COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO NATALINO: IMPACTOS DAS TROCAS DE PRESENTES E A PERCEPÇÃO DO USO DE LISTAS COMO FERRAMENTA DE MITIGAÇÃO

CONSUMER BEHAVIOR IN CHRISTMAS RETAIL: IMPACTS OF GIFT EXCHANGES AND THE PERCEPTION OF GIFT LISTS AS A MITIGATION TOOL

SARA NIELE OLIVEIRA SOUSA HADER
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

EVANDRO LUIZ LOPES
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO NATALINO: IMPACTOS DAS TROCAS DE PRESENTES E A PERCEPÇÃO DO USO DE LISTAS COMO FERRAMENTA DE MITIGAÇÃO

Objetivo do estudo
Analisar o comportamento do consumidor nas trocas de presentes no varejo natalino e compreender de que forma o uso de listas de presentes pode reduzir o desalinhamento entre presenteadores e receptores, minimizando trocas e desperdícios.

Relevância/originalidade
O estudo integra logística reversa e comportamento do consumidor ao investigar fatores emocionais, culturais e simbólicos associados às trocas de presentes, explorando o potencial das listas como mecanismo de mitigação de impactos operacionais e ambientais.

Metodologia/abordagem
Pesquisa qualitativa de caráter exploratório, baseada em onze entrevistas em profundidade com consumidores residentes em São Paulo. Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin, com apoio de inteligência artificial.

Principais resultados
Os resultados mostram que as trocas decorrem principalmente do desalinhamento entre expectativas e preferências. As listas foram percebidas como ferramenta eficaz para reduzir erros e desperdícios, embora ainda exista resistência devido ao valor atribuído ao elemento surpresa.

Contribuições teóricas/metodológicas
A pesquisa amplia a compreensão da logística reversa ao incorporar fatores comportamentais, emocionais e culturais que antecedem a decisão de compra, demonstrando que aspectos subjetivos também influenciam os fluxos de trocas no varejo natalino.

Contribuições sociais/para a gestão
Os resultados oferecem subsídios para que varejistas desenvolvam estratégias capazes de reduzir devoluções, desperdícios e custos logísticos, além de contribuir para práticas de consumo mais conscientes e alinhadas às preferências dos consumidores.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Natal, Troca de presentes, Varejo, Lista de presentes

CONSUMER BEHAVIOR IN CHRISTMAS RETAIL: IMPACTS OF GIFT EXCHANGES AND THE PERCEPTION OF GIFT LISTS AS A MITIGATION TOOL

Study purpose
To analyze how gift exchanges in Christmas retail affect reverse logistics and investigate how gift lists can reduce the mismatch between givers and receivers, minimizing exchanges and unnecessary waste.

Relevance / originality
The study integrates reverse logistics and consumer behavior by examining emotional, cultural, and symbolic factors associated with gift exchanges while exploring gift lists as a mitigation mechanism for operational and environmental impacts.

Methodology / approach
An exploratory qualitative study was conducted through eleven in-depth interviews with consumers living in São Paulo. Data were examined using Bardin's content analysis supported by artificial intelligence to identify recurring themes.

Main results
Findings indicate that gift exchanges mainly result from mismatches between giver expectations and receiver preferences. Gift lists were perceived as effective in reducing mistakes and waste, although resistance remains due to the importance of surprise.

Theoretical / methodological contributions
The research expands reverse logistics literature by incorporating behavioral, emotional, and cultural dimensions that precede purchase decisions, showing that subjective factors significantly influence post-Christmas product exchanges.

Social / management contributions
The findings provide retailers with insights to reduce returns, waste, and logistics costs while encouraging more conscious consumption practices and improving alignment between purchased gifts and consumer preferences.

Keywords: Consumer behavior, Christmas, Gift exchange, Retail, Gift lists

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO NATALINO: IMPACTOS DAS TROCAS DE PRESENTES E A PERCEPÇÃO DO USO DE LISTAS COMO FERRAMENTA DE MITIGAÇÃO

1 Introdução

O ato de presentear é uma prática social historicamente consolidada, associada à construção de vínculos simbólicos e afetivos. Ao longo do tempo, essa prática foi incorporada à dinâmica de consumo, tornando-se um fenômeno relevante para o mercado, especialmente em datas comemorativas como o Natal. No contexto contemporâneo, o Natal representa o principal período de vendas do varejo brasileiro, concentrando um volume significativo de consumo em curto espaço de tempo.

Entretanto, esse aumento nas vendas é acompanhado por um crescimento expressivo nas trocas e devoluções de produtos no período pós-natalino, intensificando os fluxos de logística reversa. Esse processo gera impactos econômicos, operacionais e ambientais, uma vez que envolve custos adicionais com transporte, armazenagem, reprocessamento e, em alguns casos, descarte de produtos.

Estudos indicam que as trocas de presentes estão frequentemente associadas ao desalinhamento entre a intenção de quem presenteia e as preferências de quem recebe. Givi e Galak (2017) apontam que presenteadores tendem a superestimar sua capacidade de escolher adequadamente, enquanto receptores valorizam mais a utilidade e adequação do presente. Além disso, fatores emocionais e simbólicos influenciam o comportamento, afetando tanto a escolha quanto a decisão de troca (Risen & Gilovich, 2009).

Neste cenário, as listas de presentes emergem como uma possível ferramenta de alinhamento de expectativas, reduzindo a assimetria de informação entre presenteador e receptor. Diante disso, torna-se relevante compreender como as trocas de presentes impactam a logística reversa no varejo e de que forma mecanismos de alinhamento, como listas de presentes, podem contribuir para a mitigação desses efeitos.

2 Referencial Teórico

A logística reversa é definida como o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo de produtos do ponto de consumo até o ponto de origem, com o objetivo de recuperar valor ou realizar o descarte adequado (Leite, 2009). No contexto do varejo, esse processo está fortemente associado às trocas e devoluções, podendo gerar custos significativos quando não gerenciado de forma eficiente.

O período natalino intensifica esses fluxos, uma vez que concentra grande parte do volume anual de vendas. Dados de mercado indicam que o pós-Natal apresenta altos índices de devoluções, o que amplia os custos operacionais e os impactos ambientais relacionados ao transporte e ao descarte de produtos (Ebit Nielsen, 2022; Neotrust, 2023).

Sob a ótica do comportamento do consumidor, as trocas de presentes estão associadas ao desalinhamento entre presenteador e receptor. Givi e Galak (2017) demonstram que os indivíduos tendem a cometer erros sistemáticos ao escolher presentes, enquanto Risen e Gilovich (2009) destacam a influência de fatores emocionais e simbólicos nesse processo.

Nesse contexto, as listas de presentes surgem como uma ferramenta capaz de reduzir a assimetria de informação, ao explicitar preferências e aumentar a probabilidade de adequação do presente. Gino e Flynn (2011) evidenciam que a comunicação explícita de desejos contribui para maior satisfação do receptor e menor ocorrência de trocas.

3 Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza exploratória, seguindo os pressupostos metodológicos de Creswell (2007). Foram realizadas onze entrevistas em profundidade com consumidores residentes na cidade de São Paulo, com idade entre 20 e 40 anos e diferentes perfis sociodemográficos, buscando compreender experiências relacionadas ao ato de presentear, às trocas de presentes e ao uso de listas.

Após a realização das entrevistas, os dados foram submetidos à análise de conteúdo, permitindo identificar padrões recorrentes, com auxílio de ferramentas de inteligência artificial para identificar padrões nas respostas dos participantes. Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), permitindo a identificação de categorias temáticas e padrões interpretativos relevantes para os objetivos da pesquisa.

4 Análise dos resultados

Os resultados evidenciam que as trocas de presentes decorrem predominantemente do desalinhamento entre as expectativas do presenteador e as preferências do receptor. Entre os entrevistados, 72,7% relataram já ter recebido presentes incompatíveis com seu estilo pessoal, enquanto 63,6% afirmaram já ter realizado trocas após o Natal. Além disso, 81,8% associaram um bom presente à utilidade e à adequação ao perfil do destinatário.

Outro aspecto relevante refere-se ao papel das emoções. A maioria dos participantes afirmou evitar demonstrar insatisfação ao receber um presente, preferindo utilizar o item ocasionalmente, guardá-lo ou realizar a troca discretamente. Esse comportamento evidencia que as trocas extrapolam aspectos operacionais e envolvem relações afetivas e simbólicas.

Os relatos também indicam que o período natalino favorece decisões de compra mais rápidas, impulsivas e menos planejadas, em razão da necessidade de presentear muitas pessoas em curto espaço de tempo. Esse contexto amplia a probabilidade de escolhas inadequadas e, consequentemente, intensifica os fluxos de logística reversa.

Quanto às listas de presentes, observou-se elevada aceitação quanto à sua capacidade de reduzir erros, desperdícios e trocas. Entretanto, parte dos entrevistados manifestou receio de que sua utilização diminua a espontaneidade e o simbolismo do ato de presentear. Tal resultado evidencia um paradoxo comportamental: embora reconheçam a eficiência das listas, muitos consumidores ainda valorizam o elemento surpresa como componente essencial da experiência de presentear.

Esses achados reforçam a literatura ao demonstrar que a logística reversa no varejo natalino não pode ser compreendida apenas sob uma perspectiva operacional, sendo influenciada por fatores culturais, emocionais e comportamentais que antecedem a própria decisão de compra.

5 Conclusões/Considerações finais

A pesquisa demonstra que o aumento das trocas de presentes no período natalino resulta de um conjunto de fatores que transcendem erros de escolha ou falhas logísticas. Aspectos emocionais, culturais e simbólicos influenciam diretamente o comportamento do consumidor e contribuem para a intensificação da logística reversa.

As listas de presentes mostraram potencial para reduzir o desalinhamento entre presenteador e receptor e, consequentemente, diminuir trocas e desperdícios. Contudo, sua adoção ainda depende da superação de barreiras culturais relacionadas ao valor atribuído à surpresa.

Como limitação, o estudo contemplou exclusivamente a perspectiva do consumidor, não incorporando a visão de varejistas ou profissionais do setor. Pesquisas futuras poderão ampliar essa análise, investigando como diferentes agentes da cadeia percebem os impactos das trocas de presentes e as possibilidades de mitigação.

6 Referências

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

CRESWEL, Jonh W. Projeto de pesquisa. Método qualitativo, quantitativo e misto. Tradução Magda Lopes, 2007.

EBIT NIELSEN. Relatório Webshoppers 2022. São Paulo: Ebit | Nielsen, 2022.

GINO, F.; FLYNN, F. J. Give them what they want. Journal of Experimental Social Psychology, 2011.

GIVI, J.; GALAK, J. Why givers fail to understand receivers' preferences. Current Directions in Psychological Science, 2017.

LEITE, P. R. Logística reversa. São Paulo: Pearson, 2009.

NEOTRUST. Relatório de trocas e devoluções no varejo brasileiro 2023.

RISEN, J. L.; GILOVICH, T. Why people are reluctant to tempt fate. Journal of Personality and Social Psychology, 2009.