

# O DISCURSO DA GRATIDÃO E A NOÇÃO DE DIREITO NA RELAÇÃO CLIENTE-EMPRESA

**Maria das Graças de Santana Salgado\***

*Resumo:* Neste trabalho, investigamos a expressão da gratidão e sua relação com a noção de direitos e deveres dos participantes. Por meio de cartas de clientes dirigidas a uma empresa de seguro de saúde, analisamos as escolhas discursivas utilizadas no discurso do cliente e a função que elas desempenham nesse tipo de contexto interacional.

*Palavras-chave:* Gratidão; cartas de clientes; escolhas discursivas.

## INTRODUÇÃO

**N**o contexto das relações entre cliente e empresa, a gratidão é um tipo de emoção que parece diretamente relacionada com representações sociais sobre direitos e deveres das partes envolvidas. A partir dessa observação, algumas perguntas merecem destaque: (i) quando e por que clientes expressam gratidão?; (ii) que escolhas discursivas utilizam para expressar gratidão; e (iii) que funções essas escolhas desempenham nesse tipo de contexto interacional? Neste trabalho, entendendo emoção como um construto cultural e como uma prática discursiva construída na interação, pretendemos responder a essas perguntas, mediante uma análise qualitativa de cartas de clientes dirigidas a uma empresa de seguro de saúde.

Em razão da limitação de espaço, separamos quatro cartas de clientes que expressam gratidão em resposta a um direito atendido. Erros gramaticais e desvios da língua padrão contidos no material de análise foram mantidos, com o fim de garantir a integridade dos dados. Resultados indicam que estratégias discursivas adotadas representam atos explícitos de honra à face da empresa que refletem a percepção do cliente sobre direito garantido como uma concessão ou um favor.

\* Doutora pela PUC-Rio, professora substituta no Departamento de Letras da Universidade Estadual do Rio de Janeiro  
E-mail: g.salgado@uol.com.br

### **EMOÇÃO: PRÁTICA DISCURSIVA**

De acordo com a perspectiva discursiva, o conceito naturalizado de emoção como algo a ser descoberto ou como uma essência individual deve ser desconstruído em razão de uma percepção do fenômeno como prática social ideológica. Segundo Abu-Lughod & Lutz (1990), essa perspectiva distancia-se da tendência comparativa antropológica baseada numa ampla estrutura histórica do problema, comprometendo-se mais com uma análise cuidadosa da riqueza que se pode encontrar em situações sociais específicas. Inspiradas nas idéias do sociolinguísta Gumperz (1982), as autoras entendem emoção como prática social que pode ser vista na interação social, já que a simples produção de sentenças ou frases não constitui, por si só, comunicação. Para que isso aconteça, é necessário que uma resposta do interlocutor seja provocada. A ênfase no discurso propicia uma visão mais complexa dos múltiplos e mutáveis significados das trocas e enunciados emocionais, afastando a possibilidade de um conceito monolítico de emoção. E mais, permite reflexões valiosas sobre emoção como algo delimitado por valores culturais e como um operador da atividade social, um idioma para comunicar não apenas sentimentos, mas diferentes questões, tais como conflitos sociais, papéis de gênero e relações de poder.

Nessa perspectiva, a gratidão, como qualquer outro tipo de experiência da emoção, é uma prática discursiva social e culturalmente delineada. Os asiáticos do Sul, por exemplo, não costumam usar expressão de gratidão explícita nem em transações comerciais nem em contextos de família ou círculos de amizade (Apte, 1974). Na cultura brasileira, por sua vez, é norma a prática discursiva da gratidão explícita tanto em contextos públicos institucionais como em contextos privados.

### **EMOÇÃO: PRÁTICA CONSTRUÍDA NA INTERAÇÃO E ASSOCIADA AOS TRABALHOS DE FACE**

Quando os membros do Círculo Lingüístico de Praga apontaram a *função expressiva ou emotiva* da linguagem como uma de suas principais funções, tentavam deslocar o foco da lingüística do significado referencial por si, para o significado que levasse em conta a relação entre afeto e linguagem (Günthner, 1997). Entretanto, não se movimentaram para além da simples descrição do comportamento do falante, negligenciando a possibilidade de perceber a linguagem como um fenômeno que se realiza na relação entre interlocutores. Voltada para uma gramaticalização da emoção, a lingüística descritiva desenvolveu várias pesquisas na tentativa de mostrar que as formas expressivas podiam ser exploradas nos vários níveis de descrição da linguagem: a fonologia, a morfologia, a sintaxe e a semântica.

Posteriormente, uma mudança de paradigma é introduzida pela sociolinguística e, mais particularmente, pela pragmática discursiva, pelo desenvolvimento de pesquisas em torno da relação entre linguagem e emoção ou manifestações lingüísticas do afeto, considerando os diferentes contextos de comunicação. Baseada no princípio da interação, essa mudança de foco em relação aos primeiros estudos sobre a função expressiva da linguagem coloca em destaque um elemento novo que é

exatamente a propriedade, isto é, a adequação de determinados tipos de comportamento emocional.

Como a interação não acontece num vácuo social, a experiência emocional apresenta-se sempre como resultado de relações anteriores e como uma atividade regulada e reguladora do comportamento social dos indivíduos. Mesmo que uma emoção seja vivenciada secretamente, por não ter sido expressa ao outro participante da interação, ela terá sido sempre resultado de uma experiência anterior necessariamente habitada ou influenciada por outros interlocutores. Nesse sentido, não tem nem origem nem fim no sujeito que a expressa ou a oculta, caracterizando-se como uma atividade fundamentalmente interacional Burkit (1997).

Günthner (1997), estudando técnicas de demonstração de afeto no discurso indireto, sugere uma abordagem interacional de emoção como uma forma de ação social planejada para influenciar os interlocutores, exigindo deles níveis diferenciados de gerenciamento das necessidades de face.

O termo face aqui tem origem no trabalho seminal de Goffman (1967) sobre os elementos rituais da interação social. Para o autor, todo indivíduo vive em um mundo de encontros sociais que promove contatos com outros participantes, contatos esses que exigem do indivíduo o acionamento de um alinhamento ou padrão verbal e não-verbal para expressar sua visão da situação, sua avaliação sobre os participantes e sua avaliação sobre si mesmo. Esse alinhamento permite que as pessoas passem uma impressão aos outros.

Definindo o termo face como “o valor social positivo que uma pessoa reclama para si através daquilo que os outros presumem ser o alinhamento por ela adotado durante um contato específico... uma imagem do self delineada em termos de atributos sociais aprovados”, Goffman (1967, p.77) afirma ainda que as regras do grupo e a definição da situação determinam quais os sentimentos ligados à face e como esses sentimentos devem ser distribuídos entre as faces envolvidas. Assim sendo, falar de emoção significa, necessariamente, falar de trabalhos de face.

Nessa linha, preocupados com a qualidade das relações sociais, e adotando a noção de face desenvolvida por Goffman (1967), Brown & Levinson (2000) elaboraram a teoria da polidez em termos de duas grandes categorias de necessidades de face: polidez positiva, que corresponde ao desejo que todo interlocutor tem de ser apreciado e admirado; e polidez negativa, que corresponde ao desejo de todo indivíduo em não ter suas ações impedidas pelo outro. A polidez positiva possibilita a aproximação e solidariedade, e a negativa enfatiza a distância e diminui o peso da solidariedade. Nessa perspectiva, quase todas as ações, incluindo as elocuições, são potencialmente uma ameaça à face do outro, mas o sentimento de gratidão poderá se inserir em uma prática de honra à face do interlocutor.

### **GRATIDÃO: EMOÇÃO RELACIONADA À DE DIREITO A BEM MATERIAL E A UM BEM DE SERVIÇO**

Numa interação comercial contratual, quando uma das partes envolvidas cumpre um dever, automaticamente garante à outra o pleno exercício do direito, o que, em tese, significa apenas cumprir determinadas normas previstas em contrato. Todavia, como vivemos numa sociedade em que o cumprimento

de deveres nem sempre é efetivado de maneira ampla e satisfatória, o sujeito que tem um direito garantido entende-o como um favor, motivando-se a manifestar o sentimento de gratidão de forma exagerada.

O atendimento de um direito na interação cliente-empresa em foco provoca experiências discursivas de gratidão, seja pelo recebimento de um objeto material (um bem material) seja por serviço oferecido (um bem de serviço). Tendo em vista a identificação dessas duas gêneses para a expressão de gratidão, torna-se relevante analisarmos as escolhas discursivas utilizadas em cada uma delas.

### **Carta 1**

*Prezados Senhores*

*Gostaria de agradecer imensamente pelo aparelho auditivo que me foi concedido por esse brilhante plano.*

*O mesmo mudou radicalmente a minha vida, devolvendo-me completamente a outra parte de meu ser. Hoje estou me sentindo mais segura, espontânea, alegre e felicíssima da vida, onde posso ouvir claramente tudo.*

*Mais uma vez agradeço por essa brilhante idéia que partiu de um plano eficaz e qualificado em todas as áreas e pelo bom atendimento de seus funcionários.*

*Atenciosamente.*

### **Carta 2**

*Iconha, 20 de julho de 1999*

*Ilmo. Sr.*

*Venho através desta agradecer à X-SAÚDE e à V.S a remessa dos medicamentos dos quais faço uso constante. Confesso que estava um pouco cética quando enviei a documentação solicitada; era bom demais para ser verdade. Agora, graças a alguém com consciência, pessoas como eu, com salário baixo (atrazado três meses), podem se sentir despreocupadas com a conta da farmácia que cresce a cada mês. Aproveito o ensejo para lhes apresentar melhores elogios à X-SAÚDE pelo bom atendimento dispensado aos seus associados.*

*Muitíssimo agradecida, subscrevo-me. Atenciosamente.*

### **Carta 3**

*Caruaru, 26 de setembro de 1999*

*Presado Sr.*

*Respondendo a carta que V.Sa. me enviou a respeito do auxílio de medicamento de uso contínuo suficiente para o período de seis meses, fiquei bastante agradecido aos que fazem esta presidência pelo tão expressivo espírito de nobreza e colaboração para comigo.*

*Faço votos que todos gozem muita saúde paz e prosperidade nos anos que se seguem. Presado senhor: quero agradecer a presidência da X-SAÚDE e ao conselho de administração em terem um nobre e generoso raciocínio, em juntos julgarem a minha causa, e reconhecerem o meu estado carente, devido o meu salário comprometido, mas em tudo dou graças a Deus porque até aqui nos ajudou o senhor. Atenciosamente.*

Conforme os estudos de Brown & Levinson (2000, p.116), é comum encontrar, no ato do agradecimento, expressões formulaicas do tipo *obrigado* ou *muito*

*obrigado*, seguidas de proposições associadas à expressão de prazer como *estou alegre, fico contente*. Ainda segundo esses estudos, adicionado ao ato de agradecer, encontra-se o ato de elogiar como parte da seqüência do agradecimento. Wolfson (1982, p.102) destaca que, além dessas estratégias, o recebedor do benefício emprega a estratégia de expressar o desejo de dar continuidade à relação ou de retribuir o benefício recebido. Analisando a gratidão sob a perspectiva da ética moral, Smith (1999) afirma que a gratidão é um dos sentimentos que mais nos incitam a recompensar, porque pertence a um conjunto de respostas a ações benéficas, e somente ações benéficas parecem merecer recompensa, na medida em que apenas elas são objeto aprovador de gratidão.

Embora nossos dados estejam inseridos num contexto cultural completamente diferente dos investigados pelos autores citados, mostram também que a gratidão se manifesta por meio de escolhas discursivas que ultrapassam a simples expressão formulaica do agradecimento. Essas escolhas representam a recompensa lingüística que o beneficiado oferece ao benfeitor, e se realizam por meio de outros atos de fala, como o elogio acoplado ao agradecimento.

Da mesma maneira, além do elogio, proposições associadas à experiência de prazer são apresentadas por meio da expressão de sentimentos de valor positivo vivenciados pelo cliente após o recebimento do benefício (*“Hoje estou me sentindo mais segura, espontânea, alegre e felicíssima da vida”*). Os sentimentos de valor positivo são colocados no tempo presente *“Hoje estou me sentindo mais segura... felicíssima da vida”* (Carta 1); *“...Agora, graças a alguém com consciência, pessoas como eu ... podem se sentir despreocupadas”* (Carta 2), fazendo que o passado vivido antes de adquirir o benefício represente um contraponto entre antes e depois disso, sugerindo uma linha divisória entre passado infeliz antes da ação benéfica da empresa, e presente feliz, depois da ação, atribuindo um caráter de benevolência à instituição.

A literatura sobre elogio sugere que esse ato de fala, em geral, apresenta-se como um ato voltado para a interação, cujo objetivo maior é valorizar o outro. Para Wierzbicka (1985), elogios normalmente pretendem fazer que os outros se sintam bem, o que, para Holmes (1985, p.118), indica que *“a função principal do elogio é mais obviamente social e afetiva ao invés de referencial ou informativa”*. O elogio se caracteriza, assim, como um ato de fala geralmente positivo do ponto de vista da emoção, servindo para aumentar e consolidar a solidariedade entre interlocutores (Wolfson, 1982; Holmes, 1985; Herbert, 1989).

Waldron (1994), analisando a linguagem da emoção no trabalho, lembra que o discurso emocional, no que concerne à sua característica de manutenção dos laços relacionais, é às vezes celebratório, às vezes derogatório, fazendo que as pessoas administrem a emoção tendo sempre em mente as delimitações inerentes ao contexto do trabalho.

Em nosso caso, a descrição demasiadamente entusiasmada do cliente acerca de seu estado ou disposição afetiva frente à garantia de um direito sinaliza um laço de relação com a empresa que excede a esperada numa relação baseada num contrato comercial. O elogio marcado pela repetição e pela hipérbole é usado para produzir na empresa o sentimento de orgulho dela própria e, ao mesmo tempo, desenvolver um sentimento

positivo voltado para o cliente. Nessa medida, o sentimento do interlocutor é valorizado por meio da expressão do próprio sentimento do cliente, que se coloca como objeto da experiência emocional e vê a empresa como sujeito da atividade. A empresa atua como agente da ação benéfica, e o cliente, como objeto da ação. No entanto, a emoção pretende ser compartilhada, já que, ao expressar sentimentos positivos, promove sentimentos também positivos na empresa, colocando em andamento a possibilidade de um relacionamento interpessoal.

Um exame cuidadoso do contrato e informações oferecidas pela empresa confirmam que o fornecimento de próteses e outros itens, como aparelhos auditivos e medicamentos, é um direito previsto nas normas contratuais do plano de saúde. Entretanto, o recebimento do item é percebido como uma concessão da empresa (“...*concedido por esse brilhante plano...*”).

A noção de direito assegurado, associada à idéia de favor prestado, permeia o discurso do cliente em todos os exemplos, não apenas pelo emprego da palavra “concedido” isoladamente, mas pela própria escolha das formas lingüísticas utilizadas para a elaboração do ato de agradecer. A gratidão é expressa de forma exagerada por meio de intensificadores adverbiais (*imensamente, radicalmente, completamente, claramente, atenciosamente, muitíssimo*) e adjetivos com avaliação positiva que giram em torno de uma mesma função: emprestar intensidade afetiva à resposta positiva do cliente frente à ação benéfica da empresa. Para Brown & Levinson (2000, p.116), o exagero impresso nos intensificadores é uma estratégia de polidez positiva que serve para que o falante mostre interesse, aprovação e simpatia para com o ouvinte e, em geral, é manifestada pela escolha de palavras extremas dentro de uma escala de valor atribuída a elas, como *fantástico, extraordinário, maravilhoso*, entre outras.

Uma vez que, em nossos dados, a expressão da gratidão não se limita à fórmula lingüística convencional esperada no ato de agradecer, estendendo-se à elaboração exagerada do elogio, parece-nos que, também aqui, o cliente pretende mostrar-se simpático e interessado, pretendendo transformar uma interação formal rígida numa via de acesso para possível relacionamento humano, ou seja, um intercâmbio de relações para além dos papéis burocráticos, permitindo que os participantes disponham de suas identidades pessoais. O caráter de relacionamento que o cliente tenta imprimir ao discurso coloca a experiência emocional positiva e prazerosa como resultado da ação benéfica da empresa, referindo-se ao recebimento do benefício como algo capaz de promover significativa mudança em sua vida pessoal (“*o mesmo mudou radicalmente minha vida devolvendo-me a outra parte do meu ser*”). Destacando o sofrimento vivido no passado como um fato superado pela ação da empresa, localiza no tempo presente sentimentos de valor positivo opostos ao sofrimento representado por sua deficiência auditiva (“*Hoje estou me sentindo mais segura, alegre, espontânea e felicíssima da vida onde posso ouvir claramente tudo*”). A melhoria da qualidade de vida representa, para o cliente, um prêmio do plano, na medida em que foi “*graças a alguém com consciência*” que “*peçoas... com salário baixo ... podem se sentir despreocupadas*” e “*felicíssima da vida*”. É interessante observar que, às vezes, o cliente agradece à empresa, chamando a atenção

para a inteligência (brilhantismo), a consciência e o raciocínio como *locus* privilegiado para a realização da ação benéfica. A emoção, portanto, emerge como um fenômeno do coração associado ao brilhantismo, à consciência e ao raciocínio, na medida em que o cliente se sente feliz em consequência da idéia brilhante do plano (*“agradeço por essa brilhante idéia... estou felicíssima da vida”*), e despreocupado graças à atitude conscienciosa da empresa (*“Graças a alguém com consciência pessoas como eu podem se sentir despreocupada”*). Apesar do apelo a categorias da razão, como idéia brilhante e brilhante raciocínio, o cliente está, na verdade, realizando a prática da emoção.

Outro recurso bastante utilizado aqui é a repetição. Segundo Brown & Levinson (2000, p.113), uma das funções da repetição é enfatizar concordância emocional com a elocução. Já Labov (1984) destaca que o fenômeno da intensidade, no qual a repetição pode estar inserida, está localizado no âmago da expressão social e emocional em geral. No que se refere ao agradecimento, Aijmer (2000, p.35) afirma que o ato de agradecer é um ato emocional no qual uma das estratégias mais usadas é a repetição.

Fazendo uso da repetição, o cliente apresenta como recompensa lingüística outros atos de fala típicos da polidez positiva, como o desejo de votos (*“faço votos que todos gozem de muita saúde e prosperidade...”*), o agradecimento *“...fiquei bastante agradecido ... quero agradecer a presidência...”* e o elogio (*“...tão expressivo espírito de nobreza e colaboração ... nobre e generoso coração...”*), que funcionam para expressar concordância do cliente com seu próprio discurso emocional positivo e imprimir nele elevado grau de afeto no sentido de identificar a empresa como um interlocutor que faz parte de seu universo de relações. Na verdade, às vezes, todo o texto se desenvolve como um profundo exercício de repetição. Isso é visível pela quantidade de vezes que advérbios e adjetivos de avaliação positiva são utilizados, tanto para manifestar o estado emocional do cliente como para elaborar proposições de apoio e honra à face da empresa.

Conforme esclarece Holmes (1985), entretanto, o uso de intensificadores junto com cumprimentos ou elogios pode caracterizar o falante aos olhos dos demais participantes como exageradamente entusiasmado e pessoal, demonstrando que lhe falta certo grau de distanciamento e dignidade num contexto formal ou público como o do trabalho.

Mesmo que o cliente decida agradecer no intuito de atender às regras de polidez por ele estabelecidas em qualquer contexto interacional, seja profissional seja pessoal, o agradecimento formulaico bastaria. No entanto, faz uma escolha que inclui tanto a fórmula convencional como as estratégias interacionais emotivas, levando-nos a interpretar o comportamento lingüístico da gratidão como “exageradamente entusiasmado e pessoal”, com o objetivo de agradar a empresa talvez objetivando a manutenção futura do benefício. Na medida em que a cliente intensifica a identidade de pessoa agradecida em relação ao papel de cliente, confere à relação um nível de pessoalidade pouco esperado no contexto organizacional.

Ao mesmo tempo, a gratidão pode representar uma retribuição ou recompensa do beneficiado, como sugeriu Smith (1999). A recompensa, em nosso caso, é discursiva e se dá por meio de estratégias comunicativas

como elogios “*aproveito o ensejo para lhes apresentar meus melhores elogios...*”, expressão de admiração “*meus sincero agradecimento a esta entidade que admiro...*”, e atribuição à empresa de mudanças positivas ocorridas em sua vida pessoal “*...o mesmo mudou radicalmente minha vida... Hoje sinto-me mais segura, espontânea e felicíssima da vida...*”.

Considerada um ato de fala típico da polidez positiva, a expressão da gratidão numa interação poderia nos levar a crer num tipo de comunicação marcada pelo equilíbrio e harmonia. Entretanto, se pensarmos o contexto como um elemento fundamental para a análise de qualquer interação, veremos que a noção de gratidão vista apenas pelo ângulo da polidez positiva não explicita o possível paradoxo que essa prática discursiva pode encenar. Como nos mostra Coelho (2001) em seu estudo sobre troca de presentes entre patroas e empregadas domésticas, uma análise do sentimento de gratidão possibilita ver alguns aspectos da cultura brasileira diretamente ligados a relações sociais assimétricas em interações de serviço. Para a autora, o sentimento de gratidão faz que a relação hierárquica e desigual se perpetue por meio da retribuição emocional, já que não permite reciprocidade na recepção de bens materiais.

Essa perspectiva é particularmente interessante, para verificarmos como, mesmo num contexto interacional em que temos, de um lado, clientes em vez de empregados, e, de outro, empresa em vez de patrões diretos, torna-se visível que o discurso da gratidão parece refletir um modelo de relação de desiguais, já que o cliente, além de retribuir mediante o pagamento pelo serviço, pretende também um tipo de “retribuição emocional” que se concretiza por meio do sentimento de gratidão.

Para Sarangi & Slembrouck (1996), a principal característica do contexto comercial burocrático é a assimetria, pois o controle é sempre da empresa e o desfavorecido é sempre o cliente. Em nossos dados, o discurso da gratidão indica não apenas hierarquização, como também o não-reconhecimento dos direitos contratuais pelo cliente, revelando uma lacuna de conhecimento sobre o próprio exercício de cidadania. Em razão dessa óptica distorcida, a empresa é representada como provedora de favores e ações benevolentes. Ao expressar gratidão, clientes expressam sentimentos como segurança, espontaneidade, alegria, felicidade que, embora reflitam estados e disposições psicológicas pessoais, funcionam para honrar a face da empresa como um interlocutor capaz de proporcionar essas experiências do afeto positivo. Esquemáticamente, o cliente se sente bem porque a empresa é bondosa.

O discurso emocional da gratidão por serviço, às vezes, indica que os sentimentos de honra à face da empresa pretendem aproximar cliente de instituição, por meio da expressão de sentimentos circunscritos ao campo do relacionamento pessoal. Assim, o cliente valoriza mais uma interação permeada por sentimentos que favoreçam a possibilidade de espaço para o desenvolvimento de uma relação interpessoal do que uma interação que apenas garanta o atendimento profissional *stricto sensu*. A idéia de retribuição também está presente e se realiza por meio de escolhas discursivas mais complexas do que apenas o elogio porque envolvem a representação de competência profissional como um fenômeno diretamente vinculado a instâncias da interação que ultrapassam os limites do contexto de trabalho.



Dessa forma, sentimentos que refletem estados e disposições pessoais, como amizade, carinho e amor, são retratados como um valor superior e um pressuposto fundamental para um atendimento profissional eficiente. A representação de atendimento eficiente surge diretamente associada à noção de sentimentos que fazem parte do mundo interpessoal do cliente.

#### **Carta 4**

*Sra. Diretora*

*O gesto de gratidão e reconhecimento que nos foi transmitido por Jesus e eu permito-me humildemente seguir seus ensinamentos, e neste momento não poderia deixar de fazê-lo expressando – em meu nome e de minha família, todo o nosso carinho, o agradecimento mais sincero e o profundo reconhecimento pelo trabalho, dedicação, carinho permanente e as palavras de incentivo, brincadeiras e o amor demonstrado muito além do meramente profissional que estas pessoas mencionadas posteriormente, dedicaram a minha filha XXX, a qual esteve internada neste hospital no período de 06 a 31 pp., ap XX.*

*A estas pessoas que foram sobretudo humanas e muito mais amigas do que profissionais, posso até afirmar que foram nossos anjos de guarda, nas horas mais difíceis, dolorosas e angustiantes em nossas vidas, sempre nos deram forças e esperanças para lutar pelo restabelecimento de XXXX, e a ELA diretamente o apoio interior para não esmorecer diante da dor e da angústia do dia a dia.*

*Sra. Diretora, transmita a todos o nosso aprêço e o eterno reconhecimento do fundo de nosso coração.*

*São gestos como este que engrandece uma entidade e nos deixa sensibilizados com a grandeza da alma humana, V.Sa. pode orgulhar-se de ter ao seu lado na labuta diária tão difícil que é zelar e preservar a vida humana de pessoas iguais a estas que menciono, — fica portanto a nossa eterna gratidão e podem ter certeza que em nossas orações serão sempre lembradas.*

*ENFERMEIROS: Maria, Paula e João FISIOTERAPEUTAS: Cláudia, Rosa e Roberto  
AUXILIAR DE ENFERMAGEM: Antonia EQUIPE DE LABORATÓRIO E RX: Augusto,  
Carlos e Ana COPA: José, Cristina e Ronaldo SECRETÁRIA: Adriana*

*Atenciosamente*

De acordo com Kitayama & Marcus (1994), bons sentimentos podem ter a função de promover boas relações sociais como pertencimento e harmonia com o grupo, ao mesmo tempo que regulam o sentimento e pensamento individuais para assegurar interdependência. Podemos pensar que a gratidão é um bom sentimento no sentido de que pode aproximar quem agradece daquele a quem se agradece por meio do reconhecimento tácito de um benefício recebido.

Em nosso exemplo, além de explicitar o valor que atribui ao afeto, o cliente dá pistas de quão importante é para ele a relação entre o lado pessoal e o profissional, supervalorizando o primeiro em detrimento do segundo.

Pela lógica do cliente, que não reconhece o aspecto profissional desvinculado do aspecto pessoal. Para ele, o importante é que as pessoas tenham sido “*sobretudo humanas e muito mais amigas do que profissionais...*”, levando-o a considerá-las verdadeiros “*anjos da guarda nas horas mais difíceis, dolorosas e angustiantes...*” de suas vidas.

Usa também o recurso da repetição para o ato do agradecimento e do elogio

à empresa com o fim de mostrar que a ação correta desta mobiliza seu estado emocional e identifica o sentimento de orgulho como um valor que deve ser atribuído à empresa (“...*pode orgulhar-se de ter ao seu lado na labuta diária tão difícil que é zelar e preservar a vida humana de pessoas iguais a estas*”).

A expressão de congratulações e avaliações positivas sobre a empresa salienta aspectos importantes, como atenção, presteza, bom atendimento, nobreza e generosidade de coração, como aspectos definidores de um bom desempenho profissional. Entretanto, em momento algum o cliente menciona explicitamente se o tratamento foi bem-sucedido ou se a filha se recuperou. Seu drama parece diluir-se diante da experiência emocional que caracteriza o recebimento do bom atendimento dispensado pelos representantes da empresa – no caso, médicos e outros profissionais de um determinado hospital. Para Boltanski (1979), os indivíduos pertencentes às classes populares são os que menos dão importância a atributos específicos da competência médica, sobretudo no que concerne à precisão de diagnóstico ou resultados, demonstrando mais interesse por qualidades difundidas cotidianamente, como amabilidade, boa vontade ou complacência. Talvez por essa razão, em nosso exemplo, o que parece mais relevante do ponto de vista do cliente é que o encontro de serviço tenha sido marcado, sobretudo por qualidades associadas à humanidade dos profissionais, diminuindo o valor atribuído às qualidades da competência profissional.

Além disso, o cliente destaca a identidade religiosa como parte da experiência interpessoal da gratidão, na medida em que apresenta o agradecimento ao mesmo tempo que retribui a atitude benévola por meio de uma ação também inserida no contexto religioso e que esteja à altura da bondade que o beneficiou.

Em outros momentos, a expressão da gratidão assimila características peculiares, levando o escritor a formular partes de seu discurso com elementos semelhantes aos encontrados no gênero discursivo do agradecimento formal apresentado em trabalhos acadêmicos, no qual o sujeito deve reconhecer a contribuição de vários outros participantes. A escolha por identificar os nomes com os quais ele gostaria de compartilhar a experiência da gratidão tem a função de dar crédito a essas pessoas, contribuindo para a construção de uma imagem positiva delas junto à empresa. Como nos exemplos anteriores, aqui, o agradecimento surge acoplado ao elogio, e a forma lingüística de retribuição se dá por meio de avaliações positivas e expressões de apoio e apreço à empresa veiculadas no ato de agradecer e elogiar.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base no que foi observado nos dados acerca da expressão da gratidão em um contexto de relações profissionais, podemos sugerir que o exagero de pessoalidade e de entusiasmo no discurso da gratidão esteja associado à cultura da cordialidade brasileira conforme sugerido por Holanda (1983) ao atribuir ao caráter do brasileiro uma atitude guiada pelo coração, no que concerne tanto aos sentimentos positivos quanto aos negativos. Nesse caso, a cordialidade leva o sujeito a construir o discurso da emoção na área de atendimento ao direito, gerando a cordialidade positiva, ou emoções que honram a face do interlocutor. Porém, não se pode descartar que a origem

humilde da população em foco pode ser o principal aspecto que influencia a expressão da gratidão em um contexto de comunicação pouco apropriado.

No nosso entender, essa cordialidade leva o sujeito a ter uma representação da empresa como uma extensão do seu mundo de relações privadas, fazendo que se sinta à vontade para elogiar repetidamente e agradecer enfaticamente, chamando a atenção para os aspectos de pessoalidade implícitos na prática discursiva da gratidão. A gratidão, embora desnecessária porque responde tão-somente a um direito previsto, se realiza de forma exagerada porque o direito é visto como um favor exigindo do cliente a necessidade de agradar o interlocutor agente do favor, ao mesmo tempo que garante a qualidade do atendimento no futuro.

Em ambos os casos, tanto na recepção de um bem material quanto na de um bem de serviço, a prática discursiva da gratidão expressa sentimentos voltados para o desenvolvimento harmônico da interação. O afeto impresso no discurso do cliente busca ativar a possibilidade de ver seu mundo interpessoal rompendo a barreira da formalidade com a empresa, sugerindo uma relação que permita espaço para manifestação das identidades tanto de cliente como de pessoa.

#### Referências bibliográficas

- ABU-LUGHOD, L., LUTZ, C. Introduction: emotion, discourse, and the politics of everyday language. In: *Language and the politics of emotion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- AIJMER, K. Thanking. In: *Conversational Routines in English: Convention & Creativity*. London: Longman, 2000.
- APTE, M. L. "Thank You and" and South Asian Languages: a comparative sociolinguistic study. *Linguistics*, v.136, p.67-89, 1974.
- BOLTANSKI, L. A relação médico-doente. In: *As classes sociais e o corpo*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- BROWN, P., LEVINSON, S. *Politeness: some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- BURKITT, Y. Social Relationships and Emotions. *Sociology*, v.31, n.1, p.37-55, 1997.
- COELHO, M. C. Trocas materiais, relações hierárquicas e sentimentos. In: VELHO, G., KUSCINIR, K. (Org) *Mediação cultural e política*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.
- GOFFMAN, E. On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction. In: *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Garden City: Anchor/Doubleday, 1967.
- GUMPERZ, J. J. *Discourse Strategies*. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1982.
- GÜNTNER, S. The contextualization of affect in reported dialogues. In: NIEMEIER, S., DIRVEN, R. *The Language of Emotions*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamin, 1997.
- HERBERT, R. The Ethnography of English Compliments and Compliment Responses: A Contrastive Sketch. In: *Contrastive Pragmatics*. Amsterdam: Benjamim, 1989.

- HOLANDA, S. B. O homem cordial. In: *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1983.
- HOLMES, J. *Women, Men and Politenss*. London, New York: Longman, 1985.
- KITAYAMA, S., MARCUS, H. R. The cultural construction of self and emotion: implications for social behavior. In: *Emotion and Culture: empirical studies of mutual influence*. Washington: s. n., 1994.
- LABOV, W. Intensity. In: SCHIFFRIN, D. (Ed.) *Meaning, Form, and Use in Context: Linguistic Application*. Washington, DC: Georgetown University Press, 1984.
- SARANGI, S., SLEMBROUCK, S. *Language, Bureaucracy and Social Control*. London: Longman, 1996.
- SMITH, A. *Teoria dos sentimentos morais*. São Paulo, Martins Fontes, 1999.
- WALDRON, V. R. Once more, with feelings: emotional expression and organizational culture. *Communication Yearbook*, v.17, p.388-416, 1994.
- WIERZBICKA, A. Different Cultures, different languages, different speech acts. *Journal of Pragmatics*, n.9, p.145-78, 1985.
- WOLFSON, N. *Perspectives: Sociolinguistics and TESOL*. New York, Newbury House, 1982.

SALGADO, M. das G. de S. The gratitude discourse and the notion of right in business interaction. *Todas as Letras (São Paulo)*, n.6, p.95-106, 2004.

**Abstract:** *In this work we investigate the expression of gratitude and its relationship with the notion of right and duties of participants. Through letters from clients addressed to a health plan, we intend to analyze the discursive choices made by the clients and the functions these choices have in the kind of interaction being investigated.*

**Keywords:** *Gratitude; letters from clients; discursive choices.*