

O ATO DE PRESENTEAR – UMA REVISÃO DAS PUBLICAÇÕES ENTRE OS ANOS DE 2000 E 2013

Julio Cezar da Silva¹, Amanda Carolina Fecho², Olga Maria Coutinho Pepec³

Resumo: O presente artigo visa a traçar um panorama geral de publicações sobre o tema “o ato de presentear” disponibilizadas no portal de Periódicos Capes, dentre os anos de 2000 a 2013. Foi realizado estudo bibliométrico contemplando análise qualitativa e quantitativa dos dados. Como principais resultados identificou-se que os assuntos abordados com maior frequência foram: presentes x relações interpessoais, processo de compra e seus influenciadores e aspectos culturais no ato de presentear, representando 54,7%, 28,6% e 16,7%, respectivamente, dos textos encontrados. A metodologia predominante nas publicações foi a qualitativa (66,67%) e trinta e um por cento das publicações encontradas foram localizadas em periódicos classificados como A1, no Qualis.

Palavras-chave: Estudo bibliométrico. Ato de presentear. Publicações.

GIFT-GIVING – A REVIEW OF PUBLICATIONS BETWEEN THE YEARS 2000 AND 2013

Abstract: This article aims to outline an overview of publications on the subject of gift-giving, available on the portal of CAPES journals from the years 2000 to 2013. A bibliometric study was conducted covering qualitative and quantitative data analysis. The main results show that subjects with greater frequency were present x interpersonal relationships, the buying process and their influencers and cultural aspects of gift-giving, representing 54.7%, 28.6% and 16.7% respectively of the founded texts. Predominant methodology in publications was qualitative (66.67%) and 31% of the articles found were published in journals classified as A1 in the Qualis.

Keywords: Bibliometric study. Gift-giving. Papers.

1 INTRODUÇÃO

O ato de presentear é um comportamento antigo que faz parte da sociedade desde os tempos primitivos (WILIKE, 1994). Os estudos sobre esse ato tiveram início com Malinovsky (COELHO, 2006), um antropólogo que estudou o Kula, uma forma de trocas

1 Graduando em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

2 Graduanda em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).

3 Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora do departamento de Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM).

que aconteciam em uma Ilha do Pacífico. Após esse antropólogo, outros autores estudaram o ato de presentear em seus mais variados aspectos (CAPLOW, 1984; SHERRY, 1983; BELK; COON, 1993; PÉPECE; MARCHETTI; PRADO, 2001; COELHO, 2006).

A importância desse ato vai além da troca simbólica e está relacionada com aspectos de diversas áreas, como economia, em função da movimentação de mercado; social, devido ao envolvimento com aspectos ligados à cultura de uma sociedade, entre outros. Apesar de amplamente realizado no mundo todo e de ter origens antigas, o ato de presentear ainda é pouco estudado e o entendimento da complexidade que envolve esse consumo requer maior aprofundamento.

Nesse sentido, destaca-se como objetivo geral do presente artigo: Traçar um panorama geral do estado da arte acerca do ato de presentear dentre os anos de 2000 a 2013, com base nas publicações presentes no Portal de Periódicos Capes nesse período. Desse objetivo geral derivam os objetivos específicos: identificar os anos de publicações pertinentes ao tema; levantar a procedência (país de origem de realização da pesquisa presente na publicação); identificar os principais assuntos que têm sido estudados dentro do tema; traçar um panorama geral do estado da arte acerca do ato de presentear dentre os anos de 2000 a 2013, no que tange à abordagem e aos procedimentos metodológicos, classificação dos artigos no WebQualis, da Capes, além dos textos mais citados no *Google Scholar*.

Para tanto, foi realizada análise qualitativa a fim de identificar a coerência dos textos encontrados com temática em estudo no intuito de selecionar aqueles que fariam parte da amostra e, posteriormente, realizar agrupamento dos textos selecionados por seus principais recortes temáticos. Realizou-se também análise quantitativa, inerente aos estudos bibliométricos como este, para descrever: os anos de maior incidência de publicações; a distribuição da procedência das publicações (país de origem de realização da pesquisa presente nas publicações); os assuntos, abordagens e procedimentos metodológicos mais recorrentes dentro do tema; a classificação dos artigos no WebQualis, da Capes; e os textos com maior índice de citações. Os estudos bibliométricos são conhecidos como estado da arte das publicações, no presente caso, sobre a temática do ato de presentear. Como base de dados foi utilizado o portal periódico Capes, no período que compreende os anos de 2000 à 2013.

Para os estudos em *marketing* e comportamento do consumidor, a pesquisa em questão se mostra bem-vinda, na medida em que apresenta o atual conhecimento que se possui sobre o ato de presentear, oferecendo um parâmetro para que novos pesquisadores sobre o tema identifiquem onde se encontram as lacunas no conhecimento que merecem atenção.

Sobre o aspecto econômico, entender com maior profundidade o ato de presentear se mostra relevante, pois as compras de presentes alcançam altas cifras. Só na época de Natal, as vendas de presentes alcançam uma média de R\$31,8 bilhões (CNC, 2013) em movimentações no Brasil. Já para o ano de 2014 houve uma previsão de gastos, para a data do Dia dos Namorados, no país, de R\$ 74,5 milhões (OBSERVATÓRIO..., 2014).

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Estudos bibliométricos

Guedes e Borschiver (2005) apresentam três conceitos que se complementam para descrever a Bibliometria. O primeiro considera-a uma ferramenta estatística utilizada no mapeamento de formas de tratar, gerir e planejar a informação e o conhecimento de uma determinada comunidade científica ou país. O segundo agrega à bibliometria um caráter minimizador de subjetividade no que se refere à indexação e recuperação das informações, em determinada área de assunto, auxiliando na organização e sistematização das informações. Por fim, os autores tratam desse conceito como um conjunto de leis e princípios empíricos que contribuem para estabelecer os fundamentos teóricos da Ciência da Informação (GUEDES; BORSCHIVER, 2005).

Nacionalmente, os estudos bibliométricos se tornaram conhecidos na década de 1970. Segundo Bufrem (1996), neste período, 29,03% dos estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Informação Científica e Tecnológica (IBICT) já possuíam caráter bibliométrico.

Alvarado (1984, p. 99) traz alguns autores como “pioneiros” da bibliometria no Brasil:

Os introdutores da Bibliometria no País foram Tefko Saracevic, Bert Boyce e Wilfred Lancaster; porém foi Saracevic o maior impulsor desta abordagem, tendo orientado oito mestrados entre 1972 e 1975, incluindo-se, entre estes, três dos quatro pioneiros da bibliometria no Brasil.

Conforme Figueiredo (1977), os estudos bibliométricos, desde sua origem, visam a dois objetivos: a análise das produções acadêmicas e a busca por desenvolver técnicas que beneficiem as bibliotecas de maneira prática.

Vanz e Stumpf (2010, p. 67), citando Velho (1986), colocam que “a avaliação da produção científica é um processo fundamental para garantir o investimento financeiro em pesquisa e a participação da Ciência na consecução dos objetivos econômicos, sociais e políticos do país”, pois “quanto maior o grau de produtividade do ambiente científico, mais freqüentes e rigorosas são as rotinas de avaliação vigentes” (VANZ; STUMPF, 2010, p. 67).

Como forma de resumir as principais leis e princípios da bibliometria, Guedes e Borschiver (2005, p. 14-15) trazem um quadro de resumo para as questões mais relevantes, em que se destaca a última abordagem, Lei dos 80/20, como o método de pesquisa escolhido para a realização deste artigo. No que tange às leis bibliométricas, é válido ressaltar que a Lei dos 80/20 consiste em um fenômeno, inicialmente observado no comércio e na indústria, segundo o qual, em sistemas de informação, 80% da demanda de informação se satisfazem com 20% do conjunto de fontes de informação (TRUESWELL, 1969).

Quadro 1 - Leis e princípios bibliométricos, seus focos de estudo, principais aplicações e áreas de interesse

Bibliometria		
Leis e princípios	Foco de estudo	Principais alterações
Lei de Bradford	Periódicos	Estimar o grau de relevância de periódicos em dada área do conhecimento
Lei de Lotka	Autores	Estimar o grau de relevância de autores em dada área do conhecimento
Leis de Zipf	Palavras	Indexação automática de artigos científicos e tecnológicos
Ponto de transição (T) de Goffman	Palavras	Indexação automática de artigos científicos e tecnológicos
Colégios invisíveis	Citações	Identificação da elite de pesquisadores em dada área do conhecimento
Fator de imediatismo ou de impacto	Citações	Estimar o grau de relevância de artigos, cientistas e periódicos científicos em determinada área do conhecimento
Acoplamento bibliográfico	Citações	Estimar o grau de ligação de dois ou mais artigos
Co-citação	Citações	Estimar o grau de ligação de dois ou mais artigos
Obsolescência da Literatura	Citações	Estimar o declínio da literatura de determinada área do conhecimento
Vida-média	Citações	Estimar a vida-média de uma unidade da literatura de dada área do conhecimento
Teoria Epidêmica de Goffman	Citações	Estimar a razão de crescimento e declínio de determinada área do conhecimento
Lei do Elitismo	Citações	Estimar o tamanho da elite de determinada população de autores
Frente de pesquisa	Citações	Identificação de um padrão de relação múltipla entre autores que se citam
Lei dos 80/20	Demanda de Informação	Composição, ampliação e redução de acervos

Fonte – Guedes e Borschiver (2005, p. 14-15).

Complementando a descrição das principais leis e princípios da bibliometria apontados por Guedes e Borschiver (2005, p. 14-15), Araújo (2006) inclui nessa lista a análise de citações que pode ser definida como

[...] a parte da bibliometria que investiga as relações entre os documentos citantes e os documentos citados considerados como unidades de análise, no todo ou em suas diversas partes: autor, título, origem geográfica, ano e idioma de publicação etc. (FORESTI, 1989, p. 3).

Enfim, para a autora, as citações:

Contribuem para o desenvolvimento da ciência, provêem o necessário reconhecimento de um cientista por seus colegas, estabelecem os direitos de propriedade e prioridade da contribuição científica de um autor, constituem importantes fontes de informação, ajudam a julgar os hábitos de uso da informação e mostram a literatura que é indispensável para o trabalho dos cientistas (FORESTI, 1989, p. 2).

2.2 Importância de um panorama da evolução dos estudos em área específica – ato de apresentar

Panoramas de evolução de estudos, também conhecidos como “estado da arte” ou “estado do conhecimento”, trazem o objetivo comum de mapear e de discutir certo conteúdo acadêmico e a maneira com que esse vem sendo apresentado e estudado. O que parece ser o propulsor para esses tipos de pesquisa é a necessidade de se conhecer na totalidade a produção de conhecimento em determinada área do conhecimento, buscando e integrando sistematicamente estudos e resultados de pesquisas, ou levantando incoerências nos resultados e/ou metodologias.

Devido ao grande crescimento de instituições de ensino superior, de encontros acadêmicos, tais como congressos, seminários, jornadas acadêmicas e outros eventos que compartilham trabalhos científicos, pode-se afirmar que, com esse aumento, cria-se uma demanda por “estudos que realizem um balanço e encaminhem para a necessidade de um mapeamento que desvende e examine o conhecimento já elaborado e apontem os enfoques, os temas mais pesquisados e as lacunas existentes” (ROMANOWSKI; ENS, 2006, p. 41).

Essa compreensão do estado da produção de conhecimento sobre um tema, em determinado recorte de tempo, é necessária para orientar a evolução da ciência, a fim de que se defina o montante de informações e resultados já obtidos de maneira ordenada e organizada, de forma que permita a constatação de lacunas inexploradas, seja na metodologia, na temática ou nas conclusões (FERREIRA, 2002).

Em concordância com Ferreira (2002), Romanowski e Ens (2006) justificam o interesse nessas pesquisas por meio da sua resultante, ou seja, um balanço que define a situação de um campo, uma área, indicando possíveis vertentes de pesquisa que venham romper com o padrão encontrado. “A análise do campo investigativo é fundamental neste tempo de intensas mudanças associadas aos avanços crescentes da ciência e da tecnologia” (ROMANOWSKI; ENS, 2006, p. 39). E uma das formas de se traçar o panorama de publicações em determinada área é por meio de estudo bibliométrico. Os estudos bibliométricos não se limitam a identificar a produção, mas a analisam, a sistematizam, revelando seus múltiplos focos e procedimentos. Segundo Soares (2000, p. 04), num estado da arte é necessário considerar “categorias que identifiquem em cada texto, e no conjunto deles, as facetas sobre as quais o fenômeno vem sendo analisado”.

Dentro da área do consumo de presentes, essa necessidade não se dá de maneira diferente. Estados da arte são mais que necessários para se determinar o caminho que os pesquisadores da área devem seguir, ou seja, que temáticas devem ser exploradas e de que forma a ciência deve se orientar para que a produção de conhecimento seja relevante e consistente com a demanda apresentada pela própria ciência.

O ato de dar presentes varia de formas naturais da autoexpressão para troca materialista e desempenha papel central na construção de redes sociais e comunidades (BERKING, 1999). A arte de presentear tem sido associada como um bem social que confirma as relações e interações sociais. Assim, presentes foram também conceituados como uma língua que emprega objetos no lugar de palavras (CAPLOW, 1984).

Os presentes são dados por diversos motivos, que incluem obrigações, a necessidade de inspirar, por impulso, desejo de se autopresentear, causas de apoio, etc e foram definidos como um bem ou serviço de forma voluntária fornecida para outra pessoa ou grupo (BELK; COON, 1993).

Até então duas visões independentes têm sido utilizadas para distinguir o modo contemporâneo de presentear: (i) visão não utilitarista (apresentando as razões de relações pessoais e comportamento altruísta para dar de presente) e (ii) visão utilitarista (destacando as razões do mercado, ou seja, o lucro, o comércio e a troca de presentes em si) (KOMTER, 2007; SKAGEBY, 2010).

Caillé (2000), analisando as pesquisas de Komter (2007) e Skageby (2010), pontua que a mencionada primeira visão sobre o “presentear” traz uma leitura simplista das relações em sociedade e defende a importância das relações humanas e as emoções sociais, como, por exemplo, o perdão, o respeito, a compaixão etc, como inerentes à troca de presentes. Já a segunda visão entende os presentes como sinais econômicos (CAMERER, 1988), em que uma troca recíproca é considerada necessária (GODBOUT; CAILLE, 1992; KLAMER, 2003).

Em comparação com o comportamento de compra de outros produtos, Khalil (1997) e Komter (2007) dizem que a compra de presentes é mais um gesto simbólico, que envolve mais influentes que uma “simples” compra, pois os elementos que influenciam o comportamento de compra de presentes diferem dos que influenciam o comportamento para outras compras, não sendo nem todos apropriados ao presente em si; outros inerentes ao produto genérico ou ao próprio ato de dar/doar (BELK, 1996; PARSONS, 2002).

Dar ou receber delinea importância social à comunidade. Em sociedade, a função da troca de presentes é, portanto, para ajudar a estabelecer com quem e em que grau de intimidade laços sociais devem ser formados (SHERRY, 1983). Belk (1979) reforça a importância social dos presentes, uma vez que eles fomentam relações entre as pessoas. Assim, pesquisadores demonstraram que a comunidade tem uma influência importante no comportamento de presentear, devido à sua capacidade para cristalizar a dinâmica de trocas entre ambos indivíduos e grupos (GRANITZ; WARD, 1996), pois, historicamente, a doação do presente tem sido regulada pelas normas de reciprocidade (GOULDNER, 1960), que ordenam que as pessoas devem retribuir aquilo que recebem de terceiros.

Presentes são usados para criar, manter, modular, ou romper relações (LARSEN; WATSON, 2001). Isso vai além do valor econômico, pois o presente é capaz de simbolizar e transmitir significado (CAMERER, 1988). Por isso, a importância de se distinguir o valor social e o valor econômico dos presentes e entender como essas definições se apresentam e configuram o processo de compra de presentes, no ato de presentear e em seus desdobramentos (BELK; COON, 1993). Para tanto, a presente pesquisa buscou identificar

o conhecimento desenvolvido sobre o tema entre os anos de 2000 e 2013 para oferecer um panorama que auxilie novos pesquisadores a identificarem lacunas nas publicações sobre o ato de presentear que devem ser preenchidas. A seguir encontra-se a metodologia utilizada na pesquisa do presente artigo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

“Método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento” (VERGARA, 2011, p. 3). Assim, por meio dos processos metodológicos, a pesquisa se delinea da maneira com que o pesquisador julga ser conveniente para o alcance dos objetivos traçados. A presente pesquisa é descritiva, pois possui como função preponderante a exata descrição de certas características quantitativas de alguma coletividade específica que contém um grande número de variáveis, por isso fazendo uso de técnicas de amostragem (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O procedimento metodológico é de pesquisa aplicada e denominado Estado da Arte (BARROS; LEHFELD, 2012). Para Ferreira (2002), a motivação para a utilização dessa metodologia está na curiosidade do pesquisador frente ao conhecimento da totalidade dos estudos produzidos em determinado assunto. A forma mais eficiente de se conquistar esse conhecimento desejado é por esse método de estudo que, como consequência, gera resultados ricos, uma vez que os usos dos dados obtidos podem levar a uma articulação entre as diferentes análises.

Os levantamentos gerados a partir dessa metodologia possibilitam um primeiro contato mais rico com o tema, por parte dos novos pesquisadores, bem como um intercâmbio entre os saberes construídos acerca da temática, servindo como orientação para os pesquisadores ao desenvolverem novas pesquisas (FERREIRA, 2002, p. 261).

A abordagem adotada foi dividida entre uma primeira análise qualitativa de cunho temático (BARDIN, 1977), buscando identificar: a coerência dos textos encontrados com a temática em estudo no intuito de selecionar aqueles que fariam parte da amostra; e, posteriormente, realizar agrupamento dos textos selecionados por seus principais assuntos e uma segunda análise quantitativa inerente aos estudos bibliométricos como este.

A análise quantitativa baseou-se em análise descritiva simples com cálculo de frequência e percentual (SILVA; GARCIA; FARAH, 2012). Levaram-se em consideração, sobre o tema em análise, os anos de maior incidência de publicações; a distribuição da procedência das publicações (país de origem de realização da pesquisa presente nas publicações); os assuntos, abordagens e procedimentos metodológicos mais recorrentes dentro do tema (PARVINEN, 2003); a classificação dos artigos no WebQualis, da Capes; e os textos com maior índice de citações.

Segundo a visão de Vergara (2011), população é o conjunto de unidades que apresentam alguma característica que será objeto de estudo na pesquisa. Aqui a população será formada por todas as publicações em artigos sobre o tema “o ato de presentear”, disponibilizados em periódicos por meio do Portal Capes, dentre os anos de 2000 a 2013. Por tratar-se de pesquisa bibliométrica, todos os materiais encontrados pelo sistema da Capes

que continham as palavras-chaves – presentes, presentear e *gift giving* - artigos publicados nos últimos 13 anos, foram considerados.

O tipo de estudo implantado foi o transversal único, com perspectiva de análise longitudinal, pois, segundo a definição de Malhotra (2001), os dados foram extraídos uma única vez durante a pesquisa para análise.

O ambiente da pesquisa foi o bibliográfico e, como forma de obtenção de dados, foi realizada uma coleta de dados bibliográficos específicos no periódico Capes <periodicos.capes.gov.br>, no caso, todos os artigos publicados nos últimos 13 anos em língua portuguesa e inglesa com as seguintes palavras-chave: *gift giving*, presentear e presentes. Foram diagnosticados 57.210 artigos com esses termos. Depois dessa primeira delimitação, foi feita uma triagem dos artigos com relação ao efetivo enquadramento no tema da pesquisa durante dois meses, por meio da leitura dos resumos dos artigos.

Dessa triagem, foram encontrados 42 artigos com a temática. Realizou-se um estudo mais aprofundado, com duração aproximada de três meses, agrupando os artigos em recortes temáticos e realizando outras análises, como a identificação das abordagens e dos procedimentos metodológicos usados e do local de realização da pesquisa das publicações. Esse estudo foi feito pela leitura dos artigos e sua respectiva tabulação em tabelas.

Após a coleta, foi realizado um estudo quantitativo de todo o material, gerando resultados que contemplassem os objetivos específicos já mencionados anteriormente.

Também foi realizada análise das citações feitas nos 42 artigos coletados na base Capes. Essa análise contou com o suporte do portal acadêmico do site GOOGLE <scholar.google.se>, mais especificamente do seu sistema de contagem de citações de trabalhos. Nesse momento foi inserido o título de cada um dos 42 artigos encontrados (ver tabela 6) no campo de buscas e foram levantados todos os artigos que continham citações desses mesmos trabalhos. A fim de construir um panorama da utilização das citações nas pesquisas da temática do ato de presentear, foi realizado um estudo seguindo a escala de índices proposta por Hirsch (2005).

4 ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados coletados, foi utilizada análise documental, em que todos os dados foram tabulados, analisados e interpretados, de acordo com os objetivos deste artigo, “método semelhante com uma garimpagem, onde (sic) se requer achar o material, lapidá-lo e depois orientá-lo para um fim específico” (PIMENTEL, 2001, p. 180). No caso do presente artigo, mesmo se tratando de pesquisa com dados secundários – pesquisas já publicadas e tabuladas, ou seja, dados já coletados anteriormente com outra finalidade –, a análise documental se mostra como a melhor escolha, já que o objetivo é traçar um panorama do que já foi publicado e não, necessariamente, produzir novos conhecimentos.

Em um primeiro momento, foram pesquisadas as palavras-chave: presentes, *gift-giving* e presentear na base de dados Periódicos Capes, disponível no site <http://www.periodicos.capes.gov.br>, no período de 2000 a 2013.

Vale ressaltar que foram considerados somente artigos publicados em periódicos, obtendo-se, dessa maneira, 57.210 publicações, dentre as quais foram encontradas apenas 42 com temática relacionada ao ato de presentear, já que muitos dos trabalhos que continham a palavra-chave presentes relacionavam-se a “estar presente”, assim como presente relacionou-se, muitas vezes, com o tempo presente, *gift-giving* tratava-se de doação de órgãos e dádivas/dons, ou seja, áreas além do *marketing*. A amostra pertencente ao tema foi analisada levando-se em consideração as seguintes etapas de identificação:

1. Etapa: ano das publicações;
2. Etapa: procedência das publicações (país de origem de realização da pesquisa presente na publicação);
3. Etapa: recortes temáticos;
4. Etapa: abordagens e procedimentos metodológicos;
5. Etapa: classificação no WebQualis da Capes;
6. Etapa: obras mais citadas.

A primeira etapa da análise consistiu na observação histórico-temporal das publicações envolvendo os termos presentes, presentear e *gift-giving*, constatando aumento mais significativo das publicações nos anos 2009 e 2011 e culminando em 2013, quando as publicações representaram, aproximadamente, 17% dos artigos encontrados. A Tabela 1 exibe a quantidade de artigos consultados com as palavras-chave e a de artigos que se enquadravam no tema ato de presentear.

Tabela 1 – Publicações por ano

ano	<i>gift-giving</i>	presentear	presentes	artigos com a temática	ano%
2000	368	0	1.249	2	4,76%
2001	337	0	1.462	2	4,76%
2002	366	0	1.736	1	2,38%
2003	402	0	1.855	4	9,52%
2004	390	0	2.201	1	2,38%
2005	461	2	3.160	1	2,38%
2006	460	1	3.591	2	4,76%
2007	632	1	4.107	2	4,76%
2008	553	1	5.222	3	7,14%
2009	478	2	5.773	5	11,90%
2010	542	6	5.802	3	7,14%
2011	574	5	5.603	5	11,90%
2012	525	3	5.399	3	7,14%
2013	452	4	3.485	7	16,67%
subtotal	6.540	25	50.645		
total		57.210		42	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

O aumento das publicações nos referidos anos pode ter relação com a grande crise financeira iniciada nos Estados Unidos em 2008 e que repercutiu no mundo todo (PRATES; CUNHA, 2009), levando alguns países, dentre eles o próprio Estados Unidos, a repensarem as questões relativas ao consumo, dando mais ênfase a estudos sobre o assunto.

Durante uma crise séria ou uma recessão, o consumidor adota prioridades mais estritas e passa a gastar menos. Nesses períodos as empresas devem entender que as necessidades dos consumidores estão mudando, tendo que ajustar as estratégias de comunicação e seus produtos ou serviços à nova realidade (SILVA, 2002). Os períodos de crise econômica motivam os pesquisadores a estudarem o comportamento do consumidor, tendo em vista que ele é afetado diretamente, implicando no poder de aquisição de bens ou serviços, para consumo próprio ou para presentes.

Especificamente nos Estados Unidos e na Europa, a crise de 2008 afetou as prioridades dos seus consumidores, que, durante certo período, diminuíram os gastos com determinadas categorias, como serviços domésticos (faxina, manutenção de jardim), e ficaram mais atentos aos preços e menos fiéis a marcas - comportamento comum durante crises e períodos de recessão (JOCZ; QUELCH, 2013).

As crises na economia motivam estudos do mercado, tendo em vista que as empresas sentem a queda no consumo de bens (artigos) adiáveis e dispensáveis. Os artigos adiáveis são coisas necessárias ou desejadas cuja compra pode ser postergada; por outro lado, os artigos dispensáveis são coisas consideradas desnecessárias ou injustificáveis. Referindo-se aos artigos adiáveis, os consumidores adiam as compras, salvo em caso de emergência. Nesse caso, as compras no varejo diminuem consideravelmente, considerando que a compra de presentes pode ser adiada. O mesmo acontece com os artigos dispensáveis, em que os consumidores deixam de adquirir bens e serviços considerados desnecessários ou injustificáveis (JOCZ; QUELCH, 2013).

Diferentemente do contexto internacional, no Brasil, a motivação para estudos sobre o ato de presentear pode estar atrelada às mudanças nos fatores econômicos, sociais e legais do país. De acordo com dados do Portal Brasil (2012), no período de 2005 a 2011, a Classe C passou de 34% para 54%, ou, ainda, pouco mais da metade da população brasileira. A Classe C deu novo sentido para a economia, repercutindo na criação e no surgimento de novos negócios e motivando estudos sobre o consumo.

Sobre a origem das publicações, segunda etapa, as análises apontaram os Estados Unidos como o país que mais possui pesquisas na área do consumo de presentes, representando 38% dos 42 artigos analisados, seguidos de Austrália e Nova Zelândia, ambos com 10% de representatividade. Nota-se a representatividade dos países desenvolvidos entre os que possuem mais pesquisas na área; no entanto, tem-se uma pequena presença de países emergentes, como o Brasil, Israel, México, entre outros. A Tabela 2 apresenta a procedência dos artigos analisados, levando em consideração a instituição de ensino do primeiro autor.

Tabela 2 – Procedência dos artigos analisados

País	Quantidade	Quantidade %
Estados Unidos	16	38%
Nova Zelândia	4	10%
Austrália	4	10%
Reino Unido	3	7%
Canadá	3	7%
Israel	2	5%
China	2	5%
Brasil	2	5%
Bélgica	2	5%
Taiwam	1	3%
Singapura	1	2%
México	1	2%
Holanda	1	2%
Total	42	100%

Fonte: Dados de pesquisa.

A terceira etapa da análise de dados baseou-se na classificação dos artigos de acordo com os assuntos similares. Primeiramente foram definidos três grandes grupos de assuntos relacionados ao ato de presentear, sendo eles: 1) presentes e relações interpessoais; 2) processo de compra e seus influenciadores; e 3) aspectos culturais no ato de presentear [dentro desses grupos foram identificados vários subtemas].

O assunto mais abordado no que tange ao ato de presentear foi presentes x relações interpessoais, representando 52,38% dos 42 artigos selecionados (TABELA 3), o que demonstra a preocupação de pesquisadores em entender mais profundamente o papel identificado por Belk (1979), de que os presentes têm de fomentar relações entre as pessoas.

O segundo assunto mais frequente, somando 28,57% dos artigos encontrados, refere-se ao processo de compra e seus influenciadores, o que aponta o interesse da academia em dominar melhor os conhecimentos a respeito desse complexo processo de compra.

O terceiro assunto mais comum identificado refere-se aos aspectos culturais no ato de presentear, representando 19,04% dos artigos analisados. Aqui chama a atenção a grande concentração de artigos que tratam do ato de presentear no continente asiático, demonstrando interesse dos periódicos científicos, principalmente do ocidente, em divulgar informações a respeito da relação entre cultura e consumo dessa região que representa um dos maiores mercados consumidores do mundo (TABELA 3).

Tabela 3- Agrupamentos dos artigos por principais assuntos abordados

O ato de presentear e principais assuntos abordados	Subtemas	Subtotal	Total (f)*	%
Presentes x Relações interpessoais	1. Presentes nas relações românticas	7	22	52,38%
	2. Compreensão da relação: presenteador x receptor no ato de presentear	14		
	Presentes infantis	1		
Processo de compra e seus influenciadores	1. Ato de presentear em datas comemorativas	2	12	28,57%
	2. Contribuições de buscas em internet para orientação no ato de presentear	3		
	3. Diferenças e aptidões entre gêneros na compra e troca de presentes	2		
	4. Presentes adquiridos em viagens turísticas	2		
	5. Influência de marcas na escolha de presentes	1		
	6. Saturação do consumidor em relação ao comércio como influência	1		
	7. Novas tendências de presentear (vale presente)	1		
Aspectos culturais no ato de presentear	8. Estudos relacionados ao continente asiático	7	8	19,04%
	9. Consumo sustentável	1		
Total			42	100%

Fonte: dados de pesquisa. *f= frequência simples

Com relação à abordagem e aos procedimentos metodológicos, quarta etapa, verificou-se a predominância de estudos qualitativos (66,67%). Já em relação aos procedimentos de coleta de dados, nos 42 artigos selecionados observou-se predominância de entrevistas e questionários, representando 33,33% e 30,95%, respectivamente. Também foi identificado que a observação é outro método comumente utilizado para pesquisar o ato de presentear, somando entre observação participante e não participante 21,43% dos estudos. A Tabela 4 apresenta a análise metodológica em duas etapas: primeiramente a abordagem e, em seguida, o procedimento adotado.

Tabela 4 – Análise metodológica

Abordagem	Quantidade	Quantidade (%)
Qualitativa	28	66,67%
Quantitativa	8	19,05%
Dupla (qualitativa e quantitativa)	6	14,29%
Total	42	100%
Procedimento	Quantidade	Quantidade (%)
Entrevista	14	33,33%
Questionário	13	30,95%
Observação participante	8	19,05%
Observação não participante	1	2,38%
Revisão de literatura	6	14,29%
Total	42	100%

Fonte: Dados de Pesquisa.

A análise dos artigos proporcionou o conhecimento das classificações de periódicos de acordo com o sistema Qualis, da Capes (TABELA 5), quinta etapa. “Qualis é o conjunto de procedimentos utilizados pela Capes para estratificação da qualidade da produção intelectual dos programas de pós-graduação” (CAPES: Qualis, 2009). Tomando como base a Lei de Bradford, descrita na fundamentação teórica, os periódicos dos artigos selecionados foram consultados no banco de dados Portal Capes, o WebQualis, que conta com um sistema de avaliação conhecido como sistema Qualis, que enquadra os periódicos em estratos, atualizados anualmente. Esses estratos são indicativos de qualidade, organizados de maneira decrescente, onde A1 e A2 são materiais de mais alta relevância, seguidos por B1, B2, B3, B4, B5 e chegando ao C, sem pontuação.

Dos artigos analisados e com classificação no WebQualis, da Capes, a maioria foi publicada em periódicos internacionais, com estrato A1 ou A2, como *Geoforum*, *Plos One*, *Psychology and Marketing*, *Journal of Consumer Behaviour* e *Journal of Business Research*, somando 38,09% das publicações. Em contrapartida, 20 dos artigos analisados, ou seja, 47,62% da amostra foram publicados em periódicos que não possuíam classificação no sistema WebQualis, da Capes. A Tabela 5 apresenta a classificação dos periódicos, o número de publicações e o percentual.

Tabela 5 – Classificação dos artigos de acordo com WebQualis da Capes

Estrato	Publicações	Publicações %
A1	13	30,95%
A2	3	7,14%
B1	3	7,14%
B2	2	4,76%
B5	1	2,38%
Sem classificação*	20	47,62%
Total	42	100%

Obs.: * Sem classificação refere-se a periódicos que ainda não possuem classificação no Qualis Capes.

Fonte: Dados de pesquisa.

Com o auxílio do *Google Scholar*, especificamente a ferramenta de citação, foi possível definir os artigos mais citados, sexta e última etapa da presente pesquisa, totalizando em 634 citações, alguns deles se sobressaindo em função da representatividade. Artigos como *Chinese cultural values and gift-giving behavior* chamaram a atenção pela quantidade demandada, citados em 72 trabalhos, o que representa 11,36% do total de citações (TABELA 6). A procura por esse artigo talvez esteja associada à crescente economia do país que vem chamando a atenção do mundo todo há alguns anos.

O segundo artigo mais citado foi *An Evolutionary Psychology Perspective on Gift Giving among Young Adults*, totalizando 57 citações, o que representa 8,99%. Esse artigo aborda um tema recente, sobre o ato de presentear focando duas situações, sendo diferenças entre gêneros para presentear parceiro romântico e despesas no ato de presentear em várias relações (namoro, amigos, família). Essas situações são pesquisadas a partir das perspectivas de adolescentes (TABELA 6).

O terceiro artigo mais citado foi *A Guide Map to the Terrain of Gift Value*, que obteve 53 citações, o que representa 8,36% do total de citações dos artigos selecionados. Ao analisar quantitativamente os artigos selecionados, foi possível observar que 19,04% (oito artigos selecionados) não obtiveram citações de acordo com a ferramenta *Google Scholar* (TABELA 6).

A Tabela 6 apresenta os 42 artigos selecionados. Por meio dela é possível verificar o ano de publicação dos artigos, o periódico no qual o artigo foi publicado, sua classificação de acordo com o WebQualis da Capes, a quantidade de citações, tomando como base o *Google Scholar* e o cálculo percentual dessas citações.

Tabela 6 - Caracterização dos artigos encontrados no sistema periódicos da Capes no período de 2000 a 2013

Título do artigo	Ano	Periódico	Qualis	Citações	Citações%
<i>Chinese cultural values and gift-giving behavior</i>	2007	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	-	72	11,36%
<i>An Evolutionary Psychology Perspective on Gift Giving among Young Adults</i>	2003	<i>Psychology & Marketing</i>	A1	57	8,99%
<i>A Guide Map to the Terrain of Gift Value</i>	2001	<i>Psychology & Marketing</i>	A1	53	8,36%
<i>Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts</i>	2005	<i>Psychology & Marketing</i>	A1	43	6,78%
<i>A Cross-Cultural Study of In-Store Information Search Strategies for a Christmas Gift</i>	2000	<i>Journal of Business Research</i>	A1	39	6,15%
<i>Brand choice in gift-giving: recipient influence</i>	2002	<i>Journal of product & brand management</i>	A2	35	5,52%

Título do artigo	Ano	Periódico	Qualis	Citações	Citações%
<i>Attitudes on commercialisation and anti-commercial reactions on gift-giving occasions in Belgium</i>	2001	<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	B1	32	5,05%
<i>An investigation of the power of emotions in relationship realignment: The gift recipient's perspective</i>	2004	<i>Psychology & Marketing</i>	A1	31	4,89%
<i>An inference of gift-giving within Asian business</i>	2003	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	-	30	4,73%
<i>A study of Japanese consumers' cognitive hierarchies in formal and informal gift-giving situations</i>	2003	<i>Psychology & Marketing</i>	A1	29	4,57%
<i>The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day</i>	2003	<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	B1	28	4,42%
<i>Gift giving: A community paradigm</i>	2006	<i>Psychology & Marketing</i>	A1	25	3,94%
<i>Christmas gift giving involvement</i>	2006	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	-	22	3,47%
<i>Money can't buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation</i>	2009	<i>Journal of Experimental Social Psychology</i>	-	19	3,00%
<i>Give them what they want: The benefits of explicitness in gift exchange</i>	2011	<i>Journal of Experimental Social Psychology</i>	-	15	2,37%
<i>Moderating effect of cultural values on decision making of gift-giving from a perspective of self-congruity theory: An empirical study from Chinese context</i>	2010	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	-	13	2,05%
<i>Gifts and Gifting</i>	2010	<i>International Journal of Management Reviews</i>	-	11	1,74%
<i>Romantic gift giving as chore or pleasure: The effects of attachment orientations on gift giving perceptions</i>	2011	<i>Journal of Business Research</i>	A1	10	1,58%

Título do artigo	Ano	Periódico	Qualis	Citações	Citações%
<i>Gift shopping behavior in a multichannel retail environment; The role of personal purchase experiences</i>	2009	<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	-	10	1,58%
<i>Gifts of tourism: insights to consumer behavior</i>	2008	<i>Annals of Tourism Research</i>	B5	9	1,42%
<i>Gift-giving as a courtship or mate-retention tactic?: Insights from non-human models</i>	2009	<i>Evolutionary Psychology</i>	-	8	1,26%
<i>The perfect gift card: An exploration of teenagers' gift card associations</i>	2009	<i>Psychology & Marketing</i>	A1	7	1,10%
<i>Gift giving and social emotions: Experience as content</i>	2012	<i>Journal of Public Affairs</i>	B1	7	1,10%
<i>Experiences as gifts: from process to model</i>	2008	<i>European Journal of Marketing</i>	-	7	1,10%
<i>The gifts we buy for children</i>	2008	<i>Young Consumers</i>	-	4	0,63%
<i>Social change and Gendered gift-giving Rituals: A historical analysis of valentine's day in Japan</i>	2011	<i>Journal of Macromarketing</i>	-	4	0,63%
<i>Duration Models to Analyze Dating Relationships: The Controversial Role of Gift Giving</i>	2000	<i>Family and Consumer Sciences Research Journal</i>	-	4	0,63%
<i>What Does this Gift Say about Me, You, and Us? The Role of Adolescents' Gift Giving in Managing their Impressions among their Peers</i>	2012	<i>Psychology and Marketing</i>	A1	2	0,32%
<i>The feminine side to Santa Claus. Women's work of kinship in contemporary gift-giving relations</i>	2009	<i>The Social Science Journal</i>	-	2	0,32%
<i>Gift exchange: benefits sought by the recipient</i>	2011	<i>International Journal of Sociology and Social Policy</i>	-	2	0,32%
<i>Online gift-searching: gift-giving orientations and perceived benefits of searching</i>	2013	<i>Online Information Review</i>	B2	1	0,16%

Título do artigo	Ano	Periódico	Qualis	Citações	Citações%
<i>Giving and getting gift cards</i>	2012	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	-	1	0,16%
<i>Gender-role views and gift-giving behaviors in Israel</i>	2010	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	-	1	0,16%
<i>Experiential aspects of tourism gift consumption</i>	2013	<i>Journal of Vacation Marketing</i>	-	1	0,16%
<i>Women Are Better at Selecting Gifts than Men</i>	2013	<i>Plos One</i>	A1	-	0,00%
Vale-presente: como fica a dimensão simbólica do ato de presentear?	2012	Revista Contemporânea de Economia e Gestão	B2	-	0,00%
<i>The Four 'S's' of experience gift giving behavior</i>	2007	<i>Hospitality Management</i>	A2	-	0,00%
<i>Religious gift giving: An ethnographic account of a Muslim pilgrimage</i>	2013	<i>Marketing Theory</i>	-	-	0,00%
<i>Orchestrating rituals through retailers: An examination of gift registry</i>	2013	<i>Journal of Retailing</i>	A1	-	0,00%
O ato de presentear em relacionamentos comerciais	2011	Organizações & sociedade	A2	-	0,00%
<i>Gifts, sustainable consumption and giving up green anxieties at Christmas</i>	2013	<i>Geoforum</i>	A1	-	0,00%
<i>Gift-giving among adolescents: exploring motives, the effects of givers' personal characteristics and the use of impression management tactics</i>	2013	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	-	-	0,00%
				634	100,00%

Fonte: Dados de pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente artigo foi traçar um panorama geral do estado da arte das publicações acerca do ato de presentear entre os anos de 2000 a 2013, com base nas publicações disponibilizadas sobre o tema nos periódicos CAPES. A pesquisa bibliométrica resultou no levantamento de 57.210 artigos nacionais e internacionais, sendo que, desses, apenas 42 se enquadravam na temática.

As análises apontaram que o tema ato de presentear é pouco contemplado para pesquisas no âmbito nacional, tendo em vista que foram identificados apenas dois artigos publicados em periódicos brasileiros. Dentre os assuntos mais explorados, o artigo possibilitou visualizar a significativa importância do ato de presentear nas interações sociais,

tanto que a maioria dos estudos encontrados versam sobre este aspecto, em especial sobre a troca de presentes entre casais, o que reforça o dado referente à projeção de gasto para a data do dia dos namorados no ano de 2014, no Brasil, de R\$ 74,5 milhões (OBSERVATÓRIO..., 2014).

Com relação à metodologia utilizada pelos autores dos artigos selecionados, verificou-se predominância da abordagem qualitativa bastante útil e comum em estudos que envolvam teorias da sociologia ou da antropologia relacionados às práticas de consumo, o que pode ser confirmado pelo volume de textos publicados sobre presentes x relações interpessoais e aspectos culturais no ato de presentear, somando 30 artigos ao todo.

No decorrer do trabalho, foi possível verificar a utilidade e a eficiência dos mecanismos de busca on-line para a realização de pesquisas acadêmicas, como os disponibilizados pela Capes, que servem de banco de dados para que a comunidade acadêmica possa compartilhar publicações, bem como buscar informações a respeito da evolução e do desenvolvimento de seus temas de interesse, tal como é objetivo dessa pesquisa.

Como fator limitante para as pesquisas bibliométricas, em termos gerais, destaca-se o problema com a polissemia das palavras, ou seja, a capacidade de algumas palavras - incluindo as palavras-chave aqui utilizadas de busca no periódico Capes - de portar mais de um significado, dependendo do contexto em que estão inseridas. Por exemplo: *Gift-giving*, na língua inglesa pode ser usada para tratar de recebimento de dons ou dádivas, bem como de ações voluntárias, como a doação de órgãos e o ato de presentear.

Para futuras pesquisas, sugere-se o aumento das palavras-chave de busca, a fim de se verificar a existência de algum material remanescente, além de ampliar a busca incluindo outras bases, como Ebsco, Proquest, *Google Shcoolar*, entre outras, para aumentar o conhecimento sobre o que já se tem publicado sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- ALVARADO, R. U. A bibliometria no brasil. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 13, n. 2 1, p. 91-105, jul./dez. 1984.
- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, A. de J. P de; LEHFELD, N. A. de S. **Projeto de pesquisa: Propostas metodológicas**. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BELK, R. W. Gift-giving behavior. **Research in Marketing**. 2. ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich. CT: JAI Pres, p. 95-126, 1979.
- BELK, R; COON, G. Gift giving as Agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**, v.20, p. 393-415, 1993.

BELK, R. W. The meaning of gifts and greetings. In **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 13-14. Corfman KP, Lynch J (eds). Association for Consumer Research: Provo, UT, 1996.

BERKING H. **Sociology of Giving**. Sage: London, 1999.

BUFREM, L. S. Linhas e tendências metodológicas na produção acadêmica discente do mestrado em ciência da informação do IBICT/UFRJ. Curitiba, 1996. 386p. (Tese para Concurso de Professor Titular)-Universidade Federal do Paraná, Escola de Biblioteconomia, 1996.

CAILLÉ, A. **Anthropologie du don: Le tiers paradigme**. Desclée de Brouwer: Paris, 2000.

CAMERER, C.F. Gifts as economic signals and social symbols. **The American Journal of Sociology**, v. 94, p. 180-214, 1988.

CANONICE, B.C.F. **Normas e padrões para elaboração de trabalhos acadêmicos**. 3. ed. Maringá: Editora da Universidade Estadual de Maringá, 2013.

CAPLOW T. Rule enforcement without visible means: Christmas gift giving in Middletown. **The American Journal of Sociology**, v.89, p. 1306-1323, 1984.

COELHO, M. C. **O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Cnc revisa para cima expectativas de vendas e contratações temporárias de natal**. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/previsoes_natal_out_13.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2014.

FERREIRA, N. S. de A. As pesquisas denominadas “Estado Da Arte”. **Educação & Sociedade**, ano XXIII, n. 79, Agosto, p. 257, 2002.

FIGUEIREDO, N. **Tópicos modernos em bibliometria**. Brasília: Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, 1977.

FORESTI, N. Estudo da contribuição das revistas brasileiras de biblioteconomia e ciência da informação enquanto fonte de referência para a pesquisa. Departamento de Biblioteconomia. 1989. Dissertação (Mestrado)-Universidade de Brasília, Departamento de Biblioteconomia Brasília, 1989.

GODBOUT, J; CAILLE', A. **The World of the Gift**. McGill-Queen's University Press: Quebec, 1992.

GOULDNER, A. The norm of reciprocity. **American Sociological Review**, v.25, p. 161-78, 1960.

GRANITZ, N.A; WARD, J.C. Virtual community: A sociocognitive analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 161-166, 1996.

GUEDES, V.L; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO, 6., 2005, Salvador. **Anais...**, Salvador, 2005.

HIRSCH, J. E. An index to quantify an individual's scientific research output. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 102, n. 46, p. 16569-16572, 2005.

JOCZ, K. E.; QUELCH, J. A. **O marketing na crise**. 2013. Disponível em: <<http://www.hbrbr.com.br/materia/o-marketing-na-crise>> Acesso em: 11 jun. 2014.

KHALIL, E.L. Etzioni versus Becker: do moral sentiments differ from ordinary tastes? **The Economist**, v. 145, n. 4, p. 491-520, 1997.

KLAMER, A. Gift Economy. 2003, p. 241-247. In: **A Handbook of Cultural Economics Towse R** (ed.) Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2003.

KOMTER, A. E. Gifts and social relations: the mechanisms of reciprocity. **International Sociology**, v. 22, n. 1, p. 93-107, 2007.

LARSEN, D; WATSON, J. A guide map to the terrain of gift value. **Psychology and Marketing**, v. 18, n.8, p. 889-906, ago. 2001.

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

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

OBSERVATÓRIO ECONÔMICO. **Pesquisa de intenção de compra**: dia dos namorados 2014. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2014.

PARSONS, AG. Brand choice in gift-giving: recipiente influence. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 11, n. 5, p. 237-248, 2002.

PARVINEN, P. **Towards a governance perspective to mergers and acquisitions**. Doctoral Dissertation, Espoo, Helsinki University of Technology, 2003.

PÉPECE, O. M. C., MARCHETTI, R. Z., PRADO, P. Aspectos sociodemográficos e culturais relacionados à compra de presentes: implicações para o varejo especializado. In: **Varejo Competitivo**. Atlas: São Paulo, 2001.

PIMENTEL, A. O método da análise documental: seu uso numa pesquisa histórica. **Cadernos de Pesquisa**, n.114, p. 179-195, nov. 2001.

PORAL BRASIL. **Classe C já é a maioria da população do país**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/03/classe-c-passou-a-ser-maioria-da-populacao-brasileira-em-2011>>. Acesso em: 12 jun. 2014.

PRATES, D. M.; CUNHA, A. M. O efeito-contágio da crise financeira global nos países emergentes. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLITICA, 14., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: PUC-SP, 2009.

ROMANOWSKI, J. P.; ENS, R. T. As pesquisas denominadas do tipo “estado da Arte” em educação. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 6, n. 19, p. 37-50, Set./Dez. 2006.

SHERRY, JF, JR. Gift giving in anthropological perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 157-168, 1983.

SILVA, D. Da; GARCIA, M. N.; FARAH, O. E. Métodos quantitativos na pesquisa de marketing. In: PIZZINATTO, N. K.; FARAH, O. E. **Pesquisa pura e aplicada para marketing**: processo e aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

SILVA, F. G. da. **Economia aplicada à administração**. São Paulo: Futura, 2002.

SKAGEBY, J. Gift-giving as a conceptual framework: framing social behavior in online networks. **Journal of Information Technology**, v. 25, p. 170-177, 2010.

SOARES, Magda Becker; MACIEL, Francisca Pereira . **Alfabetização no Brasil**: o estado do conhecimento. Disponível em: <<http://www.mec.inep.gov.br, 2000>>. Acesso em: 23 mar. 2006.

TRUESWELL, R. W. Some behavioral patterns of library users: the 80/20 rules. **Watson Library Bulletin**, v. 43, n. 5, p. 458-461, 1969.

VANZ, S. A; STUMPE, I. R. Procedimentos e ferramentas aplicados aos estudos bibliométricos. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.20, n.2, p. 67-75, maio/ago. 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**, Third Edition. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 1994.