

## O Conceito Antropológico Do Gift Giving Aplicado Ao Marketing

### Anthropological Concept Of Gift Giving Applied To Marketing

#### **Clarissa Stefani Teixeira**

Pós- Doutorado pela Universidade federal de Santa Catarina  
Professora da Universidade Federal de Santa Catarina  
E-mail: [clastefani@gmail.com](mailto:clastefani@gmail.com)

#### **Ricardo Crestani**

Bacharelado em Administração pela Faculdade SOCIESC  
E-mail: [ricardocrestani@gmail.com](mailto:ricardocrestani@gmail.com)

---

\*Endereço: Clarissa Stefani Teixeira

Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Engenharia do Conhecimento. Centro Tecnológico (CTC) - Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima Trindade. CEP- 88040970 - Florianópolis, SC – Brasil.

Endereço: Ricardo Crestani

Rua Salvatina Feliciano dos Santos, 525 CEP: 88034-600 - Florianópolis - SC

**Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho**

**Artigo recebido em 27/11/2013. Última versão recebida em 11/12/2013. Aprovado em 12/12/2013.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double BlindReview (avaliação cega por dois avaliadores da área).**

**RESUMO**

O hábito de presentear, principalmente no Brasil, ainda apresenta uma lacuna de conhecimento científico e acaba desfavorecendo as ações de marketing. O presente estudo buscou desenvolver um cruzamento de conceitos antropológicos do *gift giving* com conceitos do marketing atual, considerando a relevância do ato de presentear dentro do varejo nacional e propondo alternativas de aplicação prática dos preceitos identificados na literatura e em especial no estudo de Sherry (1983). As principais ações na adequação do mix de produtos ofertados se associam a aproximação das necessidades do consumidor, ou seja, esse deve identificar nos produtos atributos que gerem identificação e adequação ao contexto social e cultural e buscar reduzir a ansiedade no ato de procura do presente ideal. Assim, considerar as características psicográficas e de estilo de vida pode ser considerada a solução para os direcionamentos de investimentos de marketing. Extrapolando as premissas do marketing atual, sugere-se que além de conhecer seu consumidor é necessário conhecer o receptor do presente para satisfazê-lo ou ainda influenciá-lo.

**Palavras-chave:** Presentear. Marketing. Produtos. Consumidor.

**Abstract:** The habit of gifting, especially in Brazil, has a scientific knowledge gap and ends up disadvantaging marketing actions. This study aimed to cross anthropological concepts of gift giving with the current marketing concepts, considering the importance of gift giving within the national retail and proposing alternatives for practical application of the principles identified in the literature, in particular in the study of Sherry (1983). The main actions in adjusting the product mix that is offered are associated to an approximation of consumer needs, what means that the consumers must identify the product attributes that generate identification and adaptation to the social and cultural context and seek to reduce anxiety in the act of searching for the ideal gift. Thus, consider the psychographic characteristics and lifestyle can be considered the solution to the directions of marketing investments. Extrapolating the assumptions of current marketing, it is suggested that in addition to knowing your customer is necessary to know the gift recipient to satisfy or influence him.

**Keywords:** Gift giving. Marketing. Product. Consumer.

## 1 INTRODUÇÃO

Apesar de sua relevância social e presença culturalmente universal, o hábito de presentear – *gift giving* – ainda não é amplamente explorado por cientistas sociais (SHERRY, 1983), e tampouco, por administradores e profissionais do marketing. Mesmo com um número expressivo de estudos desenvolvidos pela comunidade científica de outros países (MAUSS, 1954; BELK, 1976; SHERRY, 1983; SHERRY, 1993; GODBOUT, 1998), principalmente nas áreas de psicologia (SCHWARTZ, 1967; ROBBEN; VERHALLEN, 1994), antropologia (HANN, 2006) e marketing (MICK e FAURE, 1998; ANTÓN, CAMARERO e GIL, 2014), em âmbito nacional, o ritual de presentear ainda é pouco explorado cientificamente e representa uma lacuna de conhecimento impedindo, muitas vezes, ações eficazes e eficientes de marketing.

O mercado atual demanda agilidade na gestão do portfólio de produtos e é fator determinante no momento da compra de forma a suprir as expectativas do cliente, sejam elas conhecidas ou não pelo consumidor. Compreender, então, os fatores que direcionam a decisão do cliente é prática fundamental para o sucesso da operação de vendas. Especificamente tratando do mercado de presentes, onde os dados são escassos e de difícil obtenção, visto que qualquer produto pode ser considerado um presente (SHERRY, 1983), é imperativo conhecer o processo psicológico e antropológico envolvido no ato de presentear a fim de direcionar corretamente os esforços de marketing.

Baseando-se nessas premissas o presente estudo busca desenvolver o cruzamento de conceitos antropológicos do *gift giving*, baseado no modelo de Sherry (1983), com conceitos do marketing atual, considerando a relevância do ato de presentear dentro do varejo nacional e propondo alternativas de aplicação prática dos preceitos identificados na literatura.

## 2 REFERENCIA TEÓRICO

### 2.1 O HÁBITO DE PRESENTEAR - *GIFT GIVING* - E SUAS RELAÇÕES COM O MARKETING

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. O ritual de presentear tem duas dimensões distintas: simbólica e econômica – simbólica quando o

presente é dado como compensação por algo intangível (como amizade, amor ou respeito), e econômica devido à transferência de um bem de valor de um indivíduo para o outro, onde há expectativa intrínseca de reciprocidade (SOLOMON, 2008).

Sherry (1983), por sua vez, discorre sobre três dimensões que se associam ao ritual de presentear, sendo a social, a pessoal e a econômica. A dimensão social diz respeito aos laços de reciprocidade e parceria que se estabelecem, implícitos ou explícitos, como resultado da troca de presente. Sob essa ótica, identificam-se dois principais motivos para o ato de presentear: integração social (garantir pertencimento a um grupo) ou distanciamento social (relativização da intimidade dos relacionamentos) (SHERRY, 1983; ANTÓN, CAMARERO; GIL, 2014). Em ambos os casos os atributos do presente são usados como ferramenta na construção, manutenção, mudança ou encerramento de relacionamentos. Segundo Sherry (1983, p. 158) “presentes são expressões tangíveis de relações sociais”. O valor do presente oferecido, então, indica o quanto a relação é importante para o doador, bem como a mudança no valor de presentes oferecidos durante esse relacionamento vem a indicar a evolução da relação e suas implicações no valor que ela tem para o doador (SHERRY *apud* SHURMER, 1971; ANTÓN, CAMARERO e GIL, 2014). Por fim, a reciprocidade percebida é determinante na satisfação percebida quanto à relação. Quando analisada a partir do momento em que o presente é dado, a relação se encontra em desequilíbrio. Logo, para Sherry (1983); Davies et al., (2010); Antón, Camarero e Gil (2014), valores culturais e sociais incitam o recebedor a se tornar doador e reestabelecer o sentimento de equilíbrio anterior.

A dimensão pessoal é aquela onde o presente é representação da percepção que o doador tem de si e dos demais. A projeção da autopercepção na forma de um presente é parte da construção da identidade do doador perante o receptor, e a aceitação ou rejeição do presente também configura autoafirmação por parte de quem recebe o presente: “nós damos, recebemos e rejeitamos presentes estrategicamente, logo simbolicamente conotando identidade” (SHERRY, 1983, p. 159). Ao presentear, no momento da escolha do presente, a percepção ideal de si mesmo prevalece sobre a percepção real ou sobre a percepção do outro (SHERRY, 1983, 1993). Além disso, segundo Sherry (1983, p.159) o esforço físico ou psicológico em escolher, preparar e presentear também atribui ao objeto valor, e de maneira metafórica, “o objeto se torna um receptor do “ser” do doador, que dá uma porção do seu ser para o receptor”.

A dimensão econômica do ato de presentear é a mais facilmente percebida já que há a transferência de algo de valor do doador para o receptor. Logo, a falha em retribuir o presente acaba por causar uma situação de desequilíbrio na relação em questão, visto que é mensurável

o valor do objeto e a expectativa de retribuição é intrínseca ao ritual de presentear (SHERRY, 1983; ANTÓN; CAMARERO; GIL, 2014).

A análise dessas dimensões dá os primeiros subsídios para embasar ações específicas de marketing a fim de direcionar corretamente os recursos: considerando que há um desequilíbrio social no momento em que o objeto é transferido, o valor investido pelo doador é determinante na interpretação por parte do receptor da sua obrigação de retribuição. Considerando fatores sociais de distorção, como a busca de status (pela generosidade, por exemplo) (SHERRY, 1983), se pode afirmar que o valor médio investido em um presente tende a se manter enquanto a relação for estável, visto que, assim como indica Antón, Camarero e Gil (2014) presentes de valor excessivamente altos podem impactar negativamente na relação.

Considerando as dimensões do ato de presentear é possível discorrer sobre seus componentes: o presente, doadores e receptores e condições situacionais. Sherry (1983) afirma que “qualquer recurso, seja tangível ou intangível, pode ser transformado em um presente”. A transformação ocorre por meio de significação no ato da entrega ou relações sociais. O sentido do objeto como presente é então dependente do seu contexto: a situação, data ou relação tornam o objeto ou serviço um presente. Há objetos que são considerados presentes por si só, como cartões, por exemplo, porém a maior parte dos bens de consumo precisa adquirir significado no processo para que seja apropriado para este fim. Para Sherry (1983) isso quer dizer que o presente adequado a uma situação não necessariamente continuará sendo adequado no futuro, mesmo envolvendo o mesmo doador e receptor.

Os doadores e receptores são os agentes envolvidos na troca. Características como posição social e convenções ou rituais culturais específicos podem interferir fortemente nos papéis exercidos. Quando o doador é de alguma forma visto como superior ao receptor (em relações de classe social ou subserviência) usualmente não há expectativa de retribuição. Em casos onde o ato de presentear é baseado na tentativa de satisfação máxima do presenteado, é possível classificar a doação como altruísta. Ao contrário, quando a entrega do presente é feita buscando satisfação pessoal acima da satisfação de outrem, tem-se assim a doação agonística (SHERRY, 1983; DAVIES *et al.*, 2010).

O ambiente físico, o ambiente social, a perspectiva temporal, os estados antecedentes e a definição de papéis envolvidos na relação configuram os fatores situacionais. Muitas vezes os presentes são trocados em decorrência de ritos de passagem, datas comemorativas ou decoro social (SHERRY, 1983), e cada cultura tem ocasiões e cerimônias específicas para as trocas de presentes. O oferecimento de presentes de aniversário, por exemplo, é comum em

diversas culturas. No mercado norte-americano chegam a ser comprados cerca de um bilhão desse tipo de presentes por ano (SOLOMON, 2008) e, no Brasil, esses dados não são encontrados em uma divisão que permita a estratificação apenas considerando o segmento de presentes.

Fatores espaciais e inter-relacionais relativos à troca de presentes são determinados pelo tipo de troca: muitas vezes o presente tangível (objetificado) é dado em troca de algo intangível, ou são trocados dois recursos tangíveis. Em ambos os casos, no entanto, o tempo investido em escolher e decidir o presente é decorrente da proximidade social entre doador e receptor, enquanto o esforço relativo a isso é influenciado por fatores situacionais. Assim como no caso dos antecedentes e dos papéis sociais, esses fatores são pouco explorados na literatura devido à sua difícil mensuração e quantificação (SHERRY, 1983).

Considerando a proximidade social entre os agentes envolvidos como uma das variáveis determinantes pela satisfação do receptor e a tendência do doador a aumentar o investimento relativo à sua renda de acordo com essa proximidade, é viável que, durante datas comemorativas ou a compra de um presente pessoal por convenção social, profissionais de marketing e vendas orientem a comunicação e o mix de produtos e serviços de acordo com o comportamento padrão adotado em tais situações (ANTÓN; CAMARERO; GIL, 2014). Ou seja, por meio do conhecimento do valor médio investido de acordo com a situação envolvida, seja ela comercial, cultural ou pessoal, é possível prever a intenção de compra do consumidor, favorecendo a estruturação de um mix de produtos adequados a serem ofertados para tal fim. É importante considerar que em situações pessoais é necessário que o objeto ou serviço tenha alguma mensagem a ser transmitida, validando assim a reciprocidade da relação social e a projeção da autoimagem do doador no objeto (ANTÓN; CAMARERO; GIL, 2014).

Uma das principais fragilidades das estratégias adotadas pelo marketing é o distanciamento apresentado no processo de presentear e os fatores e dimensões que determinam a percepção e a efetiva ação do consumidor. O modelo proposto por Sherry (1983) indica que o marketing tem maior influência na etapa inicial, visto que é o momento mais distante da interação social entre doador e receptor e anterior à atribuição de significado ao objeto presente.

Para Sherry (1983) o ritual de presentear pode ser considerado como um processo que se divide em três etapas: i) gestação, ii) oferecimento e ii) reformulação, e de acordo com a evolução da relação social entre os atores seus papéis se invertem – ou seja, dada a reciprocidade envolvida, o receptor se tornará doador, e vice-versa, até que seja encerrada a relação. Como representação gráfica desse efeito, o autor transcreve essas relações como um

espiral entre duas colunas, cada uma para um dos agentes (doador e receptor). Isso quer dizer que ao final do processo, como resultado, os papéis de doador e receptor são trocados entre os indivíduos. Os demais modelos desenvolvidos anterior e posteriormente a Sherry (1983), e que retratam o processo de presentear, como os de Banks (1979); Larsen e Watson (2001); Davies *et al.* (2010) e Nguyen e Munch (2012) também retratam o fato de que sempre há reciprocidade no ritual de presentear.

Especificamente tratando das etapas definidas por Sherry (1983), o processo de presentear é dado pela etapa de gestação que usualmente tem seu início devido a algum evento que desperta a motivação do doador. Os eventos se caracterizam como estruturais quando fazem parte da cultura dos indivíduos (nesse caso para ambos ou somente para um dos agentes), constando em calendário ou ritos conhecidos. No caso de eventos emergentes, como por exemplo, uma discussão entre um casal, a escolha tende a ser mais pessoal, visto que o doador tende a assumir papel altruísta (SHERRY, 1983; SOLOMON, 2008).

É durante essa etapa que o conceito de presente deixa de ser intangível e idealizado e passa a tomar forma por parte do doador. Assim, inicia-se a busca interna, com base na autopercepção do doador, na percepção do outro e do objeto (SHERRY, 1983). Quanto maior for a diferença percebida pelo doador entre sua autoimagem e a imagem que ele tem do presenteado, maior sua tendência a buscar algo que agrade ao receptor. A recíproca é verdadeira, ou seja, caso o doador considere o presenteado parecido consigo tenderá a escolher algo que lhe agrade (DAVIES *et al.*, 2010).

Existe ansiedade latente nessa fase, tanto por parte do doador quanto do receptor: por parte do doador devido às dúvidas quanto ao tipo de presente, sua adequação à situação social e ao tipo de relacionamento, o esforço necessário, a reciprocidade esperada, o tempo que deve ser gasto na elaboração de possibilidades e construção do presente e a quantidade de recursos que devem ser investidos; e por parte do receptor devido à expectativa criada quando há conhecimento sobre o eminente recebimento de presentes (situações sociais e culturais, como aniversários, formaturas e casamentos) (SHERRY, 1983). Segundo Davies *et al.* (2010) a ansiedade do doador tende a se agravar caso o receptor seja considerado exigente, demandando assim maior esforço e gerando insegurança quanto à escolha, ou em situações onde a troca é feita diante de outras pessoas.

A segunda fase – oferecimento – é a efetiva troca do presente<sup>1</sup> (SHERRY, 1983; SOLOMON, 2008; DAVIES *et al.*, 2010). Nessa etapa o doador entrega o presente, e o receptor reage ao presente recebido. Ambos os agentes reestruturam a relação a partir desse ponto. Os fatores situacionais aqui assumem grande importância: o ambiente, o local e o ritual em si podem interferir no sucesso da entrega (SHERRY, 1983; DAVIES *et al.*, 2010).

O receptor deve reagir ao presente por meio da avaliação e interpretação do conteúdo afetivo e do valor econômico e funcional. Essa reação é o insumo para que o doador julgue o sucesso da transação, tomando como base a comunicação verbal e não verbal do receptor. Essa comunicação, tanto verbal quanto não verbal, tem como resultado esperado um efeito emocional, seja satisfação ou desapontamento. Dessa maneira, pode existir enfraquecimento ou fortalecimento da relação, o que determina a continuidade da troca, de acordo com as interpretações mútuas do doador e receptor. O resultado da troca é determinante na existência do estágio seguinte, tornando a fase de oferecimento crítica no modelo apresentado (SHERRY, 1983).

O ajustamento dos laços existentes entre os agentes ocorre na terceira e última etapa, a reformulação. Por meio do sucesso ou não do oferecimento, há possibilidade de aproximação entre os agentes, caso o presente seja considerado adequado, ou afastamento, no caso contrário, onde o presente não atende às expectativas do receptor (SHERRY, 1983), em situações onde seja considerado de qualidade inferior, valor superior ao esperado em ocasiões comerciais ou pessoal demais em ocasiões formais, por exemplo (ANTÓN; CAMARERO; GIL, 2014).

A divergência entre as reações obtidas e as esperadas ou a não reciprocidade do presente ocasionam um rompimento no equilíbrio da relação, resultando em uma interpretação negativa do ritual e prejudicando a relação entre doador e receptor (SHERRY, 1983; SOLOMON, 2008).

No que concerne ao marketing percebe-se que a influência direta sobre o processo de presentear se dá na primeira etapa do processo – a gestação. Das três etapas descritas por

---

<sup>1</sup> No momento da efetiva troca do presente – onde há a transferência econômica, o oferecimento - o espiral mencionado anteriormente na representação gráfica do efeito de reciprocidade se quebra, e o processo assume caráter ritualístico. Essa quebra representa a suspensão da relação devido à necessidade de ressignificação dessa por parte dos indivíduos, uma vez que o presente, simbolicamente, carrega em si, além de seus atributos tangíveis, a autoimagem do doador, suas intenções, e é dependente do contexto social e da proximidade social. A complexidade das etapas e dos papéis desempenhados é resultado das inúmeras variáveis sociais e psicológicas envolvidas, e o resultado do processo se dá por meio da reconstrução da imagem da relação para com os atores no terceiro estágio (SHERRY, 1983).



Sherry (1983), é a única onde não há interferência direta por parte do receptor, ou seja, onde os agentes estão isolados e o processo independe do contexto social e ambiental. A partir dessa premissa é possível reestruturar o composto de marketing de duas formas: i) a fim de satisfazer o doador, que é responsável pelo investimento e decisão de compra, e ii) motivar o receptor, direcionando a comunicação (ANTÓN; CAMARERO; GIL, 2014).

Algumas medidas possíveis envolvem o estudo da intenção de compra de acordo com datas ou eventos emergentes específicos. Assim se torna possível prever, no mix de produtos ofertado, objetos ou serviços que correspondam às necessidades dos consumidores. Considerada a complexidade do processo, visto que diversos indivíduos representam diversos papéis distintos mesmo nas mesmas ocasiões comerciais, torna-se também complexo o desenvolvimento da pesquisa, haja vista ao fato que é preciso firmar em qual dos agentes terá foco a pesquisa e quais características em comum são interessantes na definição de novas estratégias de marketing. Atributos extrínsecos e intrínsecos do produto, como preço, design, marca, qualidade e embalagem são determinantes na escolha do consumidor. O grau de relevância desses atributos na escolha de presentes é, então, direcionador do desenvolvimento de ações de marketing a fim de possibilitar maior aceitação.

Características psicográficas e o estilo de vida dos consumidores influenciam substancialmente nos padrões de consumo, sendo que estilos de vida diferem mesmo quando os indivíduos compartilham os padrões psicográficos (RICHER, 1984; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005; KOTLER E KELLER, 2006; SOLOMON, 2008). Define-se estilo de vida a soma das características pessoais, ambientais e os produtos consumidos pelos indivíduos, que geralmente lançam mão de constelações de consumo (conjuntos de produtos que definem, comunicam e representam papéis sociais) para definir-se. Usualmente esses produtos têm simbologias diferentes, porém relacionadas de forma a serem complementares entre si (RICHER, 1984; SOLOMON, 2008).

Relacionando a necessidade de transmitir, por meio do presente, uma parte de si mesmo e gerar identificação no receptor (SHERRY, 1983; DAVIES *et al.*, 2010; ANTÓN, CAMARERO e GIL, 2014), a interpretação correta do estilo de vida dos indivíduos é fonte de subsídios para a comunicação assertiva do produto e ou da marca, despertando desejo do receptor e, logo, orientando o doador. A análise do perfil consumidor de presentes nas datas de varejo, por exemplo, resulta em possibilidades de adequação das organizações a fim de que suas marcas e produtos sejam reconhecidos como presenteáveis, seja pelo apelo junto ao doador (custo benefício, abrangência e facilidade de aceitação por parte do receptor) ou por despertar desejo por parte do receptor.

De um ponto de vista ainda mais amplo, uma das necessidades dos agentes do processo de *gift giving* é, na verdade, a redução da ansiedade, da sensação de desconforto gerada na etapa de gestação. A partir desse ponto, a análise do processo decisório no momento de efetivar a compra é fundamental para que isso seja facilitado, propiciando maior conforto ao comprador. Pesquisas revelam que homens são mais suscetíveis a sugestões de vendedores ou anúncios e se sentem mais desconfortáveis quanto à compra de presentes (DAVIES *et al.*, 2010). Esforços relativos à comunicação no ponto de venda, exposição do produto, etiquetas explicativas nos produtos e treinamento da força de vendas são, então, fundamentais para que a experiência de compra seja positiva. Mulheres, por sua vez, apesar de presentear mais do que os homens, tendem a valorizar mais o recebimento do presente do que a doação (DAVIES *et al.*, 2010). No caso de presentes para o público feminino, por exemplo, as embalagens podem assumir um papel muito importante. Para os mesmos autores, as embalagens demonstram o interesse em agradar do doador, e aumentam a expectativa por parte do receptor.

Além da troca de presentes, envolvendo dois agentes distintos, é cada vez mais comum o fato de as pessoas presentear a si mesmas como forma de regular seu próprio comportamento. Os motivos mais comuns são presentes como forma de congratulação por um objetivo alcançado, consolo por algum fato negativo ocorrido ou estímulo a fim de que seja atingida alguma meta (SOLOMON, 2008). Assim, o fato de se ter estratégias adequadas de marketing vem a beneficiar as escolhas dos presentes e suas efetivas compras, seja para terceiros ou para si próprios.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da realização do presente estudo fica evidente a complexidade em torno do referencial teórico associado ao ato de presentear. Além disso, diante dos resultados encontrados e a busca na literatura nacional pode-se identificar a escassez de estudos nacionais específicos e que alinhem o marketing com as estratégias de compra/venda com enfoque em presentes.

Outro ponto importante de se salientar diz respeito a gama de possibilidades de presentes, visto que, de uma forma ou de outra, qualquer produto pode ser presente elegível de acordo com o contexto. Assim, a relevância das datas comerciais no varejo, a não mensuração da movimentação econômica da compra de presentes fora dessas datas e a compreensão do processo de *gift giving*, nos diferentes públicos, se revela uma potencial fonte

de incremento de receita para empresas de varejo e, em especial, para aquelas que atuam especificamente no ramo de presentes.

Algumas ações podem ser sugeridas para que seja feita a adequação do mix de produtos ofertado às necessidades do consumidor que busca por presentes. Quanto ao produto, é necessário que seus atributos sejam percebidos de forma a gerar identificação e adequação ao contexto social e cultural. Dessa forma, a intenção de compra dos consumidores nas datas comemorativas do varejo deve ser levada em conta, já que a dimensão econômica do ato de presentear, nesses casos, se torna mais relevante. De uma maneira mais abrangente, pode-se buscar a redução da ansiedade no ato de procura do presente ideal. Considerar então características psicográficas e de estilo de vida pode ser considerada a solução para que os investimentos de marketing sejam direcionados de maneira eficiente. Extrapolando as premissas do marketing atual, o que se sugere é que além de conhecer seu consumidor é necessário conhecer o receptor do presente para satisfazê-lo, ou até, influenciá-lo.

## REFERÊNCIAS

- ANTÓN, C.; CAMARERO, C.; GIL, F. The culture of gift giving: what do consumers expect from commercial and personal contexts? Valladolid, Espanha: **Journal of Consumer Behavior**, v. 13, p. 31-41, 2014.
- BELK, R. W. It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift-giving. **Journal of Consumer Research**, v.3, n. 3, p. 155-162, 1976.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- DAVIES, G.; WHELAN, S.; FOLEY, A.; WALSH, M. Gifts and Gifting. **International Journal of Management Reviews**, v. 12, p. 413-434, 2010.
- GODBOUT, J. T. The moral of the gift. **The Journal of Socio-Economics**, v. 27, n. 4, p. 557-570, 1998.
- HANN, C. The gift and reciprocity: perspectives from economic anthropology. **Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity**, v. 1, p. 207-223, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MAUSS, M. **The gift**: Forms and functions of exchange in archaic societies. n. 378. WW Norton & Company, 1954.

MICK, D. G.; FAURE, C. Consumer self-gifts in achievement contexts: the role of outcomes, attributions, emotions and deservingness. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, n. 4, p. 293-307, 1998.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor. **Revista de Administração**, v. 19, n.3, p. 45-56, 1984.

ROBBEN, H. S. J.; VERHALLEN, T. M. M. Behavioral costs as determinants of cost perception and preference formation for gifts to receive and gifts to give. **Journal of Economic Psychology**, v. 15, n. 2, p. 335-350, 1994.

SHERRY, J. F. Jr. Gift giving in anthropological perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 2, p. 157-168, 1983.

SHERRY, J. F. Jr. The dark side of the gift. **Journal of Business Research**, v. 28, n. 3, p. 225-244, 1993.

SCHWARTZ, B. The social psychology of the gift. **American Journal of Sociology**, v.73, n.1, p. 1-11, 1967.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.