

A dívida nas relações entre empresas e sociedade: uma análise acerca da responsabilidade social empresarial sob o enfoque sociológico

Caroline Jacques¹

Introdução

Na obra fundamental "O Ensaio sobre a Dívida" (1923-1924) Marcel Mauss postula um entendimento da vida social por um constante dar e receber. Mediante estudo das sociedades do tipo arcaicas, a troca e os contratos assumem a dimensão de "fenômenos sociais totais" e assim manifestam ao mesmo tempo todas as espécies de instituições: religiosas, morais, econômicas e jurídicas. Interessa a Mauss particularmente o caráter voluntário de tais prestações; aparentemente livres e gratuitas e na realidade obrigatoriamente dadas e retribuídas. A questão primordial está em compreender o mecanismo ou a força que obriga o donatário a retribuir o presente recebido. A dívida relaciona-se, portanto, ao estabelecimento de relações sociais, pois, conforme explica Godbout (1998, p.06) "entende-se por dívida tudo o que circula na sociedade em prol do ou em nome do laço social".

No artigo intitulado "Dívida e Associação" (1998), Allain Caillé esclarece o que se pode compreender por dívida: pela definição sociológica corresponde a qualquer prestação de bens ou serviços realizada sem a segurança do retorno, tendo em vista a criação, manutenção ou regeneração do vínculo social. Nesta relação, o vínculo em si é mais importante que o bem. Em uma definição geral, a dívida, dada a incerteza de seu retorno, contém uma dimensão de gratuidade. Assim, "o paradigma da dívida insiste sobre a importância, positiva e normativa, sociológica, econômica, ética, política e filosófica desse tipo de ação e prestação" (Caillé, 1998, p.191-192 apud Martins, 2002). Tarot (1993, apud Martins, idem) atenta para a inexorável lei da tripla obrigação: dar, aceitar e retribuir e por assim dizer, a dívida não corresponde a uma seqüência descontínua de atos individuais, mas sim como princípio da vida social normal.

¹ Doutoranda em Sociologia Política, PPGSP/UFSC. E-mail: caroljacques23@hotmail.com



O capítulo conclusivo do Ensaio sobre a Dádiva aponta para uma aproximação normativa da dádiva como um elemento de sobrevivência na sociedade moderna. No entanto, como bem observou Godelier (2001), o dom existe em todo lugar embora não seja o mesmo em toda parte.

Assim, iniciativas de seguridade social na Alemanha e na Bélgica, caixas de assistência familiar por parte dos industriais em virtude do alto grau de desemprego, legislação social outrora ausentes apresentam-se, como propõe Mauss, como um retorno a moral de grupos. A sociedade, posto que se sobrepõe ao indivíduo, o envolve em sentimentos dos direitos que ele tem, mas também em outros sentimentos mais puros: de caridade, de serviço social e de solidariedade. Assim, indivíduos assistidos pelo Estado e seus subgrupos demonstram que: “a sociedade quer reencontrar a célula social. (...) Os temas da dádiva, da liberdade e da obrigação na dádiva, o tema da liberdade e o juro que se tem que dar, reaparecem entre nós, como reaparece um motivo dominante esquecido por demasiado tempo” (Mauss, 1974, p.179).

No "Ensaio sobre a Dádiva", mas também em "Os Argonautas do Pacífico Ocidental", minucioso relato etnográfico no qual B. Malinowski expõe dentre outros temas o sistema econômico dos nativos das ilhas Trobriand, observa-se a reflexão da teoria sócio-antropológica para afastar as noções de homem naturalmente interessado e propenso ao lucro, generalizadas pelo conceito de Homo Oeconomicus da economia clássica. O sistema de trocas primitiva, nos mostram os autores, associa-se a ritos e mitos religiosos, estéticos, de moralidade e mobiliza a totalidade da sociedade. As relações de troca e os contratos, portanto, encontram-se inseridos na vida social, regulados por dinâmicas que estão para além de uma racionalidade puramente instrumental. Como bem observou Karl Polanyi, na obra "A Grande Transformação" (1980), a economia humana, como regra, está submersa em relações sociais. Portanto, os homens não agem para salvaguardar o interesse individual na posse de bens materiais, mas sim para salvaguardar sua situação social, exigências sociais, seu patrimônio social. As motivações econômicas, nesse sentido, se originam no contexto da própria vida social.

Com efeito, a dádiva caracteriza-se pela dimensão de aliança proveitosa; não é livre, na medida em que confere sentido para a relação entre clãs e tribos, e não é verdadeiramente desinteressada na medida em que estabelece hierarquias, posições sociais. A busca pela honra e o prestígio social talvez seria, pode-se dizer, a dinâmica intrínseca na relação estabelecida através da dádiva nas sociedades ditas primitivas ou arcaicas. Nas palavras de Mauss: “ser o primeiro, o mais belo, o mais afortunado, o mais forte e o mais rico, eis o que se procura e como se obtém” (idem, p.187). Lanna (2000) por sua vez, ressalta a existência de um fio condutor no Ensaio, a noção de "aliança":

Como ficará evidente no trabalho de alunos de Mauss, a preocupação com a aliança torna-se uma característica central da Antropologia francesa (Dumont, 1971). Mauss demonstra no Ensaio como "toda representação é relação - isto é, funda-se sobre a união de uma dualidade de contrários" (Jamin, 1992, p. 456). Ora, o argumento central do Ensaio é de que a dádiva produz a aliança, tanto as alianças matrimoniais como as políticas (trocas entre chefes ou diferentes camadas sociais), religiosas (como nos sacrifícios, entendidos como um modo de relacionamento com os deuses), econômicas, jurídicas e diplomáticas (incluindo-se aqui as relações pessoais de hospitalidade). (Idem, p.4)

Portanto, as últimas linhas da obra nos mostram que a dádiva carrega em si um potencial eminentemente político, na medida em que substitui conflitos, estabiliza relações e satisfaz interesses dos atores e grupos sociais mutuamente. Nesse sentido, nossa proposta para o presente artigo é refletir sobre os discursos e as práticas da chamada empresa cidadã e da responsabilidade social corporativa como uma possível dádiva contemporânea que se estabelece ou que pretende estabelecer vínculos entre empresas e sociedade civil.

A empresa, o dom e a retribuição

A reflexão sociológica contemporânea e em particular daqueles que se têm debruçado sobre a temática empresarial privilegiando a dimensão social deste universo definem a Responsabilidade Social Empresarial (doravante apenas RSE) como sendo: “a promoção da cidadania dos trabalhadores nos locais de trabalho, ao desenvolvimento de novas atitudes orientadas a conjugar lucro e

competitividade com princípios éticos universais, à preservação do meio ambiente e da qualidade de vida da população” (Capellin et al 2002, p. 253 apud Gros, 2005). Trata-se sobretudo, de um conjunto de ações, protocolos e programas que vão além da letra da lei, num esforço de outorgar às empresas um papel relevante na promoção do desenvolvimento sócio-econômico dos territórios onde atuam.

Para Ashley (2006), o principal motivo para uma empresa ser socialmente responsável é que isso proporciona a ela consciência de si mesma e de suas interações na sociedade. Nesse sentido, a empresa é concebida enquanto ator social capacitado a assumir o desafio de associar estrategicamente o desempenho econômico com princípios fundamentalmente éticos e morais, tanto para com o público interno à empresa como para a sociedade em geral. O conceito da ética aplicada à atividade empresarial poderia ser assim definido:

Responsabilidades éticas correspondem a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de não codificado em leis. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender àquilo que os diversos públicos (stakeholders) com os quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas (Carrol, 2000, apud Ashley, 2006, p. 5).

Assim, a RSE pressupõe um conjunto de princípios que direciona as ações e as relações das empresas com seus funcionários, fornecedores, consumidores e comunidade em que estão inseridas. A empresa socialmente responsável, conforme esclarece Zacharias (2004), possui a capacidade de dialogar e entender os interesses dos diferentes atores sociais (acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender as demandas sociais para além dos requisitos dos acionistas e proprietários.

Por outro lado, conforme esclarece Kirschner (2006), a conjuntura sócio-política em que pese à restrição dos investimentos sociais por parte do Estado bem como a maior visibilidade que a empresa adquire perante a sociedade civil, principalmente a partir da década de 1990, faz com que a empresa passe a ser alvo de diversas demandas e pressões sociais. Não aprofundaremos em nosso debate o

processo histórico de configuração de um "Estado Mínimo" que gerou a retração dos investimentos em políticas públicas, descentralização de projetos sociais e privatização de alguns serviços sociais básicos. No entanto, é nesse contexto que as empresas passam a ser solicitadas pelo Estado a contribuírem e se tornarem parceiras na gestão, apoio e promoção de ações capazes de diminuir a pobreza e reduzir as graves disparidades sociais existentes no Brasil. Convém ressaltar, portanto, que o cenário que se apresenta é determinante para institutos e fundações empresariais investirem em ações específicas em prol da comunidade.

A dádiva como modelo da ação igualmente voluntária, interessada e simbólica e que resulta no estabelecimento de vínculos entre indivíduos e grupos sociais identificada por Mauss é particularmente interessante para a compreensão do fenômeno contemporâneo da RSE. Entendemos assim que a empresa, ao gerenciar suas atividades segundo tais diretrizes, não busca exclusivamente expandir sua rentabilidade, mas estabelecer laços de sociabilidade entre seus parceiros, sejam eles fornecedores, sociedade civil, funcionários, consumidores e/ou poder público. Partindo-se de Marcel Mauss (e de sua obra, a Dádiva), os projetos de RSE podem ser compreendidos como alçoes que são assumidas voluntariamente pelas empresas, posto que não se configuram como obrigações formalmente legais, ao mesmo tempo em que, são passíveis de estabelecer vínculos sociais mais duradouros que a oferta e demanda de serviços originariamente. Assim, um ambiente onde a dádiva é mantida nos parece positivo para a relação empresa-sociedade civil, ainda que tenhamos que destacar outras questões divergentes. Para o momento convém apresentar o argumento de Godbout, onde se lê que:

(...) "o mercado se baseia na liquidação da dívida. A dádiva baseia-se, ao contrário, na dívida. Isso pode ser observado tanto nos laços primários como nas relações de parentesco, na doação a um desconhecido, na doação de órgãos. A dívida deliberadamente mantida é uma tendência da dádiva. (...) Os parceiros num sistema de dádiva ficam em situação de dívida, negativa ou positiva. Se for uma situação positiva, significa que consideram que devem muito aos outros. Não é uma noção contábil. É um estado, no qual cada um considera que, em termos gerais, recebe mais do que dá. (Idem, p.6)

Podemos inferir que na relação empresa e sociedade firmada a partir da dádiva não impera exclusivamente o modelo da racionalidade instrumental, onde a empresa disponibiliza determinados serviços e produtos e o consumidor escolhe apenas entre os melhores preços disponíveis (modelo de demanda e oferta). A empresa busca se destacar em virtude de sua atuação ética e socialmente engajada, pela sua postura ambiental, pelas certificações competentes do seu processo de produção. Por sua vez o consumidor procura adquirir esses produtos exatamente por neles existir uma carga simbólica que permite passar pela experiência de estar envolvido na defesa de uma causa social ou ecológica (Pincelli, 2005). Tanto empresas quanto consumidores participam em defesa de uma causa comum; eis que se estabelece a comunicação, um laço social em prol do desenvolvimento social, da diminuição das desigualdades sociais e outras campanhas mais pontuais.

Mas porquê o dom? Qual a razão para empresas e grupos empresariais investirem no desenvolvimento pelo campo social, ou seja, em funções que tradicionalmente não lhes são próprias?

Percebemos o discurso por parte do empresariado quanto à utilização de recursos necessários à produção industrial e que esses pertencem à sociedade como um todo. Logo, ao utilizá-los, sendo meios renováveis ou não, a empresa contrai uma dívida social para com a humanidade e que como reparação a este quadro a empresa deve contribuir para a solução dos problemas sociais (Melo Neto & Froes, 1999). O argumento central é de que se a empresa obtém recursos da sociedade de maneira a viabilizar seu funcionamento e rentabilidade, é seu dever restituí-los não apenas sob a forma de empregos, tributos, produtos e serviços comercializados, mas igualmente por meio de ações e projetos sociais em prol da sociedade. A responsabilidade social é assumida através do investimento em projetos sociais: forma pela qual a empresa oferece algo em troca ao que por ela foi usurpado.

Nessa mesma linha havíamos identificado, a partir de análise do discurso de coordenadores de projetos sociais da iniciativa empresarial, que as ações de RSE podem ser uma “contra-dádiva”: “A RSE é uma forma de a empresa devolver aquilo que obtém de lucro da sociedade; é um repasse, uma obrigação” (Jacques, 2007,

p.49). Assim, as ações de RSE associam-se à dádiva como um segundo momento - a retribuição - ao passo que, na realidade a dádiva se inicia pela sociedade. Vemos aqui a lei identificada por Marcel Mauss em O Ensaio sobre a Dádiva: dar, aceitar, retribuir. Por esse ponto de vista, a sociedade torna viável a função produtiva e rentável das empresas, por sua vez, as corporações ao aceitarem os recursos necessários vêm-se obrigadas a retribuir de alguma maneira o dom recebido.

Havíamos indicado dois fatores decisivos para o surgimento e consolidação das práticas da RSE no âmbito nacional: a crise do Estado desenvolvimentista e a conseqüente implementação de um Estado mínimo e a pressão exercida pela sociedade civil organizada, tais como as associações de consumidores, para que as empresas demonstrem que seus negócios são conduzidos de forma ética e socialmente engajada. Seria, pois esse o cenário sócio-político propício para a consolidação da empresa cidadã? Para analisar o fenômeno conforme o modelo da dádiva precisamos destacar um aspecto importante para além desses, a saber: a dimensão interessada da dádiva.

Autores do âmbito da ciência política sustentam que é do interesse esclarecido e de longo prazo das empresas em promover atividades socialmente responsáveis na medida em que a ação empresarial é socialmente contextualizada. Nesse sentido, atividades assumidas voluntariamente pela empresa, tais como: apoio à programas sociais; políticas de gestão de pessoal (ações afirmativas para afrodescendentes, mulheres, etc); normas de relacionamento com clientes (segurança e qualidade dos produtos, indenizações por erros), devem ser realizadas, e em geral o são, porque trazem ou acredita-se que trazem benefícios diretos ou indiretos para a empresa, isto porque:

Quando as empresas se engajam em atividades que fortalecem a sociedade civil, tornando-a mais densa e articulada, elas estão contribuindo para a construção de uma sociedade em que fluxos de informação são mais ágeis, diversificados e desenvolvidos, e em que as possibilidades de mediação para conflitos entre atores sociais necessários para a boa condução dos negócios são maiores, em que as chances de se compartilhar os riscos envolvidos na produção de bens coletivos e na utilização conjunta de recursos escassos são maiores. Todos esses resultados são benéficos para a ação empresarial, que, como sabemos, é socialmente contextualizada (socially embedded). Assim, este é

exatamente o tipo de sociedade que mais atende às necessidades das empresas na economia contemporânea. (Cheibub e Locke, 2002, p. 287)

Assim, pode-se concluir que se as empresas são motivadas a contribuir para o desenvolvimento social através da prática da responsabilidade social, o resultado a que leva essa conduta assegura a competitividade e a viabilidade da própria prática empresarial. A moderna análise de redes sociais (network analyses) demonstra que a articulação entre empresas locais, firmas, sindicatos, organizações sociais e poder público permite novos arranjos para a negociação coletiva. A Nova Sociologia Econômica e sua compreensão de enraizamento social da economia supõem que a montagem de uma estrutura de comunicação social na empresa, destinada a estabelecer as relações com os grupos que atuam na sua área de influência, “realiza-se no interior de uma rede, estando, portanto, enraizada e existindo, por conseguinte, mecanismos de reciprocidade e redistribuição, independentemente da escala e da intensidade em que essas relações ocorrem” (Vinha, 2003, p.222). Logo, as ações de RSE que expressam o enraizamento social das empresas se são positivas para a sociedade, o são, sobretudo para a empresa na medida em que estabilizaria as relações econômicas. A inclusão dos projetos de RSE, segundo a autora, apresenta-se como um fator bastante conveniente para os atores da iniciativa privada:

A incorporação desta visão é extremamente útil para essas empresas definirem estratégias e tomarem decisões, ao revelar-lhes o que de mais importante precisam saber: que elas sofrem forte influência dos stakeholders que não são baseadas em escolhas racionais e ações concretas, passando também pelo crivo ideológico-cultural e pelo escrutínio da sociedade. (Idem, p. 223)

É nessa linha que Abramovay no artigo "Muito além da filantropia" (2006) destaca que as empresas não são a expressão neutra e impessoal de forças atomizadas, que se relacionam umas às outras apenas através dos preços, mas que são, cada vez mais, pressionadas a buscar legitimidade e a enfrentar ameaças de contestação em torno do que fazem. A gestão capaz de antecipar o potencial de contestação busca evitar conflitos de legitimidade com outros atores econômicos e sociais e assim a garantir o próprio funcionamento de uma empresa ou de todo um

setor. O autor ressalta que a RSE surge como componente organicamente integrado ao próprio funcionamento dos mercados dos quais dependem as empresas e conclui afirmando que, sob esse ângulo metodológico, a prerrogativa central da abordagem econômica, na qual os indivíduos movem-se antes de tudo por interesses, seja estudada a partir de suas determinações sociais.

Se por um lado podemos inferir que é atrativo para empresas empreenderem a gestão da responsabilidade social, na medida em que buscam evitar conflitos de legitimidade, os interesses em questão são negociados e definidos socialmente; o mercado entendido como uma estrutura social, portanto, não funciona exclusivamente como expressão de equilíbrio entre oferta e procura, por meio dos preços, mas sim como entidade permeável as manifestações dos interesses sociais.

Alain Caillé, no artigo "Nem holismo nem individualismo metodológicos: - Marcel Mauss e o paradigma da dádiva" (1998), advoga para a esfera econômica o princípio absoluto da impessoalidade. Nesse sentido, a sociedade moderna estaria caracterizada pela crescente disjunção entre o que o autor denominou como sociabilidades primária e secundária. A primeira, na qual as relações entre pessoas são ou devem ser mais importantes do que os papéis funcionais que elas desempenham, a exemplo da família, do parentesco, da amizade e da camaradagem. A sociabilidade secundária, por sua vez, estaria associada exclusivamente à funcionalidade dos agentes em detrimento de suas personalidades. Portanto, argumenta o autor:

Na medida em que isso é verdade, na exata medida em que é possível abstrair a personalidade social concreta dos atores da sociabilidade secundária, surgem e ganham movimento lógicas de ação que seria de fato inútil tentar abarcar na linguagem da dádiva. Na vida econômica, as exigências de rentabilidade das empresas são evidentemente irreduzíveis aos bons ou maus sentimentos de seus dirigentes. O campo do interesse instrumental está, vê-se claramente, totalmente desligado do da dádiva. (...) Por isso parece-nos que a obrigação de dar, receber e retribuir só se manifesta atualmente de modo dominante e enquanto tal na sociabilidade primária. Ou sob uma forma bastante transformada, no registro específico da dádiva aos desconhecidos, e que geralmente se encontra qualificada sob a rubrica da caridade ou do humanitarismo. (Idem, p.29-30)

A tentativa da interpretação do fenômeno da RSE sob o modelo conceitual da dádiva não se constrói com base no desligamento de seus componentes, ora, nem a obrigação ou o interesse se sobrepõe à espontaneidade. Os projetos e as políticas de RSE demonstram que o interesse instrumental das corporações não deixou de existir, mas que associado a esse propósito conjuga-se o incentivo ao desenvolvimento local e a contínua demonstração da mitigação dos impactos social e ambiental das atividades produtivas. Sobretudo, em um mercado cada vez mais competitivo e global, o conceito de responsabilidade social apresenta-se como uma questão estratégica para a sobrevivência das organizações a longo prazo, portanto como um passo necessário para a sua própria sustentabilidade financeira. Da mesma forma, percebe-se uma relativa espontaneidade das corporações nesse cenário, posto que o Estado não estabelece diretrizes ou parâmetros rígidos para adequação e cumprimento das normas de RSE e, portanto, é um número limitado de empresas que têm adequado sua cadeia produtiva a tais princípios. Pode-se dizer, que o surgimento da convenção da RSE se dá em virtude da crença difundida no segmento empresarial que a sua não observância impacta negativamente os negócios. Atualmente, a expressão corresponde à estratégia particular de um determinado segmento: as empresas que procuram se diferenciar por sua orientação ambiental e socialmente ética nos negócios.

Considerações finais

Nesse momento, convém recordar que, para Mauss as trocas são simultaneamente voluntárias e obrigatórias, interessadas e desinteressadas, mas também simultaneamente úteis e simbólicas. Mauss, conforme elucida Caillé, “foi rapidamente tomado pela certeza da natureza simbólica da realidade social, (...), existe uma íntima ligação entre o simbolismo e a obrigação de dar, receber e retribuir” (Idem, p. 11).

Falamos então de uma possível dádiva na sociabilidade secundária, para utilizar os termos de Caillé, dádiva entre desconhecidos no seio da impessoalidade moderna. Contudo, não pretendemos com isto generalizar a tripla obrigação identificada por Mauss na economia de mercado contemporânea. Especificamente,

a partir do significado e característica intrínseca do modelo da dádiva, intencionamos, ainda que muito modestamente, compreender o fenômeno da RSE.

Mas será possível compreender o fenômeno da responsabilidade social das organizações empresariais em sua totalidade única e exclusivamente conforme a interpretação do ato de dar, receber, retribui inerente à concepção da dádiva? Destacamos a concepção de mercado e, portanto, da empresa, como instituições socialmente contextualizadas: assim, se a RSE é estratégia de mercado, tanto a sociedade como o Estado e suas instituições de maneira geral constroem as organizações no sentido de melhores práticas no seio da produção. Mas não seria conveniente, a título de conclusão, nos indagarmos sobre as implicações políticas da prática da responsabilidade social empresarial?

Para Cheibub e Locke (2002) sim, já que num modelo de extrema responsabilidade social das empresas, onde elas próprias assumem o bem-estar de seus empregados provendo moradia, assistência à saúde, aposentadoria, etc, há, teoricamente, um acentuado poder das empresas que, além de proporcionar o bem-estar econômico dos trabalhadores, passa a ser também fonte de bem-estar social. Assim, o poder econômico das empresas passa a ser acrescido de um significativo poder social. Ambos se questionam: esse empoderamento das empresas é desejável?

Os autores elucidam que esta situação pode acarretar importantes conseqüências, para atores sociais distintos, como a diminuição de poder e autonomia dos sindicatos e o enfraquecimento da esfera pública e da compreensão de que o bem-estar social é um direito de cidadania e que, portanto, é obrigação de toda sociedade e não de determinados atores, por mais fortes e influentes que sejam. Assim, os autores esclarecem:

Podemos louvar atos de filantropia e de responsabilidade empresarial, podemos até mesmo incentivá-los, mas o fundamental é que não temos o direito de esperar que empresários e as empresas sejam obrigados a praticar esses atos. Pelo menos, não temos esse direito em relação às empresas enquanto não tivermos também o direito de esperar o mesmo para qualquer outro ator social. (Idem, p. 285)

Nesse sentido, talvez, a melhor maneira de se considerar a prática social das empresas seja consoante o modelo da dádiva: resultante da interação entre atores sociais distintos, simultaneamente obrigatória, e espontânea; interessada e simbólica.

Referências Bibliográficas

ABRAMOVAY, Ricardo. Muito Além da Filantropia. Informações Fipe, 2006, nº 306, p. 16-18.

CAILLÉ, Allain. Nem holismo nem individualismo metodológicos. Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 1998, vol. 13, no.38, pp. 05 - 37.

_____. Dádiva e Associação. In: MARTINS, Paulo Henrique. *A dádiva entre os modernos*. Petrópolis: Vozes, 2002

CHEIBUB, Zairo; LOCKE, Richard. Valores ou interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social. In: KIRSCHNER, Ana Maria et al. (eds). *Empresa, empresários e globalização*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GODBOUT, J.T. Introdução à dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 1998, vol. 13, no. 38, pp. 39-52.

GODELIER, Maurice. *O enigma do dom*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

JACQUES, Caroline da Graça. *Responsabilidade Social Empresarial: Um Estudo sobre a Prática Socialmente Responsável a partir da Empresa Multibrás S.A – Joinville/SC*. Monografia em Ciências Sociais. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

LANNA, Marcos. Nota sobre Marcel Mauss e o Ensaio Sobre a Dádiva. *Revista de Sociologia e Política*. N. 14 Curitiba jun. 2000.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU, 1974.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PINCELLI, Angela Cristina S. *Trabalho infanto-juvenil na fumicultura e responsabilidade social empresarial: o discurso da Souza Cruz*. Dissertação em Sociologia Política. Programa de Pós-graduação em Sociologia Política. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

POLANYI, Karl. *A Grande Transformação*. As Origens de Nossa Época. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

TAROT, Camille. Pistas para uma história do nascimento da graça. In: MARTINS, Paulo Henrique. *A dívida entre os modernos*. Petrópolis: Vozes, 2002

VINHA, Valéria. Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social. *Econômica*, v.3, n. 2, p. 207-230, dezembro 2001.

ZACHARIAS, Oceano. *SA 800 Responsabilidade Social NBR 16000: estratégias para empresas socialmente responsáveis*. São Paulo: Editora EPSE, 2004.

Resumo

O artigo intenciona refletir acerca do fenômeno contemporâneo da responsabilidade social das empresas tendo como pano de fundo a obra clássica de Marcel Mauss, "O Ensaio sobre a Dádiva", bem como de seus comentadores atuais. Conforme aponta a discussão teórica, as relações entre empresas e sociedade estabelecidas a partir das ações e programas do âmbito da responsabilidade social não podem estar deslocadas de uma leitura da dádiva em sua dimensão gratuita e ao mesmo tempo interessada.

Palavras-chave: *Dádiva, Mauss, responsabilidade social empresarial, empresa, sociedade*

Abstract

The article aims to reflect on the contemporary phenomenon of corporate social responsibility based on the background of the classic work of Marcel Mauss, "The Essay on the Gift", as well as its current commentators. As pointed out by the theoretical discussion, the relations between companies and society, established from the actions and programs of social responsibility, cannot be separated from an understanding of the gift both as a free dimension and also an interest.

Keywords: *Gift, Mauss, corporate social responsibility, economic sociology*