

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

**UM PRESENTE PARA MIM:**  
A DECISÃO E O MOMENTO DE COMPRA

Laura Falcão França

**Porto Alegre**  
**2016**

LAURA FALCÃO FRANÇA

**UM PRESENTE PARA MIM:**  
A DECISÃO E O MOMENTO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre  
2016

Laura Falcão França

**UM PRESENTE PARA MIM:**  
A DECISÃO E O MOMENTO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

---

---

---

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço

à minha mãe, por toda a parceria de estudos e chás cafeinados durante a redação deste trabalho;

ao meu pai, por sempre demonstrar seu orgulho quanto à minha formação como administradora;

à minha irmã, pelo seu amor e carinho, mesmo que distante;

aos amigos Alini, Alice, Lívia, Tomaz, Juliane, Laura, Victoria, Isabela, Nathalia, Manoela, Ramiro, Alexandre e Thomas pelas suas contribuições;

à Luiza, pela espontaneidade e leveza da nossa amizade;

ao meu orientador Carlos Rossi pelas melhores aulas do curso e excelentes indicações de leitura para a minha pesquisa;

à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelas aulas e professores qualificados durante os últimos cinco anos;

ao Cássio pela minha eterna admiração intelectual.

E se você tiver a capacidade de amar, ame primeiro a si mesmo.

(BUKOWSKI, 1977, p. 81)

## RESUMO

O tema da monografia que segue trata do estudo sobre a compra de autopresentes. É uma pesquisa sobre comportamento do consumidor e tem a abordagem da CCT (Consumer Culture Theory) que considera o contexto o aspecto influenciador mais importante no processo de decisão. O objetivo geral é compreender o comportamento de compra e consumo de presentes adquiridos para si mesmo. O método utilizado é a seleção de entrevistados de classe A entre 20 e 30 anos para um registro de fotos do seu comportamento como consumidores de autopresentes, seguido por uma entrevista em profundidade que utiliza as técnicas de *autodriving*, explorada junto ao conceito de entrevista longa de McCracken (1988). Os resultados apresentaram as semelhanças entre o comportamento de consumo sagrado e o de autopresentes e os principais motivos e fatores externos que estão presentes no momento de decisão e compra. As conclusões sobre o tema mostram a relevância do estudo de marketing quanto aos fatores externos como influenciadores ao consumidor e sua decisão.

**Palavras-chave:** Autopresentes; Consumo sagrado; Autossatisfação; Contexto.

## **ABSTRACT**

The theme of the thesis that follows deals with the study of buying self-gifts. It is a survey of consumer behavior and has the approach of CCT (Consumer Culture Theory) that considers the context the most important aspect influencing the decision making process. The overall goal is to understand the buying behavior and consumption of purchased gifts for yourself. The method used is the selection of respondents of social class A between 20 and 30 years old to a photo record of their behavior as self-gifts consumers, followed by an in-depth interview using the autodiving techniques explored by the long interview concept of McCracken (1988). The results showed the similarities between the sacred consumption and the self-gifts behavior and the main reasons and external factors that are present at the time of decision and purchase. The conclusions on the subject show the relevance of marketing study as to external factors as influencing the consumer and his decision.

**Key-words:** Self- gifts; Sacred consumption; Self-satisfaction; Context.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1 – Grupo de seleccionados para a entrevista.....</b>	<b>42</b>
---	-----------



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO .....	11
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	<b>15</b>
2.1 OBJETIVO GERAL.....	15
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS .....	15
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>16</b>
3.1 CONSUMO SAGRADO X PROFANO .....	16
<b>3.1.1 Propriedades da Sacralidade</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1.2 O Que é Sagrado e os Domínios do Consumo Sagrado</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1.3 Resumo Interpretativo do que é Sagrado</b> .....	<b>25</b>
<b>3.1.4 Processos Do Consumo Sagrado</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1.5 Conclusões sobre o Consumo Sagrado X Profano</b> .....	<b>30</b>
3.2 AUTO-PRESENTE .....	32
<b>3.2.1 Dimensões Paralelas entre Presentes Interpessoais e Auto-Presentes</b> ...	<b>32</b>
<b>3.2.2 Hedonismo</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2.3 Busca pela Conceitualização do Auto-Presente</b> .....	<b>36</b>
<b>4 MÉTODO</b> .....	<b>39</b>
4.1 CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA.....	39
4.2 TÉCNICAS.....	40
<b>4.2.1 Autodriving</b> .....	<b>40</b>
<b>4.2.2 Entrevista Longa</b> .....	<b>41</b>
4.3 METODOLOGIA PARA COLETA DE DADOS .....	41
4.4 SELEÇÃO DE INFORMANTES.....	42
4.5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS .....	43
<b>5 ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>44</b>
5.1 A DECISÃO .....	44
<b>5.1.1 Decisão Premeditada</b> .....	<b>44</b>
<b>5.1.2 Decisão Inusitada</b> .....	<b>45</b>
<b>5.1.3 Felicitação ou Consolo</b> .....	<b>45</b>
5.2 O MOMENTO DE COMPRA .....	46
<b>5.2.1 Fatores Externos</b> .....	<b>46</b>

<b>5.2.2 Influência de Terceiros.....</b>	<b>49</b>
<b>5.3 PADRÕES DE COMPORTAMENTO COMO CONSUMIDOR DE AUTOPRESENTE .....</b>	<b>51</b>
<b>5.3.1 Autossatisfação .....</b>	<b>51</b>
<b>5.3.2 Celebração .....</b>	<b>52</b>
<b>5.3.3 Valor Simbólico Pessoal .....</b>	<b>52</b>
<b>5.4 AUTOPRESENTES: O QUE SÃO.....</b>	<b>52</b>
<b>5.4.1 Relação Entre o Consumo Sagrado com o Consumo de Autopresentes .</b>	<b>53</b>
<b>5.4.2 O que são Autopresentes a partir da Autoanálise do Comportamento dos Entrevistados .....</b>	<b>56</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICE A - INTRODUÇÃO À ENTREVISTA.....</b>	<b>67</b>
<b>APÊNDICE B - ROTEIRO: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO A - FOTOS COLETADAS PELOS ENTREVISTADOS.....</b>	<b>71</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Para Russel W. Belk, Melanie Wallendorf e John F. Sherry Jr. (1989), o consumo envolve mais do que os significados através dos quais as pessoas satisfazem suas necessidades diárias e pode se tornar um meio de experiências transcendentais, ou seja, o comportamento do consumidor expõe certos aspectos do sagrado. David Mick e Michelle Demoss (1990) definem que autopresentes podem ser quaisquer produtos e constituem uma forma de indulgência, ou seja, o consumidor está em busca de consumir um desejo que vai além das necessidades humanas intrínsecas.

A presente pesquisa busca compreender o comportamento de compra de autopresentes no contexto brasileiro, já que o tema apresenta inúmeros estudos e discussões no continente norte-americano, mas pouca abordagem acadêmica no Brasil. A discussão é pertinente, dado que o crescimento da economia brasileira nas últimas décadas deu abertura para a propagação deste comportamento de consumo também neste país.

Dado o entendimento de onde este trabalho se enquadra, apresenta-se a questão-problema em que se baseia: o que são autopresentes e quais os fatores externos que podem influenciar a decisão e o momento de compra do consumidor?

O consumo de autopresentes é influenciado por diversos agentes do seu contexto no momento de compra. Para atingir os objetivos da presente monografia e compreender estas influências, se fez necessária uma abordagem que explorasse a experiência do consumidor através do seu próprio olhar quanto à sua decisão e ao seu momento de compra. A escolha da metodologia de pesquisa está diretamente relacionada a este objetivo.

Assim, as técnicas selecionadas pela autora foram técnicas que possibilitam enxergar o cenário completo do consumidor perante sua experiência de compra via registro e relato dos consumidores sobre o seu comportamento. Portanto, a técnica de pesquisa qualitativa escolhida para a metodologia é *autodriving*, explorada junto ao conceito de entrevista longa de McCracken (1988).

A estrutura do trabalho é formada pela delimitação do tema de estudo seguido pela sua justificativa e pela descrição dos objetivos gerais e específicos da pesquisa, depois apresenta-se uma revisão teórica baseada em artigos publicados no *Journal of Consumer Research*, dos quais dois destacam-se como principais fontes de

referência: um escrito por Russel W. Belk, Melanie Wallendorf e John F. Sherry, Jr. em 1989, que se chama "*The Sacred and The Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey*" (O Sagrado e o Profano no Comportamento do Consumidor: Teodiceia na Odisseia, em tradução livre) e o outro escrito por David Glen Mick e Michelle Demoss, em 1990 que se chama "*Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts*" (Autopresentes: Insights Fenomenológicos a Partir de Quatro Contextos, em tradução livre).

A revisão teórica é seguida pela especificação e o detalhamento da metodologia selecionada, a análise de resultados, que versa sobre as informações e dados coletados pela autora com seus informantes-chave, e por fim, as considerações finais sobre o presente estudo.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

As pessoas compram produtos não somente pelo que eles fazem, mas também pelo que representam (LEVY, 1959). Existem diversos fatores que qualificam um momento de compra. Para cada um deles, inúmeros estudos e coletas de dados foram e estão sendo realizados com fins de entender o que se passa na mente do consumidor e o que o leva a concretizar sua aquisição. Muitos destes estudos se encontram publicados no renomado *Journal of Consumer Research* (JCR).

Um destes momentos de compra é aquisição de um produto ou serviço como um presente para si próprio. Os motivos pelos quais uma pessoa realiza uma compra variam em suas formas e sentidos. A compra de um presente para si está relacionada a um sentimento de compensação pela parte de quem vive uma realidade cada vez mais estressante rodeada das pressões impostas pelo dia a dia. Esta compensação está diretamente relacionada com a ideia de merecimento.

Aqui podemos fazer uma pequena ligação com o conceito de meritocracia. Conceito este que foi introduzido no livro "*Rise of the Meritocracy*", de Michael Young (1958), onde foi apresentado com uma ideia negativa, pois a história fala de uma sociedade futura onde a posição social das pessoas era determinada pelos seus QIs e esforços. De acordo com Alexandre Peconick (2010), para os defensores da meritocracia, mérito significa aproximadamente habilidade, inteligência e esforço e a crítica comumente feita à meritocracia é a ausência de medidas específicas desses

valores, e a arbitrariedade de sua escolha. Na definição do dicionário<sup>1</sup>, merecimento significa “qualidade que torna alguém digno de prêmio, estima, apreço, etc.”. É a relação entre essa qualidade que torna alguém digno de prêmio e essas noções de valores que o consumidor tem de si mesmo que será o foco desta monografia.

Alguns fatores históricos indicam que existe uma mudança no comportamento do consumidor em relação ao seus hábitos de consumo para si mesmo. A geração dos Baby Boomers (nascidos entre 1940 e 1960) foi educada com muita disciplina e rigidez se mostrando preocupada em sobreviver ao fim da segunda guerra e prover para suas famílias. Já a geração X (nascidos entre 1960 e 1980) presencia marcos revolucionários e se mostra mais independente e empreendedora, enquanto a geração Y (nascidos 1980 e 2000) surge em um período de prosperidade econômica, acompanha a revolução tecnológica e considera o trabalho uma fonte de satisfação e de aprendizado buscando o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, desviando o foco das necessidades das gerações anteriores e se aproximando cada vez mais da conquista da autossatisfação.

O crescimento do poder aquisitivo das classes C, D e E no Brasil também é um fator que faz aumentar o consumo de presentes para si não só pelas classes mais ricas. De acordo com a publicação da pesquisa da FGV na revista EXAME (2011), mais de 29 milhões de pessoas migraram das classes D e E para a classe C entre 2003 e 2009, e neste último a classe C representava cerca de 50% da população do Brasil. Outros fatores indicativos de que as compras para si estão cada vez mais presentes na vida dos brasileiros é a expansão de mercados como o da estética e do entretenimento.

Podemos ainda estabelecer uma associação entre o nosso objeto de pesquisa com o consumo hedônico, já que os presentes para si são, na sua maioria, produtos ou serviços relacionados ao prazer e não à sua utilidade. Assim, essa relação entre a aquisição de presentes para si e o consumo hedônico se estabelece nos sentidos (audição, tato, paladar, olfato ou visão) que causam um estímulo sensorial ao consumidor. Solomon (2002, p.52-53) diz que “essas reações são uma parte importante do consumo hedônico, ou seja, os aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais das interações dos consumidores com os produtos”.

---

<sup>1</sup> Minidicionário da Língua Portuguesa Silveira Bueno, 1996.

Dentro do contexto de estudo do comportamento do consumidor, a presente pesquisa delimita seu objetivo em compreender como, quando e porque ocorre a compra de presentes para si próprio. Para tanto, serão estudados fundamentalmente o que caracterizam estes presentes do ponto de vista do consumidor; quais os estímulos sensoriais que o envolvem; seus fatores internos, como: motivações, percepções, emoções, aprendizagens e atitude; e seus fatores externos, como: fatores sócio-grupais, econômicos e culturais.

A partir desta definição, o caminho pelo qual se realizará a pesquisa será similar ao qual grande parte das variações do tema tem sido estudadas internacionalmente: a CCT (*Consumer Culture Theory*), ou seja, através de uma abordagem que considera a cultura (o contexto) o aspecto influenciador mais importante no processo de decisão dos consumidores.

A importância dessa linha de pesquisa transparece, ainda, no guia dos tópicos prioritários de pesquisa em marketing (*Research Priorities, 2014-2016*) publicado pelo *Marketing Science Institute*, onde o estudo da compreensão de clientes e de suas experiências é o tema de pesquisa que aparece como primeira prioridade.

De acordo com a pesquisa publicada no JCR de David Mick e Michelle Demoss (1990), o escopo da pesquisa sobre comportamento do consumidor aumentou progressivamente para além do foco no processo de decisão e na escolha de marcas. Para estes autores, autopresentes representam uma classe complexa de aquisições pessoais que oferecem ideias intrigantes sobre o comportamento auto-direcionado do consumidor.

A aplicabilidade do estudo do tema é possível ao contexto nacional, já que as pesquisas que se aproximam do assunto são, majoritariamente, estrangeiras e com foco em mercados consumidores diferentes do brasileiro. Dada a importância e influência que os fatores externos têm sobre o comportamento do consumidor e considerando a atual situação da economia brasileira, acredita-se que esta pesquisa é válida para fins de conhecimento do comportamento do mercado e do consumidor, assim como noções contextualizadas de oportunidades e investimentos.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A compra de presentes para si próprio no Brasil é – a partir do reposicionamento econômico das classes C e D nos últimos anos e conforme o

amadurecimento e entrada no mercado consumidor da geração Y – uma tendência em forte ascensão. A relevância desta monografia se dá na abertura da compreensão do comportamento do consumidor neste momento de compra cada vez mais assíduo no mercado brasileiro.

Apesar de já se falar sobre esse fenômeno em pesquisas mercadológicas ligadas ao comportamento do consumidor, é válido verificar de maneira mais focada se os produtos e serviços considerados como presentes para si na pesquisa são de fato assim considerados pelos que os demandam, e também pelos que os ofertam.

A diferença bem estabelecida entre o consumo hedônico e o consumo utilitário, assim como entre presentes para o outro e presentes para si, traz resultados relevantes para as empresas que oferecem estes tipos de produtos e serviços. A oportunidade e importância do projeto atua no âmbito de apresentar às empresas deste mercado os fatores internos e externos às decisões de compra de seus clientes, podendo assim gerar dados relevantes que trarão novas informações e ajudarão a definir estratégias direcionando seus processos de comunicação de marketing de maneira mais eficiente.

Por fim, a pesquisa elaborada em contexto brasileiro é válida, dado que os estudos acadêmicos sobre o tema foram elaborados, na sua grande maioria, em contextos internacionais.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Compreender o comportamento de compra e consumo de presentes adquiridos para si mesmo.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar o que são os autopresentes para os consumidores;
- Compreender as motivações de compra de autopresentes;
- Estudar quais fatores externos estão associados ao consumo de presentes para si;
- Identificar os principais fatores decisórios à aquisição de autopresentes



### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda a revisão teórica a partir da qual se baseia o presente estudo. Através da análise deste conteúdo, foi possível identificar o contexto em que o trabalho está inserido, assim como explorar outras pesquisas já existentes relacionadas ao tema em questão. Conceitos paradoxais como o sagrado e o profano e o consumo hedônico e utilitário são alguns dos temas abordados nesta revisão.

Dentre as literaturas estudadas, dois artigos destacam-se como principais fontes de referência para a presente pesquisa. O primeiro artigo, escrito por Russel W. Belk, Melanie Wallendorf e John F. Sherry, Jr. em 1989, se chama “*The Sacred and The Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey*” (O Sagrado e o Profano no Comportamento do Consumidor: Teodiceia na Odisseia, em tradução livre). Neste, os autores fizeram a coleta de dados baseada em um estudo piloto que fizeram em 1985, assim como nas informações coletadas a partir do “*Consumer Behavior Odyssey*” (Odisseia do Comportamento do Consumidor), de Kassarian (1987). O segundo, ainda mais diretamente relacionado à presente pesquisa, foi escrito por David Glen Mick e Michelle Demoss, em 1990 e se chama “*Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts*” (Autopresentes: Insights Fenomenológicos a Partir de Quatro Contextos, em tradução livre). Ambos publicados no *Journal of Consumer Research*.

#### 3.1 CONSUMO SAGRADO X PROFANO

Para muitos, o consumo se tornou um meio para experimentar o sagrado. O artigo de Belk, Wallendorf e Sherry (1989) explora o ritual interno do consumo e descreve as propriedades e manifestações do sagrado inerentes ao comportamento do consumidor.

O consumo envolve mais do que os significados através dos quais as pessoas satisfazem suas necessidades diárias. O consumo pode se tornar um veículo de experiências transcendentais, ou seja, o comportamento do consumidor expõe certos aspectos do sagrado.

Para muitos consumidores contemporâneos, existem elementos da vida sem nenhuma conexão com religiões formais que são, no entanto, reverenciadas,

temidas e tratadas com o mais elevado respeito. Exemplos incluem bandeiras, prêmios de esportes, parques nacionais, arte, automóveis, museus e coleções. Independente de chamarmos ou não a reverência por estas coisas religião, consumidores contemporâneos os tratam como fora do normal, extraordinário, ou sagrado. Neste caso, a religião é um, mas não o único, contexto no qual o conceito de sagrado é operante.

O substancial corpo da teoria das ciências sociais no que tange o papel do sagrado na religião será usado aqui para desenvolver um entendimento dos sagrados aspectos do consumo e sua teoria. O principal tema detectado pelos autores foi que consumidores faziam distinções entre sagrado e profano nos seus comportamentos e usos de espaço, tempo e objetos.

Baseado nos entendimentos dos autores desenvolvidos no seu projeto piloto e anotações relativas às interpretações emergentes, dois processos focais foram identificados: a transformação das mercadorias profanas em objetos sagrados e a manutenção e perda da sacralidade (dessacralização). Esta noção de objetos sagrados tem importância para o tema da atual pesquisa, pois a condição de sagrado ao produto a ser adquirido pelo consumidor pode se conectar com a ideia de autopresentar-se, já que é um dos fatores mais importantes da dimensão de especialidade, que apresentaremos junto das dimensões de comunicação e troca no item 3.2.

A definição de religião de William James (1902) diz que, em tradução livre, "(Religião) significa para nós os sentimentos, atos e experiências de homens individuais na sua solidão, tanto quanto eles apreendem a se manter em relação a tudo o que eles podem considerar como sendo o divino (...) Nós devemos interpretar o termo 'divino' de forma muito ampla, como denotando qualquer objeto que é semelhante a Deus, seja ele uma divindade concreta ou não"<sup>2</sup>.

Para entender como a perspectiva da experiência religiosa se aplica nos hábitos de consumo contemporâneos, é necessário que especifiquemos as propriedades da sacralidade.

---

<sup>2</sup> "(Religion) shall mean for us the feelings, acts, and experiences of individual men in their solitude, so far as they apprehend themselves to stand in relation to whatever they may consider the divine (...) We must interpret the term "divine" very broadly, as denoting any object that is godlike, whether it be a concrete deity or not".

### 3.1.1 Propriedades da Sacralidade

O sagrado pode ser melhor compreendido se contrastado com o profano, como indicam os tratados teóricos de Emile Durkheim e Mircea Eliade. Suas perspectivas são similares, porém, de acordo com Stirrat (1984), a noção de Durkheim sobre religião é sociológica e focada em consequências sociais, enquanto a noção de Eliade é mais psicológica.

Assim, serão apresentadas 12 propriedades da sacralidade sintetizadas a partir da bibliografia de Durkheim, Eliade e outros teóricos subsequentes.

Das propriedades apresentadas a seguir, *hierophany*, *kratophany*, oposição ao profano, contaminação, sacrifício, comprometimento, objetificação, ritual e mistério se aplicam tanto para os tratamentos do sagrado individuais quanto para os sociais. *Communitas* e mito são principalmente conceitos sociais e *ecstasy* e fluxo são principalmente psicológicas.

#### 3.1.1.1 Hierophany

É o ato de manifestação do sagrado; é quando alguma coisa sagrada se mostra para nós, transmitindo a ideia de que, fenomenologicamente, as pessoas não criam coisas sagradas (Eliade, 1958). Na visão psicológica de Eliade, *hierophany* envolve a noção de que o sagrado não se manifesta para todos. O exemplo usado por Belk, Wallendorf e Sherry é o de que uma pedra sagrada se parece com qualquer outra pedra, exceto para aqueles que acreditam que a mesma se revelou como única ou sobrenatural.

#### 3.1.1.2 Kratophany

O sagrado estimula tanto a forte aproximação quanto a forte tendência de evitação. A ambivalência cria um poder opressivo e é a sua manifestação que chamamos de *kratophany* (ELIADE, 1958).

Para Belk, Wallendorf e Sherry (1989), tanto os poderes sagrados benéficos quanto os poderes sagrados maléficos são imbuídos com poder sagrado através de fortes reações ambivalentes que combinam fascinação e devoção com repulsão e medo. E é porque as pessoas simultaneamente buscam o

benefício do sagrado e o medo do maléfico, que se aproximam deste com um cuidado apropriado ao seu poder “kratofânico”.

#### *3.1.1.3 Oposição ao profano*

O extraordinário sagrado é definido, em parte, pela sua oposição ao profano. O profano se refere àquilo que é ordinário e que faz parte do dia a dia.

Apesar de Durkheim reconhecer vários estágios de sacralidade, o extremamente sagrado foi considerado como sendo inviolavelmente o distinto do profano. Para Durkheim, o sagrado não pode, sem perder sua natureza, se misturar com o profano. Qualquer mistura ou até contato com o profano faz com que se destruam seus atributos essenciais.

#### *3.1.1.4 Contaminação*

Para Belk, Wallendorf e Sherry (1989), tanto coisas benevolentes quanto malélicas têm o poder de contaminar através do contato. Porém, contaminação, neste contexto, geralmente indica a propagação da sacralidade positiva mais do que a maléfica (negativa). Objetos abençoados através de rituais sagrados são ditos, portanto, contaminados pela sacralidade.

Similarmente, os autores apresentam que as possessões de pessoas sagradas se tornam itens venerados porque estão contaminadas com sacralidade; lugares onde aconteceram atividades sagradas também estão contaminadas com sacralidade e são onde pessoas crentes buscam alcançar essa sacralidade através de peregrinações.

#### *3.1.1.5 Sacrifício*

Como um ato de abnegação e submissão, o sacrifício estabelece a comunicação com o sagrado através da purificação e preparação do sacrificador (HUBERT; MAUSS, 1964). 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, Wallendorf e Sherry (1989).

### *3.1.1.6 Comprometimento*

Indivíduos sentem uma emoção focada ou apego emocional ao que é considerado sagrado (MOL, 1976). O comprometimento individual com o sagrado é tão forte que a experiência inicial com o sagrado pode resultar em conversão - uma mudança de identidade, resultando em uma convicção inabalável.

### *3.1.1.7 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 (MOL, 1976). Através da representação em um objeto, o sagrado se concretiza. 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.

Esta propriedade é particularmente importante para a compreensão do comportamento contemporâneo do consumidor diante de um objeto ou serviço sacralizado para o quem o vai adquirir.

### *3.1.1.8 Ritual*

Os rituais são regras de conduta que prescrevem como um homem deve comportar-se na presença de objetos sagrados (DURKHEIM, 1915). São funcionais através do seu desempenho, para além do seu conteúdo (BOSSARD; BOLL, 1950). Rituais também protegem o sagrado do contato com meros mortais e alivia a ansiedade humana sobre esse contato (MALINOWSKI, 1954).

### *3.1.1.9 Mito*

Mitos muitas vezes cercam o sagrado e são usados historicamente para documentar seus status através de narrativas, contos iterativos, ou especulações sobre a existência (KIRK, 1970). Também socializam entendimentos das definições coletivas do sagrado.

### 3.1.1.10 *Mistério*

O mistério é característico de fenômenos que não se encaixam nos modelos de comportamento humano baseado em presunções de auto-interesse ou competição, mas sim decorre de um desejo por experiências mais profundas e por significados (NISBET, 1966). Quando algo perde esse mistério, perde também seu caráter sagrado e se torna comum.

### 3.1.1.11 *Communitas*

Communitas é uma anti-estrutura social que liberta os participantes de seus status e papéis sociais normais e os engaja em uma camaradagem transcendente de igualdade de status (TURNER, 1969).

### 3.1.1.12 *Ecstasy e fluxo*

Durkheim descreve a felicidade que cresce da realidade transcendente das coisas sagradas. O ecstasy marca o caráter extraordinário das experiências sagradas e as distingue dos prazeres comuns da vida cotidiana. Experiências de fluxo incluem uma centralização das atenções, uma perda de identidade, uma sensação de estar no controle de si mesmo e do ambiente, e um aspecto autossuficiente que faz com que a atividade seja a sua própria recompensa (CSIKSZENTMIHALYI, 1975).

## 3.1.2 **O Que é Sagrado e os Domínios do Consumo Sagrado**

Enquanto qualquer coisa pode potencialmente se tornar sagrado (ACQUAVIVA, 1979), o status de sagrado não é distribuído aleatoriamente entre os elementos de uma cultura. Para Belk, Wallendorf e Sherry (1989), domínios de consumo potencialmente sagrados, assim como domínios religiosos potencialmente sagrados, se encaixam em seis categorias principais: lugares, épocas, coisas tangíveis, coisas intangíveis, pessoas e experiências. Vamos discutir o significado da distinção profano/sagrado para os consumidores contemporâneos em cada uma delas.

### 3.1.2.1 Lugares

Alguns lugares sagrados, especialmente aqueles na natureza, tem a beleza, majestade e poder para evocar ecstasy e fluxo sem a ajuda de mito, ritual ou contaminação (LIPSEY, 1984). Lugares podem revelar a sua sacralidade através de sinais “hierofânicos”. Também podem se tornar sagrados pela contaminação através de eventos ou rituais que ocorreram lá.

O consumo também tem suas catedrais públicas que aumentam o mistério e sentido de outros mundanismos do sagrado. Esses lugares têm sido fundamentais para o desenvolvimento da cultura de consumo. Talvez o mais influente deles foi a loja de departamentos. Ao invés de seguir o padrão do varejo de entrar no mercado como instituições de baixo preço, as mais famosas lojas de departamento entraram no mercado como extravagantes espetáculos locais onde considerações funcionais e financeiras empalideceram na magnificência de sua arquitetura grandiosa, iluminação teatral e suntuosa exibição (BOWLBY, 1985).

Outras catedrais de consumo dos últimos dois séculos incluem arquiteturas como grandes casas de óperas, teatros e museus. Para Belk, Wallendorf e Sherry (1989), tais lugares deram aos consumidores um sabor de luxo opulento, muitas vezes até sendo chamados de palácios. Embora os consumidores não possam aspirar a viver em tais lugares, participar de eventos e encontros nos mesmos, aumentam seus desejos de consumo.

### 3.1.2.2 Tempos

Ainda no artigo de Belk, Wallendorf e Sherry (1989), assim como lugares sagrados e profanos são separados, o tempo é separado em períodos sagrados e profanos. Tempo sagrado não é apenas um intervalo que é de outra maneira profana. Uma vez que tempo sagrado começa, parece infinito e sem significado.

Durante iniciações, formaturas, casamentos, funerais e aniversários, podemos estar participando do sagrado.

Tempos sagrados ocorrem ciclicamente durante o dia, semana, mês e ano. Tal como acontece com a entrada em lugares sagrados, rituais de purificação podem acompanhar a entrada do tempo sagrado para separá-lo do profano. Roupas

especiais, perfumes, orações, utensílios e alimentos podem acompanhar o tempo sagrado (LEACH, 1961; WOLOWELSKY, 1977; FARB; ARMELAGOS, 1980).

Belk, Wallendorf e Sherry (1989) apresentam que tempos sagrados também ocorrem episodicamente em contextos de consumo seculares. Alguns exemplos utilizados pelos autores são: o momento em que o fã assiste a um evento esportivo ou um concerto, ou o momento em que um gourmet senta para uma refeição requintada. Comportamentos irreverentes, como interrupções, barulho inadequado ou uma atitude que apresenta desinteresse para com o foco de atenção nestes momentos, são considerados não só rudes, mas um sacrilégio.

### *3.1.2.3 Coisas tangíveis*

No artigo, coisas sagradas tangíveis incluem ícones, roupas, móveis, artefatos e bens que estão simbolicamente ligados e objetivam o sagrado. Objetos sagrados podem ser peças finas de arte, por vezes, mas também podem ser coisas muito simples, como um osso, uma bola, um pandeiro, maçãs, espelhos.

Por mais comuns que essas coisas podem parecer ser, eles são feitas sagradas pelos mitos, rituais e sinais. Elas são os meios pelos quais o conhecimento profundo de uma sociedade é passado para as gerações sucessivas. Objetos também podem ser definidos como sagrados por causa de sua raridade e beleza, marcando-os como inerentemente não-ordinários, como metais e pedras preciosas.

Posses particularmente favorecidas para alguém podem representar aspectos da vida da pessoa e ser considerados sagrados (WALLENDORF; ARNOULD, 1988). Nos Estados Unidos, por exemplo, a posse sagrada para muitos é o automóvel (MOL, 1976).

### *3.1.2.4 Coisas intangíveis*

Coisas imateriais consideradas sagradas incluem fórmulas, danças, cristas, nomes e canções (BEAGLEHOLE, 1932). Mais exemplos contemporâneos incluem fraternidade, rituais de irmandades, segredos e receitas de família.



### 3.1.2.5 Pessoas

Certas pessoas são consideradas sagradas e definidas como acima de outros. Deuses, profetas e santos são exemplos religiosos. Em um nível um pouco menos sagrado, estão líderes e funcionários da igreja. Eles não são pensados como pessoas que escolheram as suas posições, mas sim como "escolhidos". Pessoas que têm um carisma profético sagrado, têm, conseqüentemente, poder sobre seus seguidores (WEBER, 1968).

### 3.1.2.6 Experiências

As experiências de indivíduos preparados para horários e lugares sagrados são elas próprias sagradas, como, por exemplo, acontece com as viagens de peregrinos. A distinção entre a viagem sagrada e profana podem ser feitas de acordo com a finalidade e destino: viajar para um santuário é sagrado, enquanto uma jornada longe de casa à trabalho, é profano (FABIEN, 1983). Há também locais modernos sagrados, incluindo centros lúdicos como a Disneylândia. Os temas nostálgicos destes centros são projetados para transportar o visitante para um tempo sagrado (MOORE, 1980). A visita à pontos turísticos também se tornou um ritual moderno dentro do um tempo sagrado, não-ordinário. Uma parte importante da missão do turista é trazer de volta para casa uma parte que expresse a experiência, o lugar e o tempo sagrados.

Comer é uma experiência sagrada em muitos contextos (FARB; ARMELAGOS, 1980), principalmente quando o alimento tem um significado além da mera reposição de energia física. Comer é um ritual que liga a família e existem muitas ocasiões em que a família e os amigos se conectam através da partilha da refeição que simboliza a vida. Certos alimentos, como Big Macs e frango frito da rede Kentucky, podem se tornar experiências sagradas que representam, através da nostalgia, a cultura (CURRY; JIBOU, 1980).

Outro tipo de experiência que pode ser considerada sagrada é a presença de um fã em um jogo de esporte ou show. Fãs participam de inúmeros rituais prévios, posteriores e durante shows e o momento em que está acontecendo pode ser muito sagrado para eles.

Para Belk, Wallendorf e Sherry (1989), embora a listagem de tudo o que é considerado sagrado não seja abrangente, esta discussão aponta áreas de consumo secular em que o sagrado é experienciado. Essa discussão destaca os paralelos entre a experiência religiosa e a ampla gama de lugares, tempos, coisas tangíveis, coisas intangíveis, pessoas e experiências que os consumidores contemporâneos podem considerar como sagrado. O que interessa não é uma mera lista do que é considerado sagrado, já que quase tudo pode se tornar tal foco, mas sim os processos que apoiam definições individuais e coletivas de consumo sagrado e as distinções que separam o consumo sagrado do profano.

### **3.1.3 Resumo Interpretativo do que é Sagrado**

Foram detalhadas as propriedades do sagrado e mostrado como interpretações acadêmicas convencionais de religião podem melhorar a nossa compreensão do comportamento do consumidor. Neste contexto, o consumo pode tornar-se o principal meio da experiência transcendente. Em vez de experimentar o tipo de significado extraordinário anteriormente alcançado principalmente através da religião, os consumidores contemporâneos definem certos objetos ou experiências de consumo como a representação de algo para além dos objetos ordinários que parecem ser. Neste momento, o interesse focal não é sobre o que é considerado sagrado, já que quase tudo pode estar imbuído com este significado, mas sim no processo através do qual um consumo particular, torna-se e permanece sacralizado.

Recapitulando, o sagrado é usado no reino do consumo para se referir ao que é considerado como mais significativo, poderoso e extraordinário do que o próprio eu. O profano, pelo contrário, é normal e não tem a capacidade de induzir a êxtase, experiências extraordinárias autotranscedência.

Objetos profanos são tratados casualmente, ao invés de reverencialmente, e não são um foco de devoção. Conceptualmente, o envolvimento com um produto altamente duradouro está relacionado com, mas não é o mesmo que, o consumo sagrado. Para que algo seja sagrado para um consumidor, também precisaria, de forma confiável, fornecer autotranscedência, experiências extraordinárias e ser capaz de ser profano.

### 3.1.4 Processos Do Consumo Sagrado

Objetos (em sentido lato) potenciam e catalisam a experiência do sagrado. Uma análise abrangente não deve descrever apenas o que é considerado sagrado, mas também os caminhos pelos quais objetos e pessoas se deslocam entre os reinos sagrado e profano.

Para entender como certas posses atingem o status sagrado, e se isso ocorre quando o objeto é adquirido ou se é algo que acontece antes ou depois do momento de compra, analisaremos sete maneiras através das quais um objeto pode se tornar sacralizado na cultura de consumo contemporânea: ritual, peregrinação, quintessência, troca de presentes, coleção, herança e sanção externa.

#### 3.1.4.1 Sacralização através de ritual

De acordo com Belk, Wallendorf e Sherry (1989), uma mercadoria comum pode tornar-se sagrada através dos rituais destinados a transformar o objeto simbolicamente. Muito do comportamento do ritual na cultura contemporânea do consumidor foi secularizado, mas alguns rituais podem ainda ser solicitados e, conscientemente, voltam ao reino do sagrado. Estes rituais podem ser públicos ou privados, coletivos ou individuais.

Para Kopytoff (1986), uma biografia cultural das coisas fornece o conceito de singularização para interpretar o comportamento do ritual. Singularização é o processo pelo qual uma mercadoria deixa de ser uma mercadoria. A singularização pode ser monitorada nos sucessivos investimentos e desinvestimentos de significados associados ao relacionamento de um consumidor com um objeto.

Embora os autores Belk, Wallendorf e Sherry acreditem que singularização não garante sacralização ao nível da cultura, afirmam que permite que os consumidores tragam ordem ao seu próprio mundo de bens e fazem da sacralização uma possibilidade. Sacralização pode ser realizada em parte através da imposição de uma identidade própria nas posses, por transformações. O impulso pela mudança, pela personalização, ou apenas simbolicamente adequar, aparece como muito forte.

#### *3.1.4.2 Sacralização através de peregrinação*

Para Belk, Wallendorf e Sherry (1989), um segundo meio pelo qual um aspecto de consumo pode ser sacralizado é através de uma peregrinação secular. Por peregrinação secular os autores referem-se a uma viagem longe de casa para um local de consumo onde uma experiência de intensa sacralidade ocorre.

Peregrinações seculares normalmente ocorrem durante o tempo liminar de férias quando se está temporariamente longe do cotidiano e do mundo comum.

#### *3.1.4.3 Sacralização através de quintessência*

Alguns objetos sagrados parecem comuns, porém são considerados e tratados como extraordinários. Inicialmente, isso se mostrou confuso, especialmente para objetos que são sacralizados e apreciados precisamente por sua semelhança com outros objetos. Assim, surge a questão de como objetos produzidos em massa podem adquirir o estatuto sagrado.

Um conceito esclarecedor para esta questão é a quintessência. Objetos quintessenciais possuem uma capacidade rara e misteriosa para ser exatamente como e inequivocamente o que deveriam ser (CORNFELD; EDWARDS, 1983). Entre os objetos citados como quintessenciais no artigo, encontram-se canetas Montblanc, Champagne Dom Perignon, calça jeans Levi, óculos Ray-Ban.

Estes são produtos de marca, mas dão a impressão de que estão além do mero comércio. Isto sugere que os objetos sagrados não precisam ser únicos. Para alguns consumidores, é a marca e modelo que é sagrado, no lugar de um objeto específico, de propriedade pessoal. Objetos sagrados nem sempre são singularizados (KOPYTOFF, 1986), particulares, ou únicos. Em vez disso, podem ser vistos como exclusivos de outras marcas.

Objetos quintessenciais nos ligam culturalmente, socialmente, e mesmo globalmente a um senso de uniformidade sagrado, que coexiste com nossos desejos de individualização (BOORSTIN, 1973). Podemos dizer que a busca da quintessência é uma busca de autenticidade.

#### *3.1.4.4 Sacralização através de troca de presentes*

Presentes muitas vezes têm um significado especial, e a seleção de presentes para dar aos outros é claramente diferente da compra de mercadorias. Quando se compram objetos como presentes, as pessoas se engajam em uma das fases de um processo de sacralização. Consumidores trazem objetos-presentes do mundo profano onde são comprados, removem sistematicamente as etiquetas de preços, e os envolvem decorativamente. Eles ritualmente trocam esses presentes em uma cerimônia que pode envolver a presença de outros, decorações e roupas especiais. Essas ações separam itens do mundo profano do comércio, os singularizam (KOPYTOFF, 1986), e os transformam em presentes. Outro tipo de presente que muitas vezes é sacralizado é um imbuído trabalho manual e trabalho.

No entanto, alguns presentes permanecem como mercadorias profanas. Nem todos os presentes são sagrados, e nem todos os presentes são igualmente sagrados. Os presentes são sacralizados pela conexão com outros elementos sagrados da vida.

Nesse padrão de significados, o auto-simbolizado caráter de valor expressivo do sagrado é evidente. Tais objetos são diferentes dos objetos puramente instrumentais do mundo profano. Eles não são mercadorias uniformes, mas são individualmente singularizados (KOPYTOFF, 1986) e coletivamente expressivos.

Presentes não são tão sagrados quanto as conexões entre as pessoas que são usados para representar.

Para Belk, Wallendorf e Sherry (1989), nem todos os presentes expressam valores de culturas ou de amor. Muitos são objetos profanos comprados e fornecidos de forma obrigatória. Destes, muitos são esquecidos, postos de lado ou descartados. Aqueles que estão no negócio de produção de objetos a serem vendidos como presentes estão cientes destas questões.

#### *3.1.4.5 Sacralização através de coleção*

Tomadas como um todo, Belk, Wallendorf e Sherry (1989) apontam que as coleções são consideradas por seus proprietários como especiais, exclusivas e distintas dos artigos diários que têm e usam. A coleção é reverenciada e respeitada por coletores com base em uma série de superlativos na maioria das vezes

envolvendo o tamanho, completude, energia e esforço que foram necessários para obtê-la.

Uma vez incluído em uma coleção, um objeto adquire sacralidade adicionando-se à integralidade da coleção. Ele é enobrecido pela sua ligação a outros itens. O coletor geralmente se esforça para ter um exemplo perfeito de cada tipo de item específico.

Coleções muitas vezes começam com objetos que foram dados para o coletor como um presente. No entanto, apesar do estatuto sagrado de presentes, coletores nem sempre têm o prazer de receber presentes dos itens que eles coletam.

Coleções também podem ser sagradas porque são uma expressão de si mesmo. A aquisição pessoal de itens colecionáveis é um investimento para si, bem como a demonstração de uma capacidade de caça e persistência na busca de itens para a coleção.

#### *3.1.4.6. Sacralização através de herança*

Os objetos podem alcançar o status sagrado através de herança, como relíquias de família (SHAMMAS; SALMON; DAHLIN, 1987). Removidos do mundo profano do comércio e cada vez mais singularizados, em parte por suas idades, esses objetos ganham singularidade e sacralidade pelas suas associações sentimentais com a história passada do proprietário.

Como coleções, heranças representam completude. Neste sentido, são heranças presentes ao vivo do morto e representam a continuidade de uma geração para a outra.

#### *3.1.4.7 Sacralização através de sanção externa*

Um objeto pode ser sacralizado através de sanção por uma autoridade externa. Belk, Wallendorf e Sherry (1989) afirmam que a consagração de uma peça de um museu é um indicador de tal reconhecimento e o mais comum encontrado pelos autores.

Em resumo, a sacralidade adere em certos aspectos do consumo através dos sete diferentes processos descritos. Estes processos de sacralização são promulgados propositadamente pelos consumidores com um esforço para criar

significado sagrado em suas vidas. Quer seja de social ou individual natureza, cada processo de sacralização separa objetos, pessoas e experiências do mundo do profano e os imbuí com preciosa e positiva sacralidade.

### **3.1.5 Conclusões sobre o Consumo Sagrado X Profano**

Foram documentadas as propriedades da sacralidade que os consumidores investem em consumo material e experiencial, e examinadas as maneiras que o limite entre o sagrado e o profano estão estrategicamente manipulados. Especificamente, foram traçadas as maneiras em que a sacralização é iniciada, sustentada e terminada.

Foi explorado o significado pessoal, social e cultural do efeito das transformações dos consumidores entre domínios sagrados e profanos da experiência.

Os consumidores concedem o status sagrado para uma variedade de objetos, lugares e tempos que são de valor expressivo. Ao expressar esses valores através de seu consumo, eles participam de uma celebração de sua conexão com a sociedade como um todo e com indivíduos particulares.

Para a sociedade, definir como sagrados certos objetos de valor expressivo fornece a coesão social e integração social. Para o indivíduo, participar destas expressões fornece significado à vida e mecanismo para experimentar a estabilidade, alegria e, ocasionalmente, êxtase através de conexão.

Há aparentes benefícios para o indivíduo em participar do sagrado como um meio de dar propósito à vida. Em parte por estas razões psicológicas, geralmente é socialmente aceito que alguém colecionasse alguma coisa, visite locais históricos ou avidamente siga esportes. Tais atividades trazem foco para a vida e, aparentemente, fazem uma pessoa feliz. Mas há outras razões pelas quais concretizar o consumo sagrado é geralmente aprovado.

Belk, Wallendorf e Sherry (1989) dizem que, assim como Karl Marx proclamou uma vez que a religião é o ópio das massas, o consumo sagrado também tem a capacidade de canalizar as energias de consumo em um foco que pode impedir o pensamento revolucionário e ação. Assim como os fãs de esportes se enxergam como uma comunidade unificada em momentos esportivos sagrados, também os fazem os trocadores de presentes, gerações de passagem de herança e

coleccionadores. Compradores de objetos por excelência e souvenirs podem trazer um senso de comunidade em admirar objetos de consumo dos outros, mas podem ser vistos como materialistas. Embora se reconheça as potencialidades das patologias da auto-absorção, avareza e mesquinhez que podem ocorrer dentro do consumo sagrado, se acredita generalizadamente que a participação na sacralidade em alguma área do consumo é superior a uma completa falta de contato com o sagrado. Singularizar a si mesmo para que o objeto não seja tratado como uma mera mercadoria envolve os consumidores com o sagrado.

O que é evidente para os autores é a capacidade da cultura de consumo de facilitar a expressão do sagrado enquanto este se reproduz. Consideram-se duas das metáforas que dão forma e refletem muito o inquérito na pesquisa do consumidor: envolvimento e lealdade. Estas duas condições ou experiências sugerem algo da relação talismânica da forma de consumo com o que é consumido. No entanto, os investigadores restringiram a sua discussão sobre estas construções para algo estritamente cognitivo. O envolvimento foi notado como ativação de foco (COHEN, 1983), quer sua duração seja situacional ou duradoura (BLOCH; RICHINS, 1983). Mesmo quando tenha sido considerado como mais do que simplesmente repetição de compra, a lealdade é reduzido a uma função de tomada de decisão e processos avaliativos (JACOBY; KYNER, 1973).

O sagrado e o profano foram descritos como categorias conceituais que inspiram determinados comportamentos de consumo. Se incorporou o espírito destas construções em um processo mais inclusivo e culturalmente fundamentado em que os consumidores rotineiramente aproveitam as forças da cultura material e mental para atingir uma experiência transcendental.

De acordo com Belk, Wallendorf e Sherry (1989), muitas vezes, para além dos esforços de marketing e considerações de marca, os próprios consumidores sacralizam objetos de consumo e, assim, criam sentido transcendente em suas vidas. No entanto, os processos utilizados pelos consumidores para remover um objeto ou experiência a partir de um caminho principalmente econômico e inseri-lo em um nível pessoal de modo a se tornar tão altamente infundidos com significados que se torna um veículo transcendental, tem sido surpreendentemente indocumentados dada a sua ocorrência frequente.



## 3.2 AUTO-PRESENTE

O artigo de David Mick e Michelle Demoss (1990) relata os resultados de um estudo destinado a retratar uma imagem detalhada de experiências com autopresentes em quatro contextos, concentrando-se em recompensas e autopresentes terapêuticos.

Os papéis e significados dos autopresentes são consideravelmente vinculados ao contexto, um ponto enfatizado repetidamente sobre presentes interpessoais (BELK, 1975). Resultados confirmaram que realizações pessoais, decepções e feriados eram as principais circunstâncias em que os consumidores adquiriam autopresentes. Aliviar o stress após um evento cansativo, ter dinheiro extra para saciar a si mesmo e apenas fazer algo de bom para si mesmo foram citados como outros importantes contextos.

Dado que tão pouco se sabe sobre autopresentes e que podem constituir uma parte considerável do comportamento do consumidor, há uma clara necessidade de mais pesquisas. O objetivo primordial do artigo foi realizar um inquérito exploratório e descritivo de autopresentes em quatro contextos principais para cultivar tanto a base conceitual quanto empírica nas quais as teorias e pesquisas sobre autopresentes poderiam crescer.

### **3.2.1 Dimensões Paralelas entre Presentes Interpessoais e Auto-Presentes**

Existem três dimensões paralelas entre presentes interpessoais e autopresentes: comunicação, troca e especialidade.

#### *3.2.1.1 Comunicação*

A dimensão de comunicação representa uma função genérica de presentes interpessoais, com mensagens convencionais variando entre afeto e parabéns para melhoras e arrependimentos (BELK, 1979). Esta dimensão também incorpora a tentativa do doador de corresponder as qualidades do presente com as suas próprias características de personalidade, bem como para as do receptor (SCHWARTZ, 1967). O conceito sobre si ideal do doador foi mais refletido e

representado nas qualidades do presente escolhido do que o conceito sobre si real do doador e do que as características do receptor.

Para David Mick e Michelle Demoss (1990), analogamente, a auto-comunicação parece ter uma função essencial em autopresentes. Através de tais aquisições pessoais, os consumidores geraram, alteraram e exibiram suas auto-attitudes. Este aspecto dos autopresentes apareceu como o tema da autoestima e se relaciona com o componente do sentimento quando a autoestima é vista como auto relação afetiva.

O tema da autoestima confirma a afirmação de Schwartz (1967) de que autopresentes muitas vezes servem como nutrição emocional.

Como mensagens de e para si mesmo, David Mick e Michelle Demoss (1990) afirmam que autopresentes podem ser estímulos, proteções ou medicativos para a autoestima. Autopresentes também desenvolvem e mantêm autoconceitos. Este elemento cognitivo da dimensão da comunicação depende de uma percepção de autodistinção, uma vez que foi observado nas mensagens auto-definidoras dos autopresentes. Alguns relatórios incluíram o tema chamado identidade, onde entrevistados expressaram esse motivo, generalizadamente, assim como o entrevistado que comprou algumas roupas depois de uma semana difícil no trabalho e referiu-se a si mesmo como uma "nova pessoa".

Os autores afirmam que a dimensão de comunicação é vital para os autopresentes. O consumidor age simultaneamente como emissor e receptor de mensagens simbólicas que abrigam significados afetivos e/ou cognitivos com implicações formativas para o eu.

Desta forma, o sentido não é singular ou intrínseco aos autopresentes, mas sim, construído pelo indivíduo.

Ao contrário de presentes interpessoais, autopresentes garantem que não haja mal-entendidos nas mensagens intencionadas, um fato que não só demarca essas formas de comunicação ao longo da dimensão de troca de presentes, mas também aumenta o valor dos autopresentes como aquisições pessoais.

Em suma, a dimensão da comunicação se apresenta para presentes interpessoais como mensagens simbólicas entre doador e receptor (pensamentos e sentimentos), incluindo as impressões do doador sobre as identidades de ambas as partes e para autopresentes como auto-diálogos pessoalmente simbólicos relativos

a autoestima afetiva e autoconceitos. Nesta dimensão de comunicação para os autopresentes, os temas que se destacam são a autoestima e a identidade.

### 3.2.1.2 Troca

Presentes interpessoais também tem sido caracterizados como um ciclo contínuo de reciprocidade em que as pessoas são obrigadas a dar, receber e retribuir. A doação do presente estabelece, perpetua e clarifica as relações interpessoais (BELK, 1979).

No nível individual, autopresentes podem atuar como autocontratos em que a reciprocidade do presente é também esforço pessoal e realização. O tema de merecimento retrata vividamente a dimensão de troca dos autopresentes. Este apareceu em histórias de recompensa, indicados por uma condenação explícita ou implícita de que o autopresente foi merecido.

O tema do merecimento exemplifica o investimento em energia psíquica para criar significado para as aquisições (CSIKSZENTMIHALYI, 1981). Isto implica cumprir um autocontrato explícito ou implícito, a fim de aprovar o consumo das indulgências.

Visto em termos de investigação psicológica sobre automotivação (BANDURA, 1982), autopresentes apontam para um dos papéis mais marcantes que as aquisições pessoais podem ter no comportamento humano. Autopresentes visionados podem agir como incentivos e fornecer orientação comportamental enquanto a sua realização pode contribuir para a auto-eficácia e autossatisfação. Além disso, auto-negociar e recompensar com autopresentes quando um objetivo é alcançado pode incentivar as pessoas a atingir níveis mais altos de desempenho.

Em suma, a troca se apresenta para presentes interpessoais como obrigações sociais para dar, receber e retribuir, predicando e otimizando o comportamento humano. Para autopresentes, se apresenta através de indulgências justificadas pelo comportamento de esforço e de desempenho impulsionado por auto-negociações por indulgências. O tema mais recorrente para os autopresentes nesta dimensão é o merecimento.

### 3.2.1.3 *Especialidade*

Presentes interpessoais sinceros são especiais, até mesmo sagrados, ligando os indivíduos através de um ritual de comunhão de valores culturais e emoções profundas (BELK, 1979). Presentes que não conseguem criar uma ligação entre as pessoas são o que Hyde (1979) chama de falsos presentes e estes raramente são considerados especiais ou valorizados. De acordo com dados coletados pelos autores, o verdadeiro autopresente é, sem dúvida, especial e distinto das aquisições pessoais comuns. O argumento mais direto para essa percepção vem de observações feitas pelos inquiridos sobre a singularidade de seus autopresentes ou a raridade relativa do processo de aquisição de autopresentes em suas vidas.

A especialidade nos autopresentes pode variar em grau, com altos níveis potencialmente manifestando sacralidade. Além das características básicas da especialidade, várias das propriedades e processos da sacralidade podem ajudar a explicar a etiologia da especialidade nos autopresentes.

Em relação a esta dimensão, o tema mais importante decorrente dos relatos dos respondentes foi baseado na particularidade dos autopresentes aos consumidores individuais rotulado de “coisa perfeita”. Mesmo em casos de consumo por dinheiro extra, em que mais frivolidade e espontaneidade do que o normal seriam de esperar, autopresentes perfeitos eram muito evidentes. Em cada um desses casos, o autopresente não foi selecionado ao acaso, mas sim com precisão enfática.

O consumidor às vezes se trata com presentes precisamente escolhidos. Ao fazê-lo, uma experiência de consumo de pico pode ocorrer, semelhante ao ecstasy e fluxo sentido quando objetos sagrados são encontrados. Como notado, um objeto ou uma atividade podem também ser especiais devido às suas funções. Autopresentes que apresentam essa qualidade ou especialidade foram observados no tema de fuga. Estes autopresentes diversionistas geralmente envolvem arte, literatura, música ou natureza e são, por vezes, ritualísticos.

Relatado com menos frequência, mas com perspicácia, o tema da descoberta envolve especialidade baseado no quesito da novidade do autopresente. O tema da descoberta ocasionalmente alinha-se com o processo de sacralização da peregrinação através de turnês.

Sacrifício e compromisso são ainda mais duas propriedades da sacralidade que são pertinentes à especialidade dos autopresentes. Muitos autopresentes exibiram compromisso, assim como nos temas de coisas perfeitas, autoestima e identidade.

Em suma, para David Mick e Michelle Demoss (1990), a especialidade dos presentes interpessoais está no significado adicional facilitado pela conjunção de doador, receptor e presente, através de emoções profundas, rituais e valores culturalmente estabelecidos e outras qualidades da sacralidade. Já para os autopresentes, a especialidade tem seu significado baseado na raridade, particularidade, função ou nos aspectos sagrados do autopresente. Os principais temas aqui são: coisa perfeita, escape, descoberta e merecimento.

### **3.2.2 Hedonismo**

Já que os relatórios de sentimentos foram explicitamente solicitados nas instruções da pesquisa de David Mick e Michelle Demoss (1990), praticamente todos os relatórios incluíam o hedonismo. A positividade e intensidade de sentimentos foram notáveis, o que indica ainda mais a excepcionalidade dos autopresentes.

No contexto terapêutico, os entrevistados muitas vezes se sentiram renovados ou atualizados, enquanto no contexto da recompensa se sentiram entusiasmados, orgulhosos ou satisfeitos. Em contextos de aniversário e dinheiro extra expressaram regularmente emoção ou sentimentos mais moderadamente positivos, como bom, agradável e satisfatório. Nos relatórios de autopresentes, os entrevistados disseram se sentir estáveis, mimados, confiantes, jovens, bem sucedidos, completos, entusiasmados, bonitos, seguros, independentes e sob controle. Culpa e arrependimento eram raramente mencionados.

### **3.2.3 Busca pela Conceitualização do Auto-Presente**

Em conjunto com os estudos anteriores e trabalhos empíricos sobre autopresentes, os resultados do estudo de David Mick e Michelle Demoss foram utilizados para a construção de uma conceitualização preliminar de autopresentes. A conceitualização tem quatro grandes elementos que individual e coletivamente ajudam

a diferenciar autopresentes de ambos os não-auto-presentes e os pseudo-auto-presentes.

Autopresentes podem ser quaisquer produtos (em sentido lato), e constituem uma forma de indulgência (o consumidor está em busca de consumir um desejo que vai além das necessidades humanas intrínsecas). Diante disso, define-se autopresentes como (1) auto-comunicação pessoalmente simbólica através de (2) indulgências especiais que tendem a ser (3) premeditadas e (4) altamente relacionadas ao contexto. Os autopresentes mais reconhecíveis e autênticos são as aquisições autodirigidas que têm níveis elevados de cada um dos três primeiros componentes e são incorporados em um contexto discreto de acordo com as normas culturais.

Os significados cognitivos e afetivos no auto-diálogo de autopresentes podem ser visualizados, mesmo que apenas metaforicamente, como mensagens entre si mesmos. O exemplo que os autores David Mick e Michelle Demoss (1990) dão é: um eu ideal (bem-disciplinado) felicita um eu real (às vezes preguiçoso) pela perseverança em direção a um objetivo pessoal, ou um bom eu (compassivo) consola um real eu (às vezes azarado) quando fatores incontroláveis frustram as esperanças ou perturbam a vida. Quanto mais uma aquisição pessoal reflete esse tipo de auto-diálogo, mais provável que seja um autêntico autopresente. Da mesma forma, se uma aquisição autodirigida é incomum, particular ou possui aspectos sagrados, então é especial para o indivíduo e, potencialmente, um verdadeiro autopresente.

Aquisições autodirigidas que estão entre aqueles menos propensos a serem autopresentes são de baixo envolvimento, comportamentos de consumo de rotina. Porém, deve-se ressaltar que o processo dos autopresentes envolve um investimento psicológico privado e que qualquer produto pode ser convertido em um autopresente.

Outros resultados apresentados pela pesquisa também mostram consistentemente que autopresentes são aquisições ativas e intencionais, ou seja, que são premeditados. Assim, outros não-auto-presentes incluem comportamentos de consumo compulsivos que são acompanhados por sentimentos de estar fora de controle (ROOK, 1987).

Conforme anteriormente dito, autopresentes também tendem a ser altamente ligados ao contexto. A evidência mais direta dessa característica é a inclinação de

pesquisadores e consumidores americanos (MICK; DEMOSS, 1990) para encapsular prontamente descrições de autopresentes dentro de várias situações semelhantes. O ambiente sociocultural é o principal árbitro do que conta e não conta como um contexto potencial para troca de presentes. Para os autores, isto parece ser igualmente verdadeiro para autopresentes.

## 4 MÉTODO

Esta etapa da pesquisa tem como foco apresentar os processos metodológicos que foram utilizados para responder tanto ao objetivo geral quanto aos objetivos específicos apresentados. Primeiramente, classifica-se a pesquisa, então as técnicas que serão utilizadas.

### 4.1 CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA

O presente estudo classifica-se como uma pesquisa exploratória qualitativa. Para Van Maanen (1983), os métodos qualitativos consistem em um conjunto de técnicas interpretativas que tem por objetivo descrever, traduzir e entender o significado, não a frequência, de certos fenômenos que ocorrem relativamente de maneira natural no mundo social. Este tipo de pesquisa é adequado para uma análise profunda das características situacionais e dos significados expostos pelos sujeitos entrevistados sendo capaz, segundo Eizerick (2003), de produzir uma análise detalhada de fenômenos sociais e psicológicos, o que muitas vezes não é possível em pesquisas quantitativas.

Segundo Malhotra (2001) a pesquisa qualitativa é a melhor técnica para obter a coleta de informações desejadas quando o assunto são valores, emoções e motivações. A pesquisa qualitativa interessa-se nas perspectivas dos participantes, nas suas práticas diárias e no seu conhecimento cotidiano sobre o tema em estudo (FLICK, 2009). Para Gaskell (2010) o que se busca é explorar as opiniões e as diferentes representações a respeito do assunto em questão. A pesquisa qualitativa é indicada quando se tem como objetivo a interpretação de fenômenos de consumo, de acordo com Ayrosa e Sauerbronn (2006).

Considerando seus objetivos, esta é uma pesquisa exploratória. Nesta categoria, segundo Malhotra (2006), a concepção e o desenvolvimento buscam dar apoio ao pesquisador afim de compreender e definir o problema da pesquisa e obter dados adicionais antes de se desenvolver uma abordagem para a situação específica.



## 4.2 TÉCNICAS

Para atingir os objetivos propostos, foi decidido utilizar fotografias como base para as entrevistas qualitativas, estas exploradas através da técnica de *autodriving*, explorada junto ao conceito de entrevista longa de McCracken (1988).

É importante esclarecer que a fotografia e o texto, presente nas técnicas utilizadas, podem se articular de forma complementar – apesar de que a natureza de ambas é diferente, a fotografia pode ultrapassar os limites do texto, demonstrando passagens, enquanto o texto pode ultrapassar os limites da fotografia com seu papel analítico.

### 4.2.1 Autodriving

A pesquisa visual conquistou momentos de naturalidade na pesquisa qualitativa de marketing pela sua eficiência em explicar fatores subjetivos do consumidor (VIEIRA; TIBOLA, 2005). Assim, a partir do estudo sobre esta metodologia de pesquisa de Heisley e Levy (1991), a *Association for Consumer Research* (ACR) introduziu, em 1995, uma sessão especial de pesquisa no comportamento do consumidor, provendo uma introdução à técnica de fotografia e vídeo como uma metodologia de pesquisa: a técnica de pesquisa visual.

A técnica de *autodriving*, como também é conhecida a pesquisa visual, pode ser utilizada por pesquisadores do consumidor como maneira de enriquecer o corpo dos dados qualitativos para providenciar uma perspectiva de ação (GOULD et al., 1974).

Para esta pesquisa, a técnica de *autodriving* foi escolhida como ponto de partida. A partir desta, os próprios entrevistados podem tirar fotos conforme a orientação do pesquisador. De acordo com Flick (2004), quando se tem que identificar pontos subjetivos da visão do entrevistado, o melhor método é o uso do sujeito em questão como fotógrafo. Assim, podemos enxergar que esta técnica se aplica perfeitamente ao objetivo da pesquisa.

### 4.2.2 Entrevista Longa

Esta categoria consiste na realização de entrevistas em profundidade e foi utilizado o método de *long interview* de McCracken (1988). Este método possui quatro passos: desenvolvimento de uma revisão analítica de categorias procuradas; revisão de categorias culturais buscadas e o desenho final do roteiro da entrevista; realização das entrevistas e descoberta de categorias culturais; e análise de entrevistas e descoberta de categorias analíticas.

McCracken sugere começar a entrevista demonstrando que o entrevistador é um indivíduo “benevolente, receptor, curioso (mas não inquisitivo), que está preparado e ansioso para escutar virtualmente qualquer testemunho com interesse” (1988, p. 38). Em seguida, as grandes perguntas devem ser feitas seguidas de solicitações genéricas e crescentes referente às respostas. Estas solicitações buscam contraste, categorias, incidentes especiais e auto direcionamento, de acordo com a metodologia de McCracken (1988).

### 4.3 METODOLOGIA PARA COLETA DE DADOS

Para os trinta primeiros selecionados, foi exposto o conceito de pesquisa através de um documento com as instruções para que, durante um período de vinte dias, a pessoa fotografasse produtos, serviços e experiências que tenha adquirido para si mesmo, dentro da ideia e conceito apresentados. Este documento encontra-se no Apêndice A.

Após este período, 22 pessoas enviaram seus materiais e houve uma seleção de 13 participantes que mais se envolveram e apresentaram uma quantidade de fotos relevante para a pesquisa. Na semana seguinte, foram marcados encontros individuais com cada participante onde a autora levou o roteiro elaborado para a entrevista em profundidade (apêndice B), através do qual buscou-se identificar os fatores associados às compras para si apresentadas pelos informantes, e também um documento impresso com as fotos que foram coletadas pelos entrevistados para que pudessem recordar-se dos seus registros ao serem questionados sobre seu comportamento.

#### 4.4 SELEÇÃO DE INFORMANTES

Não existe um número exato de entrevistados para pesquisas qualitativas, o recomendável é que sejam realizadas entrevistas até que se atinja um nível de redundância de informação, utilizando-se o critério de saturação. A pesquisa que inspirou o procedimento utilizado na presente monografia foi publicada no *Journal Of Consumer Research*, assim como os textos utilizados como base para o referencial teórico, e se chama “Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers’ Identity Narratives” (Além da Extensão de Si: Objetos Amados e Narrativas de identidade dos Consumidores, tradução nossa) do autor Aaron C. Ahuvia (2005). Nesta, 10 entrevistados participaram da entrevista inicial, mas apenas dois foram selecionados para o estudo.

Para essa pesquisa, 30 pessoas de classe social A (de acordo com o conceito de renda familiar da ABEP) e com faixa etária entre 20 e 30 anos, foram convidadas a participar da etapa inicial de coleta de fotos. Destes 30, 22 enviaram suas fotos e destes 22, 13 foram selecionados para o aprofundamento da pesquisa, através da entrevista em profundidade, buscando atingir os objetivos desse trabalho.

A seleção se deu a partir dos critérios de renda familiar e faixa etária, por critérios de conveniência, adesão e julgamento. Formou-se então, o grupo de informantes chave desse trabalho.

Abaixo, encontra-se o quadro 1 com a apresentação do grupo selecionado.

**Quadro 2 – Grupo de selecionados para a entrevista**

	Idade	Profissão	Formação	Classe Social
1	25	Publicitária	Publicidade	A
2	25	Designer	Design de produto	A
3	23	Estagiária	Administração	A
4	24	Estagiário	Administração	A
5	23	Estagiária	Direito	A
6	22	Estagiária	Direito	A
7	21	Publicitária	Publicidade	A
8	24	Consultora de moda	Moda	A
9	22	Freelancer	Arquitetura	A

10	22	Estagiária	Direito	A
11	20	Estagiário	Psicologia	A
12	28	Advogado	Direito	A
13	25	Publicitário	Publicidade	A

Fonte: a autora.

#### 4.5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Para Flick (2004), a análise de conteúdo é um procedimento clássico para analisar o material textual, sendo a origem desse material irrelevante, de produtos da mídia até dados de entrevista. Reduzir o conteúdo é a meta desta abordagem, e se dá pela categorização e utilização de critérios significantes para os inputs, sempre de acordo com os objetivos apresentados. Esta é uma análise metódica que avalia características variáveis em um conjunto de itens e pode ser igualmente empregada em diversos tipos de análise, inclusive na de fotografias (BANKS, 2009).

Por ser adequada ao método qualitativo, a abordagem da análise de conteúdo foi escolhida para esta pesquisa. Sempre partindo da ideia de atingir os objetivos propostos, alguns critérios para avaliação das imagens foram utilizados para que se pudesse selecionar apenas aquilo que for relevante à pesquisa. Seguindo este raciocínio de seleção, o mesmo se aplicará para as entrevistas, que terão seus dados organizados conforme alimentam a proposta de pesquisa deste trabalho.

Quando estas etapas se concluem, é possível interpretar os dados e finalmente, uma conclusão a cerca do tema pode ser elaborada com base nesta coleta e interpretação de informações.

## 5 ANÁLISE DE RESULTADOS

A coleta de imagens por parte dos 13 selecionados foi por si só muito esclarecedora do tema, dado que a partir do que foi coletado já se pode observar um certo padrão de comportamento e daquilo que os selecionados consideram como autopresentes. A escolha dos 13 entrevistados dentre os 22 que enviaram fotos se deu por critérios de adesão à pesquisa, ou seja, a quantidade de fotos registradas e a capacidade de expressão das imagens dentro do contexto de representação de um comportamento.

Para as entrevistas individuais em profundidade, foi levado impresso junto ao roteiro, um compilado das fotos enviadas por cada um para que pudessem recordar suas compras. Este compilado encontra-se no anexo A deste trabalho.

### 5.1 A DECISÃO

Para entender melhor o que levou à decisão de comprar o autopresente, foi questionado aos entrevistados se a decisão de comprar foi premeditada ou inusitada e quais os principais estímulos para a mesma. A partir desta questão pode-se observar que o autopresente pode ser adquirido tanto de maneira premeditada quanto de maneira inusitada.

Também, a partir da conceitualização de David Mick e Michelle Demoss (1990) em que se propõe que o comportamento do consumidor de autopresente pode ter fins de felicitação ou consolo<sup>3</sup>, foi questionado se o sentimento que envolve a decisão de compra tem fins de felicitar ou consolar o consumidor.

#### 5.1.1 Decisão Premeditada

Quando premeditado, é algo que já está na cabeça do consumidor há algum tempo e o estímulo tem muito a ver com a relação da sua identidade com o produto ou serviço.

(...) eu encontro objetivos na minha vida, por exemplo, eu estou precisando de uma camisa branca, aí eu crio esse objetivo e batalho até encontrar ele. Eu gosto muito de pesquisar a coisa perfeita que mais tem a ver comigo, aí,

---

<sup>3</sup> Pg. 36, item 3.2.3, parágrafo terceiro.

quando eu compro a camisa branca eu já crio um novo objetivo e assim eu vou indo nos meus autopresentes. (entrevistado 1).

Eu acho que são coisas que, como eu sou design de produto, eu estou sempre olhando produtos e algumas coisas começam a me chamar a atenção e eu começo a deixar isso no fundinho da minha cabeça, daí eu vou pensando na minha vida, nas coisas que estão em volta de mim e se aquilo é uma coisa legal para aquele momento ou não. (entrevistado 2).

(...) premeditada, pra mim, no máximo é quando eu vejo alguma coisa que não compro na hora, mas que fica na minha cabeça porque tem tudo a ver comigo, daí vou lá e compro. (entrevistado 7).

O fator de decisão não seria bem uma necessidade porque não eram necessidades, mas eram coisas que melhorariam um pouco a minha vida e que me fariam bem. Coisas com as quais me identifico e que já vinha planejando comprar para me presentear. (entrevistado 12).

### **5.1.2 Decisão Inusitada**

Quando inusitado, é algo espontâneo que desperta um certo consumismo no momento em que se depara com o produto ou serviço.

Eu acho que foram autopresentes porque formam compras que eu gostei de fazer e que não foram aquela coisa “eu precisava comprar isso”, eu estava andando no shopping e resolvi comprar tal coisa que eu vi na vitrine, sabe? Acho que foi, basicamente, isso. (entrevistado 6).

Eu acho que não tem muito um fator específico, é mais um sentimento, um momento em que tu vês aquilo e a compra vira quase uma espontaneidade. (entrevistado 7).

Todos eu estava precisando também, enfim, vi na hora e lembrei “bah, preciso, vou comprar já que estou aqui”. (entrevistado 10).

O CD foi inusitado. Aquela coisa bem impulsiva, tipo “ai, meu Deus, eu estou amando esse artista”. (entrevistado 11).

Acredito que tenha mais a ver ao momento. De cruzar com algum produto/serviço e adquirir na hora. É uma coisa espontânea e momentânea, de querer aquele autopresente naquela hora. Uma decisão totalmente rápida e um processo de compra mais simples. (entrevistado 13).

### **5.1.3 Felicitação ou Consolo**

Esta etapa da pesquisa apresentou o mesmo resultado para todos os entrevistados. A pergunta sobre o comportamento e a função de felicitar ou consolar foi respondida, em todas as 13 entrevistas, com a segurança dos entrevistados: felicitação.

Os consumidores apontam que momentos de tristeza não são compatíveis com a decisão de compra de autopresentes, pelo contrário, não compreendem nem se identificam com o consumo pelo consolo.

Eu me felicito, óbvio. (entrevistado 1).

Eu me felicito, óbvio, sério, não compreendo compra pra se consolar. (entrevistado 2).

Sempre eu me felicito, sempre e também do tipo assim, às vezes, tu quer comer um doce, tu estás de TPM, tu malhou: eu mereço. (entrevistado 3).

Eu me felicito total, eu nunca fui daquelas “estou mal, tenho que comprar”. (entrevistado 6).

Com certeza eu me felicito porque quando eu estou triste eu não tenho vontade de comprar, quando eu estou feliz, eu tenho. Por mais que não seja uma coisa programada eu acabo sempre saindo e resolvendo comprar, se eu estou triste, eu não quero nem sair, muito menos comprar. (entrevistado 7).

Eu me felicito porque se é um consolo é porque eu estou triste e se eu estou triste eu vou estar comprando uma coisa num momento que eu então estou muito bem, em sã consciência, então, eu posso me arrepender. E como eu gosto que marque um momento, eu gosto que eu esteja feliz. (entrevistado 8).

Mais associado à questão de felicitação. Acho que dá uma sensação legal ao finalizar uma compra e já se cria uma expectativa para usar o produto ou experimentar o serviço em seguida. (entrevistado 13).

## 5.2 O MOMENTO DE COMPRA

A análise que se dá aqui ocorre a partir das observações quanto a influência de fatores externos e de terceiros no momento da compra.

### 5.2.1 Fatores Externos

A pergunta sobre os fatores externos envolvia uma provocação de quais poderiam ser estes fatores: local, temperatura, cheiros, cores, música, materiais de divulgação.

Todos os fatores sugeridos surgiram como influenciadores ao longo da coleta de dados. Vamos analisar cada um deles.

Eu acho que é um conjunto: o lugar tem que ser legal, a temperatura tem que estar boa e isso começa a fazer tu te sentir melhor, uma música agradável também, acho que é tudo junto, começa a fazer tu te sentir

melhor e por tu estar naquele lugar se sentindo bem, dá vontade de te presentear. (entrevistado 7).

### *5.2.1.1 Local*

O local aqui tem o sentido de ambientação, arquitetura e proposta de decoração da loja física ou online. Como fator externo de influência de compra, aparece quando o consumidor identifica um esforço e um cuidado da parte de quem está oferecendo o produto em posicionar a marca e agradar o cliente.

Eu acho que é tudo um conjunto, se tu estás num lugar onde não está muito legal, até, às vezes no sentido estético, tipo se tu estás num lugar que tu não gostas muito da decoração, não vai te dar uma vontade de comprar. (entrevistada 7).

Claro que tem algumas lojas que são bonitinhas e as coisas são bem organizadas e isso faz com que tu te sintas mais à vontade e, por consequência, mais vulnerável a te soltar e te presentear. (entrevistada 10).

Na Cultura, por exemplo esse dia que eu fui comprar o livro das patologias do DSM, eu não ia comprar o CD, mas no fim, eu acho que por ser naquele ambiente cult e com todos aqueles CDs, o espaço acabou me cativando e eu comprei o CD também, então, a Cultura com certeza tem esse fator externo do ambiente. (entrevistado 11).

Ah, na loja que eu comprei o tênis tem vários artigos esportivos e é uma loja bonita, então entrar na loja já é legal, meio que te convida espontaneamente pra entrar, diferente de quando tu tem que fazer uma compra porque precisa em uma loja que tu não gosta. (entrevistado 12).

### *5.2.1.2 Temperatura*

Sobre a influência da temperatura na decisão de comprar podemos observar que estações mais quentes proporcionam comportamentos mais espontâneos de compra. O consumidor se mostra mais inclinado a se presentear.

No dia eu estava com muito tempo livre, tinha sol, estava calor, mas estava um clima muito, muito bom, muito favorável. (entrevistado 2).

Temperatura com certeza, quando eu quero ir em algum evento e é inverno ou verão eu compro a roupa que condiz com o tempo. Preciso dizer que no verão, por ser uma estação mais leve, eu me sinto mais afim de comprar. Ah! E também, no meu intercâmbio lembro que conforme ia ficando mais quente, eu ia comprando mais e mais roupas, porque no inverno tu tá sempre com o casaco mais quente que tu tiver porque o frio é insuportável e tanto faz a roupa, mas no verão cada dia dá vontade de usar um vestidinho diferente. (entrevistado 3).



E o tempo também, no verão a gente faz mais coisas de restaurante, sair pra beber, sentar mais na rua, acho que favorece mais nesse sentido. (entrevistado 6).

### 5.2.1.3 Cheiros

Cheiros se mostraram influentes não só para compras relacionadas a comida, mas também como um fator contribuinte para a decoração do ambiente. Cheiros tem a capacidade de captar e afastar a decisão da compra.

Quando tu fez a pergunta eu me lembrei a primeira coisa é de cheiros, tem umas duas lojas aqui em Porto Alegre que o cheirinho assim, sabe aquela coisa, tu entra no lugar, tem aquele cheiro e tu compra, fica na loja e vem na sacola e aquela roupa tem aquele cheiro bom; isso me influencia. (entrevistado 6).

Cheiros talvez em mercados e feiras. Como tem muita opção, às vezes o cheirinho é o fator principal da escolha. (entrevistada 9).

O Subway, por exemplo, é uma coisa que sempre que eu estou entrando e saindo da faculdade eu sinto aquele cheiro maravilhoso que ataca todos os consumidores e aí muitas vezes eu penso "bah, hoje eu não ia comer Subway", mas acabo comendo só por isso, então, realmente, o cheiro atrai muito. (entrevistado 11).

### 5.2.1.4 Cores

A cor, como fator externo, é um dos mais sutis. O que se percebe é que pode ser um fator para chamar a atenção. O consumidor mais sensível à estética se sente atraído pela cor.

As cores, tem muita coisa rosa nos meus autopresentes, acho que dá pra ver que é uma cor que eu amo, então, às vezes isso pode ser um fator pra chamar a minha atenção. Acho que cor e o momento são muito importantes. (entrevistado 8).

E para os sucos, que eram famosos lá na Boqueria, diria que até a cor. Como também são muitas opções, acabou que eu escolhi a lojinha que tinha a maior variedade de cores. (entrevistado 9).

### 5.2.1.5 Música

A música influencia o momento de compra no sentido de que, se mal selecionada, pode afastar clientes e se bem selecionada, pode atraí-los.

A música me influencia, se está muito alta eu acho horrível e tenho vontade de sair da loja, mais falando em roupa, meu Deus, que pavor, dá vontade de sair, influencia negativamente. (entrevistado 6).

Total, e a Cultura acaba me persuadindo. Só o fato de estar sempre tocando alguma música cult tu já se sente num lugar diferenciado. (entrevistado 11).

#### 5.2.1.6 Materiais de divulgação

A identidade visual de uma marca em seus materiais de divulgação online e off-line podem chamar a atenção do consumidor que é mais sensível ao design e a linha gráfica de uma marca e/ou produto.

No caso da barba, a primeira vez que eu fui na La Mafia eu vi alguma coisa no Facebook “temos uma nova barbearia” e eles tem uma identidade visual muito legal. (entrevistado 4).

A camiseta da Ziovara é uma marca que eu descobri pelo Instagram e eu curto muito a identidade deles, a comunicação deles, então, até o e-mail que eles mandaram, é tudo muito bonitinho, eu me senti muito bem, então, eu pago com prazer. (entrevista 8).

Teve também os *waffles* que me lembro que tinha uns cartazes na frente da loja com um design muito legal, lembro que uma delas dizia que ali estava o *waffle* mais famoso de Bruges, daí não tinha como não ir atrás para comer. (entrevistado 9).

### 5.2.2 Influência de Terceiros

Para esta análise foi questionado se outras pessoas participaram do momento da compra e se tiveram alguma influência significativa. Podemos dividir os resultados apresentados em três diferentes categorias: os que preferem comprar sozinhos, os que preferem comprar acompanhados e os que (independente de preferirem comprar sozinhos ou acompanhados) se sentem diretamente influenciados por vendedores.

#### 5.2.2.1 Compra independente

Aqueles que preferem comprar sozinhos apresentam, em comum, o sentimento da autossuficiência e a busca pela identidade como fatores desta escolha. Enxerga-se um sentimento de segurança.

Parceiro, amigo, família, não, normalmente, quando eu compro é um momento meu comigo mesma, sabe? (entrevistado 3).

Às vezes tem algum amigo ou familiar por ser em situação inusitada, mas, de um modo geral, eu gosto bastante de comprar sozinha. (entrevistado 7).

Eu gosto de comprar mais sozinha, eu acho, eu gosto de não ter influências, gosto de comprar uma coisa que eu tenho certeza de que é porque eu gosto. (entrevistado 8).

#### 5.2.2.2 *Compra acompanhada*

Os que preferem comprar acompanhados apresentam, em comum, a necessidade de aprovação de um terceiro. Enxerga-se um sentimento de insegurança.

Com certeza, na verdade essa pessoa decidiu por mim, quase, porque eu estava em dúvida se eu comprava um maior ou menor e eu falei que era uma pessoa que compra sempre menores e ela disse que eu tinha que ser uma pessoa que compra maiores porque a minha cara é grande. (entrevistado 2).

Na maioria sim, na verdade, ele sempre estimula, eu acho que eu quase nunca compra algo que ele não apoia. (entrevistado 5).

Eu saio bastante com a minha mãe, ela é bem decisória, às vezes eu provo uma coisa e adorei e ele fala assim “meu Deus, que horror”, daí eu desisto, ela me influencia bastante. (entrevistado 6).

No geral eu gosto de comprar roupas com outras pessoas, eu conheço muito o meu gosto, mas, por exemplo, eu tenho algumas amigas que acho divertido sair e que me conhecem. Minha mãe também, porque minha mãe conhece muito o meu gosto, então, (...) eu penso: (...) “não, na verdade eu quero ficar um pouco com a minha mãe porque ela entende muito o meu gosto pra dar os *feedbacks* e as opiniões”. (...) e até pra não ficar aquela compra lerda, indecisa, daqui a pouco tu precisa só daquela pessoa que te conhece dizer “não, está bonito, vai em frente”, daí eu vou e compro. (entrevistado 11).

#### 5.2.2.3 *Compra desviada*

Os que citam a presença de vendedores como influenciadores no momento de compra apresentam, em comum, a importância do desconforto que um mau vendedor pode causar, assim como a do acolhimento de um bom vendedor.

Nas vezes da barba, pra eu ir até o local, não, mas depois quando eu estava consumindo o meu autopresente teve ali o barbeiro que influenciou, por exemplo, o primeiro lugar que eu fui eu não curti o ambiente, não curti muito como foi o tratamento, não voltaria mais, já o segundo já foi um outro impacto e aquela pessoa influenciou aquela experiência que, talvez, gerou um gatilho pra eu me permitir de novo. (entrevistado 4).

Outro ponto eu acho que é o atendimento, tem vendedor que é muito bom, que está ali, dá as opiniões necessárias, mas quando é muito insistente ou não está nem aí já me irrita. (entrevistado 6).

Então, com certeza, vai muito do vendedor, se eu entro numa loja e o vendedor é chato ou o vendedor fica me empurrando as coisas eu não vou comprar ou, restaurante, eu dei o exemplo do vinho, se eu estou num restaurante e eu quero uma dica de vinho e o *sommelier* não sabe me dar, eu não vou comprar porque daí tu já perdes a vontade, tu te estressa, então, se tiver alguém que influencia nisso, com certeza, é a pessoa encarregada do que eu vou comprar. (...) Tem muita influência porque essa pessoa, se não for boa, não é a questão de ser boa, se essa pessoa não me tratar bem eu vou perder a vontade de comprar porque daí, por mais que eu queira muito comprar, eu vou ficar com raiva da pessoa e não vou querer ajudar ela e, então, não vou comprar. (entrevistado 7).

### 5.3 PADRÕES DE COMPORTAMENTO COMO CONSUMIDOR DE AUTOPRESENTE

Podemos analisar as reflexões que os entrevistados apresentaram ao serem questionados sobre a existência de um padrão nos seus comportamentos como consumidores de autopresentes a partir de das três seguintes situações: a compra que proporciona a satisfação pessoal, a compra que tem por fim a celebração e a compra que representa um valor simbólico proporcionado pelo produto ou serviço adquirido para si.

#### 5.3.1 Autossatisfação

No artigo de Mick e Demoss (1990) estudado, “*Self-Gifts*”, entende-se que autopresentes podem agir como incentivos e fornecer orientação comportamental enquanto a sua realização pode contribuir para a auto-eficácia e autossatisfação. Esta autossatisfação se apresentou como um dos padrões de comportamento relatados pelos entrevistados.

Sim, satisfação pessoal e um pouco instantânea assim, no caso. (entrevistado 1).

É me permitir fazer uma compra que traz uma sensação, uma felicidade, mas são compras que eu sei que eu não faço todo dia. (entrevistado 4).

### 5.3.2 Celebração

O ato de comemorar e marcar este momento com um autopresente apareceu diversas vezes ao longo das entrevistas. É um padrão diretamente relacionado ao contexto, dado que culturalmente existe um hábito de troca de presentes em momentos de celebração.

Um padrão é que é sempre uma forma de comemoração. Nunca quando eu estou triste tipo “vou me dar porque eu estou triste”, é sempre ao contrário, tipo “estou feliz, vou fazer isso” e sempre comemorando diversas coisas: meu aniversário, aniversário de namoro, várias coisas, ou só o dia mesmo. (entrevistado 5).

Eu sinto que existe um padrão no sentido do propósito do autopresente pra celebrar. Assim: aconteceu uma coisa legal, ganhei uma promoção no trabalho, troquei de trabalho, recebi o meu salário, estou comemorando o meu aniversário, alguma coisa assim, eu gosto mais. (entrevistado 7).

### 5.3.3 Valor Simbólico Pessoal

Outro padrão de comportamento é a relação pessoal sentimental com o produto ou serviço adquiridos. Por seu aspecto sagrado, autopresentes apresentam uma relação entre a sua representatividade e seu consumidor que os diferem de objetos e experiências mundanas.

Sim, normalmente são coisas que eu dou muito valor pessoal, não quer dizer que tenham muito valor, mas que eu dou muito valor. (entrevistado 2).

Sim, eu procuro não comprar por impulso e, como eu já falei, eu uso a compra pra marcar o momento (...) Isso eu vim desenvolvendo com os anos, na verdade, eu cansei de comprar coisa por impulso e agora eu compro quando é uma coisa especial para mim. (entrevistado 8).

## 5.4 AUTOPRESENTES: O QUE SÃO

Para finalizar os estudos sobre resultados da presente monografia, definiremos o que são autopresentes a partir dos dados e faremos duas análises. A primeira consiste em relacionar o que foi estudado sobre o comportamento de consumo sagrado e o comportamento apresentado pelos entrevistados e seus autopresentes. E a segunda é uma análise do que os entrevistados, após sua experiência como observadores do seu próprio comportamento de consumo, consideram ser autopresentes.

### 5.4.1 Relação Entre o Consumo Sagrado com o Consumo de Autopresentes

Se utilizarmos para definir os diferentes tipos de autopresentes os mesmos critérios dos domínios de consumo potencialmente sagrados de Belk, Wallendorf e Sherry, teremos seis diferentes categorias: lugares, tempos, coisas tangíveis, coisas intangíveis, pessoas e experiências.

#### 5.4.1.1 Lugares:

Conforme apresentado no referencial teórico deste trabalho, alguns lugares tem a beleza, majestade e poder para evocar ecstasy e fluxo. Foi dito que participar de eventos e encontros nos mesmos, aumentam seus desejos de consumo. A partir das entrevistas, conseguimos comprovar esta realidade se aplica ao consumo de autopresentes, dado que mais de um entrevistado se diz mais vulnerável a compras para si em circunstâncias de viagem, ou seja, a viagem é por si só uma autopresente, mas também um catalizador para o comportamento de consumo de autopresentes.

Foram compras inusitadas, todas elas, inclusive, a viagem pra São Paulo que, a maioria das fotos, eu comprei lá mesmo. (entrevistado 1).

Sempre passagens de viagens são autopresentes bem marcantes porque é uma coisa, claro, que acaba, é uma viagem que dura alguns dias, não é um objeto que tu tens, mas sempre é uma coisa que te dá boas recordações pra sempre, é uma coisa que tu não esquece. (entrevistado 10).

Considerarei autopresentes porque a maioria das compras foram feitas quando estava viajando, então aproveitei a oportunidade para comprar coisas que eu gosto e estava precisando. (entrevistado 13).

#### 5.4.1.2 Tempos

Apresentamos que tempos sagrados ocorrem episodicamente em contextos de consumo seculares. Alguns exemplos utilizados pelos autores são: o momento em que o fã assiste a um evento esportivo ou um concerto, ou o momento em que um gourmet senta para uma refeição requintada

A partir das entrevistas concluímos que tempos sagrados também podem ser autopresentes. Os entrevistados 1 e 13 trouxeram show e peça de teatro como autopresentes, respectivamente.

Ainda que as refeições serão analisadas na categoria de experiência, podemos citar aqui a reflexão pertinente a este item, do entrevistado 9:

Uma refeição em algum lugar onde só lá tu come certo prato, é um momento único. É como se o autopresente fossem os minutos de prazer da refeição, que dependendo da raridade podem ser lembrados pro resto da vida. (entrevistado 9).

#### 5.4.1.3 Coisas tangíveis

A partir dos artigos estudados, coisas sagradas tangíveis incluem ícones, roupas, móveis, artefatos e bens que estão simbolicamente ligados e objetivam o sagrado. Podem ser peças finas de arte, mas também podem ser coisas muito simples, como um osso, uma bola, um pandeiro, maçãs, espelhos.

Esta é a categoria que mais encontramos na coleta de fotos dos entrevistados. O que sacraliza a coisa tangível nos autopresentes é exatamente o fato destes objetos terem sido adquiridos de si para si com o propósito de representar a satisfação pessoal.

Eu tenho um momento pra mim que pra mim é o melhor exemplo de autopresente que não foi bem nessa semana, mas que é um que eu tenho da vida que é quando eu comecei a trabalhar no meu primeiro trabalho, que eu ganhei o meu primeiro salário, eu lembro que a minha mãe sempre me contava uma história dela quando ela era mais nova e ela trabalhou no primeiro lugar, ela ganhou o salário dela e o pai dela disse “não, esse salário tu vais gastar inteiro ele pra comprar um presente pra ti, pra tu dar valor pra esse dinheiro, pra tu ver como é bom ganhar o teu próprio dinheiro”. Ela sempre me contou isso e eu fiquei pensando “que legal”, aí, quando eu recebi o meu primeiro salário eu falei “nossa, que coisa boa receber um dinheiro”, aí eu pensei “eu quero comprar uma coisa pra marcar esse momento desse meu salário pra entender esse valor” e eu fui lá e fiz a mesma coisa e me comprei um brinco, nada de mais porque até o salário não era muito grande, era de estagiária, mas foi uma coisa que me marcou e é um brinco que eu uso no segundo furo, que eu uso todo dia e é uma coisa que eu tenho sempre comigo: o meu primeiro salário, o meu suor, foi quando eu aprendi a trabalhar, quando eu comecei a aprender tudo isso. (entrevistado 7).

#### 5.4.1.4 Coisas intangíveis

As coisas imateriais consideradas sagradas pelos autores incluem fórmulas, danças, cristas, nomes e canções e em exemplos contemporâneos incluem fraternidade, rituais de irmandades, segredos e receitas de família.

Por serem intangíveis, os itens desta categoria são mais raros, dado que a coleta de materiais se deu através de fotos e é mais difícil registrar o que não se pode tocar. Cabe aqui porém, citar o entrevistado 11: “Às vezes eu sinto que a música dele é o meu autopresente, tipo, o momento em que eu estou ouvindo a música, estou me presenteando”.

#### 5.4.1.5 Pessoas

Esta categoria do sagrado não se aplica em autopresentes, dado que não se pode autopresentear-se com outras pessoas.

#### 5.4.1.6 Experiências

Foi dito que as experiências de indivíduos preparados para horários e lugares sagrados são elas próprias sagradas. A relação com autopresentes aqui se dá através de diferentes tipos de experiências.

Eu tenho muito prazer em dar presente para as pessoas e eu acho importante sentir isso comigo mesma. O curso de Reike, por exemplo, eu acho que é um dos mais importantes desses, foi uma experiência que mudou muita coisa pra mim, de verdade. (entrevistada 8).

Assim como para lugares, a viagem representa a experiência e a sua expressão. Os autores dizem que uma parte importante da missão do turista é trazer de volta pra casa uma parte que expresse a experiência, o lugar e o tempo sagrados.

Na viagem, por exemplo, é o impulso de querer levar um pedaço da experiência comigo pra lembrar depois. (entrevistado 13).

(...) Eu resolvi comprar com o meu próprio dinheiro uma GoPro e foi pra poder registrar todos os momentos que eu tive lá [*no intercâmbio*] e eu super aproveitei esse produto. (entrevistada 3).

Comer também é uma experiência sagrada em muitos contextos principalmente quando o alimento tem um significado além da mera reposição de energia física. Comer é um ritual que liga a família e existem muitas ocasiões em que a família e os amigos se conectam através da partilha da refeição que simboliza a vida.



o café da manhã eu estava num outro lugar que eu não conhecia, que eu queria muito conhecer, que era incrível e que não tem nada parecido em Porto Alegre. (entrevistada 1).

É, ou tu estás num restaurante, aí tu estás num momento, sei lá, tu e uma amiga saíram pra jantar normal, nada de mais, só que aí tu vês que é momento tão bom, uma coisa tão boa e tu resolve dar um presente: vou comprar um vinho bom porque é um momento muito bom e eu mereço. (entrevistada 7).

Embora a listagem de tudo o que é considerado sagrado não seja abrangente, encontra-se áreas de consumo secular em que o sagrado é experienciado e sua relação com a compra para si.

#### **5.4.2 O que são Autopresentes a partir da Autoanálise do Comportamento dos Entrevistados**

Os motivos pelos quais os entrevistados consideraram suas compras registradas autopresentes e as explicações do que entendem por autopresente variam dentro da linha de raciocínio estudada na presente pesquisa, ou seja, correspondem com os conceitos apresentados nas revisões teóricas. Destaquemos: autossatisfação, fuga da rotina, pequenos luxos, realização pessoal, afirmação da identidade e merecimento.

Alguma coisa pra me satisfazer, me deixar feliz, é isso: satisfação pessoal. (entrevistado 1).

Porque foram presentes que eu comprei pra mim mesma a partir do meu próprio dinheiro e que me fizeram mais feliz. (entrevistado 3).

Porque, de certa forma, é algo que pra mim não era tão convencional, é um hábito diferente que eu considero, talvez, um pequeno luxo que eu estou me proporcionando. (...) que vai me gerar uma satisfação, uma felicidade, (entrevistado 4).

Porque eram coisas que eu não precisava comprar, mas que eu queria comprar para me dar. (...) No meu caso eu entendo que quando eu estou feliz eu quero ficar mais feliz, então, eu me dou mais coisas de presente pra agregar o momento. (entrevistado 5).

Eu acho que foram autopresentes porque foram compras que eu gostei de fazer e que não necessariamente eu estava precisando. (entrevistado 6)

Eu entendo como autopresente quando tu pensa “eu mereço”, pra mim essa é a melhor explicação. (entrevistado 7).

Porque todos eles foram compras que me fizeram bem e que têm muito a ver comigo; foram coisas com que eu me identifico (entrevistado 8).

Te dar alguma coisa que te traz felicidade. (entrevistado 9).

Eu acho que é isso, é alguma coisa que tu não necessariamente precisa pra continuar vivendo, mas é uma coisa pra te deixar mais feliz. (entrevistado 12).

Este capítulo dedicou-se a analisar detalhadamente os principais fatores influentes envolvidos na decisão e momento de compra de um consumidor e seu presente adquirido para si mesmo. Inicialmente abordou-se a decisão investigando a maneira com que o consumidor opta por realizar a compra e o sentimento que a envolve. Em seguida avaliou-se o momento de compra através da análise da influência dos fatores externos e dos padrões de comportamento. Consecutivamente, apresentou-se o que se pode definir por autopresente.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário da pesquisa de consumo, acredita-se que esse trabalho de conclusão se justifica por analisar, em profundidade, um comportamento de consumo pessoal e suscetível ao contexto. Assim, os dados e resultados apresentados nesta pesquisa trazem contribuições para o debate acerca de questões de comportamento de consumo pertinentes para a Consumer Culture Theory (CCT), com destaque ao que se refere a questões de decisão e momento de compra de autopresentes.

A oportunidade teórica desta pesquisa está no fato de que foi estudado um comportamento específico de consumo, além de explorar em detalhes o conceito de autopresentes, um tema pouco abordado no cenário acadêmico brasileiro. O estudo buscou compreender a complexidade dos fatores externos e a semelhança ao comportamento sagrado, a partir dos significados atribuídos pelas pessoas entrevistadas, partindo das suas próprias reflexões sobre o assunto. Ao examinar os produtos e serviços escolhidos pelos consumidores selecionados, foi possível encontrar tópicos relevantes a serem analisados, tais como fatores decisórios, estímulos externos e padrões de comportamento.

O objetivo principal do estudo foi o de compreender o comportamento de compra e consumo de presentes adquiridos para si mesmo. Através da metodologia de pesquisa escolhida, que envolveu duas etapas de coleta de dados, uma em que os consumidores selecionados registram seu comportamento e outra em que respondem a uma entrevista orientada pelas técnicas de *autodriving* e entrevista longa, foi possível atingir o objetivo principal e também os objetivos específicos que foram propostos.

O primeiro objetivo específico foi identificar o que são autopresentes para os consumidores. Para se alcançar este objetivo, foram feitas duas análises: uma que consistia em relacionar o que foi estudado sobre o comportamento de consumo sagrado com o que foi apresentado pelos entrevistados, e a outra, que foi uma análise do que os entrevistados consideram ser autopresentes.

Aqui se pode concluir 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.

Sobre lugares, destaca-se a viagem como principal autopresente e também como uma influência constante para o comportamento de compra. Tempos também se caracterizam como autopresentes, dado que o tempo da experiência é o que origina a compra do autopresente tangível (ingressos para shows e peças de teatro, por exemplo). Já para coisas tangíveis, conclui-se que o que as sacraliza nos autopresentes é o fato de terem sido adquiridas com o propósito de representar a satisfação pessoal. Coisas intangíveis são menos enfatizadas pelos entrevistados, porém pode se chegar a conclusão de que, assim como em tempos, o autopresente está na experiência e no momento adquirido.

A segunda análise que busca atingir o primeiro objetivo específico do que considera-se por autopresente na visão dos entrevistados, trouxe a conclusão de que, para ser um autopresente, algumas sensações e circunstâncias devem estar envolvidas na compra do produto ou serviço. Entre elas destaca-se a autossatisfação, fuga da rotina, pequenos luxos, realização pessoal, afirmação da identidade e merecimento.

O segundo objetivo específico foi compreender as motivações de compra de autopresentes. Foi através da busca por um padrão de comportamento dos entrevistados que foram encontrados estes estímulos de compra dos consumidores.

Pode-se concluir que ficaram em evidência três diferentes tipos de situações motivacionais: a compra que proporciona a satisfação pessoal, a compra que tem por fim a celebração e a compra que representa um valor simbólico proporcionado pelo produto ou serviço adquirido para si.

O terceiro objetivo específico foi estudar os fatores externos associados ao consumo de autopresentes. Os fatores externos estudados foram o local, a temperatura, os cheiros, as cores, a música e os materiais de divulgação.

Concluiu-se que todos os fatores externos têm influência no momento da compra. Alguns mais e outros menos e o grau de influência de todos está relacionado à sensibilidade do consumidor quanto ao fator específico. O local influencia quando o consumidor identifica um esforço e um cuidado da oferta em posicionar a marca e agradar o cliente. A influência da temperatura está, principalmente, nas estações do ano, quando as mais quentes proporcionam comportamentos mais espontâneos de compra. Cor atrai o consumidor mais sensível à estética. Cheiros e música apresentaram capacidade de captar e afastar a atenção do cliente, quando bem e mal selecionados. Por fim, materiais de

divulgação podem chamar a atenção do consumidor que é mais sensível ao design e a linha gráfica de uma marca e/ou produto.

O quarto e último objetivo específico foi identificar os principais fatores decisórios à aquisição de autopresentes. Para atingir este objetivo, se questionou se a decisão de comprar foi premeditada ou inusitada e se concluiu que ambas maneiras são possíveis, dado que quando premeditado é algo que já está na cabeça do consumidor e o estímulo está relacionado com a procura da afirmação da identidade através do produto ou serviço e, quando inusitado, está ligado à espontaneidade e ao lado consumista que se desperta no momento em que se depara com o autopresente e seus fatores externos.

Também, para esclarecer o último objetivo específico, o sentimento que envolve a decisão de compra foi questionado quanto aos seus possíveis fins de felicitar ou consolar o consumidor. A conclusão que se chegou aqui é que autopresentes, para o público de classe A, tem função de felicitar. Os entrevistados se mostraram distantes de resolver quaisquer problemas da vida quotidiana através de autopresentes.

Ainda sobre a decisão, foi questionado se a influência de terceiros têm alguma importância relevante para a escolha do consumidor. A conclusão que se chegou foi a de que existem três diferentes situações: a compra independente, onde encontra-se o sentimento da autossuficiência e a busca pela identidade como fatores desta escolha; a compra acompanhada, em que observa-se um sentimento de insegurança e uma necessidade da aprovação de outrem; e a compra desviada, onde a presença de vendedores influencia no momento de compra e o desconforto ou acolhimento causado por estes têm relevância quanto à decisão.

Ao se reunir as conclusões alcançadas com a presente monografia, abre-se um leque de possibilidades para estudos de marketing voltados para produtos e serviços de autoconsumo. Explorar a ideia de felicitação, merecimento e autossatisfação pode gerar muitos insights quanto à entrega de campanhas de marketing e publicidade.

Também, conseguem aproveitar deste estudo os que trabalham com a ambientação de um local de venda de produtos e serviços. Fica claro que os fatores externos têm influência sobre o momento de compra e também as pessoas envolvidas. Pode-se concluir que assim como a escolha de cores, cheiros, músicas

e materiais de divulgação, que devem ser estudadas pormenorizadamente, também devem ser a capacitação e formação de uma equipe de vendas.

Foi de objetivo da autora compreender as questões propostas no estudo ao longo da realização desta tese através do ponto de vista dos pesquisados e, portanto, entender o significado das atividades de consumo dos entrevistados sob as suas próprias óticas. Ao se compreender o contexto e fatores que influenciam seu comportamento, acredita-se que este objetivo tenha sido alcançado.

Finalmente, o estudo realizado apresentou limitações importantes. Quanto à seleção de informantes, a população definida apresenta as mesmas características quanto a cidade onde residem, sua faixa etária e classe social, limitando a análise do comportamento de consumo apenas para jovens de classe A entre 20 e 30 anos que residem em Porto Alegre. Outra limitação importante se refere ao tamanho da seleção, que ao se apresentar em número reduzido, também limita a pesquisa dado que os resultados não podem ser estendidos como representativos para toda sua população. Por fim, o fato do período de registro de imagens ter sido de 3 semanas, limita a observação a um curto prazo, que se mais amplo fosse, poderia gerar ainda mais insights sobre as análises e definições.

## REFERÊNCIAS

ACQUAVIVA, Sabino S. **The Decline of the Sacred in Industrial Society**. Oxford: Basil Blackwell, 1979.

AHUVIA, Aaron C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal Of Consumer Research**. New York, v. 32, p.171-184, jun. 2005.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao Uso de Métodos Qualitativos de Pesquisa em Comportamento do Consumidor. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa Qualitativa em Administração**. 2. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BANDURA, Albert. The Self and Mechanisms of Agency. In: **Psychological Perspectives On The Self**. Hillsdade, v. 1, p. 3-39, 1982.

BANKS, Marcus. **Dados Visuais para Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed. 2009.

BEAGLEHOLE, Ernest. **Property: A Study in Social Psychology**. New York: Macmillan, 1932.

BELK, Russell W. Situational Variables and Consumer Behavior. **Journal Of Consumer Behavior**. New York, v. 4, n. 2, p.157-164, 1975.

BELK, Russell W. Gift-giving Behavior. **Research In Marketing**. Greenwich, v. 2, p. 95-126, 1979.

BELK, Russell W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY, John F. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. In: **Journal Of Consumer Research**. Chicago, v. 16, n. 1, p. 1-38, jun. 1989.

BLOCH, Peter H.; RICHINS, Marsha. A Theoretical Model of the Study of Product Importance Perceptions. In: **Journal Of Marketing**. New York, v. 47, p. 69-81, 1983.

BOORSTIN, Daniel. **The Americans: The Democratic Experience**. New York: Random House, 1973

BOSSARD, James H. S.; BOLL, Eleanor S. **Ritual in Family Living: A Contemporary Study**. Philadelphia: University Of Pennsylvania Press, 1950.

BOWLBY, Rachel. **Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola**. New York: Methuen, 1985.

BUENO, S. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: FTD, 1996.

BUKOWSKI, Charles. **O Amor é um Cão dos Diabos**. Los Angeles: L&PM, 1977.

CLASSES a e b: o mercado que mais cresce. **Exame**, São Paulo, ano 45, n. 12, jun. 2011.

COHEN, Joel. Involvement and You: 1000 Great Ideas. In: **Advances In Consumer Research**. New York, v. 10, p. 325-328, 1983.

CORNFELD, Betty; EDWARDS, Owen. **Quintessence: The Quality Of Having It**. New York: Crown Publishers, 1983.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Beyond Boredom and Anxiety**. San Francisco: Jossey-bass, 1975.

\_\_\_\_\_. **The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

CURRY, Pamela M; JIBOU, Robert M. Big Mac and Caneton A L'Orange: Eating, Icons and Rituals. In: **Rituals And Ceremonies In Popular Culture**, Ohio, p. 101-111, 1980.

DALPIAN, Paulo Roberto Chaves. **Um Carro a Menos: a Contra-Hegemonia e Resistência ao Consumo**. 2013. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

DURKHEIM, Emile. **The Elementary Forms of the Religious Life**. London: Allen & Unwin, 1915.

\_\_\_\_\_. **Sociology and Philosophy**. London: Cohen & West, 1953.

\_\_\_\_\_. **The Division of Labor in Society**. Glencoe: Free Press Of Glencoe, 1960.

\_\_\_\_\_. **Durkheim on Religion: A Selection of Readings with Bibliographies and Introductory Remarks**. London: Routledge & Kegan Paul, 1975.

ELIADE, Mircea. **Patterns in Comparative Religion**. London: Sheed & Ward, 1958.

\_\_\_\_\_. **The Sacred and the Profane: The Nature of Religion**. New York: Harper & Row, 1959.

\_\_\_\_\_. **Shamanism**. New York: Pantheon, 1964.

FABIEN, Johannes. **Time and the Other: How Anthropology Makes Its Object**. New York: Columbia University Press, 1983.

FARB, Peter; ARMELAGOS, George. **Consuming Passions: The Antropology of Eating**. Boston: Houghton Mifflin, 1980.

FLICK, Uwe. **Desenho da Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

\_\_\_\_\_. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.



GASKELL, G. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, M. W; Gaskell, G. (Org.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

GOULD, L. C. **Connections**: From the Heroin World. 1. ed. New Haven, CT: Yale University Press, 1974.

HEISLEY, D. D.; LEVY, S. J. Autodriving: a Photoelecitation Technique. In: **Journal of Consumer Research**. Chicago, n.18, p. 257-272, dez. 1991.

HYDE, Lewis. **The Gift**. New York: Vintage, 1979.

HUBERT, Henri; MAUSS, Marcel. **Sacrifice**: Its Nature and Function. London: Cohen & West, 1964.

JACOBY, Jacob; KYNER, David. Brand Loyalty vs. Repeat Purchase Behavior. In: **Journal Of Marketing Research**. New York, v. 10, p. 1-9, fev. 1973.

JAMES, William. **The Varieties of Religious Experience**: A Study of Human Nature. Nova York: Collier, 1961.

KASSARJIAN, Harold H. How We Spent Our Summer Vacation: A Preliminary Report on the 1986 Consumer Behavior Odyssey. In: **Advances In Consumer Behavior Research**, v. 14, p.376-377, 1987.

KIRK, G. S. **Myth**. Cambridge: Cambridge University Press, 1970.

KOPYTOFF, Igor. The Cultural Biography of Things: Commoditization Process. In: **The Social Life Of Things: Commodities in Cultural Perspective**. Cambridge, p. 64-91, 1986.

LEACH, Edmund R. **Rethinking Anthropology**. London: Athlone, 1961.

LEVY, Sidney J. Symbols for Sale. In: **Harvard Business Review**. Massachusetts, v. 37, p.117-124, jul. 1959.

LIPSEY, Roger. **Participators of Sacred Things**. New York: Parabola, 1984.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALINOWSKI, Bronsilaw. **Magic, Science, and Religion, and Other Essays**. New York: Doubleday, 1954.

MCCRACKEN, G. D. **The Long Interview**. Newbury Park: Sage Publication, 1988.

MICK, David Glen; DEMOSS, Michelle. Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. In: **Journal Of Consumer Research**. Chicago, p. 322-332, dez. 1990.

MICK, David Glen; DEMOSS, Michelle. To Me From Me: A descriptive Phenomenology of Self Gifts. In: **Advances In Consumer Research**. Chicago, v. 17, p. 677-682, 1990.

MOL, Hans. **Identity and the Sacred: A Sketch for a New Social-Scientific Theory of Religion**. New York: Free Press, 1976.

MOORE, Alexander. **Walt Disney World: Bounded Ritual Space and the Playful Pilgrimage Center**. New York: Free Press, 1980.

MARKETING SCIENCE INTITUTE. **RP1: Understanding Customers and the Customer Experience**. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/2014-2016-research-priorities/tier-1-understanding-customers-and-the-customer-experience/>>. Acesso em: set. 2015.

NISBET, Robert A. **The Sociological Tradition**. New York: Basic Books, 1966.

PECONICK, Alexandre. Meritocracia: Um grande caminho para garantir a inovação contínua. **Grupo LET Recursos Humanos**, Rio de Janeiro, 05 abr. 2010. Disponível em: <[http://www.grupolet.com/noticias\\_20100405\\_meritocracia.asp](http://www.grupolet.com/noticias_20100405_meritocracia.asp)>. Acesso em: set. 2015.

ROOK, Dennis W. The Buying Impulse. In: **Journal Of Consumer Research**. New York, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.

SHAMMAS, Carole; SALMON, Marilyn; DAHLIN, Michael. **Inheritance in America: From Colonial Times to the Present**. New Brunswick: Rutgers University Press, 1987.

SCHWARTZ, Berry. The Social Psychology of the Gift. In: **American Journal Of Sociology**. Pennsylvania, v. 73, n. 1, p. 1-11, 1967.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STIRRAT, R. L. Sacred Models. In: **Man**. London, v. 19, n. 2, p. 199-215, 1984.

TURNER, Victor. **The Ritual Process**. London: Routledge & Kegan Paul, 1969.

VAN MAANEN, J. **Qualitative Methodology**. Newbury Part: Sage, 1983.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa Qualitativa em Marketing e Suas Variações: trilhas para pesquisas futuras. In: **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, v.9, n. 2, p. 1-12, abr. 2005.

WALLENDORF, Melanie; ARNOULD, Eric. My Favorite Things: A Cross Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness and Social Linkage. In: **Journal Of Consumer Research**. Chicago, v. 14, n. 14, p. 531-547, mar. 1988.

WEBER, Max. **On Charisma and Institution Building**. Chicago: University Of Chicago Press, 1968.

WOLOWELSKY, Joel B. The Human Meal. In: **Judaism**. New York, v. 26, n. 101, p. 92-96, 1977.

ZALTMAN, Gerald. How customers think: essential insights into the mind of the market a summary of the original text. In: **Audio-Tech Business Book Summaries**, [S.l.], v. 12, fev. 2003.

## APÊNDICE A – INTRODUÇÃO À ENTREVISTA

### Um Presente Para Mim: A Decisão e o Momento de Compra

**Você foi selecionado para participar do meu trabalho de conclusão de curso (TCC) na Escola de Administração da UFRGS.**

**Esta primeira etapa é simples. Você deve, a partir da conceitualização de um autopresente apresentada abaixo, passar as próximas três semanas observando seu comportamento como consumidor. Sua tarefa é tirar fotos de todos os momentos em que estiver realizando uma compra de um autopresente. Tente prestar atenção nos fatores que contribuíram para a sua decisão (anotá-los, se necessário) e depois enviá-los para mim.**

*Os resultados do estudo de David Mick e Michelle Demoss, publicado no Journal Of Consumer Research em 1990, foram utilizados para a construção de uma conceituação preliminar de autopresentes. A conceituação tem quatro grandes elementos que, individual e coletivamente ajudam a diferenciar autopresentes de não-auto-presentes e pseudo-autopresentes.*

*Autopresentes podem ser quaisquer produtos (em sentido lato), e constituem uma forma de indulgência (consumidor em busca de consumir um desejo que vai além das necessidades humanas intrínsecas). Diante disso, define-se autopresentes como (1) auto-comunicação pessoalmente simbólica através de (2) indulgências especiais que tendem a ser (3) premeditadas e (4) altamente relacionadas ao contexto.*

*Os significados cognitivos e afetivos na leitura da aquisição do autopresente podem ser visualizados (metaforicamente) como mensagens entre si. Exemplos: um eu bem disciplinado (ideal) felicita um eu às vezes preguiçoso (real) pela perseverança em direção a um objetivo pessoal, ou um bom eu (compassivo) consola um eu azarado (real) quando fatores incontroláveis frustram as esperanças ou perturbam a vida. Quanto mais uma aquisição pessoal reflete esse tipo de leitura, mais provável que seja um autêntico autopresente. Da mesma forma, quando uma aquisição autodirigida é incomum, particular ou possui aspectos sagrados, então é especial para o indivíduo e, potencialmente, um verdadeiro autopresente.*

Depois desta primeira etapa alguns entrevistados serão selecionados para uma entrevista em profundidade.

Junto das imagens, favor enviar também os seguintes dados:

IDADE:

PROFISSÃO:

CLASSE SOCIAL<sup>4</sup>:

- ( ) Classe A – renda familiar mensal média: R\$ 20.272,56
- ( ) Classe B1 – renda familiar mensal média: R\$ 8.695,88
- ( ) Classe B2 – renda familiar mensal média: R\$ 4.427,36
- ( ) Classe C1 – renda familiar mensal média: R\$ 2.409,01
- ( ) Classe C2 – renda familiar mensal média: R\$ 1.446,24
- ( ) Classe D/E – renda familiar mensal média: R\$ 639,78

Obrigada e boa sorte!  
Atenciosamente,  
Laura Falcão

---

<sup>4</sup> Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) no ano de 2014.

## APÊNDICE B - ROTEIRO: ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

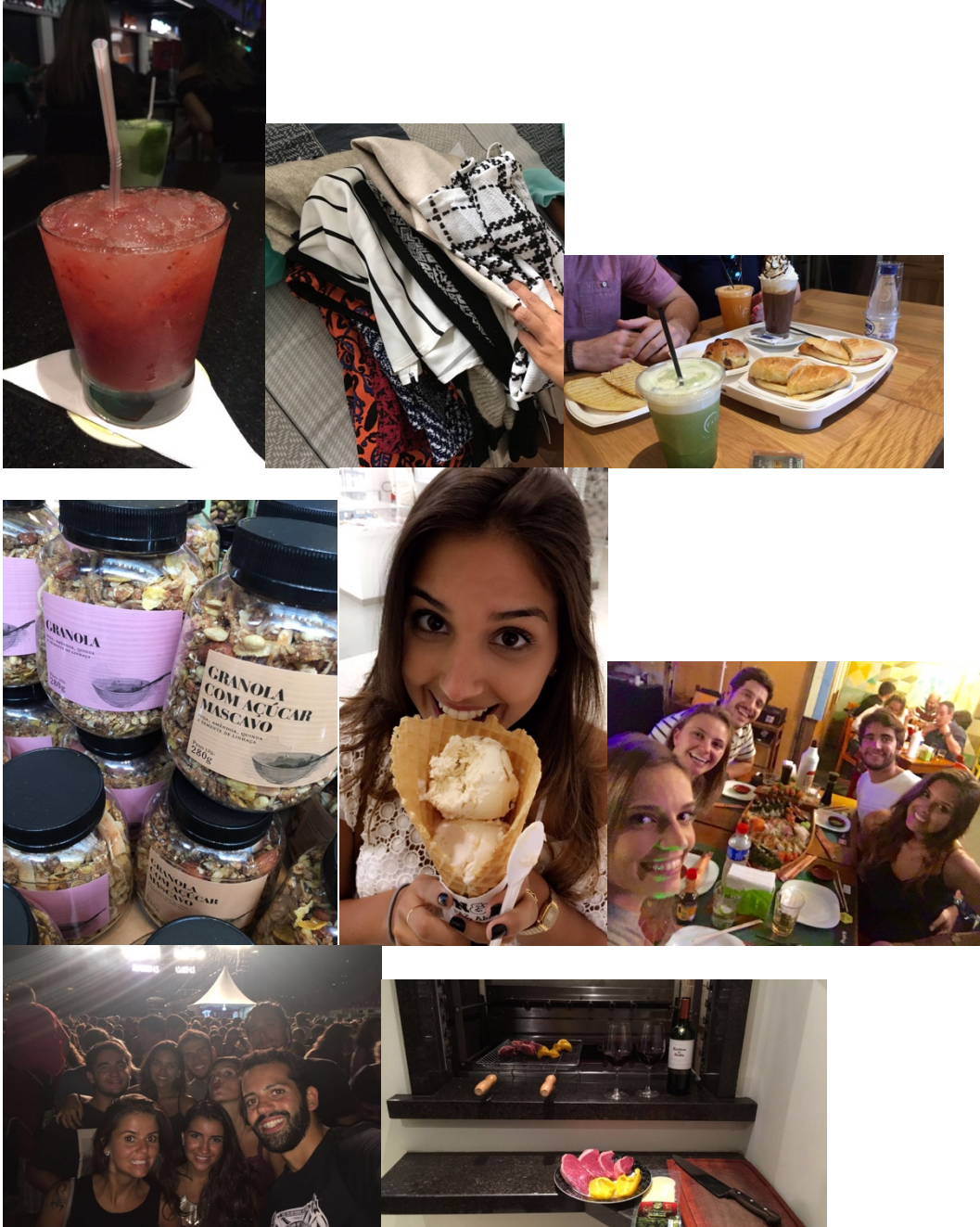
1. Porque você considerou estes produtos/serviços autopresentes?
2. Foram compras inusitadas ou premeditadas?
  - Se premeditadas, qual o estímulo para a decisão de comprar o autopresente?
  - Se inusitadas, qual o principal fator de decisão na hora da decisão de comprar o autopresente?
3. Você saberia dizer quais os fatores externos envolvidos neste momento de compra? (local, temperatura, cheiros, cores, música, materiais de divulgação).
4. Havia alguma outra pessoa envolvida no momento de compra (vendedor, atendente, professor, outro consumidor, amigo, companheiro, familiar)? Esta pessoa teve alguma influência sob a sua decisão?
5. Você enxerga algum tipo de padrão no seu comportamento como consumidor de autopresente?
6. Se tivesse que optar entre as seguintes situações, qual você diria que representa melhor seu comportamento como consumidor de autopresente:
  - Eu me felicito;
  - Eu me consolo.
7. Considerando para além das três semanas de coleta, existe algum momento de compra de autopresente que você considere como o mais importante/significativo na sua lembrança?
8. Depois desta experiência de coleta de imagens e entrevistas, o que você entende por autopresente?
9. Perfil do entrevistado:
  - a. Idade:
  - b. Profissão:
  - c. Formação:
  - d. estado civil:
  - e. com quem mora:

f. renda:

- ( ) Classe A – renda familiar mensal média: R\$ 20.272,56
- ( ) Classe B1 – renda familiar mensal média: R\$ 8.695,88
- ( ) Classe B2 – renda familiar mensal média: R\$ 4.427,36
- ( ) Classe C1 – renda familiar mensal média: R\$ 2.409,01
- ( ) Classe C2 – renda familiar mensal média: R\$ 1.446,24
- ( ) Classe D/E – renda familiar mensal média: R\$ 639,78

**ANEXO A - FOTOS COLETADAS PELOS ENTREVISTADOS**

Entrevistado 1:

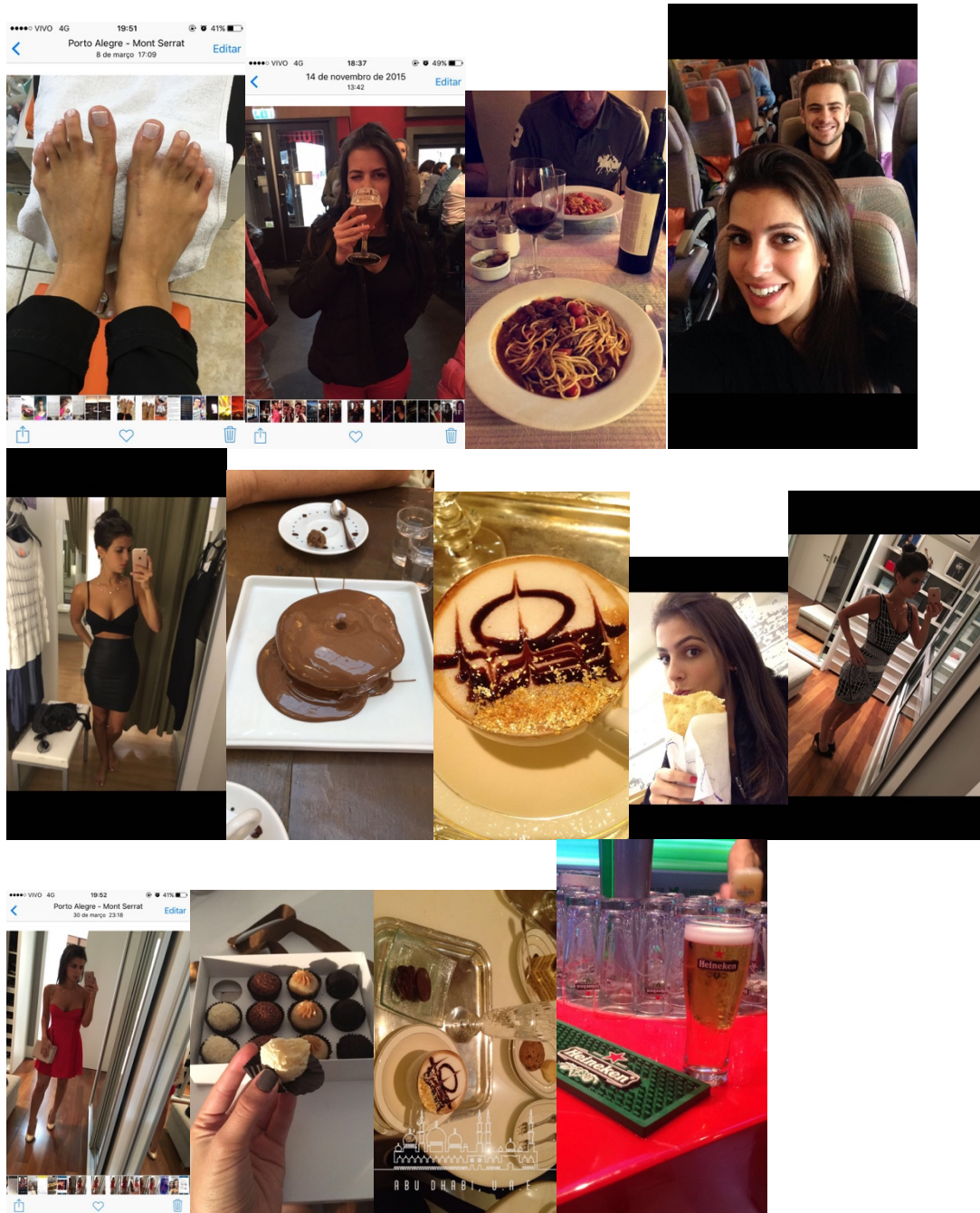




Entrevistado 2:



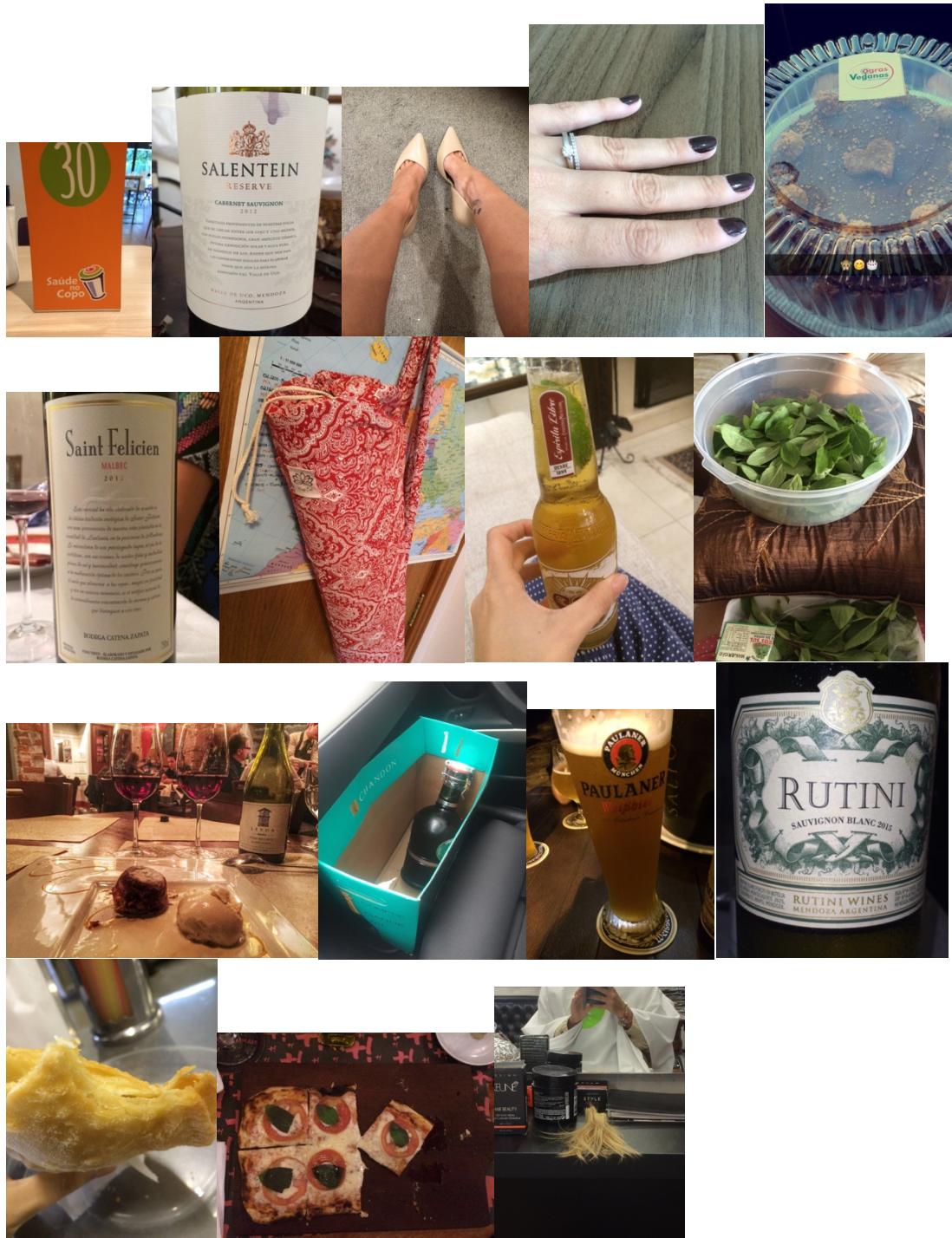
Entrevistado 3:



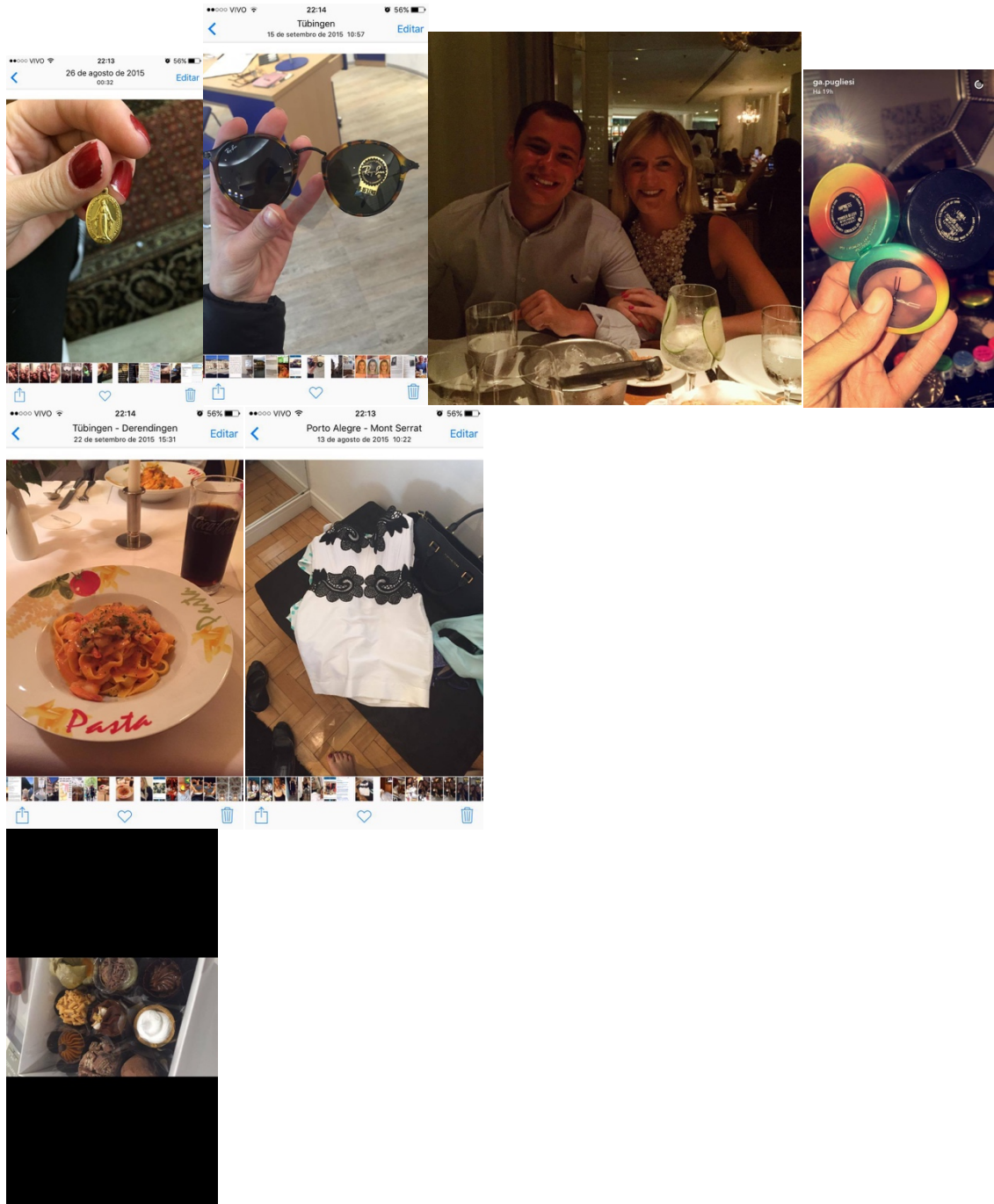
Entrevistado 4:



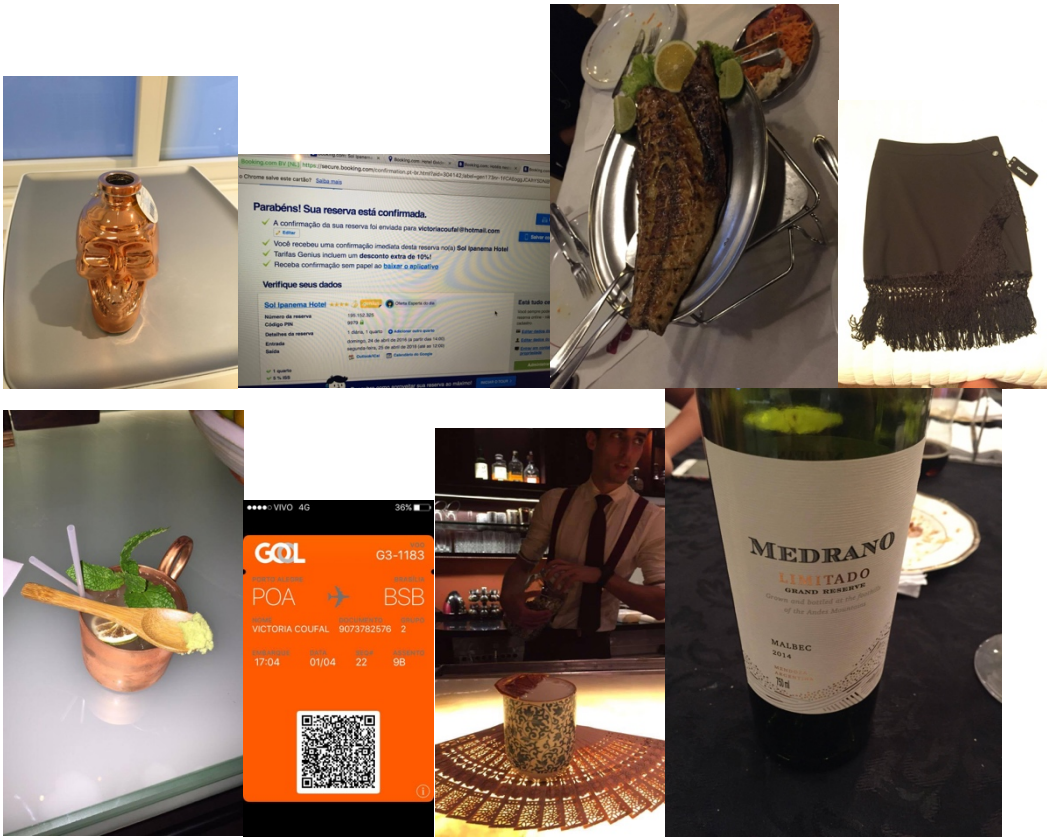
Entrevistado 5:



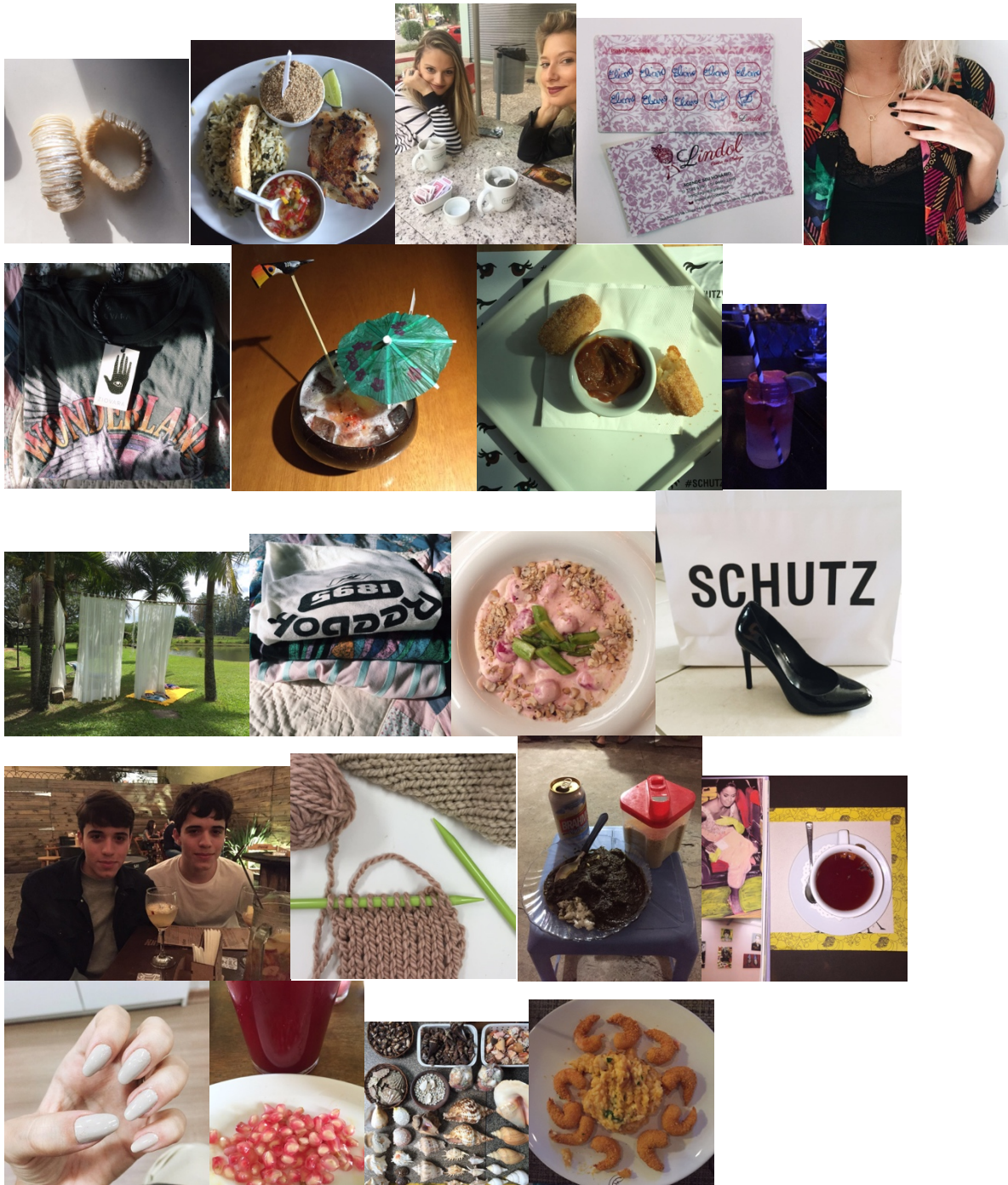
Entrevistado 6:



Entrevistado 7:



Entrevistado 8:

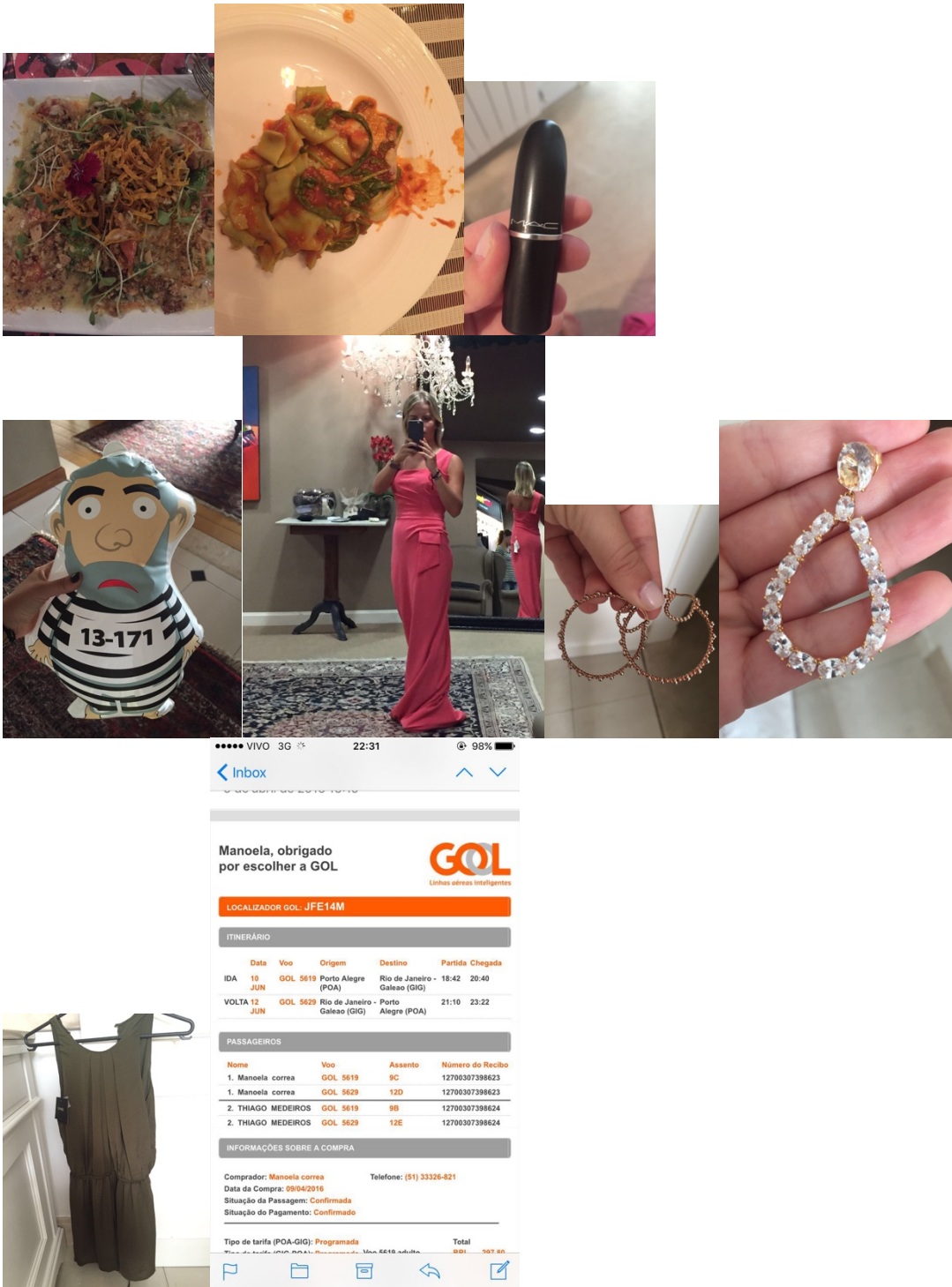


Entrevistado 9:

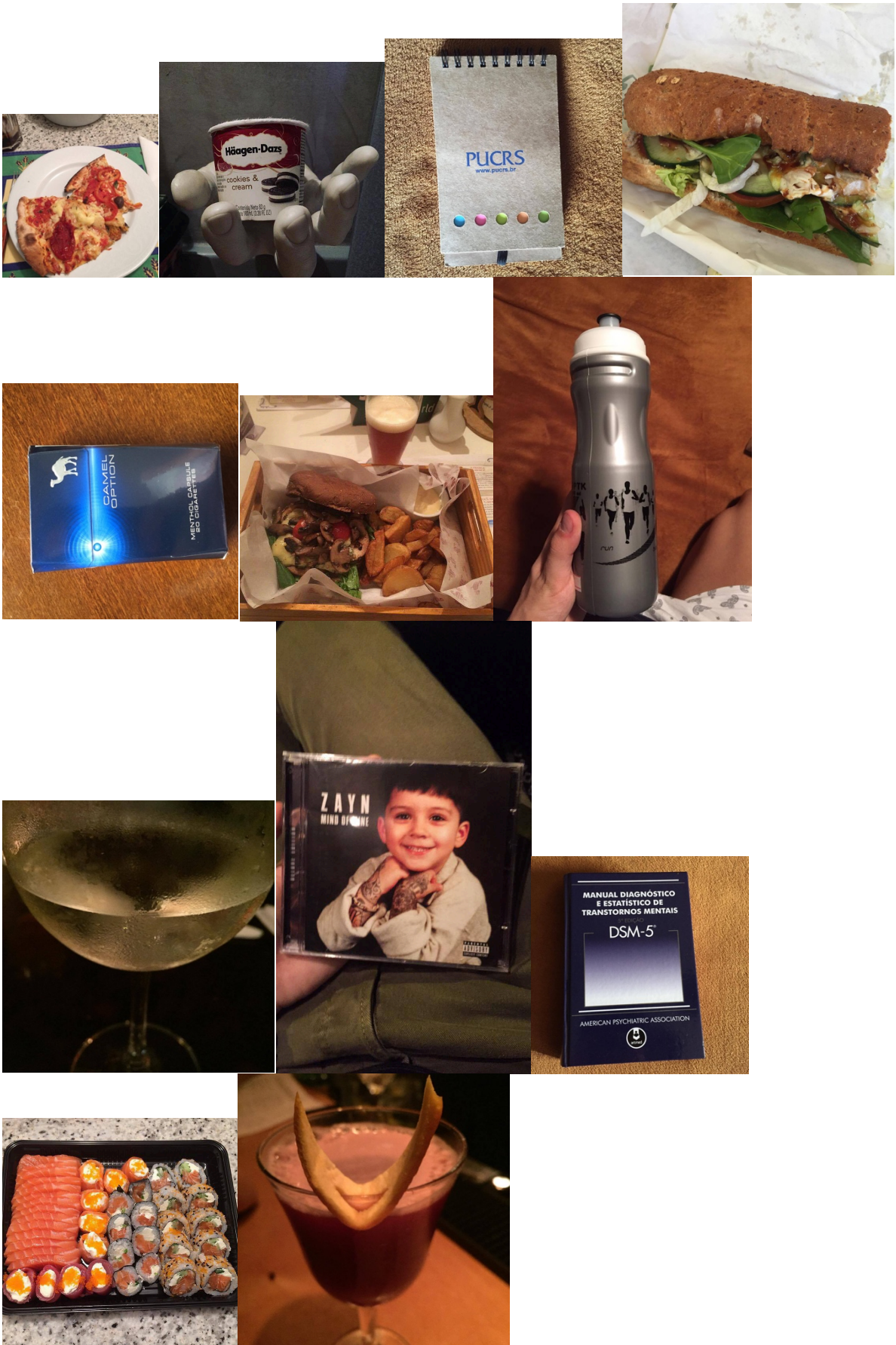




Entrevistado 10:



Entrevistado 11:



Entrevistado 12:



Entrevistado 13:

