

**RELAÇÕES DE TROCA SOB A ÓTICA DO
MARKETING DE RELACIONAMENTO E DA
TEORIA DA DÁDIVA**

CLÉRIA DONIZETE DA SILVA LOURENÇO

2006

CLÉRIA DONIZETE DA SILVA LOURENÇO

**RELAÇÕES DE TROCA SOB A ÓTICA DO MARKETING DE
RELACIONAMENTO E DA TEORIA DA DÁDIVA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, área de concentração em Organizações, Estratégia e Gestão, para a obtenção do título de “Mestre”.

Orientador

Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette

**LAVRAS
MINAS GERAIS – BRASIL
2006**

**Ficha Catalográfica Preparada pela Divisão de Processos Técnicos da
Biblioteca Central da UFLA**

Lourenço, Cléria Donizete da Silva

Relações de troca sob a ótica do marketing de relacionamento e da teoria da dádiva / Cléria Donizete da Silva Lourenço. – Lavras: UFLA, 2006.

252 p. : il.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.

Dissertação (Mestrado) – UFLA.

Bibliografia.

1. Troca. 2. Marketing de relacionamento. 3. Dádiva. I. Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD-658.812

CLÉRIA DONIZETE DA SILVA LOURENÇO

**RELAÇÕES DE TROCA SOB A ÓTICA DO MARKETING DE
RELACIONAMENTO E DA TEORIA DA DÁDIVA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, área de concentração em Organizações, Estratégia e Gestão, para a obtenção do título de “Mestre”.

APROVADA em 11 de dezembro de 2006

Prof. Dr. Delane Botelho FGV/RJ

Prof. Dr. José Roberto Pereira UFLA

Prof. Dr. Cleber Carvalho de Castro UFLA

Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette
UFLA
(Orientador)

**LAVRAS
MINAS GERAIS – BRASIL**

*Com amor,
para meu irmão **Flavinho**,
uma vida inacabada!*

AGRADECIMENTOS

Aqui começa o caminho da dádiva. Os agradecimentos são uma contradádiva, marcada pelo eterno sentimento de dívida para com as pessoas que me acompanharam e, de alguma forma, contribuíram no processo de elaboração desta dissertação.

A **Deus** que, durante este ano, no momento mais difícil de toda minha vida, esteve me guiando e me deu forças para continuar.

Ao meu esposo, **Pedro**, pela compreensão e pelo apoio incondicional.

A minha família: meu pai, **Syro**; minha mãe, **Ana**; meu irmão, minhas irmãs; meu afilhado, meus cunhados e minhas sobrinhas.

Ao meu orientador, professor **Ricardo de Souza Sette**, pela confiança depositada em minha pessoa, pela paciência e pelo bom humor. Com você, tenho uma eterna dívida.

Ao meu co-orientador, professor **José Roberto Pereira**, que me ensinou o que é a dádiva, não somente com as sugestões de leituras e comentários, mas também com suas atitudes. Obrigada por me presentear com suas valiosas considerações e avaliações norteadoras.

Aos professores **Delane Botelho** e **Cleber Carvalho de Castro**, pelas relevantes considerações.

Aos meus muitos e queridos **amigos** que me ajudaram a esquecer da dura rotina nos momentos de descontração.

À querida **Beth**, por toda a atenção e respeito demonstrados nestes anos.

A **UFLA**, especialmente ao **DAE**, incluindo **professores e funcionários**.

Ao **CNPq**, pela oportunidade de cursar o mestrado como bolsista.

Aos **colegas de curso**, pela convivência agradável. Ao amigo **Alexandre**, pelos conselhos e atenção. Às amigas **Vânia**, **Sandra** e **Patrícia**, por compartilharem não só as alegrias, mas também as dificuldades e angústias.

Muito obrigada!

SUMÁRIO

	Página
LISTA DE QUADROS	i
LISTA DE FIGURAS	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivos	10
1.2 Metodologia de pesquisa.....	10
2 A TEORIA DA DÁDIVA E AS TROCAS NAS SOCIEDADES TRADICIONAIS	13
2.1 Malinowski e o <i>Kula</i>	13
2.2 Mauss: <i>potlatch</i> , <i>hau</i> e <i>mana</i>	16
2.3 Lévi-Strauss e a crítica a Mauss	23
2.4 Bourdieu: a “dupla verdade” da dádiva.....	25
2.5 Godbout: dádiva primitiva, mercado e o papel da moeda nas sociedades tradicionais	29
3 A PASSAGEM DÁDIVA PRIMITIVA À DÁDIVA MODERNA	38
3.1 Dádiva como paradigma na atualidade das ciências sociais	42
3.2 Dádiva nas sociedades contemporâneas	47
4 DÁDIVA MODERNA E MERCADO	52
4.1 Valor de vínculo e valor de troca.....	54
4.2 Liberdade e obrigação.....	56
4.3 Interesse e desinteresse	59
4.4 Utilitário e gratuito.....	61
4.5 A regra do implícito	63
4.6 Imbricação mercado-dádiva.....	66
5 AS TROCAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	73
5.1 A razão prática	73
5.2 A razão simbólica	79

5.3 Cultura, troca e consumo	84
5.4 A reciprocidade nas relações de troca.....	91
6 AS TROCAS NA PERSPECTIVA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	102
6.1 Marketing e troca	102
6.2 O marketing de relacionamento (MR).....	109
6.3 Os construtos do marketing de relacionamento	124
6.4 Benefícios dos relacionamentos.....	134
6.5 Especificidades do marketing de relacionamento no mercado consumidor (MRC)	139
7 UM NOVO OLHAR SOB O MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	164
7.1 Da troca-dádiva à troca-mercadoria.....	167
7.2 Dádiva e marketing de relacionamento.....	173
7.3 As miopias do marketing de relacionamento.....	204
7.4 Uma contribuição da dádiva ao marketing de relacionamento: relações de troca mais humanizadas	213
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	218
8.1 Algumas considerações sobre metodologia de pesquisa no marketing de relacionamento no mercado consumidor.....	224
8.2 Hipóteses para futuras pesquisas	228
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	234

LISTA DE QUADROS

	Página
QUADRO 1 – Comparação entre trocas transacionais e relacionais.....	116
QUADRO 2 – Valores presentes nas trocas relacionais.....	172

LISTA DE FIGURAS

	Página
FIGURA 1 – Fluxo constante de inter-relação entre produção, troca e consumo..	90
FIGURA 2 – Contínuo de estratégias de marketing	118

RESUMO

LOURENÇO, C. D. da S. **Relações de troca sob a ótica do marketing de relacionamento e da teoria da dívida**. 2006. 252 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG.*

Na área de marketing, há uma tendência a considerar as relações de troca somente a partir de uma perspectiva econômica e utilitarista. Entretanto, como as trocas são fenômenos sociais, elas não devem ser tratadas somente sob essa perspectiva. Sendo assim, é necessário compreender não apenas os aspectos econômicos da troca, mas também os aspectos simbólicos. Por isso, objetivou-se demonstrar, teoricamente, que as relações de troca comercial são compostas tanto por elementos simbólicos quanto utilitários, bem como comparar a dívida com o marketing de relacionamento no sentido de revelar as potencialidades e as limitações desses paradigmas para explicar as trocas comerciais na sociedade contemporânea. Para o alcance desse objetivo, valeu-se da pesquisa teórica para a realização de uma análise comparativa entre as trocas nas sociedades tradicionais, sob a ótica da teoria da dívida e as trocas na sociedade contemporânea, sob a ótica do marketing de relacionamento. Por meio da análise comparativa, evidenciou-se que os consumidores, no processo de troca, valorizam não apenas os elementos utilitários, mas também os simbólicos. Assim, nenhum dos dois paradigmas – dívida e marketing de relacionamento –, por si só, é capaz de explicar as relações de troca comercial que ocorrem na sociedade contemporânea. O que se observou é que ambos são necessários. Alguns consumidores desejam estabelecer vínculos sociais. Nesse caso, a troca relacional é o tipo de troca desejável porque possibilita o vínculo. Outros consumidores preferem a liberdade oferecida pelo mercado: realizar suas trocas sem se envolverem em relacionamentos. Nesse caso, a troca transacional (utilitária) é o tipo de troca desejável. Este trabalho chama a atenção para a estreiteza do pensamento associado ao domínio da razão prática. Potencialmente, quando sabiamente aplicada, a razão prática é uma forma produtiva de pensar e agir. Porém, não deve ser tomada como única. Por isso, realizou-se uma tentativa de restabelecer o que o utilitarismo tem tentado remover de forma prática: aqueles comportamentos humanos que escapam aos cálculos – a afetividade humana. Acredita-se que trocas comerciais, com apenas interesse econômico (utilitarismo), tanto quanto trocas apenas com desinteresse (simbolismo), são para serem explicadas e não para serem tidas como certas. Não é questão de uma opção ou outra, mas de compreender a dialética entre essas duas faces da troca comercial.

* Comitê orientador: Prof. Dr. Ricardo de Souza Sette (UFLA) e Prof. Dr. José Roberto Pereira (UFLA).

ABSTRACT

LOURENÇO, C. D. da S. **Exchange relations under the optics of relationship marketing and the Gift Theory**. 2006. 252 p. Dissertation (Master Program in Administration) – Federal University of Lavras, Lavras, Minas Gerais, Brazil.*

In the marketing area, there is a trend to consider the exchange relations only from an economic and utilitarian perspective. However, as the exchanges are social phenomena, it does not have to be treated only under this perspective. Because of this fact, it is necessary to understand not only the economic aspects of the exchange, but also the symbolic aspects. Therefore, was objectified to show, theoretically, that the relations of commercial exchange are composed by two elements, the symbolic aspect and the utilitarian aspect, as well as compare the Gift Theory with the Relationship Marketing in order to disclose the potentialities and the limitations of these paradigms to explain the commercial exchanges in the contemporary society. In order to reach this objective, was used the theoretical research for the accomplishment of a comparative analysis between the exchanges in the traditional societies under the optics Gift Theory and the exchanges in the contemporary society under the optics of the Relationship Marketing. Through comparative analysis, was verified that the consumers, in the exchange process, value not only the utilitarian elements, but also the symbolic ones. Thus, none of the two paradigms - Gift and Relationship Marketing -, by itself is capable to explain the relations of commercial exchange that happen in the contemporary society. It was observed that both are necessary. Some consumers desire to establish social bonds. In this in case, the kind of desirable exchange is the Relational, because it makes possible the social bond. Other consumers would rather the freedom offered for the market: make their exchanges without involving in relationships. In this in case the transactional exchange (utilitarian) is the kind of desirable exchange. This work hooks the attention for the slimness of the associated thinking to the domain of the practical reason. Potentially, when wizardly applied, the practical reason is a productive form to think and to act. However, it does not have to be taken as only. Therefore, was fulfilled an attempt to reestablish what the utilitarianism has been tried to remove of practical form: those human behaviors that escape to the mathematics - the human being affectivity. Believes that commercial exchanges, with only economic interest (utilitarianism), as much exchanges only with disinterest (symbolism), are for being explained and does not stop being had as certain. It is not matter of an option or another one, but to understand the dialectic between these two faces of the commercial exchange.

* Committee of orientation: Dr. Ricardo de Souza Sette (UFLA), Dr. José Roberto Pereira (UFLA).

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento teórico do marketing é um assunto que tem sido amplamente debatido já há algum tempo. Neste debate, um tema que sempre esteve em discussão é a utilização de abordagens advindas de outras áreas de conhecimento. Entretanto, o marketing, área com tradição objetivista mais arraigada, sendo, desde sua origem, extremamente influenciado pela economia, pode ser questionado por tratar os fenômenos sociais de consumo e troca a partir de uma perspectiva exclusivamente econômica.

O que se observa, na literatura contemporânea, é que a fundamentação econômica e quantitativa não é suficiente para a área de marketing explicar os fenômenos sociais de consumo e troca. A transdisciplinaridade passou, então, a ser uma necessidade para abordar tais fenômenos. A economia não provê todas as respostas para as questões de mercado. Por isso, com a aceitação da contribuição que outras áreas, entre elas a antropologia e a sociologia, podem fornecer, o marketing tem mudado e se desenvolvido nos últimos anos.

Em termos de produção acadêmica brasileira, é possível verificar diversos trabalhos apresentados no Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ENANPAD), ao longo dos últimos anos, que se propuseram a discutir o relacionamento entre antropologia e marketing, seja por meio de levantamentos da produção acadêmica (Barros, 2002; Rocha & Barros, 2004; Rocha et al., 1999), seja por meio da discussão de caminhos de pesquisa ou da realização de trabalhos de campo (Barros, 2004; Castilhos & Cavedon, 2003; D'Angelo, 2003; Rossi & Hor-Meyell, 2001; Vilas Boas et al., 2004), expressando o interesse dos pesquisadores da área acadêmica de marketing com uma abordagem antropológica.

Apesar destes e diversos outros trabalhos evidenciarem a superação da doutrina positivista, uma corrente de acadêmicos vem sinalizando para a

necessidade de maior desenvolvimento e disseminação de alternativas e perspectivas críticas na teoria de marketing conforme discutido por Vieira et al. (2002).

No contexto acadêmico brasileiro, Vieira et al. (2002), analisando os trabalhos na área de marketing publicados nos anais do ENANPAD, entre os anos de 1997 e 2001, evidenciaram que os mesmos estão fortemente orientados pelas ciências empírico-analíticas, deixando uma lacuna no discurso crítico das teorias de marketing.

De acordo com Vieira et al. (2002, p. 9), “*o Marketing, apesar de ser uma ciência social, ainda está muito longe desta abordagem*”. Para eles, a teoria e a pesquisa de marketing permanecem lealmente positivistas, portanto, observa-se a necessidade de uma avaliação crítica no contexto das mudanças sociais, econômicas e políticas.

Na área de marketing, há uma tendência a considerar as relações de troca somente a partir de uma perspectiva econômica e utilitarista, ou seja, da razão prática. Entretanto, como as trocas são fenômenos sociais, elas não devem ser tratadas somente sob essa perspectiva. Sendo assim, é necessário compreender não apenas os aspectos econômicos da troca, mas também os aspectos simbólicos. Diante desse problema, levanta-se a seguinte questão: nas relações de troca comercial que ocorrem na sociedade contemporânea, os valores predominantes são os valores utilitários ou os valores simbólicos?

Diante da necessidade de superação da doutrina positivista dominante na área de marketing e da necessidade de estudos críticos, este trabalho busca resgatar a dádiva como figura sociológica central para a realização de uma crítica ao utilitarismo econômico das relações de troca. Representa um esforço científico de aproximar a administração (marketing) da antropologia e da sociologia, procurando olhar as trocas sob dois ângulos distintos – econômico e simbólico –, porém, partindo do pressuposto de que eles se complementam.

Assim sendo, é pertinente trazer à administração a contribuição do olhar antropológico e sociológico, visando desvendar aspectos não explorados no meio administrativo.

Sendo assim, este trabalho constitui-se em uma tentativa de demonstrar, teoricamente, que as relações de trocas comerciais que ocorrem na sociedade contemporânea, não são pautadas somente pela lógica utilitarista, mas são também compostas por elementos simbólicos que são determinantes para o estabelecimento das relações. Diante disso, o conceito de **troca relacional** postulado pela perspectiva do marketing de relacionamento (MR) serve de parâmetro para tal demonstração porque este tipo de troca é composto tanto por elementos utilitários quanto simbólicos.

A utilização das abordagens – sociológica, antropológica e mercadológica – se deve ao fato de que a troca é uma categoria analítica fundamental nas três áreas. Além do mais, a sociologia e a antropologia, na sua perspectiva econômica, defendem que a troca incorpora algum coeficiente de sociabilidade, por isso não pode ser compreendida em seus termos materiais separados de seus termos sociais. Nessa perspectiva, uma das mais importantes tarefas das ciências sociais contemporâneas é estabelecer programas conjuntos de pesquisa que ultrapassem fronteiras disciplinares muitas vezes artificiais e que permitam compreender os mercados como produtos da interação social (Abramovay, 2004).

Com a contribuição destas três áreas, foi feita uma análise comparativa, na qual, de um lado, os aspectos utilitários da troca são representados pelas trocas capitalistas (mercado) conforme tratado pela área de marketing e, de outro lado, os aspectos simbólicos são representados pelas trocas de dádivas conforme tratado pelas áreas da antropologia e da sociologia. As trocas relacionais, por sua vez, representam o ponto de convergência, a imbricação destes dois, ou seja, mercado e dádiva – utilitário e simbólico.

Nessa direção, a **troca** constitui a categoria analítica comparativa entre as duas abordagens – marketing e dádiva –, buscando-se a aplicação do princípio da alteridade, seja no que diz respeito entre ambas as abordagens, seja relacionado à sociedade capitalista em comparação às sociedades tradicionais.

As trocas, nas sociedades tradicionais, eram baseadas, segundo Mauss (2003), em uma relação de dar, receber e retribuir (troca-dádiva). Não existia o lucro em dinheiro; as trocas eram regidas por princípios de honra e reciprocidade, contendo as trocas de dádivas, portanto, uma dimensão simbólica.

Nas sociedades capitalistas, as trocas são explicadas pela concepção materialista formulada teoricamente por Marx (1988). A circulação das mercadorias e dos serviços é explicada a partir das noções de interesse, de racionalidade instrumental, de utilidade. Nessa perspectiva, as relações sociais podem e devem ser compreendidas como resultantes do cálculo efetuado pelos indivíduos. Tem-se a figura do *homo economicus*. De acordo com esse paradigma, o indivíduo toma as suas decisões visando sempre maximizar a diferença custo-benefício, independente dos seus valores, de forma a buscar sempre o melhor resultado, de acordo com os seus interesses.

Dessa forma, dentro da visão marxista, as relações de troca capitalista negam a dádiva, e este é o ponto fundamental da discussão deste trabalho. Assim, parte-se do pressuposto de que, mesmo na sociedade capitalista, em que as trocas pressupõem lucro em dinheiro (troca-mercadoria) e são intermediadas pela moeda, podem ser encontrados valores simbólicos, como reciprocidade, honra, confiança e lealdade, entre outros, determinando os comportamentos individual e coletivo direcionados às relações de trocas comerciais e de consumo. Em outras palavras, argumenta-se que, mesmo no mercado capitalista, existe uma relação de troca baseada na dádiva. Não se trata de entender a suposta dicotomia entre mercado e dádiva, mas, sim, de defender uma

imbricação destes de forma a lançar luz nas relações entre o campo simbólico e o campo econômico.

Enquanto na relação mercantil a mercadoria conta mais que a relação, na dádiva, a relação conta mais que a mercadoria: a dádiva possui “valor de ligação”. Este aspecto (a noção de aliança) constitui-se no fio condutor do *Ensaio sobre a dádiva*¹. Dessa forma, acredita-se ser possível pavimentar uma trilha teórica articulando-se a teoria da dádiva e a perspectiva do MR como uma referência importante para pensar as relações de troca na sociedade contemporânea. Trata-se de uma leitura contemporânea da teoria da dádiva para tentar compreender as relações de troca econômica na atualidade.

Entretanto, convém ressaltar que, neste trabalho, utiliza-se a perspectiva da dádiva no sentido positivo e não negativo de dominação, exploração, patrimonialismo e clientelismo, conforme evidenciado por autores como Bourdieu (1996), Lanna (1995) e Martins (2002). Sendo assim, o conceito de dádiva que se utiliza é aquele proposto por Godbout (1999, p. 29): a dádiva é “qualquer prestação de bem ou de serviço, sem garantia de retorno, com vistas a criar, alimentar ou recriar os vínculos sociais entre as pessoas”. Para Caillé (2002b, p. 192): “na relação de dádiva, o vínculo é mais importante do que o bem”. Assim, a dádiva, caracterizada como forma de circulação de bens, a serviço dos vínculos sociais, constitui um elemento essencial a toda a sociedade. Por isso, torna-se possível a sua utilização na compreensão das trocas comerciais por meio do conceito de troca relacional. Isso porque tanto a teoria da dádiva quanto a perspectiva do MR possuem a capacidade de evidenciar aspectos subjacentes e reveladores das relações de troca na sociedade contemporânea. Ambas evidenciam o aspecto relacional das trocas.

¹ Obra clássica de Marcel Mauss sobre as trocas nas sociedades tradicionais.

Acredita-se que, se em determinados contextos, há conflito entre as lógicas da dádiva e da mercadoria, em outros pode haver complementaridade. Assim, este estudo é uma tentativa de descobrir a lógica da dádiva na lógica da mercadoria, uma vez que, para Mauss, a dádiva, nas sociedades modernas, estaria “*embutida na compra e na venda*” e não paralela ou independente desta (Lanna, 2000, p. 189). É nesse aspecto que se encontra a contribuição deste trabalho, uma vez que a lógica da dádiva na lógica da mercadoria, no dizer de Lanna (2000, p. 189), “*ainda não foi devidamente avaliada*”. Acredita-se que a teoria da dádiva pode revelar as relações sociais que estão por trás das trocas relacionais estudadas pelo MR.

O resultado poderá não apresentar implicações gerenciais diretas, mas procura-se contribuir com elementos teóricos da sociologia e da antropologia, como sociabilidade, razão simbólica e reciprocidade, para um novo entendimento das relações de troca na sociedade contemporânea. Assim, a utilização da teoria da dádiva aplicada aos trabalhos ligados ao mundo do marketing vem ajudar os profissionais dessa área a compreender melhor o modo pelo qual se constitui o comportamento econômico na sociedade contemporânea. Nesse sentido, este estudo oferece idéias, levanta questionamentos e apresenta resultados importantes para os estudos inseridos nas áreas do MR e do comportamento do consumidor, além de poder constituir uma referência sobre as trocas comerciais.

Este trabalho apresenta uma perspectiva crítica, pelo fato de relativizar a prevalência da razão prática e do viés utilitarista nas relações de troca e também por criticar algumas práticas atuais do **marketing de relacionamento no mercado consumidor** (MRC). Isto se faz necessário porque a maioria das pesquisas existentes sobre MR, de forma geral, tem sua vertente voltada ao contexto relacional entre empresas, ou seja, *business-to-business*. Na década de 1990, no contexto internacional, estudos sobre o MRC ainda eram poucos

(Bendapudi & Berry, 1997; Gruen, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995a). Alguns autores consideravam este fenômeno como completamente novo (Sheth & Parvatiyar, 1995a) e outros afirmavam que a voz do consumidor estava ausente em muito do MR (Buttle, 1996, citado por Santos & Rossi, 2002). Aproximadamente dez anos depois, esta tendência parece permanecer.

No contexto brasileiro especificamente, de acordo com Brei & Rossi (2002), D'Angelo et al. (2006), Machado et al. (2005); Rocha & Luce (2006) e Santos & Rossi (2002), o relacionamento entre empresas e o cliente final também é ainda um tema pouco explorado. Entretanto, em um trabalho recente, Almeida et al. (2006), fazendo um inventário da produção acadêmica sobre MR, identificaram uma supremacia² de trabalhos focando o relacionamento com o consumidor final (*business-to-consumer*), o que, para as autoras, pode demonstrar uma linha de pesquisa, no Brasil, que difere dos estudos iniciais sobre o tema, internacionalmente.

Contudo, embora, no Brasil, o estudo das relações de troca entre empresas e consumidores finais esteja despontando, a maior parte³ destes trabalhos, conforme evidenciado por Almeida et al. (2006, p. 9), utiliza métodos quantitativos, o que dificulta uma compreensão mais intensa da natureza dos vínculos existentes entre empresas e consumidores. Estas autoras fazem algumas considerações bastante pertinentes para a área de marketing. Os trabalhos analisados por elas são de cunho mais empírico, o que evidencia uma carência de trabalhos teóricos. Para elas, estes poderiam ser relevantes para o desenvolvimento e a solidificação do MR como campo de estudos no Brasil. Assim, há uma lacuna a ser preenchida, uma carência de trabalhos que versem a

² Do total de 33 trabalhos sobre MR, publicados no ENANPAD e na RAE, no período de 1990 a 2004, 15 se referem a estudos de relacionamentos entre empresas e clientes finais (Almeida et al., 2006, p. 8).

³ Do total de 33 trabalhos, 23 utilizaram métodos quantitativos-descritivos (Almeida et al., 2006, p. 9).

respeito do desenvolvimento do tema, não apenas por meio do desenvolvimento de novos modelos ou instrumentos de pesquisa, mas, principalmente, no que tange à discussão teórica.

Pereira & Luce (2006) também demonstram sua preocupação com o desenvolvimento teórico do marketing. Os autores destacam que três dos principais problemas enfrentados pela disciplina de marketing estão também presentes no MR: “*o isolamento em relação a outras disciplinas, a hegemonia do positivismo estatístico⁴ e a aversão à pluralidade e à crítica*”, conforme expostos por Faria (2004, p. 5). Assim, falta, também, à pesquisa acadêmica de MR, maior pluralismo de métodos e abordagens que permitam aos pesquisadores entender fenômenos complexos à luz de métodos qualitativos e quantitativos (Pereira & Luce, 2006).

Diante disso, pode se dizer que este estudo tem um caráter inovador, também pelo fato de privilegiar o entendimento das relações de troca que se dão entre empresas e consumidores finais. Esse entendimento é importante porque tem havido, nos últimos anos, certa polêmica sobre a existência de relacionamentos legítimos entre empresas e consumidores; há quem diga que esses relacionamentos, praticamente, nunca serão mais do que trocas transacionais, em função de uma série de especificidades do mercado consumidor; há também quem diga que eles podem efetivamente ser relacionamentos legítimos, pois tudo seria apenas uma questão de intensidade, tempo e, talvez, competência. Diante disso, procura-se lançar luz sobre estas questões, enriquecendo o debate.

Esta dissertação está organizada em oito capítulos. O **capítulo 1** é composto por esta introdução na qual também são abordados o problema de

⁴ Sampaio & Perin (2006), com o objetivo de verificar a situação e orientação da pesquisa científica da área de marketing no Brasil, detectaram que, entre os anos de 1990 e 2005, dos 527 artigos apresentados no ENANPAD e no Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 407 adotaram uma abordagem positivista.

pesquisa, os objetivos e a metodologia. No **capítulo 2**, procurou-se traçar um panorama geral da teoria da dádiva, apresentando algumas interpretações clássicas e discutindo o papel da moeda nas sociedades tradicionais. No **capítulo 3**, foi demonstrada a ruptura das sociedades tradicionais para a sociedade contemporânea, evidenciando, assim, a passagem da dádiva primitiva para a dádiva moderna. Na perspectiva da dádiva moderna, buscou-se situar o “paradigma” da dádiva entre os paradigmas das ciências sociais e tratar da dádiva na sociedade contemporânea. O **capítulo 4** foi dedicado à relação entre a dádiva moderna e o mercado, contrapondo-se os principais pressupostos destes para, no final do capítulo, demonstrar a imbricação entre mercado e dádiva.

Posteriormente, seguiu-se, no **capítulo 5**, com um resgate sobre as trocas na perspectiva capitalista, ou seja, na perspectiva da razão prática e demonstrou-se também o outro lado da questão: a razão simbólica. Neste capítulo, procurou-se, ainda, analisar as relações entre cultura, troca e consumo e compreender o papel da reciprocidade nas relações de troca. No **capítulo 6**, foi analisado como se dão as trocas na perspectiva do MR, destacando-se os princípios que norteiam as trocas relacionais. Neste capítulo, foi dedicada atenção também aos construtos do MR e aos benefícios dos relacionamentos. A partir de tal análise, foram apresentadas algumas especificidades do MRC.

Numa abordagem comparativa, o **capítulo 7** traz um novo olhar sob o MR, possibilitado pela análise conjunta dos pressupostos da dádiva e das trocas relacionais. Ainda neste capítulo, evidenciaram-se algumas miopias do MRC e apresentou-se a contribuição da dádiva ao MR. Finalmente, no **capítulo 8**, foram apresentadas as considerações finais, levantadas algumas hipóteses para futuras pesquisas e feitas algumas considerações sobre metodologia de pesquisa no MR.

1.1 Objetivos

O **objetivo geral** deste estudo é demonstrar, teoricamente, que as relações de troca comercial são compostas tanto por elementos simbólicos quanto utilitários, bem como comparar a dádiva com o MR no sentido de revelar as potencialidades e limitações destes paradigmas para explicar as trocas comerciais na sociedade contemporânea.

Os **objetivos específicos** são:

- a) identificar, analisar e descrever como se estabelecem as trocas, sob a ótica da teoria da dádiva;
- b) identificar, analisar e descrever como se estabelecem as trocas sob a ótica capitalista, ou seja, sob a ótica da razão prática;
- c) entender a importância do princípio da reciprocidade para as relações de troca, ou seja, a razão simbólica;
- d) identificar, analisar e descrever como se estabelecem as trocas sob a ótica do MR.

1.2 Metodologia

Considerando os objetivos propostos, o procedimento metodológico refere-se à **pesquisa teórica** fundamentada em uma extensa revisão bibliográfica. Trata-se de uma análise comparativa teórica, sendo a troca, a categoria analítica comparativa. Segundo Medeiros (1991), a pesquisa teórica bibliográfica tem os mesmos passos convencionais da metodologia científica quanto ao controle de variáveis, observação de fatos e estabelecimentos de leis ou checagem de conhecimentos adquiridos.

A pesquisa teórica é *“aquela que se propõe atacar um problema abstrato, que pode já ter sido ou não objeto de outras reflexões”* (Eco, 1977, p. 11). Tal pesquisa *“tem por objetivo ampliar generalizações, definir leis mais*

amplas, estruturar sistemas e modelos teóricos, relacionar e enfeixar hipóteses numa visão mais unitária do universo e gerar novas hipóteses por força de dedução lógica” (Oliveira, 1997, p. 123). É um tipo de pesquisa que exige reflexão, síntese e nova reflexão. Conforme Machado-da-Silva et al. (1990), um trabalho teórico é aquele que se limita a conceitos, proposições, identificação de variáveis, construção ou reconstrução de modelos, sem envolver teste empírico.

Dessa forma, foi feito um trabalho de identificação, compilação, análise e interpretação de diferentes obras. A obra de Marcel Mauss, *Ensaio sobre a dádiva*, foi o ponto de partida. Foram analisadas, além das obras clássicas sobre teoria da dádiva e MR, publicações recentes, nacionais e internacionais, que se referem a esses temas, sejam livros, periódicos, relatórios de pesquisa e dissertações.

As leituras não foram feitas de forma aleatória. Foram estabelecidos roteiros para cada uma das abordagens: dádiva e marketing. Partiu-se da leitura dos clássicos, em seguida das interpretações dos clássicos e, finalmente, a leitura das dissertações e artigos. O critério de ler primeiramente os clássicos se deve ao cuidado de não se deixar “contaminar” por opiniões e conceitos que não condizem com a idéia principal dos autores clássicos. As leituras das interpretações dos clássicos foram, entretanto, primordiais pelo fato de situar o estudo dentro do contexto dos estudos contemporâneos e a leitura das dissertações e artigos foram relevantes no sentido de colocar em evidência os casos e atualizar os principais avanços científicos na área.

Com relação ao MR, buscou-se tratar de alguns temas que são fundamentais para a perspectiva, sem, no entanto, ter a intenção de aprofundá-los devido à extensa literatura sobre cada um deles. Entre esses temas estão os construtos sobre confiança, comprometimento, lealdade e satisfação.

O segundo roteiro de leitura foi formado, na maior parte, por autores internacionais. Isso é devido ao fato de que “*as teorias de marketing e, em*

particular, de marketing de relacionamentos são oriundas fundamentalmente dos Estados Unidos e de países do norte da Europa” (Rocha & Luce, 2006, p. 90) e de, no Brasil, não se ter um corpo teórico consolidado sobre o tema.

Tomou-se, ainda, o cuidado de fazer leituras básicas, utilizando textos introdutórios das áreas de sociologia (Costa, 1997) e de antropologia (Laplantine, 2005), pelo fato da área de formação da pesquisadora não pertencer a essas áreas de conhecimento.

2 A TEORIA DA DÁDIVA E AS TROCAS NAS SOCIEDADES TRADICIONAIS

Neste capítulo, analisou-se como se davam as trocas nas sociedades tradicionais, traçando um panorama geral da teoria da dádiva. Dentro desse panorama, foram apresentadas algumas interpretações clássicas da dádiva e discutido o papel da moeda nas sociedades tradicionais.

Seguindo o exemplo de Coelho (2006), buscou-se acompanhar o caminho percorrido pelo estudo da dádiva na teoria antropológica, expondo seu rendimento teórico e as discussões que suscitou quanto à forma de compreensão da vida social. As **interpretações clássicas da dádiva** são, entre outras, aquelas feitas por Bronislaw Malinowski, Marcel Mauss, Claude Lévi-Strauss e Pierre Bourdieu⁵. Entretanto, neste trabalho, utiliza-se outros autores para auxiliar a compreensão das interpretações feitas pelos autores clássicos.

2.1 Malinowski e o *Kula*

De acordo com Coelho (2006), a etnografia do *Kula* realizada por Malinowski em “Argonautas do Pacífico Ocidental” é a “pedra fundamental” dos modernos estudos antropológicos sobre os sistemas de trocas primitivos.

O *Kula* é um longo e complexo sistema de troca intertribal (Coelho, 2006) e intratribal (Mauss, 2003) praticado pelos habitantes das ilhas Trobriand. Esse sistema é mais pacífico que o *potlatch* (que será abordado na subseção seguinte), mas é baseado nas mesmas noções de crédito e de honra. O termo *kula* quer dizer círculo, o círculo que interliga os parceiros das diversas ilhas e de regiões, formando um sistema internacional de trocas de grande amplitude. A participação no *Kula* é o grande interesse dos homens trobriandeses porque é por

⁵ Procurou-se, assim como Coelho (2006), expor as interpretações em seqüência cronológica, de modo a permitir uma visão de conjunto da trajetória da dádiva.

meio dela que se ganham amigos e fama (Godbout, 1999). Assim, longe de constituir um sistema de transações comerciais, o *Kula* seria um sistema de obtenção de prestígio e renome, por meio de trocas materiais (Coelho, 2006).

Para Godbout (1999), o que tanto atrai e fascina no *Kula*, além da busca da fama comum a todos esses tipos de trocas cerimoniais, é a extraordinária clareza com que sua disposição formal ilustra os princípios de alternância e reversibilidade que estão no cerne do jogo da dádiva. Neste jogo, “*todos devem jogar, mas cada um na sua vez, no seu tempo e na sua hora*” (p. 128), ou, como escreve Malinowski (1978, p. 264): “*na expedição kula, os braceletes movem-se numa direção, enquanto que, na direção oposta, ou seja, no sentido horário, movem-se os colares*”.

Godbout (1999) explica as trocas de dádivas nas ilhas Trobriand da seguinte forma:

“num belo dia, num mês, num ano, alguns homens da ilha A, sob a direção de um chefe de expedição, fretam uma ou duas pirogas e vão em direção à ilha B. As canoas partem praticamente vazias, carregadas apenas de objetos sem importância, de contas ou miçangas cuja única função é servir de isca, de ‘opening gifts’. Ao chegar à ilha B, os visitantes reencontram seus antigos parceiros de troca ou procuram encontrar novos, oferecendo pequenos presentes. Quando estes são aceitos, o homem de B dá ao homem de A um presente valioso. Cria-se um novo vínculo, faz-se um novo amigo e abre-se um novo caminho (...) Criadas novas amizades e consolidadas as antigas, os homens de A deixam B e partem para a ilha C e depois para D, onde o mesmo processo se renova, e voltam finalmente para A, carregados de presentes preciosos que receberam. Alguns meses ou um ano depois será a vez dos homens de B, depois de C etc., de organizarem uma expedição e receberem por sua vez presentes de valor nas mesmas condições” (p. 128-129).

Malinowski (1978, p. 138-148) apresenta uma classificação das modalidades de transação que fazem os trobriandeses – desde as que vão do

presente puro e simples até o comércio puro e simples. É um contínuo no qual se dão prestações com maior ou menor grau de gratuidade, ou seja, as prestações vão das mais gratuitas e menos regidas pela lei da equivalência até as mais interessadas, as que mais se aproximam do comércio puro e simples. Observa-se que o *Kula* vem apenas em sexto lugar na lista, logo antes do *gimwali* que seria a troca simples – o escambo puro e simples –, que seria praticado juntamente com o *Kula*.

Para evitar que se faça uma interpretação simplista do *Kula* como comércio, devido a sua posição no contínuo, bem próximo do comércio puro e simples, Malinowski (1978, p. 72) alerta que “o *Kula* é uma espécie de comércio, mas apenas se dermos à palavra comércio uma interpretação suficientemente ampla, significando com ela qualquer tipo de troca de mercadorias”. Mauss (2003, p. 215 nota de rodapé) afirma que Malinowski classifica o *Kula* entre as “trocas cerimoniais com pagamento” apenas para ser didático e se fazer compreender pelos europeus.

Para Mauss (2003), o comércio *Kula* é de ordem nobre. É exercido de maneira nobre, com uma aparência puramente desinteressada e modesta. É diferente da simples troca econômica de mercadorias úteis - *gimwali*. “De um indivíduo que não conduz o *Kula* com a grandeza de alma necessária, diz-se que ele o conduz como um *gimwali*” (p. 215). Para Godbout (1999, p. 129) “nada é mais infamante do que ser acusado de conduzir um *Kula* como se fosse um *gimwali*”.

No *Kula*, as relações de escambo são toleradas, como no caso do *potlatch*, mas também à margem e nos intervalos do intercâmbio cerimonial ou como salienta Malinowski (1978), o *Kula* é o sistema principal e o comércio é subsidiário. Mauss (2003) explica que, nos *Kulas* menos nobres, aproveita-se a viagem marítima para trocar carregamentos; os próprios nobres praticam o comércio. Mas, o *Kula* permanece sempre o objetivo, o momento decisivo

dessas relações. O *Kula*, sua forma essencial, não é senão o momento, o mais solene, de um vasto sistema de prestações e contraprestações que parece englobar a totalidade da vida econômica e civil dos trobriandeses (Malinowski, 1978; Mauss, 2003). Dessa forma, é mais uma mistura das coisas, dos valores, dos contratos que se acha assim expressa.

Na concepção de Mauss, os homens das sociedades tradicionais substituem, por meio de dádivas feitas e retribuídas, o sistema de compra e de venda, embora de forma diferente: “*Esses homens não têm nem a idéia da venda nem a idéia do empréstimo, no entanto, fazem operações jurídicas e econômicas que têm a mesma função*” (Mauss, 2003, p. 231).

Godbout (1999) pontua que o *Kula* constitui a mão visível da doação, que tece uma rede de relações entre as pessoas, na qual a mão invisível, que supostamente comanda o mercado, rege a relação entre mercadorias.

2.2 Mauss: *potlatch, hau e mana*

Em 1923⁶, o antropólogo francês Marcel Mauss publicou o famoso *Ensaio sobre a dádiva: forma e razão de troca nas sociedades arcaicas*. Neste texto⁷ - um clássico da Antropologia -, Mauss (2003) mapeou algumas convergências significativas no universo das trocas, envolvendo registros etnográficos da Melanésia (ilhas Trobriand), da Polinésia e do Noroeste americano (culturas indígenas).

Este autor enfocou seu estudo nos aspectos econômicos e de direito relacionados às trocas realizadas nas diversas sociedades e contestou a existência de uma “economia natural” nestas sociedades, em que não se observa uma situação na qual indivíduos, em condição de escassez, trocariam exclusivamente bens materiais para a satisfação de suas necessidades elementares. A idéia era,

⁶ A edição utilizada neste trabalho é de 2003.

⁷ Para trabalhos que analisam o *Ensaio*, ver, por exemplo, Lanna (2000) e Sigaud (1999).

partindo da análise da dádiva, rastrear nos direitos primitivos e antigos o estado das categorias que o direito moderno separou, em especial o problema da separação entre coisas e pessoas (Coelho, 2006). Para Sahlins (1974, p. 169), o *Ensaio “é um tipo de contrato social para os primitivos”*.

Mauss (2003) definia a dádiva de modo bastante amplo. Nas sociedades tradicionais⁸, *“as trocas e os contratos se fazem sob a forma de presentes, em teoria voluntários, na verdade obrigatoriamente dados e retribuídos”* (p. 187). Entretanto, para que esta passagem possa melhor indicar a troca sob a forma de dádivas, ou seja, aquilo que é dado e retribuído, é necessário observar cuidadosamente alguns pontos: *“nunca se constatam, (...) simples troca de bens, de riquezas e de produtos num mercado estabelecido entre os indivíduos”* (p. 190), pois *“em primeiro lugar, não são indivíduos, são coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam”* (p. 190) e, em segundo lugar,

“o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, amabilidades, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras, dos quais o mercado é apenas um dos momentos, e nos quais a circulação de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente” (Mauss, 2003, p. 190-191).

São estes dois aspectos que conferem à dádiva o seu caráter de um **fato social**⁹ **total**. *Total*, por um lado, no sentido do engajamento da coletividade

⁸ Outras expressões utilizadas para se referir às sociedades tradicionais: “primitivas”, “arcaicas”, “selvagens”, “sociedade primeira” (Caillé & Graeber, 2002) ou, ainda, “pré-modernas”, “pré-capitalistas”.

⁹ Fato social é um conceito definido por Durkheim (1983), para estudar objetivamente os fenômenos sociais exteriores aos indivíduos. São características distintivas dos fatos sociais: a sua exterioridade em relação às consciências individuais; a ação coerciva que exerce ou é suscetível de exercer sobre essas mesmas consciências; a generalidade do fato. O conceito propriamente dito é apresentado por Durkheim (1983, p. 92-93) da seguinte forma: *“É um fato social toda maneira de fazer, fixada ou não, suscetível de*

como um todo – “*é claramente o clã inteiro que contrata por todos, por tudo o que ele possui e por tudo o que ele faz, mediante seu chefe*” (Mauss, 2003, p. 192). E, por outro lado, *fato social total* no sentido de um fenômeno que atravessa todas as esferas da prática: “*todos esses fenômenos são ao mesmo tempo jurídicos, econômicos, religiosos, e mesmo estéticos, morfológicos etc.*” (p. 309).

Ao investigar a circulação obrigatória de riquezas, tributos e dádivas nas sociedades tradicionais, Mauss constatou a presença do sistema de prestações com os seus três momentos complementares e interdependentes: as obrigações de **dar, de receber e de retribuir**. Tais obrigações constituem o que Mauss chamou de uma “*teoria geral da obrigação*” (Mauss, 2003, p. 200). Assim, uma característica essencial da dádiva, segundo Mauss, é que ela não se reduz a um ato obrigatório isolado: as obrigações de dar, de receber e de retribuir constituem os “*três temas do mesmo complexo*” (p. 201). A obrigação de dar é acompanhada sempre de duas outras, receber e retribuir. “*Recusar dar, negligenciar conviver, assim como recusar receber, equivale a declarar guerra; é recusar a aliança e a comunhão*” (p. 201-202).

A dádiva é a maneira primitiva de realizar a paz que na sociedade civil é assegurada pelo Estado. A razão da exigência da reciprocidade é a de evitar a guerra. Não dar equivale recusar aliança, ou seja, equivale declarar guerra. Assim, a dádiva mesmo, é a Razão (Sahlins, 1974). Da mesma forma, a recusa de uma dádiva significa a recusa de uma relação, sem a qual é o laço social que se rompe. Confirma-se, assim, que a noção de aliança é o fio condutor no *Ensaio* (Lanna, 2000).

exercer sobre o indivíduo uma coação exterior, ou ainda, que é geral no conjunto de uma dada sociedade tendo, ao mesmo tempo, uma existência própria, independente das suas manifestações individuais”.

Acredita-se que, para uma melhor compreensão da teoria da dádiva, a partir da interpretação de Mauss, torna-se necessário conhecer a instituição do *potlatch* e as noções de *hau* e *mana*.

Potlatch

A análise de Mauss (2003) a respeito do *potlatch* é feita com base no material etnográfico de Franz Boas. *Potlatch* quer dizer essencialmente “nutrir”, “consumir” (p. 191). O *potlatch* era praticado, principalmente, pelos índios do noroeste americano. Estas tribos eram caracterizadas por imensa riqueza. Dividiam seu ano em duas estações radicalmente contrastadas: verão e inverno. No verão, elas se dispersavam para caçar, pescar e colher frutos. No inverno, pelo contrário, elas se reuniam: “*Passam o inverno numa perpétua festa: banquetes, feiras e mercados, que são ao mesmo tempo a assembléia solene da tribo*” (p. 192). Começa, então, no inverno, um período de vida social muito intenso. São visitas constantes de tribos a tribos inteiras, de clãs a clãs e de famílias a famílias. Tudo é pretexto para organizar festas contínuas e repetidas, muitas vezes de longa duração. É nessa ocasião que é praticado o *potlatch*.

Nele, a troca funciona de uma forma desinteressada e obrigatória, ao mesmo tempo. Essa obrigação se exprime de maneira simbólica e coletiva: ela assume o aspecto do interesse ligado às coisas trocadas. As coisas jamais se separam completamente de quem as troca; a comunhão e a aliança que elas estabelecem são relativamente indissolúveis (Mauss, 2003). Sendo assim, a permanência da influência das coisas trocadas é um símbolo da vida social que demonstra a maneira pela qual os subgrupos das sociedades tradicionais estão constantemente imbricados uns nos outros.

Durante o *potlatch*, cada chefe de clã faz o possível para se mostrar mais generoso que os demais. É uma rivalidade em que cada qual procura dar mais alimentos e bens preciosos. Trata-se de um jogo do tipo “quem perde ganha”, em

que é considerado ganhador aquele que se mostrou mais generoso. O ganho, no caso, não é exclusivamente simbólico. No *potlatch*, acertam-se casamentos, ganha-se *status* político, dentre outras coisas (Godbout, 1999).

Duas noções são centrais no *potlatch*: crédito e honra. A noção de crédito se deve ao fato de não se retribuir imediatamente e, sim, mais tarde e em quantidade maior. E, quanto mais tarde melhor, já que essa demora implica o crescimento proporcional da dívida. Retribuir imediatamente equivaleria a recusar a dádiva, reduzindo prestações e contraprestações a uma simples permuta ou troca, a um escambo. Retribuir imediatamente significaria fugir ao peso da dívida, que se receia não poder assumi-la; significaria tentar escapar da obrigação, da gentileza que obriga, deixando-se de estabelecer o vínculo social por receio de não poder ser também generosos (Godbout, 1999).

A honra está envolvida no fato de que receber algo deixava o donatário em dívida com o doador. A honra, a valorização do nome e o aumento da fama são, portanto, exatamente proporcionais à capacidade de perder e de arcar com a dívida (Godbout, 1999). Para Mauss (2003, p. 238), esses sinais de consideração resultam da “*exatidão em retribuir usurariamente as dádivas aceitas, de modo a transformar em obrigados aqueles que se obrigaram*”.

A rivalidade nos *potlatches* tende a ultrapassar todo o limite (Godbout, 1999). Mauss (2003) observa que, em certos *potlatches*, deve-se gastar tudo o que se tem e nada guardar. É uma disputa de quem será o mais rico e também o mais loucamente gastador. Em alguns casos, não se trata nem mais de dar e de retribuir, mas de destruir, para não dar nem mesmo a impressão de que se quer retribuição. Segundo Lanna (2000, p. 179), esse aspecto faz com que o *potlatch* seja visto como uma “*luta pela riqueza*” e constitua, para Mauss, o exemplo daquilo que ele chama de prestações agonísticas, isto é, “*implica um desenvolvimento da rivalidade, uma maior institucionalização da competição*”.

É na investigação do *potlatch* que Mauss desenvolve sua já comentada formulação acerca da tríplice obrigação embutida na dádiva; dar, receber e retribuir. Para ele, é por meio dessas três obrigações que o indivíduo constrói seu renome por intermédio das trocas materiais. Conforme analisa Mauss (2003):

“A circulação dos bens acompanha a dos homens, das mulheres e das crianças, dos festins, dos ritos, das cerimônias e das danças, mesmo a dos gracejos e das injúrias. No fundo, ela é a mesma. Se coisas são dadas e retribuídas, é porque se dão e se retribuem ‘respeitos’ – podemos dizer igualmente ‘cortêsias’. Mas é também porque as pessoas se dão ao dar, e, se as pessoas se dão, é porque se ‘devem’ – elas e seus bens – aos outros” (p. 263).

Hau e Mana

Observa-se que, para dimensionar a complexidade do sistema de idéias acionado nas trocas nas sociedades tradicionais, tem-se que considerar o princípio da necessidade de retribuir. Nesse caso, a Polinésia interessa especialmente a Mauss, por causa da noção de *mana*, por meio da qual inicia seu estudo sobre a obrigação de retribuir (Lanna, 2000). Para Mauss (2003), é na Polinésia que é mais aparente a razão da obrigação de retribuir o presente recebido. Por isso, o autor estuda-a particularmente, buscando entender que *“força leva a retribuir uma coisa recebida e, em geral, a executar os contratos reais”* (p. 193). Como destaca Godbout (1999), a questão é saber como faz uma sociedade tradicional para conseguir que sejam respeitados contratos puramente tácitos e implícitos e para que estes sejam honrados, quando não existem textos escritos, nem oficiais de justiça, nem agentes da força pública. Por isso, este autor afirma que das três obrigações distinguidas por Mauss, a de retribuir é a mais misteriosa e intrigante.

O grande questionamento feito por Mauss (2003, p. 188) é: “*qual é a regra de direito e de interesse que (...) faz que o presente seja obrigatoriamente retribuído? Que força existe na coisa dada que faz que o donatário a retribua?*”

Para Coelho (2006), o exame desse problema define os rumos da investigação empreendida por Mauss e a chave para acompanhá-lo está em uma aparente contradição apontada já no início do *Ensaio*: “*as trocas e os contratos se fazem sob a forma de presentes, em teoria voluntários, na verdade obrigatoriamente dados e retribuídos*” (Mauss, 2003, p. 187). Na concepção de Coelho (2006), esta oposição entre a “teoria” e a “realidade”, apresentando verdades distintas sobre a natureza da troca, pode ser entendida como a síntese da análise da dádiva realizada por Mauss.

O modo de colocar o problema – que força há na coisa dada – dita os rumos da investigação (Coelho, 2006). Preocupado em descobrir o que é que obriga à retribuição, Mauss vai buscar na natureza dos objetos trocados uma resposta e encontra na categoria maori do *hau* aquilo que lhe parece ser a chave do problema. Assim, Mauss (2003) acredita que o sábio Maori – Tamati Ranaipiri – oferece a solução do problema da retribuição. Então, analisando as noções nativas de *mana* e de *hau*, ele conclui que “*se o presente recebido, trocado, obriga, é que a coisa recebida não é inerte*” (p. 198), ou seja, as coisas têm uma força. De acordo com Godbout (1999), nem todas as coisas são investidas pelas forças espirituais. Somente as que pertencem a um clã, a uma linhagem, a pessoas.

Assim, no direito maori, “*o vínculo de direito, vínculo pelas coisas, é um vínculo de almas, pois a própria coisa tem uma alma, é alma*”. Sendo assim, quando se oferece alguma coisa a alguém, significa que se está oferecendo algo de si. Por isso há a necessidade de retribuir ao outro aquilo que é parcela de sua natureza e substância, já que “*(...) aceitar alguma coisa de alguém é aceitar algo de sua essência espiritual, de sua alma*” (Mauss, 2003, p. 200). Mauss toma essa

teoria nativa da reciprocidade como resposta para a questão da origem do caráter obrigatório da reciprocidade (Coelho, 2006).

Assim, na concepção de Mauss (2003), o que obriga a retribuição é o “*espírito da coisa dada*” (p. 197), o equivalente do *mana* que habita os bens pessoais. Nessa concepção, dois elementos são essenciais para o entendimento da necessidade de retribuir: a *honra*, o prestígio, o *mana* que a riqueza confere e a da *obrigação* absoluta de retribuir as dádivas sob pena de perder esse *mana*¹⁰, essa autoridade e essa fonte de riqueza, que é a própria autoridade (p. 195). O *potlatch* apresenta noções semelhantes, implicando honra, prestígio e autoridade; assim, não retribuir implica a perda do *mana*.

Sendo assim, a partir das três obrigações, dar, receber e retribuir, Mauss (2003) acredita ter encontrado a explicação satisfatória da forma de contrato entre os “primitivos”. A partir das noções de *potlatch*, *mana* e *hau*, Mauss chega à essência do sistema de dádivas: trata-se de uma “mistura” entre coisas e almas, entre objetos e pessoas e isso é precisamente o contrato e a troca.

2.3 Lévi-Strauss e a crítica a Mauss

De acordo com Godbout (1999, p. 141), a interpretação de Mauss é uma interpretação indígena e a de Lévi-Strauss é estruturalista-intercambialista.

Lévi-Strauss (2003) rejeita a interpretação indígena da dádiva. Para ele, Mauss ter-se-ia enganado ao distinguir três obrigações: dar, receber e retribuir, quando não existia senão uma, a de trocar. Desse modo, dar, receber e retribuir são apenas três momentos de uma mesma e única realidade: a troca.

Para Lévi-Strauss (2003), Mauss teria se deixado mistificar pelo sábio maori no que diz respeito ao *hau*; teria tomado a teoria nativa como teoria

¹⁰ A expressão *mana* tem diferentes significados dependendo do lugar em que é utilizada: na Polinésia significa riqueza, em Roma, autoridade e nas tribos americanas, generosidade (Mauss, 2003, p. 241 nota de rodapé).

antropológica. Para o autor, “*o hau não é a razão última da troca: é a forma consciente sob a qual homens de uma sociedade determinada, em que o problema tinha uma importância particular, conceberam uma necessidade inconsciente cuja razão está alhures*” (p. 34-35).

Lévi-Strauss (2003, p. 34-35) define categoricamente uma convicção acerca do *status* devido às percepções nativas no projeto antropológico. Para ele, “*o que crêem os interessados (...) está sempre muito afastado do que eles pensam ou fazem efetivamente*” (p. 35). Então, na concepção de Lévi-Strauss, “*depois de ter destacado a concepção indígena, era preciso reduzi-la por uma crítica objetiva que permitisse atingir a realidade subjacente*” (p. 35). Isto porque o projeto de investigação etnográfica visa alcançar uma realidade subjacente, inconsciente na mente nativa e acessível, preferencialmente, por meio do exame das instituições e da linguagem, as “*estruturas mentais inconscientes*”, vias de acesso mais adequadas para a busca daquela realidade subjacente do que as “*elaborações conscientes*” da mente nativa (Coelho, 2006).

Assim, opondo-se à visão maussiana da dádiva – à qual se refere como ‘*fenomenológica*’ – , Lévi-Strauss oferece uma concepção da dádiva focada no exame de sua lógica implícita: a reciprocidade obrigatória como mecanismo necessário de constituição dos vínculos sociais (Coelho, 2006).

Lanna (2000) afirma que o problema não está apenas no fato de Mauss generalizar a noção particular, a de *mana*, como aponta Lévi-Strauss, mas também de aproximar categorias nativas muito distantes, romanas, samoanas e kwakiutl. Da mesma forma, para o autor, é errônea a afirmação de Mauss de que o *potlatch* existe na Melanésia; o que é geral é o princípio de reciprocidade, formulado por Lévi-Strauss.

Godbout (1999) pontua que todo o problema desta interpretação é falar de ‘*intercâmbio*’ porque, para ele, parece difícil empregar esse termo sem entrar imediatamente, conscientemente ou não, no campo de inteligibilidade aberto

pela economia política e sem identificar o intercâmbio de mercadorias, e todo o sistema de trocas ao mercado. Uma vez que não se trata de uma lógica de mercado, Lévi-Strauss impede que se compreenda o essencial, ou seja, as razões do extraordinário encarnçamento com que as sociedades tradicionais resistiram a todas as tentativas de transformar as dádivas em mercadorias. Sendo assim, para Godbout, a noção de intercâmbio não parece suscetível de ser universalizada e o simples fato de falar de troca faz, imediata e inapelavelmente, com que se recaia no âmbito de uma interpretação econômica capitalista da dádiva.

2.4 Bourdieu: a “dupla verdade” da dádiva

Segundo Coelho (2006), Bourdieu, em sua discussão sobre a “teoria da prática”, parte da crítica de Lévi-Strauss à abordagem fenomenológica de Mauss sobre o sistema de dádiva para elaborar um modo de conhecimento teórico capaz de integrar a percepção que o agente tem de sua prática com a lógica que lhe é “subjacente”¹¹.

Para Bourdieu, a essência da oposição entre as visões de Mauss e Lévi-Strauss quanto ao presente estaria no fato de que o primeiro discute o presente tal como é vivenciado, enquanto o segundo examina de fora de sua inserção na experiência cotidiana. A discrepância dessas duas percepções reside no fato de que o presente, para quem o vivencia, é “irreversível”, ou seja, espontâneo e desinteressado, ao passo que, para quem observa de fora, a lógica que rege sua troca, o presente é “reversível”, isto é, forçado e motivado pelo interesse (Coelho, 2006, p. 28).

Entretanto, para que o presente possa realizar sua natureza como “ato de comunicação”, é preciso levar em conta a resposta que suscita, mesmo que esta

¹¹ O “modelo inconsciente” de Lévi-Strauss (Coelho, 2006).

possa eventualmente frustrar a expectativa contida em sua oferta. Se o sentido último do presente é uma proposta de estabelecimento de um vínculo entre o doador e o donatário, seu significado só se concretiza na reação do donatário, ainda que sob a forma de uma recusa (Coelho, 2006).

Para Bourdieu (1996), Mauss descreveu a troca de dádivas como seqüência descontínua de atos generosos e Lévi-Strauss definiu-a como uma estrutura de reciprocidade que transcendia os atos de troca, nos quais a dádiva remete à sua retribuição. Entretanto, Bourdieu salienta que o que falta nessas duas análises é o papel determinante do **intervalo temporal** entre a dádiva e a retribuição; o fato de que, em praticamente todas as sociedades, admite-se tacitamente que não se devolve no ato o que se recebeu – o que implicaria uma recusa. Para ele,

“O intervalo tem a função de colocar um véu entre a dádiva e a retribuição, permitindo que dois atos perfeitamente simétricos parecessem atos singulares, sem relação. Se posso definir minha dádiva como uma dádiva gratuita, generosa, que não espera retribuição, é porque existe um risco, por menor que seja, de que não haja retribuição (sempre há ingratos), logo, um suspense, uma incerteza, que permite a existência, como tal, do intervalo entre o momento em que se dá e o momento em que se recebe” (Bourdieu, 1996, p. 165-166).

Na concepção de Bourdieu (1996), o intervalo temporal, que distingue a troca de dádivas da dádiva retribuída, permitiria que quem dá defina sua dádiva como uma dádiva sem retorno – e ao que retribui, defina sua retribuição como gratuita e não determinada pela dádiva inicial. Para ele, só se pode compreender a existência do intervalo temporal se considerar que quem dá e quem recebe colaboram, sem sabê-lo, com um trabalho de dissimulação que visa negar a verdade da troca, a dádiva retribuída, o que significa a anulação da troca de dádivas.

O intervalo necessário entre a dádiva e a contradádiva seria, então, aquilo que permite a conciliação entre a visão nativa do presente como espontâneo e desinteressado e a visão externa do presente obrigatório e calculista. O tempo decorrido entre receber e retribuir seria aquilo que permitiria ao nativo “auto-enganar-se” quanto ao caráter coercitivo da troca, facultando-lhe viver como espontâneo um ato que, se retribuído imediatamente, seria vivenciado como obrigatório – como “escambo” em vez de “troca de presentes”. Isso ocorre justamente porque o sistema da dádiva supõe uma incerteza quanto à forma e à ocasião da retribuição e, em última instância, quanto à sua própria ocorrência – incerteza esta que faculta sua vivência como espontânea e desinteressada. Assim, intervalo e incerteza completam-se para diferenciar a dádiva de seus vizinhos: o escambo, por um lado, e o contrato, por outro. (Coelho, 2006).

Para Bourdieu (1996), é esta lógica que permite a afirmação de que as trocas teriam “*sempre verdades duplas, difíceis de manter unidas*” (p. 167). Se esquecer que, quem dá e quem recebe estão preparados e inclinados, por todo um trabalho de socialização, a entrar sem intenção nem cálculo de lucro na troca generosa, cuja lógica se impõe a eles objetivamente, pode-se concluir que a dádiva gratuita não existe, ou que é impossível, já que só se pode imaginar os dois agentes como calculistas, tendo como projeto subjetivo fazer o que fazem objetivamente, de acordo com o modelo lévi-straussiano, isto é, uma troca que obedece à lógica da reciprocidade. Em outras palavras, a essência dessa dupla verdade consiste no fato de que a racionalidade econômica, do puro cálculo, está tacitamente excluída do horizonte da dádiva, entretanto “*a troca de dons e contradons não exclui jamais completamente a consciência da lógica da troca*” (Bourdieu, 1997a, citado por Pereira, 2000, p. 77).

Para Pereira (2000), o caráter fugidio, complexo e de difícil apreensão da troca de dádivas fica mais evidente quando consideramos o intervalo temporal

porque ele faz com que a dádiva e contradádiva pareçam duas séries independentes, ambas irredutíveis em sua generosidade.

Coelho (2006) questiona qual seria o projeto sociológico implícito na preocupação de Bourdieu com a conciliação das “duas verdades” da dádiva, e que encontra, nesta conciliação, sua verdade fundamental. Para a autora, o conceito central para o entendimento da forma como a troca de presentes se processa é o de *disposição* – as “estruturas incorporadas” pelos agentes que orientam suas ações. A noção de *disposição* integra o conceito de *habitus*, proposto por Bourdieu (2003) como

“(...) sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto, é, como princípio de gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente ‘reguladas’ sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente” (p. 53-54).

A noção de *habitus* e de *disposição* é essencial para o entendimento da análise da dádiva proposta por Bourdieu, na medida em que possibilitam a síntese entre a “verdade do modelo” – o presente obrigatório – e a “verdade da experiência” – o presente espontâneo. Trata-se assim, de um “auto-engano” individual, sustentado por um “auto-engano” coletivo, uma vez que a generosidade que impele à dádiva ancora-se na suposição do doador de que seu ato generoso será compreendido como tal e recompensado – ou seja, a atitude generosa está baseada em um conjunto de expectativas coletivas, sendo uma disposição do *habitus*. Sendo assim, trata-se de uma forma de conhecer a ação social como ditada não pela consciência ou pela intenção, mas pelas *disposições* que constituem o *habitus* (Coelho, 2006, p. 29-30).

O *habitus* vem a ser, portanto, um princípio operador que leva a cabo a interação entre dois sistemas de relações, as estruturas objetivas e as práticas. Ele completa o movimento de interiorização de estruturas exteriores, ao passo que as práticas dos agentes exteriorizam os sistemas de disposições incorporadas (Miceli, 2004, p. XLI).

Bourdieu vincula a dádiva à economia dos bens simbólicos. Para o autor, a troca de dádivas concebida como paradigma da economia de bens simbólicos, opõe-se à dádiva retribuída da economia econômica, já que não tem como princípio um sujeito calculista, mas um agente socialmente predisposto a entrar, sem intenção ou cálculo, no jogo da troca. É nesse sentido que ela ignora ou recusa sua verdade objetiva da troca econômica (Bourdieu, 1996).

Na economia baseada em uma disposição calculista, que entende a ação como motivada pelo cálculo e pelo interesse racionais, a dádiva torna-se inconcebível, uma vez que sua verdade última estaria em sua natureza alheia às considerações sobre as motivações calculistas e interessadas (Coelho, 2006).

2.5 Godbout: dádiva primitiva, mercado e o papel da moeda nas sociedades tradicionais

Godbout (1999, p. 152), em *O espírito da dádiva*, salienta que, com exceção da interpretação indígena de Mauss, um viés economicista parece marcar “todas” as interpretações da dádiva primitiva. Para o autor, a interpretação econômica da dádiva é a que ocorre mais espontaneamente ao espírito moderno. E é a ela que Mauss se refere no início do *Ensaio* na seguinte passagem:

“(...) o caráter voluntário, por assim dizer, aparentemente livre e gratuito, e no entanto obrigatório e interessado, dessas prestações. Elas assumiram quase sempre a forma de regalo, do presente oferecido generosamente, mesmo quando, nesse gesto que acompanha a

transação, há somente ficção, formalismo e mentira social, e quando há, no fundo, obrigação e interesse econômico” (Mauss, 2003, p. 188).

Mauss (2003, p. 188) ainda acrescenta: “(...) *o mercado é um fenômeno humano que, a nosso ver, não é alheio a nenhuma sociedade*”. Para Godbout (1999), essas declarações parecem entrar em contradição com as outras explicações propostas por Mauss e com sua própria constatação de que o “*homo oeconomicus não está atrás, está adiante de nós... (...) O homem foi por muito tempo outra coisa e não faz muito que é uma máquina, complicada de uma máquina de calcular*” (Mauss, 2003, p. 307).

Godbout (1999) se preocupa em citar um terceiro exemplo de dádiva primitiva porque, para ele, existe um inconveniente, do ponto de vista da sociologia, em querer centralizar demasiadamente as discussões sobre a dádiva apenas nos dois exemplos clássicos do *potlatch* e do *Kula*. Este autor questiona se estes dois últimos não estariam remetendo a um estágio da humanidade há muito tempo ultrapassado e que não nos diz mais respeito. Assim, descreve a sociedade de **Maradi** porque acredita que esta nos seja menos estranha ou, na pior das hipóteses, ela tem a ver com um passado menos distante de nós.

O exemplo de Maradi – com características um pouco distintas do *potlatch* e do *Kula* – serve para refletir sobre as relações entre dádiva e mercado.

A abordagem de Godbout (1999) é feita a partir da obra de Guy Nicolas, *Don rituel et échange marchand*. Trata-se da região de Maradi, uma das mais populosas e mais densas da Nigéria, estudada entre 1950 e 1970. A população compõe-se, por um lado, de peúles autóctones que se dedicam principalmente à agricultura e, por outro, de um segmento dominante haússa, ao mesmo tempo mercantil e aristocrático. Os haússas, constituídos em Estados no século XI, são os comerciantes da África Central. São eles que, em Maradi, dão o tom e impõem o *ethos* dominante, claramente mercantil. Todos comercializam e fazem

comércio de tudo. Cada um dirige uma pequena empresa pessoal, produz e vende tecidos, couro, móveis, cobertores etc.

O ponto principal da obra de Nicolas é que ele atesta a onipresença da dádiva no seio de uma sociedade que, dentro de outro ponto de vista, poderia parecer – e efetivamente o é – uma sociedade mercantil. Em Maradi, a dádiva ritual é praticada nos quatro domínios significativos da existência social: as principais fases da vida, a vida religiosa, as festas da juventude e os certames e as práticas de poder (Godbout, 1999).

Godbout (1999) demonstra que, mesmo em uma sociedade mercantil, é possível encontrar a presença da dádiva e a partir do estudo de Guy Nicolas, Godbout chega a algumas conclusões. Para ele, Nicolas mostra que a dicotomia pertinente não é aquela que opõe o cálculo à ausência de cálculo, o interesse ao desinteresse. O cálculo já estaria presente, evidentemente, no caso do *potlatch* e do *Kula*. Em Maradi, todos calculam, compram e vendem. Mas, o que fica claro é que o objetivo último do processo em seu conjunto, o momento do consumo final, é encontrar-se na posição de oferente. Dessa forma, o investimento em dádivas e o investimento em mercadoria estão lado a lado e se alimentam mutuamente. Mas, o segundo parece estar dominado hierarquicamente pelo primeiro, que lhe “dá” seu sentido final. Assim, o mercado, embora onipresente, tende, portanto, a ser acessório em relação à dádiva.

Godbout (1999) destaca que o consumo de bens em Maradi é, antes, um consumo público ou, melhor, feito em público e para o público, do que um consumo estritamente privado. Essa afirmação é a mesma que conduz a discussão na importante obra de Douglas e Isherwood (2004), na qual, os bens têm uma dupla função: prover subsistência e promover relações sociais. Assim, para Godbout (1999, p. 135), “o consumo é antes um trabalho ritual” tanto quanto para Douglas & Isherwood (2004). Godbout (1999, p. 136) destaca que

“(…) em Maradi, a lógica do valor das coisas permanece ainda subordinada àquela do valor das pessoas”.

Ao analisar as interpretações econômicas da dádiva, Godbout (1999) não pretende refutá-las, mas, principalmente, demonstrar que estas são visões reducionistas. Isso porque as sociedades tradicionais não seriam obcecadas pela raridade material e que a acumulação material não seria sua preocupação primordial. Este autor faz questão de lembrar que o escambo não é absolutamente ignorado, nem pelos *Kwakiutl*¹² nem pelos trobriandeses, e que a sociedade de Maradi é, certamente, uma sociedade de comerciantes. Assim, não haveria como imputar-lhes a inconsciência do “econômico em si”. Melhor seria dizer que este é contido, que a ordem da mercadoria não é autônoma com relação ao seu contexto social global.

Malinowski (1978, p. 137 grifo nosso), ao afirmar que “*em quase todas as modalidades de troca existentes nas ilhas Trobriand, não há qualquer vestígio de lucro*”, deixa a evidência de que, em algum tipo de troca, pode haver o objetivo de lucro.

O próprio Mauss, na sua concepção de moeda, trata a dádiva como comércio. Entretanto, deixa claro que, se a dádiva é também comércio, ela não é exclusiva nem principalmente comércio; seria apenas um dos seus sentidos, seu aspecto econômico (Lanna, 2000). Assim, embora Mauss não reduza a dádiva ao comércio, ele aceita que as trocas podem ter um caráter mais ou menos comercial.

Godbout (1999) pontua que, para se ter uma idéia da coerência sistêmica da dádiva primitiva e de sua especificidade, primeiro é preciso levar devidamente em conta a dimensão de **fato social total** que Mauss observou e, por conseguinte, parar de pensá-la no espaço da sombra projetada pela economia

¹² Índios da costa noroeste da América do Norte praticantes do *potlatch* assim como os *tsimshian*, *haida*, *tlíngit*, *chinook* entre outros. A palavra *Kwakiutl* quer dizer simplesmente rico (Mauss, 2003, p. 233 nota de rodapé).

moderna. Ela deve ser pensada e colocada em relação com os outros sistemas de relações sociais.

É importante pontuar que a dádiva, na sociedade tradicional, não é uma forma particular de relação econômica entre dois ou vários indivíduos. Além da simples troca de bens, a dádiva representa a forma geral das relações. “*Ela serve, antes de mais nada, para estabelecer relações*” (Godbout, 1999, p. 16).

Corroborando essa idéia, França & Dzimira (1999) destacam que o fato da dádiva ter um caráter de fato social total é particularmente importante porque aponta a ausência de autonomia da dimensão econômica e sua imbricação junto às demais esferas da vida social como características das sociedades tradicionais. Assim, entende-se que o econômico não é a única esfera da vida social.

Para Godbout (1999), a única via de apreender a dádiva é de um modo de certa forma extrínseco, indicando o que a dádiva tem de diferente em relação ao mercado. Ele destaca que a economia de mercado esconde as relações, fetiche da mercadoria, enquanto a sociedade tradicional privilegia o relacionamento entre as pessoas, em detrimento do relacionamento entre as coisas.

Um ponto fundamental que precisa ser destacado é que, na sociedade tradicional, “*tudo deve poder a todo momento ter um sentido global e coerente. Ou ainda: nada deve acontecer numa das ordens da prática que não seja significativo também em outra e que não faça sentido do ponto de vista do conjunto*”¹³ (Godbout, 1999, p. 167). Por isso, a separação entre mercado e dádiva nestas sociedades é tão problemática.

Para que se possa entender a concepção de Godbout (1999) no que diz respeito à dádiva e ao mercado, é necessário entender também **o papel da moeda nas sociedades tradicionais**. De acordo com este autor, para quem se interroga sobre as semelhanças e dessemelhanças entre as sociedades

¹³ Sob esse aspecto, Sahlins (1974) destaca que o sistema primitivo deve ser globalmente considerado.

tradicionais e as sociedades modernas, certamente não existe tema de reflexão mais central e nevrálgico do que aquele que indaga sobre a natureza da moeda primitiva. Para este autor, sem desejo de dinheiro, não pode existir sistema econômico moderno, nem sistema de mercado concebível. Sem desejos de bens preciosos primitivos, que Mauss propunha fossem considerados como formas de moedas, não pode haver *Kula* nem *potlatch*. Nesse ponto, interroga:

“seriam comparáveis os desejos que se manifestam nos dois casos, o moderno e o primitivo? E os objetos visados, acaso seriam da mesma natureza? Ou ainda, seriam os bens de valor primitivo, ancestrais diretos da moeda moderna, facilmente subsumíveis sob o conceito genérico de moeda, ou pertenceriam à outra espécie, tão diferente da moeda dos economistas?” (Godbout, 1999, p. 136).

Sem a intenção de responder profundamente a esses questionamentos, colocam-se alguns pontos fundamentais. Para Malinowski (1978), os dois principais objetos de valor (*vaygu'a*) das transações *kula*: os braceletes de conchas (*mwali*) e os colares (*soulava*),

*“não são usados nem considerados como dinheiro ou moeda e se assemelham muito pouco com estes instrumentos econômicos, se é que existe qualquer semelhança a não ser no fato de que tanto o dinheiro como o *vaygu'a* representam riqueza condensada. O *vaygu'a* nunca é usado como meio de troca ou medida de valor, que são as duas funções mais importantes do dinheiro ou moeda”* (Malinowski, 1978, p. 366).

Entretanto, Mauss (2003) associa o sistema de trocas primitivo com as moedas usadas no capitalismo. Para ele, os objetos trocados pelas tribos analisadas, são ao mesmo tempo, riquezas, signos de riqueza, meios de troca e de pagamento, podendo até ser dados ou até destruídos. Eles servem como garantias que ligam as pessoas ou grupos e apresentam signos monetários a partir do momento em que surge o interesse de dá-los, a fim de “(...) *poder*

possuir outros novamente, transformando-os em mercadorias ou em serviços que, por sua vez, voltarão a se transformar em moedas” (Mauss, 2003, p. 304). Mesmo em tempos antigos, o objetivo perseguido por meio das trocas era “(...) *ser o primeiro, o mais belo, o mais afortunado, o mais forte e o mais rico*” (p. 306). Em seguida, o sistema obriga à confirmação das posições classificatórias por meio da redistribuição do recebido, num processo de transformar riqueza em um meio de prestígio.

Godelier (1981), se referindo à troca de sal dos Baruya da Nova Guiné, demonstra a essência do processo de troca:

“ninguém acumula o sal para emprestá-lo e obter lucro. Adquire-se, certamente, vantagem material e prestígio moral por haver emprestado, mas não se procura o lucro em detrimento do devedor. O princípio e o objetivo das trocas continuam a ser a satisfação das necessidades sociais, o consumo, e não a procura de lucro” (p. 146).

O sal é, ao mesmo tempo, uma mercadoria que se produz para os outros e um objeto que se distribui “entre os seus”. Na medida que é a única mercadoria que se troca por todas as outras, desempenha, em relação a elas, o papel privilegiado de moeda. Reciprocamente, todos os bens pelos quais é substituído se tornam, por esta troca, mercadorias e deixam, sob esta forma, as tribos vizinhas para penetrar entre os Baruya, onde perderão novamente sua qualidade de mercadoria, voltando a ser objetos para exibir ou dar, como o próprio sal, que, “*entre os Baruya, jamais é objeto de troca, mas sempre de dádiva e redistribuição, um objeto de troca social*” (Godelier, 1981, p. 148).

Para Mauss (2003), o que permite falar de moeda com relação aos bens preciosos é o caráter geral de sua circulação. Para Lanna (2000), Mauss, um pouco como Marx, mostrara que a moeda tinha capacidade para generalizar-se como valor capitalista. Entretanto, Godbout (1999) salienta que a generalidade da circulação é bastante relativa, pois a moeda primitiva só circula em permuta

com um número muito restrito de bens e apenas entre certo número de parceiros determinados. Ela não pode percorrer qualquer caminho. Para Godbout (1999), este aspecto deveria ter feito Mauss renunciar à sua tese do caráter monetário da moeda primitiva. Para ele, o próprio Mauss observou que o valor das “peças” de moeda não é jamais fixo; varia em função do número de pessoas que as possuíram, de seu prestígio e das circunstâncias que presidiram às transações para as quais elas serviram. De modo geral, para um mesmo bem, os preços primitivos variam segundo o valor social dos permutadores. Este aspecto é evidenciado na seguinte passagem da obra de Mauss (2003, p. 219): “*Os vaygu’a não são coisas indiferentes, simples moeda. Cada um (...) tem seu nome, uma personalidade, uma história, até mesmo um romance*”.

O que esta passagem de Mauss (2003) demonstra e o que também Godbout (1999) destaca, é que a moeda primitiva não mede o valor das coisas e, sim, das pessoas. “*Se ela mede o valor das coisas, é apenas indiretamente, por refração do valor das pessoas*” (Godbout, 1999, p. 138). Lanna (2000, p. 181) compartilha com Godbout e afirma que “*a concepção de moeda de Mauss implicaria apenas a noção de meio de troca e não de padrão geral de valor*”.

Dessa forma, a moeda primitiva não estaria no cerne de um sistema econômico existente, sendo a leitura economicista insustentável conforme afirma Godbout (1999). Para este autor, da mesma forma que o escambo e, até mesmo, o mercado não são ignorados pela sociedade tradicional, mas mantidos estreitamente nas suas “raias”, também ali circulam várias moedas que têm outra finalidade que não a da moeda atual. “*Nenhuma peça de moeda é imediatamente substituível por outra segundo relações numéricas simples*” (p. 137).

Lanna (2000) concorda neste aspecto ao destacar que as trocas não são somente materiais. A circulação pode implicar prestações de valores espirituais, assim como maior ou menor alienabilidade do que é trocado. Para ele, o que

distingue a moeda capitalista das “moedas” hierárquicas¹⁴ é que estas são menos alienáveis. No capitalismo, a moeda destrói as esferas de troca, acabando com a possibilidade de uma dessas esferas vir a ser hierarquicamente superior. Assim, a divisão fundamental passa a ser entre o que é ou não é mercadoria, isto é, passível de compra e venda, trocado por dinheiro. No mercado, a moeda passa a ser uma medida geral de valor. Embora a moeda hierárquica seja também uma medida geral, não é no sentido de poder ser diretamente trocada por qualquer objeto. No capitalismo, a própria alienabilidade passa a ser um valor; todos desejam a moeda por esta ser aquilo que pode, potencialmente, tudo alienar. Dessa forma, se a lógica da mercadoria define uma esfera extremamente ampla de troca – o mercado –, a esfera da dádiva define sempre várias esferas restritas, fechadas em si mesmas, mas com relação hierárquica entre elas.

A partir disso, conclui-se que o significado da moeda primitiva não é lido na relação que ela mantém com as coisas, mas na relação infinitamente mais complexa e geral que ela mantém com as pessoas (Godbout, 1999). Assim, a moeda moderna só nasceu a partir do momento em que o valor das coisas ganhou autonomia em relação ao das pessoas. A partir desse ponto, torna-se importante entender a ruptura que houve com a passagem da sociedade tradicional para a sociedade moderna, tema do próximo capítulo.

¹⁴ Nas sociedades tradicionais, os valores só se generalizam de modo hierárquico. Isto é, o valor de certos objetos pode não ser no sentido de sua generalização quantitativa, como padrão de medida ou medida de troca (Lanna, 2000).

3 A PASSAGEM DA DÁDIVA PRIMITIVA À DÁDIVA MODERNA

Neste capítulo, procurou-se demonstrar a ruptura das sociedades tradicionais para a sociedade contemporânea, evidenciando, assim, a passagem da dádiva primitiva para a dádiva moderna. Na perspectiva da dádiva moderna, buscou-se situar o “paradigma” da dádiva entre os paradigmas das ciências sociais e tratar da dádiva na sociedade contemporânea.

Entender a passagem da dádiva primitiva à dádiva moderna implica aceitar que houve uma importante ruptura. Esta ruptura se refere à passagem da valorização das pessoas, como se dava nas sociedades tradicionais, para a valorização das coisas, como se dá na sociedade contemporânea. Essa ruptura introduzida na sociedade permite aos objetos “voarem com suas próprias asas” e saírem das relações sociais; é como “*se as coisas determinassem reciprocamente seus valores entre elas*” (Simmel, 1987, citado por Godbout, 1999, p. 177). Sendo assim, houve uma inversão das relações. Godbout (1999) destaca que essa inversão das relações com os bens e as coisas está na origem do lugar e do papel da dádiva atual. Para ele, “*a dádiva atual e o mercado têm como ponto de partida as nossas sociedades passadas, tradicionais, feudais, rurais...*” (p. 176). Dessa forma, o ponto de partida, a origem do *status* atual da dádiva em nossas sociedades é a introdução do mercado nas relações sociais, como substituto de relações internas e não de relações entre estranhos.

Na sociedade feudal, como na tradicional, as coisas circulam inseridas nas relações pessoais¹⁵, no interior de vínculos comunitários diretos, personalizados, regidos por normas sociais. Tudo que é produzido se destina a alguém, tem uma razão, uma utilidade imediata, conhecida, evidente, inscrita na indissociabilidade do ato da produção e de seu fim, a pessoa a quem o produto se

¹⁵ De acordo com Godelier (1981), na maior parte das sociedades “primitivas”, as relações de parentesco são objetivamente as relações sociais dominantes.

destina (Godbout, 1999). Quem produz sabe para quem está produzindo e o usuário sabe de onde vem o produto, quem o produziu, há uma relação entre as pessoas.

Assim, as trocas, no sentido da dádiva, nas sociedades tradicionais e feudais se dão entre conhecidos ou, como enfatizou Malinowski (1978), “*entre dois parceiros jamais se verifica uma permuta direta do tipo gimwali*” (p. 268). “*Entre parceiros só se trocam presentes*”¹⁶ (p. 286). O comércio é uma relação praticada exclusivamente com estranhos (Sahlins, 1974).

Essa realidade fundamental das relações sociais modifica-se com a chegada do mercado. A sociedade mercantil teve início quando se decidiu fabricar algo, não porque um usuário o tivesse “pedido” e “necessitasse disso”, não porque o fato de produzir pudesse ser útil ao usuário, mas porque podia ser indiretamente “útil” ao produtor, caso este conseguisse vender a coisa produzida. No dia em que foi invertida a relação entre o fabricante e o usuário ou, conforme a perspectiva marxista, no dia em que as coisas passaram a ter valor de troca e não apenas valor de uso.

Quando houve o distanciamento entre o produtor e o usuário, houve uma drástica mudança:

“a criação de bens não envolvia atitudes recíprocas de ajuda mútua; não havia a preocupação do chefe de família por aqueles a cujas necessidades provia; nem o orgulho do artesão no exercício da sua

¹⁶ Um trabalho bastante interessante que evidencia este aspecto de parceria é o trabalho de Woortmann (1990) sobre o campesinato. O autor demonstra que “*Com parente não se neguceia*”, ou seja, entre próximos, entre iguais não há troca no sentido econômico utilitarista, mas apenas troca de dádivas (ajuda sem pagamento em dinheiro). Os pequenos proprietários de terra trocam dias de trabalho (troca de tempo). É uma “*troca não pensada como trabalho, mas como ajuda entre iguais, e que é retribuída*” (p. 32). “*O vizinho é um igual com o qual se troca ajuda*” (p. 33). Entretanto, entre desiguais, a negociação utilitarista é permitida. “*Com parente não se neguceia*” porque no negócio sempre um sai ganhando e outro sai perdendo. O negócio é percebido como uma atividade que não envolve honra e como uma negação da reciprocidade.

profissão; nem a satisfação do elogio público – nada além do motivo simples do lucro, tão familiar ao homem cuja profissão é comprar e vender” (Polanyi, 1980, p. 86).

A produção passou a se destinar a grupos desconhecidos. E, justamente por isso, instaurou-se a despersonalização do ato de produzir, sua descontextualização, a transformação de um ato social inscrito numa relação entre duas pessoas concretas num ato econômico liberto dessa relação e inscrito apenas num contexto de produção (Godbout, 1999). Com isso, a produção passou a ser um mero acessório do comércio (Polanyi, 1980).

A partir desse momento, o sentido da relação é invertido. A sociedade tornou-se “utilitarista”: começou a procurar a utilidade, pois esta não era mais evidente por si própria. Godbout (1999, p. 179) completa: “*essa utilidade é o resultado de um cálculo, o do comerciante*”. A utilidade, para esse autor, é qualquer produção que tenha um valor monetário, independentemente de sua utilidade no sentido de ser usada por alguém. Assim, o valor de uso não tem mais nenhuma importância e o que importa é a produção máxima de tudo aquilo que é suscetível de transformar-se em mercadoria.

Nessa perspectiva, a produção passa a existir independentemente do uso e de meio, passa a ser fim. Essa inversão da ordem fim-meio acompanha a ruptura de vínculo social radical entre o produtor e o usuário. O mercado, como afirma Simmel (1979, citado por Godbout, 1999, p. 178), “*não precisa temer desvios provocados pelo imponderável das relações pessoais, quando produtor e comprador se conhecem mutuamente*” e todo produto é mais ou menos “*feito sob medida*”, personalizado. A coisa que circula não mais transporta o vínculo social, dissocia-se dele, está liberada da dádiva.

“A emergência do campo econômico marca a aparição de um universo no qual os agentes sociais podem confessar a si próprios e confessar publicamente que eles têm interesses e desprender-se do

desconhecimento coletivamente mantido, no qual podem não apenas fazer negócios, mas confessar que lá estão para fazê-los, isto é, para se comportar de maneira interessada, calcular, obter lucro, acumular, explorar” (Bourdieu, 1996, p. 180).

Assim, com a constituição da economia e a generalização das trocas monetárias e do espírito de cálculo, a **economia doméstica**¹⁷ deixa de fornecer o modelo de todas as relações econômicas. Ameaçada de sua lógica específica pela economia mercantil, ela tende cada vez mais a afirmar explicitamente sua lógica específica, a do amor (Bourdieu, 1996).

Na passagem da dádiva primitiva à moderna tem-se uma nova realidade. Na sociedade tradicional, a condição para a manutenção de seu equilíbrio é não manter relações regulares permanentes e estruturadas com o estrangeiro, pois com ele, por hipótese, já que não é possível fazer dele um aliado, não é possível estabelecer relações de dádiva concretas e pessoais.

Assim, com o surgimento do mercado, dos comerciantes, da perda do valor de uso das mercadorias e da despersonalização, é **uma nova história** que se inicia, sendo necessário abrir espaço a todos esses estrangeiros e travar com eles relações que, por hipótese, não mais poderão ser aquelas que desenhavam e moldavam a sociedade tradicional. A sociedade passa do “entre si primitivo” para o “entre si moderno” (Godbout, 1999, p. 170). Passa-se de uma ordem de primazia da lei dos homens para a primazia da lei das coisas; de um universo relacional para um universo atomizado; da sociedade para a economia (Polanyi, 1980).

Entretanto, Godbout (1999) destaca que os membros da sociedade, sempre terão certa tendência a resistir a essa transformação universal de seu mundo em produtos, em objetos desprovidos de qualquer vínculo social.

¹⁷ Para Sahlins (1974), a economia das sociedades tradicionais era uma economia de produção para uso, para a subsistência dos produtores.

Portanto, embora não se possa negar a ruptura produtor-usuário e a despersonalização da mercadoria, deve-se admitir que a relação mercantil e o dinheiro possam estar a serviço das relações comunitárias. Na medida em que a liberdade mercantil é inteiramente negativa, desprovida de conteúdo pessoal, puramente “objetal” (Simmel, 1987, citado por Godbout, 1999, p. 182), ela pode ser utilizada para fazer circular as coisas entre as comunidades sem tender, por outro lado, a substituir os vínculos comunitários diretos entre produtores e usuários. Assim, mercado e comunidade não são concorrentes (Godbout, 1999).

Sendo assim, se as pessoas procuram resistir à transformação das relações sociais de seu mundo em produtos, se a relação mercantil e o dinheiro podem estar a serviço das relações comunitárias e se mercado e comunidade não são concorrentes, é perfeitamente possível defender a presença da dádiva nas sociedades contemporâneas. Sendo assim, convém situar a dádiva no contexto das ciências sociais contemporâneas.

3.1 Dádiva como paradigma na atualidade das ciências sociais

De acordo com Godbout (1999), para se chegar a uma concepção mais realista da dádiva, considerando-a como um sistema de troca social em vez de uma série de atos unilaterais e descontínuos, é preciso romper com as explicações da prática humana propostas pelo utilitarismo ou a teoria das escolhas racionais.

É na busca desse rompimento que, inspirando-se em Mauss e em seu *Ensaio sobre a dádiva*, certos autores da revista do Movimento Antiutilitarista em Ciências Sociais (MAUSS) retêm sua força crítica para se oporem aos paradigmas dominantes em ciências sociais, em termos de teoria do laço, da ação e da relação entre as pessoas e os grupos aos quais elas pertencem (França & Dzimira, 1999).

Godbout (1998), por exemplo, pontua que, hoje em dia, existe um paradigma dominante: o neoliberalismo. E este, nas ciências humanas, possui diversos nomes: teoria da escolha racional, racionalidade instrumental, individualismo metodológico, utilitarismo, *homo economicus* e teoria econômica neoclássica. Esses diversos nomes designam aspectos diferentes do paradigma. Mas, existe um núcleo comum a todas essas teorias: “*elas dizem respeito ao que circula, procuram explicar o sistema de produção e, sobretudo, de circulação das coisas e dos serviços na sociedade a partir das noções de interesse, de racionalidade, de utilidade*” (p. 1). Nessa perspectiva, as relações sociais podem e devem ser compreendidas como resultantes do entrecruzamento dos cálculos efetuados pelos indivíduos, ou seja, é uma teoria dos meios para tomar uma boa decisão, quaisquer que sejam o objetivo ou os valores da pessoa.

Na opinião de Godbout (1998), este paradigma veio a ter, atualmente, um alcance impressionante, a ponto de o indivíduo moderno não ser mais capaz de pensar o que circula na sociedade sem partir dessas noções e desse modelo. Nas palavras de Caillé (1998, p. 10), que utiliza a expressão ‘individualismo metodológico’ para se referir a este paradigma, “*o que todas essas linhas de pensamento têm em comum é o fato de se inspirarem em algum tipo de visão simples, simplista ou, ao contrário, sofisticada da figura do homo oeconomicus*”.

Duas noções são fundamentais nesse modelo: a de preferência e a de otimização. Na primeira noção, o indivíduo age de acordo com suas preferências e é o único a saber quais são. A palavra preferência é utilizada para nomear o interesse, os valores, os fins, as necessidades, as paixões. A preocupação está em saber, “dadas” as preferências, de que maneira o indivíduo toma as suas decisões. Godbout (1998) alerta que o interesse, nesse caso, não se confunde com a utilidade no sentido estrito. As preferências podem ser de qualquer natureza e não precisam ser úteis. No que se refere à otimização, parte-se do

pressuposto de que, ao agir racionalmente, o ator se envolve com algum tipo de otimização, ou seja, ele compara custos e benefícios independentemente dos seus valores, e escolhe a ação que traga melhores resultados de acordo com os seus interesses “naturais”.

Embora esse paradigma dominante seja criticado, Godbout (1998) demonstra seus aspectos positivos que acabam por enfraquecer as críticas. Um desses aspectos diz respeito à noção de interesse. Para este autor, é inegável que o interesse existe e desempenha um papel importante. Esse ponto de partida é um bom meio de não tomar os humanos por algo que eles não são, e é um bom mecanismo de proteção contra as utopias totalitárias. O mesmo autor salienta também que uma idéia sedutora nesse paradigma é a de que os interesses privados conduzem ao bem público, de que basta ser egoísta para cumprir nosso dever para com a sociedade. Sendo assim, nessa idéia de soberania das preferências, “neutra” em relação aos fins, o mercado possui uma estrutura que contém um certo respeito pelos valores de cada um. *“Tal respeito é precioso na sociedade moderna, que não se situa num ambiente comunitário, mas num contexto em que o individuo é invadido por uma quantidade inacreditável de relações sociais, tão bem descritas por Simmel”* (Godbout, 1998, p. 2).

Analisando os pressupostos dos dois paradigmas – individualismo e holismo¹⁸ – Godbout (1998) e Caillé (1998) chegam à conclusão de que a dádiva não corresponde nem ao modelo mercantil (individualismo) e nem ao modelo contratual (holismo). Caillé (1998, p. 10) resume esse ponto da seguinte maneira: *“o individualismo metodológico postula que os indivíduos existem*

¹⁸ Dumont (1985) utiliza o conceito de holismo como oposição ao conceito de sociedade individualista, moderna. Para Dumont (1992), esse sistema é característico de sociedades tradicionais, hierárquicas e organizadas em castas (como é o caso da Índia). O autor afirma que, na sociedade tradicional, o foco incide sobre a sociedade em seu conjunto, como homem coletivo; o ideal define-se pela organização da sociedade em vista de seus fins. Tem-se, portanto, um contraste entre o indivíduo moderno ocidental e o indivíduo tradicional.

empiricamente, e possuem valor normativo, antes da totalidade que formam, ao passo que o holismo postula o inverso”.

Para Godbout (1998), a dádiva não corresponde ao modelo mercantil porque os agentes sociais buscam se afastar da equivalência de modo deliberado. Enquanto o mercado se baseia na liquidação da dívida, a dádiva se baseia, ao contrário, na dívida: “*O sistema de dádiva se situa, assim, no pólo oposto ao do sistema mercantil*” (p. 3).

Para Godbout (1998), num certo sentido, toda a sociologia é um esforço para completar ou criticar o paradigma economicista. Nesse sentido, se refere ao paradigma desenvolvido, principalmente, por sociólogos e antropólogos, que é composto pelas diferentes formas de *holismo*, conceito debatido por Dumont (1992) e que, no trabalho de Godbout (1998), designa, em sentido amplo, todas as teorias que falam da sociedade mais do que do indivíduo.

Para ilustrar essa abordagem, Godbout (1998) apresenta o movimento da socioeconomia, defendido por Etzioni. Esse movimento critica o monopólio da economia neoclássica e se apresenta como uma alternativa ao paradigma utilitarista. Sem negar a importância do interesse na explicação dos comportamentos dos agentes sociais, este movimento busca romper o “isolamento” do indivíduo e situá-lo no contexto das relações sociais.

Mais especificamente, o que esse movimento quer introduzir é a dimensão moral. Os agentes sociais não agem somente em função de seus interesses, mas também em função de normas, valores, moral, dever. É a natureza moral dos atos que distancia os agentes sociais do paradigma da econômica neoclássica. Mas, tais normas tendem a ser concebidas como obrigações externas, constringedoras do indivíduo. Assim, a socioeconomia esbarra no problema mais importante dos modelos sociológicos em relação ao paradigma dominante, o da liberdade em face do controle social (Godbout, 1998).

Dessa forma, Caillé (1998) e Godbout (1998) chegam à conclusão de que a dádiva também não corresponde ao paradigma holista porque os atores valorizam o prazer na dádiva. Para estes autores, a dádiva não é regida pelo controle social, ou seja, não é feita por obrigação, por obediência a uma norma. Para Godbout (2002), a verdadeira dádiva é aquela cujo sentido não é conformar-se com uma convenção social ou com uma regra, mas expressar o vínculo com a pessoa. Nesse sentido, a moral do dever não se aplica à dádiva. Os membros de um sistema de dádiva possuem uma relação muito particular com as regras. Antes de mais nada, as regras devem estar implícitas.

O ponto fundamental do trabalho de Caillé (1998) e de Godbout (1998) é o questionamento feito em relação aos dois paradigmas citados. Para eles, as ciências sociais se encontram diante do seguinte dilema: ou o comportamento é livre, mas obedece ao modelo da racionalidade instrumental (paradigma economicista), ou o comportamento é mais ou menos limitado ou determinado por normas, pela obediência a regras (holismo). Nessa direção, eles afirmam, categoricamente, que nenhum dos dois paradigmas pode dar conta da dádiva.

Nesse sentido, Caillé (1998, p. 11) é categórico a ponto de defender que há lugar e necessidade de instituir um *terceiro paradigma* (a dádiva), uma vez que os dois paradigmas reconhecidos se mostram totalmente incapazes de pensar a gênese do laço social e a aliança, “*totalmente incapazes, também, de pensar a dádiva*”. Para Caillé (2002b), o paradigma da dádiva não nega a existência desses dois momentos da ação – da individualidade ou da totalidade – mas, recusa-se a considerá-los como dados e serve-se da dialética para abordá-los, sugerindo a maneira como devem ser pensados no âmbito de uma teoria pluridimensional e paradoxal da ação. “*E, nesse âmbito, a ação é, ao mesmo tempo – e, em proporções sempre variáveis e instáveis –, interessada e desinteressada*” (p. 194). Para ele, indivíduos e totalidade social não são pontos incontestáveis.

Assim, se a dádiva não corresponde ao modelo mercantil nem ao holismo, ela representa uma outra forma de pensamento ou até mesmo um novo paradigma (Caillé, 1998). Para Godbout (1998), a dádiva ainda não é um paradigma, mas desafia os dois grandes paradigmas existentes nas ciências humanas. Daí a importância de investigar sua presença na sociedade contemporânea.

3.2 A dádiva nas sociedades contemporâneas

Godbout (2004) defende a atualidade da obra de Mauss. Para ele, no começo do *Ensaio*, Mauss faz uma oposição da dádiva nas sociedades tradicionais com a dádiva nas nossas sociedades. Mas, à medida que avança no seu texto, ele tende a questionar tal oposição.

De acordo com França & Dzimira (1999), nada existe de surpreendente em reencontrar a dádiva no seio de nossas sociedades modernas. Para esses autores, se o cálculo e o interesse regem mais a vida dos homens modernos do que regia a dos primitivos, estes primeiros não são ainda movidos exclusivamente por esta razão utilitária e calculista, em que os economistas (neoclássicos) e uma grande parte dos teóricos das organizações insistem nas suas teorias.

A dádiva permite a discussão de diversos aspectos da vida social. Originalmente estudada tendo como universo principal as sociedades tradicionais, as reflexões sobre a dádiva acompanham a história do pensamento antropológico servindo de base para a discussão da **natureza da vida social**. Em grupos urbanos contemporâneos, uma perspectiva comum ao estudo da dádiva é pensá-la como um sistema de trocas, demonstrando uma preocupação com a dimensão interacional das trocas (Coelho, 2006).

Na conclusão do *Ensaio*, Mauss (2003) estende suas observações para as sociedades modernas. Para ele, as instituições observadas nas sociedades

tradicionais forneceram realmente a transição para nossas próprias formas de direito e de economia. Assim, elas podem servir para explicar historicamente nossas próprias sociedades. Isso porque:

“Uma parte considerável de nossa moral e de nossa própria vida permanece estacionada nessa mesma atmosfera em que dádiva, obrigação e liberdade se misturam. Felizmente, nem tudo ainda é classificado exclusivamente em termos de compra e venda. As coisas possuem ainda um valor sentimental além de seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero. Restam ainda pessoas e classes que mantêm ainda os costumes de outrora e quase todos nos curvamos a eles, ao menos em certas épocas do ano ou em certas ocasiões” (Mauss, 2003, p. 294).

Mauss (2003) aponta o fato de que a sociedade moderna revela práticas muito compatíveis com as regras da sociedade tradicional, permanecendo, de alguma forma, vinculada à atmosfera da dádiva, da obrigação e também da liberdade: *“os temas da dádiva, da liberdade e da obrigação, da liberalidade e do interesse que há em dar, reaparecem entre nós, como um motivo dominante há muito esquecido”* (p. 298).

Releituras importantes de Mauss, como aquelas feitas por Caillé (1998, 2002a) e Godbout (1998, 1999, 2004), indicam que a dádiva encontra-se presente nas sociedades contemporâneas, mas não apenas nos interstícios sociais. Alargando a visão do próprio Mauss acerca da presença da dádiva nas sociedades modernas, Godbout (1999, p. 21) reforça: *“longe de estar morta ou moribunda, a dádiva [está] ainda bem viva”* nessas sociedades. Por isso, a obra de Mauss é um caminho aberto ao estudo da dádiva moderna (Godbout, 2004).

Godbout (1999) defende que, embora de maneira alterada, a dádiva é tão moderna e contemporânea quanto característica das sociedades tradicionais; que ela não se refere unicamente a momentos isolados e descontínuos da existência social, mas a sua totalidade. Uma distinção que ele faz sobre as esferas do

mercado, do Estado e doméstica facilita o entendimento da dádiva moderna. Este autor associa as duas primeiras ao registro da socialidade secundária e esta última à socialidade primária.

Para Godbout (1999, p. 34), enquanto o “*vínculo primário é desejado por si mesmo, (...) a relação secundária é, ao contrário, considerada um meio para se atingir um fim*”. Dito de outro modo, a relação típica da **socialidade primária** releva de uma certa incondicionalidade: imagina-se que as pessoas constroem laços de maneira incondicional. No quadro da socialidade primária, o que conta nas relações entre as pessoas são as pessoas, elas próprias, sua personalidade, sua história, sua vida. “*A socialidade primária representa o lugar do real, simbólico ou imaginário no qual as pessoas entram em interação direta. Ou ainda, representa o lugar do interconhecimento direto e concreto, seja este efetivo (relações face a face) ou simplesmente virtual*” (p. 163). Para Caillé (2002b), as relações interpessoais originárias deste tipo de socialidade são regidas pela dádiva. Esse tipo de socialidade seria aquele da família, do parentesco e da aliança, da amizade e da camaradagem, ou seja, entre próximos, entre iguais.

No quadro da **socialidade secundária**, o que prima na relação não são as pessoas, mas as funções das quais elas são suporte. Essa forma de socialidade “*pertence ao registro da ‘intermediação’*. Neste segundo registro, as pessoas não interagem na qualidade de pessoas globais, mas enquanto suportes de funções parciais e, ao menos no início, instrumentais” (Godbout, 1999, p. 163). Dito de outra forma, estas relações supõem certa condicionalidade. O intercâmbio mercantil pertence a este tipo de socialidade.

Entretanto, a posição deste autor em relação aos dois tipos de socialidade é a de que a dádiva, nas sociedades contemporâneas, não se resume a uma relação entre próximos, ou conhecidos, ou seja, à socialidade primária do interconhecimento. O autor propõe, então, a noção de “**dádiva moderna**”,

associada a uma quarta esfera, aquela da dádiva entre desconhecidos ou, ainda, aquela da socialidade primária aberta sobre a alteridade. Para o autor, “*a esfera da dádiva entre estranhos pertence simultaneamente às socialidades primária e secundária*” (p. 163). É uma forma inédita de dádiva (Caillé, 2002b).

Para evidenciar a atualidade da dádiva, convém citar alguns trabalhos interessantes que demonstram a presença da dádiva nas sociedades contemporâneas. Um desses trabalhos é o de Apgaua (2004), no qual a autora traça uma proposta de compreender os laços sociais no universo **Linux**, a partir da perspectiva da dádiva. Para a autora, o paradigma da dádiva, realmente, traz elementos para pensar o Linux – “*esse fenômeno do mundo dos sistemas operacionais*” (Apgaua, 2004, p. 232). O fato de ele entrar em ambientes corporativos não implica que sua chave de leitura deva ser o pensamento mercantil.

Sobre a relação entre ambientes corporativos e dádiva, a autora afirma, que, mesmo no que poderia ser considerado um momento de mercado, há espaço para a dádiva e vice-versa. Isso porque:

“a dádiva não possui uma localização, mas ela surge na relação das pessoas com as coisas, com as pessoas e os acontecimentos, o que pode ocorrer mesmo (...) [em] um momento de mercado. Não existem, necessariamente, hora e local para o surgimento da dádiva. Ela é relacional, contextual e imprevisível. Talvez existam momentos propícios, mas a imprevisibilidade e o mistério caracterizam a própria dádiva” (Apgaua, 1999, p. 69).

A partir das características do sistema Linux, poder-se-ia propor que a lógica que o move é a lógica da dádiva.

Uma surpreendente aplicação da teoria da dádiva encontra-se na descrição feita por Hagstrom (1982, citado por Pereira, 2000). Trata-se da **comunicação científica**. De acordo com o autor, as contribuições dos cientistas

aos periódicos especializados possuem todas as características da dádiva. Estes presenteiam livremente (ou seja, ao mesmo tempo interessada e desinteressadamente) o campo científico com o resultado de suas pesquisas, por meio das publicações especializadas e não recebem pagamento em troca. Além disso, as comunicações estabelecem, como a troca de dádivas, regras recíprocas de direito e moral. Não se trata, evidentemente, de contradons do mesmo tipo, mas de deferências e reconhecimentos retribuídos pelos pares-concorrentes ao autor do artigo (de muitas formas, tais como a prioridade da descoberta, o direito à eponímia, títulos, etc.). Mais ainda, a troca de dádivas estabelecida pela comunicação científica impõe aos cientistas obrigações morais: os resultados das pesquisas só podem ser publicados nos periódicos especializados. Assim como na troca de dádivas, os interesses implícitos – reconhecimento, imortalidade, prêmio Nobel, etc. – não podem ser explicitados, ou seja, trazidos à luz.

São exemplos como esses, por mostrarem os dois lados (utilitário e simbólico) de um mesmo fenômeno, que incentivam a investigação da dádiva nas sociedades contemporâneas.

4 DÁDIVA MODERNA E MERCADO

Este capítulo foi dedicado à relação entre a dádiva moderna e o mercado, contrapondo-se os principais pressupostos destes para, no final do capítulo, demonstrar a imbricação entre mercado-dádiva.

Neste trabalho, adota-se a perspectiva de que não se pode generalizar e supor que o homem contemporâneo seja apenas um indivíduo racional buscando seus próprios interesses, livre das relações sociais ou como, afirmam Douglas & Isherwood (2004, p. 27): “*a idéia do indivíduo racional é uma abstração impossível da vida social*”. Isso porque, como afirma Godbout (1999, p. 193), há resistências a essa suposição, o que ele chama de “*avesso da história contemporânea*”, esse lugar onde as pessoas continuam a ter uma alma e a viver a serviço dos vínculos sociais. Esse homem contemporâneo insiste em continuar a se comunicar com outros membros de sua sociedade e recomeça a tecer seus vínculos à medida que as organizações os “racionalizam” e que os comerciantes os “monetarizam”.

É nesse sentido que se torna importante estudar a dádiva na sociedade contemporânea e lançar um outro olhar sobre as relações de troca capitalistas.

Conforme Godbout (1999) evidencia, parece ser impossível pensar o universo das trocas humanas, nas sociedades contemporâneas, somente a partir da lógica utilitária do modelo contratual. Para ele, tentar compreender o vínculo somente pelo modelo de mercado seria mesmo que fazer um corte horizontal e observar apenas “*a rede simples e plana do mercado, regida por uma só lei, a da equivalência, que neutraliza os vínculos e sua variabilidade contextual*” (p. 232). Seria matar a diversidade e as inúmeras possibilidades de troca. Seria fechar os olhos para a complexidade e a delicadeza do ato mesmo de produção da vida, da experiência humana em sociedade.

Essa diversidade da dádiva e essas inúmeras possibilidades de troca podem ser observadas na sociedade contemporânea. Conforme apresentado no capítulo anterior, há exemplos de troca que evidenciam a motivação da relação não apenas por uma razão prática, utilitária e econômica.

Enquanto há, nas ciências sociais, uma grande discussão a respeito da presença ou não do mercado nas sociedades tradicionais, entre os autores defensores de uma dádiva moderna (Caillé, 1998, 2002a, 2002b; Godbout, 1998, 1999, 2004; Lanna, 2000), parece haver consenso de que o sistema de dádiva e o sistema de mercado são compatíveis nas sociedades contemporâneas. Se, por um lado, Mauss generaliza a noção de mercado, por outro lado, ele tem consciência da importância de se pensar a especificidade do mercado ocidental. Por isso, assim como Polanyi (1980), Mauss (2003) assume como universais as noções de mercado e de contrato, mas não o *homo economicus* ou as noções de economia natural e de estado da natureza.

Uma das preocupações de Mauss está no fato de que as trocas na modernidade diferem da troca nas sociedades tradicionais. A principal diferença é a de que, no capitalismo de mercado, a troca é, antes de mais nada, entre indivíduos, pois esses são as pessoas morais do sistema. Já nas sociedades tradicionais, a troca não é entre indivíduos, mas entre coletividades. Estes aspectos fazem com que a dádiva, na sociedade contemporânea, ganhe outro sentido daquele que tinha na sociedade tradicional.

Para Lanna (2000), Mauss ora reconhece a presença da dádiva no capitalismo, ora nota sua ausência: “*ora a presença do mercado enfraquece a dádiva, ora não, o mercado carregando a lógica da dádiva dentro de si*” (p. 189). Mas, sua conclusão é a de que Mauss indicava haver convivência entre dádiva e mercado.

Um trabalho que evidencia esse aspecto é o trabalho de Pereira (2000). Este autor afirma que é interessante registrar a tensão entre a troca de dádivas e

as trocas econômicas, pois, muitas vezes, a segunda invade o espaço da primeira e vice-versa. Pereira (2000) demonstra tal tensão citando as atuais listas de presentes de casamento, que praticamente eliminam a dimensão desinteressada e não-econômica do presente, quase reduzindo-o a uma transação explicitamente interessada e econômica. Um exemplo de invasão em sentido contrário pode ser visto nas fundações de direito privado, quer de benemerência social, quer de pesquisa, etc., instituições que não visam à valorização econômica imediata, sendo, em alguns casos, flagrantemente antieconômicas, embora mantidas pelo capital.

A discussão sobre dádiva moderna e mercado implica, necessariamente, rever alguns pressupostos da dádiva em contraposição aos pressupostos do mercado. Nesse intuito, convém tratar dos seguintes temas: valor de vínculo e valor de troca, liberdade e obrigação, interesse e desinteresse, utilitário e gratuito e, por fim, da regra do implícito.

4.1 Valor de vínculo e valor de troca

Godbout (1999) destaca que, ao contrário do mercado, que só conserva do passado o preço, memória do vínculo entre as coisas, a dádiva tem memória do vínculo entre as pessoas. A partir dessa afirmação, o autor discute que, na concepção moderna de troca, habitualmente, o valor de troca é oposto ao valor de uso¹⁹.

O valor da dádiva não é um valor de troca mercantil nem um valor de uso, segundo Godbout (1999). Isso porque o “uso” das coisas que constitui a dádiva – o uso de um bem a serviço de um vínculo – raramente é incluído no conceito de valor de uso, que tende a reconhecer apenas a utilização imediata da coisa e a excluir o fato de ela estar a serviço do vínculo. Portanto, o autor sugere

¹⁹ Os conceitos de “valor de troca” e “valor de uso” serão melhor explorados no capítulo 5.

um terceiro tipo de valor: o **valor de vínculo** (p. 200). Este valor de vínculo é o que vale um objeto, um serviço, um “gesto” qualquer no universo dos vínculos, no fortalecimento dos vínculos.

A discussão sobre os valores de uso e de troca é importante para entender o valor da dádiva – o valor de vínculo. O valor de troca tende a ser somente relacional, mas uma relação entre as coisas trocadas, tal como representada pelo dinheiro. O valor de uso, por sua vez, se concentra na utilização material e na função das coisas. Entretanto, como enfatiza Godbout (1999), além e independentemente de seu valor de troca e de seu valor de uso, as coisas têm valores diferentes, segundo sua capacidade de expressar, de veicular, de alimentar os vínculos sociais. Esse valor não é, porém, estabelecido por comparação com outras coisas, mas, sobretudo, em relação com as pessoas.

Sendo assim, para Godbout (1999), à tradicional oposição troca-uso seria necessário adicionar o *valor de vínculo*, que é distinto do valor de uso. Para este autor, não existe escala econômica, pois o valor de vínculo depende das características das pessoas, da natureza do vínculo, de um conjunto de variáveis de que o valor econômico, para se formar e se tornar puramente quantitativo, teve que se livrar. Nesse sentido, o valor de vínculo tem mais importância do que o valor de uso e do que o valor de troca (Caillé, 2002b).

Nessa perspectiva, o valor de vínculo escapa ao cálculo, o que não significa que ele não exista. O valor de vínculo é o valor do tempo que o mercado substitui por uma imediatidade indefinidamente extensível no espaço, extraindo a coisa da rede temporal. Godbout (1999) destaca que a dádiva, ao expressar o valor de vínculo, serve para provar que não somos objetos.

“*O valor de vínculo é também chamado de **troca simbólica***”; é o valor simbólico que se junta à dádiva, ligado ao que circula em forma de dádiva (Godbout, 1999, p. 201 grifo nosso). Para Caillé (2002b, p. 192), “*a dádiva é*

simbólica por excelência; é o símbolo por excelência, o que anima o conjunto da atividade simbólica”.

4.2 Liberdade e obrigação

Embora paradoxais, ambas as expressões, liberdade e obrigação, se fazem presentes nas discussões sobre a dádiva. De acordo com Godbout (1999), no *Ensaio*, depois de Mauss (2003) ter enfatizado a obrigação, ele reintroduz progressivamente a liberdade e termina utilizando quase sistematicamente os dois termos.

Este aspecto é bem detalhado por Godbout (1999) ao apontar que Mauss passa da dádiva à troca, depois retorna à dádiva. Para este autor, Mauss traça um circuito. Na primeira frase do *Ensaio*, ele se opõe à idéia da dádiva gratuita no sentido de sem retorno, ele insiste no retorno e no seu caráter obrigatório: “*em teoria voluntários, na verdade obrigatoriamente dados e retribuídos*” (Mauss, 2003, p. 187). Após mergulhar no circuito da dádiva, ele distancia-se progressivamente da dádiva como troca do tipo econômico e, para tanto, insiste novamente na liberdade do retorno. Assim, acaba multiplicando expressões paradoxais, contendo simultaneamente as palavras “livre” e “obrigatório”. Ainda segundo Godbout (1999), enquanto a primeira frase do *Ensaio* contrapõe os dois conceitos, a segunda parte os coloca lado a lado repetidamente: “*de forma desinteressada e obrigatória ao mesmo tempo*” (Mauss, 2003, p. 232); “*obrigação e liberdade se misturam*” (p. 294); “*sair de si mesmo, dar, de maneira livre e obrigatória*” (p. 301).

Uma diferença fundamental entre o mercado e a dádiva é que o mercado se baseia na liquidação da **dívida** (liberdade) e a dádiva, ao contrário, se baseia na dívida (obrigação). A dádiva coloca os parceiros no estado de dívida que caracteriza todo vínculo social intenso (Godbout, 1999). Nesse sentido, a dívida deliberadamente mantida é uma tendência da dádiva, assim como a busca da

equivalência é uma tendência do modelo mercantil. Contrariamente à troca mercantil, que repousa sobre a equivalência traduzida numa bilateralidade imediata, instantânea, a dádiva procede de uma unilateralidade, que exprime uma anti-equivalência.

Nessa concepção, os agentes sociais buscam se afastar da equivalência de modo deliberado. Isso não significa que a dádiva seja unilateral. Pode sê-lo, como no caso das doações de sangue e de órgãos, mas essa não é uma característica essencial sua. Geralmente, ao contrário, há retribuição e, muitas vezes, maior do que a dádiva. Mas, a retribuição não é o objetivo. Não se pode aplicar à dádiva o modelo linear fins-meios e dizer que alguém recebeu depois de ter dado e assim deu apenas para receber, sendo a dádiva um meio. Isso porque a dádiva não funciona assim. Dá-se, recebe-se muitas vezes mais, mas a relação entre os dois é muito mais complexa e desmonta o modelo linear da racionalidade instrumental (Godbout, 1998).

Para Godbout (1999, p. 157), entender a obrigação de retribuir é um grande desafio. Ele destaca que “*o imaginário da mercadoria nos leva a compreendê-la como a expressão da necessidade de quitar nossas dívidas para liquidarmos qualquer dívida*”. Entretanto, se esse fosse o caso, não se compreenderia por que a verdadeira obrigação não é retribuir, mas retribuir mais. A obrigação de retribuir nada mais é que colocar-se por seu turno na posição de oferente, não para eliminar, mas para (re)alimentar permanentemente as dívidas: “*não fazemos dons para sermos retribuídos, mas para que o outro faça seu dom*” (Lefort, 1978, citado por Godbout, 2002, p. 75).

O conceito de liberdade é também bastante discutido por Karsenti (1994, citado por Godbout, 1999) que afirma que as teorias de Mauss introduzem um toque de liberdade. Para ele, a liberdade supõe alguns outros quesitos: o crédito, a confiança do homem no homem. Para Mauss (2003, p. 312), isso se configura como “*confiar inteiramente ou desconfiar inteiramente*”.

Godbout (1998) concorda nesse aspecto com Karsenti, afirmando que existe liberdade na dádiva – um tipo de liberdade que não se realiza na liquidação da dívida e não consiste na facilidade, para o ator, de sair da relação; situa-se, ao contrário, dentro do laço social e consiste em tornar o próprio laço mais livre, multiplicando os rituais que visam diminuir, para o outro, o peso da obrigação no seio da relação. Assim, a dádiva é um jogo constante entre liberdade e obrigação.

O mercado liberta as pessoas da relação de dádiva. Essa liberdade diz respeito ao fato de que esse modelo liberta as pessoas das relações sociais indesejadas, que são inúmeras nessa sociedade pluralista. No entanto, não impede que a pessoa obtenha o que se deseja do outro, mas sem se envolver numa relação de longo prazo com ele. Essa liberdade está fundada na liquidação imediata e permanente da dívida. O modelo mercante visa à ausência da dívida. Nesse modelo, cada troca é completa. Graças à equivalência, cada relação é pontual, e não compromete o futuro. Não tem futuro e, portanto, não se insere num sistema de obrigações. Nesse sentido, a liberdade moderna é, essencialmente, a ausência da dívida, o que *“todos amamos espontaneamente no mercado é essa liberdade”* (Godbout, 1998, p. 3). No entanto, esse tipo de relação social é bastante limitado, *“um laço fraco”* (p. 3).

Godbout (1999) destaca que enquanto o equilíbrio, a igualdade e a equivalência põem fim a uma relação de dádiva, a ausência destes põe fim a uma relação mercantil. Entretanto, para ele, é preciso compreender as trocas de outra forma que não pela lei do equilíbrio geral mercantil. O autor destaca que, na dádiva, o que conta é a intenção, o gesto, a maneira, enquanto, no mercado, o que conta é o resultado. Para fortalecer essa idéia, o autor salienta que, no mercado, o preço implica na procura da equivalência, unívoca, com outro objeto do mesmo preço, enquanto a dádiva pede uma contradádiva cujo valor depende

da relação entre as duas pessoas, da seqüência da relação em que a dádiva se situa. Assim, o valor de vínculo de um objeto não possui equivalente monetário.

Nessa concepção, “*enquanto a dádiva instaura e nutre um vínculo social livre, o mercado libera retirando-nos do vínculo social; em outras palavras, sua liberdade consiste em nos liberar do próprio vínculo social, gerando assim o indivíduo moderno, sem vínculos, mas cheio de direitos e de bens*” (Godbout, 1999, p. 219). Nessa passagem, o autor deixa claro que a liberdade mercantil está fora dos vínculos sociais e a liberdade da dádiva está dentro dos vínculos sociais.

A tendência da sociedade moderna é de libertar-se de qualquer vínculo social e de dedicar-se ao permanente crescimento da produção e à dominação da mercadoria, principalmente sob a forma de dinheiro. “*A cultura moderna, ao invés de se preocupar principalmente com aquilo que nos vincula uns aos outros, visa, em primeiro lugar, a libertar-nos dos outros, emancipar-nos dos vínculos sociais concebidos como formas de obrigação inaceitáveis*” (Godbout, 1999, p. 188).

4.3 Interesse e desinteresse

Caillé (1998) e Godbout (1999) evidenciam que o domínio da dádiva é marcado por uma certa ambigüidade: gratuidade e retorno, interesse e desinteresse, liberdade e obrigação, desigualdade nas trocas, prazer em dar, espontaneidade, fortalecimento do vínculo. É devido, em parte, à indeterminação e à ambigüidade do sistema de dádiva que ocorre a dificuldade de sua apreensão. A dádiva, como escreve Caillé (1998):

“não é passível de interpretação nem na linguagem do interesse, nem da obrigação, nem na do prazer e nem mesmo na da espontaneidade, já que não é senão uma aposta sempre única que liga as pessoas, unindo

simultaneamente, e de uma maneira sempre nova, o interesse, o prazer, a obrigação e a doação” (p. 28).

É importante salientar que a dádiva, como operadora do laço social, implica logicamente na afirmação de que “*os interesses instrumentais são hierarquicamente secundários em relação ao que se poderia chamar de interesses de forma ou de apresentação de si*” (Caillé, 1998, p. 18), quando tecem as relações sociais. Isso porque, de acordo com Caillé (1998), antes de ter interesses estritamente econômicos ou materiais, é preciso que os sujeitos, individuais ou coletivos, existam e se constituam como tais.

O que ocorre, segundo Godbout (1999), é que o pensamento mercantil consegue explicar apenas as trocas efetuadas no mercado, na medida em que suas chaves explicativas são: racionalidade das decisões, interesse “natural” motivando os comportamentos, regra de equivalência, dentre outras. De acordo com esse pensamento, o indivíduo toma as suas decisões visando sempre maximizar a diferença custo-benefício, independente dos seus valores, de forma a buscar sempre o melhor resultado de acordo com os seus **interesses** “naturais”. O fato de haver retribuição na dádiva parece associá-la a uma “troca mercantil disfarçada”. O retorno no mercado perfaz um circuito normal e a idéia de não-retorno, por parecer inerente à dádiva, faz com que seu retorno perfaça um “circuito estranho” (p. 203).

Na opinião de Godbout (1999), provavelmente, a dádiva só é “paradoxal” ou “estranha” quando vista pelas lentes do mercado, sem esquecer que se está em um contexto em que o pensamento mercantil parece reinar e ser a chave de explicação por excelência. Fora do sistema mercantil de interpretação, ela deixa de ser a “coisa estranha”. Para compreendê-la, é preciso sair deste círculo do pensamento mercantil e buscar outras abordagens que não “estranhem” a possibilidade do paradoxo, da contradição. Sem esquecer que o

paradoxo e a contradição só existem como tal, na medida em que são criados e sustentados pela razão moderna.

Seguindo esse raciocínio,

“eis por que a dádiva não apenas provoca questionamentos mas também, em sua forma mais radical, coloca em questão o privilégio paradigmático do interesse e obriga um outro impulso psicológico para as ações humanas, e a estabelecê-lo como postulado no mesmo nível do interesse. Ao lado do interesse, o ‘atrativo do ganho’, a análise da dádiva leva a postular o ‘atrativo da dádiva’” (Godbout, 1998, p. 9-10).

Para Godbout (1999), o atrativo do ganho como único motor da ação humana não tem nada de evidente e que o atrativo da dádiva não é tão esdrúxulo. Em *O Espírito da dádiva*, o autor destaca que o atrativo da dádiva tem tanto ou mais poder do que o atrativo do ganho, e que é, portanto, tão essencial elucidar as suas regras quanto conhecer as leis do mercado para compreender a sociedade moderna. Assim, pelo fato de estar baseada na dívida, a dádiva foge da máxima de que o interesse é o aspecto determinante da ação humana.

4.4 Utilitário e gratuito: dois “mundos impermeáveis”

A dádiva moderna é caracterizada pelo paradoxo da gratuidade. A sociedade moderna é caracterizada por uma tendência a separar o utilitário do gratuito e a noção de gratuidade causa bastante confusão nas discussões sobre dádiva. Entretanto, é nessa noção que mergulha toda a confrontação entre dádiva e mercado (Godbout, 1999).

A separação entre utilitário e gratuito impõe um sério problema à dádiva, sendo ela aquilo que circula imbricado nos vínculos sociais, a separação completa das duas esferas a elimina. Godbout (1999) destaca que o que caracteriza a modernidade não é tanto a negação dos vínculos quanto a tentação constante de reduzi-los praticamente ao universo mercantil ou, então, de pensar

os vínculos e o mercado de maneira isolada, como dois mundos impermeáveis, o primeiro dos quais, porém, em contato com o segundo, será sempre contaminado e, finalmente, por ele submetido.

Assim, o grande problema da modernidade é não conseguir pensar os vínculos e o mercado juntos. Para Godbout (1999), isso dá a impressão de que o mundo está dividido em dois: de um lado, os cientistas, a produção, os negócios, as coisas sérias, reais, dominadas pelo utilitarismo; do outro, a poesia, a canção, a arte, a religião, o amor, a amizade, regidos pelos sentimentos simbolizando o que é gratuito. É como se este segundo mundo não tivesse nenhuma utilidade para o primeiro. Diante disso, ele faz o seguinte questionamento: “*estaria o pensamento moderno capacitado a pensar os dois juntos?*” (p. 189).

Entende-se que, na conclusão do *Ensaio*, Mauss (2003, p. 303) sugere que sim ao apontar: “*(...) todos os atos econômicos que descrevemos; e essa noção não é nem a da prestação puramente livre e puramente gratuita, nem a da produção e da troca puramente interessadas pelo útil. É uma espécie de híbrido que floresceu nessas sociedades*”.

Esta passagem evidencia que Mauss se opõe fundamentalmente à ideologia que separa as esferas que dominam a sociedade moderna. A incapacidade de pensar os bens e serviços dos vínculos leva a suprimir dos laços afetivos toda a circulação de bens. Por isso, Godbout (1999) defende que a sociedade atual tem **necessidade dos dois tipos de sistemas**: mercado e dádiva e afirma que se deve não apenas mantê-los, mas fazer com que mercado e dádiva se interpenetrem e se nutram mutuamente. Nessa perspectiva, o autor questiona se a modernidade não estaria (re)descobrendo que os **sistemas mistos** são os mais eficazes.

No modelo mercantil, toda decisão é fruto de um cálculo racional e razoável, suscetível de ser programado eventualmente com antecedência. O retorno é determinado pela regra da equivalência e a ela se aplica tudo aquilo

que compõe o sistema mercantil. Todo comportamento é explicado pelo interesse (Godbout, 1999).

Ao contrário, o retorno da dívida é indeterminado. Embora incompleto, o sistema de dívida é mais potente que o sistema de mercado porque inclui o vínculo no sistema. As leis de mercado só se aplicam às relações entre as coisas que circulam, e não aos vínculos sociais. Portanto, o sistema de mercado é um sistema mais simples, mais preciso, mais determinado que a dívida, que é um metassistema em relação ao mercado (Godbout, 1999).

Godbout (1999) conclui que a resolução do paradoxo da gratuidade da dívida está no fato de que ela é gratuita, não no sentido de que não existe retorno e, sim, no sentido de que o que circula não corresponde às regras da equivalência mercantil. A dívida é gratuita na medida em que, no momento em que é feita, não é calculada, mas espontânea.

Além dos pressupostos da dívida discutidos até aqui, convém destacar um que tem, especificamente, grande relevância para este estudo – a regra do implícito.

4.5 A regra do implícito

Para Bourdieu (1996, p. 168), a regra do implícito, ou conforme expressão sua, o “tabu da explicitação²⁰”, é uma propriedade da economia das trocas simbólicas, a qual é uma economia fluida e indeterminada que se apóia neste tabu. Assim, a regra do implícito é fundamental à dívida.

²⁰ Benedict (1988) descreve uma situação de guerra entre os americanos e os japoneses que serve de exemplo para demonstrar a importância da regra do implícito. A autora evidencia que os sentinelas japoneses “*exigiam rigorosamente que os prisioneiros encobrissem infrações do regulamento: o grande crime era infringir abertamente*” (p. 40). Nos campos em que os prisioneiros trabalhavam fora durante o dia, o regulamento de que não poderia trazer consigo nenhum alimento do campo era, às vezes, letra morta – se as frutas e os vegetais fossem escondidos. Se estivessem à vista, constituía um evidente delito, no sentido de que os americanos haviam desrespeitado a autoridade da sentinela.

Godbout (1999) destaca que as “regras” da dádiva devem permanecer escondidas dos membros da sociedade onde elas são observadas. Caso contrário, haveria o desaparecimento da dádiva. O que o autor pretende com isso é demonstrar que os agentes não ignoram as regras. Sabem também que o parceiro as conhece e que ele sabe que o outro as conhece e, assim, sucessivamente. Sendo assim, não é um problema de ignorância e, nem mesmo, de desconhecimento. Ofertantes e recebedores sabem o que fazem. Não existe desconhecimento, mas recusa ativa e consciente de explicitação de uma parte e de outra: “*Afirma-se a ausência de espera de retorno, mas espera-se que a dádiva seja retribuída. Alardeia-se a dádiva, mas fica-se na reciprocidade*” (p. 215).

Sobre este aspecto, Bourdieu (1996, p. 166) salienta: “*quem dá e quem recebe colaboram, sem sabê-lo, com um trabalho de dissimulação que visa negar a verdade da troca, a dádiva retribuída, que significa a anulação da troca de dádivas*”. Para este autor, “*o silêncio a respeito da verdade da troca é um silêncio compartilhado*” (p. 169). Assim, “*a economia econômica é mais econômica na medida em que permite economizar o trabalho de construção simbólica que objetivamente leva a dissimular a verdade objetiva da prática*” (p. 173).

As estratégias e as práticas características da economia de bens simbólicos são sempre ambíguas, com dupla face e até aparentemente contraditórias. Essa dualidade de verdades mutuamente exclusivas não deve ser vista como duplicidade, hipocrisia, mas como negação, asseguramento da coexistência de opostos (Bourdieu, 1996).

O trabalho de negação, de recalque, só pode ter êxito porque é coletivo e está fundamentado na orquestração dos *habitus* daqueles que o põem em prática ou, em termos mais simples, em um acordo não intencionalmente firmado ou concluído entre as disposições dos agentes direta ou indiretamente interessados.

A economia das trocas simbólicas não se apóia na lógica da ação racional (sei que tu sabes que sei que retribuirás), que leva a julgar as ações mais características dessa economia como contraditórias ou impossíveis, mas, no desconhecimento compartilhado (sou feito de tal modo, de tal modo disposto, que sei e não quero saber que tu sabes e não quero saber que sei, nem quero saber que retribuirás a dádiva). O trabalho coletivo de recalque só é possível se os agentes são dotados das mesmas categorias de percepção e de avaliação (Bourdieu, 1996).

Godbout (1999) afirma que os atores não fazem isso por hipocrisia. Eles não mencionam, para seus interlocutores o “dever da reciprocidade” para introduzir ou conservar um risco no surgimento da contradádiva, uma incerteza, uma indeterminação. Os atores fazem isso para deixar o outro o mais livre possível para retribuir ou não retribuir, livre também para “calcular” o que ele deve retribuir e quando deve fazê-lo. Agindo assim, o ofertante não quer antes de tudo o retorno; ele quer antes de mais nada que o retorno seja livre e, portanto, incerto. O autor vai ainda mais longe e afirma que a explicitação da regra da reciprocidade mata a dádiva e pode até levar à não-reciprocidade. O que se percebe com estas explicações é que, no sistema de dádivas, prevalece aquilo que Karsenti (1994, citado por Godbout, 1999) apontava: o crédito, a confiança do homem no homem. Não é em vão que as duas noções centrais no *potlatch* e no *kula* são honra e crédito. Godbout (1999) também ressalta que confiar é o ato fundador permanente de toda sociedade que se opera pelo gesto da dádiva.

Um aspecto que evidencia bem a regra do implícito é o ato de presentear. Não é conveniente mencionar o preço no presente. Isso porque, conforme escreve Nicolas (2002), o importante não é verdadeiramente o valor do presente, mas a intenção, o rito reconhecido. Se quisermos eliminar o aspecto simbólico do presente, basta, como salienta Bourdieu (1996), em vez de dar um presente, comprar, pesquisar, descobrir o que a pessoa gosta, preencher um

cheque e entregá-lo à pessoa. Assim, perdem-se a magia e o ritual e fica apenas a troca mercantil.

Na opinião de Haesler (2002, p. 145), se a dádiva é, muitas vezes, “*o assunto a respeito do qual não vale a pena falar*” porque falar disso comportaria efetivamente o risco de anulá-la, tal postura significa duas coisas: (1) que o domínio da dádiva é a discrição, até mesmo, o anonimato; (2) que o que é visado pela ação da dádiva não é a coisa dada, mas, precisamente, o estabelecimento, a manutenção, o reconforto de um vínculo ou de uma síntese social. Essa concepção é bastante consistente com a abordagem de Douglas & Isherwood (2004) que defendem que “*os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes*” (p. 36), “*os bens têm outro uso importante: também estabelecem e mantêm relações sociais*” (p. 105) e “*os bens são acessórios rituais*” (p. 112). São constatações como estas que permitem vincular a dádiva ao mercado.

4.6 A imbricação mercado-dádiva

Conforme evidencia Godbout (1999), se a modernidade recusa-se a crer na existência da dádiva é porque ela a representa como a imagem invertida do interesse material egoísta. Aos olhos da modernidade, a verdadeira dádiva só poderia ser gratuita. E como gratuidade é impossível, a dádiva gratuita, a verdadeira dádiva, é igualmente impossível.

Nicolas (2002, p. 36) enfatiza que a dádiva não é incompatível com a ordem da troca mercantil e também não diz respeito apenas ao postulado de seu fundamento caritativo, coberto pela ambigüidade das palavras “dom” ou “presente”. Sendo assim, a dádiva – como fundamento de um modo particular de troca – se opõe tanto ao modo da comunicação utilitária, quanto ao modelo da dádiva caritativa. Nicolas sustenta, ainda, que o sistema de dádiva não pertence apenas a um tempo “arcaico”, estranho à modernidade. Para este autor, a dádiva

pertence a um bloco de fatos atuais, bem integrado no plano do concreto, que diz respeito à maior parte dos atores econômicos das sociedades mais “avançadas”. “*Dom e mercado podem coexistir, compenetrarem-se, corrigirem-se no âmbito de sociedades complexas*” (p. 46).

De acordo com Godbout (1999, p. 237), para os modernos, “*por trás da dádiva está a troca*”. Entretanto, o que o autor defende na sua obra é que “*por trás das trocas, procuramos a dádiva*”. Com isso, o autor questiona se é possível encontrar um sentido para os vínculos sociais, sem ingenuidade nem cinismo, ou seja, sem transformar tudo em objeto e ainda questiona se a dádiva seria o que confirma-nos, uns aos outros, que não somos coisas.

Na resposta a estas questões, assim como Godbout, não se pretende, neste trabalho, que a dádiva seja o único sistema existente e que tudo possa ser explicado por ela, ou seja, pretende-se uma explicação pautada na imbricação entre dádiva e mercado.

Para Godbout (1999, p. 238), a dádiva não é boa nem má em si, tampouco sempre desejável: “*Tudo depende do contexto da relação que lhe dá um sentido*”. Em algumas situações, o mercado pode ser preferível. Afinal, o mercado permite efetuar a troca em condições em que a dádiva não é possível ou desejável.

Por outro lado, não se deve fazer do mercado a base de toda relação social e imaginar que o vínculo social mínimo entre estranhos possa ser também o fundamento de uma sociedade (Godbout, 1999). Portanto, é preciso relativizar o mercado. Essa relativização consiste em aceitar que, nas relações de troca, a pessoa está envolvida como tal. Ela não é um meio. Se existe relação, envolvimento entre as pessoas, existe dádiva. Assim, o que acontece nas relações de troca é uma relação entre coisas e pessoas.

Pensar a dádiva na modernidade implica entender a troca simbólica. Isso porque a dádiva conduz à troca simbólica. A dádiva é o que aparece e não estava

previsto nem pelo gesto, nem pela lei. É todo o paradoxo da gratuidade. Essa graça que aparece a mais (Godbout, 1999).

Aceitar a troca simbólica não é negar que há interesse em toda parte, ou quase, mas é aceitar que raramente há apenas interesse. “*O mundo social não é uma máquina determinista sujeito aos cálculos imperfeitos de seus membros*”. “*As coisas pertencem aos que as tornam melhores*” (Brecht, citado por Godbout, 1999, p. 253).

Assim, a economia de mercado não é incomensurável e estranha à economia ou à sociedade da dádiva. O próprio Mauss insiste continuamente na imbricação entre utilitário e simbólico, entre interesse e desinteresse (Caillé, 1998). “*A dádiva é uma reflexão a partir de uma experiência. É preciso partilhar essa experiência para que a reflexão tenha sentido. A dádiva faz parte dos fenômenos cuja análise e decomposição em peças avulsas os fazem desaparecer, como a pornografia faz desaparecer o erotismo*” (Godbout, 1999, p. 254). Por isso a dádiva é um fato social total.

Um trabalho que auxilia a defesa, do ponto de vista de que dádiva e mercado são compatíveis, é o trabalho de Haesler (2002). Este autor defende que a coisa dada pode ter duas naturezas fundamentalmente diferentes: (1) ser objeto de um interesse utilitário; (2) ser apenas um “desvio”, uma “causa acessória”. De acordo com Haesler, na relação de dádiva, “*as partes não visam o objeto, mas se servem dele para visar outra coisa: a relação, o vínculo, a amizade, a solidariedade, etc.*” (p. 145).

Haesler (2002) enfatiza que, se considerarmos essas duas “naturezas” da coisa trocada, reconhecemos duas formas sociais distintas: a relação de troca simbólica (como troca-para-o-vínculo) instaurada pela dádiva considerada como “desvio”, e a relação de troca comercial que visa apenas a coisa. Para ele,

“A demonstração da dádiva seria, portanto, uma troca mútua que visa não só o estabelecimento, mas a manutenção da relação social; e sua condição seria o compromisso total dos parceiros nesta coisa particular apresentada por ocasião da dádiva e da contradádiva (...) É a troca simbólica tendo em seu bojo a demonstração da dádiva” (Haesler, 2002, p. 154-155).

Haesler (2002) afirma que nenhuma dessas formas é infável e nenhuma é estritamente oposta à outra. E se existe um híbrido no âmago da dádiva, tal ocorrência não se verifica tanto entre sujeito e objeto, mas no âmago da coisa dada a respeito da qual nunca se sabe muito bem se ela é dada por interesse ou se é o vínculo social que é visado.

De acordo com Lanna (2000), tanto para Mauss como para Marx, as sociedades modernas se definem pelo papel central das relações de compra e venda. Para este autor, o que a conclusão do Ensaio evidencia é que o estudo da circulação de riquezas, por meio da dádiva, oferece uma base para uma comparação inicial entre diferentes sociedades e permite uma passagem entre o estudo da nossa sociedade e o das “outras”.

Para realizar tal comparação, dois conceitos formulados por Gregory (1982, p. 6) são fundamentais: “troca-mercadoria” e “troca-dádiva”. Para Gregory, uma troca é uma transação que envolve duas partes e dois objetos. A “troca-mercadoria” é uma troca de objetos alienáveis entre pessoas que se encontram num estado de independência recíproca, traduzindo-se pelo estabelecimento de uma relação quantitativa entre objetos trocados e na qual é regida pela equivalência. A “troca-dádiva” consiste numa troca de objetos inalienáveis entre pessoas que se encontram num estado de dependência recíproca, traduzindo-se pelo estabelecimento de uma relação qualitativa entre os protagonistas. Sendo assim, a diferença entre uma “troca-dádiva” e uma “troca-mercadoria” é que a primeira estabelece uma relação entre pessoas e a segunda uma relação entre coisas.

Gregory (1982) afirma que também há diferenças quanto à motivação das trocas; no caso da dádiva, a motivação é “oposta à do capitalista” (Gregory, 1982, p. 51). Enquanto na “troca-dádiva” é “*preciso que se maximize o que sai*” para que se maximize também o número de seguidores ou devedores, na “troca-mercadoria” – típica do capitalismo – busca-se minimizar as saídas (despesas e custos) e maximizar as entradas (receitas), atingindo, desse modo, o almejado lucro, ao qual está condicionado o modo de produção capitalista.

De acordo com Godbout (1999), é na esfera mercantil que, historicamente, aconteceu a total negação da dádiva. Nessa esfera, a dádiva está, habitualmente, a serviço da circulação das coisas, da venda e do escoamento dos produtos. Entretanto, pode-se afirmar que o vínculo social é importante, mesmo nas organizações formalmente regidas pelos princípios do mercado porque, em qualquer empreendimento, há a necessidade de confiança entre os parceiros. Ao mesmo tempo, essa reflexão conduz a um importante questionamento: “*nessas organizações, nas quais o vínculo certamente é importante, em que medida a dádiva alimenta esse vínculo?*” (p. 99).

Godbout (1999) salienta que poucas pesquisas setoriais analisaram o papel específico da dádiva no intercâmbio complexo das organizações e em vários níveis entre os diferentes parceiros econômicos.

Para Lanna (2000), Mauss não pensa em um paralelismo entre dádiva e mercado²¹. Para ele, a dádiva, nas sociedades modernas, estaria embutida na compra e venda, e não paralela ou independente. Isto é, essas lógicas não se excluem porque “*as coisas vendidas têm ainda uma alma*” (Mauss, 2003, p.

²¹ Entretanto, Sahlins (1974) argumenta que “mercados” propriamente, de acordo com a concepção atual do termo em que existe impessoalidade, competição e fixação de preços, são universalmente ausentes nas sociedades tradicionais: “*muito provavelmente não existiram em nenhuma sociedade arcaica*” (p. 300). Isso porque as trocas não eram meras formas de transações econômicas, mas modos de organização econômica.

295). Lanna (2000) afirma que essa idéia, que para ele tem grande importância, ainda não foi totalmente avaliada e por isso enfatiza que:

“(...) mais importante do que avaliar a incipiente presença do mercado nas ‘outras’ civilizações, devemos considerar em profundidade a presença da dívida na ‘nossa’²². Isto é, por mais que, como Marx e outros nos ensinaram, a sociedade ocidental moderna se caracterize por um desenvolvimento, sem precedentes na história humana, das relações mercantis, por outro Mauss nos lembra que ‘não temos apenas uma moral de comerciantes’. (...) Se, em determinados contextos, há conflito entre as lógicas da dívida e da mercadoria, em outros pode haver complementaridade” (Lanna, 2000, p. 189).

Nesse sentido, há necessidade de maiores estudos para verificar se *“há realmente um aspecto da dívida na lógica da mercadoria, do trabalho e de suas representações nas sociedades capitalistas”* (Lanna, 2000, p. 190). Para este autor, o estudo da dívida permitiria à sociologia a *‘superação relativa’²³* de dualidades profundas do pensamento ocidental, entre espontaneidade e obrigatoriedade, entre interesse e altruísmo, egoísmo e solidariedade, entre outras.

Mauss (2003) já salientava a importância da superação dessas dualidades ao apontar que *“(...) essa noção não é nem a da prestação puramente livre e puramente gratuita, nem a da produção e da troca puramente interessadas pelo útil. É uma espécie de híbrido que floresceu nessas sociedades”* (p. 303) e também ao sugerir que *“convém que o cidadão não seja nem demasiado bom e subjetivo demais, nem demasiado insensível e realista*

²² Nessa mesma defesa, Sahlins (2003, p. 27) observa que *“não se trata de saber se a cultura tribal não é também materialisticamente determinada, mas se a sociedade burguesa também não é uma cultura”*.

²³ Na opinião de Lanna (2000), a posição de Mauss acena mais para uma “mediação” do que para uma “superação” dessas dualidades. Por isso o termo “superação relativa”.

demais. É preciso que ele tenha um senso agudo de si mesmo mas também dos outros, da realidade social” (p. 299).

Diante das considerações de Godbout (1999), Lanna (2000), Mauss (2003) e Sahlins (1974), fica evidente a importância de entender como as trocas são concebidas e praticadas nos diferentes tempos e lugares. Fica evidente também a relevância de compreender as relações de troca a partir da imbricação entre mercado e dádiva. Por isso, neste trabalho, busca-se compreender as trocas sob ambas as perspectivas: do lado da dádiva, tem-se o simbólico; do lado do mercado, tem-se o utilitário.

Uma das afirmações que dão base à investigação deste trabalho é a afirmação de Caillé (1998, p. 17): “(...) *nem a economia de mercado, nem a economia pública, nem o capitalismo, nem o Estado são incomensuráveis e absolutamente estranhos à economia ou à sociedade da dádiva*”.

Nos três primeiros capítulos deste trabalho, a dádiva foi a figura central no tratamento das trocas. Convém, agora, destacar um outro pilar da discussão. Por isso, no próximo capítulo, as trocas serão analisadas a partir de uma outra perspectiva: a perspectiva da razão prática, econômica. Esta perspectiva será contraposta à perspectiva simbólica, cultural

5 AS TROCAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Neste capítulo procurou-se analisar como se dão as trocas na perspectiva capitalista. Por isso, em um primeiro momento, foram abordadas as relações de troca comercial na perspectiva da razão prática, econômica. Em um segundo momento, apresentaram-se as trocas sob um outro ponto de vista: o da razão simbólica, cultural. Nessa perspectiva, procurou-se analisar as relações entre cultura, troca e consumo e compreender o papel da reciprocidade nas relações de troca.

5.1 A razão prática²⁴

Foi com a Revolução Industrial que teve início o capitalismo e se formou o mercado²⁵ capitalista, espaço onde se dão as trocas de mercadorias. Foi o nascimento do capitalismo como uma construção histórica. Evidencia-se, assim, uma nova divisão estrutural da sociedade: o capital e o trabalho, que se organizam no mercado.

O mercado aparece como instituição neutra, em que trocas “justas” são realizadas. Além disso, o mercado promete realizar a liberdade e a igualdade. Entretanto, sabe-se, de longa data, que as trocas entre os indivíduos e organizações não são trocas iguais simplesmente pelo fato de que ambos detêm recursos de poder consideravelmente diferentes, em volumes também diferentes.

²⁴ Assume-se aqui o entendimento de Sahlins (2003) do que significa a “razão prática”, um paradigma das ciências sociais que se caracteriza por reduzir as relações sociais às relações entre meios e fins, à maximização de objetivos ilimitados a partir de recursos escassos.

²⁵ **Mercado:** “*é uma instituição que coloca todos os vendedores e compradores em contato recíproco, com a finalidade de promover a troca de bens econômicos ou dinheiro, para entrega imediata ou futura*” (Dicionário de Ciências Sociais, 1987, p. 743).

Sabe-se, ainda, que liberdade e igualdade não são conceitos aplicáveis quando a lógica é a da competição (Vieira & Caldas, 2006).

Nesse contexto, cabe salientar que Marx foi quem mais se dedicou a tratar do capitalismo. Entretanto, no que se refere à troca, tanto Marx (1988) como Weber (1991) apresentaram as **trocas despersonalizadas** como a expressão mais emblemática da sociedade capitalista.

Com o capitalismo, surgiu o mercado e sua unidade central – a mercadoria. Marx (1988) explora a dupla natureza da mercadoria e seu fetichismo e expõe as condições formais em que ocorrem as trocas. Para Marx, *“a mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie”* (p. 45). Assim, cada coisa útil (mercadoria) deve ser encarada sob duplo ponto de vista, segundo qualidade e quantidade. A qualidade estaria relacionada ao valor de uso e a quantidade, por sua vez, estaria relacionada ao valor de troca.

A utilidade de uma coisa faz dela um **valor de uso** e este valor realiza-se somente no uso ou no consumo. Já o **valor de troca** aparece como a relação quantitativa na qual os valores de troca das mercadorias têm que ser reduzidos *“a algo comum, do qual eles representam um mais ou um menos”* (Marx, 1988, p. 46). Este algo comum seria a forma dinheiro.

Na visão de Marx, as mercadorias vêm ao mundo sob a forma de valores de uso e sua forma natural é servir como valor de uso. Entretanto, elas são somente mercadorias devido à sua duplicidade, ou seja, são objetos de uso (tendo valor de uso) e, simultaneamente, portadores de valor (podem ser trocadas). Dessa forma, elas aparecem como mercadoria ou possuem a forma de mercadoria apenas na medida em que possuem forma dupla, forma natural e forma de valor.

Nesse sentido, o gênero específico de mercadoria torna-se mercadoria dinheiro ou funciona como dinheiro. E *“(...) numa sociedade na qual a forma*

mercadoria é a forma geral do produto de trabalho, por conseguinte também a relação das pessoas umas com as outras enquanto possuidoras de mercadorias é a relação social dominante” (Marx, 1988, p. 62).

Sendo assim, o mais importante é a condição generalizada de proprietários de mercadorias que marca as relações entre os indivíduos. Eles se reconhecem na generalidade desta condição e não na particularidade de suas pessoas. Seus vínculos não guardam qualquer vestígio de sua história ou de sua origem e limitam-se a uma dimensão puramente funcional.

No trecho sobre o fetichismo da mercadoria, Marx deixa evidente a oposição entre as relações diretas, não mediatizadas pela forma-mercadoria entre os atores, e aquelas relações em que, no mundo mercantil, seus laços assumem a forma fantasmagórica de relações a coisas: “(...) *aos produtores aparecem as relações sociais entre seus trabalhos privados como o que são, isto é, não como relações diretamente sociais entre pessoas em seus próprios trabalhos, senão como relações reificadas entre as pessoas e relações sociais entre as coisas”* (Marx, 1988, p. 71).

Para Marx (1988), a cisão do produto do trabalho em coisa útil e coisa de valor realiza-se apenas na prática, tão logo a troca tenha adquirido extensão e importância suficientes para que se produzam coisas úteis para serem trocadas, de modo que o caráter de valor das coisas já seja considerado ao serem produzidas. Assim, ao tratar do processo de troca, Marx expõe justamente as condições que vão permitir que a forma mercadoria tome conta do conjunto das relações sociais: o reconhecimento do outro depende da capacidade de seu produto ser aceito como parte realmente integrante da divisão do trabalho e esta capacidade só se realiza ao se exprimir de maneira universal no dinheiro: aquilo que o mercado não reconhece como útil simplesmente não tem existência social. Assim, para o proprietário da mercadoria:

“sua mercadoria não tem para ele nenhum valor de uso direto. Do contrário não a levaria ao mercado. Ela tem valor de uso para outros. Para ele, ela tem diretamente apenas valor de uso de ser portadora do valor de troca e, portanto, meio de troca. Por isso, ele quer aliená-la por mercadoria cujo valor de uso o satisfaça. Todas as mercadorias são não-valores de uso para seus possuidores e valores de uso para seus não-possuidores. Elas precisam, portanto, universalmente mudar de mãos” (Marx, 1988, p. 79).

A essência dos mercados é que eles só permitem que os indivíduos se relacionem uns com os outros – se reconheçam – por meio de coisas e submetidos a um mecanismo que não depende de sua vontade consciente e de suas intenções.

Nessa perspectiva, os vínculos entre os homens só podem fazer-se por meio de coisas e os indivíduos só se reconhecem como membros da divisão do trabalho por meio do dinheiro. Assim, as relações entre as pessoas, na esfera do mercado, são mediatizadas e fetichizadas na forma de coisas e de dinheiro pela forma social mercadoria e dinheiro que estas coisas adquirem. O mercado é, portanto, uma forma de cooperação em que a natureza social do trabalho e dos produtos só são reconhecidas nas operações particulares, estritamente privadas dos portadores de mercadorias.

Weber também insiste no caráter impessoal do mercado como tipo ideal e afirma, em notável convergência com o pensamento de Marx:

“quando o mercado é deixado à sua legalidade intrínseca, leva apenas em consideração as coisas, não a pessoa, inexistindo para ele deveres de fraternidade e devoção ou qualquer das relações humanas originárias sustentadas pelas comunidades pessoais (...). O mercado, em contraposição a todas as demais relações comunitárias que sempre pressupõem a confraternização pessoal e, na maioria das vezes, a consangüinidade, é estranho, já na raiz a toda confraternização” (Weber, 1991, p. 420).

Na perspectiva marxista, as coisas são, em si e para si, externas ao homem e, portanto, alienáveis. Para que a alienação seja recíproca, basta que os homens se defrontem, tacitamente, como proprietários privados daquelas coisas alienáveis e, portanto, por intermédio disso, como pessoas independentes entre si. Entretanto, para Marx (1988), tal relação de estranhamento recíproco não existe para os membros de uma comunidade tradicional. Para ele, a troca de mercadorias começa onde as comunidades terminam, em seus pontos de contato com outras comunidades ou com membros de outras comunidades. Assim, as relações de trocas, nas comunidades tradicionais, não seriam relações entre coisas e dinheiro conforme são na sociedade capitalista.

Marx (1988) contrapunha a fórmula da “*pequena produção mercantil simples*” ao caso do capitalismo, afirmando que, no caso da primeira era, a mercadoria – considerada antes de mais nada sob sua dimensão de valor de uso – que constituía simultaneamente o ponto de partida e o fim do processo, enquanto no capitalismo o dinheiro se torna ao mesmo tempo precondição e fim do processo. Ele resumia essa oposição em duas formas opostas: M-D-M²⁶, de um lado, e D-M-D de outro.

Singer (1997) explica detalhadamente essas formas. O produtor simples de mercadorias é um possuidor de meios de produção que os utiliza para ganhar a vida. Ele produz mercadorias (M) que vende e, com dinheiro (D), compra outras mercadorias (M) para consumir e continuar produzindo. O seu ciclo de produção toma a primeira forma (M-D-M), em que o M final difere do M inicial em forma, mas não em valor. Ao final do ciclo, o produtor cumpriu seu propósito de satisfazer as necessidades de consumo próprias e de sua família. Entretanto, não se tornou mais rico do que era no início (Singer, 1997).

Por outro lado, o capitalista é um possuidor de meios de produção que emprega trabalhadores para movimentá-los. Vende a produção assim obtida e

²⁶ M = mercadoria; D = dinheiro.

compara a soma de dinheiro recebida com a que investiu no início. A sua finalidade é que aquela soma seja maior, ou seja, a diferença entre o seu capital inicial e o final constitui o lucro. Neste caso, o ciclo de produção tem a forma D-M-D e toda a atividade visa ao maior lucro possível em relação ao capital inicial (Singer, 1997).

Estas considerações sobre a troca na perspectiva marxista evidenciam a ruptura²⁷ que houve entre a sociedade tradicional – uma sociedade comunitária – para uma sociedade moderna – capitalista. No contexto dessa ruptura, a troca passa a determinar os valores no mercado e nele tudo vira produto capaz de ser trocado; tudo adquire valor de troca, todos os objetos passam a ser alienáveis e a palavra de ordem é a utilidade, a razão prática.

Um representante da razão prática na antropologia é Malinowski, o qual elaborou sua teoria se espelhando no modelo das ciências da natureza: o indivíduo sente um certo número de necessidades e cada cultura tem precisamente como fundamentação satisfazer, à sua maneira, a essas necessidades fundamentais (Laplantine, 2005). Assim, Malinowski considerou o esquema cultural como instrumento na realização das necessidades biológicas, construído a partir da ação prática, do interesse, como se orientada por uma espécie de super-racionalidade (Sahlins, 2003).

Na lógica da razão prática, a produção material das sociedades é vista pela ótica restrita da satisfação de necessidades e a produção é regida pela noção de utilidade. A cultura deriva da atividade racional dos indivíduos na perseguição dos seus melhores interesses. A lógica desse utilitarismo é a maximização das relações meios-fins (Sahlins, 2003).

Não se pode negar que, tanto nas sociedades tradicionais como nas ditas complexas ou modernas, a sobrevivência do ser humano depende de que este produza bens e também os troque. Não há ser humano que consiga viver

²⁷ Esta ruptura fica evidente, com mais detalhes, no capítulo 3 deste trabalho.

somente dos bens que produz, havendo, portanto, a necessidade de estabelecer relações com outros indivíduos para suprir suas carências. No entanto, o indivíduo, como membro de uma ordem social, estabelece trocas que fogem ao âmbito da satisfação pura e direta de suas necessidades vitais; ele troca, regido também pela ordem cultural (Castilhos & Cavedon, 2003).

Sendo as trocas fundamentais, os indivíduos é que irão determinar o modo como elas poderão se dar, bem como o sistema sob o qual elas ocorrerão. Na antropologia, as trocas são fundadas em **dois grandes pilares**: o da utilidade, representando a razão prática e o simbólico, advindo da ordem cultural.

Sahlins (2003, p. 80) questiona a concepção funcionalista alegando que “*áreas inteiras da cultura escapam (...) a uma explicação funcionalista, uma vez que não formam nenhum sentido prático aparente*”. Questionando a razão prática como única fonte de explicação para o comportamento humano, Sahlins propõe uma outra razão: a razão simbólica, trazendo idéias importantes para que se possa repensar o fenômeno da troca e do consumo.

5.2 A razão simbólica

Julga-se que a compreensão mais plena das trocas realizadas na sociedade capitalista e contemporânea não se dá levando-se em conta apenas a razão prática, a idéia do *homo economicus*, a racionalidade e a utilidade. Sendo assim, faz-se necessário traçar um novo caminho que leve em conta a contribuição antropológica para as ciências sociais. Nesse sentido, a obra de Marshall Sahlins é uma excelente alternativa para repensar o viés utilitarista predominante nas relações de troca comercial.

Em *Cultura e razão prática*, Sahlins (2003) propõe um debate entre razão prática e cultura. Os argumentos desdobram-se em dois planos. De um lado, “razão prática” e “cultura” são noções polares, agregadoras de posições

diversas dentro da antropologia. De outro, busca-se a superação do dualismo proposto como ponto de partida.

O fio condutor da argumentação de Sahlins (2003) é a tensão entre a sociedade tradicional e a sociedade capitalista. O autor retira proveito máximo dessa polaridade e, ao defender o conceito antropológico de cultura, possibilita a aceitação de uma outra razão: **a razão simbólica** (p. 7). Sahlins deixa clara a sua posição: a razão simbólica é a qualidade específica da experiência humana, aquela experiência cuja condição de existência é a significação.

Sahlins (2003) faz uma colocação bastante pertinente. Para ele, a sociedade capitalista moderna pensa em si mesma como organizada em diferentes esferas de atividades e de relações que correspondem a ordens distintas do mundo humano: economia, política, direito, etc. Dentre elas, a esfera econômica impera e impõe-se a todas as outras. Para este autor, essa elaborada auto-consciência de nossa sociedade, assumida acriticamente por tantas teorias, produz a idéia de que seríamos seres racionais governando nossas ações e instituindo cultura sempre em busca da maximização de interesses materiais. Essa visão é uma insidiosa manifestação da “razão prática”, gerando não só um véu ideológico que a sociedade moderna lança sobre si como um equívoco conceitual estendido etnocentricamente a toda a humanidade.

A concepção de Sahlins (2003) é a de que a efetividade material, a praticabilidade, não existe em nenhum sentido absoluto, mas somente na medida e na forma projetadas por uma ordem cultural. Por isso, o autor explora algumas dimensões semióticas da economia.

Para Sahlins (2003), concebendo-se a criação e o movimento de bens somente a partir de suas quantidades pecuniárias (valor de troca), ignora-se o código cultural de propriedades concretas que governa a utilidade e, assim, continua incapaz de dar conta do que é de fato produzido. Para ele, o utilitarismo é a maneira pela qual a economia ocidental, na realidade toda a sociedade, se

experimenta: a maneira como é vivida pelo sujeito participante, pensada pelo economista. Entretanto, “*o esquema racional e objetivo de qualquer grupo humano nunca é o único possível*” (p. 168). Mesmo em condições materiais muito semelhantes, as ordens e as finalidades culturais podem ser muito diferentes porque as condições materiais, se indispensáveis, são potencialmente objetivas e necessárias de muitas maneiras diferentes, de acordo com a seleção cultural pelas quais elas se tornam forças efetivas. Isso porque “*os homens não sobrevivem simplesmente. Eles sobrevivem de uma maneira específica*” (p. 168).

Sahlins (2003) salienta que nem mesmo o capitalismo, apesar de sua organização ostensiva por e para a vantagem pragmática, pode escapar da constituição cultural de uma práxis aparentemente objetiva. Isso porque, como Marx também ensinou, toda produção, mesmo onde ela é governada pela forma-mercadoria e pelo valor de troca, continua como produção de valores de uso: “*Sem o consumo, o objeto não se completa como um produto: uma casa desocupada não é uma casa*” (p. 169).

Nessa perspectiva, a produção é algo maior e diferente de uma prática lógica de eficiência material. É uma intenção cultural. Para dar uma explicação cultural da produção, o autor nota que “*o significado social de um objeto, o que o faz útil a uma certa categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas que pelo valor que pode ter na troca*” (Sahlins, 2003, p. 169). Assim, o valor de uso não é menos simbólico ou menos arbitrário que o valor-mercadoria e a utilidade não é uma qualidade do objeto, mas uma significação das qualidades objetivas. Portanto, nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem.

Na visão de Sahlins (2003), o capitalismo não é pura racionalidade. “*É uma forma definida de ordem cultural; ou uma ordem cultural agindo de forma particular*” (p. 185). Nem tudo está classificado exclusivamente em termos de

compra e venda e subsumido em nome da razão econômica ou das práticas racionais e utilitárias. Coisas como sentimentos, rituais, posições classificatórias ou espaços simbólicos ocupam uma dimensão importante e desempenham um papel significativo em nosso sistema de troca (Rocha et al., 1999).

Sahlins (2003) pontua que a questão evidente – tanto para a sociedade burguesa como para a tradicional – é que os aspectos materiais não são separados dos sociais de maneira satisfatória, como se os primeiros se referissem à satisfação de necessidades pela exploração da natureza e os últimos aos problemas da relação entre os homens. Na verdade, não há lógica material separada do interesse prático e o interesse prático do homem na produção é simbolicamente instaurado.

Sahlins (2003) observa que os objetos e pessoas da produção capitalista estão unidos em um sistema de avaliações simbólicas e, na cultura ocidental, a economia é o *locus* principal da produção simbólica.

“Para nós, a produção de mercadorias é ao mesmo tempo o modo privilegiado da produção simbólica e de sua transmissão. A singularidade da sociedade burguesa não está no fato de o sistema econômico escapar à determinação simbólica, mas em que o simbolismo econômico é estruturalmente determinante” (Sahlins, 2003, p. 209).

Estabelecendo diferença entre a sociedade burguesa e a sociedade tradicional, Sahlins (2003) afirma que, na primeira, a produção material é o lugar dominante da produção simbólica; na segunda, são as relações sociais e enfatiza também que a produção capitalista é, como qualquer outro sistema econômico, uma especificação cultural, e não uma mera atividade natural e material, pois, como é o meio para um modo de vida total, ela é necessariamente produção de significação simbólica. No entanto, como ele se apresenta ao produtor como uma procura de ganhos pecuniários e ao consumidor como uma aquisição de bens “úteis”, o caráter simbólico básico do processo fica totalmente às escondidas dos

participantes – e também dos economistas em geral, na medida em que a estrutura significativa da demanda é um “dado” exógeno em suas análises. Assim, a diferenciação do valor simbólico é mistificada como apropriação de valor de troca. Entretanto, este autor salienta que desmistificar não é suficiente. Este autor defende que a posição antropológica é a de que, no sistema burguês, não há realmente diferenciação entre os dois, pois a lógica da produção é uma lógica diferencial de significados culturais.

Um aspecto que merece ser destacado é que no mundo ocidental, “*a ostensiva busca do material é mediada pelo simbólico*” (Sahlins, 2003, p. 212). Assim, a produção racional visando o lucro se move junto com a produção de símbolos.

No final de sua obra, Sahlins (2003) faz uma aproximação entre Mauss e Marx, no sentido de que a troca das coisas, nas sociedades tradicionais, era um processo de vinculação entre pessoas, e o vínculo entre pessoas, na sociedade capitalista, é uma troca de coisas. De acordo com Sahlins (2003),

“se, como é freqüentemente observado a respeito da troca ‘primitiva’, toda transação tem um coeficiente social, um relacionamento entre os participantes de um ou outro tipo que regula os termos materiais de sua interação, no nosso caso parece verdade que toda transação tem um termo material que alimenta importantes dimensões do relacionamento social” (p. 214).

O que Sahlins (2003) demonstra com essa aproximação é que o capitalismo, como ordem cultural, se realiza no plano dos bens materiais. Assim, a materialidade do capitalismo é uma forma de simbolizar. Com essa aproximação, este autor supera o reducionismo, a dualidade entre a razão prática e a razão simbólica e demonstra que as melhores formulações teóricas são aquelas que proporcionam mais espaço para mediações, aberturas e, sobretudo, para a continuação livre do movimento do pensamento.

O ponto fundamental da obra de Sahlins (2003) é a superação da dualidade “razão prática”, tal como expressa pelo capitalismo e “razão simbólica” defendida pela antropologia cultural. Assim, a perspectiva de Sahlins incentiva a busca da defesa de que as trocas que ocorrem na sociedade contemporânea são **trocas mistas**. Ao aproximar Marx e Mauss, este autor abre caminho para uma nova interpretação da sociedade capitalista e possibilita a constatação de que as trocas não são regidas somente pelo cálculo utilitário, mas também por uma ordem cultural, simbólica. A partir dessa constatação, percebe-se a aproximação entre cultura, troca e consumo.

5.3 Cultura, troca e consumo

Embora explorar o ângulo do mundo do consumo não constitua o objetivo principal deste trabalho, isso não impede que se faça uma rápida abordagem do tema devido a sua importância no debate sobre a troca.

Evidencia-se, então, que, para entender a troca, é necessário entender a cultura e o consumo da sociedade contemporânea. Entretanto, na sociedade contemporânea, a recíproca também é verdadeira: só é possível compreender a cultura e o consumo contemporâneos se entendermos as relações capitalistas e de troca que nela vigoram (D’Angelo, 2003).

Na perspectiva da antropologia cultural e de consumo, as trocas respondem a necessidades culturais e não apenas econômicas (Rocha & Barros, 2004). Por isso, a abordagem antropológica do consumo propõe a idéia de que essa atividade (o consumo) vai muito além do processo de selecionar, comprar e usufruir da utilidade de um bem ou serviço. O consumo também pode ser visto como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis em que a individualidade dos atores está contextualizada no conjunto de relações sociais e na cultura em que estão inseridos. O pressuposto de que o consumo deve ser compreendido, antes de tudo, como um fato social, está presente na obra de

autores seminais na formação da antropologia do consumo, como Marcel Mauss, Thorstein Veblen, Mary Douglas, Marshall Sahlins, Jean Baudrillard, Colin Campell e Pierre Bourdieu, entre outros (Barros, 2004).

Mauss (2003) ensina que não é o “interesse” individual que está em jogo no consumo e na troca, mas sim o ganho simbólico atualizado no eterno circuito de dar, receber e retribuir. Mauss revela como os objetos não são fins em si mesmos, ou seja, não têm valor intrínseco nem são consumidos a partir de uma perspectiva de aplacar supostas necessidades básicas. Sua análise propõe, ao contrário, que as coisas consumidas são meios simbólicos para a construção de relações sociais.

De modo geral, os autores acima citados enriqueceram as discussões sobre o fenômeno do consumo em, pelo menos, dois aspectos: (1) ao deslocarem a análise do nível individual para o nível da ação social e da elaboração coletiva de significados e (2) ao tirar o foco de investigação da produção para o consumo (Barros, 2004, p. 2).

O **consumo**, numa visão abrangente, pode ser definido como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços (McCracken, 1988, citado por D’Angelo, 2003). O consumo deve ser visto como um processo social. A **cultura**, por sua vez, é o conjunto de valores compartilhados por uma coletividade que impõe uma ordem e uma classificação do mundo, naturalmente heterogêneo e disperso (Appadurai, 1988; Slater, 2002). O consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar a própria cultura (Slater, 2002) ou, nas palavras de Baudrillard (2005, p. 208), a “*palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala*”. Mais do que a mensagem de um sistema, tornou-se ‘o sistema em si’ (Douglas & Isherwood, 2004, p. 59). Todo o consumo, por conseqüência, é cultural, pois envolve significados partilhados socialmente e porque tudo o que consumimos possui um significado

cultural específico, por meio do qual reproduzimos nosso sistema de **relações sociais** (Slater, 2002).

Appadurai (1988) propõe uma nova perspectiva sob a circulação de mercadorias na vida social. Para ele, é preciso focar nas coisas que são trocadas e não apenas simplesmente na forma ou funções da troca porque, para ele, embora a tendência contemporânea seja considerar o mundo das coisas como inerte e mudo, as “*mercadorias, como as pessoas, têm vidas sociais*” (p. 3 tradução livre).

Nessa perspectiva, para que se possa entender a mercadoria, é preciso entender a mercadoria em si, seu significado e sua trajetória, porque as coisas não têm significado algum fora daqueles atribuídos pelos homens. Assim, somente por meio da análise da trajetória da mercadoria é que se pode interpretar as transações e avaliações humanas que animam as coisas (Appadurai, 1988).

Para Appadurai (1988), a separação entre troca de mercadorias e troca de dádiva, conforme é feita por diversos autores, entre eles Gregory (1982) e Sahlins (1974), dificulta o entendimento verdadeiro das trocas. A troca direta, ou a troca-mercadoria, é vista como aquela na qual a circulação das coisas é mais dissociada das normas sociais, políticas e culturais. Nessa visão, a troca-dádiva e a troca-mercadoria são fundamentalmente contrastantes e mutuamente exclusivas.

No contraste entre dádiva e mercadoria, há uma tendência em romantizar as trocas na sociedade tradicional e marginalizar as trocas na sociedade capitalista. Entretanto, para Appadurai (1988, p. 11 tradução livre), estas tendências “*são um produto de uma visão supersimplificada da oposição entre Mauss e Marx (...) que não aceitam importantes aspectos comuns entre eles*”. Por isso, o autor, denuncia:

“Dádivas e o espírito de reciprocidade, sociabilidade e espontaneidade no qual elas são trocadas, usualmente, são completamente opostas ao espírito do lucro, do cálculo e do interesse que incentiva a circulação de mercadorias. Ademais, onde dádivas unem coisas a pessoas e insere o fluxo de coisas no fluxo de relações sociais, mercadorias são possuídas para representar a direção – largamente livre de restrições morais ou sociais – de bens para um outro, uma direção mediada pelo dinheiro e não pela sociabilidade” (Appadurai, 1988, p. 11-12 tradução livre).

Entretanto, contra essa visão simplista, Appadurai (1988) argumenta em favor de uma importante qualidade que a troca de dádiva e a circulação de mercadorias compartilham. A visão do autor é condizente com a concepção de Bourdieu (1996, p. 165) com relação ao *intervalo temporal*. Para Appadurai, Bourdieu faz uma análise sagaz do espírito comum que sustenta ambos, dádiva e circulação de mercadorias. Este tratamento da troca de dádivas como uma forma particular de circulação de mercadorias surge da crítica de Bourdieu não somente do tratamento objetivista da ação social, mas do tipo de etnocentrismo, em si um produto histórico do capitalismo, que assume uma definição muito restrita de interesse econômico. A partir dessa concordância, afirma que a troca de dádivas constitui um fluxo inter e intracultural de coisas e que, parte da dificuldade com a análise intercultural das mercadorias está no fato de que a antropologia é excessivamente dualística: “nós e eles”, “materialismo e religião”, “objetificação de pessoas *versus* personificação de coisas” e “troca de mercado *versus* reciprocidade”, entre outras (p. 12-13). Entretanto, para o autor, é importante ver a dimensão calculativa em todos os tipos de trocas, mesmo que ela varie na forma e na intensidade de socialidades associadas a elas.

Appadurai (1988, p. 31 tradução livre) sugere que o “*consumo é eminentemente social, relacional e ativo ao invés de privado, atômico ou passivo*”. O consumo e a demanda que o tornam possível são impulsos socialmente regulados e gerados, não um artefato de necessidades individuais. É um mecanismo social complexo que media padrões de circulação de bens e

serviços. Por isso, as dimensões social e cultural do consumo levam Appadurai (1988) a tratar a demanda como uma função de uma variedade de práticas sociais e classificações em vez de uma emanção de misteriosas necessidades humanas ou respostas mecânicas à manipulação social (como em um modelo dos efeitos da propaganda em nossa própria sociedade).

Na concepção desse mesmo autor, o capitalismo representa não simplesmente uma construção técnico-econômica, mas um complexo sistema cultural, visão explorada por Douglas & Isherwood (2004) e Sahlins (2003).

Nas obras de Douglas & Isherwood (2004) e Sahlins (2003), se percebe a prevalência do simbólico sobre o utilitário, da cultura sobre a razão prática; uma concepção do consumo como forma de relacionamento com a coletividade (Vilas Boas et al., 2004).

Em vez de supor que os bens sejam, em primeiro lugar, necessários à subsistência, é importante supor que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. Não se trata de negar sua “utilidade”, mas de admitir que *“os bens têm outro uso importante: também estabelecem e mantêm relações sociais”* (Douglas & Isherwood, 2004, p. 105 grifo nosso).

Nessa perspectiva, o homem é um ser social e as atividades de consumo são sempre atividades sociais. Por isso, não se pode explicar a demanda olhando apenas para as propriedades físicas dos bens. O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta (Douglas & Isherwood, 2004, p. 149-151). Sua necessidade de bens serve à sua necessidade mais direta de envolver-se de maneira significativa com os outros consumidores. Assim, o consumo fornece sentido às relações dos homens entre si (Douglas & Isherwood, 2004).

Assim, os bens são acessórios do ritual, enquanto que o consumo é o próprio ritual. Os objetos são significativos ao longo da dimensão do coletivo e não simplesmente do consumo individual e em suas relações com outros objetos

dentro de um campo de significados (Douglas & Isherwood, 2004). Por isso, os autores ressaltam, que para a sociedade industrial moderna, a única maneira confiável de descobrir os padrões de consumo seria enfocar, de certa maneira, o uso dos bens para propósitos sociais (p. 246).

Slater (2002) afirma que, com relação ao ato de comprar (ou trocar), os shoppings, supermercados, ruas comerciais, dentre outros espaços, apresentam características marcadamente sociais, mais do que puramente econômicas e funcionam como foco de reunião social. Em alguns casos, e para alguns consumidores, o produto adquirido é menos importante do que a experiência de compra em si. Por isso, é tão importante estudar o processo de troca para compreender a cultura.

Como afirma Campbell (2001, p. 134-135),

“(...) ainda que as pessoas possam ‘ir às compras de um lado para outro’ à procura de mercadorias, no sentido de comparar preços e de tentar, desse modo, averiguar o que pode ser a ‘melhor aquisição’, elas também se entregam às ‘compras’ sem, na verdade, adquirir absolutamente nada, embora, é claro, extraindo prazer da experiência”.

Uma evidência empírica, nesse sentido, é encontrada no trabalho de Lengler & Cavedon (2001), que estudaram o processo de socialização em um shopping center e identificaram que ele representa mais do que apenas um espaço de fazer compras. Com base na teoria antropológica, estes autores identificaram que os jovens, cujos comportamentos foram estudados, *“recriam seu mundo próprio, descobrem e (re)constroem famílias, engendram uma identidade própria a partir do mito de um mundo perfeito, ritualizando as histórias puras que fora dali são evadas por dificuldades e reveses”* (p. 13).

Assim, o shopping center seria um espaço social de ritualização, sacralidade e recreação de um mundo próprio, um mundo novo para aqueles jovens. O mundo novo não é o mundo físico, do ambiente climatizado e

protegido, mas o espaço onde lhes é permitido revelarem suas fraquezas, serem iguais aos outros e constituírem suas próprias **relações sociais**.

Uma das preocupações de Mauss (2003) é a de que, nas sociedades tradicionais, as trocas eram coletivas e, na sociedade moderna, elas são individuais. Entretanto, se considerar: que o consumo representa para a produção a sua necessidade, ou seja, fornecendo a causa impulsionadora, que constitui o pré-requisito da produção (Sahlins, 2003, p. 154); que entre produção e consumo não deveria haver dissociação (Polanyi, 1980); que o consumo é coletivo e serve para estabelecer relações (Douglas & Isherwood, 2004) e que entre a produção e o consumo está a troca, então, poder-se-ia argumentar que as trocas, na sociedade contemporânea, assim como o consumo, também são coletivas. Isso porque há uma inter-relação entre estes, conforme ilustrado na Figura 1. Embora as trocas sejam realizadas por indivíduos, seu processo é influenciado pelo contexto social. É nesse sentido que elas podem ser coletivas porque o indivíduo não está isolado.

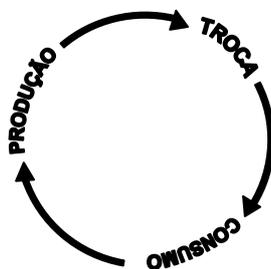


FIGURA 1 – Fluxo constante de inter-relação entre produção, troca e consumo
Fonte: Elaborado pela autora

Assim como no *potlatch* e no *Kula*, as trocas na sociedade contemporânea fazem parte da vida social das pessoas. As trocas contínuas de mercadorias na sociedade contemporânea também fazem com que os indivíduos

estejam imbricados uns nos outros, devido à relação que se estabelece, principalmente, naquelas “compras cotidianas”²⁸.

Não se pode negar que as trocas comerciais são uma parte bastante significativa das nossas relações. Afinal, quanto tempo as pessoas passam efetuando trocas, principalmente nas compras cotidianas?

O fato é que, sejam regidas estritamente pelo utilitarismo ou sob influência da cultura, as trocas exigem que se estabeleçam relações para que ocorram, ou melhor, elas “*são a própria relação*” (Castilhos & Cavedon, 2003, p. 5). É devido a esse aspecto que o marketing de relacionamento (MR) configura uma abordagem propícia ao estudo das relações de troca comercial na sociedade contemporânea, pois, o foco principal do MR é o aspecto relacional. Entretanto, antes de tratarmos das trocas na perspectiva do MR, é fundamental entender o papel da reciprocidade nas relações de troca.

5.4 A reciprocidade nas relações de troca

Assim como a antropologia cultural e de consumo são importantes para as reflexões sobre consumo, cultura e troca, a sociologia e a antropologia econômica também são importantes para tais reflexões, por oferecerem uma visão conjunta da economia, da sociedade e das trocas. Estas contribuem para uma leitura contemporânea a respeito do mercado e das trocas.

As evidências empíricas da existência de uma norma social da reciprocidade podem ser encontradas em abundância. Além de Malinowski (1974) e Mauss (2003), o tema da reciprocidade²⁹ é tratado por diversos outros autores, entre eles, Becker (1990), Benedict (1988), Gouldner (1960), Polanyi (1980) e Sahlins (1974).

²⁸ Este conceito está de acordo com a perspectiva de Miller (2002). Estas compras são aquelas feitas com bastante frequência, como, por exemplo, aquelas feitas nos supermercados e padarias, semanalmente ou até mesmo diariamente.

²⁹ Para aprofundar os conhecimentos sobre reciprocidade, ver também Villela (2001).

No clássico *A grande transformação*, Polanyi (1980) apresenta sua tese histórica, cuja principal contribuição foi a de ter resgatado a dinâmica dos sistemas econômicos nas sociedades pré-capitalistas para explicar as motivações do homem como ser social. Para o autor, a economia e seus derivados, como a troca e o escambo, nunca foram os determinantes da vida social, mas foi a necessidade de manter a sociedade como tal que levou os homens a se organizarem, também, economicamente. Independentemente da forma de organização da sociedade, o sistema econômico será sempre dirigido por motivos não-econômicos, conclui o autor.

Polanyi (1980) considera a economia de mercado uma novidade histórica, isto é, nenhuma outra sociedade além da nossa foi controlada por um padrão institucional definido como um sistema auto-regulável dirigido pelos preços, não sofrendo interferência de nenhum outro fator externo. O ganho e o lucro nunca foram, para Polanyi (1980) e Sahlins (1974), os impulsionadores da economia nas sociedades que precederam historicamente o mundo capitalista. Os mercados existiam, mas desempenhavam um papel residual, e não determinante nem hegemônico. Assim, o sistema econômico era mera função da organização social (Polanyi, 1980; Sahlins, 1974), embora existissem sofisticadas transações comerciais.

Godelier (1978) afirma que, em sua totalidade, as relações econômicas das sociedades tradicionais são relações pessoais entre os indivíduos. Para ele, a motivação do lucro existe, mas é subordinada ao papel social da acumulação e do uso das riquezas. As transações econômicas, como todas as relações sociais, obedecem a um “*código de reciprocidade*” (p. 122).

É verdade que nenhuma sociedade pode existir sem algum tipo de sistema que assegure a ordem da produção e a distribuição de bens. Entretanto, isso não implica na existência de instituições econômicas separadas. Normalmente, “*a ordem econômica é apenas uma função da social, na qual ela*

está inserida” (Polanyi, 1980, p. 84). A aceitação de uma esfera econômica separada teria implicado no reconhecimento do princípio do ganho e do lucro como a força organizadora da sociedade (p. 173). É devido a essa aceitação que surgem as críticas ao mercado.

Entretanto, a verdadeira crítica à sociedade de mercado não é pelo fato de ela se basear na economia – num certo sentido, toda e qualquer sociedade tem que se basear nela – mas, que a sua economia se baseava no “auto-interesse” (Polanyi, 1980, p. 243).

Segundo Polanyi (1980), comportamentos econômicos não são necessariamente produzidos pelo mercado e não funcionam somente a partir de suas motivações. As motivações econômicas se originam no contexto da vida social e estão imersas em relações sociais. A produção de bens e serviços é garantida por princípios de comportamento que não estão associados necessariamente à economia de mercado, tais como a *reciprocidade*, *redistribuição* e *troca*, comuns às sociedades tradicionais e modernas.

Para Gouldner (1960, p. 171 tradução livre), “*a norma da reciprocidade é universal*” e contribui para a estabilidade do sistema social. A reciprocidade, para ele, se situa numa **história** entre as pessoas. Assim, o gesto das pessoas não se explica nem pelo *status*, nem pelo poder, nem pelo mercado, mas pela história da relação, pelo seu passado.

A comunidade camponesa é o território da reciprocidade porque é o espaço das trocas – materiais e simbólicas – de bens e serviços, por meio das quais se escolhem aliados e se realizam alianças (Maia & Lopes, 2003; Woortmann, 1990).

Segundo Woortmann (1990, p. 67), “*a reciprocidade é o contrato social do camponês hierárquico no interior do todo que é a comunidade*”, contrato que não é feito entre indivíduos, mas entre pessoas morais, entre famílias.

Esses tipos de comportamentos, supostamente característicos de sociedades tradicionais, não são facilmente acomodados na economia de mercado, baseada em trocas impessoais realizadas entre compradores e vendedores, orientadas pelo princípio de competição. Nos sistemas de economia de mercado, as motivações da subsistência foram substituídas pelas motivações do lucro mensurável em preços. Todas as transações são monetárias e todas as rendas devem derivar de uma venda. Meios de produção, tais como terra e trabalho, são mercadorias subordinadas às leis do mercado (Polanyi, 1980).

A expansão da economia de mercado, a partir do século XIX, foi responsável por uma “grande transformação”. Contudo, as trocas de mercado, embora fundamentais em várias sociedades, não eliminam outras modalidades de troca, seja em sociedades tradicionais ou modernas. Dádiva, permuta e troca monetária podem coexistir numa mesma sociedade. A modernidade não exclui a tradição. Alguns grupos sociais podem realizar um movimento em direção ao mercado para reconstruir a tradição: é o caso dos grupos camponeses estudados por Maia & Lopes (2003) e Woortmann (1990).

Para Polanyi (1980), a economia está imersa nas relações sociais e os comportamentos econômicos estão impregnados mais por fortes motivos sociais (conservação e reprodução de *status*) do que econômicos (satisfação de necessidades materiais). Nessa concepção,

“(...) a economia do homem, como regra, está submersa em suas relações sociais. Ele não age desta forma para salvaguardar seu interesse individual na posse de bens materiais; ele age assim para salvaguardar sua situação social, suas exigências sociais, seu patrimônio social. Ele valoriza os bens materiais na medida em que eles servem a seus propósitos. Nem o processo de produção, nem o de distribuição está ligado a interesses econômicos específicos relativos à posse de bens. Cada passo desse processo está atrelado a um certo número de interesses sociais, e são estes que asseguram a necessidade daquele passo” (Polanyi, 1980, p. 61).

A ação econômica dos indivíduos está sempre imersa em contextos sociais engendrados por redes preferenciais de parentesco, vizinhança, afinidade e etnicidade, tecidas em princípios de confiança, obrigação, dependência, consideração, doação e amizade. Estas redes determinam a forma, coletiva ou individual, de participação dos agentes econômicos no mercado e seu poder de barganha. Nesse sentido, o comportamento econômico dos indivíduos de um grupo social não pode ser pensado separadamente do contexto geral de suas relações sociais que estabelecem formas de regulação social.

Para Polanyi (1980), são os princípios da *reciprocidade*, *redistribuição* e *troca* que orientam a ação econômica e determinam as formas de relações de produção e distribuição de bens e serviços, seja em sociedades tradicionais ou modernas. A abrangência e a dominância de um princípio ou de outro é que irão diferenciá-los.

Reynolds & Skoro (1996) argumentam que mercados são importantes e úteis para muitas coisas, mas reciprocidade e redistribuição são também necessárias para integrar completamente as atividades dos indivíduos e organizações na sociedade. Para os autores, mercados requerem exclusivos direitos de propriedade que são mensuráveis. Reciprocidade, porém, é baseada em dídivas e comportamentos que podem não ser explicitamente mensurados: “ações baseadas em reciprocidade não são tão facilmente mensuráveis” (p. 8 tradução livre).

O tema da reciprocidade é também bastante discutido por Sahlins (1974) em “Stone age economics” e por Becker (1990) em *Reciprocity*. Para Sahlins, Mauss discutiu o processo de reciprocidade como “a obrigação de dar em primeiro lugar e a obrigação de receber” (Sahlins, 1974, p. 150 tradução livre). Assim como Polanyi (1980), ele também defende uma teoria substantivista da economia e propõe o estudo específico das economias de sociedades tradicionais

a partir da conexão entre fluxo de bens materiais e relações sociais, sendo estes recíprocos³⁰.

Para Sahlins (1974, p. 191 tradução livre), a “*reciprocidade é uma classe completa de trocas, um contínuo de formas*”³¹. Por isso, em função da variedade de trocas, Sahlins faz uma espécie de gradação de **formas de reciprocidade**, um contínuo que vai daquelas que envolvem relações mais próximas entre os participantes àquelas de relações mais impessoais e distantes. Assim, uma importante dimensão associada à reciprocidade é a “distância social”. Para Sahlins (1974, p. 191 tradução livre), “*a distância entre os pólos da reciprocidade é, entre outras coisas, uma distância social*”.

A primeira forma de reciprocidade abordada por Sahlins (1974, p. 193) é a **reciprocidade generalizada**. Este tipo de reciprocidade se refere a transações que são supostamente altruísticas, o que Malinowski (1978, p. 138) denominou de “dádiva pura”, ou seja, sem retribuição. Nesse caso, a distância social é mínima, as regras e as expectativas de comportamentos são bem definidas e cada indivíduo contribui de acordo com sua posição social.

A segunda forma é a **reciprocidade balanceada** (p. 194). É uma forma direta de troca na qual produtos equivalentes são trocados e a transação é imediata, ou seja, há equivalência e a retribuição é feita sem atraso. Este tipo de reciprocidade é menos pessoal do que a reciprocidade generalizada e, para Sahlins, é mais econômica. As partes confrontam-se umas com as outras com interesses econômicos e sociais distintos. Nesse caso, a distância social é moderada.

³⁰ Para Sahlins (1974), assim como o fluxo de bens materiais serve para estabelecer relações sociais, as relações sociais servem para estabelecer fluxo de bens materiais. Em suas palavras: “*se dádivas fazem amigos, amigos fazem dádivas*” (p. 186).

³¹ Para Sahlins (1974), isto é especialmente verdadeiro em um contexto restrito de transações materiais – como opostas a um princípio social amplamente concebido ou uma norma moral de dar e receber.

Para Becker (1990), a noção de troca balanceada está implícita na noção de equilíbrio. Por isso, para ele, uma das justificativas para a reciprocidade é a manutenção de um tipo de equilíbrio que torna a troca possível.

Enquanto na reciprocidade generalizada, o fluxo de bens materiais é sustentado pelas relações sociais predominantes, na troca balanceada, as relações sociais dependem do fluxo de bens materiais (Sahlins, 1974). Dessa forma, uma troca é descrita como estando em equilíbrio se o relacionamento é estável.

O terceiro tipo de reciprocidade é o que Sahlins denomina **reciprocidade negativa** (p. 195) que é um tipo de troca no qual os participantes têm interesses opostos, um quer ganhar a custo do outro. Por isso, ela é a troca mais econômica em comparação com as anteriores e a distância social entre os parceiros é máxima.

Para Sahlins (1974), a reciprocidade é inclinada para o pólo generalizado por meio das relações de afinidade, parentesco e para o pólo negativo devido à proporção da distância dessas relações. Becker (1990) destaca que o nível de intimidade, a intensidade do envolvimento emocional e a extensão na qual nós compartilhamos nossas vidas com outros também são determinantes da distância social.

Para Sahlins (1974), toda troca incorpora algum coeficiente de sociabilidade, por isso não pode ser compreendida em seus termos materiais separados de seus termos sociais.

Becker (1990) discute a reciprocidade como uma virtude moral e resume-a nas seguintes máximas: “*devemos retribuir o bem com o bem e na proporção que recebemos; devemos resistir ao mal, mas não fazer o mal em retribuição; devemos reparar o mal que fizemos; devemos estar dispostos a fazer estas coisas como uma questão de obrigação moral*” (Becker, 1990, p. 4 tradução livre).

Becker (1990, p. 73 tradução livre) discute, assim como os outros autores que tratam do tema, “*como pode um benefício espontâneo, não solicitado pelo recebedor, obrigá-lo a fazer uma retribuição?*”. Para ele, a justificativa para tais obrigações não-contratuais é obscura, contudo, é o ponto principal da questão. Na resposta a esta questão, este autor afirma que o mero reconhecimento de um benefício parece gerar um senso de obrigação para retribuir. Nesse sentido, este autor argumenta que as pessoas devem estar dispostas, como uma questão de caráter moral, a fazer da reciprocidade uma obrigação moral. Concebendo a reciprocidade como uma virtude moral, as pessoas não podem dispor a agir retornando o mal com o mal.

A troca é o centro da vida social. Algumas trocas (transações que envolvem para cada parte, ambos dar e receber) são trocas econômicas; outras envolvem coisas que as partes relutam em tratar como mercadorias. Entretanto, para Becker (1990), para todas estas trocas, em todas as sociedades, há aparentemente uma norma de reciprocidade. As pessoas logo aprendem que não se pode conseguir o que querem dos outros sem dar algo em troca. Por isso, o autor afirma que a disposição para retribuir é de fato adquirida no curso no desenvolvimento humano normal.

Ainda de acordo com o mesmo autor, as pessoas querem, certamente, preservar um lugar para a pura benevolência ou altruísmo, de um lado e o contrato puro, de outro. Para ele, as pessoas querem ser capazes de fazer uma dádiva sem invocar o senso de obrigação no recebedor e querem também preservar um relacionamento contratual do tipo “*nós estamos quites*” (p. 139), no qual a troca não obriga nenhuma parte a continuar na relação.

Para Becker (1990), a reciprocidade é uma virtude fundamental e, se subordinada a alguma outra, é, provavelmente, subordinada somente à virtude da justiça. Porém, para o autor, há outras quatro virtudes relacionadas à reciprocidade: *generosidade, sociabilidade, empatia e a sabedoria prática* (p.

150-162). Discutindo essas outras virtudes, ele argumenta que a reciprocidade não inicia uma troca social, ela completa a troca. Por isso há a necessidade de *generosidade* porque ela pode dar início à troca. Já a *sociabilidade* refere-se à disposição de participar da vida social e ter prazer nela. A *empatia*, por sua vez, é importante porque uma compreensão empática, do ponto de vista do outro, é útil nas transações recíprocas. Por fim, o termo *sabedoria prática* é utilizado para se referir a um conjunto de características que auxilia a tradução de intenções em conduta efetiva. Para Becker, a reciprocidade requer um certo tipo de sabedoria puramente instrumental, mas ela também requer generosidade, sociabilidade e empatia.

Em *O crisântemo e a espada*, Benedict (1988), explorando a cultura japonesa, relata que o quadro de conduta japonesa exigia o cumprimento de obrigações recíprocas. Entre estas obrigações está a obrigação de retribuir os cuidados que receberam dos pais durante a infância, a educação, o emprego, o bem-estar, ou mesmo, o simples fato de terem nascido. A palavra que corresponde a “obrigações”, cobrindo desde o maior até o menor débito de uma pessoa, é *on* (p. 88). Em todos os seus empregos *on* é carga, débito, ônus que se carrega o melhor que seja possível. Quando eles dizem “*tenho um on com relação a ele*”, querem significar “*tenho um monte de obrigações com ele*” (p. 88-89).

No caso das trocas comerciais, a frase adotada pelos japoneses nas lojas das cidades significa “*oh, esta coisa difícil*” (*arigato*). Os japoneses, geralmente, esclarecem que “*esta coisa difícil*” é o grande e raro favor concedido à loja pelo freguês ao comprar. “*Ele está me oferecendo um on e nunca o vi antes. Nunca tive a oportunidade de oferecer-lhe o primeiro on*” (Benedict, 1988, p. 93).

O *on* é uma dívida que precisa ser paga. O débito de um homem (*on*) não constitui virtude, o pagamento o é. A virtude começa quando ele se empenha

ativamente no mister da gratidão. É como Becker (1990, p. 139 tradução livre) pontua: “*a reciprocidade é uma virtude do recebedor*”.

Assim como no *potlatch* e no *kula*, “*no Japão, o objetivo constante é a honra. É necessário impor respeito*” (Benedict, 1988, p. 146). O virtuoso era considerado na proporção em que se oferecia para honrar os bens, a família e a própria vida. Para os japoneses constitui recompensa suficiente ser respeitado no seu mundo.

Neste sentido, o espírito da reciprocidade não implica, necessariamente, em coisas trocadas. Ele se afirma, também, como um **princípio moral**, pela negação do espírito do lucro. Para Woortmann (1990), a reciprocidade opera no contexto da honra, é uma questão de honra. Ele lembra a profundidade das mudanças na concepção de mundo que abalaram o Ocidente, a partir do século XVIII, criando uma nova cosmologia, atomizada no plano da natureza individualizada na sociedade, em tudo oposta ao mundo relacional anterior que era caracterizado pelo mundo do valor de uso, da honra, da hierarquia, da reciprocidade e da “*oeconomia*” (p. 64). Citando Aristóteles (1985), ainda destaca que na “*oeconomia*”, as pessoas são mais importantes que os bens materiais e sua qualidade é de maior relevância que a quantidade dos bens que constituem a riqueza.

A interpretação sobre o papel desempenhado, historicamente, pelo mercado na economia é radicalmente diversa da defendida na teoria neoclássica. Enquanto, para Polanyi, a economia, por estar socialmente enraizada, organiza, orienta e impõe limites às funções do mercado; para a teoria neoclássica é o mercado que organiza e dirige a economia (Vinhas, 2001).

Entretanto, Abramovay (2004) argumenta que a economia dos últimos vinte ou trinta anos evoluiu muito. Para ele, a idéia de que a economia consiste num conjunto atomizado de sujeitos egoístas interagindo ocasionalmente com base num mecanismo automático e tendente ao equilíbrio corresponde apenas à

parte da formação da disciplina. Suas mais importantes e recentes conquistas teóricas consistem em pensar a incerteza. Nessa perspectiva, “*os resultados da interação social são sempre imprevistos e sem obediência a uma lógica que poderia ser conhecida dedutivamente, de antemão*”³² (Abramovay, 2004, p. 8).

Para Abramovay (2004), é exatamente nesse sentido que se pode falar de uma nova sociologia econômica. O autor destaca que não se trata de encarar o mercado como uma entidade “auto-regulável” que outras instituições sociais vão limitar: o objetivo é mostrar que, nos mercados, os vínculos sociais concretos, localizados, são determinantes de suas dinâmicas e que, portanto, sua auto-regulação depende da própria maneira como a interação social ocorre. Para este autor, a abordagem sociológica dos mercados procura compreendê-los não como premissas de ação econômica, mas como resultados concretos – e sempre imprevistos, uma vez que dependentes da evolução real da relação entre os atores – da interação social. Ele ainda aponta que a principal característica da nova sociologia econômica é estudar os mercados, não como mecanismos abstratos de equilíbrio, mas como construções sociais. Parte importante e cada vez mais significativa da disciplina volta-se ao estudo de formas concretas de interação social e coloca em dúvida as motivações puramente egoístas e maximizadoras postuladas pela tradição neoclássica.

Neste capítulo, procurou-se evidenciar os aspectos tanto utilitários quanto simbólicos da troca. Buscou-se também uma fundamentação teórica que permitisse articular a razão prática com a simbólica. Contudo, falta, ainda, tratar de um conceito fundamental para este trabalho: as trocas relacionais – assunto do próximo capítulo.

³² “A *Sociologia Econômica contemporânea tem a característica de conceber os mercados como resultados de formas específicas, enraizadas socialmente determinadas de interação social e não como premissas cujo estudo pode ser feito de maneira estritamente dedutiva*” (Abramovay, 2004, p. 9).

6 AS TROCAS NA PERSPECTIVA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

A área da Administração que se ocupa das trocas comerciais e o modo como elas se dão é o marketing. Tendo em conta o modo capitalista de produção de riquezas, as trocas apresentam-se sob a égide do lucro e o marketing busca, justamente, oferecer respostas acerca da disposição do mercado em efetuar essas trocas e, por conseguinte, proporcionar o incremento dos lucros de determinada organização. Devido a essa importância, foi analisado, neste capítulo, como se dão as trocas na perspectiva do marketing de relacionamento (MR), destacando-se os princípios que norteiam as trocas relacionais. Em um primeiro momento, buscou-se conhecer as noções teóricas sob as quais as trocas vêm sendo tratadas na literatura de marketing. Em seguida, procurou-se: identificar a origem e as perspectivas do MR, abordar a transição de um marketing de transação para um MR, conhecer os principais construtos do MR, abordar os benefícios dos relacionamentos e, finalmente, apresentar as especificidades do *marketing de relacionamento no mercado consumidor* (MRC).

6.1 Marketing e troca

A troca é um conceito fundamental para o marketing e diversos autores a consideram como a “essência”, o “centro”, o “coração”, o “foco principal” do marketing (Bagozzi, 1974, 1975, 1978; Baker, 2000; Houston & Gassenheimer, 1987; Hunt, 1976, 1983; Kotler, 1972, 2000). Para Dwyer et al. (2006, p. 110): “a teoria e a prática de marketing se concentraram persistentemente nas trocas entre compradores e vendedores”. Alguns autores até mesmo sustentam que o conceito de troca fornece os fundamentos para uma teoria geral de marketing (Bagozzi, 1975; Kotler, 1972). Houston & Gassenheimer (1987) contribuíram

com um exame sistemático da literatura sobre o tema, sustentando que a troca é um centro teórico ao redor do qual as outras teorias de marketing se conectam.

Avaliando a suposição básica do marketing como um processo de troca ou transação, Hunt (1983, p. 13 tradução livre) determina que *“a ciência do marketing é a ciência comportamental que se direciona a explicar relacionamentos de troca”* e o grande foco da disciplina de marketing são as relações de troca (Hunt, 1983), porém, relações de troca mútua que satisfaçam ambas as partes (Baker, 2000).

De acordo com Sheth et al. (1988), dois autores importantes se destacam no tratamento do conceito de troca: Willian McInnes e Wroe Alderson.

McInnes (1964, citado por Sheth et al., 1988) argumenta que grande atenção poderia ser dada para a função do mercado referente às trocas entre consumidores e vendedores. Para ele, mercados resultam do relacionamento social, quando produtores e usuários de bens e serviços econômicos procuram satisfazer às suas necessidades e desejos por meio da troca. Assim, o marketing é qualquer atividade que realize a relação potencial entre produtores e consumidores.

Já Alderson e Martin (1965, citados por Sheth et al., 1988), propuseram a “Lei da Troca” para explicar por que duas partes decidem entrar em uma transação. Na essência, a “Lei da Troca” especifica as condições sob as quais as trocas podem ocorrer, mas não constitui uma teoria formal (Bagozzi, 1974).

Kotler (1972) se propôs a desenvolver um conceito genérico de marketing baseado nas trocas. Para ele, *“a essência do conceito de marketing é a transação”* definida como *“a troca de valores entre duas partes”* (p. 48 tradução livre). *“A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa ambas as partes em melhor situação”* (Kotler, 2000, p. 34). Numa concepção tradicional, *“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam*

com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler, 2000, p. 30). Essa definição envolve elementos que não se restringem a processos gerenciais, mas que envolvem também processos sociais, tais como: necessidades, desejos e demandas; produtos; valor; custo e satisfação; troca, transações e relacionamento.

Kotler (2000, p. 34) sugere cinco pré-requisitos para a troca: (1) que existam pelo menos duas partes; (2) que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes; (3) que todas as partes tenha capacidade de comunicação e de entrega; (4) que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca e (5) que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Bagozzi (1974) foi um dos primeiros a indicarem que a essência do marketing é o relacionamento nas trocas e definiu marketing como “*o processo de criar e resolver relacionamentos de troca*” (p. 77 tradução livre). Este autor definiu o sistema de trocas “*como um grupo de atores sociais, seus relacionamentos com os outros, e as variáveis endógenas e exógenas que afetam o comportamento dos atores sociais nos seus relacionamentos*” (p. 78 tradução livre). Os atores sociais seriam vendedores, varejistas e consumidores, entre outros.

Posteriormente, Bagozzi (1975) continua sua defesa do conceito de troca. Numa visão ampliada, afirma que as trocas são mais do que simplesmente a transferência direta de alguma coisa tangível entre duas partes, “*na realidade, as trocas de marketing frequentemente são indiretas, elas podem envolver aspectos intangíveis e simbólicos, e mais de duas partes podem participar*” (p. 32 tradução livre). Bagozzi (1975) declara que a teoria de marketing é preocupada com duas questões: por que pessoas e organizações engajam-se em relacionamentos de trocas, e como as trocas são criadas, resolvidas ou evitadas.

Bagozzi (1975) pontua que, para satisfazer às suas necessidades, as pessoas e as organizações engajam-se em trocas sociais e econômicas com outras pessoas e organizações. Para ele, isso é verdade tanto para as sociedades tradicionais quanto para as sociedades altamente desenvolvidas. Referindo-se ao sentido da troca, afirma que a troca é mais do que a mera transferência de um produto ou serviço por meio do dinheiro (troca utilitária). Para ele, certamente, a maioria das trocas de marketing é caracterizada por este tipo de transferência. Entretanto, as razões escondidas por trás das trocas – a explicação de sua ocorrência – envolvem significado social e psicológico das experiências, sentimentos e sentido das pessoas envolvidas na troca. Para ele, “*o comportamento humano é uma conjugação de sentido, ação e reação*” (p. 35 tradução livre).

Bagozzi (1975, p. 37) identifica três tipos de trocas: utilitária, simbólica e mista. A troca **utilitária** é a troca econômica que sustenta a idéia de *homo economicus*, caracterizada pela mera transferência de um produto ou serviço por meio do dinheiro. Neste tipo de troca, o homem é racional em seu comportamento, tenta maximizar sua satisfação nas trocas, tem completa informação sobre alternativas viáveis e é, relativamente, livre de influências externas. O segundo tipo de troca descrito por Bagozzi (1975) é a troca **simbólica**, que se refere à transferência mútua de entidades sociais, psicológicas ou outras entidades intangíveis, entre duas ou mais pessoas. Neste tipo, é postulado que as pessoas comprem coisas não somente por causa de suas características tangíveis, mas também pelo que elas significam. Por fim, Bagozzi (1975) descreve a troca **mista**, que envolve aspectos utilitários e simbólicos, sendo estes, na visão do autor, freqüentemente, muito difíceis de separar.

Embora Bagozzi (1975) identifique vários tipos de troca, ele reconhece que a “utilitária”, ou econômica, está implícita na maioria da literatura de marketing.

Em 1978, Bagozzi avança e realinha seu conceito de troca afirmando que o processo poderia ser visto como uma atividade social em vez de indivíduos isolados tomando decisões solitárias:

“compradores e vendedores não são mais tratados apenas como atores isolados emitindo ou respondendo a estímulos. Ao invés disso, comportamento de marketing é agora considerado como uma atividade social inerente onde os resultados da troca dependem de barganha, negociação, poder, conflito e sentidos compartilhados existentes entre comprador e vendedor” (Bagozzi, 1978, p. 536 tradução livre).

Este artigo de Bagozzi foi importante para a abertura da perspectiva sociológica no marketing. Isso porque ele sugere que os relacionamentos de troca são uma função de três determinantes amplas: (1) variável *ator social*, que inclui atração, similaridade, habilidade, prestígio, etc.; (2) variável *influência social*, as ações específicas, comunicação e informação transmitida entre as partes e (3) variáveis *situacionais*, incluindo a acessibilidade de fontes alternativas, estrutura física e psicológica, e a estrutura legal e normativa.

Em 1979, Bagozzi deu ênfase aos *resultados*, *experiências* e *ações* relacionadas à transação e formulou uma “teoria formal das trocas” e continua defendendo que a troca envolve a transferência de alguma coisa tangível e intangível, real ou simbólica, entre dois ou mais atores sociais. Nesse trabalho, o autor deixa claro que as trocas podem ser concebidas como tripla categorização de resultados, experiências e ações. Os *resultados*, em uma troca, se referem a objetos ou eventos físicos, sociais ou simbólicos aparecendo para os atores como uma consequência dos seus relacionamentos. As *experiências* são estados psicológicos e consistem de dimensões efetivas, cognitivas ou morais. Elas, tipicamente, são transmitidas simbolicamente por meio dos objetos trocados, das funções executadas pela troca ou os sentidos atribuídos à troca. A variável final que representa uma troca são as *ações* executadas pelos atores como um produto

de seu intercâmbio. As ações podem representar escolhas e respostas individuais ou compromisso conjunto (Bagozzi, 1979 citado por Houston & Gassenheimer, 1987, p. 7-8 e Sheth et al., 1988, p. 177).

O marketing herdou o modelo de troca da economia. As origens do marketing são encontradas na economia; realmente, começou como uma forma de economia aplicada (Heeler & Chung, 2000; Kotler, 1972). Por isso, conceitos como troca, maximização de lucro, utilidade, especialização, *homo economicus* e racionalidade, derivados da economia, são encontrados na literatura de marketing.

Bartels (1988, citado por Heeler & Chung, 2000) afirma que nenhuma outra disciplina social forneceu tantos conceitos para o desenvolvimento do pensamento de marketing quanto a teoria econômica. Já Houston & Gassenheimer (1987), fazendo uma comparação entre economia e marketing, afirmam que, enquanto a economia enfatiza a alocação de recursos determinando a produção e a distribuição, o marketing foca nos processos de trocas que sustentam tal alocação e defendem que “*Marketing e Economia se complementam*” (p. 17 tradução livre).

Na **perspectiva econômica do marketing** assume-se que, nos relacionamentos de troca, as empresas procuram maximizar os lucros (Anderson, 1982) enquanto os consumidores procuram maximizar a utilidade (Houston & Gassenheimer, 1987). As premissas são claras: as escolhas do consumidor são racionais e objetivas, visando sempre uma compra ‘ideal’ – aquela em que a máxima utilidade e o menor dispêndio monetário se combinam. O consumidor, ademais, é visto quase como um indivíduo isolado; suas decisões não sofrem influência do meio social (Douglas & Isherwood, 2004), estando unicamente submetidas à disponibilidade dos produtos e de seu preço.

Entretanto, embora o marketing tenha sido, desde sua origem, influenciado pela economia, esta apenas não é suficiente para explicar os

fenômenos sociais da troca. Por isso, defende-se que a sociologia é fundamental na compreensão de tais fenômenos.

Em uma **perspectiva sociológica do marketing**, considera-se que o marketing é “*uma ciência social*” (Vieira et al., 2002, p. 9). Conforme salienta Grønhaug (2000), ele é uma atividade social básica e, como disciplina, tem sido influenciada pela sociologia. Já em 1978, como visto anteriormente, Bagozzi enfatizava que o processo de troca poderia ser visto como uma atividade social em vez de um processo no qual indivíduos isolados tomam decisões solitárias.

Na perspectiva sociológica, o marketing acontece em um contexto social e a essência do marketing como uma disciplina científica refere-se à troca entre atores sociais, indivíduos, grupos ou organizações.

Grønhaug (2000, p. 103 tradução livre) afirma que a troca é uma imensa área de investigação e que “*a teoria da troca consiste não somente em uma, mas em diversas teorias*”. Este autor destaca que o marketing foi, primeiramente, associado ao modelo de troca econômica, no qual o mercado é pensado em um sentido neoclássico. Nesse modelo, o modo de troca idealizado pelo mercado é considerado impessoal (como refletido na economia neoclássica). Entretanto, esse modelo é um modelo limitado.

Um dos primeiros acadêmicos do marketing a reconhecer as limitações das transações despersonalizadas (“faceless”³³) para compreender o mercado foi Wroe Alderson, em 1958. Ele introduziu a noção de “sistema comportamental organizado” (*organized behavior system*) para capturar o fato de que vários atores operando no mercado estão mais ou menos conectados (como refletido mais recentemente na perspectiva do MR) (Grønhaug, 2000).

O ponto-chave da perspectiva sociológica é que o homem não “opera” em um vácuo, mas está imbricado no contexto social que o cerca. Este ponto de partida tem um paralelo nítido no marketing: as atividades de marketing

³³ Sem rosto, sem feições reconhecíveis (Barsa, 1970, p. 210)

acontecem em um contexto social. A troca requer a presença *de* e acesso *a* outros (Grønhaug, 2000 grifo do autor).

A perspectiva sociológica³⁴ tenta abranger a pessoa ou o grupo em ação. A pessoa em ação é um ser humano específico que busca um objetivo, interpreta experiências, responde a oportunidades e confronta dificuldades. Como um indivíduo em ação, a pessoa não necessariamente fica em uma fronteira definida de atividade especializada, nem sempre conforma a expectativas convencionais. Assim, o indivíduo no contexto é um ser humano interagindo com o seu ambiente social.

Levando em conta a importância da interação entre os atores sociais, os profissionais e teóricos de marketing estão dando maior ênfase aos relacionamentos e isso tem contribuído para uma crescente valorização dos aspectos sociológicos. Como a importância dos relacionamentos é reconhecida há muito tempo pela sociologia e pela antropologia, a interação dessas disciplinas com a disciplina de marketing pode ser bastante valiosa para o estudo dos relacionamentos nas trocas. A perspectiva, no marketing, que busca dar conta das relações entre os atores sociais é o “**marketing de relacionamento**” (MR).

6.2 O marketing de relacionamento

Assim como a troca, a questão do relacionamento entre compradores e vendedores encontra-se na essência da disciplina de marketing. Para Rocha & Luce (2006), tal idéia não é nova, remontando, suas origens, ao desenvolvimento do próprio conceito, que clamava pela satisfação do consumidor como principal objetivo da organização.

³⁴ Diversos conceitos e idéias utilizados pela área de marketing advêm da sociologia como papel social, status, normas, grupos, família, ciclo de vida familiar, classe social, estilo de vida, cultura e subcultura; relacionamento, rede, conflito e poder; socialização e mudança social (Grønhaug, 2000, p. 107-115).

Gummesson (2005) afirma que o *fenômeno* do MR é tão antigo quanto o próprio comércio. Assim, ele é uma escola de pensamento emergente somente em relação ao *termo*, mas não ao fenômeno. Ainda que de modo simplificado, o conceito de MR existe desde que as trocas comerciais passaram a ocorrer de maneira organizada (Sheth & Parvatiyar, 1995b). Sheth & Parvatiyar (1995b) argumentam que a orientação para o relacionamento era muito praticada pelos artesãos durante o período pré-Revolução Industrial.

Foi com o advento da produção e do consumo em massa que o marketing passou a adotar uma abordagem transacional a partir da qual houve maior distanciamento entre os consumidores e as organizações. As condições do mercado davam origem às vendas agressivas. Os intermediários passaram a estocar o excedente de produção dos produtores ao mesmo tempo em que localizavam e persuadiam os consumidores a comprar as mercadorias. Dessa forma, com a emergência da orientação para transações, a preocupação passou a ser mais com vendas e promoção dos produtos do que com a construção de relacionamentos contínuos. Nessa abordagem, o marketing só era considerado bem sucedido se resultasse em vendas. Prevalia uma orientação de curto prazo e maximização de lucro (Sheth & Parvatiyar, 1995b, p. 406).

A separação dos produtores dos usuários foi um resultado da era industrial. No entanto, a era pós-industrial, caracteriza-se, a seu turno, pela apologia do conceito de relação em lugar de transação. Hoje, com os avanços tecnológicos que permitem que os produtores interajam diretamente com um grande número de usuários, e por causa de uma variedade de desenvolvimento de processos operacionais, os produtores estão novamente se aproximando dos usuários (Sheth & Parvatiyar, 1995a).

De alguma forma, o marketing está retornando aos velhos tempos do marketing *one-to-one* – conceito explorado por autores como Peppers & Rogers (1994) –, quando vendedores conheciam seus clientes e personalizavam ofertas

de produto e apresentações de vendas para as necessidades específicas de cada indivíduo.

Em termos acadêmicos, Rocha & Luce (2006) demonstram que as primeiras incursões teóricas sobre o tema, relativos à cooperação e à interdependência mútuas entre os atores de marketing, foram realizadas, no início da década de 1950, por McGarry e, posteriormente, por Adler, nos anos 1960, abordando a existência de relacionamentos simbióticos entre empresas, além dos tradicionais relacionamentos com os intermediários.

No início dos anos 1960, no conhecido artigo *A miopia do marketing*, Levitt (1990b)³⁵ já chamava a atenção para a necessidade de as empresas adotarem uma estratégia orientada ao cliente e não apenas ao desenvolvimento de produtos. Como forma de contornar os problemas atribuídos ao agora denominado marketing transacional, a literatura desenvolveu e propagou uma abordagem relacional para a execução das atividades de marketing.

Bagozzi (1974) foi um dos primeiros a indicarem que a essência do marketing é o relacionamento nas trocas e, em 1983, Berry cunhou o termo *marketing de relacionamento* e conceituou-o como: “*atrair, manter e realçar relacionamentos com consumidores*” (Berry, 1983, p. 25 citado por Berry, 1995). O objetivo do MR é estabelecer, manter e realçar relacionamentos com consumidores e outras partes (Grönroos, 1994). O termo acabou se impondo para designar o campo de estudos que analisam os relacionamentos entre as organizações e seus clientes, no âmbito da disciplina de marketing (Rocha & Luce, 2006).

O MR emergiu como uma abordagem alternativa à corrente predominante no marketing e se popularizou no contexto interorganizacional e de serviços. Os pesquisadores apresentaram um paradigma que poderia explicar

³⁵ O artigo original foi publicado na Harvard Business Review em 1960.

melhor as trocas em contextos nos quais mercados eram heterogêneos, onde compradores e vendedores eram ambos ativos e a interação e os relacionamentos eram importantes (O'Malley & Tynan, 2000).

A área de marketing de serviços foi uma das primeiras a desenvolver o conceito de MR. Com o crescimento do setor de serviços e, conseqüentemente, a grande concorrência estabelecida, as empresas se viram diante da necessidade de estabelecer e manter vantagens competitivas pelo estabelecimento de relacionamentos de longo prazo. Outra razão para o desenvolvimento do MR foi a limitação da abordagem dos 4P's para a área de serviços (Bejou, 1997).

Para Gummesson (2000), o MR é uma alternativa à abordagem de *mix* de marketing (4 P's) porque ele reconhece que ambos, consumidores e vendedores, podem ser uma parte ativa no processo de troca. Na concepção de Hastings & Saren (2003), o pensamento de marketing moveu de uma única abordagem dominante caracterizada pelas transações para incluir idéias e práticas alternativas que valorizem a natureza das relações humanas.

Conforme retratado por Rocha & Luce (2006, p. 87), o MR foi saudado pelos estudiosos como uma promissora perspectiva para a disciplina: uma “reformatação radical”, uma “mudança de paradigma”, do marketing de trocas discretas para o de trocas relacionais ou, ainda, uma nova “teoria geral de marketing” (Sheth et al., 1988). Com essa transição – “*da ênfase nas transações para os relacionamentos*” (Baker, 2000, p. 1 tradução livre) – os relacionamentos estabelecidos nas trocas passaram a ser um tema dominante na área de marketing.

Ainda assim, não há consenso, na literatura, sobre o fato de o MR representar ou não um **novo paradigma**. Para alguns autores (Grönroos, 1994; Gummesson, 2000; 2005; Sheth et al., 1988; Sheth & Parvatiyar, 1995b), ele representa um novo paradigma e, para outros (Coviello et al., 2002; Hastings & Saren, 2003; Palmer, 1995), ele não necessariamente significa uma mudança

total de paradigma. Contudo, não há como negar que o marketing, agora, passa a ser visto como um conjunto de abordagens pluralísticas do transacional para o relacional, ou seja, sua ênfase central são os aspectos predominantemente relacionais e de longo prazo das trocas de mercado, em detrimento da orientação transacional e de curto prazo tradicionalmente difundida pelos tradicionais 4 P's (Pereira & Luce, 2006). Para Podestá & Addis (2003), o MR ataca o uso do modelo de *mix* de marketing, que é acrítico, sem lógica e se tornou uma receita simplista para gerenciar a realidade que é mais complexa do que assumida pela teoria.

Essa nova visão é baseada na noção de que interações duradouras entre as empresas e seus clientes são importantes elementos no marketing, uma vez que a maneira pela qual essas interações são gerenciadas tem impacto no comportamento de compra dos consumidores (Grönroos, 1993). Berry (1995) enfatizou que a atração de novos clientes deveria ser vista apenas como um passo intermediário no processo de marketing. Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é que deveria ser considerado marketing.

Em meados da década de 1990, o reconhecimento desse novo campo de estudos se concretizava pela publicação de quatro edições especiais de revistas científicas de marketing sobre o tema: a edição especial do *Journal of the Academy of Marketing Science*, em 1995; as do *Journal of Marketing Management* e do *European Journal of Marketing*, em 1996 e a da revista *Industrial Marketing Management*, em 1997. Além dessas, duas outras revistas científicas não devotadas unicamente ao marketing também publicaram edições especiais sobre MR: o *International Journal of Service Industry Management*, em 1994 e o *Journal of Business Research*, em 1999 (Rocha & Luce, 2006, p. 88). Mais recentemente, em 2002, o MR teve o seu primeiro periódico lançado por David Bejou: trata-se do *Journal of Relationship Marketing*.

De acordo com Rocha & Luce (2006, p. 88), os estudos de MR podem ser classificados em duas subáreas: (1) o relacionamento entre organizações e clientes individuais e (2) o relacionamento entre organizações.

Com relação às **principais correntes teóricas**, o MR recorre a diversas fontes teóricas e metodológicas, buscando inspiração, esquemas conceituais e métodos em disciplinas como a economia industrial, a sociologia e a antropologia. A partir dessas disciplinas, podem-se reconhecer diversas fontes teóricas no estudo do relacionamento comprador-vendedor em marketing, entre as quais a teoria de custo de transação, a teoria de trocas sociais e a teoria de trocas simbólicas (Rocha & Luce, 2006).

As contribuições dessas disciplinas deram origem a três principais desenvolvimentos teóricos³⁶ independentes. O primeiro são os estudos sobre o relacionamento comprador-vendedor originado no Estados Unidos, no início da década de 1980, que privilegiaram, inicialmente, a abordagem de canais de distribuição e incluindo, posteriormente, o enfoque das relações fornecedor-comprador. O segundo é o enfoque de interação e a teoria de redes, que busca explicar os relacionamentos no âmbito do marketing industrial. Nesse enfoque, destacam-se as contribuições do *International Marketing and Purchasing Group* (IMP). O terceiro é a teoria de marketing relacional originária do marketing industrial (Rocha & Luce, 2006, p. 88-89).

De forma geral, as investigações sobre o relacionamento entre compradores e vendedores, independentemente da corrente teórico-empírica em que se inserem, vêem os relacionamentos a partir de três características: (1) natureza dinâmica, (2) perspectiva de longo prazo e (3) criação de valor (Rocha & Luce, 2006).

³⁶ Conforme pode ser percebido, as três correntes teóricas enfatizam os relacionamentos interorganizacionais.

De acordo com Almeida et al. (2006), uma grande diversidade de conceitos e abordagens sobre MR tem se desenvolvido. Estes vão desde visões mais estreitas, como aquelas que restringem o MR a banco de dados (*database marketing*) ou aquelas que o concebem apenas como retenção de clientes (Vavra, 1993), até visões mais amplas, como as que abrangem os mais variados tipos de relacionamentos entre os atores no mercado, como as propostas feitas por Iacobucci & Ostrom (1996) e Morgan & Hunt (1994).

No ambiente acadêmico das últimas décadas, conforme demonstrado por Almeida et al. (2006), diversos pesquisadores têm analisado as trocas relacionais, buscando desenvolver o construto 'relacionamento'. Alguns consideram seus benefícios, suas características e fases de seu processo de desenvolvimento, suas motivações e seus fatores de sucesso. Outros buscam associá-lo a antecedentes e conseqüências e validar construtos, como confiança, comprometimento e dependência. Outros ainda estabelecem relações desses construtos com outros temas de marketing, tais como satisfação. Sendo assim, o relacionamento é caracterizado a partir de vários domínios e perspectivas teóricas.

No contexto brasileiro, Rocha & Luce (2006) destacam que a pesquisa sobre MR frutificou. Uma evidência nesse sentido é o trabalho de Almeida et al. (2006), que fizeram um inventário da produção acadêmica brasileira sobre o tema e indentificaram um significativo crescimento de pesquisas desenvolvidas nessa área.

Analisar a questão do relacionamento entre as empresas e seus clientes requer uma **diferenciação entre trocas transacionais** (singulares, discretas) e **trocas relacionais**, entendendo-se que essa distinção constitui um ponto crítico para a compreensão da sua natureza e da conseqüente relevância para o MR.

QUADRO 1 – Comparação entre trocas transacionais e trocas relacionais

Elementos da troca	<i>Formas de troca</i>	
	Transacional	Relacional
Natureza das trocas (início, duração e encerramento)	Início distinto, curta duração e término abrupto pelo desempenho	Início vem de avenças anteriores; a troca é mais duradoura, refletindo processo contínuo
Objetivo da troca	Restrito; econômico; essência da troca (competição)	Amplio; elementos econômicos e sociais; criação de iniciativas de longo prazo (cooperação)
Relações pessoais (interação)	Relacionamento pessoal mínimo	Importantes satisfações pessoais e não econômicas
Comunicação social	Predominam comunicações ritualísticas	Comunicações tanto formais quanto informais
Complexidade	Oferta simples – aceitação	Rede complexa de interdependência operacional e social
Princípios que guiam as trocas	Predominam princípios legais	Predominam princípios éticos e morais

Fonte: Adaptado de Dwyer et al. (2006, p. 113) e Gundlach & Murphy (1993, p. 36)

As trocas transacionais representam, por um lado, uma transação puramente econômica – dinheiro de um lado e uma mercadoria facilmente mensurável de outro – e caracterizam-se por comunicação muito limitada e conteúdo exíguo. As trocas transacionais têm um começo distinto, curta duração e exato final após a performance (Dwyer et al., 2006).

As trocas relacionais, por outro lado, vão além da simples compra de um produto. “*O início vem de avenças anteriores, a troca é mais duradoura, refletindo um processo contínuo*” (Dwyer et al., 2006, p. 113), ou seja, as transações são relacionadas e envolvem colaboração futura que pode ser sustentada por premissas implícitas e explícitas, confiança e planejamento. Além disso, noções de solidariedade, cooperação e, sobretudo, de satisfação de ambas as partes, em termos de benefícios econômicos e não-econômicos, são uma preocupação constante deste tipo de troca: “*é de se esperar que os participantes*

de uma troca relacional obtenham satisfação complexa, pessoal e não econômica, e se envolvam em trocas sociais” (Dwyer et al., 2006, p. 112).

Para Rokkan & Haugland (2002), a troca transacional é consistente com os pressupostos da teoria econômica neoclássica. As trocas relacionais, por outro lado, também levam em conta o contexto histórico e social no qual as trocas acontecem.

Para Berry & Parasuraman (1995, p. 162), o desenvolvimento do MR pode ocorrer em três diferentes **níveis**, dependendo do tipo e do número de elos que uma empresa utilize para promover a lealdade do cliente, seja financeiro, social ou estrutural. Quanto mais elevado o nível em que o MR é praticado, mais elevada será a potencial recompensa.

No primeiro nível do MR, é comum a referência como marketing de “frequência” ou de “retenção”. Neste nível, os profissionais de marketing utilizam os incentivos do preço para estimular os clientes a continuarem fazendo negócios com a empresa. Já no segundo nível, as empresas vão além dos incentivos de preços. Não deixam de lado a competição de preço, mas procuram formar elos sociais acima dos elos financeiros. Esse nível de relacionamento dá ênfase à prestação de serviço personalizada, valorizando o contato pessoal com o cliente e o conhecimento de suas necessidades e desejos. No terceiro nível, o MR procura consolidar o relacionamento com elos estruturais, além dos elos financeiros e sociais. Os elos estruturais são criados por serviços valiosos para os clientes, que nem sempre estão disponíveis em outras fontes, como os relacionados à tecnologia.

Grönroos (1994) propõe um **contínuo** (conforme Figura 2) em que cada tipo de troca é restrito a uma ou outra categoria particular: categoria produto ou serviço (bens de consumo *versus* bens industriais *versus* serviços) ou tipos específicos de mercado (consumidor individual *versus* empresas ou consumidores organizacionais). De um lado deste contínuo transacional-

relacional, estariam as empresas de bens de consumo que, de acordo com o autor, adotam práticas de marketing que seriam normalmente caracterizadas pela transação e dominada pela visão de *mix* de marketing. No meio do contínuo estariam as empresas de bens duráveis e produtos industriais que seriam mais relacionais do que transacionais e, do outro lado do contínuo, estariam as empresas de serviços que seriam relacionais.

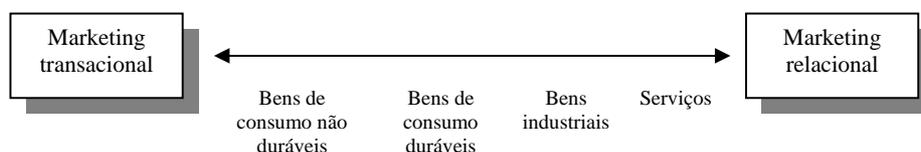


FIGURA 2 – Contínuo de estratégias de marketing

Fonte: Adaptado de Grönroos (1994, p. 11)

Diversos autores (Christopher, 1999; Gordon, 2000; Grönroos, 1993, 1994; Gummesson, 2005; Kotler, 2000; Mckenna, 1993) concordam que o MR é o oposto do marketing de transação, por isso para entender as suas definições, é preciso distinguir os conceitos de transação e de relacionamento.

Para Grönroos (1993), a troca de produtos é o centro do marketing de transação e a gestão do processo de interação é o foco do MR. Para Christopher (1999), a ênfase no **compromisso contínuo** de atender às necessidades de cada cliente tem sido um dos elementos centrais que distinguem os dois conceitos. A palavra “contínuo” assume uma importância relevante nessa diferenciação, pois a idéia de tempo difere bastante os dois conceitos. A transação está voltada para uma venda única, não havendo preocupação com as próximas compras do cliente, enquanto o enfoque básico do relacionamento visa o cliente em longo prazo, ou seja, visa relacionamentos duradouros, a fim de conquistar a lealdade do cliente à empresa. Nesse sentido, o contato constante com o cliente, segundo

Christopher (1999, p. 46), “*é uma característica marcante do marketing de relacionamento*”.

Outro aspecto que diferencia os dois conceitos envolve a relação de **dependência** entre as partes. Na transação, o cliente decide de forma totalmente independente, sem vínculo algum com o fornecedor, enquanto no relacionamento o cliente não se sente totalmente isolado para decidir, existindo uma interdependência.

Levitt (1990a, p. 110) usa o *casamento* como metáfora para explicar a relação de interdependência que ocorre no MR. Assim como marido e mulher possuem expectativas distintas e necessidades específicas, o cliente e a empresa também possuem; porém, é inevitável que exista um relacionamento de interdependência entre as partes envolvidas. Para Levitt (1990a, p. 120), “*a venda meramente consome o namoro. Depois começa o casamento. O quanto o casamento tem de bom depende do quão bem o relacionamento é administrado pelo vendedor*”. É como Vavra (1993, p. 32) coloca: “*manter clientes exige o estabelecimento de um relacionamento com eles. Mas esse relacionamento une dois pontos de vista diferentes*”. Dwyer et al. (2006) afirmam que, embora assimétrica em sua atribuição da responsabilidade pela administração do relacionamento ao vendedor (apenas um dos cônjuges), a analogia do casamento de Levitt é adequada porque serve para descrever a evolução dos relacionamentos comprador-vendedor.

Essa relação de interdependência entre cliente e empresa também é abordada por Grönroos (1994). Para o autor, o MR é baseado na criação de valor. Por meio do contato entre o fornecedor e o cliente, ocorrem interações e cooperação em algum nível. Assim, eles não estão totalmente isolados um do outro. Há uma interdependência mútua entre as duas partes.

A relação de interdependência entre a empresa e o cliente não ocorre, porém, de forma imediata. Trata-se de uma evolução que ocorre em etapas, indo

desde a definição dos clientes a serem atingidos até o gerenciamento seguro do relacionamento, no qual as duas partes já se conhecem. É como Stone et al. (2001, p. 21) afirmam: “*os clientes não passam simplesmente de clientes potenciais para clientes 100% leais*”.

O desenvolvimento do relacionamento com os clientes, seja ou não por meio do vendedor, ocorre sempre em etapas ao longo do tempo e, de maneira geral, a literatura aponta para um consenso nesse aspecto. Diversos autores (Berry & Parasuraman, 1995; Crosby et al., 1990; Grönroos, 1993; Kotler, 2000; Stone et al., 2001) consideram que o relacionamento com o cliente envolve um processo contínuo de interações, algumas vezes realizado pelo próprio vendedor e que resultam no desenvolvimento de laços mais fortes à medida que o gerenciamento do relacionamento é feito com esse propósito. Partindo do estágio inicial do relacionamento, ele, normalmente, progride de modo a alcançar um nível e um vínculo maior com o cliente, garantindo que suas necessidades sejam atendidas e que o cliente valorize esse relacionamento. Quanto maior o nível do relacionamento, maiores são as chances de a empresa manter clientes leais.

Portanto, Morgan & Hunt (1994) propõem o seguinte conceito, acreditando que ele abranja todos os tipos de troca: o MR “*refere-se a todas as atividades dirigidas para estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos de troca bem sucedidos*” (p. 22 tradução livre) que implicariam no estabelecimento de relações de troca de longa duração. Isso porque as práticas tradicionais nas relações de troca no mercado já não produzem os mesmos resultados.

Um relacionamento integrativo assume que existem objetivos comuns com relação aos planos e processos das partes integrantes e sugere laços econômicos, emocionais e estruturais entre as partes. Reflete interdependência em vez de dependência; enfatiza cooperação em vez de competição (Sheth & Parvatiyar, 1995b).

Nas tentativas de diferenciar o marketing relacional do transacional, conceitos, como *moral*, *reciprocidade*, *ética* entre outros, discutidos principalmente na sociologia e na antropologia, vêm ganhando espaço na literatura de marketing. Firth (1951, citado por Houston & Gassenheimer, 1987, p. 10) argumenta que a condição necessária para a manutenção de um relacionamento de troca bem sucedido é o rigor **moral** bem desenvolvido. Isso porque os relacionamentos, ao contrário dos atos isolados, são feitos de conjuntos de expectativas bem estabelecidas sobre o comportamento das partes envolvidas. Estas expectativas são criadas com base no conhecimento da moral do parceiro de troca ou por meio de um grande número de trocas efetuadas com o mesmo parceiro, ou seja, a frequência. Ao adotarem normas e estabelecerem padrões de comportamentos, os parceiros de troca emergentes começam a estabelecer as regras das trocas vindouras. Por isso, as “*relações econômicas fundamentam-se em princípios morais*” (Firth, 1951, citado por Sahlins, 1974, p. 198 tradução livre).

Na literatura de marketing, a **reciprocidade** é o processo pelo qual a troca mútua de termos aceitáveis é realizada; é uma interação social na qual o movimento de uma parte evoca o movimento compensatório de alguma outra parte (Houston & Gassenheimer, 1987). A troca mútua (recíproca) começou nas sociedades tradicionais, onde a ordem da troca era guardada pela diplomacia social e um equilíbrio era estabelecido pela reciprocidade³⁷ (Sahlins, 1974). A diplomacia social é o modo prescrito de lidar com a outra parte dentro da sociedade e envolve um tempo longo. O *status* de cada parte dentro da troca diádica (*dyad*) dita, em parte, o comportamento apropriado em alguma relação de troca potencial.

³⁷ Sahlins (1974) argumenta que, em muitos aspectos, a oposição entre competição de mercado e diplomacia social no comércio primitivo conduz, por meio de caminhos diferentes a resultados similares.

Robbins (1947) pontua que, embora as práticas de troca das sociedades tradicionais sejam um modelo de bem-estar da sociedade, as origens do comércio estão nestas práticas. Nas sociedades tradicionais, cada troca era a manifestação de uma estratégia social. Dádivas eram dadas como uma parte de um contrato social. O dar de uma dádiva era parte de uma concordância na qual uma entidade era esperada ser ambos, um doador e um receptor de dádivas; a retribuição da dádiva colocava a troca em equilíbrio (Belk, 1976). Se uma parte optasse por não retribuir, o relacionamento era dissolvido (Robbins, 1947; Sahlins, 1974).

Nunca, na história das relações de marketing, foi dada tanta importância às questões **éticas** como nos dias atuais. Isso pode ser devido ao reconhecimento, por parte dos acadêmicos e profissionais, de que o conceito de MR está imbricado em princípios éticos. Existem fortes evidências de que a formação teórica de tais relacionamentos possui raízes nos princípios e conceitos éticos e morais, tais como noção de benefícios mútuos e recíprocos (Gundlach & Murphy, 1993; Takala & Uusitalo, 1996).

Gundlach & Murphy (1993), examinando os mecanismos éticos e legais que guiam as trocas, destacam que as trocas transacionais, pelo fato de envolverem curto prazo e não terem frequência nas interações, são guiadas por princípios predominantemente legais. Os contratos clássicos são o suporte deste tipo de troca. Nessas relações contratuais, o principal foco fica para o alto grau de laços legais e há baixos níveis de confiança no fornecedor. Isso não quer dizer que os princípios éticos não sejam importantes, mas eles são menos significativos do que em outras formas de troca. Já as trocas relacionais são guiadas, proeminentemente, por princípios éticos. Seu longo prazo e sua natureza complexa requerem mecanismos administrativos não encontrados nos contratos legais. Embora um contrato possa existir, estes relacionamentos resistem por razões além da confiança na lei. Seguindo princípios éticos, estes

relacionamentos dependem de honra e respeito mútuos pela palavra do outro. Devido à limitação dos contratos legais, os princípios éticos de base moral, como **confiança, igualdade, responsabilidade e compromisso**, são importantes para o desenvolvimento de trocas relacionais no marketing.

Gummesson (1998) também enfatiza que a ética e os valores do MR são diferentes da prática do marketing convencional. Embora um relacionamento entre uma empresa e um consumidor seja comercial, é um relacionamento e requer uma visão de longo prazo, respeito mútuo, uma estratégia de ganha-ganha, e a aceitação do consumidor como um parceiro e co-produtor de valor e não apenas um receptor passivo dos produtos da empresa. Para Gummesson (2005), os aspectos éticos estão no centro do MR, o que se reflete na importância que muitos autores atribuem à confiança.

Da troca para os relacionamentos – isto tem instigado diversas discussões teóricas no marketing. Saren (2000), por exemplo, sugere que, na perspectiva do MR, possa surgir o desenvolvimento de uma teoria geral de marketing unificada que ultrapasse a visão do marketing apenas como troca capitalista: *“todas as atividades de marketing, problemas, sistemas e comportamentos podem ser definidos e pesquisados tendo como unidade de análise os relacionamentos nos quais eles ocorrem”* (p. 37 tradução livre). Este mesmo autor afirma, categoricamente, que o MR pode prover as bases para uma nova teoria de marketing e para Morgan & Hunt (1994), o MR é um grande aprimoramento na teoria e na prática do marketing.

Embora a abordagem relacional tenha sido tratada em décadas anteriores, Stone et al. (2001) destacam que foi apenas no final dos anos 1990 que as empresas realmente passaram a adotar o MR como estratégia para fidelizar clientes.

6.3 Os construtos³⁸ do marketing de relacionamento

Nos estudos sobre MR, diversos construtos têm sido apresentados como determinantes na criação e na manutenção de relacionamentos. Frente à importância do tema, os estudos vêm sendo realizados no intuito de tentar entender melhor como se estabelecem as relações de longo prazo no cenário de troca.

Os construtos mais pesquisados em relacionamentos com clientes têm sido confiança, comprometimento, lealdade e satisfação, entre outros (qualidade percebida, valor percebido). Estudos no exterior (Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002) e no Brasil (Almeida et al., 2004; Almeida & Botelho, 2005; Brei & Rossi, 2002; Espinoza & Larán, 2004; Porto, 2004; Santos, 2001; Santos & Rossi, 2002) têm comprovado esta tendência.

Embora não seja objetivo deste trabalho tratar com detalhes destes construtos, julgam-se necessárias algumas considerações.

De acordo com Brei & Rossi (2002), nas trocas relacionais com consumidores, quase sempre há uma assimetria presente, dado que a companhia tem poder econômico mais forte na relação. Embora inevitável, esta assimetria pode ser minorada pelas empresas; caso contrário, uma relação longa e duradoura dificilmente será alcançada. Um dos pontos-chave para minorar este efeito assimétrico em trocas relacionais é obter a *confiança* do consumidor (Sirdeshmukh et al., 2002).

Pesquisadores têm enfatizado o papel crucial da confiança em promover trocas relacionais. Recentemente, diversos estudos (Dwyer et al., 2006;

³⁸ Construto é um conceito que o pesquisador pode definir em termos teóricos, mas que não pode medir diretamente, isto é, por meio de uma única pergunta (Brei & Rossi, 2002).

Garbarino & Jonhson, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Nooteboom et al., 1997) têm destacado a confiança como ponto-chave ou alicerce de trocas relacionais.

Berry (1996, p. 42 tradução livre) chega a afirmar que “*a inerente natureza dos serviços, juntamente com abundante desconfiança na América, posiciona a confiança como talvez a ferramenta mais poderosa do MR disponível para uma empresa*”. Contudo, a literatura sobre confiança no ambiente de empresas e na relação destas com seus clientes tem por base inúmeros estudos provenientes de diversas áreas do conhecimento, o que gerou variadas definições sobre o que é o construto confiança (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Os economistas tendem a ver a confiança como calculada ou institucional, os psicólogos, normalmente, dividem suas análises de confiança em termos de atributos das partes em uma relação, focando nas cognições que atributos pessoais geram. Já os sociólogos vêem a confiança em propriedades socialmente inseridas nas relações entre as pessoas ou instituições (Rousseau et al., 1998). Mesmo havendo divergências sobre a definição do construto confiança entre as diversas disciplinas, identifica-se pelo menos um ponto em comum a todas as áreas: as condições que devem existir para que a confiança seja desenvolvida. A primeira condição é a de *risco*, ou seja, a probabilidade percebida de perda, quando interpretada por uma das partes decisoras; a segunda é a *interdependência*, em que os interesses de uma parte não podem ser atingidos sem a colaboração da outra (Rousseau et al., 1998).

O fato de não haver uma única definição para o construto entre as diversas disciplinas motivou Rousseau et al. (1998) a proporem uma definição consensual. Para eles, “*confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas sobre as intenções ou comportamentos de outro*” (p. 395 tradução livre).

Essa definição apresenta duas partes distintas. Na primeira, confiança é relacionada com expectativas (positivas) sobre as intenções e/ou comportamentos do parceiro de trocas. Essa conceituação é focada na crença de uma das partes de que a outra agirá de maneira responsável, evidenciando **integridade** e que não seja prejudicial à outra parte; esta é a chamada conceituação de confiança baseada na *expectativa* (Singh & Sirdeshmukh, 2000, p. 154). Na segunda parte, a confiança é relacionada ao parceiro de trocas, aceitando-se a vulnerabilidade contextual; essa definição é a chamada *confiança comportamental* e refere-se à tendência de ação de uma parte em relação à outra.

Na concepção de Moorman et al. (1993), se não houvesse vulnerabilidade, a confiança seria desnecessária. A incerteza também é crítica para a confiança porque, se o parceiro pudesse controlar todas as ações e tivesse pleno conhecimento das ações do outro parceiro, a confiança seria desnecessária. Para os autores, a integridade percebida é o mais importante antecedente da confiança.

Uma definição de confiança usualmente citada na área de marketing é a “*tendência a acreditar num parceiro de negócios no qual se tem crédito*” (Moorman et al., 1993, p. 82 tradução livre). Para Ganesan (1994), um importante aspecto dessa definição é a noção de confiança como crença, sentimento ou expectativa sobre um parceiro de troca que resulta do conhecimento (habilidade ou *expertise*), **fidedignidade** e intencionalidade do parceiro. Morgan & Hunt (1994) definem confiança em termos similares e sugerem que confiança existe quando uma parte, no caso o cliente, tem confiança na fidedignidade e integridade do parceiro envolvido na negociação, no caso, a empresa.

A confiança é vista por diversos autores como um ingrediente necessário para o relacionamento de longo prazo (Bendapudi & Berry, 1997; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994). Os altos níveis de confiança característicos das

trocas relacionais capacitam as partes focar nos benefícios de longo prazo dos relacionamentos (Ganesan, 1994). A confiança é o construto mais estudado dentro da perspectiva do MR e relacionado a esse construto estão duas dimensões (antecedentes ou motivos) da confiança: benevolência e credibilidade.

Com base na literatura da psicologia social e marketing, Doney & Cannon (1997, p. 36 tradução livre) definem a confiança como “*a credibilidade e benevolência percebida por um dos alvos da confiança*”.

A **benevolência** é conceituada como “*a extensão na qual um parceiro está genuinamente interessado no bem-estar da outra parte e motivado para buscar ganhos mútuos*” (Doney & Cannon, 1997, p. 36 tradução livre). Sirdeshmukh et al. (2002), utilizando a expressão “benevolência operacional”, define-a como o comportamento que reflete o comportamento do parceiro no sentido de que este coloca o interesse do consumidor acima do seu próprio interesse. Os autores reconhecem que ser benevolente apenas não é suficiente; a benevolência tem de ser demonstrada por meio do comportamento dos funcionários de contato, nas práticas e políticas gerenciais, mesmo se isso incorrer em custos no processo para a empresa (Sirdeshmukh et al., 2002).

Comportamentos de benevolência evidenciam confiança porque a empresa vai além dos termos explícitos de contrato e indica motivações pró-consumidor, restringindo o oportunismo e demonstrando a disposição de assumir responsabilidades (Ganesan & Hess, 1997; Hunt & Morgan, 1994). Assim, práticas benevolentes são freqüentemente vistas como ações extras que são desempenhadas às custas da empresa com ou sem benefícios mensuráveis (Ganesan & Hess, 1997; McAllister, 1995; Sirdeshmukh et al., 2002; Smith & Barclay, 1997). São um “*algo mais, um extra*” (Sirdeshmukh et al., 2002, p. 18 tradução livre).

A benevolência é, ainda, vista como ações de funcionários não solicitadas e inesperadas. São os comportamentos verdadeiramente inesperados, a atenção especial, algo bom e inusitado, que surpreendem o consumidor e comprovam a tendência da empresa e do funcionário de contato à benevolência (Porto, 2004).

A noção de **credibilidade** está relacionada à competência. “A *credibilidade é uma expectativa de que se pode confiar na declaração falada ou escrita do parceiro de troca*” (Doney & Cannon, 1997, p. 36 tradução livre). Sirdeshmukh et al. (2002, p. 155) utilizam a expressão “competência operacional” que é definida como o “*cumprimento da performance prometida na prestação de um serviço de maneira confiável e honesta*”. A competência operacional é aquela que traz a idéia de ação, ou seja, prestação do serviço, enquanto a competência inerente se refere ao conhecimento.

A dimensão credibilidade, relacionada à competência e aos conceitos relacionados – habilidade, perícia, conhecimento, *expertise* – têm sido considerados elementos centrais da confiança em uma variedade de contextos de negócios. A expectativa de consistentemente obter-se uma performance competente do parceiro de troca é precursora do desenvolvimento de confiança no parceiro (Mayer et al., 1995; Moorman et al., 1993).

Smith & Barclay (1997) definem a função competência como um grau no qual um parceiro percebe que o outro tem habilidade, talento e conhecimento necessário para executar tarefas efetivamente.

Para Crosby et al. (1990), a habilidade, freqüentemente, tem sido notada como um atributo de um vendedor comunicativo. A percepção pelo consumidor, da habilidade do vendedor reflete a identificação de competências relevantes associadas com a transação de bens ou serviços (por exemplo, conhecimento do mercado, do produto, da logística) mais freqüentemente, exibidas na forma de informação providas pelo vendedor. Doney & Cannon (1997) encontraram que a

habilidade dos vendedores é um significativo preditor da confiança do comprador no vendedor.

Empiricamente, dimensões relacionadas com competência e benevolência têm sido encontradas como tendo forte influência na confiança, em diversos contextos. Para alianças de vendas na indústria de computação, por exemplo, Smith & Barclay (1997) constataram que percepções de competência tiveram um efeito significativo na disposição do parceiro para investir no relacionamento. Estes autores relatam, ainda, que o **caráter** também tem um significativo impacto nos investimentos em relacionamentos entre compradores e vendedores.

No modelo apresentado por Ganesan (1994), a confiança é relacionada à benevolência do vendedor e à credibilidade que o mesmo é capaz de transmitir. Essas duas dimensões distintas de práticas e comportamentos são resumidas, por Ganesan & Hess (1997, p. 440), da seguinte forma: *credibilidade*: intenção e habilidade de manter promessas; *benevolência*: evidências de que um parceiro tem um interesse genuíno na outra parte. Estes autores demonstram que a confiança no vendedor (em vez de confiança na empresa) é mais preditiva do compromisso organizacional.

O uso consistente dessas duas dimensões na literatura interorganizacional, como dois antecedentes importantes de confiança, tem sido demonstrado em diversos estudos (Ganesan & Hess, 1997; Mayer et al., 1995; McAllister, 1995).

Estudos conceituais (Gundlach & Murphy, 1993; Nooteboom et al., 1997) e empíricos (Garbarino & Johnson, 1999) têm posicionado a confiança como o determinante-chave do **comprometimento** relacional.

Morgan & Hunt (1994) identificam o comprometimento, ao lado da confiança, como um dos construtos centrais para o MR. Os autores teorizam que para, uma troca relacional de sucesso ou um MR de sucesso, é fundamental a

presença da confiança e do comprometimento no relacionamento, o que os levou a propor a teoria do comprometimento-confiança. O comprometimento é definido como uma “*promessa implícita ou explícita entre os parceiros*” (Morgan & Hunt, 1994, p. 19 tradução livre), visando à continuidade do relacionamento.

Nessa perspectiva, a “*confiança é o principal determinante do comprometimento*” (Morgan & Hunt, 1994, p. 24 tradução livre). Sem o estabelecimento da confiança, os parceiros sentem-se inseguros, não possibilitando o engajamento no relacionamento. Para Morgan & Hunt (1994, p. 24 tradução livre), os “*relacionamentos baseados na confiança são extremamente valorizados, a ponto das partes desejarem comprometer-se voluntariamente nestes relacionamentos*”.

Morgan & Hunt (1994), mesmo sabendo que inúmeros fatores contextuais podem contribuir para o sucesso ou o fracasso de um relacionamento específico, concluíram que confiança e comprometimento são as variáveis mais relevantes para o estabelecimento de relações duradouras, pois induzem ao comportamento cooperativo. E, embora o comprometimento seja uma variável relativamente nova no contexto do MR, é um conceito central na literatura de trocas sociais.

Para Dwyer et al. (2006, p. 120), o comprometimento se refere “*a uma declaração implícita ou explícita de continuidade relacional entre os parceiros de troca*”. Para estes autores, o comprometimento se faz notar no nível de dependência mútua entre os parceiros, no alto grau de comunicação entre ambos, bem como nos investimentos incorridos pelas partes, com o intuito de manter e solidificar o relacionamento. O comprometimento é a habilidade de fazer sacrifícios de curto prazo em nome de benefícios de longo prazo.

Gundlach et al. (1995) argumentam que o comprometimento tem três componentes: um componente instrumental de alguma forma de investimento;

um componente atitudinal, que pode ser descrito como um compromisso afetivo ou psicológico e uma dimensão temporal, indicando que o relacionamento permanece.

O desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos fortes e duradouros entre consumidores e empresas têm destacado também a importância do conceito de *lealdade*, que chega a ser considerada a “moeda corrente” no mercado do século XXI (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Sem ela, clientes estariam dispostos a negociar com diferentes fornecedores e relacionamentos duradouros estariam ameaçados.

De acordo com Espinoza & Larán (2004), é importante apresentar as diferenças conceituais entre lealdade e retenção de clientes: enquanto a lealdade abrange aspectos atitudinais e comportamentais, a retenção apresenta apenas o aspecto comportamental de recompra. A *lealdade* é um estado emocional do cliente, em que este apresenta alto comprometimento em relação à marca ou à loja e este comprometimento o leva à ação de recompra. A *retenção* é caracterizada por índices de recompra de clientes, o que, nem sempre, indica que o cliente é verdadeiramente leal. Além disso, “*a retenção é vista como uma consequência dos esforços da empresa em estimular a compra repetida, enquanto a lealdade parte do próprio cliente*” (p. 112).

Espera-se que a confiança influencie positivamente a lealdade. Isto acontece porque a confiança oferece uma garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa, garantindo que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. Reduzindo o risco nas trocas relacionais, a confiança contribui para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade (Ganesan, 1994). Assim, quanto maior a confiança do consumidor na empresa, maior a probabilidade de realizar futuros negócios com ela e de manter um relacionamento de longo prazo. Porém, a influência

direta da confiança sobre a lealdade tem sido questionada por estudos empíricos recentes, como o de Grayson & Ambler (1999).

Singh & Sirdeshmukh (2000) afirmam que construir um relacionamento implica em entender profundamente os processos pelos quais os clientes mantêm trocas com as empresas, e como esses processos influenciam a lealdade. Para estes autores, “*lealdade é definida como uma intenção comportamental para manter um relacionamento contínuo com um provedor de serviços*” (p. 161 tradução livre).

Sirdeshmukh et al. (2002) verificaram que a relação entre confiança e lealdade é baseada em argumentos de **reciprocidade**. Quando um provedor de serviços age de maneira a construir a confiança do consumidor, o risco percebido tende a diminuir e permite que o consumidor faça previsões mais confiantes sobre os comportamentos futuros dessa empresa. O crescimento do envolvimento entre as partes promove a reciprocidade e contribui para o compromisso relacional. Para manter essa confiança, estudos sobre reciprocidade sugerem que os consumidores tendem a agir de maneira cooperativa diante do provedor de serviço, oferecendo evidências comportamentais de lealdade (Gassenheimer et al., 1998).

Embora a conquista da lealdade dos clientes seja um objetivo do MR, Grönroos (1993) afirma que relacionamentos não tornam, necessariamente, um cliente leal, mas são fundamentais para o desenvolvimento da lealdade e, por consequência, para a obtenção dos benefícios dela decorrentes, tais como maior eficiência das ações de marketing e maior lucratividade por cliente, entre outros.

No contexto brasileiro, Brei & Rossi (2002), analisando a relação entre a confiança, o valor percebido e a lealdade de usuários de *internet banking* em situações de trocas relacionais de serviço, verificaram que os clientes que já desenvolveram longo relacionamento com a empresa atribuem maior

importância à confiança que depositam nela, e que essa confiança posteriormente, se transforma em lealdade.

Além dos construtos comprometimento, confiança e lealdade, a *satisfação* também tem lugar no debate sobre MR. É comum a suposição de que se, a cada negociação, o cliente ficar satisfeito com a empresa, a confiança estará sendo construída, resultando em um provável relacionamento. E, a partir da confiança, pode-se obter a lealdade.

No contexto brasileiro, Espinoza & Larán (2004, p. 120) confirmam que “*clientes satisfeitos tendem a ser leais*”. De acordo com os autores, os resultados indicam não apenas que a relação é positiva, mas também que a satisfação pode ser o principal determinante da lealdade.

Entretanto, a partir de um estudo realizado por Garbarino & Johnson (1999), em que foram averiguadas as relações existentes entre satisfação, confiança e comprometimento sobre as intenções futuras de compra entre clientes de perfil transacional e relacional (compradores de ingressos ocasionais e contribuintes do teatro), concluiu-se que a satisfação não exerceria qualquer influência sobre as intenções futuras de clientes com perfil relacional.

Garbarino & Johnson (1999) identificaram que, enquanto a satisfação teve uma influência significativa nas intenções futuras dos consumidores transacionais, este efeito foi reduzido a insignificante para consumidores relacionais. Ao contrário, para estes consumidores, confiança foi o maior determinante das intenções futuras. Assim, os programas de gerenciamento da satisfação seriam mais efetivos para consumidores de baixo relacionamento e aqueles, para consumidores com alto nível de relacionamento, deveriam ser focados no comprometimento e na confiança.

No contexto brasileiro, os resultados do trabalho de Brei & Rossi (2002) corroboram com os de Garbarino & Johnson (1999), pois concluíram que, para

os clientes relacionais, a satisfação transacional tem importância secundária em relação à confiança na formação da lealdade dos clientes.

Santos (2001) propõe que, além da confiança e da satisfação, existe um outro precursor da lealdade: o nível de valor relacional. O valor relacional refere-se à avaliação do consumidor quanto aos benefícios e custos de se manter um relacionamento com a empresa. A lógica aqui é a de que, mesmo quando o consumidor extrai benefícios advindos de trocas relacionais com uma empresa, se forem exigidos dele altos custos de manutenção, o relacionamento será menos atrativo e menor será a evidência de lealdade.

Analisando as relações entre satisfação e lealdade, Oliver (1999) verificou que a satisfação, a partir da perspectiva da empresa, é entregue ao consumidor. A lealdade, ao contrário, é um estado de preferência duradouro, obtido a partir de uma postura determinada do cliente para com a empresa. Este autor afirma que a satisfação não se transforma em lealdade sem a existência de outros fatores, como determinação pessoal e **suporte social**. Para ele, sem a existência desses fatores, um consumidor pode continuar satisfeito, mas não ir além desse estado.

Além dos construtos mencionados, um tema bastante debatido na literatura de MR é o dos benefícios dos relacionamentos.

6.4 Benefícios dos relacionamentos

Diversos autores (Barnes, 2002; Dwyer et al., 2006; Ganesan, 1994; Gordon, 2000; Macadar, 2004; Vavra, 1993) apontam a conquista de vantagem competitiva como um dos principais benefícios do MR **para as empresas**. Entretanto, tem-se argumentado que tanto vendedor quanto comprador encontram benefícios nos relacionamentos de longo prazo (Bejou, 1997).

As conseqüências dos benefícios relacionais para a empresa seriam, entre outras, a lealdade do consumidor (Gwinner et al., 1998) e, de acordo com

Espinoza & Larán (2004), há amplo suporte na literatura para comprovar que clientes leais representam maior lucratividade. Entre os fatores que aumentam a lucratividade, estão compras mais frequentes, queda do custo de servir um cliente leal, menor sensibilidade ao preço, propaganda boca a boca positiva e menos atenção à concorrência (Barnes, 2002; Crosby & Stephens, 1987; Espinoza & Larán, 2004; Grönroos, 1993; Gummesson, 2005; Gwinner et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002; Mckenna, 1993; Peppers & Rogers, 1994).

De acordo com Crosby & Stephens (1987, p. 404 tradução livre), *“quando o marketing de relacionamento é a estratégia predominante em uma indústria, economistas acreditam que a competição por preços é reduzida”*. Grönroos (1993, p. 185) enfatiza que *“no marketing de transação, os clientes seriam muito sensíveis a preço enquanto no MR eles seriam muito menos sensíveis a preço”*.

Outro benefício para as empresas, bastante enfatizado na literatura de MR, é a propaganda boca a boca. A *“boa comunicação boca a boca pode ser considerada o veículo mais eficaz de comunicação”* (Grönroos, 1993, p. 210) e *“a forma mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios”* (Mckenna, 1993, p. 92). Isso porque as mensagens de propaganda boca a boca ficam na cabeça das pessoas. É muito mais provável que uma comunicação face a face conquiste o empenho, o apoio e a compreensão dos consumidores e, provavelmente, será mais acreditada e lembrada do que os outros tipos de propaganda. As pessoas acham as mensagens mais dignas de crédito e mais convincentes quando as ouvem diretamente de pessoas, principalmente de pessoas que respeitam (Barnes, 2002; Mckenna, 1993).

De acordo com Hennig-Thurau et al. (2002), a comunicação pessoal é vista como uma fonte mais confiável do que a informação impessoal e a comunicação boca a boca positiva é uma poderosa força que influencia as decisões de compra futuras. Estes autores alertam que, embora a lealdade do

consumidor aumente a atratividade econômica dos consumidores existentes, a comunicação boca a boca positiva ajuda a atrair novos consumidores como parceiros relacionais para a empresa. Assim, *“tanto retenção quanto atração são críticos porque o sucesso econômico de longo prazo não pode ser alcançado focando exclusivamente na retenção dos consumidores existentes em detrimento da atração de novos consumidores”* (Hennig-Thurau et al., 2002, p. 232 tradução livre).

As empresas consideram também, como benefícios dos relacionamentos, o fato de que os clientes leais indicam, dão referências da empresa para amigos e familiares (Barnes, 2002; Gummesson, 2005; Peppers & Rogers, 1994) e, ainda, nutrem sua imagem e marca (Gummesson, 2005).

Foi devido a esses e outros benefícios para a empresa que o MR passou a ser uma opção estratégica para criação de uma relação de longo prazo com os clientes, com o propósito de mantê-los leais (Grönroos, 1993).

O que é central em diversas suposições a respeito da troca relacional é a noção de que ela possa ser mutuamente benéfica (Baker, 2000). Embora os resultados positivos para a empresa sejam evidentes, para um relacionamento de longo prazo existir, ambos, empresa e consumidores, precisam se beneficiar (Barnes, 2002; Gwinner et al., 1998). Os benefícios relacionais são aqueles que os consumidores procuram como uma parte da dimensão social dos relacionamentos de troca.

Entretanto, na perspectiva do MR, normalmente são mais abordados os benefícios para a empresa do que os **benefícios para os consumidores**. A descrição dos benefícios dos relacionamentos, do ponto de vista do consumidor, é largamente ignorada na literatura (Gwinner et al., 1998).

Para Gwinner et al. (1998), os consumidores recebem três benefícios relacionais como resultado do engajamento em trocas relacionais de longo prazo com as empresas, além e acima do desempenho do produto ou serviço básico:

(1) *benefícios da confiança* relacionados à redução do risco, à confiança na empresa, à maior segurança no serviço e a um menor grau de ansiedade, ou seja, se refere às percepções (sentimentos) de conforto em conhecer o que pode ser esperado no encontro de serviço; (2) *benefícios sociais*, associados ao reconhecimento por parte dos funcionários, à familiaridade e à amizade com os funcionários, e ao fato de ser tratado pelo nome, ou seja, pertencem a parte emocional do relacionamento; (3) *benefícios do tratamento especial* são a forma como os consumidores são tratados no que se refere a ofertas especiais e descontos, tratamento preferencial, pequenos favores e serviço rápido.

Sendo assim, os consumidores, nas trocas relacionais, procuram tanto os benefícios econômicos (benefícios do tratamento) quanto os não-econômicos (confiança e reconhecimento), pelo desenvolvimento de relacionamento com as empresas (Gassenheimer et al., 1998; Gwinner et al., 1998).

Uma constatação importante foi feita no trabalho de Hennig-Thurau et al. (2002), cujos resultados ressaltaram a relevância especial que os benefícios sociais têm sobre e entre a qualidade técnica dos serviços. Os resultados do estudo levaram os autores a questionar a suficiência dos “programas de lealdade” baseados em benefícios econômicos, como os de tratamento especial (descontos, serviços adicionais, etc.) para os consumidores. Estes benefícios não mostraram ter influência significante sobre a satisfação do consumidor ou sobre a sua lealdade.

Nessa mesma perspectiva, diversos autores (Barlow, 1995; Barnes, 2002; Coviello et al., 2002; Palmer, 1995; O'Malley & Tynan, 2000) tem enfatizado que o MRC deve abordar aspectos emocionais e afetivos (intangíveis) mais do que econômicos (tangíveis). Isso porque conforme ressaltam os autores, os aspectos intangíveis podem ter, na prática, um maior impacto na construção da lealdade.

Palmer (1995) destaca, ainda, que, em culturas nas quais os **aspectos sociais da troca** formam uma parte relativamente importante do total dos benefícios da troca recebidos por um comprador, tentativas dos fornecedores de atrair compradores com base em benefícios econômicos tangíveis podem falhar.

Recompensas extrínsecas (benefícios de tratamento especial) podem levar a uma lealdade temporária, mas não são suficientes para levar a um relacionamento genuíno (Barnes, 2002). Assim, consumidores motivados por tratamento especial podem ser leais somente se competidores oferecerem uma recompensa mais alta (Fournier et al., 1998). Benefícios com base em preços são facilmente copiados pelos concorrentes e, assim, não oferecem fonte de vantagem competitiva sustentável (Berry, 1995).

Constatações como estas têm levado as empresas a rever suas práticas gerenciais. Sob a perspectiva gerencial, uma solicitação para os empregados construírem relacionamentos sociais com os consumidores é uma demanda latente, conforme evidenciam Elias et al. (2006).

Entretanto, a instrumentalização comercial dos relacionamentos sociais é um risco. Quando um consumidor percebe que um empregado está mantendo uma amizade por objetivos instrumentais, a amizade provavelmente será prejudicada (Price & Arnould, 1999).

Os gerentes, ao procurarem encorajar os relacionamentos sociais ou, no mínimo, a percepção dos relacionamentos sociais, terão que considerar alguns princípios-chave da amizade. Estes princípios incluem: “*dar suporte emocional, respeitar a privacidade, preservar a confiança e ser tolerante com outras amizades*” (Fournier et al., 1998, p. 37 tradução livre). Price & Arnould (1999) assinalam que tanto clientes quanto empresa concordam que a amizade comercial, assim como outras amizades, envolve afeição, intimidade, apoio social, lealdade e reciprocidade.

Hennig-Thurau et al. (2002) sugerem que as empresas precisam focar em tratamento especial, abordando estratégias não relacionadas a preços, mas a aspectos sociais. Ao mesmo tempo, tratamentos especiais não são independentes dos benefícios sociais, como *“atividades tais como presentear (como um tipo específico de tratamento especial) são emblemáticos do comportamento que nós associamos com amizade”* (Price & Arnould, 1999, p. 40 tradução livre). Benefícios sociais, como ir ao provedor de serviços que reconhece você e trata você como um amigo, é um importante aspecto do encontro de marketing (Gwinner et al., 1998).

Embora a abordagem relacional tenha ganhado espaço na literatura de marketing, com relação ao mercado consumidor, permanecem, ainda, algumas importantes questões que merecem ser consideradas.

6.5 Especificidades do marketing de relacionamento no mercado consumidor (MRC)

A perspectiva do MR se desenvolveu, inicialmente, nos contextos do mercado industrial (interorganizacional) e de serviços. Com relação ao mercado de consumo, muitos acadêmicos permaneceram céticos, enfatizando as dificuldades no mercado consumidor, entre elas: a tentativa de desenvolver relacionamentos era inapropriada devido ao tamanho do mercado; a natureza da competição; a anonimidade dos consumidores; as interações limitadas entre consumidores e organização; e as dificuldades associadas com o uso intrusivo da tecnologia. Assim, o marketing de relacionamento no mercado consumidor (MRC) não ganhou o mesmo destaque que no contexto interorganizacional (O'Malley & Tynan, 2000).

De acordo com O'Malley & Tynan (2000), o ano de 1995 pode ser considerado o marco inicial para a aceitação do MRC. Sheth & Parvatiyar (1995b) justificaram o interesse acadêmico no MRC, argumentando que a

mudança de paradigma das transações para os relacionamentos foi relacionada a um movimento para mais interações diretas, sejam no mercado interorganizacional seja no mercado consumidor. Eles também propuseram: que era possível aplicar o MR no mercado consumidor; que tanto consumidores como organizações necessita de relacionamentos e que a participação dos consumidores nos programas de lealdade era uma evidência disso, como afirmam Sheth & Parvatiyar (1995a). Estes autores criaram uma ligação legítima entre a literatura existente sobre comportamento do consumidor, a emergente literatura de MR e a literatura operacional associada ao marketing direto e de banco de dados. Com isso lançaram-se os fundamentos para o MRC.

A partir de 1995, houve uma explosão de trabalhos que tentavam identificar a motivação dos consumidores e organizações para se engajarem em relacionamentos no mercado consumidor; as situações nas quais o relacionamento construído era praticável e a natureza dos relacionamentos no mercado consumidor (Coviello et al., 1997; Grönroos, 1996; Gruen, 1995; Palmer, 1995). Porém, apesar do MR já ter atraído a atenção de um número considerável de pesquisadores e praticantes de marketing em várias partes do mundo, seus fundamentos conceituais ainda não foram totalmente desenvolvidos e alguns autores continuam cautelosos e têm questionado as bases conceituais e empíricas do MRC (Bagozzi, 1995; Barnes, 1997, 2002; Bejou, 1997; Fournier, 1998; Fournier et al., 1998; Gruen, 1995; Iacobucci & Ostrom, 1996; Marion, 1999; O'Malley et al., 1997; O'Malley & Tynan, 2000). Coletivamente, estes trabalhos são notáveis porque refletem e discutem um número significativo de tensões que permanecem em aceitar a extensão do MR para o mercado consumidor.

Entretanto, apesar de o MR ser alvo de críticas, ele agora é considerado uma estratégia praticável, extensiva ao mercado de consumo de massa

(Grönroos, 1996; Gummesson, 2005; Sheth & Parvatiyar, 1995a). Entretanto, tal expansão não acontece sem controvérsias.

Conforme destacam Slongo & Liberali (2004), a existência de relacionamentos legítimos com consumidores é um tema ainda polêmico em MR. Há autores (Hibbard & Iacobucci, 1998 citados por O'Malley & Tynan, 2000) que afirmam até mesmo que o MRC não existe, que não existe nenhuma evidência empírica de tais relacionamentos.

Entre as principais questões discutidas no contexto de consumo estão: as diferenças entre o MR no contexto interorganizacional, de serviços e de consumo; a coexistência de trocas transacionais e relacionais no mercado consumidor; a utilização de banco de dados como sinônimo de MRC; a carência de pesquisas sobre MRC; a falta de coerência entre a teoria e a prática do MRC e o relacionamento entre comprador e vendedor no mercado consumidor, questões estas que serão discutidas a seguir.

No contexto do mercado de consumo, têm-se enfatizado **as diferenças entre o MR no contexto interorganizacional, de serviços e de consumo**. Acentua-se que os relacionamentos entre organizações e clientes individuais apresentam natureza bastante distinta dos relacionamentos entre organizações (Iacobucci & Ostrom, 1996) e que os domínios do MR organizacional são conceitualmente e estruturalmente distintos do MRC. Esta última é defendida por Gruen (1995), para quem as principais diferenças entre relacionamentos organizacionais e com consumidores são: (1) no relacionamento organizacional se consideram a parceria, as alianças estratégicas e canais de distribuição; com o consumidor, o relacionamento é uma associação, um sócio, um membro; (2) no relacionamento organizacional há investimentos e no mercado consumidor não há e, por isso, é mais difícil alcançar compromisso e lealdade no mercado consumidor e (3) os relacionamentos no mercado organizacional são mais

pessoais do que no mercado consumidor e, por isso, há menos oportunidade de formar relacionamentos neste último.

Na concepção de Iacobucci & Ostrom (1996), há vários tipos de relacionamentos. No contexto interorganizacional, são empresa-empresa (produtor-distribuidor); nos serviços, são indivíduo-indivíduo (provedores de serviços-cliente) e, no mercado consumidor, são indivíduo-empresa (consumidor-produtor). Os autores argumentam que, enquanto os relacionamentos entre organizações são tipicamente mais intensos e se desenvolvem em prazos mais longos, os relacionamentos entre consumidores e organizações se desenvolvem em prazos mais curtos e com menor intensidade. Assim, Iacobucci & Ostrom (1996) referem-se ao MRC como relacionamento transacional que tende a ser casual e distante.

Na concepção de Marion (1999), o processo de participação dos consumidores no MR não é ditado pelo indivíduo, mas pela empresa e, por isso, os consumidores individuais são passivos. Dessa forma, no contexto interorganizacional, em que, geralmente, há uma forte **interdependência** entre as partes, o relacionamento é visto como um processo de interação *estendido*. Mas, no mercado consumidor, no qual o consumidor é visto como um agente passivo, o relacionamento é tido como um processo de interação *limitado* (Marion, 1999).

Corroborando com Marion (1999), O'Malley & Tynan (2002) concordam que os consumidores, na perspectiva do MRC, continuam sendo vistos como participantes passivos no processo, com uma suposição resultante de que o relacionamento pode ser gerenciado independentemente da participação aberta do consumidor. Se, no MRC, for concebido que o profissional de marketing gerencia e que o consumidor é gerenciado, é óbvio que o consumidor continua sendo visto como passivo em vez de um participante ativo no relacionamento. Por isso, as autoras discordam de Levitt (1990a) com relação ao

uso da metáfora casamento para demonstrar a relação de interdependência entre comprador e vendedor. Para as autoras, a metáfora casamento oferece somente uma visão parcial e prescritiva da troca. Devido à assimetria existente (Dwyer et al., 2006; Gruen, 1995; Iacobucci & Ostrom, 1996), a metáfora casamento é totalmente inapropriada dada sua ênfase na igualdade e na parceria. Os valores normativos associados à metáfora casamento limitam a compreensão do MRC. Por isso, para as autoras, outras metáforas, como “*rapto, estupro, poligamia e prostituição*”, poderiam ser mais utilmente empregadas (O’Malley & Tynan, 2002, p. 808 tradução livre).

Marion (1999) destaca que, no mercado organizacional, a importância dos relacionamentos é mais evidente porque comprador e vendedor estão tipicamente envolvidos em compromissos de longo prazo, mas a presença de lealdade à marca e compras repetidas para produtos de consumo significam que há um relacionamento contínuo significativo entre a empresa (o vendedor) e o consumidor, mesmo no mercado de consumo.

Gummesson (2005), aliando os conceitos de rede e de MR, introduz o conceito de “marketing de relacionamento total”, enfatizando a tríade relacionamentos, redes e interação. Assim como Gummesson (2005), Pels (1999) sugere que a abordagem de interação e redes pode ser aplicada ao mercado de consumo.

A segunda questão normalmente debatida é se **transação e relacionamento podem coexistir no mercado consumidor**. Conforme já apresentado anteriormente, o MR normalmente é visto como oposto ao marketing de transação (Grönroos, 1994). Entretanto, para Marion (1999), o oposto de relacionamento não é transação. Primeiro, porque a novidade não é a emergência de relacionamentos; para ele, relacionamento, como fenômeno, é tão velho quanto a troca econômica. Segundo, porque há sempre transações dentro de um relacionamento de troca: transações são alguns episódios de um processo

de interação limitado ou estendido. Para o autor, as transações são somente uma parte do processo mais amplo até onde procura-se entender não somente as escolhas do comprador mas todo o seu comportamento.

Coviello et al. (2002), ao contrário de Grönroos (1994), não vêem o marketing relacional e o transacional como paradigmas separados, mutuamente exclusivos ou como fins opostos de um contínuo. Ao contrário, eles sugerem que o marketing é caracterizado por processos múltiplos e complexos manifestados em diferentes aspectos das práticas de marketing. Estes autores identificaram, por meio da análise comparativa, que embora haja uma idéia de que as empresas de bens de consumo são mais transacionais e as empresas de serviços e de negócios (*business-to-business*) são mais relacionais, há muitas exceções. Os resultados demonstraram que as empresas podem optar por práticas de marketing transacional, relacional ou ambas.

Coviello et al. (1997) demonstraram que metade das empresas de bens de consumo analisada no seu trabalho pratica o marketing transacional e relacional, ou seja, um tipo híbrido de práticas de marketing. Assim, concluem que as empresas procuram balancear as práticas transacionais e relacionais. Portanto, os autores sugerem que as práticas de marketing não têm mudado do transacional para o relacional em si. É como argumenta Gummesson (2005, p. 221): *“às vezes, as transações de marketing e o relacionamento zero – o preço e a conveniência extremos na escala de relacionamentos – são a melhor estratégia para a empresa e a melhor opção para o cliente”*.

Pels (1999) compartilha desta opinião argumentando que, devido à complexidade do mercado contemporâneo, é difícil basear as trocas numa única abordagem: *“qualquer solução baseada em modelo de troca único-total corre o risco de miopia”* (p. 21 tradução livre). Há a necessidade da aceitação de que ambas as abordagens podem coexistir.

Garbarino & Johnson (1999) dão evidência de que ambos os relacionamentos de longo prazo e trocas transacionais podem coexistir em um contexto de serviços ao consumidor. Cannon & Perreault (1999) observam que, apesar do desenvolvimento teórico e prático do MR e das mudanças de contexto, a noção de relacionamentos mais cooperativos e harmoniosos ainda não é uma prática universal, sendo comum observarem-se exemplos de empresas que ainda se apóiam em relações mais transacionais e competitivas.

É preciso considerar que nem todos os consumidores querem ou desejam se envolver em relacionamentos e que os eles podem se interessar em desenvolver relacionamentos com algumas empresas e não com outras (Barnes, 2002; Pels, 1999) e, ainda, que aqueles que desejam podem desejar de forma diferente (Barnes, 2002). Assim, de acordo com Pels (1999), ambos, transação e trocas relacionais, podem coexistir em todos os mercados, independentemente de ocorrer no contexto de produtos ou serviços, e servindo cliente ou mercado.

Para O'Malley & Tynan (2000), a troca relacional refere-se a relacionamentos interativos entre as partes que são caracterizadas por laços econômicos, sociais, legais, técnicos, informacionais e processuais. Para as autoras, a definição da troca no mercado consumidor como transacional ou relacional, é inadequada porque ela falha em reconhecer ambas as posições possíveis no contínuo. Assim, *“a troca no mercado consumidor é provável ser caracterizada por ambos elementos transacionais e relacionais”* (p. 806 tradução livre).

A partir da visão desses autores, conclui-se que transação e relacionamentos podem coexistir no mercado consumidor (Pels, 1999). Assim, as situações de troca podem ser uma transação, relacionamento ou tipo híbrido (Coviello et al., 2002).

Por toda a década de 1980, o MR foi ignorado pelo mercado consumidor como um domínio considerado conceitual e contextualmente diferente. Porém,

nos anos 1990, com o aumento do uso da tecnologia, houve um aumento massivo no uso do marketing direto e de banco de dados. O **banco de dados** poderia ser usado para: manter registros sobre cada consumidor, personalizar a interação com os consumidores, identificar os consumidores mais importantes, calcular seu valor e criar oportunidades para vender mais (O'Malley & Tynan, 2002).

Assim, a tecnologia permitiu que as relações entre a empresa e os clientes se alterassem profundamente: a informação agora pode fluir bilateralmente, tornando possível o diálogo (Mckenna, 1993). Não se pode negar que a tecnologia facilitou o relacionamento entre empresas e consumidores, entretanto, conforme Gummesson (2005, p. 59): a transição do contato pessoa a pessoa para o contato pessoa a máquina reduziu os relacionamentos pessoais em áreas nas quais estes eram imprescindíveis. A interação social se transformou em interação eletrônica, o que implica em uma mudança radical nos relacionamentos.

Com a facilidade de comunicação oferecida pela tecnologia, muitas empresas acreditaram ser possível conquistar a lealdade dos clientes utilizando apenas a interação pessoa-máquina. Contudo, a conquista há de ser de uma relação de **reciprocidade**, até porque um relacionamento unilateral é uma extorsão ou uma consideração não-correspondida, o que, num e noutro caso, está condenado (Gordon, 2000, p. 71).

O emprego do marketing direto e de banco de dados na operacionalização do MR pode, atualmente, arruinar o processo de desenvolvimento do relacionamento porque o que os profissionais de marketing chamam de intimidade, muitos consumidores vêem como intrusivo. O problema é que *“muitas empresas têm focado suas energias na construção de banco de dados, ao invés da construção de relacionamentos”* genuínos (O'Malley et al.,

1997, p. 553 tradução livre) e têm, desse modo, ignorado a necessidade de participação voluntária e ativa do consumidor no processo interativo.

Coviello et al. (2002) identificaram que empresas que trabalham com o mercado consumidor são mais prováveis de praticar o marketing de banco de dados do que as que trabalham com mercado organizacional e de serviços. Assim, Marion (1999) pontua que há necessidade de novos instrumentos para compreender as interações e analisar os relacionamentos no mercado consumidor. Para ele, a interação tem sido utilizada no sentido de comunicação com o cliente, principalmente por meio do marketing direto e do banco de dados. Entretanto, o desenvolvimento de relacionamentos pela da internet não se dá de forma fácil.

Peppers & Rogers (1994, p. 21) fazem a seguinte analogia: embora os termos ainda não houvessem sido inventados, o verdureiro que antecedeu o século XX era um homem de MR, que se preocupava e zelava pelos seus clientes como indivíduos. Ele mantinha, de certa forma, um banco de dados (na sua memória) que possibilitava o armazenamento de informações sobre seus clientes. O comércio do verdureiro era baseado no relacionamento com os clientes e no que ele sabia e se lembrava sobre cada um deles. Essa memória lhe permitia resolver os problemas deles individualmente, vender mais produtos a cada um deles e modificar o seu próprio serviço ou ofertas de produto para atender às necessidades constantemente evolutivas de cada cliente. Hoje, com a tecnologia, as empresas que praticam um marketing moderno – mesmo que se trate de marketing de massa – têm a possibilidade de assumir o papel de pequenos proprietários, novamente fazendo negócios com indivíduos, um de cada vez (Peppers & Rogers, 1994).

De acordo com O'Malley & Tynan (2000), foi por meio da literatura de marketing direto e de banco de dados, que o MRC ganhou ímpeto dentro de um mercado altamente competitivo e fragmentado. Entretanto, a utilização excessiva

de banco de dados nas estratégias de MRC tem obscurecido a terminologia de MR. Não se pode considerar MR como sinônimo de marketing direto ou de banco de dados e também não há evidências empíricas para sugerir que o marketing direto seja substituto para a interação pessoal.

Entre todas as críticas dirigidas ao MRC, uma das principais está relacionada à **carência de pesquisas** neste contexto. As pesquisas existentes sobre MR têm sua vertente voltada ao contexto relacional entre empresas e negligenciam os relacionamentos com consumidores (Gruen, 1995; Rocha e Luce, 2006).

Na década de 90, no contexto internacional, estudos sobre o MRC ainda eram poucos (Bendapudi & Berry, 1997; Gruen, 1995; Sheth & Parvatiyar, 1995a). Alguns autores consideravam este fenômeno como completamente novo (Sheth & Parvatiyar, 1995a) e outros afirmavam que a voz do consumidor estava ausente em muito do MR (Buttle, 1996, citado por Santos & Rossi, 2002). Aproximadamente dez anos depois, esta tendência parece permanecer.

Embora a metáfora relacional domine o pensamento e a prática do marketing contemporâneo, surpreendentemente, pouco trabalho empírico tem sido conduzido sobre o fenômeno relacional no domínio de produtos de consumo (Fournier, 1998) o que acarreta em uma insustentabilidade do mesmo. Singh & Sirdeshmukh (2000) ressaltam que faltam também trabalhos teóricos e que poucos pesquisadores têm usado a perspectiva do consumidor para examinar as trocas relacionais. Assim, tanto do ponto de vista teórico quanto empírico, o MRC precisa de mais trabalhos (Pels, 1999).

A literatura administrativa popular (Mckenna, 1993; Peppers & Rogers, 1994; Vavra, 1993), que trata o MR delineando a relevância do tema no novo milênio e comentando sobre seus efeitos na mudança das regras de competição, enfatiza a importância dos relacionamentos com consumidores, mas os acadêmicos têm dedicado pouca atenção a estes relacionamentos (Gruen, 1995).

Rocha & Luce (2006) concordam com Gruen (1995) ao afirmarem que os estudos das relações entre empresas e consumidores receberam pouca atenção das principais correntes teóricas do MR. Estes viriam a ser desenvolvidos particularmente no âmbito das pesquisas sobre satisfação do consumidor e qualidade de serviços e, mais recentemente, dentro da abordagem conhecida como *Customer Relationship Management* ou CRM.

No contexto brasileiro especificamente, de acordo com Brei & Rossi (2002), D'Angelo et al. (2006), Machado et al., (2005), Rocha & Luce (2006) e Santos & Rossi (2002), o relacionamento entre empresas e o consumidor é também ainda um tema pouco explorado. Entretanto, Almeida et al. (2006), fazendo um inventário da produção acadêmica brasileira sobre MR, identificaram uma supremacia³⁹ de trabalhos focando o relacionamento com o consumidor final (*business-to-consumer*) o que, para as autoras, pode demonstrar uma linha de pesquisa no Brasil que difere dos estudos iniciais sobre o tema internacionalmente.

De forma geral, talvez seja devido a essa carência de estudos que ainda exista tanta **incoerência entre a teoria e a prática** do MRC.

Mesmo que seja evidente a mudança pela qual a disciplina de marketing passa, da troca como transação para a troca como relação, ainda há muito espaço para a discussão de quais são os fatores que auxiliam as empresas a manterem relacionamentos de longo prazo.

Embora Grönroos (1994) e Sheth & Parvatiyar (1995a), entre outros, sugeriram que o MR é menos manipulativo do que a abordagem do *mix* de marketing, O'Malley & Tynan (2000) afirmam que as abordagens para sua implementação são mais abertamente associadas com os objetivos do marketing direto do que com a filosofia de MR. Assim, acaba-se tendo um discurso de MR

³⁹ Do total de 33 trabalhos publicados no ENANPAD e na RAE, no período de 1990 a 2004, 15 se referem a estudos de relacionamentos entre empresas e clientes finais (Almeida et al., 2006, p. 8).

e uma prática de *mix* de marketing. Entretanto, para as autoras, “*o paradigma da gestão do mix de marketing é filosófica e operacionalmente incompatível com o marketing de relacionamento*” (p. 808 tradução livre).

Fournier et al. (1998) ressaltam que as empresas não compreendem o que significa realmente criar um relacionamento. Para estes autores, “*o marketing de relacionamento é poderoso na teoria, mas problemático na prática*” (p. 44 tradução livre) e, para salvar o MR, os gerentes precisam separar a retórica da realidade. Nesse mesmo sentido, Bagozzi (1995) também destaca que, operacional e teoricamente, o termo relacionamento é pobremente definido.

Uma crítica que é endereçada à abordagem do MRC é a consideração da relação, primordialmente, sob o ponto de vista prático, conveniente apenas ao planejamento estratégico da empresa, ou como afirmam Fournier et al. (1998), o conceito de relacionamento tem sido tratado em uma via de mão única, ou seja, apenas do ponto de vista da empresa. Entretanto, como destacam Casotti & Suarez (2003), para uma empresa gerenciar relacionamentos, ela precisa, primeiro, compreender qual o significado que esta relação possui, sob da perspectiva do consumidor.

De acordo com Long et al. (1999), a grande questão é: onde o consumidor está representado dentro do discurso do MR? Na opinião dos autores, o consumidor é silenciado dentro deste discurso. Para Fournier et al. (1998), o discurso do MR corre o risco de anular e silenciar o consumidor. Especificamente, os teóricos têm pontuado que o uso indiscriminado da metáfora relacional tem levado a uma retórica excessiva (Fournier et al., 1998). Em particular, estes autores argumentam que os relacionamentos têm sido mais abordados do ponto de vista da empresa do que do consumidor (Barnes, 1997, 2002). É nesse aspecto que o MRC tem recebido mais críticas.

Dentre as críticas, alguns autores (Barnes, 1997, 2002; O'Malley et al., 1997; O'Malley & Tynan, 2000; Wong & Sohal, 2002) argumentam que a

aplicação prática do MR tem se revelado problemática e inconsistente, devido às imprecisões que se fazem presentes na definição e ou operacionalização de seus conceitos e que ameaçam o êxito das iniciativas tomadas nessa área. Isso porque em vez de fortalecer os vínculos entre a organização e seus consumidores, tais iniciativas, em alguns casos, os estão os deteriorando (Fournier et al., 1998; Grayson & Ambler, 1999).

Fournier et al. (1998) alertam para o fato de que, por parte das empresas, o relacionamento é mal conduzido e mal interpretado, o que gera irritação e descontentamento para os clientes. Para eles, na prática, para que se possa falar em um relacionamento genuíno, é conveniente considerar também a relação, do ponto de vista psicológico, de **interesse do cliente**, abstraindo aspectos práticos e mensuráveis, como a lucratividade e a segmentação que, em geral, atendem mais aos interesses táticos das empresas. Entretanto, Grönroos (1993) alerta que se o MR for considerado apenas um programa, uma questão tática, o risco de fracasso é alto.

Na concepção de Fournier et al. (1998, p. 43), para estabelecer relacionamentos, é preciso ver pelos dos olhos do consumidor. Nessa perspectiva, os autores alertam para três questões importantes. A primeira é que o relacionamento um para um (*one-to-one*), que as empresas pedem para os consumidores manterem, é insustentável. O resultado é que muitas iniciativas parecem triviais e inúteis, em vez de únicas e valiosas. Estes autores constataam que nem tudo está perfeito no relacionamento entre empresas e clientes, pois muitas delas não estão sendo capazes de criar benefícios para sua clientela. Quando se conversa com as pessoas sobre sua vida de consumidor, ouve-se muita reclamação sobre confusões, estresses, insensibilidade e manipulação de mercado, fazendo-as se sentirem vítimas e enganadas. Entretanto, para ganhar a confiança dos consumidores, as empresas precisam demonstrar para os clientes

que podem ser valiosas como parceiras. Devem provar, por meio de ações, que o MR não precisa ser vazio, sem significado ou estressante.

A segunda é que existe um balanço entre **dar e obter** um bom relacionamento, mas, quando as empresas pedem a seus clientes amizade, lealdade e respeito, elas, freqüentemente, não retribuem com nenhuma destas atitudes. Para os autores, na maioria dos casos, as empresas violam todas as regras principais da amizade. Para Fournier (1998), relacionamentos envolvem a **troca recíproca** entre parceiros ativos e interdependentes.

Por último, os autores enfatizam que as empresas falam da importância de se medir o valor do cliente. Entretanto, algumas vezes, os clientes se sentem em desvantagem devido à sua lealdade. Outras vezes, a preocupação das empresas com os clientes mais lucrativos faz com que os outros clientes menos lucrativos sintam-se excluídos e desapreciados.

Antes de falar na existência de um relacionamento, as partes envolvidas devem perceber que estão se relacionando e suas interações devem possuir um *status* especial (Barnes, 2002; Czepiel, 1990; Wong & Sohal, 2002). Assim, um relacionamento com um consumidor não se estabelece só porque os profissionais de marketing alegam que ele existe; é preciso que o consumidor tenha consciência da natureza dos vínculos que os une à empresa. Um relacionamento existe quando uma troca individual é realizada não isolada, mas como uma continuação de trocas passadas prováveis de continuar no futuro (Czepiel, 1990).

É plausível que uma certa interação pode ser percebida por algumas pessoas como relacionamentos, enquanto outras podem perceber a mesma interação como meramente uma interação (Bendapudi & Berry, 1997). Por isso, o conceito de relacionamento é altamente subjetivo e dada a falta de uma clara definição do que é relacionamento (na área de marketing), muitas estão sendo utilizadas.

Para O'Malley & Tynan (2000), no relacionamento no mercado de consumo é preciso que as partes se **engajem voluntariamente**. Entretanto, as autoras destacam que nem todos os clientes produzem os mesmos resultados, por isso, *“nem todos os relacionamentos no mercado consumidor são suficientemente importantes para merecer tratamento individual pelos profissionais de marketing”* (p. 803 tradução livre). Para as autoras, tratar todos os consumidores como se eles fossem relacionais é, evidentemente, simplístico.

De fato, considerando que os relacionamentos devem ser mutuamente percebidos, nem todas as situações são favoráveis ao estabelecimento de relacionamentos. Afinal, para que uma relação efetivamente exista, tornam-se necessários a percepção e o desejo de ambas as partes, segundo o senso comum.

Em adição a esse pensamento, Barnes (1997, 2002) alega existir pouca consistência em como o MR vem sendo definido e muito menos em como vem sendo praticado no dia-a-dia das organizações. Para ele, parece haver uma idéia implícita de que o relacionamento pode ser celebrado com qualquer cliente em qualquer situação. Isso, freqüentemente, leva à tentativa de formar relacionamentos em situação na qual o relacionamento genuíno não pode ser formado porque os consumidores não querem ou porque as circunstâncias da interação com a empresa não permitem.

O mercado, de modo geral, apresenta várias empresas que se intitulam praticantes de uma abordagem relacional. Programas de relacionamento e ações isoladas (por exemplo, programas de milhagem aérea, clubes de fidelização, clube de vantagens) são desenvolvidos com esse intuito. Entretanto, percebe-se que os consumidores, em grande parte, experimentam situações incompatíveis com essa estratégia, demonstrando o quão inconsistente e tênue é o “marketing de relacionamento” adotado pelas empresas.

Programas de relacionamento com clientes vêm sendo cada vez mais desenvolvidos pelas empresas. Na concepção de tais programas, quase sempre

são as empresas que decidem com quem querem se relacionar e que formato o relacionamento deve assumir. Contudo, um relacionamento é algo intrinsecamente dialógico e, como os consumidores não são todos iguais, cada um deles pode desejar uma forma diferente de relacionamento com uma mesma empresa.

Barlow (1995, p. 16) também aponta os erros que as empresas cometem na implantação de uma estratégia de conquista da lealdade. Para o autor, é um erro tratar a estratégia como uma promoção com foco excessivo em benefícios tangíveis. Programas de lealdade, por exemplo, são de curto prazo, são abordagens táticas para retenção que falham em enfatizar elementos emocionais. Por isso, na concepção de O'Malley & Tynan (2000, p. 805 tradução livre), os *“programas de lealdade são melhor considerados dentro da rubrica de promoção de vendas do que do MR devido a sua ênfase em recompensas tangíveis”*.

Nessa mesma direção, Barnes (1997), ao estudar os relacionamentos entre clientes e fornecedores de serviços bancários, indicou que os fatores de maior contribuição para o estabelecimento de relações próximas e satisfatórias com os clientes eram as variáveis afetivas, mais do que as situacionais ou comportamentais.

A criação do envolvimento e da lealdade tem, para Barlow (1995, p. 16-17) dois componentes que precisam ser abordados: o **emocional e o racional**. Por meio de benefícios intangíveis, como o reconhecimento e o tratamento especial, busca-se criar o sentimento de importância ligado ao fator emocional. No que se refere ao componente racional, o objetivo é fazer com que o cliente perceba que aplicou bem o seu capital por meio de benefícios concretos.

Há autores (Bejou, 1997; Sheth & Parvatiyar, 1995a) que argumentam que os consumidores são motivados a se engajar em relacionamentos a fim de reduzir a necessidade de busca de informação (escolha) e o risco. Entretanto,

para O'Malley & Tynan (2000, p. 804 tradução livre), “*a redução da escolha é uma motivação insuficiente para a participação dos consumidores nos MRC*”, porque os consumidores não valorizam somente recompensas tangíveis.

As “recompensas” intangíveis incluem a redução do risco e benefícios sociais para os participantes. Embora recompensas intangíveis e emocionais sejam identificadas como centrais no MR, elas têm recebido pouca atenção na literatura. Termos, como lealdade e retenção, obscurecem a compreensão do MRC. Termos alternativos já evidentes na literatura incluindo *status especial* (Czepiel, 1990) e *emoção* (Bagozzi, 1995; Barnes, 2002; Mattila & Enz, 2002), poderiam ser empregados porque “*manifestações tangíveis de lealdade não são indicadoras da existência de relacionamentos exceto acompanhadas de emoção ou algumas outras dimensões afetivas*” (O'Malley & Tynan, 2000, p. 805 tradução livre).

Concentrar-se nas conseqüências do relacionamento pode não ser suficiente para compreendê-lo por inteiro o que, para as empresas, pode trazer prejuízos, pois, levar a cabo um programa de relacionamento com os clientes sem uma compreensão apropriada dos principais aspectos envolvidos em um relacionamento, é correr o risco de passar o “carro na frente dos bois” (Souza Neto et al., 2004). Desse modo, sabendo-se que diferentes formas de relacionamento podem ser estabelecidas no mesmo ou em diferentes contextos (Barnes, 1997, 2002), antes de observar o que um relacionamento pode fazer pela empresa e pelo consumidor, parece ser mais importante compreender como um relacionamento de consumo se configura em cada situação, ou seja, quais as suas peculiaridades, possíveis similaridades e diferenças (Souza Neto, 2005).

Nessa linha de pensamento, Barnes (1997, 2002) considera que o desafio para o marketing é identificar as circunstâncias que conduzem ao estabelecimento de relações positivas nas quais o consumidor ingressa voluntariamente e nele permanece, porque percebe benefícios evidentes. Nessa

perspectiva, o **relacionamento entre comprador e vendedor** merece considerável atenção porque, recentemente, os funcionários da linha de frente das empresas vêm sendo apontados como responsáveis por desenvolver e manter relacionamentos com consumidores, ampliando seu escopo de atuação e acarretando em uma mudança no papel dos vendedores.

De acordo com Crosby & Stephens (1987, p. 405 tradução livre), a satisfação total do cliente é gerada a partir da experiência com três facetas distintas: a *pessoa de contato*, o *serviço em si* e a *organização*. Para Doney & Cannon (1997), a confiança numa empresa fornecedora é construída por meio da confiança nos vendedores e na própria empresa.

O relacionamento entre vendedores e consumidores é um tema central no MR. Entretanto, como afirmam Dwyer et al. (2006, p. 121): “*a pesquisa de marketing negligenciou, em grande medida, os elementos relacionais da troca comprador-vendedor*”. Para Berry & Parasuraman (1995, p. 162), a ligação pessoal estabelecida com os clientes por meio dos funcionários que atuam na linha de frente pode realmente encorajar o cliente a permanecer num relacionamento. Até mesmo McKenna (1993), que defende o uso da tecnologia da informação nas estratégias de relacionamentos, admite que “*uma relação pessoal é a **única** forma de manter a fidelidade do cliente*” (p. 105 grifo nosso).

Para Crosby et al. (1990), a qualidade do relacionamento entre o vendedor e o consumidor é que determina a probabilidade de trocas contínuas entre as partes no futuro, porque é o vendedor que controla o nível da qualidade do serviço oferecido. O modelo proposto por eles procura identificar e relacionar características pessoais (do vendedor), características de troca relacional e resultados da troca. Estes autores entendem que similaridade e habilidade (*expertise*) influenciam diretamente a eficiência das vendas, mas que somente a **habilidade** influencia no relacionamento de venda de longo prazo devido ao seu impacto na qualidade do relacionamento.

Doney & Cannon (1997) detectaram que a habilidade do vendedor foi um significativo precursor da confiança do comprador no profissional. Entretanto, na avaliação dos compradores, as características que os agradam em um vendedor são o fato de serem **amigáveis, amáveis e agradáveis**. Vendedores reportam que, para ganhar a confiança do cliente, este o identifica como uma pessoa digna de estima ou um amigo (Swan et al., 1985, citados por Doney & Cannon, 1997, p. 40).

Doney & Cannon (1997) também entendem que a confiança pode ser afetada porque consumidores observam o comportamento do vendedor por meio de várias situações, como compras anteriores, contatos informais de pesquisa ou, mesmo, de avaliação de amigos e da mídia. A frequência com que vendedores e clientes se comunicam nos negócios ou por razões sociais tem demonstrado ser a chave determinante da manutenção de relacionamentos com confiança (Crosby et al., 1990).

Quando se deseja, realmente, alimentar o relacionamento, criar elos sociais com os clientes (segundo nível de relacionamento na concepção de Berry & Parasuraman, 1995, p. 162), o vendedor é um personagem que assume um papel fundamental. O vendedor, muitas vezes, acaba assumindo o papel de “gerente de relacionamento”, pois a qualidade do relacionamento que a empresa consegue desenvolver com os clientes pode estar diretamente relacionada à atuação do vendedor, uma vez que este é o representante da empresa que normalmente mais mantém contato direto e frequente com os clientes ou seja, são os “*Empregados de Fronteira*” (Sirdeshmukh et al., 2002, p. 15).

Atributos pessoais como **dignidade, honestidade, sinceridade, competência, orientação para consumidor, simpatia e amizade** contribuem para sentimentos de confiança (Gundlach & Murphy, 1993, p. 41-42). Nessa perspectiva, um conceito importante é o de encontros de marketing.

Para Vavra (1993, p. 110), no processo de troca, há encontros que o autor denomina de “**encontros de marketing**” ou “momentos da verdade⁴⁰”. As interações com o cliente podem ser consideradas “encontros de marketing”. Nesses encontros é definido se a empresa será bem-sucedida ou falhará como empresa. “*São momentos da verdade quando devemos provar aos nossos clientes que a nossa empresa é sua melhor alternativa*” (Vavra, 1993, p. 108). Tais momentos não são, por si mesmos, nem positivos nem negativos. É a qualidade do resultado de um encontro de marketing que é importante.

Os encontros de marketing passam a ser uma das mais importantes etapas dentro do MR. Com a concorrência estabelecida no mercado, esses encontros são os momentos de cativar o cliente, de seduzi-lo para o “casamento” e oferecer amplas oportunidades para o estabelecimento de uma relação duradoura. Por isso, “*assegurar sucesso nesses encontros pode ser considerado a principal responsabilidade de marketing*” (Vavra, 1993, p. 110).

Os encontros de marketing – base a partir da qual os relacionamentos no contexto de consumo se constituem e se desenvolvem – ocorrem quando o consumidor interage com o vendedor. Por isso, o vendedor controla o nível da qualidade do serviço oferecido (Crosby et al., 1990). Assim, o encontro de marketing é o contexto de toda e qualquer interação ou relacionamento. Os funcionários de linha de frente podem ser concebidos como os “representantes” da empresa nas interações do relacionamento empresa-cliente, ou seja, as empresas desenvolvem relacionamento com os clientes, mas quem personifica a imagem desta nas interações são seus funcionários.

Se os encontros de marketing não forem gerenciados, a qualidade do serviço, provavelmente, se deteriorará e o cliente poderá ser perdido (Albrecht,

⁴⁰ A expressão “momentos da verdade” é de Jan Carlzon, no livro: *Moments of truth*, MA: Ballinger, 1987, p. 3 (Vavra, 1993, p. 108). Grönroos (1993, p. 18) destaca que a expressão foi inserida na literatura por Norman (1984) e difundida por Jan Carlzon (1987).

1994; Grönroos, 1993). Além disso, as oportunidades para criar mais negócios serão mal exploradas.

A interação funcionário-consumidor adquire maior relevância ao postular-se que a criação de laços sociais e emocionais entre empresa e cliente faça parte dos objetivos do MR (Barnes, 2002; O'Malley & Tynan, 2000); vínculos de natureza afetiva, obviamente, não se estabelecem sem o contato direto entre profissional e consumidor (D'Angelo, 2004). Uma evidência empírica nesse sentido é fornecida por Souza Neto (2005).

Souza Neto (2005), avaliando o relacionamento entre consumidor e empresa em diversos contextos, identificou que, de modo geral, as relações com grandes empresas (segmento bancário, empresas de cartão de crédito, de telefonia móvel e de transportes aéreos) tiveram as “piores” avaliações feitas pelos consumidores. Para este autor, nas grandes empresas, a presença direta, e cada vez mais relevante, da tecnologia, pode ofuscar a importância ou, até mesmo, a necessidade da interação do consumidor com os funcionários da empresa.

As “melhores” avaliações foram verificadas nos relacionamentos estabelecidos nas empresas que atuam no segmento de academia de ginástica, escola de idiomas, salão de beleza e locação de filmes, marcados pelo contato direto entre consumidor e algum funcionário da empresa. Essas relações tendem a ser percebidas como estimulantes, levadas a cabo por interações formais, emocionais, amigáveis e harmoniosas, permeadas por respeito e que fazem com que os interagentes se sintam próximos uns dos outros.

A amizade decorrente do contato entre empresas e seus clientes é defendida, inclusive, como uma modalidade de MR, dada sua importância (Price & Arnould, 1999). Não raro, as relações entre funcionário e consumidor ganham contornos sociais e afetivos, gerando benefícios de natureza psicológica e social no seu desenrolar (D'Angelo, 2004).

Price & Arnould (1999) verificaram a existência de relacionamentos que, dado seu estágio e características, eram definidos pelas partes como “amizade”. Entretanto, as empresas vêem essa relação de amizade entre funcionários e clientes também como problemática. Isso porque, muitas vezes, o relacionamento com o funcionário é mais forte do que o relacionamento com a empresa, o que pode tornar vulnerável a posição da organização no momento em que o empregado deixa seus quadros⁴¹.

Sentimentos de afeto e apreço social estão ligados à confiança e contribuem para seu fortalecimento (Doney & Cannon, 1997). Contudo, os aspectos emocionais da relação entre vendedores e consumidores não podem constituir motivo principal para a efetuação de transações quando os interesses da organização não estão adequadamente atendidos, pois o profissional tem o compromisso de fazer o melhor negócio para a sua empresa (D’Angelo, 2004).

Os empregados da linha de frente são representantes da organização e as percepções dos consumidores sobre estes funcionários causam um impacto na percepção que eles têm da empresa. Assim, um relacionamento entre indivíduo e empresa pode, ainda, ser, no mínimo, algo inerentemente interpessoal. As empresas são representadas pelos funcionários, por isso, a relação passa a ser *indivíduo-indivíduo* (Iacobucci & Ostrom, 1996, p. 57).

Os resultados do estudo de Wong & Sohal (2002) demonstram que o relacionamento pessoal, em vez do relacionamento indivíduo-empresa, é essencial para alcançar altos níveis de qualidade de relacionamento.

A interação interpessoal facilita a criação de relacionamento social e laços emocionais porque intensifica a **confiança**, o compromisso e a comunicação, entre outros. De acordo com Sheth & Parvathy (1995b), quando produtores e consumidores lidam diretamente uns com os outros, há um grande potencial para laços emocionais que transcendem a troca econômica.

⁴¹ Sobre esse assunto, ver Brasil (2004) e D’Angelo (2004).

Embora nenhuma dessas tentativas (Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994; Ganesan & Hess, 1997) tenha conceitualizado o construto confiança especificamente para trocas com consumidores finais, as duas dimensões: **competência** e **benevolência**, que emergiram da literatura interorganizacional, são extensivas para as relações de troca entre empresas e consumidores finais, segundo Singh & Sirdeshmukh (2000). Para esses autores, no contexto de confiança com consumidores finais, a noção de competência inclui o cumprimento do serviço prometido de maneira confiável e honesta, enquanto a benevolência significa a probabilidade de que o provedor de serviços defenderá o interesse do consumidor à frente de seu próprio interesse.

Devido à assimetria de poder econômico que existe nas relações entre empresas e consumidores finais, o estabelecimento da confiança passa a ser fundamental para a existência de relações longas e duradouras. Entretanto, embora a confiança seja fundamental para o estabelecimento de relações fortes e duradouras, tem sido pouco estudado o impacto desse comportamento nos relacionamentos entre empresas e clientes finais (Brei & Rossi, 2002).

O que se percebe, a partir de todas as questões discutidas com relação ao MRC, é que um problema crítico que tem inibido a sua compreensão no mercado consumidor está relacionado à identificação precisa de estratégias de relacionamento. Embora um número de autores tenha diversamente contrastado MR com marketing direto, banco de dados, lealdade, retenção e transação, tais discussões, geralmente, falham em clarificar assuntos substantivos (O'Malley & Tynan, 2000).

Diante das críticas endereçadas ao MRC, pode-se concluir que o ele é mais retórica do que realidade. A abordagem foi estendida para o mercado consumidor, mas não existem trabalhos empíricos e conceituais que comprovem a existência de tais relacionamentos. Embora os profissionais tenham se apropriado do termo relacionamento, ele permanece obscuro quanto ao fato de

se a abordagem tornou-se ou não uma filosofia internalizada (O'Malley & Tynan, 2000).

Os pesquisadores estenderam o domínio do MR ao mercado consumidor apesar da carência de justificativa conceitual e empírica, uma situação exacerbada pelos profissionais que se apropriaram da linguagem relacional. Os profissionais de marketing não têm sido críticos ao aceitar a extensão do domínio do MR ao mercado consumidor e, embora o tema apresente um número de desafios interessantes (Gruen, 1995), muitos assuntos fundamentais não têm sido tratados.

A conclusão a que chegam alguns autores (Barnes, 1997; Bejou, 1997, O'Malley & Tynan, 2000) é a de que, apesar de mais de 10 anos de interesse de acadêmicos e profissionais na área de MR, a compreensão da natureza dos relacionamentos entre empresas e consumidores tem avançado pouco. O MR vem buscando, na última década, estabelecer uma base teórica consistente, objetivando a sua consolidação como disciplina. Entretanto, ainda há muito a ser feito. É premente a necessidade de promover a evolução teórica do campo de MR para que haja definição mais clara dos limites e escopo dessa área. A realidade das interações é diferente em cada contexto: organizacional, serviços e mercado consumidor. Por isso, é importante a avaliação crítica da teoria construída a partir de cada contexto.

Nesse sentido, acredita-se na importância de se buscar novas perspectivas com a contribuição de outras áreas de estudo, para auxiliar a área de marketing a compor um corpo teórico mais consistente sobre as relações de troca. Apesar das diferenças de estilo e de pressupostos teóricos, é nítida a convergência entre a sociologia, a antropologia e o marketing, no sentido de preconizar o estudo dos mercados como estruturas sociais e não simplesmente como mecanismo abstrato e neutro de encontro entre compradores e vendedores.

Esta convergência abre promissor caminho para a colaboração entre as diferentes disciplinas das ciências sociais.

Não se pode “cruzar os braços” ou ignorar as críticas dirigidas ao MRC, mas, sim, aceitar o desafio de demonstrar que ele é possível. O próximo capítulo configura uma modesta tentativa nesse sentido.

7 UM NOVO OLHAR SOB O MARKETING DE RELACIONAMENTO

“Não se trata de lançar um olhar saudosos a algum passado mais feliz. Não há um caminho de volta e nenhuma solução poderá surgir na busca de um tal caminho. O que nossa época precisa é a reafirmação, pelas suas próprias condições e pelas suas próprias necessidades, dos valores essenciais da vida humana”.

R. M. MacIver, 1980, p. 14 – In: apresentação de *A grande transformação*.

Este capítulo traz um novo olhar sob o MR possibilitado pela análise conjunta dos pressupostos da dádiva e das trocas relacionais. O objetivo é demonstrar, teoricamente, que as relações de troca comercial que ocorrem na sociedade contemporânea são compostas tanto por elementos simbólicos quanto utilitários. Para tanto, este capítulo foi estruturado da seguinte forma: primeiramente, foi feito um resumo comparativo entre as trocas na sociedade tradicional (troca-dádiva) e as trocas na sociedade contemporânea (troca-mercadoria) e em seguida, algumas considerações a respeito do MR. A partir destas considerações, tornou-se possível demonstrar a imbricação entre dádiva e MR e evidenciar a superação da dicotomia mercado-dádiva. Em uma perspectiva crítica, buscou-se, ainda, evidenciar as miopias do MRC. No final do capítulo, apresentou-se a contribuição da dádiva ao MR.

Tomando a teoria crítica como uma das principais alternativas à hegemonia funcionalista, este trabalho busca, nesta perspectiva, compreender as trocas comerciais da sociedade contemporânea, sob a ótica da teoria da dádiva e da perspectiva do MR. A teoria da dádiva se constitui em um excelente ponto de partida para se relativizar a prevalência da razão prática e do viés utilitarista nas situações de troca. Trata-se de uma tentativa de compreensão que supere o reducionismo da idéia das trocas utilitárias realizadas pelo *homo economicus*.

Segundo Vieira & Caldas (2006, p. 60), a base da teoria crítica está no seguinte postulado: “*é impossível mostrar as coisas como realmente são, senão a partir da perspectiva de como elas deveriam ser*”. O “dever ser” se refere às possibilidades não realizadas no mundo social. Não tem caráter utópico, mas analisa o que o mundo poderia ter de melhor se suas potencialidades se realizassem. A identificação das potencialidades permite entender mais claramente como o mundo funciona e, dessa forma, identificar os obstáculos à realização das suas potencialidades.

A base da crítica à forma dominante de organização social é o mercado. Retomando a idéia de que não se deve abdicar de conhecer o mundo como ele é, a primeira tarefa da teoria crítica é compreender o *mercado* e sua unidade central – a *mercadoria* (Vieira & Caldas, 2006). Sendo o mercado regido pela lógica da troca, compreendê-la passa a ser fundamental.

A **troca** é um conceito fundamental para a disciplina de marketing e, já há algum tempo, vem sendo tratada sob a perspectiva do MR. Portanto, compreendê-la sob a perspectiva relacional passa a ser fundamental para o desenvolvimento da disciplina de marketing. Considera-se que, se o estudo das trocas for limitado às trocas transacionais, isoladas como praticadas no marketing tradicional, estar-se-á ignorando muito da essência do que é chamado “marketing” (Houston & Gassenheimer, 1987, p. 10). Por isso, acredita-se que é por meio da compreensão do fenômeno das trocas relacionais – relacionamentos – que pode ser proposta uma outra forma de encarar as trocas no marketing.

Os **relacionamentos** podem ser estudados com base em diversas abordagens consideradas válidas, pois, como bem observa Fournier (1998), o fenômeno relacional é multifacetado. Portanto, este estudo visa compreender as relações de troca sob a ótica mercadológica, antropológica e sociológica. A utilização destas abordagens se deve ao fato de que a troca é uma categoria analítica fundamental nas três áreas.

Acredita-se que o relacionamento do marketing com outras disciplinas é de fundamental importância para a superação da perspectiva funcionalista que domina a área de marketing há muito tempo. Recentemente, um desafio ao conjunto de pressuposições dominantes do paradigma positivista no marketing é observado, emergindo o paradigma interpretativista, que considera o **social e o cultural**, a experiência simbólica e subjetiva, acreditando que estes são negados pela abordagem positivista.

A questão de utilizar ou não conceitos de outras disciplinas faz parte do debate sobre o desenvolvimento teórico do marketing. Vieira (2000), avaliando as pesquisas de marketing, publicadas no ENANPAD na década de 1990, observa que o volume de trabalhos publicados sobre aspectos multidisciplinares e pluralísticos de marketing implica, de certa forma, na existência de um diálogo constante do marketing com outras áreas de conhecimento. De alguma maneira revela também, certa dependência do conhecimento oriundo de outras áreas para a construção e a consolidação de um estatuto teórico que lhe seja particular. Nesse sentido, concorda-se com Abramovay (2004, p. 3) que o *“traço mais importante das ciências sociais contemporâneas é o enfraquecimento das fronteiras disciplinares que marcaram sua consolidação durante a maior parte do século XX”*.

Embora as trocas, na sociedade contemporânea, estejam, cada vez mais impessoalizadas, realizadas por meio de máquinas, auto-atendimento e caixas eletrônicos, *“isso não elimina a necessidade de explicar as trocas de outros tipos, entre seres humanos, em que ocorre algo diferente... e que permanece fundamentais, até mesmo, em economia”* (Godbout, 2002, p. 82). Segundo Mauss (2003), nas economias que se baseiam na dádiva, as trocas não se revestem da dimensão **impessoal** que assumem no mercado capitalista. O que importa, verdadeiramente, é a relação que se estabelece **entre as pessoas**; o objeto da troca é a criação de vínculos de amizade ou o surgimento de

rivalidades e obrigações (Caillé & Graeber, 2002, p. 24). Por isso, a teoria da dádiva pode ser extremamente significativa na compreensão das trocas relacionais, uma vez que estas também visam os vínculos, os relacionamentos.

7.1 Da troca-dádiva à troca-mercadoria

Autores de correntes epistemológicas diversas (Godbout, 1999; Marx, 1988; Polanyi, 1980; Sahlins, 1974; 2003, entre outros), enfatizam as diferenças entre as sociedades tradicionais e a sociedade contemporânea, no que se refere ao mercado e às trocas. Convém resgatar, ainda que sucintamente, essas diferenças, para que se possa dar conta de explicar as relações de troca a partir da imbricação entre mercado e dádiva.

As trocas nas sociedades tradicionais seriam realizadas entre conhecidos (Malinowski, 1978) e entre próximos (Godbout, 1999). Produtor e comprador se conheciam mutuamente e o produtor produzia diretamente para o comprador (Polanyi, 1980) e não havia a dissociação entre **valor de uso** e valor de troca (Marx, 1988). Assim, as relações eram personalizadas, havia um vínculo, uma **relação entre as pessoas**. O aspecto econômico das trocas estava subordinado aos aspectos sociais (Polanyi, 1980), ou seja, as coisas circulavam inseridas nas relações pessoais, no interior de vínculos comunitários diretos, personalizados, regidos por **normas sociais** (Godbout, 1999). Portanto, as trocas tinham um sentido nobre – um sentido da dádiva (Malinowski, 1978). As trocas eram do tipo **troca-dádiva** (Gregory, 1982), em que o valor de vínculo era o mais importante na relação e este, como afirma Godbout (1999, p. 201), “*é também chamado de troca simbólica*”. Nessa perspectiva, as relações entre as pessoas pertenciam ao registro da **sociabilidade primária** (Godbout, 1999) e predominava, nas relações de troca, uma **razão simbólica** (Sahlins, 2003).

Com a chegada do mercado, as relações de troca modificaram-se drasticamente. Com a presença do intermediário, houve um distanciamento entre

produtor e usuário (Godbout, 1999; Polanyi, 1980); o produtor não mais sabia a quem seu produto se destinava; a produção foi dissociada do seu contexto social (Godbout, 1999) e as coisas passaram a ter **valor de troca** e não apenas valor de uso (Marx, 1988). Assim, as relações de troca passaram a ser realizadas entre desconhecidos, entre estranhos (Godbout, 1999). Com isso, as relações, que eram entre pessoas, passaram a ser **relações entre coisas** (Godbout, 1999; Marx, 1988). Nessa perspectiva, as trocas passaram a ser do tipo **troca-mercadoria** (Gregory, 1982) ou **troca utilitária** e o que importava não era mais o vínculo entre as pessoas e, sim, a função de proprietários de mercadorias (Marx, 1988). Com isso, as relações entre as pessoas passaram a pertencer ao registro da **sociabilidade secundária** (Godbout, 1999) e predominar, nas relações de troca, uma **razão prática** (Sahlins, 2003) ou razão utilitária.

A partir disso, as relações sociais passaram a ser separadas das relações econômicas; as trocas passaram a ser regidas pelo princípio da **equivalência** e, mais do que isso, a esfera econômica passou a imperar e impor-se a todas as outras (Sahlins, 2003). Assim, o sentido das relações se inverteu: em vez de as relações econômicas estarem subordinadas às relações sociais, elas passaram a estar subordinadas às relações econômicas (Polanyi, 1980).

A partir desse momento começou-se uma nova história e a sociedade tornou-se utilitarista (Godbout, 1999). Com isso, passou-se a uma ordem da primazia da lei dos homens para a primazia da lei das coisas; de um universo relacional para um universo atomizado; da **sociedade para a economia** (Polanyi, 1980) e é por meio da economia que o marketing emerge.

Nos debates sobre troca, faz-se, normalmente, referência ao surgimento do mercado. Nas sociedades tradicionais, existiria uma economia doméstica, sem a presença do mercado, caracterizada pela autoprodução (Houston & Gassenheimer, 1987). Nessas sociedades, as necessidades e os desejos eram

satisfeitos pela economia doméstica e esta beneficiava diretamente o produtor (Sahlins, 1974).

Entretanto, embora se faça, neste trabalho, uma comparação entre os modos de troca das sociedades tradicionais e os modos de troca da sociedade contemporânea, adota-se a perspectiva de Lanna (2000, p. 189): “(...) *mais importante do que avaliar a incipiente presença do mercado nas ‘outras’ civilizações, devemos considerar em profundidade a presença da dívida na ‘nossa’*”.

Após o resgate do panorama das trocas nas sociedades tradicionais e na sociedade contemporânea, cabe agora situar o marketing no contexto das trocas antes de tratar especificamente do MR.

Como o marketing tem a sua origem extremamente influenciada pela **economia**, diversos pressupostos desta se encontram presentes na abordagem mercadológica, na qual, as trocas são vistas sob a lógica da **razão prática**, utilitária ou econômica. Conceitos, como maximização de lucro, utilidade, especialização, *homo economicus* e racionalidade, estão presentes na literatura de marketing, que herdou o modelo de troca da economia que tem uma lógica dominante baseada na troca de bens. Entretanto, o foco da discussão sobre marketing está mudando da *mercadoria trocada* (o bem) para o *processo de troca* (relacionamento).

Sob a perspectiva utilitarista, econômica, o consumidor é um ser racional que analisa a relação custo-benefício para tomar as melhores decisões nas relações de troca e age para satisfazer aos seus próprios interesses. O consumidor age como se suas decisões de gastar nisso ou naquilo fossem tomadas isolada e independentemente das decisões de todos os outros consumidores. Assim, tem-se a idéia do indivíduo isolado tomando decisões solitárias. Nessa perspectiva, os desejos derivam das próprias percepções dos indivíduos sobre suas necessidades e, portanto, não é receptiva a uma idéia da

[troca] que dá precedência à interação social. A essência do conceito de consumidor individual do economista é que ele exerce uma escolha soberana (Douglas & Isherwood, 2004).

Por outro lado, na perspectiva da dádiva, o móvel da troca não é a posse de bens, o acúmulo de riquezas, o lucro e sim, o estabelecimento de laços, de contato, de comunhão. Não é possível dizer que as trocas são livres e desinteressadas; entretanto, o interesse pela troca e a sua utilidade não podem ser enquadrados naquilo que o homem moderno considera como interesse econômico-utilitário. Assim, os padrões da economia da troca-dádiva diferenciam-se completamente dos princípios da economia utilitarista.

Godbout (1999) afirma que os membros da sociedade sempre terão certa tendência a resistir a transformação universal de seu mundo em produtos, em objetos desprovidos de qualquer vínculo social. As pessoas reagem à materialização das relações.

A partir desse pressuposto, defende-se que as trocas que ocorrem na sociedade contemporânea não podem ser explicadas apenas pela razão prática, mas também pela razão simbólica e o MR é uma abordagem que possibilita o estudo, tanto dos aspectos econômicos quanto dos aspectos simbólicos das trocas, pelo fato de valorizar a interação entre os atores.

Assim, este trabalho insere o MR entre as escolas de pensamento do marketing, segundo a classificação⁴² de Sheth et al. (1988, p. 21), na dimensão

⁴² Sheth et al. (1988, p. 20) classificam as escolas de pensamento de marketing em *não-interativa-econômica*, *interativa-econômica*, *não-interativa-não-econômica* e *interativa-não-econômica*. Os autores procuram evidenciar as similaridades existentes entre as doze escolas de pensamento do marketing. Estabelecem uma estrutura matricial em que as dimensões de perspectivas interativas e não-interativas se cruzam com as perspectivas econômicas e não-econômicas. Segundo os autores, as escolas de pensamento de marketing que enfatizam a perspectiva interativa estão mais interessadas na interdependência entre os atores. Inversamente, as teorias de marketing não interativas focam nas atividades que permitem que um ator influencie outro. Em resumo, persuasão ou venda (compra) torna-se o foco primário para as escolas de pensamento não

interativa-econômica. O MR tem uma dimensão interativa porque admite que o consumidor é um agente ativo no processo de troca, ao contrário de outras abordagens tradicionais de marketing, nas quais a empresa é o agente ativo e o consumidor é o agente passivo, aquele a ser manipulado. Na perspectiva interativa, o consumidor não é um “consumidor marionete” (Douglas e Isherwood, 2004, p. 141); ele pode ser influenciado, mas não manipulado.

Conforme afirma diversos autores (Gummesson, 2005; Marion, 1999; Peppers & Rogers, 1994; Sheth & Parvatiyar, 1995a), a perspectiva relacional não é nova. O MR é uma tentativa de trazer para as relações de troca da sociedade contemporânea aquilo que era valorizado no passado, ou seja, o relacionamento entre produtor e consumidor. Entretanto, *“a tradição, (...) não é o passado que sobrevive no presente, mas o passado que, no presente, constrói as possibilidades do futuro”* (Woortmann, 1990, p. 17).

Na busca de conquistar clientes, ganhar mercados e se manterem competitivas, as empresas estão sempre buscando novas formas de atuação. Após ter experimentado estratégias “mirabolantes” e “revolucionárias”, estão percebendo que, “retornar ao básico” (Bejou, 1997) pode ser extremamente lucrativo. Afinal, *“o descobrimento da simplicidade das coisas é a essência da imaginação de marketing”* (Levitt, 1990a, p. 137). No mesmo sentido, enfatiza Gummesson (2005, p. 36): *“precisamos voltar ao básico – ou melhor, ‘para frente, em direção ao básico’ – pois não é uma questão de regressar a uma sociedade passada, mas de se adaptar ao presente e ao futuro”*.

Na literatura sobre MR, são observados alguns valores que merecem atenção.

interativas enquanto a troca ou os relacionamentos torna-se o foco das escolas de pensamento interativas (p. 21) que reconhecem os relacionamentos de interdependência entre compradores e vendedores (p. 73). Por isso, este trabalho classifica o MR como uma perspectiva interativa.

QUADRO 2 – Valores presentes nas trocas relacionais

VALORES	AUTORES
Amizade	De Toni (2004); Doney & Cannon (1997); Fournier (1998); Gundlach & Murphy (1993); Gwinner et al. (1998); Nooteboom et al. (1997); Palmer (1995); Price & Arnould (1999).
Benevolência	Doney & Cannon (1997); Ganesan (1994); Ganesan & Hess (1997); Mayer et al. (1995); McAllister (1995); Sirdeshmukh et al. (2002); Smith & Barclay (1997).
Caráter, ética e moral	Gummesson (1998, 2005); Gundlach & Murphy (1993); Houston & Gassenheimer (1987); Mayer et al. (1995); Nooteboom et al. (1997); Smith & Barclay (1997); Vieira (2006).
Comprometimento	Dwyer et al. (2006); Garbarino & Jonhson (1999); Gundlach & Murphy (1993); Morgan & Hunt (1994).
Confiança	Almeida et al. (2004); Berry (1995); Brei & Rossi (2005); De Toni (2004); Ganesan (1994); Garbarino & Jonhson (1999); Moorman et al. (1993); Morgan & Hunt (1994); Nooteboom et al. (1997); Rousseau et al. (1998); Singh & Sirdeshmukh (2000).
Credibilidade	Ganesan (1994); Ganesan & Hess (1997); Mayer et al. (1995); McAllister (1995); Moorman et al. (1993); Singh & Sirdeshmukh (2000).
Emoção	Bagozzi (1995); Barlow (1995); Barnes (1997; 2002); Fournier et al. (1998); Hennig-Thurau & Klee (1997); Mattila & Enz (2002); McAllister (1995); O'Malley e Tynan (2000); Takala & Uusitalo (1996).
Estima	Swan et al. (1985) citado por Doney e Cannon (1997)
Fidedignidade	Ganesan (1994); Gundlach & Murphy (1993); Mayer et al. (1995); McAllister (1995); Moorman et al. (1993); Morgan & Hunt (1994); Smith & Barclay (1997); Sirdeshmukh et al. (2002).
Generosidade	Berry (2000)
Integridade	Crosby et al. (1990); Mayer et al. (1995); Moorman et al. (1993); Morgan & Hunt (1994).
Honra	Castilhos & Cavedon (2003); Gundlach & Murphy (1993).
Lealdade	Brei & Rossi (2005); Espinoza & Larán (2004); Gassenheimer et al. (1998); Singh & Sirdeshmukh (2000).
Reciprocidade	Barnes (2002); Bejou (1997); Castilhos & Cavedon (2003); De Toni (2004); Founier (1998); Gassenheimer et al. (1998); Gordon (2000); Houston & Gassenheimer (1987); Palmer (1995); Price & Arnould (1999); Sirdeshmukh et al. (2002).
Respeito	Barnes (2002); Berry (1996); Fournier et al. (1998); Gordon (2000); Gummesson (1998); Gundlach & Murphy (1993).

Fonte: Revisão de literatura feita pela autora

Entre os valores evidenciados na literatura de MR, foram selecionados aqueles mais citados por um conjunto de autores e que estão organizados no Quadro 2. Estes valores são uma primeira evidência de que as trocas relacionais, conforme postuladas pelo MR, são muito mais do que trocas utilitárias. E, a partir dessa evidência, busca-se demonstrar a imbricação entre dádiva e MR.

7.2 Dádiva e marketing de relacionamento

Muito além da simples troca de bens, a dádiva representa a forma geral das relações. Assim, o que possibilita articular a teoria da dádiva com o MR é a ênfase comum às duas abordagens: **o aspecto relacional**.

Trazer os conceitos de *valor de vínculo* (Godbout, 1999, p. 200) e de *troca simbólica* (Godbout, 1999, p. 201) da teoria da dádiva para complementar a perspectiva do MR constitui uma tentativa de demonstrar, teoricamente, que as relações de troca comercial que ocorrem na sociedade contemporânea são compostas tanto por elementos simbólicos quanto utilitários e que, mesmo em um contexto capitalista, as trocas de dádivas estão também acontecendo.

A perspectiva marxista nega a dádiva. Nas relações de trocas da sociedade contemporânea, a dádiva teria dado lugar à comercialização e ao calculismo. Nessa concepção, as trocas seriam do tipo troca-mercadoria. Entretanto, ao analisar os pressupostos teóricos do MR, verifica-se que há aspectos dentro da abordagem que podem ser explicados pela teoria da dádiva. Assim, trazer elementos da teoria da dádiva para o MR pode ser produtivo para o entendimento das relações de troca contemporânea.

Acredita-se que as trocas relacionais são, na verdade, trocas **mistas** (Bagozzi, 1975, p. 37) porque envolvem aspectos tanto utilitários quanto simbólicos, e estes são muito difíceis de separar. Neste tipo de troca, pressupõe-se, entre outras questões, que as pessoas: (1) não agem racionalmente o tempo todo; (2) são motivadas por recompensas tanto tangíveis quanto intangíveis e por

forças internas tanto quanto externas; (3) engajam-se em trocas utilitárias tanto quanto simbólicas, envolvendo aspectos psicológicos e sociais; (4) embora disponha de informações incompletas, as pessoas procedem o melhor que podem e fazem cálculos ao menos rudimentares e, algumas vezes, inconscientes de custos e benefícios associados às trocas sociais e econômicas; (5) embora, ocasionalmente, lutem para maximizar seus ganhos, as pessoas, freqüentemente, decidem menos por ganhos ótimos e (6) a troca não ocorre em isolamento, mas está sujeita a uma grande quantidade de coerções individuais e sociais: legal, ética, normativa, coercitiva e outras.

O que se percebe, a partir da ênfase dada aos valores evidenciados na literatura (conforme Quadro 2), é que o MR, além de ser uma abordagem econômica fundamentada na razão prática e utilitária, é também fundamentada em elementos simbólicos. Sendo assim, pode-se afirmar que o MR, além de ser uma abordagem que visa atingir o consumidor, conseguir sua lealdade e obter mais lucro com isso, também valoriza elementos simbólicos, como confiança, reciprocidade, respeito e amizade, entre tantos outros. A questão passa a ser, então, quais elementos são predominantes: os utilitários ou os simbólicos. Para responder a tal questionamento, é necessário analisar, conjuntamente, os **pressupostos da dádiva e do marketing de relacionamento**. Assim, é a partir dos conceitos de **troca mista** ou **troca relacional** que se investiga a presença da dádiva nas relações de troca comercial.

Neste trabalho, adota-se a concepção de que não se pode confiar demais nos interesses econômicos como pressupostos para explicar os relacionamentos nas trocas. A racionalidade dos atores pode ser condição necessária, mas não suficiente para a ação, pois a conduta dos indivíduos e dos grupos só se explica socialmente, ou seja, “*a racionalidade é limitada pelo contexto*” (Abramovay, 2004, p. 2).

Julga-se que a pressuposição de que o homem, nas relações de troca, age movido somente por interesses utilitários é equivocada, assim como a pressuposição de que o sistema de dádivas predomina nas relações de troca da sociedade contemporânea. Por isso, busca-se uma mediação e o MR configura-se numa abordagem adequada para representar essa mediação pelo fato de evidenciar **aspectos simbólicos e utilitários da troca**.

Na literatura de MR, postula-se que a confiança tem duas dimensões: **benevolência** e **credibilidade** (Doney & Cannon, 1997; Ganesan & Hess, 1997; Ganesan, 1994; Mayer et al., 1995; McAllister, 1995).

A partir da análise e reflexão sobre esta literatura, relaciona-se credibilidade à **razão prática** porque é nessa dimensão que os atores envolvidos na troca avaliam a competência, a habilidade do parceiro de cumprir suas promessas e prestar o serviço com qualidade. A benevolência, por sua vez, é relacionada à **razão simbólica** porque é nessa dimensão que os atores avaliam se o parceiro de troca tem um interesse genuíno no relacionamento (Ganesan & Hess, 1997) ou, como evidenciam Sirdeshmukh et al. (2002), a benevolência é percebida como a motivação da empresa para colocar o interesse do cliente acima do seu próprio interesse.

As práticas benevolentes são freqüentemente vistas como **ações extras** que são desempenhadas às custas da empresa com ou sem benefícios mensuráveis (Ganesan & Hess, 1997; McAllister, 1995; Smith & Barclay, 1997). São um “*algo mais, um extra*” (Sirdeshmukh et al., 2002, p. 18 tradução livre). Estas práticas benevolentes, estes “extras” seriam equivalentes ao **algo mais** (Godbout, 1999) evidenciado na teoria da dádiva. Este aspecto representa um sinal da imbricação MR e dádiva.

A partir dos estudos sobre essas duas dimensões da confiança, conclui-se que o consumidor age movido pela razão prática ao avaliar a competência do parceiro, ou seja, ele se preocupa com a capacidade técnica e o conhecimento

necessário para o cumprimento de um contrato. Mas, ele age também movido por uma razão simbólica ao acreditar, confiar que o parceiro se preocupa honestamente com seu bem-estar e agirá de forma a retribuir a confiança que nele foi depositada. Nesse caso, o contrato moral é mais importante do que o contrato formal.

Outro aspecto evidenciado pela literatura de MR é que a criação do envolvimento e da lealdade tem dois componentes: o **emocional** e o **racional** (Barlow, 1995). Por meio de benefícios intangíveis, como reconhecimento e tratamento especial, busca-se criar o sentimento de importância ligado ao fator emocional. No que se refere ao componente racional, o objetivo é fazer com que o cliente perceba que aplicou bem o seu capital por meio de benefícios concretos. Mais uma vez, tem-se a imbricação do utilitário (componente racional) com o simbólico (componente emocional).

De acordo com Gwinner et al. (1998) e Hennig-Thurau et al. (2002), os consumidores recebem três benefícios relacionais como resultado do engajamento em trocas relacionais de longo prazo com as empresas: benefícios da confiança, benefícios sociais e benefícios do tratamento especial. Os dois primeiros estariam relacionados a **elementos intangíveis** e o terceiro a **elementos tangíveis**. Os elementos intangíveis são uma evidência de que os aspectos simbólicos permeiam as trocas relacionais. Assim, mais uma vez, constata-se que tais trocas visam tanto o simbólico quanto o utilitário.

Uma constatação interessante é feita por Hennig-Thurau et al. (2002), que descobriram que os benefícios do tratamento especial (tangíveis, econômicos) não mostraram ter influência significativa sobre a satisfação do consumidor ou sobre a sua lealdade, ao contrário dos benefícios sociais. Nessa mesma perspectiva, diversos autores (Barlow, 1995; Barnes, 2002, Coviello et al., 2002; O'Malley e Tynan, 2000; Palmer, 1995) evidenciaram que os aspectos intangíveis (emocionais, afetivos e sociais) podem ter, na prática, maior impacto

na construção da lealdade. No contexto brasileiro, Elias et al. (2006) concluíram que os benefícios sociais afetam diretamente o comportamento e a lealdade, portanto, as empresas devem prestar atenção a estes benefícios, “*encorajando os funcionários a criarem vínculos de amizade com seus clientes, prestando atenção para que estes vínculos não se tornem simplesmente interesses comerciais*” (p. 13).

Moorman et al. (1993) apóiam a idéia de que a competência é uma base importante para a confiança. Entretanto, os resultados da pesquisa dos autores ressaltam que a confiança é afetada por uma variedade de outros fatores que não são atribuídos exclusivamente à competência técnica.

Nesse mesmo sentido, os resultados da pesquisa de De Toni (2004) mostram que, além dos elementos tangíveis, como preço, incentivo e assistência técnica, há aspectos de natureza simbólica, como a amizade e a confiança, que certamente contribuem para a manutenção do relacionamento.

É evidente que os consumidores não se engajarão em relacionamento somente por causa de benefícios sociais. Mesmo clientes relacionais observarão a qualidade, o preço e a conveniência, entre outros. Neste caso, eles agirão como consumidores racionais, entretanto, o fato é que eles não são movidos apenas por motivos econômicos.

Do mesmo modo, uma pessoa bem intencionada pode não ter habilidade, conhecimento sobre os produtos e a empresa, o que dificultará o atendimento aos consumidores. Portanto, práticas benevolentes não são suficientes para a construção de relacionamentos. Assim, as estratégias de MR precisam visar tanto benefícios tangíveis quanto intangíveis, práticas benevolentes tanto quanto competência.

Economistas tendem a pensar o valor nas trocas como algo que existe independente de uma transação: o valor de um relacionamento em si é tipicamente ignorado e a impessoalidade da transação é assumida. Na utilidade

intrínseca, o processo de troca em si representa um algo mais (um extra) que a troca econômica produz. As pessoas podem preferir realizar suas trocas sob as bases da confiança e suas fontes: ética, afinidade, amizade e empatia. A troca relacional confia mais nas obrigações não específicas, implícitas, que dependem de sistemas compartilhados de sentidos, crenças e ética do que em contratos formais (Nooteboom et al., 1997).

Nesta mesma concepção, a literatura sobre MR trata de conceitos como reciprocidade, moral, honra e crédito, que também estão presentes na teoria da dádiva. O que se pode perceber a partir desses conceitos é que o contrato moral continua sendo importante nas relações de troca pautada pelo MR, conforme evidenciado por Gundlach & Murphy (1993). Estes autores, em concordância com Nooteboom et al. (1997), destacam que, nas trocas relacionais, os **princípios éticos** são mais importantes do que os **princípios legais**. Não que estes últimos não sejam importantes, mas, nas trocas relacionais, os parceiros confiam mais na honra e na moral do que nos contratos formais⁴³.

Nesse sentido, este trabalho adota a perspectiva de Nooteboom et al. (1997, p. 314 tradução livre): “*nós não aceitamos a separação radical entre relações de negócios impessoais e relações pessoais*”. Isto porque, conforme afirma McAllister (1995), os laços emocionais, afetivos e sociais que unem os indivíduos podem prover as bases para a confiança. Godbout (2002) destaca que a confiança, ao mesmo tempo que é necessária para a troca econômica, não poderá surgir entre indivíduos que agem somente em função de seu próprio interesse.

A partir das dimensões da confiança (benevolência e credibilidade), dos componentes da lealdade (racional e emocional), dos benefícios relacionais (econômicos e sociais) e dos princípios que regem as trocas (éticos e legais),

⁴³ Contudo, convém refletir que, na sociedade contemporânea, o Código do Consumidor representa a democracia nas relações de troca. Quando um consumidor chega a utilizar a “proteção” do Código, é porque o contrato moral não foi suficiente.

podem-se tirar algumas conclusões importantes. A primeira delas, e a mais evidente, é que a troca relacional, conforme já evidenciado, é composta tanto por elementos utilitários quanto simbólicos.

A segunda é que o fato de os consumidores valorizarem mais os benefícios intangíveis do que os benefícios tangíveis nos relacionamentos de troca e de confiarem mais nos princípios éticos e morais do que nos legais, além de representar uma comprovação de que os consumidores não agem movidos apenas pela razão prática, comprova também que a esfera econômica nem sempre predomina sobre as outras esferas da vida, conforme preocupação de Sahlins (2003). Dessa forma, confirma-se que os elementos simbólicos são predominantes nas trocas relacionais.

O fato de os consumidores valorizarem os benefícios sociais é uma comprovação de que as pessoas querem se relacionar, elas reagem à materialização das relações (Godbout, 1999). As relações sociais estão imbricadas nas relações econômicas (Polanyi, 1980). Nesse sentido, em um contexto de mercado tão impessoal, benefícios sociais percebidos pelos consumidores, tais como sentimentos de familiaridade, reconhecimento pessoal, amizade e afinidade, entre outros, podem realmente trazer benefícios para a organização. Sendo assim, constata-se que a troca relacional é condizente com a concepção de Mauss ao afirmar que:

*“nunca se constatam, **simples troca de bens**, (...) o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, (...) **coisas úteis economicamente**. São, antes de tudo, **amabilidades...** dos quais o mercado é apenas um dos momentos, e nos quais a circulação de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente” (Mauss, 2003, p. 190-191 grifo nosso).*

Isto é porque nas trocas relacionais trocam-se mais do que bens materiais; trocam-se amizade, respeito, confiança e honra, dentre outros. Assim,

não são *simples trocas de bens*. As trocas são compostas também por elementos simbólicos e esses elementos é que são fundamentais para o estabelecimento da relação tão almejada pelo MR.

É devido à importância dada pelos consumidores aos elementos intangíveis, que se pode afirmar que as trocas relacionais, além de serem trocas econômicas são também **trocas simbólicas**. É nesse sentido que se adota, neste trabalho, a expressão *troca simbólica* (Godbout, 1999, p. 201) porque os elementos simbólicos (intangíveis) são fundamentais para o estabelecimento do relacionamento ou, conforme expressão na teoria da dádiva: do *valor de vínculo* (p. 200).

A partir dessas constatações, conclui-se que as trocas que ocorrem na sociedade contemporânea contêm elementos da troca-dádiva que era praticada nas sociedades tradicionais. Mas, para reforçar essa afirmação, é necessário examinar mais alguns pressupostos da dádiva e do MR.

A questão que orienta o *Ensaio* é o porquê da retribuição de uma coisa dada. Mauss (2003) afirma a existência de “duas verdades” na dádiva: seu caráter “voluntário”, expresso na “teoria” e a obrigação da retribuição, presente na “realidade” da dádiva. Assim, conforme destaca Caillé (2002b), a dádiva, repousa em um princípio de **liberdade e de obrigação** estreitamente misturadas, por meio do qual se realizam interesses comuns.

O ponto principal de discussão na teoria da dádiva é **o que faz a pessoa retribuir** a dádiva aceita e, no MR, é **o que faz o cliente retornar**. Analisemos estas questões.

Quando um cliente vai a uma empresa e realiza uma troca simples, uma *troca discreta* (Dwyer et al., 2006, p. 113), pode-se dizer que este tipo de troca é uma troca utilitária, uma troca-mercadoria, ou seja, é uma troca pautada apenas por elementos econômicos: mercadoria de um lado, dinheiro de outro. Neste caso, não houve estabelecimento de nenhuma relação, não houve envolvimento.

Neste modelo, cada troca é completa e não compromete o futuro. Portanto, não se insere num sistema de obrigações (Godbout, 1999).

Por outro lado, quando um cliente vai a uma empresa e é tratado de forma especial, recebe um *algo mais*, sente-se reconhecido, aceito e importante, há maiores possibilidades de se estabelecer um relacionamento. Na dádiva, fala-se em um *algo mais*; no MR, fala-se em uma *atitude de benevolência* (um extra), que gera confiança na empresa ou no vendedor.

Entretanto, o cliente, ao receber a dádiva, tem a **liberdade** de aceitá-la ou de recusá-la. O mercado lhe dá essa liberdade e há pessoas que preferem que seja assim, isto é, não estabelecer vínculos, “dever obrigação” à empresa e recusam a dádiva. Essa liberdade está fundada na liquidação imediata e permanente da dívida. Se aceitar a dádiva, “*a pessoa sabe que se compromete*” (Mauss, 2003, p. 248). Como acrescenta Godbout (1998), o mercado nos libera das relações sociais indesejadas, sem, por isso, nos impedir de obter o que desejamos do outro, mas sem nos envolvermos numa relação de longo prazo com ele.

Nas trocas relacionais, o *algo mais* é a dádiva, é aquele agrado que não está escrito em nenhuma regra do manual de vendas. É a forma como o vendedor⁴⁴ atende o cliente. Este algo mais é algo do vendedor e não da empresa. Embora as práticas de benevolência possam ser consideradas práticas da empresa, elas são praticadas por pessoas. Os extras [a dádiva] são um fator que se relaciona profundamente com o desempenho global da empresa, são conseguidos fornecendo-se algo a mais do que o cliente espera dentro das normas de uma transação comercial. Mas, o que é particularmente importante nesses extras é que eles não são uma parte padronizada do pacote de entrega dos serviços, não são simplesmente parte de uma transação mediada por dinheiro,

⁴⁴ O termo “vendedor” pode não ser adequado quando se trata de prestação de serviço.

mas transmitem um sentimento de reciprocidade generalizada entre empresa e cliente (Sahlins, 1974).

É evidente e indiscutível que o vendedor recebe um salário ou uma comissão para atender o cliente e para realizar a venda, mas, a sua simpatia, o seu interesse pelo cliente é algo de si, é o algo mais, é a dádiva, é o que circula além da troca econômica para o estabelecimento da relação. Por isso, oferecer alguma coisa a alguém significa oferecer alguma coisa de si e “*aceitar alguma coisa de alguém é aceitar algo de sua essência espiritual, de sua alma*” (Mauss, 2003, p. 200). É por isso que, muitas vezes, o que era apenas uma relação de troca comercial passa a ser uma relação social de amizade. A relação passa a ter um *status especial* (Czepiel, 1990), passa a ter valor para o cliente. De uma *amizade comercial* (Price & Arnould, 1999) pode surgir uma amizade “social”.

Para Barnes (2002), a criação de valor geralmente ocorre quando os clientes recebem algo mais da pessoa que os está servindo, quando eles se sentem importantes, respeitados e admirados. Os funcionários podem criar valor com gestos simples e indo um pouco além das exigências básicas. Quando um vendedor se oferece para embrulhar a mercadoria para presente ou carregar pacotes de um cliente até o carro (mesmo que os pacotes sejam de outras lojas), o cliente se sente envolvido em algo mais do que uma simples transação.

As pessoas que aceitam a dádiva estabelecem um vínculo e, quando precisarem novamente de um produto ou serviço que a empresa oferece, elas se lembrarão de que foi tratada de modo especial, se sentirão na **obrigação** (uma obrigação livre) de retornar à empresa. Ao retornar, elas estarão retribuindo a dádiva inicial. No momento da retribuição, se elas (os clientes) perceberem que valeu a pena retornar à empresa e que continuam sendo reconhecidas, aceitas e tratadas de modo especial, iniciar-se-á um círculo de dádivas e contradádivas que fortalecerá a relação. É dessa forma que vai se desenvolvendo um compromisso contínuo de **dar, receber e retribuir**. Assim, quanto mais vezes

elas retornarem, mais o vínculo se estabelecerá, até chegar ao ponto de a empresa considerá-las como clientes leais, que é o objetivo maior das estratégias de MR.

Gummesson (2005, p. 51) explica a ideologia sobre relacionamentos da seguinte forma⁴⁵:

- se você for bom para seus clientes (der), eles continuarão a voltar porque gostam de você (recebem – aceitam a dádiva);
- se eles gostarem de você (aceitarem a dádiva), eles gastarão mais dinheiro (retribuirão);
- se eles gastarem mais dinheiro (retribuírem), você vai querer tratá-los melhor (retribuir – contradádiva);
- se você tratá-los melhor (retribuir), eles continuarão voltando (retribuindo) e o ciclo continuará.

Esta filosofia assemelha-se ao ciclo de dádiva e contradádivas. Assim, concorda-se com Gummesson (2005, p. 51): *“é difícil discutir com essa ideologia – é bom senso”*.

Em alguns casos, esse retornar é feito de forma que não se maximiza o ganho, ou seja, às vezes, o produto ou o serviço, naquela empresa podem até ser mais caros, mas o cliente sabe que ele é reconhecido e especial e, por isso, coloca o “retribuir” acima do ganho econômico. É nesse aspecto – o vínculo existente – que está a explicação para que, mesmo em situações nas quais os preços, a localização, as condições de pagamento e a qualidade dos produtos são tão similares, os clientes comprem em determinados estabelecimentos e não em outros. De acordo com Crosby & Stephens (1987), quando o MR é a estratégia predominante, a competição por preços tende a ser reduzida. Os clientes leais são menos sensíveis a preço (Barnes, 2002; Espinoza & Larán, 2004; Gwinner et

⁴⁵ As palavras entre parênteses se referem a uma análise comparativa feita pela autora deste trabalho.

al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002; Grönroos, 1993; Gummesson, 2005; Mckenna, 1993; Peppers & Rogers, 1994) porque eles tendem a valorizar mais o relacionamento, os benefícios intangíveis do que ganhos econômicos, conforme evidenciado na literatura de MR (Barlow, 1995; Barnes, 2002, Coviello et al., 2002; O'Malley & Tynan, 2000; Palmer, 1995).

Se, na dádiva, o que faz retribuir é o fato de a coisa carregar algo de seu doador, no MR, o que faz o cliente retornar é o algo mais (a dádiva) que ele recebeu na ocasião da troca, é a atitude de benevolência praticada pela empresa por meio do vendedor que propiciou o estabelecimento da relação.

Assim como na dádiva, o retribuir não ocorre de forma imediata; no MR, o relacionamento entre empresa e cliente não se estabelece no primeiro contato. É um processo contínuo (Christopher, 1999) e de **longo prazo** (Ganesan, 1994). Por isso, a **noção de tempo** é um fator fundamental tanto na dádiva quanto no MR, porque “*o tempo é necessário para executar qualquer contraprestação*” (Mauss, 2003, p. 236). É como postula Godbout (1999): o valor de vínculo é o valor do tempo. O vendedor (o doador) vive numa incerteza. Ela não sabe se o cliente (o receptor) retribuirá a dádiva (retornará à empresa) porque ele (o cliente) é livre para fazê-lo.

O vendedor age sem ter certeza do retorno do cliente, mas age sempre visando este retorno. Embora não tenha certeza da retribuição, o vendedor (o doador) coloca o cliente (o receptor) na posição de oferente. Ele terá a oportunidade de retribuir ou não, mas se retribuir, fortalece o vínculo.

A incerteza é uma característica da troca-dádiva. Assim, aceitar a presença da dádiva nas relações de troca implica aceitar a **vulnerabilidade** e o **risco**. Afinal, o risco (Rousseau et al., 1998) e a incerteza⁴⁶ (Houston e Gassenheimer, 1987) são condições necessárias para que a confiança seja

⁴⁶ Estado de incerteza é diferente de estado de desconfiança (Houston & Gassenheimer, 1987).

desenvolvida. Na concepção de Moorman et al. (1993), se não houvesse vulnerabilidade, a confiança seria desnecessária. A incerteza também é crítica para a confiança porque, se o parceiro pudesse controlar todas as ações e tivesse pleno conhecimento das ações do outro parceiro, a confiança seria desnecessária. Portanto, assim como os relacionamentos, a dádiva “*é relacional, contextual e imprevisível*” (Apgaua, 1999, p. 69). Não é em vão que os valores morais centrais – crédito e honra –, no *kula* e no *potlatch*, estejam presentes também nas trocas relacionais. São justamente esta incerteza e vulnerabilidade da dádiva que “*nos confirmam uns aos outros que não somos coisas*” (Godbout, 1999, p. 237).

A dádiva tem memória do vínculo entre as pessoas; “*conserva o vestígio dos relacionamentos anteriores, para além da transação imediata*” (Godbout, 1999, p. 197), exatamente como na perspectiva do MR, em que o mais importante é o relacionamento que se estabelece a longo prazo. As empresas renunciam o lucro de curto prazo obtido em uma única transação em favor do lucro de longo prazo que se pode obter com as transações futuras.

Nessa perspectiva, há uma regra fundamental da dádiva que deve ser obedecida: a **regra do implícito**. Nas relações de troca, tanto o cliente quanto o vendedor conhecem as regras. O cliente sabe que o vendedor o trata de maneira especial porque almeja sua lealdade. A maioria dos clientes, senão todos, sabe que a ação do vendedor é interessada, sabe que a empresa quer o seu dinheiro, a sua lealdade para que ele compre sempre e mais. Entretanto, isso deve estar implícito⁴⁷ porque se o cliente perceber que ele está sendo tratado de maneira especial só por causa do seu dinheiro, ele se sentirá explorado e dificilmente estabelecerá um relacionamento, um vínculo com a empresa. Nessa perspectiva, o vendedor, embora espere que sua “generosidade” seja reconhecida pelo cliente, deve agir com sinceridade, com espontaneidade e não somente de forma interessada.

⁴⁷ É o que Bourdieu (1996) chama de “silêncio compartilhado”.

Para Godbout (1999), isso não representa uma hipocrisia. Os atores não mencionam para seus interlocutores o “dever da reciprocidade” para introduzir ou conservar um risco no surgimento da contradádiva, uma incerteza, uma indeterminação. A explicitação da regra da reciprocidade mata a dádiva e pode até levar à não-reciprocidade. Se o vendedor explicitar para o cliente que seu **interesse** é somente seu retorno e não a construção de um vínculo, o cliente poderá nunca mais retornar. É nesse sentido que, na dádiva, o mais importante é a relação entre as pessoas. Por isso, de acordo com Bourdieu (1996), quem dá e quem recebe colaboram com um trabalho de dissimulação que visa negar a verdade da troca.

A regra da equivalência mercantil, em que se paga um preço por um determinado bem ou serviço e espera-se algo de valor equivalente em troca, é predominante nas trocas de mercado. Nesta relação há também uma liberdade mercantil, que considera a possibilidade de um dos agentes sair da relação subitamente, o que levaria a relação entre cliente-empresa a se esvaziar. A proposta do novo paradigma de MR é que esta relação seja perenizada, ou seja, as coisas circulem eternamente. No entanto, estas trocas não são ingênuas nem desinteressadas, mas, antes, buscam a manutenção de uma aliança proveitosa.

Para a área de marketing, construída sob o paradigma positivista, acostumada a mensurar tudo e ter respostas quantificáveis para tudo, falar de **desinteresse** pode realmente causar certo desconforto. Até mesmo dentro da perspectiva do MR, em que se valorizam os relacionamentos e os aspectos simbólicos, criam-se diversos construtos na tentativa de quantificar o valor dos relacionamentos. Há autores (Peppers & Rogers, 1994, p. 188), por exemplo, que demonstram até mesmo fórmulas matemáticas para calcular o valor do cliente.

Entretanto, postular a imbricação entre MR e dádiva requer aceitar o desconforto. É justamente neste circuito estranho, essencialmente paradoxal que

está o grande poder explicativo da teoria da dádiva com relação às trocas. Isso porque ela não nega o interesse mercantil, mas leva as pessoas a pensarem as relações de troca como um fenômeno completo que não envolve apenas aspectos econômicos, mas também aspectos simbólicos.

No início de uma relação de troca comercial, não existe nada além de indivíduos separados que, como tais, só seguem seus próprios interesses. Depois que aparece a dádiva, cria-se um sentimento de obrigação. Assim, a obrigação de retribuir é assumida e, então, se estabelece um círculo de relações de pessoa a pessoa, dentro do qual os bens alimentam a ligação (Godbout, 1999).

Nesse sentido, este trabalho nega a improbabilidade do vínculo social em uma sociedade em via de individualização. Parte-se do princípio de que, no processo de troca, não se trata de uma parte, mas de um todo que inclui tanto os homens quanto as coisas. Daí a afirmação de que, nas trocas, troca-se muito mais do que poderia supor nossa razão prática, utilitária ou econômica (Rocha et al., 1999).

Na dádiva, o que conta é o desinteresse (a intenção, o gesto, a maneira, a espontaneidade), enquanto, no mercado, o que conta é o interesse (o resultado). No MR, em que as trocas são mistas/relacionais, contam-se os dois. Por isso, tem-se a necessidade dos dois tipos de sistemas: dádiva e mercado. Para Godbout (1999), deve-se não apenas mantê-los, mas fazer com que mercado e dádiva se interpenetrem e se nutram mutuamente. Concorde-se com este autor que os sistemas mistos são os mais eficazes.

Acredita-se que o mundo não seja um campo de batalha entre o bem (a dádiva) e o mal (o mercado). Ambos são necessários e bons, em ocasiões diferentes. Por isso, na concepção de Godbout (1999), a dádiva não é boa nem má em si, tampouco sempre desejável. *“Tudo depende do contexto da relação que lhe dá sentido”* (p. 238). Em algumas situações, o mercado pode ser preferível porque este é uma invenção social única que liberta as pessoas das

relações indesejáveis (Godbout, 1998). Do mesmo modo, **as trocas relacionais nem sempre são desejáveis**. Dependendo do contexto, as trocas transacionais podem ser mais apropriadas, conforme fica evidente em diversos trabalhos (Barnes, 2002; Coviello et al., 2002; Gummesson, 2005; Marion, 1999; O'Malley & Tynan, 2000; Pels, 1999). Assim, tem-se a necessidade dos dois sistemas: mercado e dádiva, trocas transacionais e relacionais, porque o mercado é formado por pessoas diferentes; umas podem desejar se relacionar e outras não. Portanto, a dádiva não é a única forma de troca possível, mesmo porque não se pode tomar os humanos por algo que eles não são (Godbout, 1998). Nem a troca relacional é a única possível. Nessa concepção, as trocas não são exclusivamente econômicas, nem exclusivamente simbólicas.

Não é possível nem desejável negar a importância do mercado, do interesse, do utilitarismo, nem se deve fazer do mercado a base de toda relação social e imaginar que o vínculo social mínimo entre estranhos possa ser também o fundamento de uma sociedade. Da mesma forma, reduzir as relações que se estabelecem com as trocas comerciais a uma mera relação econômica também é uma visão simplista. Por isso, é preciso relativizar o mercado. Essa relativização consiste em aceitar que, nas relações de troca, a pessoa está envolvida como tal. Ela não é um meio. Se existe relação, envolvimento entre as pessoas, existe dádiva. Assim, o que acontece nas relações de troca é uma relação entre pessoas (Mauss, 2003) e entre coisas (Marx, 1988). Para Sahlins (2003), toda transação tem um termo material que alimenta importantes dimensões do relacionamento social.

Ao aproximar Marx e Mauss, Sahlins (2003) abre caminho para uma nova interpretação da sociedade capitalista e possibilita a constatação de que as trocas não são regidas somente pelo cálculo utilitário (razão prática), mas também por uma ordem cultural, simbólica. É a partir dessa aproximação que se sustenta a proposta de uma nova forma de relações de troca comercial: relações

sinceras, espontâneas (pautadas pela dádiva) e relações lucrativas, como postula o MR.

A compreensão do sentido sociológico da dádiva quebra a dicotomia entre dádiva e mercado, para introduzir a idéia da ação social como a síntese de uma pluralidade de lógicas não redutíveis umas às outras, e muito menos às determinações econômicas. Assim, quebra-se a falsa crença de que o ser humano é um ser essencialmente egoísta, agindo em função de seus próprios interesses.

Contra essa visão economicista e reducionista, tenta-se demonstrar que o social somente surge sob condições particulares de **doação, confiança e reciprocidade**, que não são explicáveis pela ótica do interesse individual, mas pela dádiva.

A partir do momento em que se demonstrou que a dádiva não nega o interesse, é possível defender a presença da dádiva nas relações de troca comercial. Entretanto, para que a dádiva esteja presente nas relações de troca comercial, um princípio fundamental nas trocas das sociedades tradicionais deve estar presente também nas trocas comerciais das sociedades contemporâneas – o **princípio da reciprocidade**.

Observa-se que o princípio da reciprocidade não estava presente somente nas trocas das sociedades tradicionais. Ele está presente também nas trocas relacionais conforme demonstrado no Quadro 2.

A reciprocidade desempenha um papel fundamental porque a *“troca de dádivas é governada pela norma da reciprocidade”* (Schwartz, 1967, p. 8 tradução livre). Para Mauss (2003), dar e receber é uma auto-perpetuação do sistema de reciprocidade.

Sahlins (1974) argumenta que todos os tipos de reciprocidade parecem ser perfeitamente aplicados à nossa própria sociedade, mas a reciprocidade generalizada é mais significativa na sociedade tradicional porque a afinidade, o parentesco, é mais importante na sociedade tradicional. Entretanto, este mesmo

autor afirma que “*o dinheiro é para o Ocidente o que o parentesco é para os demais*” (Sahlins, 2003, p. 214). Assim, pode-se propor que as relações comerciais mediadas pelo dinheiro, na sociedade contemporânea, também possibilitam um tipo de troca baseada na afinidade. Desse modo, o dinheiro e os bens podem estar a serviço das relações (Godbout, 1999).

Defende-se, neste trabalho, que o desenvolvimento de relacionamentos verdadeiros entre empresas e consumidores só é possível se for baseado no princípio da reciprocidade. Nesse sentido, é necessário evidenciar qual a **concepção de relacionamento** que se adota. Na perspectiva do MR, tratar do que é relacionamento implica também tratar do que não é relacionamento. Assim, convém ressaltar que:

“O MR é conceitualmente distinto do marketing de transação, do marketing direto, do marketing de banco de dados, do marketing de lealdade e do marketing de retenção com base no argumento de que estes são táticos, enquanto o MR foca nas interações de longo prazo lidando com laços emocionais e sociais” (O’Malley & Tynan, 2000, p. 802 tradução livre).

Para Fournier et al. (1998), deve existir um balanço entre **dar e obter** um bom relacionamento. Entretanto, em muitos casos, quando as empresas pedem a seus clientes amizade, lealdade e respeito, elas frequentemente não retribuem com nenhuma destas atitudes, ou seja, não há reciprocidade. Contudo, relacionamentos genuínos envolvem troca recíproca.

O MR não pode ser visto apenas do ponto de vista tático focado em programas de lealdade que são frequentemente de curta duração e bastante similar à promoção de vendas, nem do ponto de vista estratégico, que visa reter consumidores com o objetivo de alcançar vantagem competitiva. Mas, sim, do ponto de vista filosófico no qual o MR seja definido como uma filosofia central de negócio, ou seja, a forma de realizar trocas, de fazer negócios. Nessa

filosofia, a troca relacional é caracterizada por relacionamentos estáveis e amigáveis baseados no compromisso e na confiança recíprocos, envolvendo componentes econômicos e simbólicos (Palmer, 1995).

Nessa perspectiva, relacionamentos com clientes precisam ser conquistados. Essa conquista depende de maior esforço por parte dos funcionários de linha de frente das empresas.

Muitas empresas mantêm um discurso segundo o qual investem em relacionamentos. Mas, muitas delas não fazem nada além de programas de vantagens, programas de milhas, clubes específicos de tipos de consumidor e sociedades de consumidores, entre outros. Entretanto, conforme argumenta Barnes (2002), isso não é suficiente para o estabelecimento de relacionamentos genuínos. A obsessão pela lealdade levou os diretores de marketing a privilegiar esquemas baseados em cartões de pontos e preços, esquecendo-se de que a verdadeira lealdade não pode ser comprada, tem que ser merecida (Mike, 1998). Os relacionamentos com os clientes não são coisas que estão ali, garantidas; eles devem ser conquistados (Grönroos, 1993). Assim, é preciso um gesto “nobre”, espontâneo, um algo mais - é preciso uma dádiva.

Em algumas empresas, o cultivo de relacionamentos genuínos é uma ocorrência natural. Essas empresas dispensam um bom tratamento a seus clientes não porque algum consultor de gestão empresarial tenha determinado que tal procedimento represente uma estratégia sólida, mas simplesmente porque elas trabalham dessa maneira. Os resultados são o crescimento natural e o desenvolvimento de relacionamentos entre os clientes e a empresa, relacionamentos que florescem por muitos anos (Barnes, 2002). O que se observa, nessa concepção, é que os relacionamentos são uma consequência do tratamento que é dispensado aos clientes. Algumas coisas básicas, como receber um tratamento respeitoso, podem levar o consumidor à lealdade (Berry, 1996).

Barnes (2002) afirma que, nesse aspecto, as grandes empresas podem aprender com as pequenas. A maneira como algumas pequenas empresas tratam seus clientes lhes parece ser algo bastante natural. Elas justificam o fato dizendo não ser “*nada de especial*” e “*é assim que trabalhamos aqui*” (p. 4). Não é nada de especial porque é uma dádiva, é algo gratuito. Mas, é algo especial porque não se encontra esse tipo de tratamento com tanta frequência.

A **espontaneidade** é fundamental porque é a partir dela que os empregados demonstram disposição e que estão prontos para abordar ativamente os clientes e cuidar de seus problemas. Eles mostram que sabem pensar por si mesmos e não apenas seguir os manuais (Grönroos, 1993).

Quando a cortesia é espontânea, pode transformar os *encontros de marketing*, representado por um encontro comum, em uma oportunidade capaz de desencadear a fidelidade autêntica, não só para quem a ação foi dirigida, como também aos que a presenciaram.

Uma atitude gentil, natural [uma dádiva] é uma das maneiras mais rápidas, fáceis e menos onerosas de criar a fidelidade autêntica entre os consumidores (Lewis & Bridges, 2004). A dádiva é a graça que aparece a mais (Godbout, 1999), é algo bom e inusitado (Porto, 2004) e, embora interessado, deve ser um gesto espontâneo: “*a verdadeira dádiva é um gesto socialmente espontâneo*” (Godbout, 1998, p. 10).

Para De Toni (2004, p. 33), “*a reciprocidade, ou o ganha-ganha, do relacionamento alimenta uma atmosfera positiva, remove as barreiras do risco e capacita os parceiros para o investimento na relação*”. A confiança recíproca indica uma modalidade de interação entre vendedor e comprador, que é definida como uma relação de fidelidade e lealdade que, em geral, é expressa pelo comprador como parte do caráter, da competência e da personalidade do comerciante.

O MR não é nem uma nova estratégia para tornar os consumidores íntimos, nem uma nova demanda do consumidor pós-moderno. É uma maneira de perceber as trocas econômicas, na qual a unidade focal de análise não é uma platéia de consumidores passivos, mas relacionamentos, nos quais as empresas e ou consumidores podem tomar a parte mais ativa na transação (Marion, 1999).

Esta abordagem dá, *a priori*, a ambas as partes o mesmo espaço para manobras. Do ponto de vista do consumidor, ser ativo no consumo (como oposto a ser manipulado) não significa ser livre (como o soberano consumidor liberal), mas que o consumo é parte do fazer sentido social (*making social sense*) (Marion, 1999).

No MR, o que deve realmente vigorar é a reciprocidade. Quando a relação é recíproca, o cliente sabe que vale a pena ser leal àquela empresa porque a empresa reconhece sua lealdade. Por isso, se as empresas quiserem estabelecer relacionamentos verdadeiros, elas devem ser sinceras – por meio de seus funcionários –; devem realmente se importar, se interessar pelo cliente.

Quando a reciprocidade é o princípio norteador das relações de troca, relacionamentos verdadeiros, mesmo nas relações de trocas capitalistas, se tornam possíveis. O princípio da reciprocidade, assim como defende Polanyi (1980), sempre existiu e sempre existirá, em todas as sociedades, embora em graus e formas variados. É por meio do estabelecimento de relacionamentos verdadeiros, sinceros, que se estabelecem **os vínculos na sociedade contemporânea**.

Enquanto, nas relações de mercado, o valor de troca é o que importa, nas relações de dádiva o que importa é o **valor de vínculo**. O valor de vínculo é “*o que vale um objeto, um serviço, um ‘gesto’ qualquer no universo dos vínculos, no fortalecimento dos vínculos*” (Godbout, 1999, p. 200). Por isso,

“A troca de dídivas é uma espécie de transação econômica denegada. Como não há uma correspondência propriamente econômica na troca de dídivas, ou seja, na perspectiva de Marx, redução de trabalho concreto a abstrato, logo, a troca de equivalentes econômicos, a maior probabilidade de ocorrência é de uma assimetria econômica não calculada, permitindo concluir-se que o essencial são as relações contraídas, generosas, hospitaleiras, desinteressadas etc.” (Pereira, 2000, p. 76-77).

Com o surgimento do marketing de massa, do marketing quantitativo, o valor de vínculo e a personalização foram eliminados em função da escala, do ganho econômico. Entretanto, atualmente, o marketing está se reposicionando como um “retorno ao passado”, uma revalorização das relações sociais, das pessoas, da personalização.

Sob este aspecto, há uma contradição entre os pressupostos da dívida e os do MR. Na dívida, o valor de vínculo depende das características das **pessoas** (Godbout, 1999). Já no MR, a pessoa (o cliente) vale pela quantidade que ele compra, ou seja, seu potencial de aferir lucro para a empresa. Nesse sentido, cabe uma reflexão sobre se, na prática, o MR realmente valoriza as pessoas pelo que elas são ou pelo que elas gastam. Ainda que no discurso as pessoas sejam valorizadas, na prática, muitas vezes, o que continua sendo importante é seu potencial de compra.

Entretanto, postula-se que o MR, se praticado em concordância com sua filosofia, tem potencial para transformar as relações de troca comercial em relações mais humanizadas. Nesse sentido, a teoria da dívida pode prestar-lhe grande contribuição, porque a ordem da dívida, longe de se opor de maneira absoluta à do mercado, favorece, pelo contrário, o bom uso deste último (Nicolas, 2002).

O valor de vínculo pode ser relacionado ao segundo nível do desenvolvimento do MR, na concepção de Berry & Parasuraman (1995, p. 162). No segundo nível de relacionamento, as empresas procuram formar elos sociais

acima dos elos financeiros, dando ênfase à prestação de serviço personalizada, valorizando o contato pessoal com o cliente. Este seria o verdadeiro MR, no qual há interação pessoal e seria a abordagem mais próxima da dádiva.

A partir do momento em que as **relações se tornam mais humanizadas**, o mercado está fazendo melhor uso das oportunidades de criar vínculos sociais por meio das trocas. É, como destaca Nicolas (2002, p. 62): a dádiva, *“enquanto faceta econômica da troca simbólica, contém, talvez, o segredo da sobrevivência de uma sociedade”*.

Na concepção de Haesler (2002, p. 139),

“a relação social da dádiva é a figura genérica de qualquer relação social; devido à sua complexidade, à sua fragilidade e à sua interioridade, a dádiva permite-nos reencontrar uma idéia da intersubjetividade, do vínculo social e, finalmente, da sociabilidade”.

Enquanto, no sistema de mercado, as coisas valem somente entre elas, no sistema de dádiva, as coisas valem o que vale a relação (Godbout, 1999, p. 19) e sabendo que *“a dádiva serve, antes de mais nada, para estabelecer relações”* (Godbout, 1999, p. 16), pode-se afirmar que ela é compatível com a perspectiva do MR, uma vez que o objetivo maior deste, embora de forma diferente, é também estabelecer relações.

Propor uma imbricação entre MR e dádiva implica também **superar a dicotomia mercado-dádiva**. Mauss (2003) já afirmava que nossas sociedades distinguem fortemente entre a obrigação e a prestação não gratuita, de um lado e a dádiva, de outro. Para ele, essa separação constitui a condição de uma parte de nosso sistema de troca onde se distinguem as pessoas e as coisas. Entretanto, para ele, o vínculo vem tanto das coisas quanto dos homens, porque nas dádivas trocadas *“fundem-se pessoas e coisas”* (p. 266).

A dádiva tem um elemento de personificação na troca. Nas trocas de dádivas vigora o contrato moral. Quando o utilitarismo passa a guiar as relações

de troca, é o contrato jurídico que passa a vigorar e não mais os valores morais. Assim, dentro do contrato, se estabelecem o interesse e a utilidade. Para Mauss (2003, p. 276), é essa separação que faz a dádiva parecer “*incompatível com um desenvolvimento do mercado, do comércio e da produção, e, no fundo, antieconômica*”.

Entretanto, diversos autores, entre eles Appadurai (1988), Godbout (1998, 1999), Haesler (2002), Lanna (2000) e Nicolas (2002) defendem que não há necessidade de tal separação: “*Dom e mercado podem coexistir, compenetrarem-se, corrigirem-se no âmbito de sociedades complexas*” (Nicolas (2002, p. 46). Estes autores, assim como Mauss (2003), defendem que as trocas são uma mistura de coisas e pessoas.

Na concepção de Tarot (2002), a economia na sociedade contemporânea é construída sobre o que contradiz a dádiva, a saber: o indivíduo, a mercadoria, a moeda e o mercado. Mas, o autor questiona: “*neste caso, o que fazer de nossas sociedades?*” (p. 165).

Afirmar que a dádiva pode estar presente nas relações de troca comercial nos dias de hoje pode parecer ingênuo ou, como afirma Godbout (1999), “*um mau negócio*”. Assim como nas sociedades tradicionais, o comércio – a simples troca econômica de mercadorias úteis, o *gimwali* – era um tipo de troca inferior e a pessoa que o praticava era repudiada, nas sociedades contemporâneas, a dádiva pode estar escondida atrás da troca comercial e ao contrário, é repudiada pela visão econômica. Falar em estabelecimentos de laços sociais por meio da troca comercial pode parecer “*um mau negócio*”. De acordo com Godbout (1999), um grande problema para a modernidade é a sua tendência de pensar os vínculos e o mercado de maneira isolada, como **dois mundos impermeáveis**.

Um desses mundos seria o mundo dos negócios, da produção, dos cientistas, ou seja, das coisas sérias e reais dominadas pelo utilitarismo. O outro mundo seria aquele da amizade, do amor, regido pelos sentimentos e

simbolizando o que é gratuito. Este segundo mundo não teria nenhuma utilidade para o primeiro.

É justamente devido a essa separação que a presença da dádiva na sociedade contemporânea é tão difícil de ser percebida. Entretanto, é preciso que se postule uma outra forma de ação no capitalismo, uma outra forma de se relacionar nos processos de troca.

Postular essa outra forma se torna mais difícil “*quando os homens se mostram tão defensivos quanto ao seu modo de vida, a ponto de que este lhes pareça ser por definição a única solução no mundo*” (...) Assim, eles “*privam-se de uma experiência agradável e enriquecedora*” (Benedict, 1994, p. 21).

É devido à importância de superar a dicotomia mercado-dádiva, de unir esses dois mundos impermeáveis, que este trabalho propõe uma imbricação entre mercado representado pelo MR e dádiva. Pensar a dádiva como parte das relações de troca comercial pode levar a postular uma outra forma de ação nas trocas realizadas na sociedade contemporânea.

Sendo assim, o MR, ao postular a troca relacional, configura-se numa abordagem adequada para compreender as trocas na sociedade contemporânea. Na perspectiva do MR, aceita-se que devem existir ambos os tipos de troca: transacional e relacional. As trocas relacionais, além de serem trocas econômicas, teriam a presença da dádiva, em que os indivíduos desejam se relacionar, seria um tipo de troca mais completa que envolve elementos tanto simbólicos quanto utilitários. As trocas transacionais, por sua vez, seriam fundamentadas apenas pela lógica do mercado, em que o indivíduo não deseja se relacionar.

Do lado do mercado, tem-se uma relação entre as coisas: mercadoria de um lado e dinheiro de outro. Do lado da dádiva, há uma relação entre pessoas pautadas por valores simbólicos. Com a união dos dois sistemas, tem-se a troca mista representada pela troca relacional. Assim, a troca relacional é um tipo de

troca que envolve uma relação entre pessoas e coisas. Entretanto, defende-se que a lógica do valor das coisas deve permanecer subordinada àquela do valor das pessoas (Godbout, 1999) e, como evidencia Caillé (2002b, p. 192), “*na relação de dádiva, o vínculo é mais importante do que o bem*”.

Uma contribuição fundamental de Mauss (2003) é a de evidenciar que a vida social não é só circulação de bens, mas também de pessoas. Para Lanna (2000), uma das maiores contribuições do *Ensaio* talvez seja mostrar que a troca permite a comunicação entre os homens, a intersubjetividade, a **sociabilidade**.

A partir da noção de dádiva moderna (dádiva entre estranhos) e da afirmação de Godbout (1999, p. 163) de que “*a esfera da dádiva entre estranhos pertence simultaneamente às socialidades primária e secundária*”, faz-se uma ligação entre os conceitos de Gregory (1982, p. 6) de “troca-dádiva” e de “troca-mercadoria” com os de Godbout (1999, p. 163) de “socialidade primária” e “socialidade secundária”. A troca-dádiva estaria relacionada à socialidade primária e a troca-mercadoria à socialidade secundária. No entanto, uma vez que as pessoas são agentes das formas de troca, ambas estabelecem relações entre pessoas. Logo, elementos simbólicos, como confiança, obrigação e reciprocidade, também aparecem na troca-mercadoria, o que a faz não muito diferente da troca-dádiva, o que nos leva a refletir sobre mudanças no sistema capitalista.

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que as trocas comerciais da sociedade contemporânea são trocas mistas/relacionais e que as relações sociais que se estabelecem a partir de tais trocas pertencem tanto à socialidade primária quanto à secundária. As trocas comerciais acontecem entre estranhos, mas podem se transformar em relações similares àsquelas existentes entre próximos. Por isso, uma relação que pertencia ao registro da socialidade secundária, por meio das interações, pode passar a pertencer ao registro da socialidade primária. As

interações provêm oportunidades para sociabilidade. Assim, nas relações de troca comerciais, pode-se encontrar a presença dos vínculos, da dádiva.

Nesse sentido, concorda-se com Appadurai (1988) que a separação entre a troca-dádiva e a troca-mercadoria é uma separação reducionista e dificulta o entendimento verdadeiro das trocas. Assim, considera-se que as trocas relacionais são compostas pelos elementos simbólicos: reciprocidade, sociabilidade e espontaneidade e também pelos elementos utilitários: lucro, cálculo e interesse. O que varia são a forma e a intensidade de cada elemento.

O interesse principal em demonstrar a imbricação entre mercado e dádiva é evidenciar que o **econômico não é a única esfera da vida social**. Como afirma Godbout (1999), as pessoas continuam a ter uma alma e a viver a serviço dos vínculos sociais. Assim, estudar as trocas somente do ponto de vista da razão prática, seria, matar a diversidade e as inúmeras possibilidades de troca. Seria fechar os olhos para a complexidade e a delicadeza da experiência humana em sociedade.

O MR traz de volta, evidentemente, que de forma diferente, o universo relacional das trocas. Ele propicia a comunicação, o vínculo, mesmo em um ambiente de mercado dominado pelo utilitarismo. Entretanto, isso não configura um retorno ao passado, mas uma forma de inserir as coisas num outro sistema de valor (Godbout, 1999). Assim, o MR é uma reencarnação das práticas de marketing da era pré-industrial, na qual produtores e consumidores interagiam diretamente uns com os outros e desenvolviam laços emocionais e estruturais nas suas relações de troca (Sheth & Parvatiyar, 1995a).

Sendo o vínculo a relação tão valorizada pelo MR, pode-se afirmar que existe dádiva por trás das trocas relacionais. Assumir a presença da dádiva nas relações de troca comercial não significa negar o interesse pelo lucro, negar as escolhas racionais do consumidor, mas significa sim negar a universalidade do *homo economicus*.

Acredita-se que, assim como a economia era “*somente uma parte das atividades das sociedades tradicionais*” (Sahlins, 1974, p. 86 tradução livre), na sociedade contemporânea, ela também é apenas uma parte. Assim como as relações de afinidade predominantes nas sociedades tradicionais afetavam o comportamento econômico dos agentes, na sociedade contemporânea, as relações de afinidade que se desenvolvem a partir das trocas comerciais também afetam. Hoje, o que parece mais importante é a esfera econômica. Entretanto, não somos totalmente econômicos; como dizia Mauss (2003, p. 307): “*foram nossas sociedades ocidentais que, muito recentemente, fizeram do homem um ‘animal econômico’. Mas nem todos somos ainda seres desse gênero*”.

A dívida na sociedade contemporânea ganha um outro sentido daquele que tinha nas sociedades tradicionais. Entretanto, o **vínculo social** continua sendo fundamental para as relações sociais que se estabelecem com a troca de mercadorias. Assim, precisa-se da dívida para inserir as trocas comerciais em um outro sistema de valor; precisa-se dela para mostrar que a relação comercial e o dinheiro podem estar a serviço das relações sociais e, acima de tudo, demonstrar que o econômico não é a única esfera da vida social.

Embora dívida e mercado sejam, normalmente, vistos como dois mundos impermeáveis, a **dívida pode ter grande utilidade para o mercado**. Isto porque é por meio da dívida que se estabelecem relacionamentos verdadeiros, vínculos verdadeiros. Na realidade, relações bem estabelecidas, a partir da confiança, amizade, honra e respeito, têm grande utilidade para o mercado, para as empresas.

Portanto, considera-se miopia separar esses dois mundos, porque, ao deixar de lado este segundo mundo (dívida), perde-se uma grande oportunidade de alcançar os objetivos do primeiro. Para Barnes (2002, p. 56), “*o cultivo de relacionamentos genuínos com os clientes faz total sentido em termos econômicos*”.

No Brasil, um trabalho bastante interessante, que sinaliza nessa direção, é o trabalho de Castilhos & Cavedon (2003). Estes autores demonstram que a lógica da dádiva está presente no mercado da seguinte forma: no momento em que o cliente faz o pedido, ele cria uma obrigação comercial para seu fornecedor; este, por sua vez, assume a obrigação e, no momento em que o produto é entregue, a dívida passa a ser do cliente, que a encerra mediante o pagamento, reiniciando-se com um novo pedido. Para os autores, esse ciclo assemelha-se ao ciclo de dons e contradons, em que a seqüência combina dois dons: uma parte do dom devolvido cancela a dívida original; a outra parte cria uma nova dívida.

Estes autores concluem que o sistema de obrigações funda-se, inicialmente, em bases funcionalistas e racionalistas. Entretanto, em um determinado nível de evolução desse sistema, os mecanismos de pagamento de uma obrigação incorporam elementos tais como honra, amizade e a obrigação pessoal, que passam a andar juntas com as obrigações utilitaristas. Os sentimentos de reciprocidade, gerados a partir do relacionamento pessoal, acabam por gerar fidelidade entre compradores e vendedores. Nesse caso, a reciprocidade acaba indo ao encontro dos resultados positivos que a ordem econômica requer. Entretanto, algumas vezes, ocorre de a relação estar consolidada em um nível tão alto de confiança e comprometimento que nem uma proposta muito vantajosa faz com que se abandone o parceiro de trocas estabelecido. Sendo assim, as relações bem sucedidas ambicionadas pelo MR são alcançadas.

Albrecht (1994, p. 10), citando Bob Nugent, alerta para os perigos de uma *“orientação de meio contra fim”* e explica o que isso significa: *“Tentar operar um negócio mantendo seus olhos voltados somente para o lucro é a mesma coisa que marcar um gol olhando para o placar. Não funciona. Você tem que manter o olho na bola. Pegue certo na bola e o placar vai mostrar”*. Nesse

sentido, a conquista do relacionamento com o cliente e sua lealdade deve ser uma consequência de um gesto espontâneo, de uma dádiva. E, a partir da dádiva, alcança-se o objetivo do MR.

O trabalho de Carnegie (1996), *Como fazer amigos e influenciar pessoas*, ilustra bem a utilização da dádiva a serviço dos negócios. A receita descrita pelo autor é que quem quer vencer na vida e nos negócios deve se interessar pelos outros. Entretanto, Godbout (1999) salienta que esta receita, aparentemente simples, logo se transforma em paradoxo, pois a fórmula somente funciona quando o desprendimento é verdadeiro. Toda a ambigüidade da mensagem de Carnegie está na seguinte frase: “*faça a outra pessoa sentir-se importante, mas faça-o sinceramente*” (Carnegie, 1996, p. 152).

Para Godbout (1999), o objetivo de Carnegie era transmitir a seus leitores o segredo para que as relações humanas sejam colocadas a serviço dos negócios e permitam vencer na vida. Contudo, acaba não tendo alternativa senão lembrar, como ele mesmo diz, os preceitos de todos os sábios da humanidade: “*interessa-te pelos outros, mas faze-o sinceramente, isto é, não de modo utilitário, como um instrumento a serviço de teu objetivo, mas como um objetivo em si mesmo. E então alcançarás também esse outro objetivo*” (Godbout, 1999, p. 98). É exatamente isso que Castilhos & Cavedon (2003) concluem no seu trabalho, conforme evidenciado anteriormente. Para Godbout (1999), esse paradoxo evidencia o fato de que, até mesmo na esfera mercantil, a utilização instrumental dos vínculos sociais não é tão simples quanto parece no discurso utilitarista.

Assim, este paradoxo demonstra a imbricação dos aspectos utilitários e simbólicos. Utilitário no sentido de que o objetivo de fazer com que o outro se sinta importante é conseguir dele o que se deseja; simbólico no sentido de que é preciso fazer isso com *sinceridade* e é neste agir com sinceridade que se encontra a dádiva.

A literatura popular sobre vendas também fornece exemplos nesse sentido. Johnson & Wilson (1985), referindo-se à importância de tratar o cliente como ser humano, explicam o fato de utilizarem o cifrão no S de \$er humano. Para eles, não há contradição em dizer que se valoriza o ser humano, mas, ao mesmo tempo, ganha-se dinheiro. Isso porque, mesmo ganhando dinheiro, tendo lucro na venda, não há impedimento para que seja adicionado valor a outra pessoa: o comprador. O que os autores chamam de “paradoxo maravilhoso” (p. 30) é o fato de se conseguir o que quer ajudando as pessoas a conseguirem o que elas querem. Trata-se de uma relação do tipo ganha-ganha. Ganhar dinheiro, para o vendedor, é uma consequência de demonstrar interesse pela pessoa. Para os autores esse propósito é alcançado através do “*interessar-se pelo cliente*” (p. 31). A maneira mais rápida de vender é ajudar honestamente o comprador a compreender o que é realmente de seu melhor interesse. Os autores afirmam que a razão mais importante do sucesso em vendas é o “*respeito pelo indivíduo*” (p. 105). As bases para este respeito, tanto para o comprador como para o vendedor, são a integridade e a honestidade. Para os autores, ser íntegro é dizer a verdade a si mesmo e ser honesto é dizer a verdade para as outras pessoas. A premissa básica, para eles, é que, à medida que o mundo se torna mais incerto e mais complicado, as pessoas precisam poder contar com outras pessoas e, quando encontram alguém em quem podem confiar, repetem suas compras.

Se a lealdade do cliente é importante para aumentar os lucros da empresa e se essa lealdade é alcançada com base em relacionamentos legítimos e se esses relacionamentos legítimos são conseguidos por meio da valorização de elementos simbólicos (emocionais, afetivos e sociais), conclui-se que, valorizando os aspectos simbólicos, alcança-se o lucro. Pode-se resumir este aspecto com as palavras de Godbout (2002, p. 82): “*certas situações econômicas exigem que, racionalmente, os agentes abandonem sua racionalidade econômica para atingirem seus fins econômicos*”.

Embora a utilização da dádiva a serviço dos negócios possa parecer uma atitude utilitarista, é por meio dela que se conseguem relações recíprocas e, quando uma relação comercial é baseada no princípio da reciprocidade, tanto compradores quanto vendedores têm a ganhar. Entretanto, o que se observa por meio da literatura de MR, é que nem sempre o princípio da reciprocidade está presente nas relações e este é um dos motivos que faz com que o MRC seja acusado de ser mais retórica do que realidade. Convém analisar esta acusação, o que será feito analisando-se suas “miopias”.

7.3 As miopias do marketing de relacionamento no mercado consumidor

No início desta pesquisa não havia a intenção de privilegiar um ou outro contexto do MR (organizacional, serviços ou consumo). Entretanto, após a revisão de literatura, as especificidades do mercado consumidor chamaram a atenção, despertando grande interesse devido aos seus desafios.

Escrevendo sobre o estado presente do MR, Bejou (1997, p. 730) afirma que, depois de uma década de pesquisa, o MR ainda está na sua infância. Há pouca concordância sobre o que é o MR, como é definido, como é formado e em que extensão ele é útil: *“é indiscutível que há uma lacuna entre idéias e ações, entre a filosofia do MR e a aplicação prática do CRM”* (Gummesson, 2005, p. 31). Resolver estas questões é o grande desafio da área.

Na superfície há um considerável mérito na idéia de uma empresa construir relacionamentos com seus clientes. Entretanto, uma revisão do considerável volume de literatura que tem sido dedicado nos anos recentes sobre MR tem levado os autores à conclusão de que o conceito não tem sido, contudo, adequadamente empregado (Barnes, 1997).

Embora, teoricamente, a abordagem do MR possa ser, realmente, considerada como uma evolução no pensamento de marketing, no sentido de valorizar a interação social entre os parceiros da troca, na prática, ela falha por

considerar a relação primordialmente sob o ponto de vista prático, conveniente apenas ao planejamento estratégico da empresa.

Fala-se em credibilidade, benevolência, integridade, fidedignidade, responsabilidade, lealdade, confiança e comprometimento; fala-se em relações amigáveis, amáveis, agradáveis entre vendedores e compradores; fala-se, inclusive, em caráter, ética e moral. Todos esses valores são, na literatura de MR, fundamentais para o estabelecimento, o desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos bem-sucedidos nas trocas. Entretanto, relacionamentos surgem a partir de relações de reciprocidade e de parcerias que sejam benéficas para ambas as partes. O relacionamento precisa ser visto também sob o ponto de vista do consumidor e não apenas da empresa.

Para que o MR seja considerado de fato relacional, a prática deverá ser condizente com o discurso, ou seja, deixar de ser mera retórica e se tornar realidade a partir da valorização de relacionamentos genuínos com os consumidores. Relacionamentos que sejam construídos com base no princípio da reciprocidade. Somente dessa forma se conseguirá, verdadeiramente, estabelecer e manter relacionamentos com os consumidores e alcançar uma fonte de vantagem competitiva sustentável. Abraçar um discurso relacional, mas não efetivá-lo na prática, pode ser prejudicial à empresa, que poderá ser vista como cínica por seus clientes.

De acordo com Morgan & Hunt (1994), o MR é um grande aprimoramento na teoria e na prática do marketing. Entretanto, há muito a ser feito com relação ao MRC. Para aprimorá-lo, é necessário uma visão mais crítica de algumas questões como a utilização de banco de dados, a seleção de clientes, a importância da propaganda boca a boca e dos encontros de marketing. O MRC precisa, ainda, responder a algumas questões e “se curar” de algumas miopias.

Uma das principais críticas dirigidas ao MRC se refere à utilização de **banco de dados** nas estratégias de relacionamento. Com a utilização excessiva

desse tipo de instrumento, a relação acaba sendo uma relação homem-máquina em vez de ser uma relação pessoa-pessoa, o que dificulta o estabelecimento de relacionamentos verdadeiros. Assim, cabe ao MR responder à seguinte pergunta: é possível o estabelecimento de relacionamentos verdadeiros com os clientes sem haver interação pessoal?

Não se trata de negar a importância que a tecnologia da informação tem na execução de estratégias mercadológicas e na comunicação com o cliente⁴⁸, mas, sim, de alertar para o fato de que as relações estabelecidas apenas com base nos contatos virtuais não são suficientes para o desenvolvimento de relações duradouras tão almejadas pelas estratégias de MR. O que ainda é mais grave com relação ao uso da tecnologia é o fato de que, muitas vezes, a privacidade dos cidadãos é invadida e, quando isso ocorre, a estratégia praticada com o objetivo de manter relações pode se tornar o fim de uma relação. Assim, o processo de interação deve ter a participação voluntária e ativa do consumidor.

Coviello et al. (1997) propõem que o marketing de banco de dados é, atualmente, uma forma de MR que se apóia em ferramentas baseadas em informação e tecnologia. Entretanto, defende-se que as ferramentas tecnológicas – banco de dados (*database management*, o DBM) e CRM (*Customer Relationship Management*) – não são formas de MR, mas apenas ferramentas de auxílio para o gerenciamento do relacionamento. O banco de dados pode ser substituído apenas da memória do pequeno comerciante da era pré-industrial. Mas, o estabelecimento de relacionamentos continua dependendo da pessoa do “comerciante”. O DBM e o CRM não podem “*de peças da engrenagem [ser] confundidos com a própria engrenagem*” (D’Angelo et al., 2006, p. 75).

Para Vavra (1993, p. 52), apenas as empresas mais adaptadas sobreviverão durante os anos 1990 - “*década de banco de dados*”. Entretanto, para que o MRC deixe de ser mera retórica e passe a fazer parte da realidade das

⁴⁸ Conforme fica evidente na obra de Casotti & Suarez (2003).

empresas e dos consumidores, é preciso que se considerem os novos tempos como “a década do relacionamento”, o que é muito mais amplo do que “banco de dados”. Considerar o MRC como sinônimo de banco de dados é ser vítima de uma miopia.

É um consenso na literatura de MRC que não se consegue e nem é viável financeiramente estabelecer relacionamentos com todos os clientes. Sendo assim, as empresas precisam **selecionar os clientes** com quem querem estabelecer um relacionamento. Estes clientes são selecionados com base no seu potencial de compra, ou seja, são selecionados apenas os clientes mais lucrativos.

Dessa forma, fica parecendo que conquistar novos clientes não é mais importante para as empresas e que, para elas, é suficiente manter os clientes atuais e lucrativos. É duvidoso que alguma empresa não queira sempre conquistar novos clientes. Há autores que reconhecem que apenas manter não é suficiente. Grönroos (1993, p. 174), por exemplo, pontua: “*é claro que novos clientes, mesmo aqueles que talvez façam apenas uma compra, são ainda desejáveis*”. Acredita-se que, dificilmente, um dia deixará de ser. Por isso, mesmo concordando que manter clientes é algo muito diferente, que exige um conjunto diferente de atividades de marketing, concorda-se plenamente com a afirmação de que: “*ambos retenção e atração são críticos porque o sucesso econômico de longo prazo não pode ser alcançado focando exclusivamente na retenção dos consumidores existentes em detrimento da atração de novos consumidores*” (Hennig-Thurau et al., 2002, p. 232 tradução livre).

Por um lado, a estratégia de investir em determinados grupos de clientes faz sentido porque se não é possível relacionar-se com todos os clientes, é realmente necessário escolher um número deles, o qual fará parte de um pequeno grupo. Por outro lado, a preocupação das empresas com os clientes mais

lucrativos faz com que os outros clientes sintam-se excluídos e desapreciados⁴⁹ (Fournier et al., 1998).

Outro consenso na literatura de MR é o de que o cliente leal faz **propaganda boca a boca** positiva para outros consumidores e indica a empresa para seus amigos, parentes e pessoas de contato para fazer negócios. Se é assim, não faz muito sentido falar em seleção de clientes lucrativos porque qualquer cliente, mesmo não sendo lucrativo pode indicar a empresa, fazer propaganda positiva para outros consumidores que poderão ser lucrativos. Nessa perspectiva, há a necessidade de rever o valor do cliente. O que é medido pelas empresas é o potencial de compra do cliente. Mas, se é importante, na perspectiva do MR, tornar clientes leais porque estes fazem propaganda boca a boca positiva e indicam a empresa para as pessoas de seu contato, então, é preciso rever a “fórmula” que mede o valor do cliente. Assim, o MR precisa responder à seguinte questão: o que é mais importante, o valor monetário do cliente ou o seu valor social?

Não considerar o valor social do cliente é uma outra miopia. É importante levar em consideração o poder de referência e influência dos clientes. Eles controlam e influenciam muito mais do que seus próprios negócios (Barnes, 2002). Nesse sentido, seu valor social deveria ser mais importante do que seu valor monetário. Em alguns casos, o valor monetário representa apenas a ponta do *iceberg*.

Peppers & Rogers (1994) defendem que existem outras dimensões pelas quais se pode calcular o valor de um cliente para a empresa. Uma destas outras dimensões que os autores sugerem é pedir aos clientes que eles falem os seus planos futuros, suas intenções de compras futuras. Nessa perspectiva, fica parecendo que os clientes agem o tempo todo de forma racional e têm, em suas

⁴⁹ É o caso do tratamento VIP (*very important person*).

mentes, um planejamento até mesmo sobre suas compras futuras – “*doce ilusão de marketing*”.

Conforme discute Barnes (2002), é extremamente difícil saber o total de gastos dos clientes, mesmo porque eles poderão dispersar seus negócios entre várias empresas, enquanto o fornecedor inicial continua acreditando erroneamente que esse cliente seja fiel.

Outro aspecto importante no MRC é a interação. Afinal de contas, relacionamentos de marketing ocorrem por meio de interações entre partes de negócios (tipicamente vendedor e comprador). São essas interações que, quando repetidas no longo prazo, podem levar aos relacionamentos. Este aspecto torna as interações centrais para o processo de troca.

Quando um consumidor interage com uma empresa, ele está, na verdade, estabelecendo interações sociais com os empregados da empresa. Por isso, nas trocas relacionais, os **encontros de marketing** têm um papel fundamental, porque são primeiro, e antes de tudo, encontros sociais. É, como afirmam Price & Arnould (1999), as trocas são encontros sociais no quais pode surgir uma *amizade comercial*⁵⁰. E, a partir dessa amizade, cria-se oportunidade de interações mais frequentes, o que é vantajoso tanto para o cliente quanto para o vendedor (a empresa).

A continuidade da interação entre comprador e vendedor cria, para o vendedor, oportunidades contínuas de conhecer o consumidor e, assim, identificar suas necessidades, o que possibilita a proposta de novos negócios. Do lado do consumidor, a relação de confiança que se estabelece propicia, entre outros benefícios, uma sensação de segurança. As pessoas têm cada vez menos tempo disponível para avaliar alternativas; assim, se há confiança na empresa, a

⁵⁰ Para pesquisas sobre este tema, no contexto brasileiro, ver Freitas et al. (2006).

pessoa sente que está fazendo o melhor negócio e não vê necessidade de avaliar outras alternativas.

É nos encontros de marketing que os clientes percebem os benefícios que eles podem ter por se engajar em um relacionamento. Para que um relacionamento exista, ele precisa ser visto como benéfico por ambas as partes (Barnes, 2002).

A percepção dos benefícios, pelos consumidores, depende da competência do vendedor em resolver os problemas, dar assistência e demonstrar interesse. Entretanto, resolver os problemas dos consumidores nem sempre é tarefa fácil. Berry (2000) afirma que lidar com os clientes no dia-a-dia é um trabalho cansativo. Por isso, o autor pontua que um fator de sucesso nas relações de troca é a generosidade. Berry (2000) esclarece que as pessoas incumbidas de prestar o serviço são as que realmente criam valor para os clientes e podem fazê-los porque são inspiradas por ações generosas. Por essa razão, a **generosidade** é um “insumo” necessário para o sucesso dos relacionamentos (Berry, 2000, p. 29).

Becker (1990) afirma que o mero reconhecimento de um benefício parece gerar um senso de obrigação para retribuir. Entretanto, a reciprocidade não inicia uma troca, ela apenas a completa. Para o autor, é a generosidade que dá início à troca; é por meio dela que surge a reciprocidade. Nesse sentido, o MR depende destas duas virtudes morais tão bem postuladas por Becker (1990).

Então, se o vendedor tem um papel tão importante no estabelecimento de relações duradouras e benéficas para os clientes, considera-se que os gerentes de vendas são vítimas de uma séria miopia. Veja por que: sabe-se que os empregados que mais interagem diretamente com os clientes são os *empregados de fronteira* (Sirdeshmukh et al., 2002) ou as *pessoas de contato* (Grönroos, 1993) que são, normalmente, os vendedores, os funcionários de atendimento, entre outros. No entanto, em muitas empresas, essas funções são exercidas por

peças que acabaram de entrar na empresa. É um fato curioso o de que este pessoal, normalmente, é o menos qualificado da força de trabalho, é formado pelos mais jovens, mais novos na empresa, menos experientes, menos instruídos, menos habilitados e de menor salário. Ainda assim, são encarregados dos tão importantes encontros de marketing (Albrecht, 1994; Grönroos, 1993). Portanto, considera-se uma miopia do MRC o não investimento, por parte das empresas, nesse tipo de função.

De acordo com Albrecht (1994), fica bem claro, para todo novato que começa na base da estrutura da organização, que o atendimento ao cliente é o ponto mais baixo. Na maioria das empresas, o sistema funciona de forma a encorajar os empregados a buscarem promoção, afastando-se do atendimento ao cliente. Quando um vendedor é promovido a gerente, por exemplo, ele passa a ter “coisas mais importantes para fazer” do que atender ao cliente.

Parece que é mais confortável fugir das interações, afinal elas são tão imprevisíveis. Provavelmente, a razão que afasta o pessoal das posições de contato com o cliente é o fato de estas, normalmente, serem posições “mais exigentes” psicologicamente. Existe um elemento de “trabalho emocional” envolvido na interação constante com estranhos durante todo o dia. Todos eles são diferentes; vêm até você em uma torrente interminável e todos querem algo. É um trabalho emocional e a maioria das pessoas o considera um *fardo* (Albrecht, 1994, p. 7).

Contudo, é nos encontros de marketing que se estabelece o círculo de dívida e contradívica. Nessa concepção, é a soma de todos os encontros de marketing que determina o sucesso ou o fracasso do relacionamento. É nesses encontros que as empresas têm a oportunidade de oferecer um *algo mais*, um *extra*, realizar uma prática de benevolência.

Em termos práticos, gerenciais, oferecer esse algo mais, uma dívida, é possível por meio da resolução de problemas. A literatura de serviços oferece

evidências conceituais e empíricas para sugerir que a orientação para a **resolução de problemas** é um fator distintivo no julgamento do consumidor (Sirdeshmukh et al., 2002).

A solução de problemas e a eliminação de obstáculos para um cliente são técnicas de vendas clássicas, mas a maioria dos profissionais de marketing não as leva em consideração. Normalmente, eles estão ocupados demais traçando estratégias sofisticadas e complexas para se “*apossar da mente do consumidor*”. Eles estão ocupados demais para dar atenção ao atendimento de clientes (Albrecht, 1994). Entretanto, o atendimento ao cliente é um fator fundamental nas estratégias de MRC. Lewis & Bridges (2004) destacam que nem a qualidade nem a determinação de preços são as razões principais para os clientes fazerem negócios com outros. De acordo com esses autores, somente um, em sete consumidores, muda de fornecedor por ficar insatisfeito com a qualidade e somente um, em dez é tentado por preços mais baixos. Mais de dois terços, entretanto, mudarão de fornecedor devido a “*uma atitude de indiferença*” (p. 160).

A literatura popular sobre vendas (Johnson & Wilson, 1985; Mandino, 1968) trata dessas questões há muito tempo. Esse tipo de literatura ensina os vendedores a olhar o cliente como **pessoa** e a compreender que ele é o recurso mais importante da empresa.

Nessa perspectiva, um dos propósitos da venda é estar consciente do que se faz, utilizar as próprias palavras, não repetir inconscientemente uma rotina decorada de vendas⁵¹. De acordo com Johnson & Wilson (1985), a expressão correta, atualmente, para se referir ao vendedor é “*o ser humano que vende*”. Para os autores, este é o mais importante segredo da venda: “*Por trás de cada venda há um SER HUMANO*” (p. 20 grifo dos autores). A outra pessoa, a que tantas pessoas chamam de cliente, é, na realidade, uma pessoa. Se a trata como

⁵¹ Mais uma vez, observa-se a importância dos gestos espontâneos.

uma mercadoria, ou como qualquer outra coisa que não uma pessoa, você se reduz à condição de biscateiro ou mascate (Johnson & Wilson, 1985). Na perspectiva da teoria da dádiva, hoje, não tratar o consumidor como ser humano seria equivalente a praticar o *gimwali* nas sociedades tradicionais.

Um estudo que, de certa forma, evidencia as dificuldades do MRC, é o estudo de D'Angelo et al. (2006). Estes autores identificaram um descompasso significativo entre o que prescreve a literatura dominante em MR e as práticas das empresas estudadas. Os resultados indicaram que as empresas enfrentam dificuldades em todas as instâncias do MR. Apesar de demonstrarem consciência de sua importância, não foram capazes ainda de inseri-lo na cultura e na estratégia organizacionais, depositando maior atenção às ferramentas operacionais.

7.4 Uma contribuição da dádiva ao marketing de relacionamento: relações de troca mais humanizadas

Na visão tradicional de marketing, as relações de troca são do tipo transacional. O vendedor se preocupa com os truques e técnicas para fazer com que as pessoas troquem seu dinheiro pelo produto. Não se preocupa com os valores que compõem a troca. “*O cliente é alguém ‘lá fora’ que, com a devida habilidade, pode ser separado de seu dinheiro*” (Levitt, 1990b, p. 168) e não um sujeito social. A troca relacional, por sua vez, é um processo completo.

É preciso postular que o valor das coisas não necessita ser limitado de bens, serviços ou dinheiro; eles incluem outros recursos, tais como tempo, energia e sentimentos. Por isso, “*Marketing é peculiarmente uma atividade humana*” (Kotler, 1972, p. 49 tradução livre). Concorde-se com Levitt (1990a) que a administração de relacionamento pode ser institucionalizada, mas o processo tem de ser humanizado.

Entretanto, quase sempre, as pessoas parecem gravitar em direção a tópicos e terminologias baseadas em coisas em lugar de pessoas. Isso pode ser devido ao fato de que a maioria das pessoas considera mais confortável lidar com coisas em lugar de seres humanos, porque estão acostumadas a contar e a medir para poder gerenciar. É fácil lidar com o que se pode medir, é confortável. Dessa forma, em suas mentes, transformam pessoas em coisas e, assim, podem pensar a respeito mais confortavelmente. Parece que “*estamos em uma cultura de negócios orientada para coisas, não uma orientada para pessoas*” (Albrecht, 1994, p. 46).

Entretanto, nenhuma estratégia, por mais inovadora, criativa e revolucionária que seja, conseguirá, sozinha, trazer ganhos reais para as empresas, isso porque “*os negócios têm a ver com as pessoas, não com as coisas*” (McKenna, 1993, p. 134). “*Os relacionamentos estão no íntimo do comportamento humano. Se dissolvermos as redes sociais dos relacionamentos, dissolveremos a sociedade, e só restará um bando de ermitões no mundo*” (Gummesson, 2005, p. 27).

Por isso, é preciso corrigir essa visão. A sociologia permite que as pessoas reflitam sobre o fato de que se vive em um contexto social e não apenas em um contexto econômico. Na realidade, o que se deve considerar é que, independente de utilitarismo ou dádiva, os agentes de troca são seres humanos e merecem ser tratados como tal e não como coisas.

É justamente nesse tipo de questionamento que a teoria da dádiva pode ajudar o marketing a superar a sua “*má fama*”. Mauss (2003, p. 299) já alertava: “*convém que o cidadão não seja nem demasiado bom e subjetivo demais, nem demasiado insensível e realista demais. É preciso que ele tenha um senso agudo de si mesmo mas também dos outros, da realidade social*”.

Vavra (1993) pontua que muitas pessoas criticam o marketing e as empresas que o praticam. Afirmam que marketing é responsável pela

propaganda de produtos desnecessários, estimula demanda prejudicial e torna produtos e serviços maiores e melhores do que realmente são. Algumas dessas críticas são, provavelmente, verdadeiras, tendo sido muito mais verdadeiras no passado. Entretanto, o marketing, hoje, vem tornando o “cidadão” mais responsável em relação ao mundo dos negócios. Os bons profissionais de marketing atuais reconhecem que eles e suas empresas não prosperarão por meio da venda rápida e da inexistência de serviços aos clientes.

As pessoas vêem os profissionais de marketing como adversários. É impossível, até mesmo, falar sobre marketing de massa sem pensar nos clientes e nos profissionais de marketing como adversários. Isso porque o jargão do marketing de massa em si é uma linguagem de guerra. Os profissionais de marketing “miram” os mercados “alvos”. Eles medem a eficácia da mídia “contra” o alvo que “segmentam” e, quando não estão brigando com os clientes, estão brigando por eles, nas “batalhas” por fatia de mercado com os seus concorrentes, ou “guerra por fatia”. Essa agressão é contagiosa e faz com que os clientes vejam seus interesses em conflito direto com os interesses das empresas (Peppers & Rogers, 1994, p. 50).

Entretanto, o marketing em si não pode ser taxado de “bom” ou “mal”, de “ético” ou “não ético”⁵². Isso porque as atividades de marketing fazem uso de ferramentas ou técnicas que um profissional de marketing pode usar para o bem ou para o mal (Campomar & Ikeda, 2006, p. 3). Sendo assim, o que é preciso considerar são as atitudes dos profissionais de marketing.

Contudo, acredita-se que os profissionais de marketing podem praticar o MRC conforme sua filosofia, ou seja, para o “bem”, ajudando assim, o marketing a superar sua má fama. É nesse sentido que a teoria da dívida pode ser de grande auxílio. Se a idéia de criar vínculos verdadeiros e relacionamentos

⁵² Sobre ética no MR, ver Gundlach & Murphy (1993), Takala & Uusitabo (1996) e Vieira (2006).

genuínos com os clientes for colocada em prática, ter-se-ão relações mais humanizadas no marketing. É, como defendem Hastings & Saren (2003), a perspectiva das trocas relacionais pode ajudar a área de marketing a superar a sua má fama de dominação. Ela tem o potencial de unir a área comercial e social da disciplina.

Para que isso ocorra, é preciso abandonar a visão de marketing como “caixa de ferramentas”, para aderir a uma visão segundo a qual o marketing é, de fato, uma forma de se pensar em como lidar com os clientes. Evoluir, do marketing como caixa de ferramentas, para o marketing como cultura (Barnes, 2002). Os valores e as estratégias de MR precisam permear a organização inteira e se tornar parte da cultura corporativa e das operações diárias (Barnes, 2002; Gordon, 2000; Gummesson, 2005).

Nessa concepção, a reciprocidade é fundamental para o MRC porque é por meio da propensão a agir reciprocamente que as pessoas adquirem prazer de relacionar socialmente com os outros. Por isso, a reciprocidade é um bem instrumental e as transações recíprocas em si são necessidades instrumentais nas nossas vidas (Becker, 1990). É por meio da reciprocidade que o marketing conseguirá superar a sua má fama e não dando dicas, de “*como se apossar da mente do consumidor*”, conforme ensinam Lewis & Bridges (2004).

A sociedade, de certa forma, impõe às empresas um novo posicionamento e “obriga-as” a uma valorização do social porque as relações de troca não são apenas atos econômicos, mas também sociais.

A partir desse quadro, pode-se falar em um “*novo espírito do capitalismo*” (Neves, 2005, p. 39). Em termos práticos, isso significa que o lucro deve ser obtido dentro de novos parâmetros que são estabelecidos pela sociedade civil. Hoje, para que as empresas consigam conquistar a lealdade do consumidor, novas variáveis éticas e morais têm que ser consideradas. “*Isto não torna as empresas centros difusores de um novo humanismo. Mas torna o lucro uma*

variável de uma 'economia moral'” (Neves, 2005, p. 40). E este é um processo historicamente irônico, conforme observa a autora. Enquanto na passagem da sociedade tradicional para a moderna observa-se, segundo Dumont (1992), Marx (1988) e Polanyi (1980), um desmembramento da esfera econômica da sociedade, criando-se neste processo um universo autônomo com suas próprias variáveis lógicas e regras, hoje se assiste ao início de um movimento de mão dupla. A lógica empresarial tenta certificar a sociedade e esta regular a forma como os lucros podem ser obtidos.

Mello (2006, p. 209) questiona se “*a academia de marketing não estaria precisando de um olhar mais humanizado*”, abrangente e interdisciplinar para uma melhor compreensão do impacto que o pensamento e o discurso retórico do marketing estão gerando, tanto na ciência da administração quanto na sociedade como um todo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivou-se, na presente pesquisa, demonstrar, teoricamente, que as relações de troca comercial são compostas tanto por elementos simbólicos quanto utilitários, bem como comparar a dádiva com o MR no sentido de revelar as potencialidades e limitações destes paradigmas para explicar as trocas comerciais na sociedade contemporânea.

Para alcançar esse objetivo, adotou-se uma perspectiva crítica, para relativizar a prevalência da razão prática e do viés utilitarista nas relações de troca. Isso foi feito contrapondo-se mercado e razão prática à dádiva e razão simbólica, tendo sido de grande importância a contribuição da sociologia e da antropologia, as quais permitiram revelar os elementos simbólicos e as relações sociais por trás das trocas relacionais.

Por meio da revisão de literatura sobre a dádiva e sobre o MR, as relações de troca das sociedades tradicionais (troca-dádiva) e da sociedade contemporânea (troca-mercadoria) puderam ser comparadas. Tal comparação possibilitou identificar que os elementos simbólicos das trocas, como reciprocidade, respeito, honra e confiança, entre outros, presentes nas sociedades tradicionais, estão também presentes nas trocas das sociedades contemporâneas. Observou-se que as trocas relacionais são compostas pelos elementos simbólicos: reciprocidade, sociabilidade e espontaneidade e também pelos elementos utilitários: lucro, cálculo e interesse. A intensidade e a forma de cada um desses elementos é que variam. Assim, constatou-se que a separação entre a troca-dádiva e a troca-mercadoria não é necessária na compreensão das trocas comerciais contemporâneas.

Nesse sentido, na tentativa de responder à questão norteadora desta pesquisa, buscou-se, na literatura sobre MR, as evidências de quais valores, na perspectiva do consumidor, são mais importantes para o estabelecimento de

relacionamentos. As evidências encontradas demonstraram que os valores simbólicos são, predominantemente, mais importantes do que os valores utilitários. Os consumidores dão mais valor aos benefícios sociais do que aos benefícios econômicos, ao engajarem-se em relacionamentos com as empresas. Tal constatação incentiva a reflexão a respeito dos verdadeiros motivos que levam os consumidores a se engajarem em relacionamentos e permite concluir que, embora as trocas, na sociedade contemporânea, estejam, cada vez mais impessoalizadas, realizadas por meio de máquinas, auto-atendimento e caixas eletrônicos, isso não significa que as pessoas não desejam se relacionar. É nesse aspecto que a dádiva assume papel fundamental porque permite resgatar o vínculo entre as pessoas.

Entretanto, os resultados deste trabalho permitem concluir que nenhum dos dois paradigmas – dádiva ou MR –, por si só, é capaz de explicar as relações de troca comercial que ocorrem na sociedade contemporânea. Assim, o que se observa é que ambos os paradigmas são necessários. Alguns consumidores desejam estabelecer vínculos sociais. Nesse caso, a troca relacional é o tipo de troca desejável porque possibilita uma relação baseada também na dádiva. Outros consumidores preferem a liberdade oferecida pelo mercado: realizar suas trocas sem se envolverem em relacionamentos. Neste caso, a troca transacional (utilitária) é o tipo de troca desejável. Assim, observa-se a possibilidade de coexistência de trocas relacionais e transacionais no contexto das sociedades contemporâneas.

Na perspectiva capitalista, o que conta são as mercadorias (as coisas, os bens) e, na perspectiva da dádiva, são as pessoas. Entretanto, a partir do momento em que se identifica a possibilidade da presença da dádiva nas relações de troca comercial, confirma-se que, nas sociedades contemporâneas, o que ocorre é um tipo de troca híbrido, no qual se misturam pessoas e coisas.

A partir de tal confirmação, postula-se que, não houve uma ruptura total (passagem da valorização das pessoas como se dava nas sociedades tradicionais para a valorização das coisas como se dá na sociedade contemporânea). Acredita-se em uma convivência entre o tradicional e o moderno. Nessa concepção, as trocas não estão em dois lados opostos de um contínuo utilitário-simbólico, mas, sim, em um equilíbrio. Dessa forma, trocas comerciais com apenas interesse econômico (utilitarismo), tanto quanto trocas comerciais apenas com desinteresse (simbolismo), são para serem explicadas e não para serem tidas como certas. Não é questão de uma opção ou de outra, mas de compreender a dialética entre essas duas faces da troca comercial.

Este trabalho chama a atenção para a estreiteza do pensamento associado ao domínio da razão prática. Potencialmente, quando sabiamente aplicada, a razão prática é uma forma produtiva de pensar e agir. Porém, não deve ser tomada como única. Entende-se que o objetivismo não é o único caminho possível; que não é somente por meio da racionalidade instrumental que se relacionam os indivíduos. As suas relações dependem também da carga e teor dos valores que receberam no seu processo de socialização, o que faz com que haja uma pluralidade de motivos que podem orientar a conduta humana. Assim, realizou-se uma tentativa de restabelecer o que o utilitarismo tem tentado remover de forma prática: aqueles comportamentos humanos que escapam aos cálculos – a afetividade humana.

Os relacionamentos são conseqüências de atitudes recíprocas. O MR, ao pressupor que relações recíprocas são importantes para o estabelecimento de relações com os consumidores, abre caminho para que se possam estudar tais relações a partir da teoria da dádiva, cujo elemento simbólico predominante é a reciprocidade.

O objetivo deste trabalho não foi, de modo algum, iniciar uma análise concreta autêntica, mas, de forma mais modesta e, ao mesmo tempo, mais

ambiciosa, sugerir o quanto seria esclarecedora uma reflexão sobre o modo de troca na sociedade contemporânea e o comportamento das pessoas nas relações de troca.

Bem no âmbito do paradigma da dádiva, este trabalho, em vez de ter resposta para tudo, ele coloca “tudo” – os pressupostos do marketing e mesmo do MR – em questão; não pretende “*soprar soluções, mas inspirar questões*” (Caillé, 1998, p. 20). Entretanto, tais questões abrem caminho para que as relações de troca comercial sejam vistas como relações sociais reais e vivas.

Na sociedade contemporânea, as práticas de marketing representam a ligação entre a produção e o consumo e representam uma poderosa força na sociedade, uma vez que é difícil escapar delas. Por isso tem uma grande importância na vida diária das pessoas. Entretanto, o marketing está sendo concebido como um agente que age sobre a sociedade e não como um observador que adapta suas práticas à sociedade (Svensson, 2001). Por isso, há necessidade de ter-se uma visão mais crítica de tais práticas.

O MR poderia ser considerado uma evolução do mercado, no sentido tradicional, pelo fato de valorizar as relações entre as pessoas e não apenas as relações entre as coisas. Entretanto, para que se possa realmente considerar essa evolução, torna-se necessária uma maior coerência entre o discurso do MR e as práticas das empresas no estabelecimento de estratégias para o desenvolvimento de relacionamento, principalmente no contexto do mercado consumidor.

Se a filosofia do MR (teoria) pode ser considerada uma evolução no sentido de postular uma participação ativa de todas as partes envolvidas na troca e de postular relações mais humanizadas, o mesmo não pode ser dito com relação a sua prática (operacionalização de estratégias). Tem-se a impressão de que o utilitarismo, a razão econômica, consegue “abraçar” todas as alternativas de construção de uma visão de mundo diferente da ideologia capitalista.

Entretanto, cabe questionar até quando esta ideologia que rege as organizações continuará a dominar. Acredita-se que a resposta para esta questão se dará a partir do momento em que, como Guerreiro Ramos, as pessoas se sentirem incomodadas com a primazia do econômico sobre as outras dimensões da vida humana ou até mesmo, com base em Foucault, “*investigarmos como nos transformamos no que somos hoje, que ao mesmo tempo revela os limites do que somos e levanta as possibilidades de ser outra coisa do que o que somos*” (Bandeira, 2004, p. 13).

Se parece utópico relacionar o marketing com aspectos simbólicos, como reciprocidade, honra, integridade, respeito, generosidade e caráter, entre tantos outros, por outro lado, parece perfeitamente viável para a comunidade acadêmica tentar compreender as relações de troca com base em uma outra razão que não a instrumental. Isso poderia ajudar a compreender com mais profundidade aspectos complexos, como troca e consumo e entendê-los como atividades sociais. Essa compreensão é de extrema importância por dois motivos: primeiro porque os aspectos materiais da troca não são separados dos sociais de maneira satisfatória (Sahlins, 2003) e, segundo, porque as motivações econômicas se originam no contexto da vida social e estão imersas em relações sociais (Polanyi, 1980). Sendo assim, a sociologia e a antropologia, devido à sua ênfase nos aspectos sociais e culturais, podem ajudar o MR a superar a sua falta de sustentabilidade. Entretanto, esse é um grande desafio porque as ações baseadas na reciprocidade não são facilmente mensuradas, ao contrário daquelas baseadas em aspectos econômicos.

Conforme evidenciam Vieira et al. (2002), o marketing, apesar de ser uma ciência social, ainda está muito longe dessa abordagem. Estes autores, levando-se em consideração a realidade brasileira, percebem que a maioria dos estudos tem uma perspectiva superficial. Tentam ser abrangentes, porém,

acabam não sendo nem genéricos nem específicos: apenas superficiais. O mesmo pode ser dito com relação aos estudos sobre MRC.

O crescimento no número de estudos realizados sobre MRC, no contexto brasileiro, representa uma grande contribuição para a academia. Entretanto, resta, agora, ter uma avaliação crítica de quais fatores levaram a tal crescimento e quais contextos são realmente apropriados para pesquisa. Dessa forma, saber-se-á o que é mera retórica e o que é ação efetiva em um relacionamento.

Falar de desinteresse, espontaneidade e dádiva, em uma área de tradição positivista, acostumada a mensurar e quantificar tudo, pode configurar um paradoxo, pode causar um certo desconforto. Entretanto, “*o marketing realmente exige viver com complexidade, paradoxos, incertezas, ambigüidade e instabilidade*” (Gummesson, 2005, p. 37), assim como a dádiva.

O MRC, tal como defendido neste trabalho, pode parecer benigno e harmonioso demais para obter credibilidade em um ambiente de negócios ganancioso e imperfeito, no qual a hipercompetição está espreitando por perto. Entretanto, como afirma Caillé (2002b, p. 196), “*já que não é suficiente fazer surgir ou consolidar relações interpessoais estáveis, quase comunitárias, torna-se necessário alimentar redes abertas potencialmente ao infinito*”. Concorde-se com Mauss (2003, p. 307): “*não é no cálculo das necessidades individuais que se encontrará o método da melhor economia*”.

Com relação às limitações deste trabalho, uma delas é bem evidente: a falta de suporte empírico para reforçar as evidências dos vínculos (dádivas) presentes nas relações de troca comercial. Uma outra limitação é o fato de ter-se tratado o MR de forma geral, uma vez que, dentro da abordagem, é necessário delimitar o tema de estudo, como, por exemplo, os encontros de marketing, a amizade comercial, a ética no MR, os diversos construtos, entre outros temas. Entretanto, embora com limitações, este trabalho tem uma contribuição

principal: abre caminho para a busca de estudos que tratem as trocas como fenômenos sociais; onde chegar depende de sensibilidade e esforço.

8.1 Algumas considerações sobre metodologia de pesquisa no marketing de relacionamento no mercado consumidor

Acredita-se que muitas das dificuldades enfrentadas pelo MRC estão relacionadas ao tipo de métodos utilizados nas suas pesquisas. Por isso, julga-se importante fazer algumas considerações a respeito do tema.

Vieira et al. (2002) evidenciam que a academia brasileira de marketing, em termos gerais, é fortemente orientada por uma literatura baseada nas ciências empírico-analíticas, que visam fortalecer uma racionalidade instrumental, tornando o marketing uma disciplina neutra em relação a contextos políticos e sociais tão complexos (na área de MR, não é diferente do restante da área). Para eles, enxergar o marketing apenas como uma ferramenta que visa maximizar o lucro das empresas é uma visão muito estreita.

Bejou (1997, p. 730) destaca que muita ênfase tem sido dada ao uso de métodos quantitativos, positivismo lógico e empirismo. Por isso, o autor sugere, com base na revisão de literatura, o uso de metodologias qualitativas na coleta de dados de pesquisa sobre MR.

Para Podestá & Addis (2003, p. 7), o MR, talvez sem ter consciência disso, é *pós-moderno*. Entretanto, para que isso seja verdadeiro, há a necessidade de questionar os métodos que são utilizados nas suas pesquisas. De acordo com os autores, os pesquisadores, para estudar um fenômeno tão complexo, resolvem a complexidade definindo um conjunto de variáveis e estudam as correlações e impactos. A consequência disso é que a proximidade, a vibração e a riqueza da variação são todas degradadas, por padronizarem declarações e conclusões simplistas. Assim, o consumidor se torna uma média, um número, uma

porcentagem e, às vezes, até alguns decimais: “o *relacionamento pessoal se tornou um relacionamento estatístico*” (Gummesson, 2005, p. 95).

Entretanto, “*uma mudança de paradigma implica que uma ciência ou disciplina receba uma nova base, novas suposições ou novos métodos*” (Gummesson, 2005, p. 290). Por isso, é fundamental que o pesquisador esteja ciente de que o mundo possui relações tão complexas e subjetivas que uma abordagem estritamente determinística pode ser inadequada (Vieira et al., 2002). Como pontuam Douglas & Isherwood (2004, p. 110), é preciso ver a “*tapeçaria inteira como um todo, o retrato e o processo de tecelagem, antes de prestar atenção aos fios individuais*”.

Com relação ao método, Grönroos (1993) destaca que a abordagem relacional não proporciona aos usuários uma lista agrupada das variáveis de marketing fáceis de serem implementados. Ao contrário, ela força os usuários a pensarem por si próprios e a analisarem as situações de marketing que se apresentam, assim como a desenvolverem uma compreensão de quais recursos e atividades são necessários para desenvolver e manter um relacionamento com um cliente específico ou com um determinado segmento de clientes.

O debate sobre estudos críticos convida os pesquisadores da área de marketing a uma importante reflexão, no sentido de sugerir que o [MR], seguindo processos metodológicos rigorosos e pouco flexíveis, é incapaz de analisar com propriedade toda a complexidade que permeia as interações sociais (Vieira et al., 2002).

Acredita-se que a abordagem qualitativa possibilita um melhor aprofundamento dos fenômenos sociais. Buscar o significado das ações humanas é algo fascinante e desafiador e esta busca está intimamente relacionada a um esforço constante para interpretar a realidade humana e chegar mais perto dela. Assim sendo, procurar entender o homem, suas peculiaridades e

individualidades matemática e estatisticamente é quase que impossível (Vieira et al., 2002).

Não se trata de postular que os métodos qualitativos sejam a única alternativa para compreender os relacionamentos, mas de alertar, assim como Gummesson (2005, p. 221), que “*os indicadores são aproveitáveis até um certo ponto, mas todos são adicionais a outros tipos de informação*”.

Acredita-se que não há lugar para a dualidade qualitativo/quantitativo. A natureza do objeto e a ancoragem do pesquisador determinarão a opção de análise e o desenho da pesquisa. Entretanto, há possibilidades de intercâmbios, confrontos e criação de uma identidade e de um espaço de convivência. Contudo, um maior pluralismo de métodos nas pesquisas sobre MR seriam bem-vindos. Isso porque, a utilização de métodos exclusivamente quantitativos dificulta a compreensão mais intensa da natureza dos vínculos entre empresas e consumidores.

Diversos autores (Almeida et al. 2006; Bejou, 1997; Fournier et al., 1998; Marion, 1999; Podestá & Addis, 2003; Rocha & Luce, 2006) têm evidenciado a importância da utilização de métodos qualitativos nos estudos sobre MR.

Fournier et al. (1998) destacam que, mesmo se forem observadas todas as diretrizes consideradas importantes para um relacionamento genuíno, ter-se-á, ainda, um forte obstáculo. Para os autores, a verdadeira intimidade com o consumidor – a coluna vertebral de um relacionamento bem sucedido – requer uma profunda compreensão do contexto no qual os produtos e serviços são usados no dia-a-dia dos consumidores. Segundo os autores, para os consumidores contemporâneos, a satisfação com os produtos está ligada, inextricavelmente, à satisfação com a vida. Sendo assim, para compreender realmente as atitudes dos consumidores, os pesquisadores precisam utilizar ferramentas como etnografia e fenomenologia: métodos qualitativos das ciências

sociais dedicados ricamente à descrição e interpretação da vida das pessoas⁵³ (Fournier et al., 1998).

Concorda-se que se o MR significa interação e não estímulo-resposta (como no marketing tradicional), a questão, agora, é descobrir quais são as razões pelas quais as empresas (funcionários), de um lado e consumidores individuais, de outro, engajam-se em relacionamentos interativos. Assim, com o uso da etnografia, pode-se ampliar a compreensão do processo de interação (Marion, 1999).

Para Rocha & Luce (2006), o uso de métodos qualitativos de pesquisa, como entrevistas etnográficas, discussões em grupo de foco e análise de incidentes críticos, entre outras metodologias qualitativas, pode auxiliar no entendimento nas relações de troca e dos vínculos entre empresas e consumidores.

A análise de incidentes críticos, por exemplo, pode ser uma forma interessante para estudar os relacionamentos. Alguns incidentes (como reclamações bem resolvidas) criam um relacionamento sólido, às vezes até melhor do que era antes do incidente.

No contexto brasileiro, especificamente, nota-se uma carência de estudos sobre MR realizados a partir de métodos qualitativos. Embora, no Brasil, o estudo das relações de troca entre empresas e consumidores finais esteja despontando, a maior parte⁵⁴ destes trabalhos, conforme evidenciado por Almeida et al. (2006), utilizaram métodos quantitativos.

Entretanto, acredita-se que a melhor forma para se obter o entendimento profundo do desenvolvimento do relacionamento é observar as pessoas **durante**

⁵³ Em termos gerenciais, isso já vem sendo feito. Diversas empresas estão contratando antropólogos para realizar suas pesquisas de mercado, conforme abordagem do etnomarketing (ver Jaime Jr., 2001).

⁵⁴ Do total de 33 trabalhos sobre MR, publicados no ENANPAD e na RAE, no período de 1990 a 2004, 23 utilizaram métodos quantitativos-descritivos (Almeida et al., 2006, p. 9).

o processo de troca. Apenas fazer perguntas às pessoas não revela tudo sobre elas. Assim, sugere-se, como Fournier et al. (1998), Marion, (1999), Rocha & Luce (2006), entre outros, o uso da etnografia no estudo das trocas.

Acredita-se, assim como Mauss (2003) que, se em certos momentos, a sociedade ocidental se afastou da dádiva, este afastamento não é definitivo. Em se tratando de dádiva moderna, que permite a socialidade entre estranhos, a etnografia poderia desvendar “*a cor local de algo universal, a moral da dádiva*” (Lanna, 2000, p. 192).

De acordo com Almeida et al. (2006, p. 12), o pouco uso e valorização das metodologias qualitativas no Brasil, por parte dos pesquisadores da área de marketing, se deve, entre outros fatores, ao pouco conhecimento destes sobre técnicas de análise qualitativa que, geralmente, requerem conhecimentos advindos das áreas de sociologia, antropologia e psicologia. Entretanto, ressalta-se que é importante que os pesquisadores brasileiros da área de marketing façam um esforço no sentido de conjugar tais áreas para uma melhor compreensão dos fenômenos de consumo e troca. Dentro das universidades, uma alternativa interessante é a co-orientação por parte de pesquisadores de áreas diferentes para auxiliar os pesquisadores da área de marketing. Acredita-se que a interdisciplinaridade seja fundamental na evolução e na busca de soluções para as necessidades do marketing na atualidade.

8.2 Hipóteses para futuras pesquisas

Por meio da revisão de literatura, verificou-se a carência de pesquisas sobre MRC. Por isso, optou-se por dar preferência ao lançamento de hipóteses para estudos futuros relacionados especificamente a esse contexto.

Pereira & Luce (2006) destacam que os autores da área de MR parecem preferir o mercado organizacional pelo mercado consumidor para desenvolver seus estudos e, embora inúmeros estudos tenham sido realizados, há, ainda,

muitas lacunas a serem preenchidas, bem como inquietantes questões de pesquisa a serem respondidas.

Devido às especificidades do MRC, acredita-se que seja necessária uma literatura específica para que esse contexto de estudo possa ser consolidado. Assim, são necessárias mais pesquisas, tanto teóricas quanto empíricas, conforme ressaltam Fournier (1998), Pels (1999) e Singh & Sirdeshmukh (2000).

Alguns autores (Gruen, 1995; Iacobucci & Ostrom, 1996; O'Malley & Tynan, 2000) evidenciam que o estabelecimento de relacionamento no mercado consumidor é difícil porque não há muita interação entre empresa (vendedor) e consumidor. O'Malley & Tynan (2000) ressaltam que há a necessidade de identificar contextos empíricos apropriados para pesquisa porque não é possível criar relacionamentos em todos os contextos de troca.

Nessa perspectiva, sugere-se o setor **varejista**⁵⁵ como um contexto apropriado para o desenvolvimento de relacionamentos, porque há interação pessoal, em algum nível, entre o cliente e o vendedor. Assim, o varejo pode ser um contexto bastante promissor para a realização de pesquisa sobre MRC.

O mercado varejista, pelo fato de estar lidando diretamente com seus clientes finais, oferece oportunidades para que a empresa se comunique (fale) mais com seus clientes (Leite & Saliby, 2003). Entretanto, o relacionamento entre os atores no varejo é pouco estudado⁵⁶ no Brasil, conforme evidenciado por Almeida et al. (2006) e Elias et al. (2006). Nesse sentido, o varejo desponta como um novo campo de análise para o relacionamento com o consumidor final. Isso porque as pessoas ainda se transportam fisicamente até estabelecimentos

⁵⁵ O varejo é um dos setores mais relevantes para a economia nacional representando aproximadamente, 45,5% do comércio em geral, conforme dados do IBGE (2002).

⁵⁶ Num total de 35 setores de aplicação de estudos sobre MR, apenas 3 setores se referiam a varejo (Almeida et al., 2006, p.8).

varejistas, revêem os produtos estocados nas prateleiras e selecionam aqueles que elas desejam (Peppers & Rogers, 1994, p. 275).

No varejo, as compras cotidianas são comuns. Estas compras são feitas, por exemplo, em supermercados, padarias, postos de combustível e sacolões, entre outros. Nesses tipos de estabelecimentos varejistas, as compras acontecem com maior frequência, o que possibilita o estabelecimento de relações mais intensas. A partir dessas relações comerciais, pode surgir uma relação de amizade (Price & Arnould, 1999). Por isso, lança-se uma primeira hipótese:

Hipótese 1: *No varejo há possibilidade de estabelecimento de relacionamentos cotidianos e duradouros com os clientes devido ao contato direto e pessoal que pode ocorrer, o que pode resultar em um vínculo duradouro, como a amizade.*

Rocha & Luce (2006) pontuam que as teorias de MR são oriundas, fundamentalmente, dos Estados Unidos e de países do norte da Europa, onde predominam culturas fundadas em relações impessoais. Entretanto, o Brasil é uma *sociedade relacional* (p. 90). Para os autores, nas sociedades onde dominam as relações pessoais, a natureza dos vínculos precisa ser estudada de forma distinta. Concorde-se com os autores que, nas sociedades relacionais, a eficiência, o tamanho ou, mesmo, as competências técnicas de um fornecedor podem ter peso menor do que a existência de vínculos pessoais.

Palmer (1995) destaca que, em culturas nas quais os aspectos sociais da troca formam uma parte relativamente importante do total dos benefícios da troca recebidos por um comprador, tentativas dos fornecedores de atrair compradores com base em benefícios econômicos tangíveis podem falhar. Por outro lado, tentativas de desenvolver um relacionamento de longo prazo baseado na confiança mútua e sociabilidade podem falhar em culturas mais transacionais, impessoais que estão mais preocupadas com a obtenção do melhor negócio para cada transação.

Nesse sentido, o MR, no Brasil, pode ter um novo formato porque, como afirmam Rocha & Luce (2006, p. 91), o Brasil é uma **sociedade dual**, na qual vigoram tanto os códigos relacionais como os impessoais. Entretanto, acreditando que, no Brasil, predominam os códigos relacionais, lança-se a segunda hipótese:

Hipótese 2: *Os consumidores brasileiros valorizam mais os benefícios sociais da troca do que os benefícios econômicos, bem como valorizam mais a dimensão benevolência do que a dimensão credibilidade.*

Concorda-se com Pereira & Luce (2006) que há a necessidade de avanços teóricos e metodológicos no contexto nacional. Por isso, acredita-se que os pesquisadores de marketing não podem ignorar a falta de correspondência entre realidade e teoria (realidade local e teorias globais⁵⁷). Assim, estudar realidades específicas (como, por exemplo, a diferença nas relações de troca comercial que ocorrem no interior e na capital e as diferenças entre as trocas nas pequenas e grandes empresas) pode trazer contribuições relevantes, tanto para a academia quanto para os profissionais.

Acredita-se que as relações entre empresas e consumidor, no interior do país, são relações mais próximas, entre conhecidos. Assim, o estabelecimento de relacionamento se dá com mais facilidade. No interior ainda se observa o *sistema de caderneta*⁵⁸. Estudos locais poderiam ser considerados irrelevantes. Entretanto, se for levado em conta o número de pequenas cidades que compõem

⁵⁷ Para Mello (2006), é oportuno questionar se o conhecimento de marketing, gerado nas pesquisas realizadas no Brasil, é adequado e ou reflete a realidade brasileira.

⁵⁸ Este sistema de caderneta é bastante conhecido nas cidades do interior. É um sistema no qual o cliente é o proprietário da caderneta. Quando ele precisa comprar um produto, seja na mercearia, padaria ou sacolão, ele leva a caderneta, o proprietário da empresa anota o que ele comprou e somente no final do mês é que a conta é paga. O que é interessante nesse sistema é que o proprietário da empresa não fica com nenhuma informação. A relação é baseada na confiança. Ele confia que o cliente não vai desaparecer com a caderneta. É o que Mauss (2003, p. 312) propõe: “*não há meio-termo: é confiar inteiramente ou desconfiar inteiramente*”. Esse sistema poderia ser equiparado aos “cartões fidelidade” utilizados pelas empresas, atualmente.

a população brasileira e o PIB do conjunto dessas cidades, fica mais fácil entender porque se considera tão importante estudar as trocas comerciais nesse contexto específico. Só para ter esta dimensão, no estado de Minas Gerais, aproximadamente 80% dos municípios têm população inferior a 20 mil habitantes (IBGE, 2000).

Mello (2006, p. 207) alerta que o “*marketing mainstream é direcionado e atende basicamente aos interesses de grandes corporações*”, deixando uma lacuna no que se refere às pesquisas com pequenas empresas. No entanto, estas correspondem a 99,2% de todas as empresas brasileiras formais no ano de 2002 (SEBRAE, 2002).

Assim, acreditando que existam diferenças nas relações de troca, no que diz respeito a pequenas e grandes empresas e sua localização (interior x capital), lança-se uma terceira hipótese.

Hipótese 3: *As trocas comerciais que ocorrem entre empresas e consumidores nas cidades do interior, bem como as trocas entre pequenas empresas e seus consumidores, preservam mais elementos da troca-dádiva do que da troca-mercadoria.*

As relações de troca realizadas pela internet são uma realidade no contexto empresarial brasileiro. Entretanto, torna-se necessário investigar se, pela internet, é possível estabelecer relacionamentos ou predomina o marketing transacional. As trocas realizadas pela internet seriam do tipo troca-mercadoria ou podem conter elementos da troca-dádiva? Incentivando tal questionamento e acreditando que, para haver elementos da troca-dádiva, é necessária a interação pessoal direta, lança-se uma quarta hipótese:

Hipótese 4: *As trocas realizadas pela internet são, predominantemente, do tipo troca-mercadoria.*

Se, nas empresas, as estratégias e práticas do MRC não têm sido condizentes com a filosofia do MR, convém investigar quais os princípios

morais que devem ser perseguidos pelas empresas para que possam, de fato, estabelecer relacionamentos genuínos no mercado consumidor. Nessa perspectiva, lança-se a última hipótese:

Hipótese 5: *A reciprocidade é o princípio norteador do estabelecimento e manutenção dos relacionamentos genuínos no mercado consumidor.*

Para finalizar este capítulo de considerações finais, destaca-se que ensaios teóricos, estudos qualitativos e quantitativos sobre MRC, vinculados aos temas da reciprocidade, da sociabilidade e da razão simbólica, seriam bem-vindos, o que seria bastante útil para o avanço científico da área. Novos trabalhos, nessa perspectiva, são necessários para que se possa compreender a dialética entre as duas faces da troca comercial: utilitarismo e simbolismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. **Tempo Social** – Revista de Sociologia da USP, v. 16, n. 2, 2004. no prelo. Disponível em: <<http://www.econ.fea.usp.br/abramovay/artigos-cientificos/2004>>. Acesso: 18 mar. 2006.

ALBRECHT, K. **Serviços internos**. São Paulo: Pioneira, 1994. 174 p.

ALMEIDA, A. R. D. de; BOTELHO, D. Confiança, Qualidade ou Valor Percebido: O que Influencia a Satisfação na Compra de um Imóvel? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília/DF: ANPAD, 2005.

ALMEIDA, S. O.; LOPES, T. C.; PEREIRA, R. de C. de F. A produção científica em marketing de relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ: ANPAD, 2006.

ALMEIDA, S. O.; PEREIRA, R. de C. de F.; LARÁN, J. A. Satisfação, confiança e comprometimento em trocas relacionais. In: SLONGO, L. A.; LIBERALI, G. (Org.). **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004. p. 15-30.

ANDERSON, P. F. Marketing, strategic planning and the theory of the firm. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 46, n. 2, p. 15-26, Spr. 1982.

APGAUA, R. **A dádiva Universal: reflexões em um debate ficcional**. 1999. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Belo Horizonte.

APGAUA, R. O Linux e a perspectiva da dádiva. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 10, n. 21, p. 221-240, jan./jun. 2004.

APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, A. (Org.). **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. p. 3-63.

BAGOZZI, R. P. Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 38, n. 4, p. 77-81, Oct. 1974.

BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 39, n. 4, p. 32-39, Oct. 1975.

BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange: a theory of transactions in the marketplace. **American Behavioural Scientist**, Thousands Oaks, v. 21, n. 4, p. 535-556, 1978.

BAGOZZI, R. P. Reflections on relationship marketing in consumer markets, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousands Oaks, v. 23, n. 4, p. 272-277, 1995.

BAKER, M. J. Marketing: philosophy or function? In: BAKER, M. J. (Ed.). **Marketing theory: a student text**. London: Thomson Learning, 2000. p. 1-20.

BANDEIRA, M. L. Subjacências ao discurso da aprendizagem organizacional. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, 3., 2004, Atibaia. **Anais...** Atibaia/SP: ANPAD, 2004.

BARLOW, R. G. Five mistakes of frequency marketing. **Direct Marketing**, New York, v. 57, n. 11, p. 16-17, Mar. 1995.

BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002. 400 p.

BARNES, J. G. Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. **Psychology & Marketing**, New York, v. 14, n. 8, p. 765-790, Dez. 1997.

BARROS, C. F. P. Relacionamento entre Marketing e Etnografia: um levantamento em *Journals* dos anos 80 e 90. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador/BA: ANPAD, 2002.

BARROS, C. F. Classificação de Restaurantes a partir da Visão do Consumidor: um Estudo Etnográfico. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba/PR: ANPAD, 2004.

BARSA. **Novo dicionário Barsa das línguas inglesa e portuguesa**. New York: Appleton-century-Crofts, 1970. v. 1.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005. 213 p.

BECKER, L. C. **Reciprocity**. Chicago: The University of Chicago Press, 1990. 436 p.

BEJOU, D. Relationship marketing: evolution, present state, and future. **Psychology & Marketing**, New York, v. 14, n. 8, p. 727-736, Dec. 1997.

BELK, R. W. It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 3, n. 3, p. 155-162, Dec. 1976.

BENDAPUDI, N.; BERRY, L. L. Customer's Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers. **Journal of Retailing**, Greenwich, v. 73, n. 1, p. 15-37, Spr. 1997.

BENEDICT, R. **O crisântemo e a espada**: padrões da cultura japonesa. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1988. 273 p.

BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

BERRY, L. "Retailers with a future", **Marketing Management**, Beverland, v. 5, n. 1, p. 39-46, Spr. 1996.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A **Serviços de marketing**: Competindo através da qualidade. São Paulo: Editora Maltese, 1995. 238 p.

BERRY, L. Em busca da boa reputação. **HSM Management**, Barueri, v. 3, n. 20, p. 28-32, maio/jun. 2000.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papirus, 1996. 231 p.

BOURDIEU, P. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, R. (Org.). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho D'água, 2003. p. 39-72.

BRASIL, V. Tipo de relacionamento: impactos sobre o processo de escolha do sistema de prestação de serviços. In: SLONGO, L. A.; LIBERALI, G. (Org.). **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004. p. 72-84.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviços: Um Estudo com Usuários de *Internet Banking* no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador/BA: ANPAD, 2002.

CAILLÉ, A. Nem holismo nem individualismo metodológicos – Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 1-38, out. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php>>. Acesso em: 15 nov. 2005.

CAILLÉ, A. **Antropologia do dom: o terceiro paradigma**. Petrópolis: Vozes, 2002a. 380 p.

CAILLÉ, A. Dádiva e associação. Introdução. In: MARTINS, P. H. (Org.). **A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002b. p. 191-205.

CAILLÉ, A.; GRAEBER, D. Introdução. In: MARTINS, P. H. (Org.). **A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 17-31.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. 400 p.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. Falácias em marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ: ANPAD, 2006.

CANNON, J. P.; PERREAULT JR., W. D. Buyer-Seller Relationships in Business Markets, **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 36, n. 4, p. 439-460, Nov. 1999.

CARNEGIE, D. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**. 46. ed. São Paulo: Editora Nacional, 1996. 294 p.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M. (Org.). **Relações com os consumidores:** experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. 272 p.

CASTILHOS, R. B.; CAVEDON, N. R. Fornecedor, Mercadeiro e Cliente: um Ensaio sobre as Trocas no Mercado Público Central de Porto Alegre. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia/SP: ANPAD, 2003.

CHRISTOPHER, M. **A logística do Marketing**. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

COELHO, M. C. **O valor das intenções:** dádiva, emoção e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 108 p.

COSTA, C. **Sociologia:** introdução à ciência da sociedade. 2. ed. - São Paulo: Moderna, 1997. 307 p.

COVIELLO, N. E.; BRODIE, R. J.; DANAHER, P. J.; JOHNSTON, W. J. How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 3, p. 33-46, July 2002.

COVIELLO, N. E.; BRODIE, R. J.; MUNRO, H. J. Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme. **Journal of Marketing Management**, Helensburg, v. 13, n. 6, p. 501-522, 1997.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 54, n. 3, p. 68-81, July 1990.

CROSBY, L. A.; STEPHENS, N. Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 24, n. 4, p. 404-411, Nov 1987.

CZEPIEL, J. A. Service encounters and service relationships: implications for research. **Journal of Business Research**, New York, v. 20, n. 1, p. 13-21, Jan. 1990.

D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia/SP: ANPAD, 2003.

D'ANGELO, A. C. Cliente de quem? Quando o relacionamento consumidor-funcionário sobrepõe o relacionamento consumidor-empresa. In: SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, G. (Org.). **Marketing de relacionamento**: estudos, *cases* e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004. p. 94-110.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 1, p. 73-93, Jan./Mar. 2006.

DE TONI, D. O relacionamento entre uma vinícola e seus fornecedores de uva: um estudo de caso. In: SLONGO, L. A.; LIBERALI, G. (Org.). **Marketing de relacionamento**: estudos, *cases* e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004. p. 31-53.

DICIONÁRIO de Ciências Sociais. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987. 1422 p.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 61, n. 2, p. 35-51, Apr. 1997.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 306 p.

DUMONT, L. **Homo hierarquicus**: o sistema de castas e suas implicações. São Paulo: UNESP, 1992.

DUMONT, L. **O individualismo**: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro: Rocco, 1985. 283 p.

DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Abril Cultural, 1983. 246 p.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Desenvolvimento dos relacionamentos entre comprador e vendedor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 3, p. 110-130, jul./set. 2006.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1977. 170 p.

ELIAS, C. L.; LEITE, R. S.; FILHO, C. G. Validação do modelo integrativo de lealdade de clientes de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler no varejo brasileiro. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro/RJ: ANPAD, 2006.

ESPINOZA, F. S.; LARÁN, J. A. Investigando as relações entre satisfação, retenção e lealdade do consumidor. In: SLONGO, L. A.; LIBERALI, G. (Org.). **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2004. p. 111-126.

FARIA, A. Em busca de relevância no âmbito de estratégia de marketing. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba/PR: ANPAD, 2004.

FOURNIER, S. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 24, n. 4, p. 343-373, Mar. 1998.

FOURNIER, S.; DOBSCHA, S.; MICK, D. G. Preventing the premature death of relationship marketing. **Harvard Business Review**, Boston, v. 76, n. 1, p. 42-51, Jan./Feb. 1998.

FRANÇA, G. de; DZIMIRA, S. Economia solidária e Dádiva. In: **Organizações e Sociedade**, Salvador, v. 6, n. 14, p. 141-183, 1999.

FREITAS, A. A. F. de; MAZZA, A. C. A.; PINHEIRO, K. B. P.; PERDOMO, J. M. L. Amigos, amigos, negócios à parte! reflexões acerca da amizade comercial. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador/BA: ANPAD, 2006.

GANESAN, S. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 2, p. 1-19, Apr. 1994.

GANESAN, S.; HESS, R. Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. **Marketing Letters**, Amsterdam, v. 8, n. 4, p. 439-448, 1997.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 2, p. 70-87, Apr. 1999.

GASSENHEIMER, J. B.; HOUSTON, F. S.; DAVIS, J. C. The Role of Economic Value, Social Value, and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousands Oaks, v. 26, n. 4, p. 322-337, Fall 1998.

GODBOUT, J. T. Introdução à dádiva. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 1-16, out. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php>>. Acesso em: 15 dez. 2005.

GODBOUT, J. T. **O espírito da dádiva**. Em colaboração com Alain Caillé. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999. 272 p.

GODBOUT, J. T. Homo donator versus homo oeconomicus. In: MARTINS, P. H. (Org.). **A dádiva entre os modernos**: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 63-97.

GODBOUT, J. T. L'actualité de l'Essai sur le don. **Revue Sociologie et Sociétés**, Paris, v. 36, n. 2, p. 177-188, 2004.

GODELIER, M. Godelier: antropologia. In: CARVALHO, E. de A. (Org.). **Godelier: antropologia**. São Paulo: Ática, 1981. 208 p. (Coleção Grandes Cientistas Sociais)

GODELIER, M. Partes mortas, idéias vivas do pensamento de Marx sobre sociedades primitivas, marxismo e evolucionismo. In: CARVALHO, E. de A. (Org.). **Antropologia econômica**. São Paulo: Ed. Ciências Humanas, 1978. p. 101-135.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000. 349 p.

GOULDNER, A. W. The norm of reciprocity: a preliminary statement. **American Sociological Review**, Washington, v. 25, n. 2, p. 161-178, Apr. 1960.

GRAYSON, K.; AMBLER, T. The dark side of long-term relationships in marketing services. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 36, n. 1, p. 132-141, Feb. 1999.

GREGORY, C. A. **Gifts and commodities**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

GRØNHAUG, K. The sociological basis of marketing. In: BAKER, M. J. (Ed). **Marketing theory: a student text**. London: Thomson Learning, 2000. p. 102-118.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 377 p.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, York, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

GRÖNROOS, C. Relationship marketing: strategic and tactical implications. **Management Decision**, York, v. 34, n. 3, p. 5-14, 1996.

GRUEN, T. W. The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets. **International Business Review**, Thousands Oaks, v. 4, N. 4, 1995, p. 447-469.

GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousands Oaks, v. 26, n. 3, p. 242-249, Summer 1998.

GUMMESSON, E. Marketing of services. In: BAKER, M. J. (Ed.). **Marketing theory: a student text**. London: Thomson Learning, 2000. p. 231-243.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 323 p.

GUNDLACH, G. T.; ACHROL, R. S.; MENTZER, J. T. The Structure of Commitment in Exchange. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 59, n. 1, p. 78-92, Jan. 1995.

GUNDLACH, G. T.; MURPHY, P. E. Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 4, p. 35-46, Oct. 1993.

GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D.; BITNER, M. J. Relational Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousands Oaks, v. 26, n. 2, p. 101-114, Spring 1998.

HAESLER, A. A demonstração pela dádiva – abordagens filosóficas e sociológicas. In: MARTINS, P. H. (Org.). **A dádiva entre os modernos**: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 137-160.

HASTINGS, G.; SAREN, M. The critical contribution of social marketing: theory and application. **Theory Marketing**, London, v. 3. n. 3, p. 305-322, 2003.

HEELER, R. M.; CHUNG, E. K. The economics basis of marketing. In: BAKER, M. J. (Ed.). **Marketing theory**: a student text. London: Thomson Learning, 2000. p. 63-85.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D. Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of Service Research**, Thousands Oaks, v. 4, n. 3, p. 230-247, Feb. 2002.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A critical reassessment and Model Development. **Psychology & Marketing**, New York, v. 14, n. 18, p. 737-764, Dec. 1997.

HOUSTON, F. S.; GASSENHEIMER, J. B. Marketing and Exchange. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 51, n. 4, p. 3-18, Oct/1987.

HUNT, S. D. The Nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 40, n. 3, p. 17-28, July 1976.

HUNT, S. D. General theories and the fundamental explanada of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 47, n. 4, p. 9-17, fall. 1983.

IACOBUCCI, D.; OSTROM, A. Commercial and interpersonal relationships; Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual to firm, and firm-to-firm relationships in commerce. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, v. 13, n. 1, p. 53-72, 1996.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa anual do comércio**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 22 nov. 2006.

JAIME JR., P. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 68-77, out./dez. 2001.

JOHNSON, S.; WILSON, L. **O vendedor minuto**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 1985. 123 p.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, n. 2, p. 46-54, Apr. 1972.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 751 p.

LANNA, M. P. D. **A dívida divina: troca e patronagem no Nordeste brasileiro**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995. 249 p.

LANNA, M. Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a dádiva. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 14, p. 173-194, jun. 2000.

LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 2005. 205 p.

LEITE, J. M. L. G.; SALIBY, E. . A extração de informação para o CRM pode ser mais fácil do que se imagina. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M. (Org.). **Relações com os consumidores**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 13-42.

LEGLER, J. F.; CAVEDON, N. R. De “Templo do Consumo” a representações mitológicas: um olhar etnográfico desconstrutivo sobre os ritos no shopping center. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas/SP: ANPAD, 2001.

LÉVI-STRAUSS, C. Introdução à obra de Marcel Mauss. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. p. 11-45.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990a. 261 p.

LEVITT, T. Miopia em marketing. In: LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990b. p. 147-174.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2004. 214 p.

LONG, G.; HOGG, M. K.; BETTANY, S.; ECCLES, P. Transforming Relationship Marketing via Subversive Readings. **Critical Marketing Stream**. 1st Conference Critical Management Studies, Manchester, England, 14-16 July 1999. p. 1-25.

MACADAR, B. M. Pode o marketing de relacionamento gerar vantagem competitiva? In: SLONGO, L. A.; LIBERALI, G. (Org.). **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004. p. 129-139.

MACHADO, E. C. A.; FILHO, C. G.; MONTEIRO, P. R. R.; MACHADO, M. A. Marketing de Relacionamento, Trocas Sociais e Identidade Saliente: Construção de um Modelo no Terceiro Setor. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília/DF: ANPAD, 2005.

MACHADO-da-SILVA, C.; CUNHA, V. C.; AMBONI, N. Organizações: O estado da arte da produção acadêmica no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 14., 1990, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 1990. p. 11-28.

MAIA, C. J.; LOPES, M. F. L. Formas tradicionais de solidariedade camponesa no Vale do Jequitinhonha. **Unimontes Científica**. Montes Claros, v. 5, n. 2, p. 1-27, jul./dez. 2003.

MALINOWSKI, B. K. **Argonautas do Pacífico Ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978. 424 p. (Os pensadores)

MANDINO, O. **O maior vendedor do mundo**. 17. ed. Rio de Janeiro: Record, 1968. 124 p.

MARION, G. What is really at stake in relationship marketing? **Critical Marketing Stream**. 1st Conference Critical Management Studies, Manchester, England, 14-16 July 1999. p. 1-9.

MARTINS, P. H. (Org.). **A dádiva entre os modernos**: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 205 p.

MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988. v. 1, 287 p.

MATTILA, A. S.; ENZ, C. A. The Role of Emotions in Service Encounters. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks, v. 4, n. 4, p. 268-277, May 2002.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. p. 185-314.

MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integration model of organizational trust. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, July 1995.

MCALLISTER, D. J. Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organization. **Academy of Management Journal**, Champaign, v. 38, n. 1, p. 24-59, Feb. 1995.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 254 p.

MEDEIROS, J. B. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. São Paulo: Atlas, 1991. 144 p.

MELLO, S. C. B. de. O que é o conhecimento em marketing no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 2, p. 203-212, abr./jun. 2006.

MICELI, S. Introdução: a força do sentido. In: BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004, p. I-LXI.

MIKE, H. Loyalty's Limits, **Marketing**, January. 29, p. 16-17, 1998.

MILLER, D. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas do consumidor. São Paulo: Nobel, 2002. 191 p.

MOORMAN, C.; DESHPANDÉ, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 57, n. 1, p. 81-101, Jan. 1993.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The Commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 58, n. 3, p. 20-38, July 1994.

NEVES, L. M. P. Diversidade e globalização: a cultura de negócios em ação. In: CAVEDON, N. R.; LENGELER, J. F. B. (Org.). **Pós-modernidade e etnografia nas organizações**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. p. 31-47.

NICOLAS, G. O dom ritual, face velada da modernidade. In: MARTINS, P. H. (Org.). **A dívida entre os modernos**: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 33-62.

NOOTEBOOM, B.; BERGER, H.; NOORDERHAVEN, N. G. Effects of trust and governance on relational risk. **Academy of Management Journal**, New York, v. 40, n. 2, p. 308-338, Apr. 1997.

OLIVEIRA, S. L. de. **Tratado de metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1997. 320 p.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, p. 33-44, 1999. Special issue.

O'MALLEY, L.; PATTERSON, M.; EVANS, M. Intimacy or intrusion: the privacy dilemma for relationship marketing in consumer markets. **Journal of Marketing Management**, Helenburg, v. 13, n. 6, p. 541-560, 1997.

O'MALLEY, L.; TYNAN, C. Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality? **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 34, n. 7, p. 797-815, 2000.

PALMER, A. J. Relationship Marketing: Local Implementation of a Universal Concept. **International Business Review**, New York, v. 4, n. 4, p. 471-481, 1995.

PELS, J. Exchange relationships in consumer markets? **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 33, n. 1/2, p. 19-37, 1999.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994. 394 p.

PEREIRA, G. R. de M. Regimes de valor, regimes de conhecimento: Alguns temas da antieconomia da dívida. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 21, n. 72, p. 73-86, ago. 2000.

PEREIRA, R. de C. de F.; LUCE, F. B. Identificando lacunas e perspectivas para a pesquisa em marketing de relacionamento no Brasil. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

PODESTÀ, S.; ADDIS, M. Towards The Postmodern Future Of Marketing. **Critical Marketing Stream**, CMS3: 3rd International Critical Management Studies Conference, 7 a 9 July/2003.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens da nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 1980. 306 p.

PORTO, C. de A. **As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto de educação à distância**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Porto Alegre, 2004.

PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J. Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 63, n. 4, p. 38-56, Oct. 1999.

REYNOLDS, R. L.; SKORO, C. Reciprocity, redistribution and exchange in US management thought. **International Journal of Social Economics**, Bradford, v. 23, n. 8, p. 3-20, Aug. 1996.

ROBBINS, G. W. Notions About the Origins of Trading. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 11, n. 3, p. 228-236, Jan. 1947.

ROCHA, A. da; LUCE, F. B. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 3, p. 87-93, jul./set. 2006.

ROCHA, E.; BLAJBERG, C.; OUCHI, C.; BALLVÉ, F.; SOARES, J.; BELLIA, L.; LEITE, M. Cultura e Consumo: um Roteiro de Estudos e Pesquisas. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu/PR: ANPAD, 1999.

ROCHA, E.; BARROS, C. F. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-

GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba/PR: ANPAD, 2004.

ROKKAN, A. I.; HAUGLAND, S. A. Developing relational exchange: effectiveness e power. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 36, n. 1/2, p. 211-230, 2002.

ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas/SP: ANPAD, 2001.

ROUSSEAU, D. M.; SITKIN, S. B.; BURT, R. S.; CAMERER, C. Not so different After All: a cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, New York, v. 23, n. 3, p. 393-404, July 1998.

SAHLINS, M. D. **Stone age economics**. London: Tavistock, 1974. 348p.

SAHLINS, M. D. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. 231 p.

SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 10, n. 2, p. 179-202, abr./jun. 2006.

SANTOS, C. P. dos. Construção e Teste de um Modelo Teórico sobre o Impacto do Gerenciamento de Reclamações na Confiança e Lealdade do Consumidor, no Contexto de Trocas de Serviços Relacionais. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas/SP: ANPAD, 2001.

SANTOS, C. P. dos; ROSSI, C. A. V. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador/BA: ANPAD, 2002.

SAREN, M. Marketing Theory. In: BAKER, M. J. (Ed.). **Marketing theory: a student text**. London: Thomson Learning, 2000. p. 1-20.

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

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Boletim Estatístico de micro e pequenas empresas**. 1º semestre, 2005.
<http://www.sebrae.com.br/br/mpe_numeros>. Data de acesso: 22 nov. 2006.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley, 1988. 231 p.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousand Oaks, v. 23, n. 4, p. 255-271, Fall 1995a.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. **International Business Review**, New York, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995b.

SIGAUD, L. As vicissitudes do “Ensaio sobre o dom”. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 89-124, 1999.

SINGER, P. **O Capitalismo: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica**. 13. ed. São Paulo: Editora Moderna, 1997. 87 p.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Thousands Oaks, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 1, p. 15-37, Jan. 2002.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. 216 p.

SLONGO, L. A.; LIBERALI, G. (Org.). **Marketing de relacionamento: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004. 162 p.

SMITH, J. B.; BARCLAY, D. W.; The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 61, n. 1, p. 3-21, Jan. 1997.

SOUZA NETO, A. F. de; MELLO, S. C. B.; CORDEIRO, A. T.; FONSECA, F. R. B. Voltando o carro para trás dos bois: busca pela compreensão de nuances do “relacionamento” no contexto de consumo como forma de subsidiar a prática consciente do “marketing de relacionamento” por empresas de serviço. ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1., 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre/RS: ANPAD, 2004.

SOUZA NETO, A. F. de. Até que a Concorrência os Separe... Características dos Relacionamentos Estabelecidos em Diferentes Contextos de Serviços sob a Ótica do Consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília/DF: ANPAD, 2005.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. **CRM Marketing de Relacionamentos com Clientes**. São Paulo: Futura, 2001.

SVENSSON, P. Setting The Marketing Scene: Discourse And Ideology In Marketing Practice. **Critical Marketing Stream**, Critical Management Studies Conference, July 2001.

TAKALA, T.; UUSITALO, O. An alternative view of relationship marketing: an framework for ethical analysis. **European Journal of Marketing**, Bradford, v. 30, n. 2, p. 45-60, 1996.

TAROT, C. Pistas para uma história do nascimento da graça. In: MARTINS, P. H. (Org.). **A dádiva entre os modernos**: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 161-190.

VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993. 323 p.

VIEIRA, F. G. D. Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis/SC: ANPAD, 2000.

VIEIRA, M. M. F.; CALDAS, M. P. Teoria crítica e pós-modernismo: principais alternativas à hegemonia funcionalista. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 59-70, jan./mar. 2006.

VIEIRA, R. S. G.; DIAS, C. M.; FILHO, J. R.; NETO, M. A. O Conhecimento do Marketing Sob os Olhos da Teoria Crítica. In: ENCONTRO ANUAL DA

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador/BA: ANPAD, 2002.

VIEIRA, R. S. G. Ético: ser ou não ser? Seria esta uma questão? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador/BA: ANPAD, 2006.

VILAS BOAS, L. H. de B.; SETTE, R. de S.; ABREU, N. R. de. Teoria e Pesquisa em Marketing: a Contribuição da Antropologia para o Estudo do Comportamento do Consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 24., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba/PR: ANPAD, 2004.

VILLELA, J. L. M. A dívida e a diferença: reflexões a respeito da reciprocidade. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 185-221, 2001.

VINHAS, V. Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social. **Econômica**, Niterói, v. 3, n. 2, p. 207-230, dez. 2001.

WEBER, M. **Economia e sociedade**: fundamentos da Sociologia Compreensiva. 5. ed. Brasília: Editora UNB, 1991. v. 1.

WONG, A.; SOHAL, A. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. **International Journal of Retail & Distribution Management**, Bradford, v. 30, n. 1, p. 34-50, 2000.

WOORTMANN, K. “Com parente não se negueia”. O campesinato como ordem moral. **Anuário Antropológico/87**. Ed. Universidade de Brasília/Tempo Brasileiro, 1990. p. 11-73.