

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O HOMEM, A SOCIEDADE E A SOLIDARIEDADE

Filósofos como Hobbes, Malthus e Maquiavel definiram o homem como um ser essencialmente egoísta e individualista, exceto quando domesticado pela cultura. Thomas Huxley acrescenta ser a natureza uma arena onde se dá a luta pela existência ou, segundo Thomas Hobbes, “uma guerra de cada um contra todos”.¹

Outras correntes de pensamento discordam, afirmando que a vida se caracteriza tanto pela cooperação quanto pela competição. Peter Kropotkin refutou a idéia de que o egoísmo seja uma herança animal e a moralidade uma consequência da civilização, afirma, ao contrário, que a cooperação é uma antiga tradição animal, um dom que os homens compartilham com os animais. Para ele, a evolução promove a competição entre os seres, mas também os condiciona a buscar a ajuda mútua. Kropotkin questiona por que, em sendo a vida uma competição, existe tanta cooperação. O homem seria, por instinto, um animal anti-social ou pró-social?²

Segundo Moraes (2001), o conceito sociológico preponderante antigamente vislumbrava o homem como um ser hermeticamente fechado ao mundo exterior, isolado, semelhante a uma ilha: era o chamado *homo clausus*. O homem seria uma espécie de micro-célula autônoma e auto-suficiente.

A concepção da moderna sociologia - o *homo non clausus* - é oposta ao conceito acima citado. Os indivíduos só podem ser compreendidos pela sua interdependência, como parte de redes de relacionamentos sociais. Ao invés de definir o indivíduo como possuidor de uma identidade autônoma com a qual ele interage com os demais e se relaciona com o que chamamos de sociedade, sociólogos como Norbert Elias argumentam que somos essencialmente sociais e

¹ RIDLEY, Matt. *As origens da virtude* – um estudo biológico da solidariedade. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 12

² RIDLEY, Matt. *Op.cit.* p. 13

existimos pelas nossas relações com os demais (Elias in Van Krieken,1998)³. A relação dos indivíduos com seus semelhantes passou a ser vista como constitutiva de sua existência, uma condição fundadora. Logo, o indivíduo não pode mais ser classificado de acordo com a concepção do pensamento liberal-individualista que o vê como uma pequena “totalidade”. Entretanto cabe considerar que cada ser humano é único: “Único e plural a um só tempo, parte da comunidade humana, mas possuidor de um destino singular, esta é a lei da pluralidade humana”⁴.

As raízes da sociedade estão na natureza humana, ela não existe porque o homem a inventou. Logo, pensa-se o indivíduo como inserido na sociedade, como parte de um tecido social no qual a interdependência é a regra, e a abertura em relação aos outros, uma verdadeira necessidade. Seguindo esse raciocínio, ser solidário é pertencer a um mesmo conjunto e compartilhar uma mesma história⁵

2.2 A SOLIDARIEDADE

Qual o significado da palavra solidariedade? Qual a sua origem? Ela vem do latim *sōlīdāre* e deriva da palavra solidez, que quer dizer “qualquer corpo que tem consistência, que não é oco, que não se deixa destruir facilmente”.⁶ De acordo com o dicionário Houaiss, o vocábulo solidariedade possui diversas interpretações, dentre elas: “laço ou ligação mútua entre duas ou muitas coisas ou pessoas, dependentes umas das outras” e “mutualidade de interesses e deveres”.

Na Sociologia, o conceito é definido como “a condição do grupo que resulta da comunhão de atitudes e de sentimentos, de modo a constituir o grupo uma unidade sólida, capaz de resistir às forças exteriores e mesmo de tornar-se ainda mais firme em face de oposição vinda de fora”.⁷

³ VAN KRIEKEN, Robert. 1998. Disponível em:

<<http://www.usyd.edu.au/su/social/elias/book/ch1.htm>>. Acesso em: 02 nov.2002.

⁴ MORAES, M. C. B. *O princípio da solidariedade*. in PEIXINHO, M.M.; GUERRA, I. F.; NASCIMENTO FILHO, F. (Orgs.), *Os princípios da Constituição Federal de 1988*. Rio de Janeiro: Lumen Iuris, 2001. p. 4

⁵ MORAES, M. C. B. *Op. Cit.* p. 6

⁶ CUNHA, A. G. *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.p. 2.602

⁷ Disponível em:< http://www.terravista.pt/Bilene/2458/dic-soc/soc_s.html#sociologia>. Acesso em: 02 nov. 2002.

O sociólogo francês Emile Durkheim denominou solidariedade social à ligação existente entre todos os indivíduos em uma sociedade.⁸ Para Durkheim, a solidariedade pode ser mecânica ou orgânica. A solidariedade mecânica é típica da fase primitiva da organização social (como em sociedades pré-agrícolas) e se origina das semelhanças psíquicas e sociais entre os membros individuais. Todos os membros da sociedade desempenham tarefas idênticas ou parecidas. A ligação entre os componentes da sociedade advém da dependência de todos no sistema social geral, e não em alguns indivíduos. O progresso da divisão do trabalho faz com que a solidariedade mecânica se transforme em orgânica. Esta não se baseia na semelhança entre os componentes, como a mecânica, mas sim na junção das partes diversificadas. O encontro de interesses complementares desenvolve um novo laço social. Como nos órgãos de um ser vivo, os indivíduos exercem funções específicas e contam com o bom desempenho dos demais indivíduos para que o sistema continue a funcionar bem. Se um órgão apresenta problemas, o seu malfuncionamento prejudica os demais.

A solidariedade orgânica aporta uma maior autonomia e uma consciência individual mais livre, ao mesmo tempo em que a interdependência entre os seres é o seu pilar de sustentação.

Sobrinho de Durkheim, o pesquisador francês Marcel Mauss realizou diversos estudos em sociedades primitivas nas quais avaliou a questão da interdependência entre os indivíduos.

Pela lógica da divisão social do trabalho, as trocas entre pessoas, famílias e grupos são necessárias e ultrapassam o ambiente econômico. Mauss⁹(1974) analisou o conceito de economia natural, segundo o qual as necessidades dos indivíduos geram a demanda por bens e sua conseqüente troca, e concluiu pela sua inaplicabilidade, tanto em sociedades primitivas, quanto em modernas. Tal

⁸ Disponível em: <http://www.terraviva.pt/Bilene/2458/dic-soc/soc_s.html#sociologia>. Acesso em: 03 nov. 2002.

⁹ MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*, com uma introdução à obra de Marcel Mauss, de Claude Lévi-Strauss. 1. ed. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1974. 2 v.

conclusão se baseia no fato de que as coletividades se sobrepõem aos indivíduos na questão das trocas. Elas são os sujeitos ativo e passivo que se obrigam mutuamente, trocam e contratam. Em suas relações, o intercâmbio extrapola a circulação de riquezas, o mercado é somente um dos momentos da vida de relação estabelecida entre os grupos de pessoas. O pesquisador ressalta em seus estudos os chamados “Sistemas de Prestações Totais”, nos quais os intercâmbios atingem diversas esferas da sociedade, tais como a cultural, a social, a política e a econômica. Em tais sistemas, o pesquisador constatou a prática das trocas como formadoras de um ciclo composto de três movimentos: dar, receber e retribuir. Estabelece-se assim o ciclo ou circuito da dádiva ¹⁰.

Mais adiante, neste capítulo, aprofundaremos os diferentes aspectos dos estudos sobre a dádiva e os relacionaremos à solidariedade e à responsabilidade social corporativa.

A solidariedade pode ser pensada também como uma virtude de origem histórico-religiosa condizente com o princípio cristão que prega que todos os homens são irmãos, pois foram criados por Deus. A fraternidade seria então uma conseqüência natural da própria origem do homem. Essa linha de pensamento se materializava em costumes exigidos dos cidadãos, através de práticas assistencialistas e filantrópicas, em épocas de menor integração mundial e de predomínio das idéias católicas. Com o passar dos tempos e o aumento da riqueza mundial, a noção obrigacional de fraternidade perdeu importância e passou a ser vista como uma escolha do indivíduo, que pratica a caridade se a sua consciência assim o desejar. ¹¹

No entendimento jurídico, em sentido estrito, a solidariedade envolve devedores que devem responder pelo valor global do que pegaram emprestado coletivamente. Caso algum devedor seja inadimplente, os outros têm a obrigação de responder por ele. Em sentido lato, a solidariedade jurídica é um dever da sociedade, citado na Constituição do Brasil, que diz ser um objetivo fundamental

¹⁰ MAUSS, Marcel. *Op.cit.* p.41

¹¹ FARIAS, J. F. C. *A origem do direito de solidariedade*. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

instituir uma sociedade justa e solidária, da qual a pobreza e a marginalização devem ser erradicadas e as desigualdades sociais e regionais reduzidas.¹²

Em outra acepção, denomina-se solidariedade subjetiva à reunião em torno de interesses comuns, criando uma espécie de comunidade aglutinada em torno dos mesmos objetivos. Os propósitos defendidos pela comunidade podem ser considerados politicamente corretos ou não. Assim, ao defender os interesses do outro, o indivíduo está defendendo a si mesmo, uma vez que possui os mesmos interesses. O aspecto moral é então destituído, passa-se da concepção cristã virtuosa para o que se classifica como egoísmo utilitário – garantir o cumprimento dos seus próprios interesses.

Já a solidariedade objetiva é “o pertencer a um mesmo conjunto e partilhar, conseqüentemente – quer se queira, quer não, quer se saiba, quer não - uma mesma história... É o que diferencia uma sociedade de uma multidão”¹³.

Cabe ainda analisar a solidariedade sob a vertente de Carl Sagan (1998), relacionada à discussão histórica acerca da aplicabilidade das chamadas Regras de Ouro, de Prata, de Bronze e de Ferro ao comportamento de pessoas, de empresas e de nações.

A Regra de Ouro, atribuída a Jesus de Nazaré, pode ser encontrada no Evangelho de São Mateus, VII:12 : “Fazei aos homens tudo o que desejais que eles vos façam, pois esta é a Lei e os profetas”. No Evangelho de São Lucas, VI:31, temos: “Tratai todos os homens da mesma maneira que quereis que eles vos tratem”. Segundo esta regra, deve-se tomar como medida do que se deve fazer aos outros, o mesmo que se deseja seja feito para si mesmo. Há a aplicação do respeito aos direitos de cada um, como cada um deseja que sejam respeitados os seus direitos. Tal princípio se estende ao cumprimento dos deveres para com o outro, à família, à coletividade e a todos os seus componentes. Assim, a

¹² BRASIL. *Constituição* (1988). Art. 3°. São Paulo: Saraiva, 2001.

¹³ COMTE-SPONVILLE, André. *Pequeno tratado das grandes virtudes*. São Paulo: Martins Fontes, 1995. p. 98.

cooperação e a justiça prevaleceriam entre os homens, dirigindo o seu comportamento e o *modus operandi* das instituições sociais.

Já a Regra de Prata prega que não devemos fazer aos outros o que não desejamos que nos façam. Alguns dos exemplos mais inspiradores desta regra no século XX foram Mohandas Ghandi e Martin Luther King Junior. Eles aconselharam povos oprimidos a não responderem à violência com violência, mas também a não serem submissos e obedientes. Eles pregavam a desobediência civil pacífica, utilizando-se de coragem, de fidelidade às suas propostas e de uma postura pacifista para demonstrar aos seus opressores e ao mundo a justiça de suas causas.

A Regra de Bronze diz: “Faz aos outros o que te fazem”. É a *lex talionis*, ou a Lei de Talião: “Olho por olho, dente por dente”. Segundo Carl Sagan, tal comportamento é freqüente na humanidade. Um exemplo citado pelo autor é o conselho dado pelo então presidente americano Bill Clinton no auxílio que prestou às negociações do acordo de paz entre os israelenses e os palestinos, citando o Alcorão: “Se o inimigo se inclina para a paz, incline-se também para a paz”.¹⁴

A Regra de Ferro “Faz aos outros o que quiseres, antes que te façam o mesmo”, apresenta um aparente caráter prático, porém traz em si mesmo o risco de dano a quem a pratica, pois consolida a hostilidade entre as partes envolvidas e aumenta o risco de conflito.

De posse de tantas regras, como age a sociedade? Existe alguma regra mais apropriada que a outra? Como saber qual regra irá funcionar, qual promoverá o efeito desejado e a ajudará a progredir?

Com o intuito de descobrir o que de fato funciona, Sagan (1998) propõe que se amplie o paradigma histórico que vislumbra interações humanas e sociais

¹⁴ SAGAN, C. *As regras do jogo* - in Bilhões e bilhões. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 202.

baseadas no conceito de ganhar-perder, no qual as perdas equilibram os ganhos e a soma final é zero. Segundo o citado autor, nem toda interação deve ser uma competição ou um conflito. A busca pelo conhecimento, a construção da paz mundial, a divulgação das artes e da cultura são proposições de ganhar-ganhar. Por outro lado, a depressão econômica, a recessão, os ataques ao meio-ambiente são propostas de perder-perder.

É preciso ampliar o escopo de visão e analisar a questão da funcionalidade das regras com o auxílio de instrumentos científicos. Para tal, usaremos a Teoria dos Jogos, presente em Moraes (2001) e Sagan (1998), que busca avaliar qual o valor prático da solidariedade através da apreciação científica de questões dos tipos: ganhar-ganhar, ganhar-perder e perder-perder. Cooperar com o outro vale à pena?

Aborda-se tal questão pelo uso de um jogo denominado “O Dilema do Prisioneiro”. O jogo busca demonstrar, através de simulações lógico-realistas, a dificuldade de uma ação solidária, quando existem recompensas em disputa. O ponto central explorado pelo jogo é a melhor ação do ponto de vista lógico, não se levando em conta nenhum tipo de padrão moral.

A situação apresentada é a seguinte: dois cúmplices em um crime são presos não em flagrante e separados imediatamente, sem que tenham tempo hábil para formularem uma estratégia comum de defesa. Para que confessem, a polícia diz, a cada um, que o outro já confessou e o incriminou. Três possibilidades se seguem: A e B não confessam; A e B confessam; A alega inocência e incrimina B ou vice-versa (B incrimina A e se diz inocente). A e B sabem que: se ambos alegarem inocência, suas penas serão leves; se ambos confessarem, suas penas serão médias; se um trair o outro, alegando sua própria inocência, não será punido, enquanto a pena do outro será rigorosa. O dilema é justamente a indecisão quanto a que atitude adotar, pois se ambos não confessarem ou confessarem, suas penas serão relativamente leves, porém se um trair o outro, o traidor não será punido e o traído terá que cumprir uma pena severa. Deste modo, a atitude de defecção (traição) aparenta ser a mais indicada para cada participante, todavia, se ambos traem, a situação torna-se prejudicial para os dois.

“O Dilema do Prisioneiro” parece comprovar cientificamente a atitude egoísta do ser humano em relação ao outro, entretanto o cientista político americano Robert Axelrod alterou as condições do experimento e obteve novos resultados: em uma simulação realizada em um torneio interativo de programas de computador em rodízio contínuo, diversos padrões de comportamento são confrontados e, no final, aquele que obtém a pena cumulativa mais leve é considerado o vencedor (Ridley, 2000). O resultado da pesquisa demonstrou que a estratégia mais eficaz é a chamada “tit-for-tat”, análoga à Regra de Bronze – “Faz aos outros o que te fazem” - combinada à atitude inicial de cooperar na primeira rodada. Ou seja, quando a situação é de repetição e se joga com o mesmo grupo de jogadores, os participantes acumulam experiências sobre o comportamento uns dos outros. Ao adotar uma estratégia de médio ou longo prazo, baseada em uma jogada inicial cooperativa e, depois, em cada rodada subsequente, fazer aos outros exatamente o que eles lhe fizeram, os jogadores garantem uma melhora conjunta de situação. “Para terem sucesso, os estrategistas ‘Tit-for-Tat’ devem encontrar outros que estejam dispostos a retribuir suas jogadas, com quem possam cooperar”.¹⁵ Axelrod observou que, ao longo do tempo, as estratégias diferentes da acima descrita se autodestroem, por generosidade ou crueldade exageradas.

Segundo Carl Sagan, as lições que o Dilema do Prisioneiro deixa para a sociedade, entre outras, são: as vantagens da clareza estratégica e as desvantagens da ambigüidade estratégica; a importância das metas de longo prazo em detrimento das de curto prazo; os perigos da ingenuidade e da tirania.

Analisando tais lições do ponto de vista da interdependência generalizada presente nas interações entre os diversos atores da sociedade, notamos que as relações sociais são, em grande parte, de longo-prazo. Todos os atores sociais desejam extrair benefícios do convívio em grupos, enquanto continuarmos a viver juntos. Daí nasce o entendimento sobre a lógica da convivência em harmonia, necessária à evolução humana.

¹⁵ SAGAN, C. *Op.cit.* p.208.

2.3 A SOLIDARIEDADE E A COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL

São inúmeras as contradições do mundo moderno, no qual a fome, o desemprego e a incerteza convivem com a crescente demanda da sociedade por transparência na esfera pública, por posturas éticas, pelo desenvolvimento sustentável e pela justiça social.

O cenário mundial de desigualdade evidencia a necessidade de ações que revertam esse quadro. Se não por altruísmo ou algum tipo de virtude ético-moral, pela importância de manter a ordem social e garantir que o progresso alcançado nas últimas décadas possa continuar.

A violência crescente nos centros urbanos evidencia que o momento é especialmente delicado. Como garantir que a situação não fuja ao controle do poder público? Existe algo que impede a falência dos meios de manutenção da civilidade?

O “paradoxo da dóxa”¹⁶ fala sobre a manutenção da ordem social apesar da existência de situações deploráveis e desumanas de vida. Dados do Banco Interamericano de Desenvolvimento mostram que 1,3 bilhão de pessoas sobrevive, no planeta, com menos de um dólar por dia; 3 bilhões vivem com menos de dois dólares; 1,3 bilhão não tem acesso à água potável; 3 bilhões não têm acesso a saneamento básico e 2 bilhões não usufruem a energia elétrica (Relatório Social Petrobras 2001). A população parece ter a capacidade de absorver tais situações e tê-las como admissíveis, naturais. Tal aceitação parece ser o freio que impede o desenvolvimento de uma violência mais ostensiva, de transgressões e revoltas que ameacem a manutenção da chamada paz social.

Entretanto não avançar no presente pode impedir o desenvolvimento no futuro. Múltiplas áreas da sociedade, como a tecnologia, a cultura e a ciência, necessitam de uma base humana capacitada - bem alimentada, saudável, educada - para que possam se perpetuar e promover ondas de avanço contínuo ao longo do tempo. Os benefícios do progresso são sentidos por todos, assim como as lacunas

¹⁶ BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. p.7.

deixadas por um crescimento de bases frágeis, que se fundamenta somente em questões econômicas e deixa como saldo aspectos sociais mal resolvidos.

A sociedade organizada está consciente do quadro, ela tem sido defrontada pela dureza da realidade e não mais discute quem seria o responsável por corrigir esse quadro caótico. Ela começou a agir e a buscar instrumentos de mudança social. Um agente importante deste processo são as empresas.

As empresas, ocupando posição de destaque no processo sócio-econômico de geração de riquezas, passaram a atuar de forma socialmente responsável. Ao aspecto já discutido da solidariedade como uma interdependência, uma comunidade de interesses ou de destinos, acopla-se a questão da competitividade. (Melo Neto e Froes, 1999)

O direcionamento empresarial para uma atuação socialmente responsável é hoje considerado um investimento que contribui para a competitividade empresarial. O então Diretor da empresa Xerox do Brasil e atual Gerente Executivo de Recursos Humanos da Petrobras, Heitor Chagas de Oliveira, defende que “além da solidariedade humana, essa é uma condição que poderá determinar a própria sobrevivência de suas organizações”. (Melo Neto e Froes, 1999, p. 98). Na medida em que a globalização intensificou a competição entre as empresas, é preciso que as organizações busquem diferenciais competitivos.

A empresa que investe em programas sociais de modo consistente observa o surgimento de uma maior simpatia pela imagem da organização. A corporação deixa de ser vista somente como uma instituição geradora de grandes lucros - parcamente distribuídos a seus empregados e à sociedade, como a causadora de degradação ambiental e de demissões e passa a ser vista também como uma empresa-cidadã. Com a imagem fortalecida pelo seu comportamento participativo, contribuindo para a redução das mazelas sociais, a empresa ganha espaço entre os consumidores.¹⁷

¹⁷ Instituto Ethos. Home Page. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 24 jun.2003.

A ação social é inteligente e de amplo alcance. A imagem corporativa associada a uma postura defensora de uma “causa”, considerada justa pela sociedade, estabelece uma relação de empatia entre a organização e seus consumidores. Simultaneamente, a organização atua, tanto em uma perspectiva de curto-médio prazo, vislumbrando um possível aumento de vendas, como em termos de longo prazo, fidelizando os clientes à sua marca. Assim, a empresa socialmente responsável tende a alcançar uma posição de destaque no meio onde atua. Fatores como liderança, inovação e qualidade não são suficientes para garantir a permanência da empresa no mercado. Uma imagem consistente da marca é, sem dúvida, um diferencial competitivo. (Pringle e Thompson, 2000)

Além disso, os produtos e serviços da empresa adquirem maior visibilidade, potencialidade e aceitação. Os *stakeholders* envolvidos são atingidos diretamente: os fornecedores tendem a reforçar os laços de parceria, pois entendem que a atuação da empresa extrapola o âmbito econômico; os clientes se identificam com a marca, e, de certa forma, participam das ações sociais da organização ao comprar os seus produtos; a sociedade civil e o governo estreitam sua relação com a organização e podem mesmo desenvolver ações conjuntas com a corporação em seus projetos sociais; os concorrentes observam os ganhos de valor da empresa e, não raro, decidem adotar linhas de ação semelhantes; os funcionários da empresa se identificam com a sua atuação e fortalecem seu sentimento de “pertencimento” e sua motivação no trabalho. (Melo Neto e Froes, 1998, p. 96)

Um outro aspecto mencionado por Peliano (2001, p. 51) é o desenvolvimento, em os empregados que atuam em projetos sociais, de competências úteis à vida profissional: a criatividade, a capacidade de lidar com situações adversas (pobreza, baixa qualificação, escassez de recursos), o aprofundamento do conhecimento sobre a realidade social do país, o incremento da sua sociabilidade, a maior sensibilidade nas relações interpessoais e o aumento da satisfação, da produtividade e da auto-estima, pois tais funcionários se sentem capazes de dar a sua contribuição, de fazer a diferença na vida de outras pessoas.

Enfim, como resultante da atuação socialmente responsável, a empresa fortalece a sua imagem corporativa, aumenta as competências, a produtividade e a motivação de seus empregados, divulga melhor a sua marca, os seus produtos e serviços, aumenta potencialmente suas vendas e melhora o seu relacionamento com o governo e com a sociedade civil.

2.4 SOLIDARIEDADE X FILANTROPIA EMPRESARIAL

Segundo uma pesquisa recente desenvolvida pelo IPEA sobre os investimentos em projetos sociais, feitos pelas empresas privadas, observa-se que 98% das companhias pesquisadas que se declararam atuantes no campo social afirmaram nunca ter interrompido suas ações sociais. Em 60% dos casos, o nível dos investimentos não se alterou, mesmo em tempos de crise. (Peliano, 2001, p.38)

Esse quadro demonstra que as companhias privadas, cada vez mais, estão atuando na área social. Entretanto, é importante analisar como e porque as empresas investem no social. Seria por um sentimento filantrópico? Que fatores diferenciam uma ação social baseada em altruísmo de uma ação pautada em um compromisso social associado à estratégia corporativa?

Tradicionalmente, o conceito de filantropia está relacionado a sentimento humanitário e motivações altruístas. Segundo o estudo do IPEA, o envolvimento pessoal dos dirigentes das empresas – presidentes, donos, diretores ou sócios – é o principal responsável pela atuação social das empresas. Em 50% dos casos, a iniciativa dos dirigentes empresariais é movida por fatores como: a história de vida dos empresários, seus sentimentos de religiosidade, sua filosofia de vida, sua formação pessoal, a necessidade de se sentirem úteis e de atender as demandas das comunidades.

A concentração da atuação social em seus dirigentes é caracterizada como filantropia, quando não se estende à cultura da empresa. Segundo Peliano (2001, p. 102), “A ação social decorre de uma opção pessoal dos dirigentes”. Este perfil

de atuação gera a incerteza sobre a continuidade dos projetos sociais. Como a filantropia não costuma trabalhar com metas pré-estabelecidas, não existe um planejamento da atuação social. As ações filantrópicas, apesar de constantes, costumam ser iniciativas isoladas, fruto de atitudes reativas às demandas da comunidade. A própria relação com o público-alvo beneficiado pelos projetos restringe-se à forma demandante-doador, ou seja, não se estabelece uma relação de parceria entre as partes. Há também a ausência da associação da imagem corporativa às suas ações sociais, fazendo com que a empresa não usufrua os benefícios decorrentes de uma atuação cidadã. O relacionamento com o Estado não se estreita, não se forma um diálogo para debater as necessidades da comunidade e o que está sendo feito pelo poder público, pelo setor privado e pelas organizações não-governamentais para atendê-las.

Conclui-se que os benefícios potenciais da interação entre empresas-comunidade-governo-sociedade organizada são minimizados, quando pautados pela lógica assistencialista. Não existe uma preocupação da organização em se relacionar formalmente com o Estado e em buscar apoio às suas iniciativas.

De acordo com Rohden, entretanto, esse quadro está sofrendo alterações. O termo filantropia empresarial vem-se tornando ultrapassado, pois sugere uma conotação negativa e é visto pelo mercado como paternalista¹⁸. Pode-se observar a tendência à profissionalização da atuação social das corporações. A base das ações empresariais no social passa a ser a conscientização das empresas de que elas são co-responsáveis pela resolução dos problemas do país. A lógica que começa a vigorar é a do compromisso social. A interdependência entre os atores que compartilham uma mesma realidade torna-se a chave da solidariedade que mobiliza as empresas para uma atuação socialmente responsável.

Sob este novo parâmetro, a responsabilidade social passa a fazer parte da cultura corporativa. As empresas participam pró-ativamente, suas ações sociais são integradas e estão de acordo com os valores, a filosofia e a estratégia da

¹⁸ ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R.B.G.; TOMEI, P. A.; *Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa*. Anais do Enanpad 2000. Florianópolis, set. 2000. 1 CD-ROM. p.8.

empresa. Conseqüentemente, existe um planejamento das ações e dos objetivos a serem alcançados, que são divulgados para a sociedade. Há o maior envolvimento dos empregados, que se propõem a trabalhar nos projetos e se comprometem com o atingimento dos resultados. A relação com as comunidades beneficiadas é calcada no sentimento de partilha e compromisso mútuo, cria-se um vínculo entre as partes que dá origem a uma parceria. Aumenta a interação com o poder público, visando à ampliação das ações e ao compartilhamento de determinadas responsabilidades sociais.

2.5 OUTROS CONCEITOS DE ATUAÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS

As ações sociais das empresas têm sido tema de estudo recorrente na literatura acadêmica. Observa-se que existem abordagens conflitantes acerca do tema, classificando-o como responsabilidade social, cidadania empresarial e marketing social. A partir das pesquisas realizadas, destacaremos o que essas definições têm em comum e no que elas divergem.

Inicialmente, conceituaremos responsabilidade social corporativa; em seguida, falaremos sobre marketing social e, então, discutiremos o que a literatura classifica como cidadania empresarial. No item seguinte, aprofundaremos a concepção de solidariedade, comparando-o com os demais conceitos, utilizando-nos para isso do modelo de Mauss e de estudos recentes, realizados a partir da escola francesa que estuda o chamado “paradigma da dádiva”.

2.5.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Em 1899, Andrew Carnegie, fundador do conglomerado U.S. Steel Corporation, estabeleceu a abordagem clássica de responsabilidade social e a publicou em seu livro “O Evangelho da Riqueza”. A visão desse autor era paternalista e baseava-se nos princípios da caridade e da custódia. O princípio da caridade apregoava que os membros mais afortunados da sociedade deveriam ajudar os menos favorecidos; o princípio da custódia, derivado da Bíblia, dizia que as empresas e os ricos eram guardiães que deveriam manter sob sua proteção as suas propriedades, para benefício da sociedade como um todo. O papel de zeladores do bem-estar era concebido como uma consequência natural das responsabilidades advindas do poder¹⁹.

O conceito de responsabilidade social nos negócios, com uma concepção próxima à atualmente discutida, tomou corpo a partir do século XX: já em 1913, a crença de alguns em que os negócios e a sociedade se relacionavam de maneira orgânica, ainda que não bem compreendida, levaria as empresas à obrigação de fornecer outros tipos de serviços à sociedade, além da geração de lucros e da produção de riqueza.(Heald, 1970, in Frederick, 1994)

Segundo Lourenço e Schroder (2002), nas décadas de 1950 e 1960, a visão dominante nas empresas americanas sobre o tema era a paternalista, nos moldes do “auto-interesse esclarecido”, pois, no campo social, as empresas atuavam guiadas pelos princípios da caridade e da custódia. A ação social era uma espécie de apêndice caritativo praticado por algumas organizações.

Ashley, Coutinho e Tomei (2000) observam que, após a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial, a academia passou a questionar a noção de que as empresas deveriam responder apenas aos seus acionistas. Da segunda metade do século XX em diante, nos Estados Unidos, na França, na Alemanha e na Inglaterra, a sociedade passou a adotar uma postura de maior cobrança das empresas no tocante à sua atuação social.

¹⁹ LOURENÇO, A. G.; SCHRODER, D. S. *Op.Cit.* Acesso em: 12 fev.2003.

A idéia de responsabilidade social ganhou vulto na década de 1970. Em 1971, o Comitê para o Desenvolvimento Econômico do governo norte-americano divulgou o documento “Responsabilidades Sociais das Empresas Corporativas”, defendendo a formação de uma parceria entre o governo e as corporações para estimular o progresso social (Frederick, 1994).

Em 1972, na França, a empresa SINGER fez o primeiro Balanço Social da história das empresas. Neste mesmo país, em 12 de julho de 1977, foi aprovada a Lei 77.769, que tornou uma obrigação legal a publicação de balanços sociais periódicos para todas as empresas com mais de 700 funcionários em seus quadros. Tal número foi posteriormente reduzido para 300 funcionários. (Torres, 1999)

2.6 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO BRASIL

No Brasil, a responsabilidade social corporativa começou a ser pensada nos anos 60, com a fundação, por empresários, da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresa de São Paulo (ADCE). A ADCE expandiu suas atividades e atualmente está presente no Rio de Janeiro, no Rio Grande do Sul, em Minas Gerais, na Bahia e no Paraná. Tal associação defende a perspectiva de que as empresas, além de produzirem bens e serviços, têm uma função social que se corporifica em nome dos empregados e do bem-estar da comunidade. A missão da ADCE é "mobilizar os dirigentes de empresa, para que as luzes do pensamento social cristão se comprometam com sua melhoria pessoal, e no trabalho coletivo a transformação de sua empresa e do médio empresarial como um todo, contribuindo para uma sociedade solidária, justa, livre e humana"²⁰.

Em 1977, a idéia de responsabilidade social corporativa ganhou destaque no país, sendo tema central do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas. Porém, somente em 1984, publicou-se o primeiro balanço social²¹ de uma

²⁰ ADCE. Home Page. Disponível em: < <http://www.adce.org.br> >. Acesso em: 22 jun.2003.

²¹ Segundo Supira (1999), o balanço social de uma empresa é “(...) um documento publicado anualmente reunindo um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida. Através dele a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta.”

empresa nacional – a Nitrofertil. Em 1992, o Banco do Estado de São Paulo (Banespa) divulgou um amplo relatório de todas as suas ações sociais e, a partir de 1993, empresas de vários setores passaram a divulgar o balanço social anualmente²². Tal movimento pode ser explicado pelo forte impulso dado ao tema através das ações de entidades não governamentais, institutos de pesquisa e empresas atentas à questão social. Merece atenção o trabalho feito pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), que atuou fortemente na divulgação do modelo de balanço social, e que, em 1993, lançou a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE). O lançamento dessa campanha aproximou os empresários do país das ações sociais²³.

Outra iniciativa que contribuiu para ampliar a discussão sobre responsabilidade social no Brasil foi a criação, em 1995, do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas - o GIFE - uma associação que reúne organizações de origem privada que executam ou financiam projetos sociais, culturais e ambientais de interesse público. O GIFE busca soluções para que as desigualdades sociais brasileiras sejam superadas, sendo seu objetivo estratégico “influenciar as políticas públicas por meio de parcerias e do compartilhamento de idéias, ações e aprendizados com o Estado e outras organizações da sociedade civil”. Para atingir tal meta, o GIFE²⁴ busca o fortalecimento político-institucional de seus associados, direcionando seu trabalho para a capacitação e o apoio à atuação estratégica de seus membros e de institutos e fundações, especialmente de origem empresarial.

Em 1997, utilizando a figura do sociólogo Herbert de Souza, o IBASE lançou o Selo do Balanço Social, oferecido a todas as empresas que divulgarem o balanço social no modelo proposto pelo IBASE.

Em 1998, foi fundado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade

²² SUCUPIRA, João. *A responsabilidade social das empresas*. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/bib05.html>>. Acesso em: 23 jun.2003.

²³ LOURENÇO, A. G.; SCHRODER, D. S. *Op.cit.* Acesso em: 12 fev.2003.

²⁴ Grupo de Institutos, Fundações e Empresas - GIFE. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/gife>>.

Social, uma associação sem fins lucrativos de empresas, de qualquer porte ou setor, que buscam desempenhar suas atividades de forma socialmente responsável, em um processo de melhoria contínua. O Instituto tem como objetivo disseminar as práticas de responsabilidade social corporativa, utilizando publicações, programas e eventos, cursos e experiências bem-sucedidas de empresas. Assim, o Ethos²⁵ busca auxiliar as organizações a “prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável.”

Com destacada atuação no cenário nacional, o Instituto Ethos considera as empresas “agentes importantes na promoção do desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico que está transformando rapidamente o nosso planeta numa aldeia global”.²⁶

No ano de 2000, o Instituto Ethos elaborou os Indicadores Ethos como um sistema de avaliação do estágio em que se encontram as empresas em suas ações sociais. O Ethos também promove, anualmente, a Conferência Nacional de Empresas e Responsabilidade Social. O trabalho desempenhado pelo Instituto Ethos conta atualmente com a associação de 768 empresas.

Além do GIFE, da ADCE e do Instituto Ethos, há outras instituições que têm contribuído para desenvolver o conceito de responsabilidade social corporativa no Brasil, tais como: a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente; a CIVES – Associação Brasileira dos Empresários pela Cidadania; a GSET – Gestão Social, Estudos e Tecnologia; a FIDES - Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social, e a ONG RITS – Rede de Informações para o Terceiro Setor.

²⁵ Instituto Ethos. Home Page. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 24 jun.2003.

²⁶ Instituto Ethos. *op. cit.* página inicial.

2.6.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL NA VISÃO ACADÊMICA

Cada vez mais freqüente no discurso do meio acadêmico e na prática empresarial, o conceito de responsabilidade social é combatido por alguns teóricos que se baseiam na visão dos direitos de propriedade de Friedman e na função institucional elaborada por Leavitt.

Segundo Friedman e Liedtka (1991), as empresas têm uma função essencialmente econômica, e os dirigentes empresariais são agentes dos acionistas, devendo atuar somente para maximizar os lucros das corporações. Qualquer ação em sentido contrário violaria as obrigações institucionais, legais e morais que os dirigentes assumiram perante os acionistas. O governo seria o único ente devidamente legitimado para lidar com questões sociais.

Leavitt (1996, Jones apud Ashley, 2002, p. 3) defende que os gerentes das empresas não possuem o tempo, a competência técnica e a representatividade popular para desempenhar atividades sociais. Segundo o autor, as instituições que devem atuar na área social são: o governo, as organizações sem fins lucrativos, os sindicatos e as igrejas.

Os defensores do comportamento empresarial socialmente responsável o defendem baseados em duas vertentes, às quais Jones classifica como linhas ética e instrumental

A abordagem ética está relacionada a princípios religiosos e a normas sociais prevaletentes. De acordo com essa visão, os atores sociais devem agir de modo socialmente responsável, porque esta é “a ação moralmente correta, mesmo que envolva despesas improdutivas para a empresa” (Ashley, 2002, p. 5).

A visão instrumental defende que há um impacto favorável no desempenho econômico da empresa, se ela atua de modo socialmente responsável. As razões para isso seriam as ações pró-ativas da organização, ao buscar oportunidades geradas pela diferenciação de seus produtos, a maior consciência sobre as questões culturais, ambientais e de gênero e a antecipação das empresas, que as

beneficia, na medida em que evita regulações restritivas à ação empresarial pelo governo (Ashley, 2002, p. 21-22).

Carroll (1991), em seu modelo piramidal de responsabilidade social corporativa, divide a atuação social em quatro tipos: econômico, legal, ético e discricionário (ou filantrópico). A autora destaca que todos os tipos de responsabilidade social sempre estiveram presentes, de algum modo, no dia a dia das organizações, mas só recentemente a atuação ética e a discricionária assumiram uma posição de destaque no ambiente empresarial. Abaixo relacionamos as características relacionadas a cada uma destas responsabilidades:

- Responsabilidade econômica: está na base da pirâmide, pois, historicamente, as empresas foram criadas como entidades econômicas, cujo principal objetivo é produzir bens e serviços necessários e desejados pelos consumidores, para obtenção de lucros no processo de comercialização. Carroll destaca que, em determinado momento histórico, a noção de lucro transformou-se na de lucro máximo, o que se tornou um valor da sociedade desde então. Os demais tipos de responsabilidade social dependem da realização da responsabilidade econômica, sem a qual a existência da empresa fica ameaçada.
- Responsabilidade legal: como parte do contrato social firmado entre as empresas e a sociedade, espera-se das organizações que elas atuem de acordo com os parâmetros legais estabelecidos pelas câmaras de vereadores municipais, assembleias legislativas estaduais e agências reguladoras do governo federal na busca de um resultado econômico favorável.
- Responsabilidade ética: as responsabilidades éticas abrangem as atividades que não são mandatórias em termos legais, mas que são esperadas das organizações, podendo mesmo não ser a melhor opção em termos econômicos. Para atuarem de forma ética, as empresas devem agir com justiça, equidade e imparcialidade, além de respeitarem e protegerem os direitos dos stakeholders.

- Responsabilidade discricionária (ou filantrópica): apesar de haver uma expectativa da sociedade de que as empresas atuem de modo ético, a responsabilidade discricionária é sempre voluntária e direcionada pelo desejo da empresa de contribuir para a sociedade, mesmo que não seja impulsionada a tal por razões econômicas, éticas ou legais.

Uma observação importante acerca do modelo piramidal é que os diferentes tipos de responsabilidade apresentados não são mutuamente exclusivos. A abordagem em separado dos componentes feita pela autora pode auxiliar os gestores a administrarem a complexidade advinda da interação dinâmica existente entre os componentes da pirâmide.

Segundo Frederick (1994), o conceito de responsabilidade social vem se desenvolvendo ao longo dos anos, assumindo uma face mais concreta e pragmática. A abordagem por ele denominada Responsabilidade Social Corporativa - CSR1 - defende a obrigação da corporação de trabalhar para produzir a melhoria social, atuando como uma filosofia balizadora que deve permear todas as fases da operação da empresa. Essa obrigação poderia ser realizada de maneira pró-ativa, por ações de iniciativa da organização, ou reativa, respondendo a obrigações legais impostas pelo governo. O conceito de CSR1 foi criticado como sendo vago, predominantemente filosófico. Na tentativa de tornar o tema mais pragmático, a partir da década de 1970, introduziu-se o conceito de Responsividade Social Corporativa - CSR2 - definido como a capacidade da corporação de responder às pressões sociais. Com o advento do CSR2, fica claro que a gestão da organização e a maneira como ela conduz as relações com a sociedade são determinantes da sua capacidade de Responsividade Social. As ações sociais são consideradas uma obrigação da empresa.

O conceito de CSR 2 foi criticado pelo seu próprio autor. Dentre outras ressalvas, Frederick (1998) destacou que a responsividade social não explicitava uma teoria de valores segundo a qual as corporações deveriam atuar. Como diferenciar o que seria benéfico do que traria danos à sociedade? Neste vazio, entra em cena o conceito de Rectitude Social Corporativa - CSR 3 – que defende a

necessidade de a corporação aderir a valores que nortearão suas ações, formando uma espécie de ética normativa a ser traduzida na prática em comportamentos socialmente responsáveis (Frederick , 1986, apud Mitnick,1995).

Posteriormente, Frederick (1998) questiona o modelo tradicional de gestão que coloca a corporação como o centro do sistema social, “o sol em torno do qual a sociedade gravita - a estrela central do sistema social e o princípio vital cujos raios produtivos ora enriquecem, ora empobrecem e, às vezes, devastam os planetas sociais que giram em torno dele em órbitas irregulares.”²⁷ O teórico destaca a necessidade de ampliar as considerações tradicionalmente feitas pela área de estudos sociais em gestão, de modo que ela se baseie nas ciências naturais, já que a natureza é o princípio de toda a vida e, por isso mesmo, gera uma influência constante sobre ela. Assim, os horizontes de pesquisa seriam ampliados, incluindo perspectivas cosmológicas, biológicas, genéticas, ecológicas, teológico-naturalistas e neurocientíficas. As corporações se situariam como uma parte integrada de um sistema cosmológico de enorme complexidade, mais uma peça do intrincado “quebra-cabeças social”, influenciando e sendo influenciadas pelos demais atores sociais. Esse novo paradigma foi denominado pelo autor de CSR 4 - Cosmos, ciência e religião. No tocante à religião, o autor destaca que a ciência já comprovou o determinante neurológico que impulsiona o homem à religião. Logo, não cabe mais excluir o aspecto moral da discussão acerca do compromisso social das empresas. O debate será improfícuo, se se continuar a pensar o desempenho corporativo dissociado do aspecto da eficiência social e moral. A incorporação da dimensão cosmológica através do CSR 4 complementa a referência normativa previamente elaborada pelos modelos de responsabilidade, responsividade e rectitude social corporativa.

Segundo Freeman e Liedtka (1991), o discurso tradicional de responsabilidade social das empresas separa o mundo corporativo do social, o que não reflete a realidade: as empresas pertencem à rede de relações estabelecida entre os diversos *stakeholders* da sociedade. Como parte de um sistema mais amplo, as empresas formam comunidades de indivíduos que conjugam os

²⁷ FREDERICK, W. C. tradução livre. *Op. cit.* p.4.

interesses da coletividade com seus interesses pessoais. Sob o espectro do “feminismo liberal”, os autores propõem uma nova leitura das relações interpessoais na corporação e fora dela, uma abordagem que considere o fato de que é da natureza humana ligar-se, importar-se com o outro, bem como se preocupar em manter e cultivar as relações interpessoais. Considerar a responsabilidade social como uma obrigação causada pelos direitos individuais ignora a dimensão natural da troca entre os seres humanos e configura um jogo de soma-zero: uma empresa age no campo social porque é seu dever, alguém recebe os benefícios dessa ação e o assunto é dado como encerrado. O potencial de vínculo se torna estéril.

Nos negócios, um campo fortemente ligado às relações entre os indivíduos e os grupos e à interdependência que permeia o contato humano, os jogos de soma-zero são posturas autodestrutivas.

A visão do indivíduo como um ser interdependente e em constante relação com os demais elimina o falso dualismo que separa o ser humano no trabalho do ser humano social e integra o homem como um ser único. Freeman e Liedtka (1991) sugerem ainda a adoção de uma postura pragmática, na qual as empresas são vistas como meios de criação e recriação da percepção individual de comunidade e de *self* como dois lados complementares, não antagônicos, da mesma moeda.

Outro autor que questiona o modelo tradicional de gestão predominante atualmente é Shrivastava (1995). O pesquisador destaca que o modelo de geração de riquezas das sociedades industriais tem como foco criar riquezas pela expansão tecnológica, para então distribuí-las. Nas sociedades pós-industriais, ao contrário, o ponto central são os riscos que acompanham a criação e a distribuição das riquezas - por risco entendam-se as perdas potenciais advindas da industrialização. O autor faz referência ao conceito de modernização reflexiva, segundo o qual a modernização pós-industrial é vista como uma série de processos de avaliação e de gestão dos riscos, principalmente os tecnológicos e os ambientais.

De acordo com o paradigma tradicional de gestão, a ecologia é vista como

mais um problema com o qual as empresas têm que lidar, além de se preocuparem - principalmente - em como aumentar a produtividade, a eficiência, os lucros e qual a melhor forma de lidar com os riscos financeiros e de mercado. Tal enfoque marginaliza os aspectos destrutivos da produção, coloca os riscos ambientais e tecnológicos em um plano secundário. Até mesmo os teóricos de responsabilidade social corporativa tratam o meio-ambiente como mais uma dentre as muitas questões que merecem atenção especial das organizações. Outro conceito central nesta visão clássica é o antropocentrismo, que prega que o homem, como espécie superior às outras, domina o meio-ambiente e tem a natureza como uma fornecedora de recursos para satisfazer às suas necessidades. Analogamente, a corporação é o pólo principal em torno do qual giram os recursos humanos, materiais e naturais - todos a serviço da geração de riquezas para os acionistas. A exploração dos recursos é legitimada e deve ser realizada.

A nova concepção proposta por Shrivastava (1995) trata os riscos de degradação tecnológica e ambiental como bases da gestão empresarial, e não como externalidades inevitáveis do processo. Considerando que a natureza é fundamental e se confunde com a própria vida, ela deixa de ser coadjuvante e torna-se o ator principal do novo paradigma. Entra em cena a gestão ecocêntrica, na qual as corporações não devem ser vistas como figuras principais, mas como parte de ecossistemas industriais. Estes se assemelham aos ecossistemas naturais, entendidos como redes de interdependência entre os organismos e seu habitat, que sobrevivem graças às trocas recíprocas que realizam. O objetivo das corporações passa a ser a sustentabilidade e a qualidade de vida de todos os atores sociais envolvidos, mesmo que isso gere desvantagens financeiras. Os recursos naturais são usados de modo mais consciente, pois são considerados finitos; o consumo é baseado nas reais necessidades dos indivíduos e não no estímulo desenfreado que tem na compra um fim em si mesmo; o crescimento sustentado de longo prazo supera a maximização de lucros no curto prazo; a eficiência ambiental predomina sobre a eficiência técnica. A sociedade dá um grande passo em direção à transformação social que garantirá a minimização dos riscos e a maximização do bem-estar dos diversos atores sociais.

2.6.2 MARKETING SOCIAL

Outra abordagem possível para as ações sociais corporativas é chamada por alguns autores de marketing social. Kotler (1992) se refere ao termo marketing social como um instrumento de planejamento que visa ampliar a eficácia dos agentes sociais de mudança. O marketing social utiliza recursos de segmentação de mercado, pesquisa dos consumidores, definição de metas e teoria da troca para maximizar a reação favorável do público-alvo em relação ao objetivo desejado. Ao analisar o conceito sob o enfoque sociológico, ele pode ser entendido como uma técnica que objetiva influenciar a ordem social para reafirmá-la ou para transformá-la. Pringle e Thompson (2000) consideram que o marketing social pode ser entendido como parte do ferramental estratégico de marketing, uma vez que auxilia a empresa no seu posicionamento de mercado, ao associá-la a uma causa ou a uma questão social relevante, em benefício mútuo para os parceiros envolvidos. Segundo esses autores, o marketing social é uma maneira de melhorar a imagem corporativa, uma vez que ajuda a diferenciar os produtos e tende a aumentar, tanto as vendas, quanto a fidelidade dos clientes à empresa e a suas marcas.

2.6.3 CIDADANIA EMPRESARIAL

Segundo Ashley, Coutinho e Tomei (2000), o conceito de cidadania empresarial é confundido com o de responsabilidade social e utilizado por alguns autores como sinônimos. Popularmente, cidadania empresarial tem boa receptividade por parte das empresas, que lhe conferem a conotação de gestão das relações comunitárias. Tal abordagem confere um caráter instrumental à cidadania empresarial, na medida em que traz para a organização vantagens competitivas frente à concorrência. Sua principal característica são os investimentos das empresas nas comunidades por ações ou projetos sociais patrocinados pelas organizações.

Ostergard (1999) destaca que as empresas deveriam tratar a responsabilidade social de forma estratégica, concentrando seus esforços em áreas que possam alavancar a concretização de seus objetivos estratégicos.

Segundo Rodhen (1996, apud Ashley, Coutinho e Tomei, 2000), o conceito de cidadania empresarial traz a noção de que a empresa é co-responsável pelos problemas da sociedade, sendo uma empresa-cidadã a que assume o papel de agente ativo no desempenho de ações que melhorem a qualidade de vida da sociedade como um todo.

Para Altman (1998, in Ashley, Coutinho e Tomei, 2000), cidadania empresarial é o meio através do qual a empresa, de modo intencional, interage com os diferentes *stakeholders* que compõem a comunidade.

Para Martinelli (1997, apud Ashley, Coutinho e Tomei, 2000), a empresa-cidadã possui objetivos e instrumentos sociais e atua na transformação do ambiente social, não se restringindo a atuar no campo social para obter vantagens econômicas. Assim, para o autor, além de ser um agente econômico, a empresa-cidadã é um agente social que utiliza seus recursos em favor da promoção da melhoria social.

2.6.4 A DÁDIVA

Neste item, abordaremos o arcabouço teórico que nos servirá de principal modelo para o estudo de caso, utilizando-nos da visão da escola francesa que estuda as pesquisas de Mauss, inicialmente reveladas quando da publicação de *Ensaio sobre a dádiva* no volume 1923-4 da *Anné Sociologique*.

Vale destacar que essa escola foi fundada em 1981 por um conjunto de acadêmicos franceses das áreas de Sociologia, Antropologia e Economia, que discordavam da visão instrumental da democracia, baseada exclusivamente no modelo econômico, que dominava as ciências sociais. Assim, tomando por base a obra de Marcel Mauss, fundaram um movimento intitulado “*M.A.U.S.S. – Mouvement Anti-Utilitariste dans le Science Sociale*” (Movimento Anti-Utilitarista nas Ciências Sociais). Seus artigos, inicialmente publicados no *Le Buletin du Mauss* (1982-1988), atraíram pesquisadores, leitores e escritores de

vários países, que se identificaram com a postura crítica do *M.A.U.S.S.* e com as reflexões em torno do que se convencionou chamar o *Paradigma da Dádiva* ou o *Paradigma do Dom*. Atualmente o grupo é composto por pensadores de diferentes partes do mundo, inclusive do Brasil, que reúnem, em a *La Revue du M.A.U.S.S. semestrielle*, artigos e teorias sobre uma nova linha de pensamento para as ciências sociais e políticas, baseada na dádiva²⁸.

No presente capítulo, após expormos as idéias centrais relacionadas à dádiva, analisaremos o que a solidariedade, a responsabilidade social corporativa e a dádiva têm em comum.

2.6.4.1 POR QUE ESTUDAR A DÁDIVA

Segundo Caillé (2001), as ciências sociais tentam classificar os fundamentos da sociedade por meio de uma concepção utilitarista, segundo a qual seus membros interagem movidos por interesses pessoais, não raro egoístas. Tais ciências divergem sobre como se deve pensar a sociedade: a partir do ponto de vista dos próprios indivíduos, ou tomando por referencial a totalidade que eles formam, que, por sua vez, constitui a própria sociedade. Sob a ótica do utilitarismo, segundo o autor, ou os indivíduos são meros produtos mecânicos da totalidade, ou, ao contrário, a totalidade é um simples produto, direto ou indireto, dos cálculos individuais. Assim, o utilitarismo está dividido em um momento individualista e outro holístico, aparentemente inconciliáveis.

O autor defende que existe uma terceira via possível, designada por ele como interacionista. Tal visão constitui uma nova abordagem possível que explica o relacionamento dos indivíduos em sociedade: é o paradigma da dádiva.

Para compreendermos o paradigma da dádiva, bem como seus impactos sobre a atuação social das empresas, é importante definirmos o que é dádiva.

²⁸ LA REVUE DU MAUSS. Disponível em: ><http://www.revuedumauss.com.fr>>. Acesso em: 07 jun.2003;09 jun.2003;10 jun.2003;01 nov.2003.

2.6.4.2 O QUE É A DÁDIVA

O conceito de dádiva surgiu a partir de estudos etnográficos de Marcel Mauss, que vieram a público em 1923. Mauss realizou diversas pesquisas em sociedades primitivas e constatou que a forma de relacionamento entre as tribos, bem como entre os indivíduos, baseava-se numa tríplice obrigação: dar, receber e retribuir. Essa seqüência de ações interligadas, “operações discretas nas quais a vida social se decompõe”, é definida por Mauss como dádiva. Segundo Mauss, a dádiva é a base da vida social e não constitui uma mera troca de bens devido às complexas e diferentes formas de comportamento praticadas em seu rastro.

Os movimentos de dar, receber e retribuir são classificados por Mauss como “fenômenos sociais totais” por animarem inteiramente a estrutura social e tocarem cada faceta da vida social dos povos estudados: “... o que trocam não são exclusivamente bens e riquezas, móveis e imóveis, coisas economicamente úteis. Trata-se, antes de tudo, de gentilezas, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras em que o mercado é apenas um dos momentos e onde a circulação de riquezas constitui apenas um termo de um contrato muito mais geral e muito mais permanente”²⁹.

A dádiva, então, não pode ser definida como uma simples troca de bens, mas como um meio através do qual se estabelecem os vínculos sociais. Ela é um modo de transmissão, uma espécie de canal pelo qual circulam as relações que ligam os diversos atores sociais.

Segundo Caillé (2001), o movimento de dar, receber e retribuir – o ciclo da dádiva - apresenta algumas singularidades: ao mesmo tempo em que um indivíduo dá sem esperar receber nada em troca, é natural que aquele que recebeu venha, por sua vez, a retribuir o favor, estabelecendo assim um ciclo que se renova a cada movimento. Esta constante troca institui o circuito da dádiva, que é, por natureza, temporal, e que se fortalece à medida que as ações são renovadas. É interessante

²⁹ MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*, com uma introdução à obra de Marcel Mauss, de Claude Lévi-Strauss. 1. ed. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1974. 2 v. p.45.

destacar que Mauss diz que estas trocas não são ingênuas e desinteressadas, mas antes buscam a manutenção de uma aliança proveitosa. Ou seja, o mais importante é o liame estabelecido entre os envolvidos, e não mais o objeto da troca em si.

Em seus estudos, Mauss observou algumas formas básicas de dádiva, dentre as quais falaremos sobre o *potlatch*.

O *potlatch*, encontrado por Mauss na América do Norte e na Polinésia, tem como essência a obrigação de dar. Nas sociedades arcaicas estudadas, à medida que um componente da tribo gastava sua riqueza para oferecer presentes a outros indivíduos, adquiria prestígio e honra mediante os demais e fortalecia a sua auto-estima. O *potlatch* representa um dom - ou modo de compartilhar o que se tem - de caráter sagrado, que desafia o recebedor do presente a retribuí-lo com algo equivalente. Este sistema promove a circulação obrigatória de riquezas, tributos e dádivas e explicita “a força que há na coisa dada que faz com que o donatário a retribua”³⁰. Por isso, Mauss o classifica de “Sistemas de Prestações Totais”.

Os componentes fundamentais do *potlatch* são o *hau*, a *taonga* e o *mana*. Tais elementos são inseparáveis: o *hau* é o espírito que há nas *taongas*, ou coisas dadas, e o *mana* é o espírito do doador. O *hau* carrega em si a honra, o prestígio, a riqueza e legitima as autoridades. Para manter o *hau*, é preciso *dar, receber e retribuir as taongas*, do contrário surgem conflitos entre os integrantes das clãs que, dependendo da gravidade, podem se tornar guerras. Na medida em que as *taongas* são trocadas, uma parte do *mana* do doador vai junto com os objetos, ou seja, a essência espiritual do doador cria um vínculo espiritual entre as partes que obrigará aquele que recebe a retribuir e, posteriormente, a dar algo de si, uma parte de sua essência, de sua alma. Assim, para Mauss, as *taongas* são portadoras do *hau* e servem de veículo para que a força espiritual do *hau* ligue a pessoa ao seu solo de origem e ao seu clã. Cada clã se liga a outros clãs e assim sucessivamente, formando tribos e sociedades.

Mauss destaca que “em tudo isso, há uma série de direitos e deveres de

³⁰ MAUSS, Marcel. *Op.cit.* p.42.

consumir e retribuir, correspondendo a direitos e deveres de presentear e receber. Contudo, essa estreita mistura de direitos e deveres simétricos e contrários deixa de parecer contraditória, se pensamos que, antes de tudo, há uma mistura de vínculos espirituais entre as coisas, *que são em certa medida alma*, e os indivíduos e os grupos, *que se tratam em certa medida como coisas*”³¹. Logo, para Mauss, “mesmo quando a troca tem a ver exclusivamente com objetos de algum tipo, devemos recordar que objetos não são simplesmente coisas mortas e inanimadas, como são considerados em sociedades altamente diferenciadas, capitalistas. Objetos possuem uma ‘alma’, uma espiritualidade, de modo que um objeto não é simplesmente um objeto; da mesma forma, embora seres humanos tenham uma espiritualidade, - muito freqüentemente chamada de *mana* – também são objetos que podem, portanto, fazer parte do sistema de trocas.”³²

As reflexões de Mauss em sua obra buscam as razões que levam os homens às *trocas necessárias entre si* e nos remetem a análises acerca da permanência dessas práticas na sociedade moderna. Para Mauss, falecido em 1950, a dádiva permeia de forma reduzida a sociedade ocidental contemporânea. Os estudiosos que formam a *REVUE DU M.A.U.S.S.* discordam desta consideração de Mauss sobre o caráter limitado de atuação da dádiva na modernidade. Formada por pesquisadores como Alain Caillé, Jacques Godbout e Guy Nicolas, entre outros, a produção acadêmica moderna pesquisa a aplicabilidade do paradigma da dádiva à modernidade. No próximo tópico examinaremos as considerações que sustentam tal discordância.

2.6.4.3 A DÁDIVA NAS SOCIEDADES MODERNAS: SOCIALIZAÇÃO PRIMÁRIA E SECUNDÁRIA

Godbout (1999) formula a hipótese de que a dádiva não diz respeito somente às sociedades primitivas, constituindo um elemento essencial a toda a sociedade, além de poder servir como instrumento auxiliar no entendimento do futuro. Tomando como base esta proposição, vamos analisar as dimensões da

³¹ MAUSS, Marcel. *Op.cit.* p.59.(grifo da pesquisadora)

³² LECHTE, John. *Cinqüenta pensadores contemporâneos essenciais: do estruturalismo à pós-modernidade*. Tradução de Fábio Fernandes. 2. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2002. p. 39.

dáviva na sociedade contemporânea, suas relações com o mercado e com o Estado e como ela pode influenciar os atores sociais, especificamente no que toca às ações sociais das empresas, seus funcionários e as comunidades envolvidas.

Segundo Godbout (1999), a dáviva está presente na totalidade da existência social, ela não está limitada a momentos de generosidade, advindos de sentimentos altruístas, reservados ao terceiro setor ou à beneficência praticada por alguns indivíduos. Pode-se compreender essa afirmativa, analisando-a sob o enfoque das relações sociais primárias e secundárias, ou, como denomina Galliano (1986), a socialização primária e a secundária. Para desenvolver esta linha de pensamento, inicialmente discorreremos sobre a socialização.

“A socialização pode ser entendida como a introdução, ampla e consistente, de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade ou de um setor dela.”³³ Ou seja, a socialização é a maneira pela qual o indivíduo aprende as normas da coletividade, assimila-as e as adota como diretrizes em sua vida pessoal.

A socialização primária é a que o indivíduo inicia na infância e a que o torna membro da sociedade. Nela as pessoas criam e afirmam a sua unicidade. Ela se inicia com o processo de interiorização, que provoca a interpretação imediata de um acontecimento objetivo de acordo com o sentido particular, subjetivo, que adquire um caráter significativo, subjetivamente, para o indivíduo que se socializa. É ela que representa o lugar real, imaginário ou simbólico, onde as pessoas entram em interação direta. Este lugar de interconhecimento direto pode ser efetivo ou virtual. Como exemplos das relações sociais primárias, podem-se citar as relações entre pais e filhos, a interação com os parentes e a amizade de uma forma geral.

Já a socialização secundária pode ser classificada como qualquer processo posterior às relações primárias que introduz o indivíduo socializado em outros setores do mundo objetivo da sociedade.³⁴

³³ GALLIANO, A. G. *Introdução à sociologia*. São Paulo: Harbra, 1986. p.316.

³⁴ GALLIANO, A. G. *Op.cit.p.318*

A diferença essencial entre os dois tipos de relação é que o vínculo primário é desejado por si mesmo, enquanto que a relação secundária é considerada um meio para atingir um fim. Ou seja, na socialização secundária os indivíduos não se inter-relacionam na qualidade de pessoas globais, mas como suportes de funções ou instrumentos parciais em um processo de intermediação.

Godbout (1999, p. 163) destaca que a dádiva é o veículo típico da socialização primária: “Numa perspectiva fenomenológica, pode-se dizer que a socialidade primária constitui o espaço concreto da intersubjetividade, e, portanto, a dádiva é a modalidade concreta e específica desta.”

Entretanto, para o autor, a dádiva não se limita à socialidade primária, ela pode permear outras esferas sociais. Analisaremos adiante como a dádiva atua em outras dimensões, tais como o mercado e o Estado. Para isso, abordaremos o modo de funcionamento dos modelos mercantil e estatal e os relacionaremos com a dádiva.

2.6.4.4 A DÁDIVA E O MERCADO

Pensando no modelo mercantil de atuação, vemos que ele se enquadra no âmbito da socialização secundária, onde, teoricamente, a dádiva não atua. Entretanto, cada vez mais, observamos a tendência empresarial de buscar desenvolver relacionamentos de longo prazo com seus *stakeholders*. O marketing de relacionamento, a busca da fidelização de clientes, o desenvolvimento de parcerias e a atuação social corporativa são exemplos dessa tendência.

Avaliando sob a perspectiva da dádiva, cabe o questionamento a cerca das semelhanças e diferenças do *modus operandi* do mercado em relação à dádiva.

Segundo Goudbout (1999), uma característica marcante da modernidade é a entrada do mercado no cerne das relações entre os membros da sociedade. A lógica mercantil é utilitarista: cada agente é orientado a entrar em contato com os demais com o propósito de maximizar os seus interesses materiais. Paga-se um preço por determinado bem ou serviço e espera-se receber algo de valor idêntico

em troca – é a regra da equivalência mercantil.

Nesse espaço, as relações sociais são relegadas ao segundo plano e as coisas que circulam assumem o papel principal. Os membros da sociedade são liberados dos vínculos sociais, que, por sua vez, devem refugiar-se em outras esferas, mas não no ambiente mercadológico, onde o que vale são os interesses objetivos. O mercado assume o papel de organizador racional das utilidades, disponibilizando os bens e serviços desejados pelo indivíduo. Este fica livre de qualquer obrigação relacionada às relações sociais, a partir do pressuposto de que todo o vínculo obrigatório é substituível por um bem. Simmel (Simmel, 1987, apud Goudbout, 1999, p. 178) ilustra esta liberação dos vínculos ao dizer: “O dinheiro (ou o mercado) cria relações entre os seres humanos, mas isso deixando-os fora delas.”

Outro aspecto do mercado é a chamada liberdade mercantil. Hirschman (Hirschman 1970, apud Goudbout,1999, p. 65) classifica como aspecto fundamental da liberdade mercantil o “*exit*”. Traduzido em português como defecção ou saída silenciosa, o “*exit*” é a possibilidade de sair de uma relação subitamente.

No mundo empresarial, o rompimento ocorre quando um cliente passa a considerar um bem adquirido de uma empresa como insatisfatório, deixando, conseqüentemente, de comprá-lo. O problema que se apresenta é que, em muitas ocasiões, o consumidor não sinaliza a sua insatisfação para a empresa fornecedora ou produtora do referido bem, ele simplesmente encerra unilateralmente a relação cliente-empresa. De acordo com uma sondagem feita pelo *US Education Foundation (Le Devoir,1991 apud Godbout,1999, p. 65)*, 96% dos clientes insatisfeitos não manifestam a sua opinião e 90% dos clientes insatisfeitos optam pela defecção. O rompimento da relação entre empresa e cliente insatisfeito ocasiona também a dissolução do vínculo, o que é prejudicial à empresa, pois ela não recebe do cliente a informação sobre os aspectos de seu produto que o desagradaram e motivaram a sua defecção. A empresa perde em vários aspectos: diminuem as suas vendas, sua imagem pode ser afetada e ela corre o risco de perder aquele cliente indefinidamente.

Fazendo uma análise comparativa entre o mercado e a dádiva, vemos que a principal finalidade do primeiro é o consumo, após o qual a relação empresa-cliente tende a se esvaír; em contrapartida, no sistema da dádiva, as coisas tendem a circular eternamente, reforçando, a cada interação, os elos da cadeia que une os indivíduos, ou seja, a dádiva estabelece uma cadeia temporal de relacionamento interpessoal que tende a se perenizar, enquanto que o mercado forma uma cadeia espacial limitada a fatores circunstanciais que é finita.

Pode-se questionar se a própria dádiva não poderia ser tratada como um objeto e ser incluída no âmbito da circulação mercantil, como mais uma forma de intercâmbio. Como já abordado no presente trabalho, Mauss considera que a dádiva é um fenômeno social total que foge à lógica da equivalência mercantil e é anterior a ela. Assim, não cabe tratá-la somente sob o enfoque mercadológico, mas sim abordá-la como base na qual se desenvolve a socialidade primária e, em seguida, a secundária, dos indivíduos.(Godbout, 1999)

Na dádiva, é a intenção do agente que deve ser levada em consideração, bem como a maneira através da qual se estabelecem os caminhos para a criação dos vínculos. No mercado, é o resultado que importa.

Godbout (1999) observa que a dádiva não tem preço, pois não pode ser avaliada pela regra da equivalência mercantil. A noção de preço não se aplica à dádiva, na medida em que ela se baseia, em parte, na gratuidade, e, em parte, na expectativa de uma contradádiva. A aparente ambigüidade faz parte das sutilezas intrínsecas ao modelo da dádiva. A gratuidade e o retorno da dádiva existem e não são contraditórios: a gratuidade se explica pelo prazer da dádiva, pelo fato das pessoas afirmarem receber mais do que dão no próprio gesto de dar; já a contradádiva (ou retribuição) depende da relação que as duas pessoas desejam estabelecer entre si. Muitas vezes a retribuição é mais importante do que a dádiva inicial, entretanto a retribuição não é o fim almejado. Sobre este aspecto, diz o autor:

“Aplicamos ao dom, por engano, o modelo linear fim-meio, procedendo ao seguinte raciocínio: ele recebeu depois de ter feito uma

*dádiva; portanto, deu para ser retribuído. A finalidade era receber; neste caso, a dádiva era um meio. Mas, o dom não funciona desta maneira. Fazemos dádivas e, muitas vezes, recebemos mais do que damos; no entanto, a relação entre essas duas atitudes é muito mais complexa, de modo que o modelo linear da racionalidade instrumental é incapaz de explicá-la.”*³⁵

A dádiva funciona com uma lógica particular e não deve ser interpretada segundo o modelo tradicional, ela não busca a igualdade ou a equivalência. Pode-se mesmo dizer que tal busca é prejudicial à dádiva e a ameaça de extinção. A dádiva é justamente baseada na dívida, e, por isso, abomina o modelo de equivalência mercantil.(Godbout, 1998)

A dívida, quando voluntariamente mantida, está no cerne da natureza da dádiva. Os agentes sociais envolvidos na dádiva encontram-se sempre em uma relação de dívida. Assim, o dom legítimo é aquele cujo sentido não se restringe às convenções sociais e se traduz na expressão do vínculo entre os agentes.

Cabe agora analisar o que os modernos teóricos da chamada *REVUE DU M.A.U.S.S* falam sobre as semelhanças e as diferenças entre a dádiva e o Estado.

2.6.4.5 A DÁDIVA E O ESTADO

Para Goudbout (1999), o Estado, diferentemente do mercado, atua como um mecanismo de redistribuição da riqueza, tendo, em alguns casos, a solidariedade e a diminuição das desigualdades como seus pilares. É o que ocorre com o Estado brasileiro, que, na Constituição Federal de 1988, em o Título I, chamado “Dos Princípios Fundamentais”, estabeleceu como objetivos da República Federativa do Brasil, entre outros: a construção de uma sociedade livre, justa e solidária (artigo 3º, inciso I), a erradicação da pobreza e da marginalização e a redução das

³⁵ GOUDBOUT, Jacques T. Homo Donator versus Homo Oeconomicus, 1998 in MARTINS, Paulo Henrique (Org.). *A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.p.73.

desigualdades sociais e regionais³⁶.

Na sociedade moderna, na qual a presença do Estado é marcante, uma parcela significativa das coisas que circulam passa pelo circuito da esfera pública. Iremos agora analisar como funciona essa forma de circulação pública com relação ao circuito da dívida.

Titmuss (Titmuss, 1972, apud Goudbout, 1999, p. 66) defende que o Estado tem a propriedade de difundir na sociedade o espírito da dívida, pois a solidariedade governamental e a dívida se ampliam e se alimentam mutuamente. Ao apelar para a solidariedade entre desconhecidos – como nas campanhas de doação de sangue, consideradas pelo autor uma das formas mais marcantes de dívida - o Estado estimula o sistema da dívida. A redistribuição de recursos promovida pelo Estado representa, para o citado estudioso, a forma específica que a dívida assume na sociedade ocidental moderna, e seria também o seu futuro. O imposto seria o substituto da dívida.

Goudbout (1999) discorda de Titmuss ao afirmar que o Estado, apesar de estar frequentemente relacionado à dívida, não pertence ao seu universo, mas sim a uma esfera que se baseia em princípios diferentes. Goudbout defende que o Estado pode, por vezes, exercer efeitos negativos sobre a dívida. Como exemplo, o autor cita a responsabilidade assumida pelo Estado pelos programas sociais, que atuariam como inibidores das iniciativas altruístas dos cidadãos. Logo, o sistema governamental não seria um sistema de dívida. Segundo Guéry (Guéry, apud Goudbout, 1999, p. 75), a gênese do Estado moderno está em passar “da dívida ao imposto”. E uma dívida imposta torna-se obrigatória, deixando, portanto, de ser uma dívida.

Outro fator diferenciador da dívida em relação ao Estado é o fato de o setor público ter como princípio a igualdade, ou seja, todos os administrados são iguais e devem ser tratados da mesma maneira, de acordo com as leis, as normas e os regulamentos pré-existentes. O Estado repudia os tratamentos diferenciados por

³⁶ BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil* (1988). São Paulo: Saraiva, 2001.

representarem fonte potencial de privilégios, originando desigualdades e injustiças. Em contrapartida, a dádiva vive de diferenças, de afinidades, de ligações privilegiadas, personalizadas, que são a base dos relacionamentos pessoais e dos vínculos sociais.

Uma outra contradição que torna a dádiva peculiar é o fato de ela escapar ao cálculo, o que a opõe ao princípio público da igualdade e ao princípio mercantil da equivalência.

Ao analisarmos as relações entre o setor público e as redes primárias (famílias, vizinhos, amigos, associações), notamos que, em certas ocasiões, o Estado previdenciário atua, substituindo o que antes era feito por tais redes. Podemos mencionar o seguro-desemprego dado a cidadãos fora do mercado de trabalho, bem como a proteção aos idosos, ambos concedidos pelo sistema de seguridade social.

A dádiva pode estar presente nesses serviços prestados aos cidadãos pelo Estado, atuando por meio dos indivíduos que compõem o sistema de circulação de bens e serviços públicos, ou seja, os funcionários públicos, devidamente remunerados para isso, acrescentariam a dádiva à prestação do serviço.

Para analisar a hipótese acima, recorreremos a Kurtz e Clow (1998), que pregam que um serviço, para ser bem prestado, deve demonstrar possuir atributos especiais, diferentes de um produto. O serviço, via de regra, é intangível, inseparável, variável e não poder ser estocado. Ele quase que demanda uma adição de dádiva, que pode ser espontânea, e então classificada como tal, ou “ensaiada”, inserida nos *scripts* de venda do serviço, e daí não percebida como tal.

Godbout (1999) defende que Mauss e Titmuss confundiram o sistema da dádiva com o sistema governamental. Este pode, por vezes, desempenhar funções assumidas pela dádiva em outras sociedades, mas não se pode deduzir daí que os dois sistemas se baseiem nos mesmos princípios.

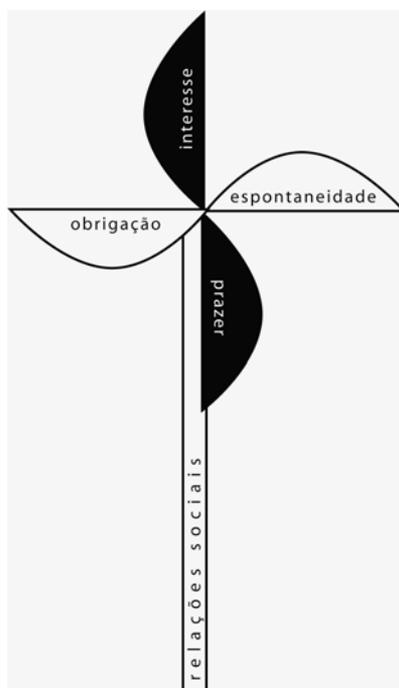
2.6.5 A DÁDIVA, A RESPONSABILIDADE SOCIAL E A SOLIDARIEDADE

Para os fins da presente pesquisa, há outros aspectos relevantes sobre a dádiva que devem ser levados em consideração e que serão abordados neste item. Após relacionarmos esses aspectos, traçaremos algumas considerações sobre como a dádiva, a responsabilidade social e a solidariedade estão relacionadas e como realizaremos a análise dos dados obtidos no estudo de caso.

De acordo com Caillé (2001), a dádiva de Mauss é regida por uma dupla oposição paradoxal. O primeiro paradoxo é o fato de que a dádiva só é dádiva se for espontânea, mas esta espontaneidade está condicionada à obrigação do indivíduo ser dadivoso. O segundo paradoxo é a necessária negação do interesse, sempre presente em uma relação social, como condição fundamental para a satisfação entre as partes envolvidas na dádiva. Para o autor, o engano do utilitarismo seria o de pretender limitar a dádiva, assim como todos os tipos de ação, somente ao momento do interesse. Desconsiderar os três demais pólos presentes na dádiva – o da espontaneidade, o da obrigação e o do prazer – é reduzir a complexidade das relações sociais. A dinâmica das interações humanas na vida em sociedade é rica em nuances e não deve ser analisada sob uma ótica linear, pela qual as definições seguem um padrão simplista do tipo “ou branco ou preto”, “sim ou não”. Segundo o paradigma do dom, as relações são complexas e podem ter componentes de sim e de não simultaneamente, uma vez que os diferentes aspectos da dádiva, em geral, não atuam de maneira isolada, cada um de uma vez, mas, antes, se interpenetram continuamente.

A figura 1 ilustra tal complexidade. As relações sociais são a base do catavento e, sob maior ou menor influência, são movidas pelos quatro pólos da dádiva, aparentemente opostos, mas não excludentes ou contraditórios entre si, e, sim, complementares: a **obrigação**, a **espontaneidade**, o **interesse** e o **prazer**.

FIGURA 1: OS QUATRO PÓLOS DA DÁDIVA E A COMPLEXIDADE DAS RELAÇÕES SOCIAIS



Para melhor compreender o aspecto acima mencionado, observamos que a dádiva tem em si a capacidade de vencer a oposição entre o individual e o coletivo, tornando os indivíduos membros de um conjunto social amplo. A dádiva é uma espécie de catalisador das relações de pessoa a pessoa, marcadora de afinidades, não sendo necessariamente boa ou ruim. A obrigação de dar, receber e retribuir que a caracteriza “...está, ao mesmo tempo, do lado do interesse e do desinteresse, é utilitarista e antiutilitarista, individualista e holista”³⁷, não se concentrando nem de um lado nem de outro, seguindo uma via alternativa que é interacionista.

Isso pode ser devido ao fato de que, muitas vezes, os três momentos do ciclo da dádiva se confundem: no enfoque do ator, dar é retribuir, e assim sucessivamente. Quem retribui está dando também. Peliano (2001) observou em sua pesquisa que muitos dirigentes de empresas se motivam a patrocinar projetos sociais, porque crêem que a vida lhes deu muito. Mesmo na caridade, a dádiva

³⁷ CAILLÉ, Alain. *O princípio de razão, o utilitarismo e o antiutilitarismo in Dádiva e solidariedades urbanas*. Brasília: UNB, 2001.v. XVI, n.1/ 2. p. 47.

classificada por Goubout (1999) como essencialmente gratuita, quem está dando, está retribuindo também, porque considera que recebeu muito.

Assim, a dívida se torna fundadora das alianças entre os indivíduos, Por ela ocorre a influência de um nos demais, formam-se as identidades pessoais e se constituem as comunidades.

Godbout (1999) destaca que, assim como o mercado e o Estado, a dívida também forma um sistema, não condicionado ao mercantil, que, aparentemente, é o modelo dominante na sociedade moderna. Para o autor, deve-se contestar a pretensão da lógica mercantil de ser a matriz de todo o vínculo social e pensar que uma outra ordem é possível. Em vez de atuarem como sistemas isolados e excludentes, o autor propõe que o Estado, o mercado e a dívida atuem como dimensões que se nutrem e se interpenetram em um metassistema integrado. Tal metassistema seria dominado pela lógica da dívida, não pensaria o indivíduo sob o enfoque restrito de consumidor, mas pelo que está além da relação empresa-cliente. Veria, enfim, o indivíduo como cidadão e agente constitutivo das redes sociais.

As redes sociais, por sua vez, basear-se-iam em afinidades eletivas, em dívidas e contradívidas, em vínculos sociais e comunitários que tenderiam a se perpetuar ao longo do tempo e iriam além da relação binária utilitarista produtor-usuário. Dessa sorte, estimular-se-ia a criação de um modelo de organização social que submeteria a circulação das coisas aos vínculos sociais, e não o inverso. (Goubout et Caillé, 1999)

Comparando a proposição do paradigma da dívida à solidariedade, vemos que o liame existente entre os atores sociais passa pela co-dependência generalizada entre as partes de um mesmo todo. Nesta linha de pensamento, uma atuação social responsável por parte de qualquer um dos agentes sociais, sob a ótica do paradigma ecocêntrico, está afinada à dívida e à solidariedade, que se mostram assim, nestes aspectos, como concepções intrinsicamente relacionadas.

Sob este enfoque, a probabilidade do jogo social estar inserido no modelo

ganha-ganha é maior do que no tradicional modelo utilitarista. Os atores sociais participam das redes, munidos de todas as suas peculiaridades e com todo o seu potencial criativo de perpetuar as alianças e torná-las proveitosas para todos os envolvidos.

No estudo de caso da Petrobras S.A., analisaremos os dados obtidos à luz do paradigma da dádiva e de alguns conceitos de solidariedade. Faremos isso, pautando-nos por características peculiares às duas concepções, abaixo relacionadas:

- A visão da moderna sociologia sobre o indivíduo, visto como o *homo non clausus*: o indivíduo que, como partícipe da sociedade, é agente constituído por ela e também o construtor da mesma, em um ciclo contínuo de mútua influência.
- A solidariedade objetiva, segundo a qual ser solidário é pertencer a um mesmo conjunto e compartilhar uma mesma história. Sob este enfoque, o tecido social é composto pela teia da interdependência entre os atores sociais. A partir daí, analisaremos como se dão as trocas e o que as motiva.
- A dádiva como a fundadora das alianças entre os atores sociais e o canal através do qual um influencia o outro.
- A presença dos quatro pólos da dádiva – em diferentes níveis e formas – nas relações sociais: o interesse, a espontaneidade, a obrigatoriedade e o prazer.
- A dívida entre os agentes sociais como característica fundamental para a existência da dádiva.
- A proposição de investigar a existência de um metasistema integrado, formado pelas dimensões do Estado, do Mercado e da Dádiva, que se

interpenetram mutuamente. Tal metasistema seria dominado pela lógica da dádiva, que enxerga o indivíduo como cidadão e agente formador das redes sociais, nas quais a circulação das coisas está a serviço dos vínculos.