



## **A Dádiva de Marcel Mauss, os vínculos pessoais e a sociedade consumerista.**

### **Autores:**

Ms. Celso Ramos de Oliveira<sup>1</sup>

Ms. Júlio César Butuhy<sup>2</sup>

Ms. Mauro Motoda<sup>3</sup>

**E.mail:** Júlio.cbutuhyp.senac.br

### **Objetivos**

Este artigo visa discutir se a aplicação da Teoria da Dádiva de Marcel Mauss nas negociações comerciais existentes na atual sociedade de consumo, quando da realização das negociações e dos relacionamentos pessoal-comerciais.

### **Desenvolvimento**

Quando Marcel Mauss, em seu “Ensaio sobre a dádiva” desenvolveu o trinômio “Dar, Receber, Retribuir”, ele baseava suas conclusões na circulação de bens nas sociedades arcaicas, ainda não “contaminadas” pela economia de mercado baseada no capitalismo, mas, isso sim, em culturas em que as relações comerciais eram essencialmente privadas.

Nas sociedades contemporâneas, mesmo que de maneira incipiente, Mauss sugeria que a economia do dom ainda existiria (1974 [1923-24]). A atual realidade brasileira, em especial nas sociedades que se desenvolveram nas grandes metrópoles, como São Paulo, está mais próxima das sociedades industriais do que

---

<sup>1</sup> Mestre em Filosofia e Doutorando em Educação Matemática, Professor e Coordenador do Departamento de Hospitalidade da Pós Graduação do Centro Universitário Santana.

<sup>2</sup> Especialista em Administração Hoteleira e Mestre em Hospitalidade, Professor Pesquisador do Centro Universitário Senac de São Paulo.

<sup>3</sup> Bacharel em Arquitetura e Urbanismo e Mestre em Estruturas Urbanas (FAU/USP) e Professor do Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas – UNIFMU.

das sociedades subdesenvolvidas, ou seja, existe a produção em larga escala de serviços e produtos por empresas.

Essa mudança do estilo de produção artesanal para um quase total modelo industrial de produção em grande escala, dificultou o contato produtor-consumidor, na contrapartida da existência do aumento das relações comerciais entre vendedor e consumidor, diminuindo as chances de resolver possíveis conflitos no momento em que ocorriam, quase que instantaneamente.

De acordo com Bevilaqua (2004), a perda do “contato pessoal” entre o vendedor e o comprador, e o aumento da distância entre consumidores e empresas nas relações comerciais “zerou” a “inferioridade obrigatória” presente nas relações pessoal-comerciais arcaicas, aonde o ato de Dar, Receber, Retribuir assumia feições pessoais, morais e éticas, que transpunham conceitos materiais.

Além disso, a autora cita que “Também as práticas comerciais modernas correntes colocam o consumidor em desvantagem: na maior parte das transações, as condições do negócio são definidas unilateralmente pelo fornecedor” (BEVILAQUA, 2004). Cabe aqui salientar que o ato do negócio/compra não cria a dívida, pois essa necessitaria de um comprometimento pessoal superior, ou no mínimo, acima da “média”, para existir. “(...) a dívida serve, antes de nada, para estabelecer relações” (GODBOUT e GAILLÉ, 1999, p.16). As relações a que os autores se referem podem também ser denominadas de vínculos pessoais.

Nos dias atuais, quase sempre negociamos com uma empresa que não possui um “rosto” (o vendedor é o seu representante, mas não a própria entidade) com o qual possamos interagir e/ou criar empatia. Fica impossível para o ser humano criar um vínculo pessoal tornando aquela compra o simples atendimento de uma mera necessidade pessoal. Então, se temos dúvidas sobre as compras e as nossas necessidades, por que continuamos a consumir esses produtos das mesmas empresas e vendedores com os quais não temos como construir vínculos?

Não é desconhecido de qualquer pessoa que tenha noções de *marketing*, que esse, quando utilizado por membros de uma sociedade utilitarista, como forma de induzir ao aumento do consumo de um produto ou serviço, “(...) exerce um poder de sedução que não se isenta de ilusões e perigos” (GEORGE, 1965, p. 35). Este mesmo ponto de vista negativista sobre as funções do marketing também é

compartilhado por Kotler (1998, p.13), no prefácio do seu livro *Administração de Marketing* admite que para alguns consumidores o “(...) marketing tenta fazer com que compradores indispostos comprem bens não desejados”.

Mesmo com as citações acima, seria irresponsabilidade afirmar que o *marketing* possui apenas uma participação negativa no cotidiano do ser humano. Autores como Lovelock e Wright (2001) e Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que existe uma função maior no *marketing* e suas ferramentas do que apenas a venda, existindo acima de todas as idéias, o desenvolvimento da comunicação interpessoal.

George (1965, p.38) afirma que existe um consumo exacerbado e dirigido, incluindo suas mazelas, ao declarar: “O esquema é elementar. O consumo é desenvolvido unicamente no interesse daquele que precisa vender e, na maioria dos casos, contra o interesse, a segurança psicológica ou moral do que é instado a comprar”. Nesse ponto, o vendedor torna-se um “pára-raios”, um referencial para o consumidor, sendo ele o ponto de referência que o cliente possui para poder criar uma identificação da empresa na sua memória.

Mas como poderíamos dizer que em uma compra realizada em uma loja, mesmo que de apenas uma camiseta, não exista uma forma de dádiva, ou melhor, de um vínculo pessoal? O que faz com que uma pessoa decida-se por essa ou aquela empresa, ou indo mais adiante, esse ou aquele vendedor?

De maneira geral, a escolha sempre será uma decisão individual, baseada em observações próprias e de experiências anteriores em outras relações pessoais e comerciais, bem ou mal sucedidas. Aqui vale citar o paradoxo de Dale Carnegie, autor de um livro inicialmente editado em 1936, intitulado *Como fazer amigos e vencer na vida*. Ao longo dos diversos capítulos do seu livro, *Carnegie* repete constantemente a frase “se vocês quiserem vencer na vida e nos negócios, interessem-se pelos outros”. (*apud* GODBOUT e CAILLÉ, 1999, p. 97).

A fórmula de Dale Carnegie, apesar de simples, é em si mesma um paradoxo, pois a mesma só representaria um ganho para o comerciante, se o presente, a dádiva, fosse dado com sincero desprendimento e sem o interesse do lucro imediato (GODBOUT e CAILLÉ, 1999, p. 97). Mas será que, mesmo quando uma relação comercial tem como um dos seus principais componentes o vínculo pessoal, a dádiva não existiria na sociedade moderna?

Para Martins, o autor do Ensaio do Dom não enxergava a dádiva como um ato de caridade, pois:

(...) a obrigação de dar descoberta por M. Mauss nada tem a ver com uma obrigação caritativa. Ela é, sobretudo, a obrigação de provocar os outros a um desafio de generosidade, em poucas palavras, declarar-lhes guerra por meio do dom (2002, p.18).

“Mauss finaliza o seu ensaio sobre a dádiva sugerindo, ao contrário, que a mistura de interesse e gratuidade caracteriza a maioria dos nossos gestos de troca não mercantil” (GODBOUT e CAILLÉ, 1999, p.189). Apesar dos maussianos (seguidores do pensamento de Marcel Mauss) insurgirem-se ante o mercado, afirmando que o seu único objetivo é o lucro e não o social, tem-se aberto o debate com outras correntes de pensamento, como a do economista Jean-Louis Laville, que teoriza sobre a dádiva e a economia (MARTINS, 2002).

Mesmo entre os fundadores da *Revue du M.A.U.S.S. (Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales)* não existe a unanimidade reducionista de idéias, pois “(...) a revista não teme deixar transparecer as divergências entre seus animadores, o que testemunha uma concepção liberal de ciência” (LEFORT *apud* MARTINS, 2002, p.10). Portanto, se nem mesmo os seguidores de Mauss têm certeza absoluta de como situar a dádiva dentro da sociedade moderna e utilitarista, porque a mesma não poderia estar embutida, nos dias atuais, dentro de um vínculo pessoal estreito entre o vendedor e o consumidor, acima dos padrões normais encontrados nas relações comerciais cotidianas?

Talvez, se for analisado com calma e sem idéias pré-concebidas, poderemos encontrar algumas respostas olhando com mais atenção os acontecimentos sociais do nosso dia-a-dia. Para exemplificar, cita-se a reportagem intitulada “*Vai levar?*” (autoria de Centofanti e Gusmão, datada de 23 de junho de 2004), que listava dez campeões de venda em diferentes áreas de negócio na cidade de São Paulo.

Quando questionados sobre as competências para efetuar vendas acima da média dos seus colegas de empresa, sete dos entrevistados citaram conceitos que evocavam tanto criar vínculo pessoal de confiança e de cativar o outro como, por exemplo, o uso de presentes ou gratuidades. Essas gratuidades também poderiam

ser chamadas de dádivas desinteressadas de lucro imediato (GODBOUT e CAILLÉ, 1999). Várias das frases e citações dos vendedores exprimem como os mesmos se comportam quando da negociação pessoal:

“Se não falar a verdade, a primeira pessoa a quem vai reclamar depois sou eu”, “A chave do seu sucesso, acredita, é **tratar os consumidores com carinho e distribuir mimos** sempre que possível”, “A saída que encontrei **para conquistá-los foi mandar amostras grátis** especialmente para eles”, Muitas vezes **vou à casa do cliente e apresento pessoalmente** a bebida aos convidados”, “(...) é **cativar o cliente** no provador. Jura que **não mente** nas opiniões. **Em sua agenda anota comentários sobre os consumidores** (...)”, “Minha atividade não pode ser feita a frio, **sem envolvimento**, como numa venda de roupa” e “Preciso **encantar a outra pessoa**. (CENTOFANTI e GUSMÃO, 23 junho 2004, p. 18 a 22, 24 e 28; grifo nosso).

Manter o contato com clientes cativos, dar maior importância para a equipe de “linha de frente”, oferecer amostras, descontos, brindes, estimular o popular “boca-a-boca” como forma de influenciar outros clientes e fazer promessas realistas é uma das estratégias de comunicação utilizadas pelo *marketing*, na tentativa de diminuir a desilusão durante ou após uma compra que podem desencadear um possível conflito (LOVELOCK e WRIGHT, 2001; ZEITHAML e BITNER, 2003).

O principal aspecto que chama atenção nessa reportagem, além é claro da alta capacidade de venda dos entrevistados, é que a maioria absoluta desses vendedores utiliza-se de algumas bases teóricas do Ensaio do Dom, notadamente o relacionamento pessoal e os presentes, como uma ponte para a ampliação de suas perspectivas de vendas. Como visto acima, o *marketing*, talvez a principal ferramenta do consumismo moderno, também utiliza bases teóricas, ao menos parecidas na idéia, para melhorar o resultado das vendas efetuadas. Se existem aspectos comuns entre o Ensaio do Dom e alguns conceitos de marketing, talvez devamos entender que as relações de consumo contemporâneas se apropriem perfeitamente do trinômio “Dar, Receber, Retribuir” de Mauss.

## **Considerações Finais**

Uma adaptação temporal do trinômio de Mauss poderia plenamente ser aplicada à relação de consumo contemporânea, em que os elementos constantes do “Ensaio do Dom” poderiam adquirir outros significados. DAR seria o pagamento pela compra da mercadoria ou serviço, o RECEBER seria a aceitação por parte do fornecedor/vendedor da confirmação da compra e o RETRIBUIR seria não somente a entrega plena da mercadoria ou serviço adquirido pelo consumidor, mas também livre de vícios, má-fé ou práticas abusivas.

A aplicação da Teoria do Dom de Mauss, poderia auxiliar a criar e estreitar vínculos pessoais entre o vendedor e o comprador, aumentando o seu vínculo de relações pessoais. Esse “novo paradigma” sobre o “Ensaio do Dom” pode sim prevalecer sobre o utilitarismo mercantilista atual.

### **Referências Bibliográficas**

BEVILAQUA, C. **Notas sobre a forma e razão sobre os conflitos no mercado de consumo.** Disponível em: <<http://www.nau.usp.br/>>. Acesso em: 13 fev. 2004.

BITNER, M; ZEITHAML, V. A. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CENTOFANTI, M.; GUSMÃO, M. B. de. **Vai levar? Veja São Paulo**, 23 de junho de 2004. São Paulo: Abril, 2004.

GEORGE, P. **Geografia do Consumo.** São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1965.

GODBOUT, J. T.; CAILLÉ, A. **O espírito da dádiva.** Tradução Patrice Charles F. X. Wuillaume. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 5ª ed. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços - Marketing e Gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINS, P. H. (org.). **A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social.** Petrópolis: Vozes, 2002.