

O ATO DE PRESENTEAR EM RELACIONAMENTOS COMERCIAIS

Aline de Assis Teixeira*
Ana Augusta Ferreira de Freitas**

Resumo

Este trabalho teve como objetivo compreender o ato de presentear que ocorre em relacionamentos comerciais entre provedores de serviços e consumidores. Dois métodos qualitativos foram utilizados na pesquisa: (i) entrevistas fictícias e (ii) técnica do incidente crítico. A partir deste estudo, observou-se que a motivação para o ato de presentear em relacionamentos comerciais decorreu, principalmente, da satisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados pelos profissionais. Os tipos de presentes citados variaram bastante, sendo os itens de uso pessoal os mais citados em relacionamentos comerciais, o que permite maior intimidade entre a díade. Os clientes narraram como data escolhida para o ato de presentear, dias comuns que sucederam o recebimento de favores ou de atendimentos satisfatórios. Os provedores de serviços, por outro lado, narraram o recebimento de presentes em datas comemorativas. Em relação ao realinhamento do relacionamento após o ato de presentear, também foram identificadas divergências nas respostas da díade. Enquanto a maior parte dos clientes fez referência ao efeito de fortalecimento do relacionamento, os profissionais mostraram-se relutantes em admitir mudanças comportamentais após o recebimento de presentes.

Palavras-chave: Teoria da reciprocidade. Ato de presentear. Relacionamentos comerciais. Técnica do incidente crítico. Entrevistas fictícias.

Gift-giving in Business Relationships

Abstract

This study aimed at understanding the gift giving in business relations between service providers and consumers. Two qualitative methods were conducted: fiction interviews and critical incident technique. From this study, we observed that motivation for the act of giving in commercial relationships was mainly due to consumer satisfaction in relation to services provided. The kind of gifts mentioned varied widely and may be perceived, however, that personal items were most often cited in business relationships that allow greater dyad closeness. Ordinary days were pointed out by clients as being the chosen date for gift giving. These days followed satisfactory encounters. In contrast, service providers pointed out the receipt of gifts on birthdays. Regarding the realignment of the relationship after gift giving, differences were also identified. Most clients reported the strengthening of the relationship, although most of professionals found no significant effect.

Key words: Theory of reciprocity. Gift-giving. Business relationships. Critical incident technique. Fiction interviews.

* *Bacharel em Administração pela Universidade Estadual do Ceará - UECE. Mestranda em Administração pela UECE, Fortaleza/CE/Brasil. Endereço: UECE- CMAAd/CESA. Av. Paranjana, 1700, Campus do Itaperi. Fortaleza/CE. CEP: 60740-000. E-mail: petite_aline20@hotmail.com*

** *Doutora pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora Titular da UEC, Fortaleza/CE/Brasil. E-mail: freitas8@terra.com.br*

O marketing tem sua definição construída a partir do debate das diferentes visões emergentes ao longo de seu processo evolucionário, as quais parecem convergir no sentido da eleição das trocas como objeto de estudo central da disciplina. As trocas assumem, neste trabalho, uma de suas mais célebres formas - o ato de presentear - aqui analisada sob a perspectiva da Teoria da Reciprocidade (GOULDNER, 1960). Tal abordagem é inicialmente comparada aos princípios da Teoria da Dádiva, que também engloba o livre ato de receber e retribuir.

O ato de presentear é uma prática antiga. Compunha o cotidiano de gregos e romanos e as estratégias de pacificação entre colonizadores e colonizados; é retratado, também, em escritos bíblicos. Essa prática milenar e universal continua a ser observada nas sociedades modernas e já foi objeto de estudos internacionais. Alguns deles trataram da relação entre troca e reciprocidade (e.g. BANKS, 1979; GOODWIN *et al.*, 1990; SHERRY, 1983), reforçando a necessidade de outras contribuições. Banks (1979), por exemplo, afirma a importância de estudar o ato de presentear, principalmente, devido a sua natureza recíproca, uma vez que quase toda venda gerada por uma atividade promocional acarreta duas vendas realmente feitas, a primeira no ato de dar e a segunda no ato de retribuir. Por outro lado, é consenso entre os autores que o estudo do ato de presentear pode apresentar elucidacões importantes, como a instituição de novas ocasiões para presentear, o reposicionamento de produtos não considerados como opções no momento da compra de presentes e o incentivo à prática de presentear dentro de relacionamentos nos quais tais trocas não estão consolidadas.

No Brasil, uma vez consideradas as diversas relações nas quais o ato de presentear já foi explorado (e.g.. FARIAS *et al.*, 2001; PÉPECE, 2002; PÉPECE *et al.*, 2006; PRÉTO *et al.*, 2008; LOURENÇO; REZENDE, 2008), constata-se a carência de estudos no contexto *business-to-consumer*. É neste sentido que este trabalho encontra sua relevância: no ato de presentear no contexto específico do relacionamento comercial entre provedores de serviços e consumidores, visto sob a luz da Teoria da Reciprocidade. Diferentemente dos trabalhos anteriormente citados, que abordam o ato de presentear em relacionamentos familiares ou de amizade, este artigo almeja contribuir para um maior entendimento desse ato no âmbito das relações comerciais.

Dentre as perspectivas alternativas à análise desse fenômeno social, poder-se-ia utilizar o estudo das emoções (SIMMEL, 1950), que apresenta estas como formas de sociabilidade. Entretanto, a perspectiva oferecida pela Teoria da Reciprocidade foi escolhida já que ajuda a entender não somente mecanismos que obriguem ou motivem os homens a pagar suas dívidas, mas também aqueles que induzem as pessoas a permanecerem socialmente endividadas umas às outras e que inibam seu pagamento completo. Neste caso, a dívida não é infinita, mas é reversível. Além disto, à luz da Teoria da Reciprocidade é possível refletir sobre que tipo de relação permite trocas e entre que tipo de pessoas se estabelecem relações do tipo dar, receber e retribuir. No próprio interior de uma relação de reciprocidade, há variações e ambigüidades. São estas que interessam ao trabalho.

Logo, o preenchimento dessa lacuna passa a ser o foco deste estudo, que tem os serviços como cenário. O cliente, imbuído de motivos próprios, assume o papel de doador de um bem tangível, enquanto o provedor de serviço, o de receptor. O fato que motivou o ato de presentear, bem como as consequências desse ato para o relacionamento comercial são relevantes para o marketing de relacionamento, que, segundo Morgan e Hunt (1994), é responsável pelo estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais de sucesso.

Sendo assim, este trabalho analisa a perspectiva da díade envolvida nas trocas em questão, fazendo uso de técnicas qualitativas a fim de responder a seguinte questão de pesquisa: qual o significado do ato de presentear que ocorre entre provedores de serviços e consumidores para os relacionamentos comerciais? Especificamente, busca-se: avaliar que tipo de provedor de serviço é mais propício a receber presentes; descrever as ocasiões associadas à doação de presentes em um ambiente comercial; descrever os tipos de presentes concedidos em ambientes comerciais; compreender

as motivações para presentear em ambientes comerciais e avaliar as consequências para o relacionamento comercial.

O artigo encontra-se dividido em quatro partes. A primeira apresenta uma revisão da literatura sobre o comportamento de presentear. Neste momento, examinam-se principalmente os condicionantes do ato de presentear, dentro de uma perspectiva histórica, cultural, antropológica e de mercado. A segunda seção traz uma exposição dos procedimentos metodológicos utilizados. A terceira expõe a análise dos resultados da pesquisa. Nesta seção mostra-se, por exemplo, que a motivação para o ato de presentear nos relacionamentos comerciais abordados decorre, principalmente, da satisfação dos consumidores em relação aos serviços prestados pelos profissionais. A quarta e última seção apresenta as considerações finais do trabalho. Neste ponto, busca-se elucidar as principais implicações gerenciais da pesquisa.

Referencial Teórico

O ato de presentear é uma prática histórica. Ele ocorria na Roma e na Grécia antigas. Entre os primeiros, ocorria em dia das saturnais, ocasião para celebrações quando os amigos deveriam ser visitados e presenteados com as *sigillaria* (figuras de terracota ou prata) e com pequenas velas de cera, talvez para representar a volta do sol com sua luz (LEITE, 2006). Na Grécia, os presentes adquiriam um significado especial: entre amigos, a redistribuição de favores poderia também ser expressa por troca de presentes, e não aceitar ou retribuir presentes era considerado como uma forma de afronta e de hostilidade (THEML, 2002). Igualmente importante é o papel dos presentes na Bíblia: além daqueles oferecidos ao menino Jesus pelos Reis Magos, como primícia de que um novo Rei acabara de nascer, há também o relato da Rainha Sabá que, ao visitar Salomão, doa presentes pelo reconhecimento à sua sabedoria. No Brasil, historicamente, é possível vincular o ato de presentear ao discurso sedutor. O desbravador espanhol Cabeza de Vaca, passando pelo Brasil em busca do Rio Iguaçu, oferece presentes aos indígenas a fim de que estes tratassem como amigos os exploradores (ALVES; BONNICI, 2005). Também na carta de Pero Vaz Caminha já havia a descrição dos presentes oferecidos aos índios para lhes conquistar a simpatia sem necessidade do uso de força física (ALVES; BONNICI, 2005).

O ato de presentear pode, também, ser compreendido dentro de uma abordagem antropológica, a partir dos trabalhos de Marcel Mauss (1995), e sua Teoria da Dádiva, e dos trabalhos de Gouldner (1960), com a teoria da reciprocidade. A dádiva foi primeiramente descrita por Marcel Mauss no seu livro *Essai sur le don*, de 1923. Utilizando-se do método etnográfico, Mauss (1995) revela que habitantes de sociedades do Pacífico praticavam a oferta de presentes, de forma voluntária e gratuita e, ao mesmo tempo, interessada e obrigatória. Apoiando-se nas regras morais e jurídicas presentes nessas transações, o pesquisador caracterizou as dádivas na presença de personagens coletivos (clãs, tribos e famílias) que se encontram no mercado através dos intermediários (chefes de tribos, por exemplo). Acima de tudo, Mauss (1995) conclui que não são bens econômicos que são trocados, mas delicadezas, ritos, danças, festas que, de forma ampla, se caracterizam como um contrato geral e permanente. No centro da teoria da dádiva, está o entendimento de que todo presente recebido deve ser livre e obrigatoriamente retribuído, estando estes dois atos separados por um intervalo de tempo, para que se constituam como singulares.

Ainda sobre sua teoria, Mauss (1995) entendeu que na troca de dádivas, os bens presenteados são sempre bens qualitativamente singulares, ou seja, valorizados segundo padrões simbólicos, não-econômicos e, às vezes, antieconômicos, pois a prestação implica uma retribuição talvez mais valiosa do ponto de vista econômico. Segundo Pouillon (1995), esse aspecto da troca de dádivas é, em geral, esquecido: ao contrário do empréstimo e do crediário, não se restitui o mesmo bem nem se contabilizam materialmente os presentes dados e retribuídos, permitindo também concluir-se que a racionalidade econômica está tacitamente excluída do horizonte da dádiva, embora a troca de dons e contradons não exclua a consciência da lógica da troca (BOURDIEU, 1997).

A reciprocidade foi, muitas vezes, limitada ao sistema dádiva/contradádiva (uma discussão mais profunda da herança do trabalho de Mauss pode ser vista em SIGAUD, 1999). Depois da contribuição de Mauss, a reciprocidade foi associada ao conjunto de relações "dar, receber e retribuir", que corresponde à reciprocidade das dádivas (ou reciprocidade positiva). De fato, o princípio de reciprocidade é mais global e contempla também a reciprocidade negativa (a de vingança) e a reciprocidade simétrica. Neste sentido mais geral, tal conceito pode ser definido como uma relação mútua reversível entre dois sujeitos. A reciprocidade é descrita por Gouldner (1960) como o envolvimento de duas ou mais unidades em trocas de mercadorias e serviços geradores de benefícios mútuos. O autor reconhece, pois, um preceito social que rege tais trocas: deve-se beneficiar aqueles que lhe ofereceram benefícios. A norma moral que sustenta a Teoria da Reciprocidade é, então, descrita como um elemento participante de todos os sistemas de valores e como um dos principais componentes universalmente presentes nos códigos morais. Segundo Gouldner (1960), existem certos deveres que as pessoas têm umas com as outras, não como seres humanos, ou como companheiros membros de um grupo, ou mesmo como ocupantes de condições sociais dentro do grupo, mas, sim, por causa de suas ações anteriores. Devem-se certas coisas aos outros por causa do que eles, previamente, fizeram por nós, por causa de interações prévias que nós tivemos com eles. É esse tipo de obrigação que é generalizada pela norma da reciprocidade.

Gouldner (1960) aponta os dois extremos da norma, um deles representa a total falta de reciprocidade, na qual nada é oferecido em troca dos benefícios recebidos. No outro extremo, as trocas são idênticas ou iguais. No entanto, o autor salienta que esses extremos são raros nas relações sociais, e o caso intermediário, no qual uma parte oferece algo um pouco superior ou inferior ao recebido, é provavelmente mais comum que os casos limites. A norma da reciprocidade é um fator determinante do equilíbrio social, todavia, as relações sociais podem ser moderadas por outros fatores. Gouldner (1960) explicita mecanismos capazes de compensar as possíveis tensões advindas da quebra da reciprocidade, como os conceitos culturalmente difundidos de generosidade incondicional expressa na noção cristã "ofereça a outra face" ou "ande a segunda milha", na noção feudal, "a nobreza obriga", ou na noção romana de "clemência". O autor reconhece, também, o fato de que um indivíduo pode forçar o outro a render-lhe benefícios mediante a falta de reciprocidade, devido à concentração de poder e ao grau de dependência.

A norma da reciprocidade pode, ainda, atuar como um mecanismo que dá início aos relacionamentos, já que, uma vez internalizada pelos indivíduos, a norma obriga o primeiro beneficiado a retribuir em algum momento, o que pode gerar no indivíduo que prestou o benefício a confiança de que ele será retribuído. Gouldner (1960) aponta que há, possivelmente, pouca hesitação em ser o primeiro a agir e, portanto, há maior facilidade em empreender trocas e relacionamentos sociais. A norma pode induzir os indivíduos a, somente ou primariamente, estabelecerem relações com aqueles que são capazes de retribuir, ocasionando, dessa forma, a negação das necessidades daqueles inabilitados a retribuir.

Na ligação específica entre a reciprocidade e o ato de presentear, Sherry (1983) concebe tal ato como uma forma de reciprocidade ou troca que integra os processos da sociedade. O referido autor afirma que os doadores ocidentais atraíram atenções para seus comportamentos generosos, o que gerou pressões de retribuição maiores que em outras formas de troca recíproca, uma vez que os receptores foram impelidos a retribuir a fim de evitar o sentimento de inferioridade. O autor sustenta que fatores obrigacionais estão arraigados ao presente, o que pode forçar ligações sociais e encorajar a retribuição.

Embora a obrigatoriedade de retribuição seja amplamente reconhecida, Banks (1979) afirma a existência de algumas variáveis mediadoras da reciprocidade, tais como a habilidade do indivíduo em retribuir e a posição diferencial do indivíduo dentro da sociedade. Sherry (1983) acrescenta que os presentes para indivíduos percebidos na condição de subordinados, tais como o carteiro e a garçonete, geralmente, não portam nenhuma expectativa de retorno equivalente; de forma similar, presentes

dados para indivíduos nas posições de monge, estudante ou paciente podem recair na absolvição permanente ou temporária de retribuição.

Outra variável que interfere na norma da reciprocidade é a cultura na qual os indivíduos estão inseridos (GOULDNER, 1960). Caplow (1982) observou que, na sociedade focada em seu estudo, as despesas feitas pelos pais com mercadorias e serviços para os filhos não era equilibrada por nenhum retorno subsequente. O pesquisador também observou que, embora os pais fossem requeridos, tanto pela lei quanto pela opinião pública, a sustentar seus filhos até a vida adulta e devotassem grandes frações de suas rendas totais educando, cuidando e entretendo seus filhos, os deveres recíprocos dos filhos em relação aos seus pais eram leves e não era esperado ou requerido que eles contribuíssem materialmente com seus pais em nenhum momento de suas vidas. A recompensa dos filhos assumia a forma de afeição e deferência.

Para Sherry (1983), o objeto principal de análise do antropologista não é o mero evento de presentear, mas sim o processo associado a ele. O autor apresenta um modelo descritivo do processo de presentear, composto por três fases: gestação, prestação e reformulação. A primeira fase descrita por Sherry (1983) incorpora todos os comportamentos que antecedem o ato de presentear. Segundo o autor, alguma condição precipitante, como datas nas quais o ato de presentear é culturalmente instituído ou decisões *ad hoc*, dá início à primeira fase. A troca de presentes pode seguir o calendário cultural ou ocorrer aleatoriamente e as ocasiões de presentear podem ser eventos formais marcados pela cerimônia e pelo ritual, como no caso de datas comemorativas, decoro social e ritos de passagem. Estes últimos constituem eventos de baixa frequência e larga escala, e os ritos de progressão englobam os eventos de alta frequência e menor escala (CHEAL, 1988 *apud* WOLFINBARGER ; GILLY, 1996).

No estudo de Ruth, Otnes e Brunel (1999), a maior parte das ações de presentear relatadas estava associada às ocasiões marcadas pelo calendário, como natal e aniversário, enquanto uma parte menor delas estava associada com ocasiões não previstas pelo calendário, como, por exemplo, nos casos em que o indivíduo sai do emprego, presenteia por agradecimento ou apenas de maneira voluntária. No trabalho de Goodwin *et al.* (1990), foi observado que consumidores que presenteiam a partir de um senso de obrigação são mais prováveis de selecionar presentes práticos e utilitários quando comparados com aqueles cujo motivo é voluntário, e que presentes obrigatórios foram apontados como mais prováveis de serem dados na celebração de alguma ocasião.

Dentro de uma abordagem de distinção cultural, o ato de presentear no ambiente de negócios é uma prática típica de países como China, Coréia e Japão. Park (1998), por exemplo, observou que, enquanto os americanos costumavam presentear somente amigos e parentes mais próximos, os coreanos também incluíam seus colegas de trabalho em suas listas de presentes. Kumayama (1990) relata a existência de, aproximadamente, quinze ocasiões para presentear no ambiente de negócios japoneses. Segundo o autor, na primeira visita à empresa com a qual se pretende negociar, o visitante deve portar um presente de baixo valor, como uma caixa de bombons, a fim de facilitar a conversa. Após o estabelecimento das negociações, o valor dos presentes varia de acordo com o volume de negócios conduzidos entre as duas companhias. Wang, Piron e Xuan (2001), que realizaram seu estudo na China, perceberam que os moradores urbanos costumam dar presentes a seus supervisores com maior frequência que os migrantes rurais.

O hábito de dar presentes para círculos sociais maiores está relacionado com a existência de um maior número de ocasiões para presentear. Na pesquisa empreendida por Green e Alden (1988), os japoneses citaram vinte e quatro ocasiões para presentear, enquanto os americanos citaram apenas treze. Segundo Gehrt e Shim (2002), embora os japoneses dêem presentes durante o ano inteiro, existem duas estações nas quais são trocados presentes de maneira altamente formalizada. Trata-se de *Ochugen* e *Oseibo*, que acontecem, respectivamente, na primavera e no outono e que duram aproximadamente um mês. Nessas ocasiões, as pessoas para quem esses presentes devem ser dados, a natureza dos presentes e o seu valor são altamente prescritos. No que diz respeito às ocasiões de presentear no ocidente, Caplow (1982) afirma que

o ato de presentear no Natal é a maior característica da cultura americana, o qual envolve aproximadamente toda a população; é responsável por uma apreciável fração de todos os gastos do consumidor e empreende uma grande quantidade de esforço humano. De forma similar, Mortelmans e Damen (2001), em análise sobre o ato de presentear dentro da cultura belga, reconhecem as pressões sociais para presentear em datas como o dia de São Nicolau e o Natal. Os autores, no entanto, concluem que, embora os fortes aspectos comerciais dessas comemorações sejam objeto de críticas, as pessoas continuam participando desses rituais de troca.

Ainda descrevendo a fase de gestação, Sherry (1983) afirma que o doador age em função de motivações egoístas ou altruístas, e o receptor adota um comportamento de elicitación ou guia, a fim de demonstrar suas preferências. Belk (1982) descreve o ato de presentear como um fenômeno único que envolve a combinação de motivações econômicas, sociais e auto-expressivas. Goodwin *et al.* (1990), por outro lado, desenvolvem seu trabalho a partir da dicotomia entre motivos voluntários e obrigatórios. Sherry (1983), também, faz menção a uma dicotomia motivacional formada por razões altruístas e egoístas e que, entretanto, difere da sugerida por Goodwin *et al.* (1990). Na dicotomia apresentada por Sherry (1983), ambos os eventos desencadeadores do ato de presentear são voluntários; a diferença entre eles reside no fato do doador ser impelido pelo desejo de atender às necessidades do receptor ou pelo desejo de atender aos próprios interesses.

Banks (1979) salienta a importância do altruísmo, afirmando que esse motivo, frequentemente, surge quando o receptor é capaz de apreciar o gesto, mas incapaz de retribuir o favor ou o presente, o que ocorre com determinadas classes de receptores, como os idosos, as crianças, os doentes e os menos abastados. Ruth, Otnes e Brunel (1999) consideram que o ato altruístico de presentear é provido de empatia, uma vez que as necessidades dos receptores são entendidas pelo doador e o prazer do receptor é o prazer do doador. Belk e Coon (1993) analisam as perspectivas sociais e econômicas do ato de presentear, sustentando que a natureza altruística de alguns presentes põe em cheque a norma da reciprocidade. Já Wolfinbarger (1990) afirma que, na perspectiva do receptor, três fatores ensejam o ato de presentear: o altruísmo, as normas e o interesse próprio.

Ainda no primeiro estágio do modelo proposto por Sherry (1983), o autor afirma que o doador incorpora significado ao presente. Para Wolfinbarger (1990), os presentes são mais valiosos para os participantes pelos símbolos envolvidos do que pelos benefícios materiais trocados. A autora ressalta que, em culturas primitivas, o presente era igualmente econômico e simbólico, e que, em sociedades com mercados bem desenvolvidos, é surpreendente que o presente apresente, pelo menos parcialmente, diminuição de sua importância econômica e proeminência de sua importância simbólica. A dimensão simbólica dos objetos trocados também é reconhecida por Sherry (1983), que entende as trocas de presentes como declarações expressivas ou como movimentos em direção ao gerenciamento do significado, uma vez que as trocas tornam-se atos expressivos através dos quais os símbolos medeiam significados culturais. Ertimur e Sandikei (2005) afirmam que o doador atribui um significado ao presente e espera que seja, similarmente, interpretado pelo receptor. Seus achados sugerem que o significado cultural embutido nos presentes, quando não explicitamente declarado, mas amplamente reconhecido, diminui as chances de más interpretações no fluxo do significado.

O estudo exploratório de Wolfinbarger (1990) faz uso do interacionismo simbólico (SI), teoria que afirma que as pessoas se comunicam por símbolos, a fim de explicar como os presentes podem ser símbolos do próprio doador, do conceito que o doador faz do receptor, do papel do doador e do receptor no relacionamento e de como o simbolismo do presente é utilizado pelo doador. Como consequência da análise concomitante das dimensões simbólicas e das dimensões motivacionais outrora citadas, a autora observa que mais presentes altruísticos simbolizam o receptor, enquanto mais presentes motivados por interesse próprio simbolizam o conceito que o doador faz de si mesmo.

Para Goodwin *et al.* (1990), tanto doadores voluntários quanto obrigatórios utilizam o presente como um meio de transmitir seus sentimentos e comunicar a

qualidade do relacionamento. Outro achado da pesquisa consistiu no fato de que enquanto presentes para conhecidos e amigos casuais podem tanto marcar eventos como comunicar sentimentos, presentes para família e amigos próximos, quase todos, tendem a comunicar qualidade relacional ou estados emocionais.

A simbologia dos presentes é abordada ainda no trabalho de Wolfimberger e Gilly (1996), quando os autores afirmam que os objetos que se transformam em presentes transcendem suas funções puramente econômicas para se tornarem representações e extensões do doador e do receptor como indivíduos, e que essa habilidade dos presentes em servir como emblemas ou depositários de quem os dá e de quem os recebe é a maior razão para a persistência dos rituais de troca de presentes. A partir dessas assertivas, as autoras empreenderam esforços para desvendar a relação entre quatro variáveis - proximidade, similaridade, ocasião e sexo - e a congruência dos presentes com o doador e o receptor. Mesmo quando os indivíduos eram próximos e, portanto, as necessidades e desejos do receptor poderiam ser conhecidos pelo doador, existiam intenções de compra congruentes com o doador. A variável similaridade, também, contribuiu para a opção por presentes congruentes com o doador, pois quando o doador percebia-se similar ao receptor, o presente simbolizava que os dois dividiam um mesmo mundo, com crenças e valores semelhantes. Em relação à ocasião, presentes foram suavemente mais congruentes com os doadores no caso dos ritos de passagem em oposição aos ritos de progressão. Em relação ao sexo, mulheres quando comparadas com homens apresentam maior probabilidade de comprar presentes congruentes com o receptor.

Os resultados dos estudos de Ertimur e Sandikei (2005) indicam que motivos utilitários e simbólicos influenciam a decisão de presentear com jóias e moedas de ouro e que a distinção entre utilitarismo e simbolismo pode ser atenuada. Segundo os autores, esses itens apresentam tanto dimensões utilitárias, uma vez que o ouro representa a maior ferramenta de investimento da sociedade turca, podendo ser facilmente convertido em dinheiro como dimensões simbólicas, já que representam o valor do receptor, quão estimado é o relacionamento entre doador e receptor e o caráter eterno desse relacionamento. Os respondentes da pesquisa aspiram, também, refletir seus gostos nos itens que compram. Eles consideram não apenas os gostos do receptor, mas procuram jóias que eles mesmos usariam.

A segunda fase descrita por Sherry (1983) compreende o estágio de prestação. É nesta etapa que ocorre a efetiva troca de presentes. Elementos como o lugar e o tempo escolhidos para a troca, embalagem do presente e o presente em si são observados por doador e receptor e podem influenciar a satisfação do receptor. No que concerne ao tipo de presente escolhido, Caplow (1982) observou que as roupas foram o tipo de presente mais comum. Jolibert e Fernandez-Moreno (1983) reconheceram a importância das roupas como presente de Natal na França e no México. Em Goodwin *et al.* (1990) e Belk (1979 *apud* BANKS, 1979), as roupas também apresentam o maior percentual. Por último, no estudo de Prêto *et al.*, (2008), realizado no Brasil, mostrou que a maioria das pessoas afirmou que as roupas constituíam os presentes que mais gostariam de receber. Caplow (1982) argumenta que a preferência por roupas sobre todas as outras categorias de presentes ocorre devido à individualização promovida por estas, já que elas caracterizam as pessoas por idade, sexo, aparência e estilo.

Sobre os objetos oferecidos na Turquia, Ertimur e Sandikei (2005) afirmam que as jóias e moedas de ouro são oferecidas como presentes em diversas ocasiões, tais como, quando mulheres ficam noivas ou casam, quando bebês nascem e quando garotos são circuncidados. Jóias são preferencialmente escolhidas em detrimento às moedas de ouro quando o relacionamento entre o doador e o receptor é mais próximo. As moedas de ouro são descritas como mais apropriadas nos casos em que não se conhece o gosto do receptor.

Ainda segundo Ertimur e Sandikei (2005), a maior parcela do valor do presente reside em atributos como intenção e esforço empreendido na sua seleção; por isso, presentes como dinheiro e certificados de presentes aparecem como inapropriados, impessoais e demasiadamente materialistas, a menos que eles sejam oferecidos em determinados contextos, como em casamentos. A doação de dinheiro como presente

de Natal nas relações de parentesco foi analisada por Caplow (1982). Nesse estudo, 94% desse tipo de presente foi dado no sentido descendente das relações entre pais e filhos. Caplow (1982) também observou que, convencionalmente, uma pequena quantia em dinheiro era dada aos garotos que entregavam jornal, aos carteiros, aos entregadores e a outros profissionais com relativo baixo *status* que prestavam serviços de rotina durante todo o ano para os doadores. Lourenço e Rezende (2008) perceberam que o vale-presente, mesmo não tendo uma boa aceitação entre a maioria dos entrevistados, foi considerado apropriado para determinados contextos de baixa intimidade e nas relações entre pais e filhos.

Para Sherry (1983), atributos como preço e qualidade do presente são usados para criar, manter, moldar ou romper relações com indivíduos ou alianças com grupos corporativos. Nesse sentido, Ertimur e Sandikei (2005) assinalam a existência de uma forte norma cultural que dita a doação de presentes monetariamente mais valiosos para receptores mais íntimos. Os autores ressaltam que mesmo os indivíduos com menores níveis de renda vão além de seus meios para cumprir essa obrigação. Similarmente, Caplow (1982) encontrou que o custo do presente era, aproximadamente, proporcional à proximidade do relacionamento, sendo o preço dos presentes comprados por homens mais alto que os comprados por mulheres, e o preço dos presentes dados por adultos em geral, mais alto que os dados por crianças. Já Belk (1982) analisou conjuntamente as variáveis proximidade e ocasião, observando que o ato de presentear em casamentos e aniversários de amigos próximos foram percebidos como situações mais especiais do que presentes dados por agradecimento ou em aniversários de amigos casuais. Além disso, casamentos foram percebidos como ocasiões inapropriadas para presentes de baixo custo, segundo Belk (1977 *apud* BANKS, 1979).

O terceiro e último estágio do modelo de Sherry (1983) é nomeado de reformulação. Neste estágio, ocorre o arranjo do presente, que pode ser consumido, exposto, devolvido, redistribuído ou mesmo rejeitado. De acordo com o autor, no processo de arranjo, o presente torna-se um veículo através do qual o relacionamento é realinhado. O autor reconhece que os laços sociais podem ser fortalecidos, afirmados, atenuados ou rompidos de acordo com a percepção de cada indivíduo em relação ao equilíbrio recíproco. O realinhamento do relacionamento implica, frequentemente, a troca de papéis, na qual o doador passa a ser receptor e vice-versa.

O último estágio do modelo de Sherry (1983) serve de base para o desenvolvimento do trabalho de Ruth, Otnes e Brunel (1999). Os autores estabelecem, a partir da perspectiva do receptor, seis possíveis efeitos relacionais do ato de presentear: fortalecimento, afirmação, efeito insignificante, confirmação negativa, enfraquecimento e rompimento. O trabalho dos autores difere do de Sherry (1983), uma vez que reconhecem que o receptor pode não alterar a percepção do relacionamento após o recebimento do presente e que a afirmação pode ser positiva ou negativa. Ademais, os autores afirmam que esses efeitos relacionais podem sofrer mudanças ao longo do tempo.

Metodologia

Este é um estudo exploratório, no qual se realizou uma pesquisa bibliográfica seguida da pesquisa de campo. A população de pesquisa foi constituída, na parcela representativa dos clientes, por estudantes de graduação e de pós-graduação da cidade de Fortaleza. Na parcela representativa dos provedores de serviço, inicialmente, haviam sido definidos três categorias de profissionais: médicos, bancários e profissionais de salão de beleza. No decorrer do trabalho de campo, a frequência de aparição de uma determinada categoria de profissional nas entrevistas feitas com os clientes motivou sua inclusão. Logo, a categoria profissional composta pelos vendedores da cidade de Fortaleza passou a ser considerada. A adição de uma nova categoria em um instante posterior à entrada em campo constitui possibilidade oferecida pela pesquisa qualitativa.

Dois métodos qualitativos foram utilizados na coleta de dados: (i) entrevistas ficcionais e (ii) técnica do incidente crítico. As entrevistas ficcionais foram aplicadas na porção amostral representativa dos clientes. Estas são realizadas através da proposta

de uma narrativa feita pelo entrevistador e posterior convocação do entrevistado a desenvolvê-la, através das respostas às perguntas feitas (ALBANDES-MOREIRA, 2002). Como o próprio nome sugere, as entrevistas ficcionais não exigem a veracidade dos fatos que fazem surgir; total liberdade de criação é conferida ao entrevistado. Por outro lado, os questionários abertos baseados na técnica dos incidentes críticos foram aplicados na porção representativa dos profissionais. De acordo com Dela Coleta (2004), pode-se definir incidente como qualquer atividade humana que permita inferências acerca do sujeito que executa o ato. O incidente será crítico quando a intenção do ato pareça clara ao observador e quando as consequências são definidas de modo a não deixar dúvidas sobre seus efeitos. Inicialmente, como é recomendado pela técnica, foi delimitado o objeto de estudo, no caso, o ato de presentear. Posteriormente, com base nos objetivos deste trabalho, foram formuladas questões acerca desse objeto. Neste trabalho, os respondentes foram convidados a relatar somente incidentes positivos.

As entrevistas ficcionais foram realizadas em julho de 2009. Foi entrevistado um total de dezoito estudantes de cursos de graduação e de pós-graduação, divididos igualmente entre representantes dos gêneros masculino e feminino, com idades entre 21 e 37 anos e experiência profissional média de 4,2 anos. Os entrevistados foram informados sobre o tema da pesquisa e sobre a metodologia a ser utilizada. Explanou-se o caráter fictício da entrevista e, portanto, a não necessidade da real ocorrência da situação a ser relatada. As questões iniciais buscavam identificar o provedor de serviço eleito pelo entrevistado e situar o relacionamento comercial no tempo, identificando sua duração e frequência de interações. As intermediárias faziam referência à oportunidade da entrega do presente, tratando de descobrir o motivo desencadeador do ato de presentear, a ocasião e o objeto escolhidos, bem como a reação do receptor. A questão final abordava as expectativas do doador após o ato de presentear. O tempo médio de cada entrevista foi de trinta minutos. No que diz respeito à codificação dos respondentes, doravante, será utilizada a letra C seguida da numeração correspondente, que identifica o cliente. Para representação dos gêneros são utilizadas as letras M, para o masculino e F, para o feminino. Em seguida, é apresentada a idade dos entrevistados.

A Técnica dos Incidentes Críticos (TIC) teve os questionários abertos como tecnologia. Os questionários abertos foram entregues a 14 profissionais distribuídos entre os grupos selecionados para participar da pesquisa, que ocorreu em agosto de 2009. Os respondentes eram constituídos por cinco representantes do gênero masculino e nove do gênero feminino, com idades entre 30 e 52 anos e tempo de experiência profissional variando entre 3 e 33 anos. Na codificação dos profissionais, a letra B designa o bancário; a letra C, o cabeleireiro; as letras MA, a manicure; as letras ME, o médico; e a letra V, o vendedor. Os profissionais são numerados dentro de suas categorias para fins de identificação. Em seguida, são apontados a idade e o gênero dos profissionais e, por fim, o tempo de atuação profissional de cada um.

A análise do conteúdo foi realizada em três etapas, conforme Bardin (1977): a pré-análise, que consiste na organização do material; a exploração do material, que inicia desde a pré-análise e que é caracterizada pelos procedimentos de codificação, classificação e categorização e; por último, o tratamento dos resultados, etapa que exige a reflexão do pesquisador e o estabelecimento de inferências.

A próxima seção apresentará os dados colhidos segundo os métodos estabelecidos. Com base no referencial teórico e guiando-se pelos objetivos deste trabalho, será procedida a análise dos dados.

Análise dos Resultados

Os resultados são expostos a seguir, orientados pelos seguintes objetivos específicos: avaliar que tipo de provedor de serviço é mais propício a receber presentes; descrever as ocasiões associadas à doação de presentes em um ambiente comercial; descrever os tipos de presentes concedidos em ambientes comerciais; compreender as motivações para presentear em ambientes comerciais e avaliar as consequências

para o relacionamento comercial no qual existe o ato de presentear. Primeiramente, será observado o conteúdo emergente das entrevistas ficcionais, aplicadas na parcela amostral representativa dos clientes e, em seguida, o conteúdo dos questionários abertos, respondidos pelos profissionais em estudo. Tal estratégia tem como objetivo destacar as diferenças que ocorrem a partir de uma mesma prática pelos dois grupos.

O Quadro 1 apresenta os profissionais citados pelos entrevistados, suas respectivas categorizações de acordo com o nível de contato que estabelecem com os clientes, o tempo de relacionamento da díade e a frequência dos atendimentos.

Quadro 1 – Profissionais Presenteados pelos Entrevistados

CLIENTES	PROFISSIONAIS PRESENTEADOS	NÍVEL DE CONTATO COM OS CLIENTES	TEMPO DO RELACIONAMENTO
C14,F,30	Auxiliar de Enfermagem	Alto	Dois meses
C11,F,23	Bancário	Alto	Um ano
C16,F,26	Cabeleireiro	Alto	Dois anos
C18,F,24	Caixa de restaurante	Alto	Três anos
C13,F,29	Dentista	Alto	Cinco anos
C10,F,23	Empregada doméstica	Alto	Dois anos
C4,M,22	Empregada doméstica	Alto	Dois anos
C8,M,25	Engenheiro civil	Médio	Um ano
C2,M,24	Médico	Alto	Cinco anos
C3,M,22	Médico	Alto	Cinco anos
C1,M,21	Porteiro	Alto	Dez anos
C15,F,22	Técnico de Computador	Alto	Quatro anos
C12,F,37	Vendedor	Alto	Três anos
C17,F,21	Vendedor	Alto	Seis meses
C5,M,28	Vendedor	Alto	Seis anos
C6,M,31	Vendedor	Alto	Cinco anos
C7,M,28	Vendedor	Alto	Quatro anos
C9,M,22	Vendedor	Alto	Dois anos

A partir da observação do quadro supracitado, percebe-se que praticamente todos os profissionais citados nas entrevistas desempenham serviços caracterizados pelo alto grau de interação com os clientes, sendo o vendedor, o profissional mais lembrado. A categoria de profissionais de serviços de baixo contato não foi mencionada nos discursos dos entrevistados.

Em relação ao tempo de atendimento, a maioria dos entrevistados fez referência a períodos de tempo superiores a um ano. O ato de presentear ocorrido em períodos de tempo menores parecem estar associados à alta frequência de interações no período ou ao satisfatório atendimento das necessidades específicas dos clientes, conforme pode ser apreendido das falas dos entrevistados:

- Ela me atendeu diariamente ... me atendia muito bem. Isso foi por um período de dois meses. (...) Sabe quando a pessoa procura saber quem você é? Porque cada ser humano é diferente do outro... e a pessoa busca te atender dentro das suas diferenças. (C14,F,30)

- Poucas vezes, sabe? Só às vezes que a gente precisa ir na agência. Mas nessas poucas vezes, a gente precisa desse atendimento rápido, fácil, acessível, entendeu? (C11,F,23)

O Quadro 2 apresenta as ocasiões escolhidas por cada um dos entrevistados e a devida categorização dessas ocasiões. A maior parte dos entrevistados relatou ocasiões não definidas pelo calendário. Segundo Goodwin *et al.* (1990), existe uma maior probabilidade de que presentes motivados pela obrigação sejam oferecidos em datas comemorativas.

Quadro 2 – Ocasiões Escolhidas pelos Clientes para Presentear

CLIENTES	PROFISSIONAIS PRESENTEADOS	OCASIÃO
C14,F,30	Auxiliar de Enfermagem	Dia qualquer
C11,F,23	Bancário	Dia qualquer
C16,F,26	Cabeleireiro	Dia qualquer
C18,F,24	Caixa de restaurante	Dia qualquer
C13,F,29	Dentista	Dia qualquer
C10,F,23	Empregada doméstica	Dia qualquer
C4,M,22	Empregada doméstica	Dia qualquer
C8,M,25	Engenheiro civil	Dia qualquer
C2,M,24	Médico	Dia qualquer
C3,M,22	Médico	Dia qualquer
C1,M,21	Porteiro	Dia qualquer
C15,F,22	Técnico de Computador	Dia qualquer
C12,F,37	Vendedor	Dia qualquer
C17,F,21	Vendedor	Dia qualquer
C5,M,28	Vendedor	Data Comemorativa
C6,M,31	Vendedor	Data Comemorativa
C7,M,28	Vendedor	Dia qualquer
C9,M,22	Vendedor	Data Comemorativa

Os entrevistados fizeram referência à escolha de um momento posterior ao recebimento de um atendimento satisfatório ou mesmo de um favor, tornando o presente uma espécie de retribuição, tal qual exposto pela Teoria da Reciprocidade. O momento de entrega do presente era o encontro de serviço posterior ao recebimento do benefício.

- Ele fez o favor e aí, na próxima vez que eu fui visitá-lo, eu entreguei. (C13,F,29)
- Eu dei o presente uns três meses depois da cirurgia... que foi um sucesso. (C2,M,24)
- No momento que eu fui me consultar mais uma vez, eu resolvi levar esse presente como uma forma de agradecimento pelo serviço dele. (C3,M,22)

O Quadro 3 aponta os presentes oferecidos para os profissionais e a respectiva categorização desses objetos segundo a literatura pertinente.

Quadro 3 – Objetos Escolhidos pelos Clientes

CLIENTES	PROFISSIONAIS PRESENTEADOS	PRESENTE	CATEGORIZAÇÃO DO PRESENTE
C14,F,30	Auxiliar de Enfermagem	Toalha bordada	Simbólico
C11,F,23	Bancário	Comida	Utilitário
C16,F,26	Cabeleireiro	Acessório	Simbólico
C18,F,24	Caixa de restaurante	Blusa	Simbólico

C13,F,29	Dentista	Camisa	Simbólico
C10,F,23	Empregada doméstica	Perfume	Simbólico
C4,M,22	Empregada doméstica	Roupa	Simbólico
C8,M,25	Engenheiro civil	Roteador	Utilitário
C2,M,24	Médico	Cesta de produtos nutricionais e bebida	Utilitário
C3,M,22	Médico	Relógio	Utilitário
C1,M,21	Porteiro	Camisa	Simbólico
C15,F,22	Técnico de Computador	Cd	Simbólico
C12,F,37	Vendedor	Toalha bordada e sabonete perfumado	Simbólico
C17,F,21	Vendedor	Perfume	Simbólico
C5,M,28	Vendedor	Relógio	Simbólico
C6,M,31	Vendedor	Camisa de time	Simbólico
C7,M,28	Vendedor	Livro	Utilitário
C9,M,22	Vendedor	Vinho	Utilitário

Os clientes relataram, em proporção semelhante, a escolha de presentes utilitários e simbólicos. A maioria dos presentes simbólicos apareceu como representantes do receptor, conforme pode ser observado nas falas dos entrevistados.

- Ele gostava muito do Fortaleza. Então, eu dei pra ele uma camisa dez do Fortaleza, entendeu? Porque eu sabia que ele era torcedor, então eu presenteei com uma coisa que ele gostaria... e eu conhecendo ele, tendo uma relação com ele sabia que ele gostaria do presente. (C6,M,31)

- O quê que eu escolhi? Eu escolhi um relógio, porque eu achei que era a cara dele. Tem coisas assim que combinam mesmo com as pessoas que as usam. Eu achei que daria muito bem com essa pessoa. (C5,M,28)

A partir da fala dos clientes entrevistados, puderam-se verificar motivações relacionadas à necessidade dos clientes de comunicar a satisfação com os serviços e a qualidade do relacionamento estabelecido entre a díade. A transmissão de estados emocionais e a da qualidade relacional foram citadas por Goodwin *et al.* (1990) como motivações para presentear familiares e amigos mais próximos. A existência dessas motivações em relacionamentos comerciais pode revelar a proximidade e mesmo os laços de afetividade criados, conforme pode ser observado abaixo:

- A ligação que eu tinha com esse vendedor porque ele já tinha me atendido várias vezes, muito bem [...] até extrapolando as obrigações dele como profissional e, assim, criou-se um laço de afetividade. É uma pessoa que poderia ser meu avô, né? Ele já é mais velho... (C5,M,28)

- Depois de dois anos, vendo a pessoa semanalmente, não deixa de se criar um vínculo. Faz dois anos que ela trabalha para mim. A gente já se conhece. Pra mim ela é uma amiga, digamos. Existe uma confiança, porque se toda semana eu estou convidando ela. Existe esse contrato de toda semana ela estar na minha casa, talvez muitas vezes eu até deixe ela sozinha porque na semana você tem que trabalhar, você tem que resolver suas coisas, né? Então foi por isso... por esse vínculo de amizade que se formou. (C10,F,23)

- A prestabilidade dele para comigo [...] a atenção. [...] o cumprimento, a realização do trabalho bem feito... (C6,M,31)

- O que me motivou foi o bom atendimento dela. Ela dedica muita atenção aos clientes, ela ajuda na hora da escolha, ela não se incomoda com a demora na hora da escolha, ela sugere. Ela dá sugestões sobre o que é que fica bem, o que é que não fica bem.

Eu acho muito interessante a atenção que ela dedica, porque tem muita gente no comércio que o emprego depende do cliente... depende de conquistar o cliente [...] mas muita gente não percebe isso e acaba tratando mal. O cliente, que é primordial, acaba passando despercebido. Digamos que o cliente é um objeto, falando grosseiramente, é um objeto que é primordial e que acaba sendo desconsiderado. E ela, não. Ela entende que o cliente dela é primordial e ela precisa conquistá-lo, mesmo que ele não compre daquela vez, ela precisa conquistá-lo. Nem todo vendedor tem essa noção. E ela, não. Ela tem toda essa noção, toda essa delicadeza, toda essa gentileza de conquistar, por isso que eu a presenteiei. (C17,F,21)

A norma da reciprocidade como motivadora do ato de presentear também pôde ser identificada nos discursos dos entrevistados. O ato de presentear apareceu tanto como o pagamento de benefícios recebidos no passado, quanto como a iniciativa de dar o primeiro benefício, seguida da expectativa de recebimento de benefícios futuros.

- Na verdade eu não fiz pensando nisso, em ser bem atendido ou ter um atendimento diferenciado nas próximas consultas. Foi realmente por uma coisa que aconteceu no passado, não foi pensando no futuro, ou seja, não foi uma coisa pensando que lá na frente eu vou ganhar alguma coisa. Foi justamente pelo fato de que eu já ganhei muita coisa por ele, por intervenção dele. A intervenção cirúrgica, no caso. (C2,M,24)

- Ele me ofereceu um desconto acima do que poderia ser aplicado usualmente, pelo meu relacionamento de longas datas com esse vendedor. O que me motivou foi o fato de eu ter visto que ele tinha aberto mão da comissão dele. Então, eu poderia me desprender um pouco mais, presenteando. (C7,M,28)

- Ele tá comigo há muito tempo... ele já me fez favores pra minha família, inclusive... ele já atendeu pessoas. Seria, assim, algo nesse sentido. Ele me fez favores e, aí, quis presentear pra pagar esses favores [...] você sempre acha que se a pessoa tem um laço afetivo com você, ela vai prestar um serviço melhor do que ela prestaria a uma pessoa que não [...] você sempre acha isso, né? (C13,F,29)

O interesse próprio foi observado na fala de apenas um dos entrevistados, que escolheu um presente utilitário e que foi o único a citar um provedor de serviço de médio contato.

- Ele falou que estava precisando. Ele estava fazendo o serviço direitinho. Eu achei que fosse bom dar esse presente a ele [...] ele ficou satisfeito porque era uma coisa que ele estava precisando e talvez agora ele possa atender melhor a gente com relação a envio de arquivos, esse tipo de coisa. (C8,M,25)

A maioria dos entrevistados relatou a afirmação e o fortalecimento tanto do relacionamento comercial como do relacionamento de amizade com os profissionais após a doação do presente. As categorias de efeito insignificante, de confirmação negativa e de rompimento não foram citadas.

- Na realidade, eu não esperei nada mais dele. Mas depois de entregar, ele ficou tão satisfeito... Eu fiquei sentindo um vínculo maior, passou de ser só um bom dia, uma cortesia, a gente passou a conversar mais. Eu me senti mais próximo dele. Criou um vínculo maior. As expectativas em relação ao atendimento dele não mudaram. Mas eu senti que ele mudou. Mais cortesia ainda. Um sorriso maior. Talvez por lembrar que eu me lembrei dele, talvez não pelo presente em si. (C1,M,21)

- Eu tenho certeza que os atendimentos seguintes serão bem melhores que os anteriores porque, de certa forma, vai se criar um vínculo maior do que o tempo pelo fato de eu ter dado um presente e demonstrado que eu estou satisfeito com os serviços prestados por ele. E eu tenho certeza que será bem melhor, ou pelo menos ele vai se esforçar para que seja. (C3,M,22)

- Que ela continuasse mantendo a eficiência e, talvez, pudesse até aumentar a eficiência a partir disso, poder confiar mais em mim. É isso... adquirir uma maior confiança dela e esperar uma maior retribuição a partir disso. Um trabalho mais eficiente. (C4,M,22)

- Aumentar a confiança entre mim e ele, ou seja, ficar mais próximo e nossa relação ser a mais amigável possível. Ter um retorno maior tanto de eu procurá-lo mais, como de ele procurar fazer um serviço cada vez melhor. Depois do presente, justamente, melhorar a relação minha com ele. (C6,M,31)

- Que fossem ainda melhores do que já são. O atendimento que ela tem para comigo é muito bom e quase beira o excelente. E, na verdade, a expectativa que eu tenho é que essa proximidade se torne uma coisa mais concreta, talvez. Porque como eu já compro lá, ela já conhece o meu estilo, já conhece o meu perfil, eu não preciso nem escolher o material. Ela já fala assim: esse é a sua cara e, na verdade, ela acerta. Então, eu quero reforçar essa proximidade entre nós duas. (C12,F,37)

- Bom, como ele já é meu dentista há muito tempo e eu já o conheço há muito tempo. A gente tem outros laços fora do consultório, inclusive. Eu acho que vão ficar mais estreitos os laços, cada vez mais estreitos porque você já tem um tempo de convivência, você já começa a prestar um favor, já começa a conhecer a família... (C13,F,29)

- Que eu fortifiquei um laço, tanto comercial quanto de amizade com uma pessoa que pode me prestar serviços futuramente e solucionar meus problemas. Um laço comercial e de amizade. (C15,F,22)

- Eu senti que se formou uma amizade. Deixou de ser apenas uma relação de negócios. Eu acho que a partir dali passou a ser uma relação amigável. Então, os próximos encontros tendem a melhorar essa relação de venda. Vai se tornar algo mais prazeroso... a minha escolha das roupas, que é o objeto de trabalho dela. Acho que ela vai se sentir mais tranquila até pra dar palpite na minha escolha, porque ela vai se sentir mais próxima, porque ela vai sentir essa proximidade, porque através do presente, eu permiti essa proximidade. (C17,F,21)

O Quadro 4 resume as ocasiões de presentear apontadas pelos profissionais respondentes dos questionários. Dois tipos de datas comemorativas foram citados nos questionários: o Natal e o aniversário do profissional.

Quadro 4 – Ocasões de Recebimento de Presentes

CÓDIGO	PROFISSIONAL	OCASIÃO
B1,51,M,27	Bancário	Dia qualquer
B2,50,M,24	Bancário	Data comemorativa
B3,52,M,33	Bancário	Data comemorativa
B4,51,M,33	Bancário	Dia qualquer
C1,33,F,11	Cabeleireiro	Data comemorativa
C2,50,F,17	Cabeleireiro	Data comemorativa
MA1,30,F,6	Manicure	Data comemorativa
MA2,32,F,9	Manicure	Data comemorativa
ME1,33,M,10	Médico	Dia qualquer
V1,30,F,3	Vendedor	Dia qualquer
V2,49,F,16	Vendedor	Dia qualquer
V3,49,F,6	Vendedor	Data comemorativa
V4,29,F,5	Vendedor	Dia qualquer

Alguns profissionais relataram que os presentes ocorriam em todos os encontros de serviços com o cliente ou, anualmente, numa determinada data comemorativa.

- O cliente é atendido há mais de três anos. Os presentes ocorrem sempre que ele comparece à agência. (B4,51,M,33)

- Todos os meses o cliente leva um queijo. (B1,51,M,27)

- A cliente objeto desta pesquisa é atendida por mim há três anos. Desde então, por ocasião do Natal, a mesma sempre me presenteia. (B2,50,M,24)

Em relação aos presentes dados em dias comuns, foram relatados casos em que os presentes foram dados exatamente após a prestação de um favor ao cliente.

- Ela sempre vinha na loja. Nesse dia, ela gostou muito de um vestido, mas o cartão dela não estava passando. Eu garanti que o vestido ia ficar reservado. Quando ela

veio buscar o vestido, ela me agradeceu muito e me entregou uma caixa de chocolate. (V2,49,F,16)

O Quadro 5 apresenta os presentes recebidos pelos profissionais na ocasião por eles narrada:

Quadro 5 – Presentes Recebidos pelos Profissionais

CÓDIGO	PROFISSIONAL	PRESENTE	CATEGORIZAÇÃO DO PRESENTE
B1,51,M,27	Bancário	Queijo	Utilitário
B2,50,M,24	Bancário	Bebida	Utilitário
B3,52,M,33	Bancário	Bebida	Utilitário
B4,51,M,33	Bancário	Queijo e bombons	Utilitário
C1,33,F,11	Cabeleireiro	Anel	Simbólico
C2,50,F,17	Cabeleireiro	Sandália	Simbólico
MA1,30,F,6	Manicure	Toalha de banho	Utilitário
MA2,32,F,9	Manicure	Perfume	Simbólico
ME1,33,M,10	Médico	Cartão de saudações	Simbólico
V1,30,F,3	Vendedor	Blusa	Simbólico
V2,49,F,16	Vendedor	Caixa de chocolate	Utilitário
V3,49,F,6	Vendedor	Roupa	Simbólico
V4,29,F,5	Vendedor	Relógio	Simbólico

Todos os bancários relataram o recebimento de presentes relacionados à degustação. Os profissionais de beleza citaram o recebimento de presentes mais íntimos, cuja escolha depende do conhecimento das características físicas do profissional, tais como o número da roupa ou do calçado. Os presentes dados aos vendedores variaram entre acessórios para o vestuário e itens para degustação. O profissional médico foi o único a relatar o recebimento de cartão. Na perspectiva dos profissionais, os presentes foram motivados pela satisfação em relação ao atendimento ou mesmo pela amizade estabelecida entre a díade, conforme pode ser observado nos enunciados escritos.

- Porque além de ser um cliente, ele é meu amigo. (C,33,F,11)
- Porque ela disse que eu sou muito simpática com ela e que eu atendo muito bem e, por isso, ela gosta muito de mim. (V,30,F,3)
- Ele diz que tem gosto em trazer o presente e que eu não sei avaliar o quanto é bom ser bem atendido. (B,51,M,27)
- O bom atendimento. (M,33,M,10)
- Acredito que o cliente ofereceu o presente como forma de demonstrar satisfação, reconhecimento e amizade. (B,52,M,33)

Em relação ao realinhamento do relacionamento após o recebimento do presente, as respostas dos profissionais permitiram a observação de treze incidentes críticos positivos. Esses incidentes foram alocados dentro de três grupos. Nomeadamente, oito incidentes críticos compuseram a categoria de efeitos relacionais insignificantes; três, a categoria de efeitos de fortalecimento; e dois, a categoria de efeitos de afirmação do relacionamento. As categorias, confirmação negativa e rompimento, como era esperado, não aparecem, pois foi demandado aos participantes da pesquisa somente o relato de incidentes positivos.

Quando comparados aos efeitos relacionais narrados pelos clientes, identifica-se elevado número de efeitos relacionais insignificantes. Enquanto a maior parte dos clientes fez referência ao efeito de fortalecimento do relacionamento, os profissionais mostraram-se um tanto relutantes em admitir mudanças comportamentais após o

recebimento de presentes de clientes. Isso pode justificar-se pelo temor de agir contra normas éticas pessoais ou da empresa.

- Profissionalmente nada mudou, em nenhum momento os presentes influenciaram em qualquer atitude de minha parte. Todas as transações aconteceram dentro dos padrões estabelecidos pelo banco. (B,50,M,24)

- Não mudou nada. Independente do presente, ela é uma cliente como qualquer outra que entra no meu salão. Procuro sempre atender todos iguais. (C,50,F,17)

Por outro lado, observaram-se declarações explícitas de retribuição após o presente:

- Continuamos sempre o mesmo relacionamento cordial e atencioso, mas sempre agilizo o atendimento. (B4,51,M,33)

A comparação entre os quadros 3 e 5 permite a observação de divergências entre as falas de clientes e profissionais no que diz respeito às datas escolhidas pelos clientes para o ato de presentear. A maioria dos clientes relatou a doação de presentes em dias comuns e os profissionais fizeram referência tanto aos dias comuns quanto às datas comemorativas. Isso pode ser explicado pelo fato de que os clientes, freqüentemente, relataram o ato de presentear como retribuição a benefícios recebidos; logo, o presente era dado imediatamente a um momento posterior ao recebimento desse benefício. Por outro lado, os profissionais, de maneira freqüente, apontaram o presente como consequência da satisfação com os serviços e da construção de um relacionamento de amizade, o que pode estar associado tanto às ocasiões de presentear em dias comuns, quanto àquelas socialmente definidas.

Considerações Finais

As trocas permeiam os mais diversos domínios das relações humanas. A análise da pesquisa empírica ratificou os pressupostos da existência de trocas no contexto das relações comerciais que excedem as tradicionalmente requeridas pela natureza dessas relações. Assim, foi realizada a busca para a questão que este trabalho anseia responder: qual o significado do ato de presentear que ocorre entre provedores de serviços e consumidores nos relacionamentos comerciais? O ato de presentear foi observado em relações comerciais nas quais os clientes interagem diretamente com os profissionais, participando dos momentos de criação dos serviços demandados. O vendedor foi o profissional mais lembrado. Em relação ao tempo de existência, os relacionamentos comerciais citados quase sempre excedem períodos de tempo superiores há um ano e os períodos de tempo menores parecem estar associados à alta freqüência de interações no período ou ao satisfatório atendimento das necessidades específicas dos clientes.

A satisfação com o relacionamento parece constituir condição imprescindível para o empreendimento de tal ato. O presente torna-se, pois, um veículo de comunicação da satisfação com os atendimentos recebidos e com a qualidade do relacionamento estabelecido entre a díade. Essa categoria motivacional parece adquirir suma importância no ato de presentear que ocorre em relacionamentos comerciais. Analogamente às relações sociais, o ato de presentear no contexto comercial, por vezes, guia-se pela norma moral da reciprocidade. As ocasiões escolhidas pelos clientes para o ato de presentear, freqüentemente, coincidem com momentos posteriores ao recebimento de benefícios, o que posiciona o presente como objeto de retribuição dos benefícios recebidos nas interações com os provedores de serviço.

Sustenta-se que as relações guiadas pela norma desenvolvem-se ciclicamente, alternando comportamentos de dar, receber e retribuir. Logo, torna-se interessante a identificação de comportamentos de presentear advindos de clientes importantes para a empresa, visto que podem sinalizar oportunidades de desenvolvimento de relacionamentos duráveis. Entretanto, a generalização da aplicabilidade desse preceito dentro das relações comerciais em outras regiões geográficas depende de comprovação empírica, uma vez que a norma pode apresentar variações culturais.

No que concerne ao componente tangível do ato, generalizações acerca dos objetos escolhidos não parecem sensatas devido ao tamanho da amostra. Entretanto, parece ser coerente a observação de que os objetos de uso pessoal tendem a ser oferecidos em relacionamentos comerciais que permitem maior intimidade entre a díade. Sugere-se o prosseguimento dos estudos sobre o ato de presentear nas relações comerciais. Estudos semelhantes a este podem ser desenvolvidos através da utilização de amostras mais numerosas e apoiados em metodologias quantitativas. Os estudos vindouros podem, ainda, investigar aspectos não focados neste trabalho como as diferenças comportamentais relativas ao gênero.

Referências

- ALBANDES-MOREIRA, L. A. *An exploratory study on the nature of the representations of organization: manager and management within a group of teachers of a business school*. Tese (Doutorado) - École des Hautes Études Commerciales, Québec, 2002.
- ALVES, E. R. F; BONNICI, T. Estratégias de outremização em The Narrative of Jacobus Coetsee. *Acta Scientiarum - Human and Social Sciences*, v. 27, n.1, p. 7-14, 2005.
- BANKS, S. Gift-giving: a review and an interactive paradigm. *Advances in Consumer Research*, v. 6, p. 319-324, 1979.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BELK, R. Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. *Advances in Consumer Research*, v. 9, p. 408-412, 1982.
- BELK, R; COON, G. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, v.20, p. 393-415, 1993.
- BOURDIEU, P. *Selections from the logic of practice - the logic of the gift*. Toward and ethic of generosity. New York & London: Alan D. Schrift. Routledge, 1997.
- CAPLOW, T. Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review*, v.47, n.3, p.383-392. 1982.
- DELA COLETA, J. A. *A técnica dos incidentes críticos: 30 anos de utilização no Brasil na psicologia, administração, saúde e educação*. Taubaté-SP: Cabral, 2004.
- ERTIMUR, B.; SANDIKEI, Ö. Giving gold jewelry and coins as gifts: the interplay of utilitarianism and symbolism. *Advances in Consumer Research*, v.32, p. 322-327. 2005.
- FARIAS, S. A et. al. Comportamento de presentear: dimensões motivacionais relevantes para o Marketing. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 25º, 2001, Campinas. *Anais...Campinas 25º: ANPAD, 2001*. CD ROM.
- GEHRT, K. C.; SHIM, S. Situational influence in the international marketplace: an examination of Japanese gift-giving. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 10, p. 11-22, 2002.
- GOODWIN, C. et al. Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process. *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 690-698. 1990.
- GOULDNER, A. The norm of reciprocity: a preliminary statement. *American Sociological Review*, v. 25, p. 161-178, 1960.
- GREEN, R. T.; ALDEN, D. L. Functional equivalence in cross-cultural consumer behavior: gift giving in Japan and the United States. *Psychology and Marketing*, n. 5, p. 155-168, 1988.

- JOLIBERT, A. J. P.; FERNANDEZ-MORENO, C. A Comparison of French and Mexican gift-giving. *Advances in consumer research*, v. 11, p. 192-196. 1983.
- KUMAYAMA, Akihisa. Understanding gift giving in Japan. *International Executive*, v. 31 Issue 4, p. 19-21, 1990.
- LEITE, L. R. *Saturnalia* – tempo de presentes. Intertextualidade e pensamento clássico. In: VIEIRA, A. T. B.; TEIXEIRA, A. L. (Org.). Rio de Janeiro: Serviço de Publicações/FL-UFRJ, 2006. p. 103-108.
- LOURENÇO, C. D.; REZENDE, D. C. Vale-presente: como fica a dimensão simbólica do ato de presentear? In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 11., 2008, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FEA/USP, 2008. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/465.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2010.
- MAUSS, Marcel. Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. In: *Sociologie et anthropologie*. 6ª ed. Paris: PUF, 1995. p. 146-279.
- MORGAN, R.; M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, 1994.
- MORTELMANS, D.; DAMEN, S. Attitudes on commercialisation and anti-commercial reactions on gift giving occasions in Belgium. *Journal of Consumer Behavior*, n. 1, v. 2, p. 159-173, 2011.
- PARK, S. Y. A. Comparison of Korean and American gift-giving behaviors. *Psychology & Marketing*, v. 15, n. 6, p. 577-593, 1998.
- PÉPECE O. M. C. et al. Comportamento do consumidor: ato de presentear com jóias na cidade de Curitiba. *Administração de Empresas em Revista*, Curitiba, n. 5, p. 31-62, 2006.
- PÉPECE, O. M. C. O ato de presentear: o único capaz de transmitir mensagens sem utilizar palavras, de expressar carinho sem utilizar o toque. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM.
- POUILLON, F. Dádiva. *Enciclopédia Einaudi*. Porto: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, v. 28, p. 95-113, 1995.
- PRÊTO, L. F. P. et al. O comportamento do consumidor no ato de presentear. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 11., 2008. *Anais...* São Paulo: - FEA/ USP, 2008. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/207.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2010.
- RUTH, A. J.; OTNES, C. C.; BRUNEL, F. F. Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research*, v.25, p. 385-402, mar. 1999.
- SHERRY, John. Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, v.10, p. 157-167, set.1983.
- SIGAUD, L. As vicissitudes do Ensaio sobre o Dom. *Mana – Estudos de Antropologia Social*, RJ, v. 5, n. 2, p. 89-124, 1999.
- SIMMEL, G. Fundamental problems of sociology (individual and society). In: WOLFF, K.H. *The sociology of Georg Simmel*. Glencoe: The Free Press, 1950. p. 3-86.
- THEML, Neyde. Direito e amizade. *Revista do Memorial do Judiciário*, Porto Alegre, v. 2, n. 3, p. 107-124, 2002.
- WANG, J.; PIRON, F.; XUAN, M. Faring one thousand miles to give goose feathers: gift giving in the people's Republic of China. *Advances in Consumer Research*, v. 28, n. 1, p. 58-63, 2001.
- WOLFINBARGER, M. F. Motivations and symbolism in gift-giving behavior. *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 699-706, 1990.

WOLFINBARGER, M. F.; GILLY, Mary C. An experimental investigation of self-symbolism in gifts. *Advances in Consumer Research*, v. 23, p. 458-462, 1996.

Artigo recebido em 20/12/2009.

Última versão recebida em 26/11/2010.

Artigo aprovado em 16/05/2011.