

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
INSTITUTO DE ECONOMIA – IE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM POLÍTICAS PÚBLICAS,
ESTRATÉGIAS E DESENVOLVIMENTO – PPED

Márcia Silva Dabul

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UMA DISCUSSÃO
TEÓRICA A PARTIR DA NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA E DA
TEORIA DA DÁDIVA**

Dissertação apresentada ao Corpo Docente do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências, em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento.

Orientadora: Prof^{fa}. Dr^a. Valéria da Vinha

Rio de Janeiro

Janeiro/2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
INSTITUTO DE ECONOMIA – IE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
POLÍTICAS PÚBLICAS, ESTRATÉGIAS E DESENVOLVIMENTO – PPED

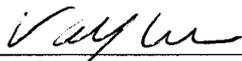
Márcia Silva Dabul

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UMA PROPOSTA DE
RESSIGNIFICAÇÃO TEÓRICA ATRAVÉS DA NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA**

Dissertação apresentada ao Corpo Docente do Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências, em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento.

Aprovada em 19 de janeiro de 2017

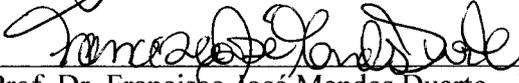
BANCA EXAMINADORA



Prof^a Dra. Valéria da Vinha – PPED/UFRJ - (Orientadora)



Prof. Dr. John Wilkinson – UFRRJ



Prof. Dr. Francisco José Mendes Duarte – PPED/UFRJ

Prof. Dr. Carlos Eduardo Young – PPED/UFRJ

Prof. Dr. Prof. Robson Amâncio – DCS-ICHS/UFRRJ

RIO DE JANEIRO
2017

FICHA CATALOGRÁFICA

D116 Dabul, Márcia Silva.

Responsabilidade social corporativa : uma discussão teórica a partir da nova sociologia econômica e da teoria da dádiva / Márcia Silva Dabul. – 2017.
177 f. ; 31 cm.

Orientadora: Valéria Gonçalves da Vinha.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto de Economia, Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, 2017.

Referências: f. 162-177.

1. Responsabilidade social corporativa. 2. Nova sociologia econômica. 3. Teoria da dádiva. I. Vinha, Valéria Gonçalves da, orient. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto de Economia. III. Título.

CDD 658.408

AGRADECIMENTOS

Um trabalho essencialmente solitário como o de desenvolver uma dissertação esconde muitas outras mãos a princípio anônimas que, das mais variadas formas, estiveram presentes apoiando e viabilizando o projeto.

A estas pessoas, em reconhecimento pela colaboração dedicada, faço aqui minha homenagem.

Gostaria de agradecer primeiramente ao Programa de Políticas Públicas e Estratégias de Desenvolvimento da UFRJ e seu quadro de excelentes e dedicados professores, que abriram meus horizontes em termos de conhecimentos. Em especial, à coordenadora do curso Professora Renata La Rovere, que com sua capacidade de trabalho e organização, mesmo diante das maiores adversidades que reconheço não terem sido poucas, criou as condições necessárias para que o curso se desenvolvesse com excelência e estrutura.

Gostaria de mencionar, em particular, dois professores do programa. O Professor Jaques Kerstenetzky cujas inesquecíveis aulas de história econômica transformaram-se em conhecimentos consolidados e valiosos, aos quais retorno incontáveis vezes. Também a querida Professora Ana Célia Castro, que com sua sensibilidade e experiência viabilizou o fechamento do tema desta dissertação.

Agradeço também à secretaria do curso, especialmente Guilherme, Sandro e Beth que sempre estiveram presentes para pacientemente me auxiliar e orientar em cada etapa do Mestrado.

O agradecimento e carinho mais especial à minha amiga e orientadora Professora Valéria da Vinha. Seu otimismo, simplicidade, disponibilidade e bagagem de conhecimentos tornaram este trabalho possível, mesmo nas condições mais adversas. Querida Professora Valéria, sei que seu Natal e Ano Novo foram mais atribulados em razão dos meus projetos pessoais. Apesar de tudo, suas palavras sempre foram de estímulo e tranquilidade. Minha mais sincera homenagem, agradecimento e carinho por sua grandeza. Guardo seu gesto no coração e levo comigo para a vida.

Aos professores Cristiano Monteiro e Francisco Duarte, por suas valiosas observações na fase de qualificação e aos membros da Banca de Mestrado, Professor John Wilkinson e Professor Francisco Duarte, meu sincero agradecimento. É uma honra e um privilégio tê-los presentes nestes momentos.

Meu especial reconhecimento aos “de casa”. Aos meus filhos Bernardo e Isadora cuja presença, incentivo e carinho nunca me faltaram. A eles, através da conclusão deste trabalho, tento exemplificar a mensagem de que nunca deixem de sonhar e realizar. Às minhas queridas amigas Ângela e Eliane, que silenciosamente criavam a cada instante as condições para que eu pudesse me dedicar à dissertação.

Por fim, uma palavra especial ao meu marido Nelson, companheiro e testemunha da minha vida. Seu apoio incansável em todos os momentos continua me dando a coragem e o incentivo para criar asas e voar.

RESUMO

DABUL, M. S. **Responsabilidade Social Corporativa: Uma Discussão Teórica a partir da Nova Sociologia Econômica e da Teoria da Dívida**. Dissertação (Mestrado em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento) – Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2017.

A responsabilidade social corporativa (RSC) percorreu um longo caminho desde seu início oficial nos anos 1950 e, durante este período, tem sido objeto de muitas discussões, pesquisas e práticas. Da abordagem ética e moral, evoluiu seu entendimento para estratégia de negócios, onde a perspectiva de ‘ir bem fazendo o bem’ transforma as responsabilidades perante a sociedade em oportunidades de mercado.

Seguindo esta tendência empresarial, pesquisadores focaram na comprovação da existência de relação entre performance social e financeira e, também, na investigação de ações corporativas capazes de gerar lucros através de iniciativas sociais. Algumas destas, encontradas com frequência na literatura de RSC, são bastante identificadas com situações “ganha-ganha”, onde sociedade e empresas lucram em conjunto. Porém, outras não. Por exemplo, iniciativas com o objetivo de conquistar legitimidade, reputação e licença social para operar.

Esta dissertação propõe que o uso exclusivo da teoria econômica neoclássica para justificar o engajamento em ações de RSC é limitado. Para existir e prosperar, empresas precisam conquistar legitimidade, reputação e licença social para operar. Mas estes atributos não podem ser obtidos da mesma forma que outros recursos tradicionais. Eles dependem de expectativas socialmente construídas, continuamente em evolução. Desenvolvimento sustentável, mudanças climáticas e direitos humanos são apenas alguns exemplos de questões sobre as quais as empresas, atualmente, são chamadas a agir.

Construir relações, corresponder a expectativas e desenvolver confiança são os reais pré-requisitos para a conquista de legitimidade, reputação e licença social para operar e, portanto, muito mais do que apenas mais uma forma de lucrar. Desta forma, é proposta uma mudança de abordagem teórica através da utilização da nova sociologia econômica, como forma de compreender as empresas como imersas em redes de relacionamentos sociais e, também, da teoria da dívida, introduzida por Mauss, como alternativa para o entendimento de como cada laço das redes de relacionamentos se formam e se mantêm.

Ao propor ‘lentes’ alternativas, esta dissertação busca contribuir para a ampliação dos objetivos da RSC, evoluindo de uma forma de produzir resultados através da sociedade, para outra de desenvolver relações produtivas com a sociedade.

Palavras-chave: responsabilidade social corporativa, nova sociologia econômica, teoria da dívida, legitimidade, reputação, licença social para operar.

ABSTRACT

DABUL, M. S. Corporate Social Responsibility: A Theoretical Discussion Through New Economic Sociology and the Gift Theory. Master's Dissertation (Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento) – Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2015.

Corporate Social Responsibility (CSR) has come a long way since its official inception during the 1950s. During this period it has been widely discussed, researched and practiced. Since its beginning, CSR has shifted the orientation from an ethical and moral perspective to a business-oriented principle where 'doing well by doing good' transforms the responsibilities to society into market opportunities.

Accompanying this trend, researches have laid greater emphasis on proving the link between CSR and financial performance and, also, investigating which CSR initiatives would best result in profits. Some initiatives often found in CSR literature are well connected with win-win situations, where society and business can profit together. They can easily be justified through the theoretical lens of economic rationality. But others not. For example, business oriented CSR initiatives as a way of obtaining legitimacy, reputation and social license to operate.

This research aims to propose that the sole use of neoclassical economic theory to explain the reasons why a firm should engage in CSR is limited. To exist and prosper companies need to conquer legitimacy, reputation and license to operate. However, these assets cannot be obtained like other regular resources. They are dependent on socially constructed external expectations that are always evolving. Sustainable development, climate change and human rights are some of the issues companies are, at the moment, expected to take action.

Building relations, matching expectations and developing trust are the real prerequisites to conquering legitimacy, reputation and license to operate. And they are far more than just another way of profiting. As so, this research proposes a theoretical shift by using the approach of New Economic Sociology, as a way of understanding firms as embedded in networks of social relations and, also, the theory of the gift, introduced by Mauss, to fully apprehend how each of the social networks' ties are established and maintained.

By proposing alternative lens, this research aims to broaden the perspectives of CSR as a way of constructing profitable relations with society rather than profiting through society.

Keywords: corporate social responsibility, new economic sociology, gift theory, legitimacy, reputation, license to operate.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Rede de Textos Utilizados em Disciplinas de Sociologia Econômica	110
Figura 2 - Atributos de Confiança: <i>Gap</i> Expectativas vs. Realidade	139

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Abordagem de Stakeholders na RSC	53
Tabela 2 - Motivações (<i>Business Cases</i>) para Engajamento das Empresas em Ações de RSC	60
Tabela 3 - Motivações (<i>Business Cases</i>) Não Tangíveis para Engajamento das Empresas em Ações de RSC	74
Tabela 4 - Legitimidade e Reputação: Características Específicas e Comuns	83
Tabela 5 - Características da Licença Social para Operar (LSO) Segundo Diversos Autores.....	85
Tabela 6 - Exemplos de Usos Alternativos do Termo <i>Embedded</i>	100
Tabela 7 - Contagem de Citações em Programas de Disciplinas de Sociologia Econômica	108
Tabela 8 - Principais Referências Seminais em Programas de Disciplinas de Sociologia Econômica	109
Tabela 9 - Citações a Mauss no <i>Handbook of Economic Sociology</i>	129
Tabela 10 - Propostas de Abordagens Teóricas para a RSC	135
Tabela 11 - Barreiras Corporativas sobre Expectativas dos Stakeholders	141
Tabela 12 - <i>The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility</i> : Incidência de Termos no Índice Remissivo	143
Tabela 13 - <i>The Handbook of Economic Sociology</i> : Incidência de Termos no Índice Remissivo	144

LISTA DE BOXES

BOX 1- Banco dos Medici e a RSC como obtenção de legitimidade, reputação e licença social para operar	34
BOX 2 - H.R. Bowen e as responsabilidades sociais dos homens de negócios	40
BOX 3 - De “reter e reinvestir” para “reduzir e distribuir”	47
BOX 4 - O aprofundamento da globalização e o Relatório sobre o Desenvolvimento Sustentável	49
BOX 5 - O Acidente de Bhopal	50
BOX 6 - Ativismo individual via redes sociais – <i>United Breaks Guitars</i>	66
BOX 7 - O papel das ONGs: pressão ou parceria	67
BOX 8 - A economia neoclássica segundo a NSE	90
BOX 9 - “Comunidade Nega Licença à Empresa”	153

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- CVC Criação de Valor Compartilhado
- ISC Investimento Socialmente Responsável
- LSO Licença Social para Operar
- NSE Nova Sociologia Econômica
- ONG Organização Não Governamental
- RSC Responsabilidade Social Corporativa

Sumário

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Contexto e Justificativa	14
1.2. Problema de Pesquisa	17
1.3. Hipótese e Objetivos	19
1.4. Pergunta de Pesquisa	21
1.5. Relevância do Estudo e Contribuições	21
1.6. Metodologia	23
1.6.1. Responsabilidade Social Corporativa (RSC).....	23
1.6.2. Nova Sociologia Econômica (NSE)	24
1.6.3. Dívida	25
1.6.4. Delimitação do período do levantamento bibliográfico	26
1.6.5. Delimitações, esclarecimentos e ressalvas	26
1.7. Estrutura dos Capítulos	29
2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	31
2.1. A ‘pré-história’ da RSC.....	34
2.2. A história formal da RSC.....	39
2.2.1. Os anos 1950	39
2.2.2. As décadas de 1960 e 1970	42
2.2.3. Os anos 1980	47
2.2.4. Os anos de 1990 até hoje.....	54
2.3. O Business Case da RSC	58
2.4. A RSC como Convenção.....	62
2.5. O Papel da Sociedade Civil	64
2.5.1. Consumidores.....	65
2.5.2. Organizações não governamentais	66
2.5.3. Investimento socialmente responsável.....	68
2.6. O Estado e a RSC.....	69
2.7. O Caminho à Frente.....	72
3. LEGITIMIDADE, REPUTAÇÃO, IMAGEM E LICENÇA SOCIAL PARA OPERAR.....	74
3.1. Legitimidade	75
3.2. Reputação.....	79
3.3. Licença Social para Operar	83
4. NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA (NSE).....	88

4.1. Antecedentes	88
4.2. O Artigo Fundador	92
4.3. A Construção Social das Instituições Econômicas	94
4.4. O Problema da Imersão: Críticas e Evolução.....	96
4.5. O Conceito de Redes de Relacionamento: Críticas e Evolução	100
4.6. Resultados Econômicos Socialmente Orientados	104
4.7. Redes: Como se Formam?.....	105
4.8. Institucionalização.....	106
4.9. A NSE Atual.....	107
4.10. A NSE na Europa	113
5. TEORIA DA DÁDIVA.....	115
5.1. Gênese do Laço Social e o Paradigma da Dádiva – A Hipótese de Alain Caillé	115
5.2. Mauss – O Ensaio sobre a Dádiva.....	117
5.2.1. O sistema de prestações totais	119
5.2.2. A obrigação de dar e receber	120
5.2.3. O espírito da coisa dada	120
5.2.4. A obrigação a termo	121
5.2.5. A sociedade atual	121
5.3. A Dádiva de Mauss e Titmuss.....	124
5.4. A Reciprocidade de Polanyi e de Mauss.....	125
5.5. A Dádiva na NSE - Mauss o Ilustre “Ignorado”	127
6. RSC ATRAVÉS DA NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA E DA TEORIA DA DÁDIVA	131
6.1. A Necessidade de Outras ‘Lentes’ para a RSC.....	136
6.2. A RSC sob as Lentes da NSE de Granovetter e da Dádiva de Mauss.....	142
6.2.1. Reputação, legitimidade e licença social para operar sob a ótica de Granovetter.....	144
6.2.2. Gênese dos laços que compõem as redes de relacionamento	149
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	158
REFERÊNCIAS	163

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contexto e Justificativa

A responsabilidade social corporativa (RSC) tornou-se amplamente debatida e aplicada, tanto nos meios acadêmicos quanto empresariais, especialmente nos últimos 30 anos. Apesar da ampla divulgação e relativa longa história, a RSC ainda é considerada como um campo de estudos em aberto (LOCKETT *et al.*, 2006; CRANE *et al.*, 2008). Porém, de forma geral, é possível afirmar que sua temática central diz respeito às “obrigações e impactos das corporações na sociedade” (CRANE *et al.*, 2008) ou, em outras palavras, às relações entre a empresa e a sociedade que a acolhe (comunidades, governos, consumidores, funcionários, etc.).

Apesar de sua história poder ser traçada desde a Revolução Industrial (CARROLL, 2008), foi a partir dos anos 1950 que se passou a observar a existência de literatura dedicada especialmente ao tema (CARROLL, 1999, 2008; LANTOS, 2001; LEE, 2008). Através destes registros é possível constatar, contudo, que o foco das análises, assim como a agenda de RSC das empresas, mudou consideravelmente com o tempo.

De forma resumida, o foco da literatura dedicada à RSC dos anos 1950 até hoje passou, inicialmente, pela ideia de caridade vinculada a valores teológicos e filosóficos (LANTOS, 2001), evoluiu em seguida para a noção da existência de obrigações por parte dos empresários para com a sociedade (CARROLL, 2008), trilhou uma fase de questionamentos quanto à própria legitimidade de se arcar com soluções para problemas de caráter social externos à empresa (FRIEDMAN, 1970), até finalmente chegar aos dias atuais.

Esta característica de constante evolução ao longo dos anos é a razão pela qual a presente dissertação trata a RSC não como uma teoria, mas como uma convenção, ou seja, “mais uma pressuposição do que experiência historicamente comprovada” (VINHA, 1999, 2001), como será evidenciado nos capítulos a seguir.

Hoje, se a RSC se tornou um dos termos mais incorporados ao vocabulário empresarial, atingiu tal status através de uma crescente racionalização (LEE, 2008) e simplificação de suas diversas dimensões (ética, ambiental, social, governança) à ideia de obtenção de resultados financeiros (STORMER, 2003).

Assim, a RSC das primeiras fases, com seu caráter mais obrigatório baseado na religião, moral ou ética, cedeu espaço para a visão de uma estratégia empresarial como qualquer outra, uma ‘oportunidade’ de resultados financeiros, sendo, neste caso, através de ações benéficas também para a sociedade. Esta visão pode ser resumida na expressão ‘ganha-ganha’ comumente utilizada na literatura dedicada à responsabilidade social (por exemplo, PORTER & KRAMER, 2006, 2011; VOGEL, 2005).

Particularmente nos últimos 15 anos, vários autores dedicaram-se ao tema da RSC, seja receitando a escolha de ações do tipo ‘ganha-ganha’ (HART & MILSTEIN, 2003; PRAHALAD & HART, 2002; McWILLIAMS & SIEGEL, 2001; PORTER & KRAMER, 2006, 2011), seja buscando a comprovação empírica desta relação positiva (DE BAKKER *et al.*, 2005; BARNETT, 2007; MARGOLIS & WALSH, 2003; ORLITZ, 2008; VOGEL, 2005).

Até mesmo o surgimento da denominada teoria dos *stakeholders* (FREEMAN, 1984), originalmente idealizada como uma proposta sobre gestão estratégica voltada para o público corporativo (FREEMAN, 2004), foi amplamente absorvida pela RSC como um mecanismo de antecipação de riscos e identificação de oportunidades (LEE, 2008), dentro do espírito ‘ganha-ganha’.

Vinha (1999, 2001) confirma esta tendência da RSC, comparando-a com o caminho percorrido pela compreensão do desenvolvimento sustentável. Este, segundo a autora observa, possuía, no início, uma dimensão mais holística baseada na lógica ecológica, mas, progressivamente, transformou-se em uma “convenção” fundamentada na crença de que poderia tornar-se também uma “estratégia de mercado”. Assim como o desenvolvimento sustentável, a RSC também pode ser entendida como uma convenção, ou seja, “mais uma pressuposição do que experiência historicamente comprovada” que evoluiu de uma lógica de obrigação para a de mais uma dentre as estratégias corporativas (VINHA, 1999).

Desta forma, falar hoje em RSC é falar no seu “*business case*”, ou seja, da busca pela “motivação para investir em um projeto ou iniciativa que prometa retorno significativo, justificando o investimento” (KURUCZ *et al.*, 2008). Se este campo de estudos, entretanto, pudesse, com sucesso e sem contradições, ser resumido ao ‘ganha-ganha’, talvez já tivesse conquistado seu paradigma e, portanto, o status de teoria científica.

Porém, como ironicamente observa Vogel (2005), “rios de tinta” já foram gastos por autores tentando provar, de forma definitiva, a existência desta correlação positiva entre RSC e

performance financeira. Na prática, ainda que em muitos casos isto seja verificável, a generalização ainda não é possível (STORMER, 2003). Além disso, a noção de benefícios mútuos leva, naturalmente, a dúvidas sobre os demais casos, ou seja, quando o bom (lucro) e o bem (benefícios sociais) simplesmente não são compatíveis (MOURA-LEITE & PADGETT, 2011).

Estas dificuldades ajudam a esclarecer porque, após tantos anos de práticas e pesquisas de RSC, tantas consultorias, livros, publicações, teses, artigos e jornais sobre o tema (CRANE *et al.*, 2008), ainda existam, por parte da sociedade, profundos questionamentos sobre a conduta das empresas, tantos desastres sociais e ambientais oriundos de suas atividades, tantas demandas por punição, regulação e limitação na conduta dos negócios, conforme amplamente coberto pela mídia.

Assim, e de forma sintomática, apesar de todo o avanço verificado nos últimos anos, pesquisadores identificaram certo esgotamento da agenda da RSC (BRAMMER, *et al.*, 2012; BROOKS, 2010; LEE, 2008; MARGOLIS & WALSH, 2003; MOURA-LEITE & PADGETT, 2011; NIJHOF & JEURISSEN, 2010; STORMER, 2003), alegadamente bloqueada na lógica da busca pelo *business case* e baseada em promessas como as de “prodigiosas oportunidades [...] de conquistar fortunas trazendo prosperidade aos pobres” sendo este o maior “potencial de mercado da história comercial” (PRAHALAD & HART, 2002).

“O fato é que a maioria das organizações ainda está operando empiricamente de forma insustentável, particularmente em relação a impactos ambientais. A maioria das crises ecológicas, de fato, é claramente atribuível aos efeitos do comércio e só estão piorando, apesar do entendimento convencional sobre eco eficiência, produtos e serviços ‘verdes’, recrutamento e retenção de empregados, gestão de riscos, etc.” (McELROY, 2015).

Dentre os fatores listados por estudiosos (HANDY, 2002; SHKOLNIKOV, 2004; VOGEL, 2005; KURUCZ, *et al.* 2008; McELROY, 2015), e perseguidos pelas empresas como motivações para o engajamento em RSC (*business cases*), estão alguns bastante inseridos na lógica tradicional do ‘ganha-ganha’ como eco eficiência, diferenciação de produtos e vantagem competitiva.

Porém, outros igualmente listados, são mais intangíveis e, portanto, de difícil mensuração, como a conquista de reputação, legitimidade, confiança, imagem e licença social para operar, sendo considerados “resultados de processos de construção social na medida em que

stakeholders avaliam a organização” (DEEPHOUSE & CARTER, 2005). Desta forma, são percepções obtidas ‘de fora para dentro’, ou seja, dependem de um status concedido (ou não) por consumidores, fornecedores, empregados, etc. e não de meras estratégias internas (‘de dentro para fora’).

Sendo estes processos “socialmente construídos” (SUCHMAN, 1995) e, portanto, dependentes do estabelecimento de relações, é razoável supor que a teoria neoclássica e seus derivados (teoria da firma, da agência, dos custos de transação, etc.) não contribuem com as ferramentas necessárias para a compreensão desta construção, baseada na lógica de criação de expectativas e de relacionamentos e não no utilitarismo atomizado. Outras ‘lentes’ teóricas são necessárias.

1.2. Problema de Pesquisa

De forma mais geral, é importante afirmar que o presente trabalho não nega a importância das empresas na sociedade atual. Como afirmam Porter & Kramer (2006),

“Uma sociedade saudável precisa de empresas de sucesso. Nenhum programa social pode rivalizar com o setor empresarial na geração de empregos, de riqueza e de inovações que, ao longo do tempo, melhoram o padrão de vida e as condições sociais” (PORTER & KRAMER, 2006).

Porém, ressalta ainda que considera o inverso também verdadeiro:

“Uma empresa precisa de uma comunidade vicejante não só para gerar demanda para seus produtos, mas também para suprir ativos públicos essenciais e um ambiente favorável” (PORTER & KRAMER, 2011).

Adicionalmente, concorda com pesquisadores críticos da predominância da abordagem ‘ganha-ganha’ na literatura de RSC atual, acreditando que, seguindo nesta linha de tentar reduzir a tangíveis valores intangíveis (por exemplo, dando preço para doenças causadas pela poluição, para a morte de rios ou para a perda da biodiversidade), dificilmente se desfará a impressão generalizada da ocorrência de um “avanço voraz da racionalidade econômica sobre a vida social” (ABRAMOVAY, 2009).

Estes problemas de diferenças de expectativas - ações corporativas baseadas em custo/benefício versus construção social do que é considerado legitimidade corporativa - tornam-se evidentes nas diferentes abordagens dadas para a razão da existência de empresas. Para uns, identificados

com a visão ‘ganha-ganha’, sua finalidade é voltada para os acionistas (FRIEDMAN, 1970), para outros, para seus *stakeholders* (FREEMAN, 1984).

Esta pesquisadora observa a limitação desta suposta dicotomia acionistas-*stakeholders*. Diante da complexidade do mercado financeiro atual, *stakeholders* muitas vezes são também acionistas e acionistas comportam-se como *stakeholders*. Por exemplo, funcionários possuem ações de suas empresas, grupos sociais se organizam em fundos de investimento e de pensão para comprar parcelas, muitas vezes expressivas, de participações acionárias, governos são proprietários de empresas. Por outro lado, acionistas, através do chamado investimento socialmente responsável (abordado no Capítulo 2), exercem pressão ativa por boas condutas empresariais. A abordagem ‘ganha-ganha’ torna-se limitada para dar conta da complexidade das relações atuais.

Embora exista a consciência por parte das empresas da necessidade de construir boas relações com a sociedade - como demonstra a motivação para a construção de legitimidade, reputação e licença social para operar - o viés neoclássico de interpretação, que recomenda a precificação de iniciativas de RSC, não faz avançar a compreensão da criação de relações de confiança. Além disto, existem diferenças importantes entre a empresa e a sociedade na interpretação do que pode ser considerada uma boa relação.

A lógica corporativa ‘*business as usual*’ é movida pelo objetivo de realizar relações comerciais de curto prazo, com princípio, meio e fim (produção, venda ou prestação de serviços e recebimento do pagamento devido), apurando-se os resultados ao final. A ‘boa’ relação neste caso é a que se encerra bem.

A sociedade, por outro lado, é movida por outras razões, não econômicas (STORMER, 2003). Os ganhos ou prejuízos possíveis são de outra natureza, medidos na forma de aumento ou diminuição de qualidade de vida, não só no presente como também no futuro. Assim, a ‘boa’ relação para a sociedade é aquela que nunca se encerra, gerando um fluxo de benefícios constante.

Adicionalmente, como relações evoluem continuamente com o tempo (BRAMMER *et al.*, 2010), a RSC apresenta dificuldades se analisada de forma estática e atemporal, através de modelos econômicos. Valores e normas culturais de uma determinada época influenciam no que pode ser considerada uma ‘boa’ relação. Realizar e dar transparência a inventários de emissão de carbono, por exemplo, não constavam nas expectativas sociais de 50 anos atrás.

Pelo exposto, face ao destaque dado à RSC nos meios empresariais e, ao mesmo tempo, à persistência de questionamentos da sociedade quanto à legitimidade das empresas, o presente trabalho considera adequada a adoção de outro referencial teórico, alternativo ao da economia neoclássica, como forma de propiciar o avanço da compreensão das relações entre empresas e sociedade e, também, da pesquisa voltada à RSC.

1.3. Hipótese e Objetivos

A primeira hipótese desta dissertação é de que uma ressignificação passa pela utilização do referencial teórico da sociologia econômica, cuja proposta, de forma ampla, é dedicar-se a fenômenos econômicos através de uma perspectiva sociológica (SMELSER & SWEDBERG, 2005). Porém, por ser a sociologia econômica um vasto e consolidado campo teórico, são necessários recortes.

Em particular, adota-se a nova sociologia econômica (NSE) e, dentro desta, a abordagem de redes de relacionamento que tem em Mark Granovetter seu maior expoente. O artigo deste autor, *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*, lançado, em 1985, nos Estados Unidos, é provavelmente o mais citado de toda a sociologia econômica contemporânea (FLIGSTEIN, 2015; SMELSER & SWEDBERG, 2005; FLIGSTEIN & DAUTER, 2007) e serve de base para a discussão da obtenção de legitimidade, reciprocidade e licença social para operar, através de iniciativas de RSC.

A argumentação do texto de Granovetter (1985) gira, resumidamente, em torno de uma ideia central: de que a ação econômica é imersa [*embedded*] em redes [*networks*] de relações sociais. Para o autor, “a eliminação das relações sociais das análises econômicas” realizada pelos economistas neoclássicos, apenas “elimina o problema de ordem da agenda intelectual, pelo menos na esfera econômica” (GRANOVETTER, 1985). Ou seja, cria um mercado idealizado e simplificado onde existem apenas considerações econômicas, retirando outros tipos de interferências reais, menos apropriadas para uso em modelos teóricos.

Granovetter (1985) defende que este tipo de análise não conduz a resultados reais. Os indivíduos em suas ações econômicas não agem de forma atomizada. Suas decisões, ainda que movidas por autointeresse, levam em consideração não só a necessidade de formação de laços de confiança, como forma de evitar a fraude e o oportunismo, mas, também, o sistema de

relações sociais em que estão inseridos. Em função destas relações, outro conjunto de interesses, não econômicos, pode estar também em jogo, como reputação, prestígio e poder.

A vantagem para esta dissertação da abordagem da NSE, e em particular das redes de relacionamento, é que ela permite a inserção das atividades econômicas dentro do contexto das interações sociais, onde a criação de percepções positivas entre os atores é essencial para que a confiança se estabeleça. Percepções positivas e confiança por sua vez, são a base para a conquista da legitimidade, reputação e licença social para operar, foco da RSC e do presente trabalho.

Porém, baseando-se em Granovetter para realizar a discussão pretendida, a única lacuna ainda a ser preenchida passa pelo entendimento de como se formam os laços sociais que compõem as redes de relacionamento. Vários autores, inclusive o próprio Granovetter, apontam para este fato (FLIGSTEIN & MARA-DRITA, 1992 *apud* SWEDBERG, 1997; KRIPPNER, 2001; BECKERT, 2005 *apud* BECKERT, 2007; NEE, 2005; GRANOVETTER, 1992, 2002).

Para isto, o presente trabalho recorre também à sociologia francesa, mais especificamente a Alain Caillé, para completar este espaço:

“A única coisa que falta *a priori* nessas análises [de Granovetter e de seus pares da NSE] é reconhecer que essa aliança generalizada que constitui as redes (...) só se cria a partir da aposta na dádiva e na confiança” (CAILLÉ, 1998).

Caillé (1998) refere-se à teoria da dádiva, criada por Marcel Mauss, em 1925, em sua obra *Ensaio Sobre a Dádiva: Forma e Razão da Troca nas Sociedades Arcaicas (Essai sur le Don: Forme et Raison de l'échange dans les Sociétés Archaiques)*.

O paradigma da dádiva, assim nomeado por Caillé (1998), admite que seja “unicamente numa situação de incerteza estrutural que o problema da confiança e da tessitura do laço se coloquem”. A incerteza, por sua vez, decorre da impossibilidade de se afirmar *ex ante* que todas as relações se darão exclusivamente ou com altruístas ou com oportunistas, faltando um modelo que “se refira à realidade concreta, essa da qual não sabemos para que lado tendem ou tenderão os nossos parceiros passados, presentes, futuros ou possíveis, porque todos tendem aos dois ao mesmo tempo” (CAILLÉ, 1998).

Através deste ‘caminho’ teórico, chega-se à segunda hipótese desta dissertação, ou seja, de que a utilização do mecanismo da dádiva de Mauss preenche a lacuna deixada por Granovetter e possibilita a compreensão de como se formam os laços sociais das redes de relacionamentos.

O uso deste referencial, assim como o das redes, tem a vantagem de levar em consideração o mundo real, do qual as empresas são parte integrante, com suas características também reais. Ou seja, subjetividade, incerteza e expectativas fazem parte das relações sociais, sejam elas econômicas ou não, não devendo ser descartadas como ‘irracionais’, como na teoria econômica neoclássica.

Desta forma, espera-se compreender a necessidade das empresas estabelecerem laços com a sociedade que as acolhe conquistando legitimidade, reputação e licença social para operar.

1.4. Pergunta de Pesquisa

Face ao proposto, são estabelecidas as questões de pesquisa:

1. O referencial teórico da economia neoclássica é adequado à compreensão de como as empresas podem conquistar legitimidade, reputação e licença social para operar através de ações de RSC?
2. Sendo outras lentes desejáveis, a teoria das redes da NSE americana combinada à teoria da dádiva de Marcel Mauss contribuem no entendimento teórico de como aqueles atributos são conquistados?

1.5. Relevância do Estudo e Contribuições

O presente trabalho busca propor um referencial teórico alternativo à tradicional teoria da firma, da agência, dos custos de transação e da teoria neoclássica propriamente dita, para a compreensão da necessidade das empresas se inserirem na sociedade, contribuindo para esta e dela obtendo seu sucesso a longo prazo.

A necessidade de outras lentes para a pesquisa da RSC é apontada por diversos pesquisadores (por exemplo, BRAMMER, *et al.*, 2012; BROOKS, 2010; LEE, 2008; MARGOLIS & WALSH, 2003; MOURA-LEITE & PADGETT, 2011; NIJHOF & JEURISSEN, 2010; STORMER, 2003).

De forma geral, estes autores mostram evidências de que a literatura encontra-se aprisionada à lógica do ‘ganha-ganha’ sem conseguir avançar. Por exemplo, Brooks (2010) utiliza a metáfora da “camisa de força” enquanto Nijhof & Jeurissen (2010) compara a limitação atual a um “teto de vidro”.

As propostas de abordagens teóricas alternativas dos autores citados são variadas, indo desde a teoria institucional até a sociologia do comportamento. Esta dissertação busca somar esforços neste sentido e propor o referencial teórico da NSE - e das redes em particular – além da dádiva de Mauss.

Tomando-se por base os dois principais compêndios (*Handbooks*) de textos referência da RSC (CRANE *et al.*, 2008) e da NSE (SMELSER & SWEDBERG, 1994, 2005), no máximo 3 referências cruzadas entre os temas foram identificadas e mesmo assim, de forma passageira (vide Tabelas 12 e 13 do Capítulo 6). Considerando-se que nestes dois livros são encontrados textos dos mais importantes pesquisadores em cada um dos campos, esta ausência de ‘contatos’ pode ser considerada como um indicador de que a produção científica utilizando a NSE como referencial teórico para a compreensão da RSC não é expressiva. Este fato constitui-se na primeira relevância desta dissertação.

Outra relevância do estudo diz respeito à pouca integração entre a sociologia econômica americana e francesa apontada por Granovetter (2007). Segundo o autor, é desejável e necessário que “pontes” sejam criadas entre estes pesquisadores. Esta dissertação, ao unir a NSE americana com Caillé, Laville e Mauss, entre outros, pretende contribuir para o desenvolvimento destas pontes.

Finalmente, a relevância verifica-se também em função do contexto social atual. Se as crises sociais e ambientais (mudanças climáticas, acidentes naturais ou causados por empresas, guerras, refugiados, escândalos financeiros, epidemias, esgotamento de recursos naturais, etc.) são graves, o tamanho e a abrangência global de muitas empresas tornam essencial que estas sejam envolvidas nos esforços de mitigação e solução. Para isto, é necessário que “a suposta hostilidade sob a qual o mercado e a sociedade são apresentados de forma tão frequente” (ABRAMOVAY, 2009) seja substituída pela possibilidade de uma soma de esforços. Porém, isto não será possível apenas pela lógica do ‘ganha-ganha’. Existirão situações em que ambos, empresa e sociedade, poderão se beneficiar de decisões corporativas. Em outros casos, escolhas precisarão ser feitas e os interesses capazes de estimular a ação terão que ser ressignificados.

1.6. Metodologia

A motivação inicial para a escolha do tema da dissertação derivou do interesse da pesquisadora sobre o campo da responsabilidade social corporativa. A escolha de uma pesquisa teórica na forma de revisão bibliográfica atendeu à expectativa pessoal de aprofundamento teórico, antes de partir para pesquisas de campo.

A dissertação foi baseada em pesquisa exploratória, na forma de pesquisa bibliográfica, sendo usado o método de análise qualitativa (GIL, 1987; FLICK, 2009). Adicionalmente, para a discussão com base no referencial teórico, foi utilizada a análise de conteúdo (BARDIN, 1996).

Para a realização da revisão bibliográfica foram utilizadas como bases científicas o Portal da Biblioteca da Puc Rio (acesso às principais bases de dados científicas, com o Emerald, Ebsco, Wiley, Jstor, Scopus, etc.), o Google Academics e o Portal de Periódicos da Capes, disponibilizado remotamente pela UFRJ.

A metodologia de pesquisa utilizada em cada capítulo do referencial teórico variou um pouco e é detalhada a seguir.

1.6.1. Responsabilidade Social Corporativa (RSC)

O levantamento sobre a RSC foi facilitado pela utilização, como ponto de partida, da monografia desta autora, realizada em 2012, como condição para obtenção do diploma do curso de pós-graduação *latu sensu* de Economia e Gestão da Sustentabilidade/IE/UFRJ.

O objetivo da monografia foi realizar um levantamento bibliográfico sobre o campo da RSC, como forma de conhecer seus principais autores e sua evolução histórica. Aproveitando o levantamento anterior, para esta dissertação foi realizada uma nova pesquisa nas bases citadas, apenas com o intuito de atualizar a produção científica. Além disso, as referências bibliográficas foram enriquecidas com livros e artigos sugeridos pela orientadora desta dissertação, assim como outros professores do PPED.

A pesquisa bibliográfica, tanto para a monografia de 2012 quanto para a presente dissertação, teve como ponto de partida o livro *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (CRANE *et al.*, 2008). Sua importância é evidenciada na quantidade de referências a textos nele contidos.

Por questões de necessidade de delimitação da pesquisa, parte significativa das referências remete a autores americanos, ou de outras nacionalidades que desenvolvem pesquisas em universidades americanas. Como veremos, a RSC foi um fenômeno essencialmente americano em seu início e somente a partir de anos recentes difundiu-se por países da Europa e de algumas outras regiões do mundo. Em função desta escolha, não discutimos em profundidade a RSC não americana, embora uma rápida abordagem à Europa tenha sido feita.

Finalmente, optou-se por elaborar um capítulo teórico para abordar legitimidade, reputação, licença social para operar e imagem corporativa, como forma de destacar a importância destes conceitos para fundamentar as hipóteses da dissertação. Nestes casos, a busca por trabalhos científicos baseou-se não apenas na literatura de RSC, mas, de forma mais geral, na de *management*.

1.6.2. Nova Sociologia Econômica (NSE)

No caso do referencial teórico da NSE, a metodologia foi um pouco diferente. O assunto era completamente novo para a pesquisadora e, com isto, os primeiros textos foram apresentados fundamentalmente pela orientadora desta dissertação e, em alguns casos, outros professores do PPED.

A partir destes textos, foi realizada uma ampla pesquisa bibliográfica em livros e artigos científicos (periódicos, teses, publicações, etc.) nas bases de dados e portais citados, principalmente em inglês. Entre outros, foram usados, em conjunto ou separadamente, os seguintes termos e palavras-chave: *new economic sociology, embeddedness, network, social construction of the economy, Granovetter*. As áreas de conhecimento pesquisadas foram *business & society*, sociologia econômica, socioeconomia e sociologia.

Quatro livros foram de especial interesse, conforme atestam as referências bibliográficas da dissertação: duas edições do *The Handbook of Economic Sociology* (SMELSER & SWEDBERG, 1994, 2005), *The Sociology of Economic Life* (GRANOVETTER & SWEDBERG, 1992) e *Principles of Economic Sociology* (SWEDBERG, 2003).

A relevância do material selecionado foi atestada por sua presença na bibliografia dos programas de cursos de Sociologia Econômica de universidades americanas como Harvard, Yale e McGill, disponíveis na internet. Além disso, o artigo *Is There a Canon in Economic Sociology?* (WANG, 2012), onde é traçada uma rede de referências bibliográficas e suas

respectivas centralidades para a disciplina, contribuiu decisivamente na confirmação da relevância dos materiais selecionados.

Por se tratar de um assunto muito amplo, foram realizados alguns recortes. O foco de interesse para o tema da dissertação baseou-se na produção relacionada à NSE, em especial os trabalhos dedicados à abordagem de redes e, entre estes, principalmente a obra de Mark Granovetter, considerado o “fundador” da NSE e também seu principal expoente. A produção de Granovetter foi o principal ponto de referência para a exploração do conceito de imersão [*embeddedness*] e de redes de relacionamento.

Em função do recorte escolhido, algumas limitações ocorreram. Em primeiro lugar, na reconstituição histórica da NSE não foi dado destaque a autores clássicos da sociologia econômica como Max Weber, Émile Durkheim, Georg Simmel, entre outros. Karl Polanyi foi outro autor que, apesar de muito citado, não teve sua obra devidamente detalhada, principalmente seu livro *A Grande Transformação*, de 1940. Recorremos a Polanyi principalmente para demonstrar as diferenças entre seu conceito de *embeddedness* e o adotado por Granovetter, e o de reciprocidade vis-à-vis ao usado por Marcel Mauss.

Assim como no caso da RSC, a NSE iniciou-se e desenvolveu-se nos Estados Unidos, conforme detalhado no capítulo teórico dedicado a ela. A abordagem de redes, muito centrada em Granovetter, teve a mesma característica. Em função disto, deixou-se de fazer referências a importantes autores europeus identificados como pertencentes ao subcampo da sociologia. Entre eles, merece destaque Pierre Bourdieu. Como este autor propõe uma abordagem alternativa à de redes de Granovetter, a abordagem de “campos”, por questões de objetividade optou-se por apenas citá-lo.

A ausência dos sociólogos europeus deixa de evidenciar o quanto a obra de Karl Polanyi foi importante e influenciadora, sendo esta uma segunda injustiça que a dissertação comete com Polanyi. Ainda assim, alguns autores franceses foram utilizados na composição do referencial teórico sobre a dádiva, detalhado a seguir.

1.6.3. Dádiva

A seleção do material relacionado à teoria da dádiva se deu de forma mais direta. O texto de Alain Caillé (1998) foi apresentado à esta pesquisadora pela professora Ana Célia Castro, do

PPED. Este foi de fundamental importância para que se chegasse a Marcel Mauss e seu Ensaio Sobre a Dívida, de 1925.

Julgando totalmente pertinente a proposição de Alain Caillé (1998) - de que o conceito da dívida preenchia uma lacuna da NSE, no que dizia respeito à compreensão de como se formam os laços sociais que dão origem às redes de relacionamento - formou-se o esboço geral da dissertação.

A limitação no caso da dívida é oposta ao caso da RSC e da NSE. A maioria do referencial teórico utilizado diz respeito a autores europeus, em especial franceses. Desta forma, a ponte que Granovetter (2007) cita como desejável e necessária entre pesquisadores europeus e americanos tem nesta dissertação uma singela contribuição.

1.6.4. Delimitação do período do levantamento bibliográfico

O levantamento bibliográfico foi realizado em grande parte durante o ano de 2015, sendo atualizado desde então. Para a NSE, utilizou-se material gerado a partir do ano de 1985, quando esta foi declarada “fundada” por Mark Granovetter (1985). Para a RSC, optou-se por artigos e livros escritos principalmente a partir do ano 2000, em função da constante evolução observada no campo.

1.6.5. Delimitações, esclarecimentos e ressalvas

Alguns outros esclarecimentos, ressalvas ou escolhas na elaboração do presente trabalho precisam ser destacados:

Uso de aspas: Como forma de diferenciação, as aspas duplas foram reservadas para citações, significando ser o trecho ou palavra idêntico ao original. As aspas simples representam apenas que palavras ou termos, escolhidos pela autora da dissertação, foram colocadas de maneira coloquial ou em sentido figurado.

Traduções: todas as citações de obras de autores não brasileiros realizadas foram objeto de livre tradução por parte da pesquisadora. Apesar do cuidado tomado, eventuais imprecisões são possíveis.

O termo *embedded*: uma dificuldade encontrada foi a escolha da tradução para este termo, de importância central para a dissertação. Tanto em inglês como em português são muitas as

opções, cada qual com pequenas variações de sentido em relação à outra. Até mesmo Karl Polanyi, considerado seu idealizador, faz uso simultâneo de alguns sinônimos em sua obra *A Grande Transformação* (1944 [2001]). Na literatura da NSE a adoção também varia, conforme evidenciado na Tabela 6 desta dissertação (vide Capítulo 4). A palavra ‘enraizado’ pareceu à pesquisadora como a mais frequente na literatura em português. Apesar disto, optou-se por não utilizá-la, substituindo-a por ‘imerso’ (como adjetivo, além do substantivo imersão). Esta escolha tem vantagens e desvantagens. Por um lado, o sentido da palavra ‘enraizado’ se mantém no caso da utilização de seu antônimo e verbo (desenraizado e enraizar/desenraizar). Por outro, a ideia adjacente de imobilismo, fixação, paralisia ou mesmo fixação pela raiz, não são convenientes. ‘Imerso’ conserva melhor, no entendimento da pesquisadora, o sentido de Granovetter já que as redes de relacionamento são fluidas e estão em todos os lugares, formando a sociedade. São criadas, se sobrepõem, se extinguem, mudam de aspecto, são verticais (de poder) ou horizontais (de cooperação). ‘Imerso’ transmite melhor esta fluidez e, ao mesmo tempo, pertencimento total. A desvantagem de seu uso fica por conta do antônimo, emerso, que não dá a ideia almejada de algo ruim, ou mesmo impossível. O mesmo acontece com o verbo, imergir, fora do uso comum (submergir sendo mais utilizado). Como problemas semânticos correlatos aconteceriam com outras possíveis escolhas (imbuído, embebido, envolvido, submerso, embutido, contido, incorporado, etc.), privilegiando o sentido pretendido, optou-se por ‘imerso’.

O termo *don*: O original em francês, *don*, é encontrado na literatura traduzida para o português de duas formas: ‘dádiva’ ou ‘dom’. O mesmo texto de Alain Caillé, publicado duas vezes em português, um na forma de artigo (1998) e outro compondo um livro (2002), apresenta traduções diferentes. No artigo o *don* é dádiva; no livro, o *don* é dom. Esta tradução é especialmente difícil em função do risco de confusão com dois outros sentidos da palavra dádiva, em português: por um lado, a dádiva cristã, unilateral e desinteressada e, por outro, a dádiva de Richard Titmuss (1970), altruísta e até mesmo sacrificial (STEINER, 2014). A dádiva de Mauss, ao contrário das outras duas, pressupõe a expectativa de retribuição para que o laço social se forme. A retribuição é esperada e necessária. Neste sentido, diferente do uso cristão e de Titmuss, ela é interessada. A literatura em inglês, por sua vez, traduziu *don* dos textos de Mauss como *gift* (presente). Porém, nesta dissertação optou-se por uma das duas traduções mais frequentes para o português, feitas diretamente a partir do original em francês. Assim, o *don* tornou-se dádiva.

A empresa ‘genérica’: o termo empresa foi utilizado com frequência na dissertação. Na realidade, é relacionado à empresa o tema principal do presente trabalho: a RSC. Porém, fugiria do escopo pretendido fazer diferenciações da empresa por tamanho, tipo de participação acionária, país de origem e da(s) filial (ais), setor, atividades, etc. Neste sentido mais genérico, onde os ‘nós’ das redes sociais (neste caso, empresas e *stakeholders*) não são o foco principal da argumentação da dissertação e sim as ‘ligações’ entre estes (relações econômicas e sociais), foram utilizadas de forma livre, como sinônimos de empresa, as palavras corporação, firma e negócio buscando-se, com isto, apenas evitar o excesso de palavras repetidas, o que empobreceria o texto. Esta clara limitação é uma das sugestões de pesquisas futuras, indicadas na conclusão.

Instituições e cultura: o presente trabalho, dada a necessidade de delimitar seus objetivos, não destacou a importância dos arranjos institucionais mais gerais nos resultados econômicos. Optou-se por uma análise mais micro ou meso, adequada ao conceito de imersão de Granovetter (KRIPPNER & ALVAREZ, 2007), tendo-se consciência de que o autor sofreu críticas por não considerar o peso da cultura (ZELIZER, 1988; DiMAGGIO, 1990) e das instituições (NEE & INGRAM, 1998; DOBBIN, 2005) nos objetivos econômicos. Porém, isto não foi considerado limitante, já que a intenção desta pesquisa era tornar ainda mais ‘micro’ a discussão, ou seja, chegar à compreensão de como se forma um laço dentre os muitos que compõem uma rede. Adicionalmente, como a discussão central da dissertação gira em torno da obtenção de legitimidade, reputação e licença social para operar através de ações de RSC, julgou-se que a abordagem de Granovetter seria mais adequada. Afinal, empresas e *stakeholders* precisam formar redes de relacionamento para que relações de confiança ‘fluam’, sendo este o foco do autor (imersão em redes de relacionamento). Porém, admitidamente, acima destas redes mais ‘micro’, e influenciando-as, estão as instituições e a cultura. Este ponto também é destacado nas sugestões de pesquisas futuras, por fugir do escopo presente.

Stakeholders, sociedade e comunidade; ator e indivíduo: Apesar do termo sociedade poder ter conotação mais geral, bem traduzido no que Polanyi chamou de sentido “substantivo” da economia (sendo esta imersa no social ou na sociedade), tendo em vista o já mencionado foco mais micro e meso desta dissertação, eliminou-se esta preocupação mais ‘total’, atendo-se às redes de relacionamento diretas e indiretas das empresas. Assim, *stakeholder* tem o sentido de Freeman (1984), ou seja, todos os indivíduos que podem influenciar ou ser influenciados pelas atividades da empresa. Apesar de, a princípio, isto implicar em um universo mais limitado, se

aplicado às redes de Granovetter (1985), pode assumir conotação bem mais ampla. Tomando-se o exemplo de uma empresa, *stakeholders* estão ligados a ela não só através das várias redes às quais a empresa pertence, mas, também, através de uma infinidade de outras redes, mesmo que distantes, desde que existam o que Granovetter (1973) chamou de “laços fracos”, ligando as redes principais às demais. É neste sentido mais geral, do conjunto amplo de *stakeholders*, que o termo sociedade é usado. Quanto à palavra comunidade, refere-se à localidade física, ou seja, os *stakeholders* que fisicamente estão em torno da empresa. Por sua vez, ator e indivíduo, são considerados sinônimos.

Estado: a última ressalva diz respeito ao pouco destaque dado ao papel do Estado nas relações empresa-sociedade. Apesar de ter sido abordada no capítulo teórico da RSC a questão da autorregulação vis-à-vis as leis, o Estado foi tratado de forma única, sem levar em consideração os diferentes sistemas de governo e nem tampouco a influência que estes arranjos exercem sobre as relações das empresas com a sociedade.

Seleção dos trabalhos acadêmicos sobre a necessidade de novas lentes teóricas para a compreensão da RSC: como exposto, esta dissertação se propõe a realizar uma discussão teórica, e não prática, sobre a RSC baseada no referencial teórico da NSE e da teoria da dívida. Como forma de auxiliar na justificativa da argumentação de que a utilização da teoria neoclássica torna-se limitada para permitir uma compreensão mais abrangente da responsabilidade social, buscou-se autores (tabela 10) que desenvolvessem a mesma abordagem. Assim, apesar de outros autores realizarem ricas discussões sobre as limitações e desafios das práticas de RSC, como, por exemplo, Vogel (2005), os sete trabalhos selecionados focam fundamentalmente na crítica à fundamentação teórica predominante da RSC e na necessidade de utilização de outras ‘lentes’.

1.7. Estrutura dos Capítulos

Para responder às questões de pesquisa a dissertação será dividida em 4 partes.

Neste primeiro capítulo, Introdução, estão apresentados o contexto do problema, os objetivos da pesquisa, as questões derivadas desses objetivos, a relevância do estudo e a metodologia adotada.

No segundo capítulo é realizada uma revisão bibliográfica da RSC, destacando a evolução do termo, tanto na literatura dedicada ao assunto como na comunidade empresarial. Dilemas para o avanço teórico no futuro são também destacados.

O terceiro capítulo apresenta os conceitos de legitimidade, reputação, licença social para operar e, de forma secundária, imagem. A abordagem é menos histórica, focando mais nas definições e no sentido contido nelas. Além disso, destaca-se o aspecto subjetivo dos conceitos, dependentes de expectativas da sociedade sobre o desempenho das empresas e também o fato de que são obtidos através do estabelecimento de relacionamentos com *stakeholders*.

O Capítulo 4 apresenta a nova sociologia econômica (NSE), contendo uma revisão bibliográfica deste campo teórico com antecedentes, histórico, principais autores e abordagens, críticas e lacunas, principais linhas de pesquisa e tendências mais recentes. Especial destaque é dado a Mark Granovetter e à sua afirmação de que “relações econômicas são imersas em redes de relações sociais”.

O Capítulo 5 é dedicado à teoria da dádiva de Marcel Mauss, assim como à relação desta com a NSE, através de Alain Caillé. A obra de Mauss sobre a dádiva tem especial destaque, optando-se inclusive pela exposição de várias citações do original como forma de esclarecer os pontos de sua teoria, baseada no mecanismo de dar-receber-retribuir, capaz de formar e manter os laços sociais, dos quais todas as sociedades, passadas e presente, são compostas.

O Capítulo 6 é dividido em duas partes. Na primeira, buscam-se argumentos na literatura para evidenciar que a RSC passa por um momento de esgotamento acerca de seu entendimento atual, a chamada visão ‘ganha-ganha’. Um conjunto de autores selecionados lança luz às limitações do atual modelo, assim como alternativas de novas abordagens teóricas como forma de ‘oxigenar’ a RSC. Na segunda parte, introduz-se a proposta desta autora para esta ressignificação. Trata-se de analisar a RSC e, mais especificamente, a conquista, por parte das empresas, de legitimidade, reputação e licença social para operar sob as lentes da NSE. Para isto, propõe-se o referencial teórico da dádiva, como complemento à teoria das redes utilizada na NSE, na compreensão da gênese dos laços sociais que compõem as redes de relacionamento. Neste capítulo, são expostos os motivos e vantagens, na visão da pesquisadora, da escolha deste referencial teórico.

As considerações finais são apresentadas ao longo do Capítulo 7, sendo seguidas pelas referências bibliográficas utilizadas neste estudo.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Passadas quase duas décadas do início do século XXI, entusiastas ou críticos do modelo de civilização contemporânea provavelmente concordam que é impossível discutir a atualidade sem que considerável espaço seja dedicado ao papel das corporações no mundo.

A grande empresa, que já mostrava sinais de sua abrangência e complexidade há séculos - como a Companhia das Índias Orientais na Inglaterra do século XVII - a partir da Revolução Industrial, passou a ser peça essencial para a compreensão de um grande número de dinâmicas da sociedade. De questões como o fornecimento de bens e serviços, relações de trabalho, desenvolvimento de tecnologias, configuração dos centros urbanos, geração de renda e progresso, as empresas passaram a impactar de forma definitiva a vida em sociedade.

Da mesma forma, a análise do desenvolvimento das nações necessariamente passa pela observação da qualidade e diversidade de sua economia, sendo assuntos como capacidade produtiva instalada, qualidade dos empregos oferecidos e tradição econômica do país intimamente ligados à existência, diversidade e desempenho das empresas ali instaladas. Sejam as empresas públicas ou privadas, pequenas ou grandes, nacionais ou multinacionais, industriais ou de serviços, falar de PIB, crescimento e desenvolvimento, é falar também sobre empresas.

Assim, é íntima a relação de uma sociedade com suas empresas. Delas a sociedade depende para ter seus anseios atendidos em termos de necessidades de consumo ou de prestação de serviços. Como observam Porter & Kramer (2006), “nenhum programa social pode rivalizar com o setor empresarial na geração de empregos, de riqueza e de inovação que, ao longo do tempo, melhoram o padrão de vida e as condições sociais”.

Porém, apesar deste importante e decisivo papel, existe outro lado, também profundamente marcante, que diz respeito aos impactos socioambientais, consequência das atividades produtivas.

Uma empresa é uma organização “que faz uso de recursos produtivos, com o propósito de fornecer bens e serviços para a economia, de acordo com os planos definidos e executados internamente” (PENROSE, 1959). Para desempenhar esta destinação, conta com um conjunto de recursos humanos, técnicos e materiais (funcionários, tecnologia, instalações físicas, recursos materiais, etc.).

Para produzir e vender mercadorias e serviços, a empresa precisa também interagir com o meio externo. Consumidores, sejam eles outras empresas e/ou pessoas, são essenciais. Adicionalmente, considerando que as instalações da empresa (parque industrial, minas para exploração de recursos naturais, escritórios, depósitos, etc.) são localizadas dentro de países, regiões, cidades e mais especificamente comunidades, faz-se necessário estabelecer relações com todas estas instâncias. Consumidores e comunidades, como receptores tanto dos bens e serviços produzidos quanto das instalações da empresa, são partes diretamente afetadas pelas atividades produtivas. Beneficiam-se com o acesso a produtos que melhoram sua qualidade de vida e com os empregos gerados direta ou indiretamente (externalidades positivas) (SCHERER & PALAZZO, 2008).

Porém, podem também ser profundamente afetados pelas chamadas externalidades negativas trazidas por essas atividades: poluição do ar, visual e sonora, contaminação do solo, rios e praias, acúmulo de rejeitos do processo produtivo, degradação do ambiente, trânsito, etc., além de riscos advindos de produtos com baixa qualidade ou inseguros (SCHERER & PALAZZO, 2008).

O equilíbrio nesta relação de perdas e ganhos entre empresas e sociedade é algo até hoje ainda não estabelecido. Por um lado, é notório que certos produtos se tornam verdadeiros objetos de desejo e de status a ponto de serem aguardados ansiosamente em filas de espera pelo simples direito de obtê-los, como carros, telefones celulares, tablets, por exemplo. De aparelhos eletrodomésticos a novas vacinas, a percepção geral da sociedade é de que empresas agregam positivamente à sua qualidade de vida.

Porém, especialmente nos últimos 50 anos com o aprofundamento do fenômeno da globalização, se o tamanho e a escala de produção se ampliaram enormemente (BECK, 2000), também proporcionalmente o mesmo se verificou com os impactos gerados. Grandes acidentes como o da usina nuclear de Chernobyl na Ucrânia em 1986, afetaram de forma dramática não somente a população local, mas, dada a sua magnitude, até mesmo países a milhares de quilômetros de distância. Se este é um exemplo extremo, muitos outros casos, que resultaram nos mais variados tipos de impactos sociais e ambientais, poderiam ainda ser enumerados.

De forma geral, as consequências destes problemas não se limitam apenas aos efeitos na sociedade. Também para as empresas, em maior ou menor grau, envolvem perdas financeiras importantes, seja em função da aplicação de multas, da criação de leis mais restritivas ou pelo sério dano de imagem causado. Este foi, por exemplo, o emblemático caso da Nike, na década

de 1990, quando sua forte marca foi seriamente prejudicada por denúncias de superexploração de mão de obra em algumas de suas empresas terceirizadas em países pobres (ZADEC, 2004).

Para empresas, que por sua natureza precisam obter lucros em suas atividades, administrar esta relação de pressão por resultados e de estabelecimento de eficientes (e custosos) controles de riscos capazes de desenvolver relações éticas e seguras com consumidores e comunidades, não é um balanço fácil.

O desenvolvimento e manutenção de uma relação positiva com a sociedade conquistando legitimidade, reputação e licença social para operar, é um dos focos da chamada responsabilidade social corporativa - RSC (KURUCZ *et al.*, 2008). Segundo a abordagem da RSC, as empresas, como desenvolvem suas atividades graças à sociedade que as acolhe, devem manter, na pior das hipóteses, um ambiente neutro de impactos negativos, sendo desejável que contribuam positivamente de alguma forma (HANDY, 2002).

Mas a RSC não é ciência e muito menos exata. A ideia de que empresas devem ser socialmente responsáveis deixa em aberto a questão principal acerca de sobre o que elas devem ser responsáveis. Alguns defendem que devem cumprir as leis, zelar pela segurança de seus produtos e de sua comunidade, consumidores e funcionários (MELÉ, 2008; CARROLL, 2008). Outros, como Matten & Krane (2003), afirmam que, como elementos importantes da sociedade, suas responsabilidades devem ir além do eticamente básico, avançando, também, para uma “cidadania corporativa”, onde até mesmo funções originalmente de Estados (como oferta de saúde e educação), deveriam ser incluídas nesse elenco de responsabilidades.

Além das dificuldades de acordo quanto ao tipo de responsabilidade, as atribuições também variam dependendo do local em que a empresa se encontra. Por exemplo, em países pobres, prestar serviços complementares aos de governos pode ser determinante até mesmo para retirar pessoas de situações de vulnerabilidade social. Porém, em países de alta renda per capita onde a população é atendida por estados de bem-estar social, as demandas seriam outras, provavelmente mais ligadas a controles rigorosos contra corrupção, ações de promoção de igualdade de raça, gênero e opção sexual, etc.

Em suma, em um panorama bem geral, falar de responsabilidade social corporativa é falar de relações com a sociedade. Porém, em termos mais específicos, procurando identificar foco, obrigações e limites de atuação, faz-se necessário compreender a evolução histórica formal do termo.

2.1. A ‘pré-história’ da RSC

O levantamento sobre o histórico da RSC demanda um esclarecimento inicial. Formalmente, sua história diz respeito não ao início da responsabilidade social propriamente dita, mas sim ao início dos estudos mais sistemáticos sobre o assunto, em meados da década de 1950. Isto porque é razoável supor que quando passaram a existir empresas no mundo, estas precisaram também estabelecer relações com consumidores, comunidades, governos, etc. Suas operações certamente afetaram a vida de pessoas, e provavelmente neste momento nasceu a RSC, ou ao menos as ideias e práticas nela contidas. O caso do Banco Medici em Florença, Itália, ocorrido há quase seis séculos, exemplifica a prática de ideias hoje associadas às de RSC já nesse período ‘pré-histórico’ (vide Box 1).

BOX 1 Banco dos Medici e a RSC como obtenção de legitimidade, reputação e licença social para operar

Cosimo de Medici (1389-1464), patriarca da família Medici de Florença, era dono do Banco Medici, com filiais em várias cidades da Europa, sendo o homem mais rico da Itália e provavelmente de toda a Europa em seu tempo. Ao contrário dos integrantes das famílias nobres da época, tinha o hábito de andar pelas ruas de Florença, conhecendo pessoas comuns e seus problemas. Ajudava financeiramente os mais necessitados, concedendo empréstimos muitas vezes sem juros ou mesmo a fundo perdido, patrocinando dotes de casamento, dando suporte a famílias que perdessem seu patriarca, etc. (CESATI, 1999; HIBBERT, 2003).

Em 1433, por disputas econômicas com oligarquias que controlavam o governo de Florença na época, foi expulso da cidade. Porém, um ano depois, após uma grande reação popular que culminou com a deposição das famílias que haviam patrocinado seu exílio, Cosimo retornava triunfante à sua terra natal, a pedido do próprio governo que o havia expulsado e nos braços da população (CESATI, 1999; HIBBERT, 2003; BARTLETT, 2013).

Sobre este acontecimento, Machiavel escreveu: “Raramente ocorreu que um cidadão, retornando triunfante após uma vitória, tenha sido recebido por sua terra natal com tamanha aglomeração de pessoas e com tamanha demonstração de benevolência”. (CESATI, 1999).

Após o retorno triunfante de Cosimo, grande parte de seus feitos são reconhecidos como algumas das mais importantes obras de arte do período do Renascimento. Patrocinou, contratando para isso os maiores pintores, escultores e arquitetos da época, a construção de Igrejas, mosteiros, a primeira

biblioteca pública da História, hospitais para pobres e inúmeras obras de arte (JURDJEVIC, 1999; KENT, 2000).

Ao final de sua vida, sem jamais ter ocupado um cargo público, Cosimo havia feito muito por sua comunidade, mas também multiplicou enormemente seu prestígio, riqueza e a importância de seu Banco, que se tornou um império internacional com filiais em várias cidades da Europa. Tornou-se o banqueiro do Vaticano. Segundo os ideais humanistas da época, seu patrocínio das artes era o reconhecimento das responsabilidades do dever cívico advindo de sua fortuna (JURDJEVIC, 1999).

Anos depois, em 1464, Cosimo de Medici morria, aos 74 anos. Uma grande multidão acompanhou seu corpo em procissão, da casa de campo onde morrera até a Basílica de San Lorenzo, no centro de Florença, onde foi enterrado. A seguinte inscrição foi gravada em sua lápide, visível até hoje, atestando o amor e a estima que os florentinos nutriam pelo ilustre conterrâneo: “Aqui repousa Cosimo de Medici, por decreto público nomeado *Pater Patriae* (Pai da Pátria)” (CESATI, 1999).

Embora Machiavel tenha escrito que não via em Cosimo “nenhuma ambição... além de... beneficiar sua comunidade”, as cartas deixadas pelo banqueiro evidenciam “seus constantes esforços para aumentar o escopo de suas atividades financeiras” (Kent, 2000).

Provavelmente sem assim o nomear, Cosimo de Medici praticou de forma estratégica o que hoje seria chamado de responsabilidade social corporativa, de forma a manter boas relações com sua comunidade e obter sucesso nos negócios.

Adicionalmente, sendo a RSC relacionada à interface empresas-sociedade, duas questões se colocam, antes de abordar seu histórico. A primeira diz respeito a ‘o que é uma empresa?’.

A evolução da teoria econômica produziu diversas alternativas para responder à questão sobre o que são empresas, porém, até hoje “uma definição clara e consensual ainda não foi produzida” (KERSTENETZKY, 1995). Para os objetivos do presente trabalho, é destacada a proposição de Alfred Chandler (1992) por fornecer uma definição de firma bastante abrangente:

“A firma é uma entidade legal – que assina contratos com fornecedores, distribuidores, empregados e frequentemente consumidores. É também uma entidade administrativa, porque uma vez que nela existe divisão de trabalho ou se envolve em mais de uma atividade, um time de gerentes é necessário para coordenar e monitorar essas atividades. Uma vez estabelecida, a empresa torna-se um pool de capacidades adquiridas, instalações físicas e capital líquido. Finalmente, firmas *‘for profit’* [voltadas para o lucro] têm sido e ainda são instrumentos em uma

economia capitalista para a produção e distribuição de bens e serviços no presente assim como para o planejamento e alocação da produção e distribuição futuras” (CHANDLER, 1992).

Para Chandler (1992), a empresa pode ser caracterizada por diversos ângulos, sendo ao mesmo tempo uma coleção de contratos, uma entidade administrativa, um pool de capacidades ou um instrumento de produção e distribuição, contemplando assim um amplo e complexo espectro de atribuições. Focando no ponto de vista de recursos humanos, trata-se de um grupo de pessoas reunidas para a produção de bens ou serviços em um local físico (um bairro, dentro de uma região e país), com competências específicas e complementares. Para executarem sua destinação, necessitam de outras pessoas ou empresas como, por exemplo, fornecedores e consumidores. Para o interesse específico da RSC, é importante destacar o fato de que precisam se relacionar internamente e também com o mundo exterior.

Em seguida, a segunda questão diz respeito a ‘quando empresas começaram a existir?’

Sukhdev (2012) afirma que os primórdios do que hoje pode ser considerado uma empresa ocorreram na antiga Mesopotâmia. Mas somente no Império Múria na Índia (322 a.C.-185 a.C.) e na República Romana (509 a.C – 27 d.C.) emergiu a ideia de empresa como uma entidade própria e separada.

Contudo, foi apenas no período das grandes navegações do século XV, em função dos enormes riscos envolvidos e da necessidade de vultosos investimentos, que surgiu o conceito de responsabilidade limitada [*limited liability*]. Através desse instrumento, investidores puderam colocar seu capital em empreitadas marítimas formando um pool de capital, estando suas perdas limitadas apenas aos valores inicialmente investidos. Para operar e captar recursos, as empresas obtinham das casas reais uma licença, os chamados *royal charters*. Esta estrutura permitiu, por exemplo, o surgimento da “primeira verdadeira corporação multinacional”, a Companhia das Índias Orientais, que recebeu da monarquia inglesa seu *royal chart*, em Londres, no ano de 1600 (SUKHDEV, 2012).

Entrando na história da RSC, e combinando-a com a das empresas, Eberstadt (1973) faz um retrospecto bastante longo do início da noção de responsabilidade das empresas perante a sociedade, iniciando na Grécia clássica. O autor observa que nesta época esperava-se que os negócios tivessem um componente de serviço social para a comunidade e, embora práticas imorais pudessem ser punidas até mesmo com castigos corporais, “a pressão social, ao invés do medo de punição, era o que mais parecia guiar os homens de negócios”. Até mesmo padrões de

conservação ambiental existiam, sendo obrigatórios para a mineração e extração florestal (EBERSTADT,1973).

Quanto ao período medieval, Eberstadt (1973) aponta o peso da Igreja Católica à época, com uma visão muito negativa dos negócios e a reprovação a lucros que, enquadrados como usura e por consequência pecado, levavam à condenação ao inferno. São Tomás de Aquino (1225-1274), por exemplo, defendia que os negócios poderiam ser justificáveis apenas no caso de terem como propósito o bem-estar da comunidade (EBERSTADT, 1973).

A noção religiosa sobre os negócios, como ocupações moralmente questionáveis, mudou radicalmente no período mercantilista (1500-1800). A Reforma Protestante e a doutrina de Calvino (1509-1564) reinterpretaram o papel de industriais e mercadores como as “forças do universo” ou o “povo escolhido” (EBERSTADT, 1973).

Com este novo status, aumentaram proporcionalmente as responsabilidades sociais e, aos empreendedores que se destacassem por seus relevantes serviços, eram assegurados privilégios especiais como a concessão de *royal charters* (EBERSTADT, 1973), da forma anteriormente citada.

Pelo até aqui exposto, é possível concluir que a constituição de empresas era vista sob um prisma diferente do atual: homens de negócios que prestassem relevantes serviços públicos seriam premiados com o direito de abrir companhias, estas com o objetivo de produzir bens ou prestar serviços para a sociedade. Portanto, ações filantrópicas eram identificadas com os proprietários das companhias e não relacionadas à concessão da operação propriamente dita. Esta característica se tornaria ainda mais marcante durante o Século XIX.

A responsabilidade social avançou durante a Revolução Industrial. Com a difusão do sistema fabril, vários graves problemas sociais passaram a ocorrer como miséria, trabalho infantil, favelização das cidades, poluição, condições insalubres de trabalho. A filantropia praticada na época pelos industriais visava “prevenir problemas com a mão de obra e melhorar a performance [da produção] realizando ações que poderiam ser interpretadas tanto quanto de negócios quanto sociais”, como hospitais de caridade, casas de banho, refeitórios, estruturas de lazer, repartição de lucros, etc. (CARROLL, 2008).

Neste período ainda pioneiro, a própria estrutura legal na qual as empresas se baseavam não previa a realização de ações de cunho social. Carroll (2008), citando o livro *The History of Management Thought*, de Daniel Wren (2005), conta o caso ocorrido em 1883, na Grã-Bretanha,

em que a empresa West Cork Railroad Company, ao encerrar suas atividades, tentou indenizar seus funcionários pela perda dos empregos. Porém, o pagamento foi proibido pela corte britânica sob a alegação de que diretores somente poderiam gastar recursos da companhia com assuntos relacionados às atividades desta e não com “caridade”.

O desfecho de outro caso, também descrito por Carroll (2008), só foi diferente porque a situação – a compra de um terreno anexo a uma fábrica de pianos para construção de uma igreja, escola e biblioteca para os funcionários – foi interpretada pelo juiz como “melhoria de relações com os empregados” e, portanto, do interesse corporativo.

Este problema agravou-se nos Estados Unidos a partir de 1830, quando indivíduos passaram a poder constituir empresas sem as concessões prévias do governo [*charters*], precipitando assim o declínio da noção de que companhias não poderiam agir de forma contrária aos poderes conferidos pelo Estado. Em uma época de grande avanço das ferrovias e do consequente aumento das populações atingidas pelos impactos sociais e ambientais ao longo das linhas, as companhias tinham deixado de ser compelidas a agir segundo as necessidades sociais (SUKHDEV, 2012).

O ‘sopro final’ da ideia de que a companhia poderia ter obrigações sociais ocorreu em um caso levado à Suprema Corte do estado de Michigan (caso Dodge vs. Ford), em 1919, envolvendo o notório empresário da indústria automobilística Henry Ford (1863-1947). Ford queria aumentar o número de empregados para com isso aumentar a produção e diminuir o preço unitário dos carros, viabilizando o acesso de mais pessoas empregadas a mais carros. Suas intenções foram contestadas por investidores da empresa que, ao contrário, queriam que os recursos em questão fossem destinados ao aumento do pagamento de dividendos. O veredito, favorável aos investidores, “moldou profundamente as percepções legais e populares acerca do que significava ser uma corporação moderna nos EUA” (SUKHDEV, 2012).

A Suprema Corte de Michigan determinou:

“Não deve haver confusão (...) entre as obrigações que o Sr. Ford concebe que ele e os acionistas têm em relação ao público em geral. (...) Uma corporação é organizada e conduzida primeiramente para o lucro de seus acionistas. Os poderes dos diretores devem ser aplicados para esse fim” (SUKHDEV, 2012).

Para finalizar a etapa ‘pré-histórica’ da RSC, ou seja, da fase anterior ao início de estudos formais e específicos, é importante observar que esta questão legal - do impedimento de gastos

fora do estrito interesse da produção - só foi resolvida nos EUA muitos anos depois, em 1953. Naquele ano, a Corte de New Jersey atendeu à solicitação de uma empresa de manufatura para a doação de recursos à Universidade de Princeton (BAUMOL, 1970; WALLICH & MCGOWAN, 1970). O juiz do caso, que concedeu a autorização sob o fundamento de que “a empresa não poderia operar bem em uma sociedade que não funcionasse adequadamente”, criou as bases legais para a filantropia empresarial nos EUA, retirando a insegurança jurídica existente até então (BAUMOL, 1970).

2.2. A história formal da RSC

Apesar da noção de que a personalidade da empresa seria limitada apenas a realizar funções estritamente dentro de suas atribuições diretas, a existência de um “caráter moral” (DONALDSON, 1982), e não apenas legal, nunca deixou de ser debatido. Avançava a ideia de que empresas têm um espectro maior de obrigações, sendo responsáveis também pela sociedade e não apenas pelos acionistas.

2.1.1. Os anos 1950

Carroll, em seu muito citado artigo de 1999 sobre a evolução da ideia de RSC, declarou que textos formais sobre o assunto “são largamente produto do século XX, especialmente nos últimos 50 anos (...), sendo mais evidentes nos EUA”.

Esta prevalência dos Estados Unidos em relação a outras partes do mundo “refletiu em parte a dependência das corporações no provimento de serviços sociais, como pensões e atendimento de saúde, que eram atribuição dos governos em outros países capitalistas” (VOGEL, 2005).

A dependência parcial das corporações citada por Vogel (2005) tem raízes na história das instituições dos Estados Unidos. Desde a fundação do país, o amparo social sempre foi função de indivíduos e organizações de caridade. Mesmo a partir dos 1960, quando o governo federal investiu bilhões de dólares em programas contra a pobreza, educação, saúde, etc., estes recursos foram canalizados para instituições sociais para que estas mantivessem os programas, evitando-se assim a criação de uma grande burocracia estatal. A partir dos anos de 1970, quando foram realizados significativos cortes nestas verbas, as instituições sociais precisaram complementar os recursos necessários seja através de doações de indivíduos, empresas ou atividades lucrativas desenvolvidas por elas próprias para o fim social (KERLIN, 2006).

Quanto à Europa, a demanda direcionada às empresas por participação em programas sociais deu-se somente mais tarde, a partir do final de década de 1970. Kerlin (2006) relata que, a partir desta época e durante os anos 1980 e 1990, com a queda do crescimento e aumento do desemprego verificado em muitos países, estados de bem-estar social europeus entraram em crise, levando a privatizações e à diminuição na oferta de serviços públicos. Desde então, instituições sociais não governamentais entraram em cena necessitando captar recursos para exercer suas atividades, assim como nos Estados Unidos.

Uma obrigação ética e religiosa

Carroll (1999) aponta alguns textos sobre responsabilidade social de empresas já nas décadas de 1930 e 1940, porém, atribui a Howard Rothman Bowen (1908-1989), um economista e professor americano, a paternidade da RSC com seu livro *Social Responsibilities of the Businessman*, publicado em 1953.

“Porque o livro de Bowen (1953) preocupou-se especificamente com a doutrina de responsabilidade social, é fácil verificar como ele marca a discussão moderna e séria sobre o tópico. Bowen argumentou que a responsabilidade social não é uma panaceia, mas contém verdades importantes que devem guiar os negócios no futuro. Por causa desse trabalho pioneiro e seminal, eu proporia que Howard Bowen deveria ser chamado o ‘pai da responsabilidade social corporativa’” (CARROLL, 1999).

Nos anos seguintes, esta ‘certidão de paternidade’ foi aceita por diversos pesquisadores, firmando-se um amplo consenso sobre o pioneirismo do livro de Bowen (ver, por exemplo, BROOKS, 2010; CARROLL, 2008; CARROLL & SHABANA, 2010; GARRIGA & MELÉ, 2004; LEE, 2008; LOCKETT *et al.*, 2006; MELÉ, 2008; MOON & VOGEL, 2008; MOURA-LEITE & PADGETT, 2011; PRESTON, 1975; WOOD, 1991b).

A importância de Bowen para a RSC e para o presente trabalho decorre não só da sistematização de ideias pioneiras para a época, mas, também, da contribuição que a compreensão do contexto de seu lançamento fornece (vide Box 2).

BOX 2 H.R. Bowen e as responsabilidades sociais dos homens de negócios

O livro *Social Responsibilities of the Businessman* de Bowen (1953) foi escrito nos EUA em plena época do macarthismo, caracterizada por perseguições políticas a ideias ditas comunistas. Bowen, então reitor

da Universidade de Illinois e influenciado por ideias keynesianas, envolveu-se em acalorados debates em função de sua visão acerca da economia e da necessidade de regulação do capitalismo. Especificamente, a ideia de que os negócios deveriam ter responsabilidades sociais foi considerada suspeita. Em função disso, após uma enxurrada de críticas e denúncias de grande repercussão na mídia, Bowen foi forçado a renunciar em 1950 sob a acusação de “conspiração ideológica contra o livre mercado” (ACQUIER *et al.*, 2011).

Social Responsibilities of the Businessman direcionava-se a um público de não acadêmicos e foi lançado três anos após o incidente da renúncia - que ficou conhecido como “controvérsia Bowen” – quando o autor se encontrava afastado das salas de aula e das pesquisas. As empresas, que após severas críticas durante a Grande Recessão tinham recuperado parcialmente sua imagem em função dos esforços de guerra na Segunda Guerra Mundial, voltavam a ser questionadas por seu tamanho, impactos e lucratividade. Alguns influentes executivos da época propunham a necessidade de discussão de novas bases para a atuação corporativa, criando um ambiente favorável às ideias propostas por Bowen (ACQUIER *et al.*, 2011).

A obra, que teve o patrocínio da Fundação Rockefeller, fazia parte de uma série de 6 volumes – intitulada *Ética Cristã e Vida Econômica* – lançada pelo Conselho de Igrejas de Cristo, uma organização inter-religiosa composta por 29 organizações protestantes e católicas ortodoxas nos Estados Unidos (ACQUIER *et al.*, 2011). Era, portanto, uma publicação com sustentação religiosa voltada a homens de negócios.

Bowen não questionava se os negócios deveriam ter responsabilidade social - o que para ele era óbvio - mas sim que tipos de responsabilidades deveriam existir (LEE, 2008). Para isso buscou conciliar a doutrina protestante (Capítulo 5 do livro de Bowen) com a visão de negócios (Capítulos 6 e 7). Questões de ética cristã foram ‘traduzidas’ para o mundo dos negócios a fim de compatibilizá-las com o capitalismo e firmar um norte para a atuação empresarial que respeitasse a humanidade dos funcionários, o valor intrínseco das criaturas e da sociedade e os limites da busca pelo lucro (ACQUIER *et al.*, 2011).

A religião foi a mola propulsora do livro seminal da visão moderna de RSC, propondo uma visão mais holística baseada em valores, bem-estar social, necessidade de boa formação empresarial e regulação. Posteriormente, esta visão de Bowen (1953) se perderia, em grande parte, com o desenvolvimento da ideia de RSC, como será exposto.

Os debates acerca dos temas de responsabilidade social das empresas seguiram pelo final dos anos de 1950 e também pela década de 1960, marcadamente nos EUA. Carroll (1999, 2008) faz um abrangente apanhado da discussão à época, apontando diversos autores e publicações.

No geral, embora até hoje não haja uma definição amplamente aceita da RSC, este período consolidou o termo. Consolidou-se também a proposta de que as empresas não deveriam ser puramente voltadas para os interesses de seus acionistas, substituindo esta visão por outra mais socialmente situada, embora ainda bastante assentada na ideia de obrigação moral e ética. Em suma, foi um período marcado pela filantropia, embora com “mais controvérsias do que ação” (CARROLL, 2008).

Porém, é importante contextualizar que, à parte das discussões acadêmicas, a realidade era outra. O surgimento, no início do século XX, das gigantescas corporações verticalizadas nos EUA, com seus milhares de funcionários, atribuições e poder - aclamadas por Chandler em seu livro *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business* (1977) pelas virtudes técnicas, de eficiência administrativa e importância no crescimento do país - também ampliou, de forma inédita, a escala dos problemas sociais e ambientais causados por suas atividades.

A sociedade deste período não assistia passiva aos acontecimentos. Carroll (1999) aponta as décadas de 1960 e 1970 como um divisor de águas em termos da percepção da sociedade sobre o comportamento empresarial e seus efeitos adversos. Estes foram anos marcados por intensos movimentos sociais que pressionavam os governos a introduzirem leis que regulassem o funcionamento das empresas. Proteção ao consumidor, respeito ao meio ambiente e segurança no trabalho eram algumas das principais reivindicações (CARROLL, 1999, 2008). Várias regulações ambientais e de segurança de produtos, entre outros temas, foram aprovadas nos Estados Unidos na época (MOURA-LEITE & PADGETT, 2011; LEE, 2008).

2.2.2. As décadas de 1960 e 1970

A década de 1960, e especialmente a de 1970, foi marcada por uma forte reação contrária à ideia de RSC como obrigação. Alguns críticos importantes marcaram o debate, sendo largamente citados até os dias de hoje.

A obrigação de gerar lucros

Milton Friedman (1912-2006), influente economista americano, vencedor do Prêmio Nobel de Economia em 1976, expoente defensor do neoliberalismo e crítico do pensamento keynesiano, marcou de forma histórica sua posição, especialmente em duas oportunidades: no livro *Capitalismo e Liberdade* [*Capitalism and Freedom*], de 1962, e em um artigo na *The New York*

Times Magazine, em 1970, com o sugestivo título *A Responsabilidade Social dos Negócios é Aumentar seus Lucros* [*The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*].

Friedman não tinha sido o primeiro a atacar de forma contundente a RSC. Por exemplo, em 1958, Theodore Levitt, um economista americano da Universidade de Harvard, já havia escrito um artigo com este teor – *Os Perigos da Responsabilidade Social* [*The Dangers of Social Responsibility*]. Nele, Levitt afirmava que a RSC tornou-se muito mais grave do que um simples caso de “auto bajulação praticada em um banquete de um fundo beneficente ou em uma coletiva de imprensa, celebrando um ‘desinteressado exemplo de doação corporativa’ em um pequeno e inexpressivo colégio em Podunk [cidade imaginária insignificante]”. Para o autor, a RSC transformava-se, na verdade, em uma ocupação “seriamente mortal” com risco de fazer o país “retornar ao feudalismo” (LEVITT, 1958).

Porém, Friedman foi além. Para ele, a questão não era discutir limites de responsabilidades para as empresas e nem tampouco valores, moral ou ética. Sua argumentação era simples e direta: a ideia de RSC como um todo não fazia sentido, sendo a discussão caracterizada por uma “frouxidão analítica e ausência de rigor” já que negócios não são seres humanos, mas sim “entes artificiais” e, portanto, impossibilitados de serem responsáveis, “ainda que no sentido mais vago” (FRIEDMAN, 1970).

Para Friedman, ferrenho defensor do livre mercado, a RSC não passava de uma “subversiva doutrina socialista” e os empresários que a defendessem seriam “fantoques involuntários das forças intelectuais que estavam solapando as bases da sociedade livre das últimas décadas”. Para ele, as obrigações dos gestores deveriam concentrar-se exclusivamente em seus acionistas e não nas atribuições do Estado e, caso desejassem se engajar em ações beneficentes, deveriam fazê-lo com seus próprios recursos e não com os da empresa (FRIEDMAN, 1970).

“Existe uma e só uma responsabilidade social dos negócios – usar seus recursos e engajar-se em atividades desenhadas para aumentar lucros, desde que estas estejam dentro das regras do jogo, o que quer dizer, engajar-se em competição livre e aberta, sem dissimulação e fraude” (FRIEDMAN, 1962).

Porém, no texto Friedman faz uma observação que, alguns anos depois, seria totalmente incorporada às práticas empresariais classificadas como RSC. Afirma que ações de responsabilidade social seriam justificáveis se, e somente se, fossem do interesse da empresa, ou seja, gerassem resultados.

“...[nos casos que geram lucro] existe uma forte tentação de racionalizar essas ações como um exercício de ‘responsabilidade social’. No presente clima de opiniões, com uma disseminada aversão ao ‘capitalismo’, ‘lucros’, ‘corporação sem alma’ e outros, esta é uma forma da corporação gerar boa imagem como um subproduto de despesas que são inteiramente justificáveis pelo auto interesse” (FRIEDMAN, 1970).

O debate entre obrigação moral e obrigação de lucros estava lançado. Lee (2008) observa que por causa desta controvérsia, pouco “diálogo construtivo” foi possível e na prática, muito pouco avanço se verificou na década de 1960 e início da década de 1970. A RSC vivia um impasse.

A conciliação entre obrigações e lucros

O avanço veio ainda no início da década de 1970, nos EUA, através de publicações do *Committee for Economic Development* (CED) [Comitê para Desenvolvimento Econômico] (CARROLL, 2008; LEE, 2008).

CED é uma organização americana sem fins lucrativos, fundada em 1942, voltada a pesquisas e análises com foco específico no público corporativo. A publicação de 1970 com o título “Uma Nova Racionalidade para Políticas Sociais Corporativas” [*A New Rationale for Corporate Social Policy*] era composta por 3 artigos e iniciava seu prefácio abordando diretamente o objeto dos debates até então:

“Em que medida o envolvimento corporativo na solução de problemas sociais pode ser justificado quando esta atividade se encontra fora do enquadramento do mercado? (...) Os autores destes artigos sugerem que em uma perspectiva mais ampliada, o autointeresse corporativo pode ser compatível com alguns tipos de boas ações sociais” (CED, 1970, *Foreword*).

Os artigos da publicação focaram em desenvolver argumentações que justificassem a tomada de atitudes de responsabilidade social. O resultado deste “novo racional” (LEE, 2008) ficou conhecido como “auto interesse esclarecido” [*enlightened self-interest*] (BAUMOL, 1970) e se propunha a identificar quais seriam os tipos de ações sociais compatíveis com resultados financeiros.

As reflexões passavam por questões específicas das empresas como, por exemplo, o problema da filantropia que, assim como no caso de bens públicos, possibilitava a outros, além da empresa patrocinadora, o usufruto dos benefícios (BAUMOL, 1970; WALLICH & MCGOWAN, 1970).

Sugeriam também veículos adequados para a concretização dos investimentos sociais, como a criação de fundações ou consórcios de empresas (BAUMOL, 1970). Ou ainda, reexaminavam o interesse dos acionistas à luz da tendência observada na época de portfólios de investimentos compostos por ações de várias companhias. Carteiras de investimentos diversificadas, ao demandarem uma visão mais abrangente de maximização (melhores resultados como um conjunto de bons resultados para diversas empresas e não de uma em particular), justificariam a busca de um ambiente social melhor no geral (WALLICH & MCGOWAN, 1970).

A importante mensagem do CED (1970) destacava que as expectativas em relação aos negócios tinham mudado de forma inexorável e estes estavam sendo chamados a comprometerem-se com o bem-estar geral (CARROLL, 2008). Afirmava também que, através da escolha criteriosa de ações sociais, era possível atender as demandas da sociedade e, ao mesmo tempo, gerar bons resultados para os acionistas (LEE, 2008). Criava-se, desta forma, um ‘ovo de Colombo’ onde Friedman (1962, 1970) e Bowen (1953) passavam a ser conciliáveis, desde que o racional do “autointeresse esclarecido” (BAUMOL, 1970) fosse adotado.

A partir de então as pesquisas avançaram (CARROL, 1999, 2008; LEE, 2008; MOURA-LEITE & PADGET, 2011). De forma geral, focaram principalmente na busca das almeçadas ações de responsabilidade social lucrativas e também no debate sobre o que poderia ser considerado contido dentro do universo de iniciativas de RSC. A pergunta de ‘se’ a responsabilidade social deveria ser praticada deu lugar a outras sobre ‘quais’ ações e ‘como’ identificá-las (LEE, 2008).

Um importante artigo que seria largamente referenciado nos anos seguintes foi lançado por Archie Carroll, professor e pesquisador da Universidade da Geórgia, no ano de 1979. Carroll (1979) procurou traduzir em um modelo os esforços para determinar o que deveria ser incluído na RSC. Para ele, as responsabilidades continham 4 dimensões:

- Econômica: produzir bens e serviços esperados pela sociedade e obter lucros com isto;
- Legal: respeitar o arcabouço legal determinado pela sociedade;
- Ética: considerar também as normas e expectativas da sociedade não codificadas em leis;
- Discricionária: considerar ações benéficas para a sociedade mesmo que não sejam legalmente ou eticamente esperadas (voluntárias).

As dimensões deveriam ser complementares. Assim, por exemplo, a decisão de produzir um produto socialmente responsável passaria por considerar conjuntamente as expectativas

econômicas, legais e éticas acerca desse bem. Somente a dimensão discricionária, por seu caráter voluntário, poderia ou não estar incluída, não sendo exatamente uma ‘responsabilidade’ (CARROLL, 1979).

Carroll apresentou suas quatro dimensões do artigo de 1979 na forma de um retângulo na posição vertical, onde as dimensões se sobrepunham, começando pela econômica na base até a discricionária no topo. Com o passar dos anos, em 1991, aprimorou o modelo para uma pirâmide, alterando também a denominação da dimensão “discricionária” para “filantrópica”. Finalmente, respondendo a algumas críticas, em um artigo conjunto com Mark Schwartz (2003), retirou a dimensão filantrópica, em função de sua característica voluntária, e novamente alterou o modelo. Desta vez representou-o através de um diagrama de Venn (três círculos parcialmente sobrepostos) onde, no centro, estariam contempladas as ações socialmente responsáveis por serem ao mesmo tempo econômicas, legais e éticas (SCHWARTZ & CARROLL, 2003).

Além de procurar melhor sistematizar a resposta às questões sobre o que estaria incluído na RSC e a identificação do que seria socialmente responsável, Carroll dedicou-se ainda em seus artigos a duas outras perguntas igualmente frequentes nos debates da época: “que questões a empresa deve focar?” e “qual a filosofia da empresa ou modo de resposta social?”, ou em outras palavras, a estratégia adotada para colocar ‘mãos à obra’.

Embora não tenha conseguido ser tão assertivo nestas respostas, reconheceu características da RSC de especial valor para o presente trabalho. Para o autor, a dificuldade das questões origina-se no fato de que as demandas da sociedade mudam constantemente ao longo do tempo. E, mesmo considerando-se apenas o tempo presente, estas não são iguais para todos os tipos de indústrias, localidades, etc., o que dificulta bastante o cenário (CARROLL, 1979). Em outras palavras, expectativas sociais não são fixas nem modeláveis. Ao contrário são mutáveis, dependendo de contextos que, por sua vez, são função de um local e tempo referenciados.

Sobre os tipos de estratégias empresariais para ação, Carroll (1979) debateu as atitudes possíveis, variando desde simplesmente “fazer nada” até “fazer muito”, explicitando reações defensivas, de acomodação ou de proatividade. Também este ponto, sobre perfis de abordagem da RSC, atraiu posteriormente o interesse de outros pesquisadores (por exemplo, ver Zadec, 2004).

A importância de Carroll deu-se principalmente por ter sido o primeiro a se aproximar de um programa de ações concretas (e não discussões teóricas) “útil para acadêmicos e gestores”, que

“sistematicamente fizesse pensar sobre as questões sociais que se apresentavam” e servisse como uma “ferramenta de diagnóstico” para solucioná-las (CARROLL, 1979). Não se tratava mais de discutir se a RSC era cabível, mas, sim, como colocá-la em prática. Seu modelo suscitou evoluções futuras (ver WARTICK & COHRAN, 1985; WOOD, 1991b) que, por sua relevância, adquiriram em conjunto terminologia própria dentro do universo da RSC, a chamada performance social corporativa.

2.2.3. Os anos 1980

Baseando-se até aqui apenas na observação da grande quantidade de ideias e discussões apresentadas em trabalhos acadêmicos publicados no final dos anos de 1970 e início dos anos de 1980 - como pode ser verificado nos detalhados levantamentos efetuados por Carroll (1999, 2008), Lee (2008) e Moura-Leite & Padgett (2011) – uma avaliação da RSC poderia levar à impressão de que a economia encontrava-se em um rumo determinado na direção da criação de relações mais harmônicas entre empresas e sociedade.

Porém, antes de falar sobre os progressos no debate do RSC nos anos de 1980, é importante traçar um breve panorama geral do que acontecia no ambiente empresarial – especialmente americano (vide Box 3) – e na sociedade (vide Box 4).

O contexto

Lazonick e O’Sullivan (2000) consideram que a década de 1980 representou o coroamento de várias mudanças e desregulamentações no ambiente corporativo, especialmente nos EUA. No período, estabeleceu-se a “ideologia do valor para o acionista” com a mudança na política de dividendos que até então era praticada, de “reter e reinvestir” [*retain and reinvest*] na própria atividade, para “reduzir e distribuir” [*downsize and distribute*] aos acionistas, exacerbando a visão corporativa de curto prazo.

BOX 3 De “reter e reinvestir” para “reduzir e distribuir”

Até a década de 1960, a economia americana era composta por um pequeno número de corporações gigantes com grande quantidade de funcionários. Estas retinham resultados e funcionários e reinvestiam em capital físico e recursos humanos (“reter e reinvestir”) (LAZONICK & O’SULLIVAN, 2000).

A partir dos anos 1960/1970, as empresas começaram a ver os lucros diminuírem em função do seu gigantismo e da concorrência das empresas japonesas. Disseminou-se a crença de que, somente através de um mercado de tomadas de controle acionário, os *takeovers*, seria possível punir os maus gestores ou incentivá-los a perseguir melhores taxas de retorno para seus acionistas. Os *takeovers* foram viabilizados através da autorização de criação de novos instrumentos financeiros e da entrada de investidores institucionais (fundos mútuos, seguradoras e fundos de pensão) no mercado de ações, disponibilizando uma quantidade representativa e concentrada de recursos (LAZONICK & O’SULLIVAN, 2000).

As empresas, expostas aos riscos de *takeovers* agressivos, responderam engajando-se em processos de reestruturação visando aumentar o retorno para os acionistas, através principalmente da eliminação de milhares de postos de trabalho e da política agressiva de distribuição de dividendos (“reduzir e reinvestir”) (LAZONICK & O’SULLIVAN, 2000).

Como resultado dos empregos perdidos, observou-se o aumento da desigualdade social e o domínio da visão de curto prazo nas empresas. Estes efeitos foram sentidos não só nos Estados Unidos, mas, também, nos países onde as companhias possuíam filiais. A gestão orientada para o acionista disseminou-se pelo mundo (LAZONICK & O’SULLIVAN, 2000).

Outro fator de grande importância para o entendimento do período diz respeito ao aprofundamento do processo de globalização (vide Box 4), onde empresas multinacionais espalharam unidades por todo o mundo e o comércio mundial acentuou-se de forma significativa. Conforme resumiram Moon & Vogel (2008), a globalização “criou um desequilíbrio estrutural entre o tamanho e o poder das empresas globais e dos mercados e, por outro lado, a capacidade, vontade e habilidade dos governos de regulá-las”.

Em função dos efeitos da globalização somados aos da política de “reduzir e distribuir”, não sem razão, a década de 1980 ficou conhecida como a “década da ganância” (CARROLL, 2008; VOGEL, 2005).

Em 1987, as Nações Unidas, reconhecendo as preocupações com o estado da economia global, os impactos sobre o planeta e as crises sociais que se avolumavam, lançaram o Relatório “Nosso Futuro Comum” (Relatório Brundtland). Neste documento seminal, propunham uma ampliação das discussões das questões que afligiam a sociedade para um nível mais planetário e integrado, através da noção de desenvolvimento sustentável, envolvendo governos, sociedade e, especialmente, o setor empresarial.

BOX 4 O aprofundamento da globalização e o Relatório sobre o Desenvolvimento Sustentável

A divulgação do relatório proposto pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas e chamado de “Nosso Futuro Comum” - ou Relatório Brundtland - assegurou a ampla divulgação do conceito de desenvolvimento sustentável.

Segundo o relatório, desenvolvimento sustentável é aquele capaz de “atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem suas próprias necessidades”. Embora o relatório buscasse estabelecer alertas para a sociedade como um todo (governos, instituições, empresas e indivíduos), uma grande quantidade de questões dizia diretamente respeito à forma com que as empresas desenvolviam seus negócios (ONU, 1987).

O processo de globalização, certamente explica boa parte da visão de que havia necessidade de mudar os rumos do *business as usual* e de que as empresas eram as maiores responsáveis pelos desequilíbrios observados.

Beck (2000) buscou explicar as razões da exacerbação das crises sociais e ambientais observadas, especialmente a partir da década de 1980, descrevendo este cenário como de “colapso da modernidade”, considerando que a globalização criou uma mudança radical na organização social.

Para o autor, as empresas, impulsionadas pelo avanço das comunicações e transportes, mudaram a forma de capitalismo vigente criando uma “divisão do trabalho em diferentes partes do mundo”, dispersando produção, contratação de mão de obra e de insumos, administração e investimentos por todo o planeta. Os critérios utilizados para tais escolhas de localização passaram a basear-se nas melhores condições oferecidas pelos Estados nacionais, em uma espécie de concorrência predatória: infraestrutura adequada, mão de obra barata, baixa incidência de impostos, boas condições de financiamento e subsídios (BECK, 2000).

O processo da globalização estaria assim “reescrevendo as regras do jogo” ao criar um ambiente de “sociedade global” onde as multinacionais operam de forma independente, acima do poder dos Estados, que têm sua autoridade (leis, proteção social, impostos, defesa, etc.) limitada às fronteiras nacionais (BECK, 2000). Para o autor, “nos sentimos em uma sociedade global sem um Estado global e sem um governo global”.

Um emblemático e impactante acidente resume e exemplifica todo esse ‘estado de coisas’ citado até aqui. Ocorrido no ano de 1984, em Bhopal, Índia (vide Box 5), evidenciou como a

questão da responsabilidade social tornava-se globalizada e impactada pela visão de primazia dos interesses dos acionistas.

BOX 5 O Acidente de Bhopal

Uma planta de produção de inseticidas, na cidade de Bhopal, região central da Índia, ocasionou uma enorme tragédia em função do vazamento de gás (isocianato de metila) sobre uma área densamente povoada. Os expressivos números relacionados a vítimas diretas ou indiretas do acidente variam de acordo com as fontes utilizadas (governo da Índia, ONGs ou Union Carbide), mas são contados em dezenas ou mesmo centenas de milhares (BRITANNICA ACCADEMIC, 2016; UNION CARBIDE Website, 2016).

A fábrica pertencia a uma empresa com sede na Índia, UCIL, detentora também de outras 13 plantas de variadas atividades naquele país. Com pouco mais de 50% das ações, a UCIL era controlada pela multinacional americana Union Carbide, tendo como demais sócios um conjunto de investidores locais composto por instituições financeiras indianas e milhares de investidores individuais, através da Bolsa de Valores de Calcutá (UNION CARBIDE website, 2016).

Pela observação desta estrutura corporativa, e através do website dedicado ao acidente da própria Union Carbide (<http://www.bhopal.com/>), é possível concluir que, para a apuração de responsabilidades e determinação de indenizações, além das vítimas locais, estavam em jogo: as instâncias governamentais indianas, instituições financeiras que não eram responsáveis pela operação mas partilhavam seus lucros, um número indeterminado de pequenos investidores com poupanças aplicadas via bolsa de valores, a empresa controladora nos Estados Unidos, as cortes americanas, construtores e projetistas indianos.

De forma não surpreendente, a apuração do acidente, o atendimento e indenização das vítimas e, para o interesse específico do presente trabalho, a responsabilidade da empresa, tornou-se também um problema globalizado e, portanto, de ninguém. Seja, como diz Beck (2000), pela ausência de instâncias supranacionais (um “Estado global”) ou porque “multinacionais operam de forma independente, acima do poder dos Estados”.

São ilustrativas duas informações postadas no website da Union Carbide dedicado ao caso. Uma diz respeito à sua versão sobre a ‘geografia’ das responsabilidades:

“O projeto, engenharia e construção da planta de Bhopal foi um projeto da UCIL do início ao fim. (...) Envolveu centenas de engenheiros indianos e projetistas da UCIL, as maiores empresas de engenharia, dúzias de subcontratadas indianas e milhares de trabalhadores indianos na construção. UCC [Union Carbide] não projetou, construiu nem operou a planta de Bhopal. Todas as decisões com respeito à planta

e seu projeto, construção e operação foram ou da UCIL ou reguladas por políticas e diretrizes do governo da Índia” (<http://www.bhopal.com/History-of-UC-India-Limited>, acesso em 10/11/2016).

A outra, reproduz a decisão da Corte americana recusando o julgamento da ação no país de origem da empresa controladora, os EUA, e não reconhecendo a responsabilidade da Union Carbide:

“Em resumo, a planta foi construída e administrada por indianos, na Índia. (...). A participação da Union Carbide foi **limitada** e seu envolvimento nas operações da planta terminaram muito antes (1984) do acidente’. (...) Indivíduos vivendo próximos à planta **podem** ter sofrido terríveis e duradouros efeitos desse acidente totalmente evitável, pelo qual **alguém é responsável**. Porém, depois de nove anos de litígio contencioso e investigações, toda a evidência neste caso demonstra que a Union Carbide **não é essa entidade**” (<http://www.bhopal.com/History-of-UC-India-Limited>, acesso em 10/11/2016, partes em negrito da autora da dissertação, como destaque).

Ainda segundo o site, a Union Carbide vendeu sua participação na UCIL em 1994 e o resultado da venda, US\$ 90 milhões, foi destinado a um fundo para custear as despesas do hospital de cuidados às vítimas. A empresa até hoje não reconhece sua culpa no acidente, já que era investidora e não administradora direta da planta, sustentando tratar-se de sabotagem por introdução criminosa de água no tanque do gás (<http://www.bhopal.com/Cause-of-Bhopal-Tragedy>, acesso em 10/11/2016).

Retornando aos anos de 1980, uma das principais contribuições acadêmicas da época, com grande repercussão até os dias de hoje, surgiu através de um pesquisador fora do universo da RSC: a abordagem de *stakeholders*, de Robert Edward Freeman.

A Abordagem de Stakeholders

R. Edward Freeman é filósofo e professor de administração na Universidade da Virginia. Em 1984, lançou o livro *Strategic Management: A Stakeholder Approach* introduzindo o conceito de *stakeholder*. A ideia de que outros interesses deveriam ser considerados pelas empresas, além dos de acionistas, já tinha sido levantada anteriormente, notadamente por Johnson (1971).

“Uma empresa socialmente responsável é aquela cujo corpo de gestores balanceia uma multiplicidade de interesses. Ao invés de empenhar-se apenas por maiores lucros para os acionistas, uma empresa responsável deve também levar em consideração seus funcionários, fornecedores, revendedores, comunidades locais e a nação” (Johnson, 1971 *apud* CARROLL, 2008).

Porém, Freeman foi responsável por sistematizar o conceito de *stakeholder*, definindo-o como “grupos ou indivíduos que podem afetar ou ser afetados pelo alcance dos objetivos da organização” (FREEMAN, 1984).

O autor nunca teve a intenção de que suas ideias fossem usadas pelos estudiosos da RSC. Focava no público de gestão estratégica, baseando-se na convicção de que estratégias nunca poderiam ser adequadamente abordadas por acadêmicos ou gestores sem que o conjunto de *stakeholders* (e não só acionistas) da empresa fosse considerado como a “unidade básica de análise” (FREEMAN, 2004).

A premissa básica do livro de Freeman (1984) é de que, independentemente dos objetivos corporativos, é imprescindível levar em conta os efeitos das ações da empresa sobre terceiros. Para isto, é necessário “entender comportamentos, valores, passado e contextos, incluindo o contexto social” dos *stakeholders*. Adicionalmente, propõe que, como forma de obter sucesso em longo prazo, deve-se ter bem clara a resposta à questão “Qual é a nossa razão de ser?” (FREEMAN, 2004).

A ideia de que os propósitos da empresa estivessem condicionados e atrelados aos propósitos dos *stakeholders* era uma abordagem nova em relação à da empresa isolada da visão de Friedman (1962, 1970) e tornou-se foco de acadêmicos da RSC. A premissa básica, de atribuir responsabilidades à empresa além da econômica, passou a ser amplamente utilizada de diversas formas, seja para a identificação de *stakeholders*, para definir sua importância relativa ou mesmo compatibilizá-la com outras teorias já inseridas na RSC como teoria da firma, por exemplo. Como Clarkson (1995) resumiu, “gestores não podem mais confiar na ‘mão invisível’ para resolver problemas, mas, ao invés disso, devem lidar diretamente com princípios de ética e moral”.

Alguns exemplos de artigos do universo da RSC utilizando a abordagem de *stakeholders* e compatibilizando-a com outras teorias ou assuntos correlatos são listados a seguir.

Tabela 1 Abordagem de Stakeholders na RSC

AUTOR	TIPO DE ABORDAGEM	TEMA
Clarkson, 1995	<i>Stakeholders</i> e Performance Social Corporativa	Apuração do desempenho social das empresas
Jones, 1995	<i>Stakeholders</i> e Teoria Instrumental	Gestão de <i>stakeholders</i> reduzindo custos por aumentar confiança
Donaldson & Preston, 1995	<i>Stakeholders</i> e direito de propriedade	Melhor abordagem para <i>stakeholders</i> é normativa
Mitchell, Agle & Wood, 1997	Importância de <i>stakeholders</i>	Critérios para priorização de demandas
Rowley, 1997	<i>Stakeholders</i> e Teoria de Redes	Como responder a demandas simultâneas e independentes
Jensen, 2002	<i>Stakeholders</i> e Teoria da Firma	Gestores devem usar <i>stakeholders</i> para “maximização de valor esclarecida”
Doh & Guay, 2006	<i>Stakeholders</i> e Teoria Institucional	Variações das expectativas de RSC em diferentes países

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos artigos citados

Apesar da visão de Freeman (1984, 2004), de que a ideia da importância dos *stakeholders* no estabelecimento das estratégias corporativas devia basear-se, fundamentalmente, em propósitos, valores e responsabilidades, seu uso cada vez mais tomaria um rumo diferente. Sua utilidade, nos anos que se seguiram, seria cada vez mais instrumental e estratégica, como uma oportunidade de gestão de riscos e diminuição de custos (KURUCZ, *et al.*, 2008; LEE, 2008), como será detalhado adiante.

2.2.4. Os anos de 1990 até hoje

De 1990 até os dias de hoje, muitas nomenclaturas foram propostas para ideias correlatas à RSC como, por exemplo, sustentabilidade corporativa, cidadania corporativa e ética corporativa (CARROLL, 2008).

Resumidamente, cada terminologia acima diferencia-se da RSC mais geral em função do foco principal adotado:

- Sustentabilidade corporativa – foco principal em questões ambientais globais como mudanças climáticas, esgotamento de recursos naturais, conservação de água, fontes renováveis de energia, emissões de CO₂, etc. (MARREWIK, 2003);
- Cidadania corporativa – foco mais macro em questões sociais como exploração de trabalho escravo e infantil, migrações, nível de escolaridade, saúde pública, renda mínima, corrupção, etc. (MATTEN & CRANE, 2005);
- Ética corporativa – relacionada a questões de governança como transparência, *accountability*, relatórios sociais, auditoria, etc. (FREEMAN, 2004).

A década de 2000 marcou a globalização da RSC com sua propagação principalmente pela Europa (VOGEL, 2005), mas, também, para outras partes do planeta, em função da presença das multinacionais nestes locais (CARROLL, 2008), e da ampliação da capacidade de comunicação global (WADDOK, 2008).

No final dos anos de 1990 e, principalmente, nos anos 2000, a noção da adoção da RSC de forma estratégica, tomou força. Em particular, a abordagem de *stakeholders* foi sendo cada vez ‘ajustada’ para tornar-se uma ferramenta para a obtenção de bons resultados financeiros (KRISTOFFERSEN *et al.*, 2005).

RSC estratégica

Jensen (2002) criticava a abordagem dos *stakeholders* porque, segundo ele, levava os gestores a possuírem múltiplos objetivos - na medida em que as demandas vinham de várias fontes diferentes sendo muitas vezes conflitantes – deixando a critério destes a priorização.

“Eu argumento que a firma que adota a teoria dos *stakeholders* se tornará deficiente na competição pela sobrevivência porque, como base para ação, a teoria dos *stakeholders* politiza a companhia e deixa seus gestores empoderados para exercerem suas próprias preferências na utilização dos recursos da firma” (Jensen, 2002).

Jensen (2002), entretanto, não defendia a volta às ideias de Friedman (1962, 1970), mas propunha que *stakeholders* fossem utilizados para o que ele chamou de “maximização de valor esclarecido” [*enlightned value maximization*]. Segundo sua proposta, todas as demandas deveriam ser ouvidas e registradas, porém o critério de ação, em consonância com o objetivo único da firma, deveria ser o “da maximização do valor a longo prazo”.

Se o termo escolhido por Jensen não foi muito utilizado em trabalhos posteriores, sua proposta, na essência, coincidia com o que de forma muito mais ampla ficou conhecido como RSC estratégica (ver por exemplo BARON, 2001; HART & MILSTEIN, 2004; KRISTOFFERSEN *et al.*, 2005; LANTOS, 2001; McWILLIAMS & SIEGEL, 2001; McWILLIAMS *et al.*, 2006; PORTER & KRAMER, 2006; SIEGEL & VITALINO, 2006).

Segundo Baron (2001), RSC estratégica seria “uma estratégia de maximização de lucros que muitos veem como socialmente responsável”. Menos radical, Lantos (2001) afirmava que esta seria capaz de “criar situações ganha-ganha em que tanto a empresa quanto um ou mais grupos de *stakeholders* se beneficiam”.

Lantos (2001) diferenciava ainda a RSC estratégica da RSC ética - composta pelo nível mandatório mínimo de responsabilidade social - e da RSC altruística – que, por apresentar benefícios incertos para a empresa, deveria ser praticada pelos gestores apenas usando seus próprios recursos e tempo, algo que Friedman (1970) já defendera no passado. Ainda segundo Lantos (2001), a RSC estratégica seria a escolha correta por criar benefícios para a empresa ao servir seus *stakeholders* de formas não econômicas. Esta deveria inclusive, do ponto de vista da sociedade, “ser aplaudida e não condenada como autosserviço”.

Em seu artigo sobre a RSC, Lantos (2001) levanta ainda algumas das dificuldades remanescentes no período, mesmo após a incorporação instrumental da abordagem dos *stakeholders*. Para ele, persistiam ainda os problemas de priorização de demandas de diferentes *stakeholders* e, principalmente, a dificuldade de aferição dos resultados financeiros da RSC estratégica. Este último ponto em particular, o estabelecimento de uma ligação definitiva entre RSC e performance financeira, segue em aberto até os dias de hoje apesar de, conforme observa Vogel (2005), “rios de tinta” já terem sido gastos tentando verificar esta relação.

A ideia de conciliação das ideias de Bowen (1953) e de Friedman (1962, 1970), desde que selecionadas ações de RSC de forma estratégica, foi particularmente sintetizada por Michael

Porter e Mark Kramer, no ano de 2011, em um artigo de grande repercussão na comunidade empresarial, com o título “A Grande Ideia: Criando Valor Compartilhado”.

As visões expostas no artigo de Porter & Kramer (2011) já vinham sendo compartilhadas anteriormente por outros autores que, da mesma forma, se propunham a mostrar esses caminhos de conciliação de moral e lucros. Dois trabalhos merecem destaque por terem sido bastante referenciados.

No primeiro, Prahalad & Hart (2002) defenderam a existência de “prodigiosas oportunidades” para as empresas “buscarem suas fortunas e trazerem prosperidade” em mercados emergentes. Para os autores, as maiores promessas de negócios não estavam nos poucos ricos do mundo desenvolvido e sim nos bilhões de pobres ingressando no consumo pela primeira vez. Alcançar esta “fortuna na base da pirâmide” seria possível através de ajustes nos modelos de negócios para grandes volumes (escala), margens menores, eficiência de capital, tecnologia, inovação, qualidade e sustentabilidade.

A proposta dos autores foi particularmente incorporada por grandes multinacionais que desenvolveram várias estratégias “BoP” (*bottom of the pyramid*) em mercados emergentes como Unilever, Coca Cola e P&G, sofrendo também diversas críticas relacionadas ao estímulo ao puro consumismo, que não mudava a realidade social e ainda agravava os problemas ambientais (KARNANI, 2007).

O segundo foi escrito por Hart & Milstein (2004). No artigo, os autores falam da “oportunidade enorme, embora ainda não plenamente explorada” de conciliar os desafios da sustentabilidade com o crescimento econômico, gerando “vantagem competitiva, valor para os acionistas e para a comunidade em geral”. Advertem, porém, que apesar da simplicidade de modelo proposto, “apenas poucas empresas serão capazes” de fazer estas ligações, principalmente em situações onde são exigidos “maiores esforços em termos de visão, criatividade e paciência”.

Embora o artigo também defenda a existência de oportunidades em “escala de massa” entre os mais pobres, propõe uma visão mais integrada e bastante focada nos objetivos do desenvolvimento sustentável, evitando com isso o risco do “colapso ecológico” (HART & MILSTEIN, 2004) e, portanto, as críticas feitas à estratégia “BoP”.

Criação de Valor Compartilhado

Porter, um professor de estratégia corporativa da Harvard Business School, já havia escrito em conjunto com Kramer, em 2006, que estaria ao alcance apenas da própria empresa conciliar reconhecimento social com lucros. Porém, em 2011, os autores foram além, criando um novo termo, que, segundo eles, suplantaria a própria noção anterior de RSC: a “criação de valor compartilhado” (CVC).

Observando a definição de CVC proposta, o artigo não traz novidades que a diferenciem da visão estratégica defendida por tantos até então:

“O conceito de valor compartilhado pode ser definido como políticas e práticas operacionais que aumentam a competitividade de uma empresa ao mesmo tempo em que melhoram as condições socioeconômicas nas comunidades em que a empresa atua. O foco da geração de valor compartilhado é identificar e ampliar o elo entre o progresso social e o econômico” (PORTER & KRAMER, 2011).

Além de incluir a defesa da necessidade de boas políticas públicas que gerem regulações “certas” - tema que Porter já havia se dedicado anteriormente em outro artigo (PORTER & LINDE, 1999) – os autores fazem um chamado às empresas para reinventarem o capitalismo, tomando a liderança na solução das crises sociais e ambientais. Segundo o artigo, o capitalismo não está errado, sendo “inigualável para a satisfação das necessidades humanas”. Porém sua “concepção estreita” impediu que a atividade empresarial “explorasse todo seu potencial para enfrentar os grandes desafios da sociedade” (PORTER & KRAMER, 2011).

O artigo sugere ainda áreas onde a CVC renderia mais frutos (reconceber produtos e mercados, redefinir a produtividade da cadeia de valor e fomentar o desenvolvimento de *clusters* locais) e vislumbra que, abordando os desafios atuais de forma lucrativa, “a fronteira entre organizações com e sem fins lucrativos se tornaria indistinta” (PORTER & KRAMER, 2011).

Apesar do tom de conclamação à classe empresarial adotado – a “líderes empresariais sofisticados” -, para o tema desta dissertação é de interesse o fato que o artigo critica a atitude empresarial isolacionista. Esta age “otimizando o desempenho financeiro de curto prazo numa bolha” segundo uma visão “tacanha” que ignora “o bem-estar dos clientes, o esgotamento de recursos naturais vitais para sua atividade, a viabilidade de fornecedores cruciais ou problemas econômicos nas comunidades nas quais produzem e vendem”. Ainda segundo o artigo, esta atitude contribui para a “generalizada percepção de que a empresa prospera à custa da

comunidade que a cerca”, prejudicando a construção de relações duradouras de confiança e legitimidade perante a sociedade (PORTER & KRAMER, 2011). Em suma, relações de confiança seriam criadas com a sociedade através da escolha, a critério da empresa, de algumas ações lucrativas e socialmente benéficas.

Pelo exposto, é possível observar que o início do século XXI transformou de forma definitiva a visão da RSC de uma obrigação moral ou religiosa para uma oportunidade de negócios “vital” para o sucesso da companhia (MOURA-LEITE & PADGETT, 2011; VOGEL, 2005), criando na comunidade empresarial um inexorável interesse pelo ‘*business case*’ da RSC (CARROLL, 2008; LEE, 2008; STORMER, 2003). Em essência, a RSC consolidou-se como o imperativo de “fazer o bem para ir bem” [*doing good to do well*] (MOURA-LEITE & PADGETT, 2011), devendo integrar-se às estratégias empresariais.

As conclusões de uma importante pesquisa realizada pelo Pacto Global das Nações Unidas em conjunto com a Accenture (766 CEOs de empresas de 100 países de 25 setores) no fechamento da primeira década do século XXI, resume bem este ambiente empresarial:

“A pesquisa e as conversas conduzidas como parte deste trabalho referencial deixam claro que os CEOs atuais estão mais convencidos do que nunca da necessidade de incorporar assuntos ambientais, sociais e de governança corporativa no *core business*. Mas, também, estão convencidos que boa performance em sustentabilidade leva a bons negócios no geral: o imperativo para agir mudou de moral para o *business case*” (GLOBAL COMPACT & ACCENTURE, 2010).

2.3. O *Business Case* da RSC

Como visto até aqui, em função da percepção da RSC como imperativa na comunidade empresarial, a atenção voltou-se para a identificação de seu *business case*.

Duas definições de *business case* da RSC são esclarecedoras:

“Um *business case* é uma inclinação para o investimento em um projeto ou iniciativa que promete render um adequado retorno para justificar o desembolso. No que ficou conhecido como *business case* da RSC, essa inclinação refere-se ao fato que a empresa pode ‘ir bem fazendo o bem’, isto é, podem apresentar melhor desempenho financeiro ao tratar não só das operações de seu *core business*, mas também de suas responsabilidades na criação de uma sociedade melhor” (KURUCZ *et al.*, 2008).

“Diz respeito a argumentos ou fundamentações sustentando ou documentando porque a comunidade empresarial deveria aceitar e levar adiante a ‘causa’ da RSC” (CARROLL & SHABANA, 2010).

Em suma, o *business case* da RSC trata das motivações para que empresas se engajem em ações de responsabilidade social.

Vários autores dedicaram-se a estabelecer esta lista de motivações. Evitando assumir apenas uma perspectiva, alguns deles são descritos a seguir.

Tabela 2 Motivações (*Business Cases*) para Engajamento das Empresas em Ações de RSC

AUTOR	<i>BUSINESS CASE</i>
Shkolnikov <i>et al.</i>, 2004	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melhora de reputação e imagem da marca ▪ Maior acesso a capital (a custos menores) ▪ Atração de melhores funcionários, melhorar a moral e o compromisso geral ▪ Redução de riscos e custos (acidentes, multas e regulação) ▪ Melhora da performance financeira (melhor desempenho em função de melhor reputação)
Siegel & Vitalino, 2006	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melhora da reputação ▪ Cobrança de maior valor por produtos ▪ Recrutamento e retenção de bons funcionários
Weber, 2008	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melhora de imagem e reputação ▪ Melhora na motivação, retenção e recrutamento de funcionários ▪ Economia de custos (eco eficiência, gestão de <i>stakeholders</i>, acesso a capital) ▪ Aumento de resultados (aumento de vendas e valor de mercado) ▪ Gestão de riscos (de boicotes, propaganda negativa)
Kurucz <i>et al.</i>, 2008	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redução de custos e de riscos (custos trabalhistas, multas, boicotes) ▪ Vantagem competitiva (identificação de demandas de <i>stakeholders</i> como oportunidades) ▪ Reputação e legitimidade (vantagem competitiva por ganhos de imagem) ▪ Criação de valor sinérgico (busca de resultados ganha-ganha)
Arthur D. Little Inc., 2008	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestão de reputação e de risco ▪ Recrutamento de pessoal, motivação e retenção ▪ Relação com investidores e acesso a capital ▪ Competitividade e posicionamento de mercado ▪ Eficiência operacional ▪ Licença para operar
Carrol & Shabana, 2010	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redução de riscos e custos (com multas e regulações) ▪ Obtenção de vantagem competitiva (com produtos sustentáveis) ▪ Desenvolvimento de boa reputação e legitimidade ▪ Busca de situações ganha-ganha
McElroy, 2015	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redução de custos (com eco eficiência) ▪ Melhora de resultados (com produtos sustentáveis) ▪ Melhora no recrutamento e retenção de funcionários ▪ Reduzir riscos (com multas e regulações)

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos artigos citados

Observando a relação de motivações listada na Tabela 2, é possível verificar uma grande convergência de propostas e, também, a prevalência praticamente absoluta de motivações

instrumentais. Nelas, resultados financeiros esperados estão estabelecidos, seja através de redução de custos (eco eficiência, redução de riscos, de custos com multas, boicotes, regulação, captação de recursos, recrutamento de funcionários) ou aumento de receitas (diferenciação de produtos, excelência de funcionários, vantagem competitiva, aumento de margens).

Porém, além destas, aparecem também algumas motivações intangíveis, como criação de reputação, legitimidade, imagem e licença social para operar.

Analisando apenas como exemplo o caso da legitimidade, Deegan (2002) afirma que “uma organização existe na medida em que uma sociedade em particular a considera legítima e, neste caso, ‘confere’ à organização um ‘estado’ de legitimidade”. A partir desta observação é possível observar que legitimidade é, na realidade, obtida ‘de fora para dentro’, ou seja, depende de um status concedido (ou não) pela comunidade, consumidores, fornecedores, empregados, etc. e não apenas de estratégias internas, ‘de dentro para fora’.

Mas dependeria de estratégias utilitárias a manutenção deste ‘estado de legitimidade’, podendo sua conquista ser encarada como uma forma de compra deste ‘ativo’?

Lindblom (1994) fornece esclarecimentos a esta questão ao definir legitimidade:

“É a condição ou estado que existe quando o sistema de valores de uma entidade é congruente com os valores de um sistema social mais geral do qual a entidade faz parte. Quando uma disparidade, real ou potencial, existe entre esses dois sistemas de valores, existe também um risco para a legitimidade da entidade” (LINDBLOM, 1994 *apud* DEEGAN, 2002).

Estando valores sociais envolvidos na concessão da legitimidade, a obtenção desse “estado” pertence mais ao campo de normas, percepções, regras formais e informais do que a trocas, negociação, compras, vendas ou resultados.

Porém, pelo momento, em relação ao estado atual da RSC já descrito, é possível evidenciar a existência de uma contradição entre discurso e prática.

Por um lado, recapitulando a afirmação do relatório do Pacto Global & Accenture (2010), CEOs de grandes empresas estariam “mais convencidos do que nunca” da necessidade de incorporar assuntos de sustentabilidade no *core business* e também que “boa performance em sustentabilidade leva a bons negócios no geral”, tendo “o imperativo para agir” mudado “de moral para o *business case*”.

Por outro lado, focando especialmente nos anos mais recentes onde a “racionalização da RSC” (LEE, 2008) tornou-se *mainstream*, verifica-se a persistência na ocorrência de grandes escândalos e acidentes que impactaram a legitimidade de várias empresas.

Alguns casos de grande repercussão na mídia e na sociedade podem ser citados como exemplos: Enrom, Worldcom/EUA (2001/2002); Lehman Brothers, AIG, empresas financeiras/EUA (2008), Fukushima/Japão (2011), Deepwater Horizon/Golfo do México (2010), Rana Plaza/Bangladesh (2013); Volkswagen/Alemanha (2015) e Samarco/Mariana/Brasil (2015). Além destes, casos de superexploração de mão de obra em países pobres por parte de diversas empresas do setor de consumo (Zara, Apple, GAP, Samsung, H&M, Wal-Mart) são recorrentemente revelados.

A observação de McElroy (2015) resume esta percepção de que o discurso do “convencimento empresarial” não tem se concretizado em menores impactos:

“O fato é que a maioria das organizações ainda está operando empiricamente de forma insustentável, particularmente em relação a impactos ambientais. A maioria das crises ecológicas, de fato, é claramente atribuível aos efeitos do comércio e só estão piorando apesar do entendimento convencional sobre ecoeficiência, produtos e serviços ‘verdes’, recrutamento e retenção de empregados, gestão de riscos, etc.” (McELROY, 2015).

Sendo a legitimidade, conforme demonstrado, um dos *business cases* da RSC, encarada como uma oportunidade de negócios, é difícil compreender que empresas estejam, com frequência, abrindo mão de ‘bons negócios’ ao não zelarem por sua reputação e legitimidade. Ou, talvez, a forma com que estão lidando com esta, através de uma abordagem estratégica, funcional e racional, não venha se mostrando adequada, sendo necessárias outras “lentes”. Esta questão será aprofundada no Capítulo 3.

Para concluir o capítulo sobre a RSC propriamente dita, é necessário ainda levantar alguns pontos sobre seu estado atual.

2.4. A RSC como Convenção

A RSC chega ao século XXI após centenas, ou mesmo um par de milhares de anos de existência informal (EBERSTADT, 1973) e seis décadas de existência formal (CARROL, 2008), como uma das ideias “mais ortodoxas e amplamente aceitas no mundo empresarial” (MOURA-

LEITE & PADGETT, 2011). Contudo, sua existência formal foi caracterizada por importantes mudanças quanto ao entendimento de seu sentido.

Conforme anteriormente abordado, passou, inicialmente, pela ideia de caridade vinculada a valores teológicos e filosóficos (LANTOS, 2001), evoluiu em seguida para a noção da existência de obrigações por parte dos empresários para com a sociedade (BOWEN, 1953). Trilhou uma fase de questionamentos quanto a arcar com soluções para problemas de caráter social externos à empresa (FRIEDMAN, 1970). Incorporou atores externos à empresa na determinação de suas ações (FREEMAN, 1984), encarando-os, porém, como um recurso para definição de estratégias financeiras (JENSEN, 2002). Condicionou-se à visão estratégica de que deveria ser lucrativa (BARON, 2001) até chegar à ideia de que seria uma grande oportunidade de negócio, vital para a competitividade, por ser possível, através da RSC, fazer a sociedade prosperar de forma ampla e criar vantagens competitivas únicas (PORTER & KRAMER, 2011).

Mesmo considerando sua notoriedade, a RSC não obteve ainda uma definição única (CRANE *et al.*, 2008) e apresenta vários termos que competem ou a complementam (CARROLL & SHABANA, 2010) como cidadania corporativa, ética corporativa, performance social corporativa, sustentabilidade corporativa, etc.

Em 1972, Votaw já levantava ambiguidades da noção de RSC e suas observações seguem em grande parte atuais:

“O termo [RSC] é brilhante; ele significa alguma coisa, mas nem sempre a mesma coisa para todos. Para alguns ele transmite a ideia de responsabilidade legal ou obrigação; para outros o significado transmitido é o de ‘responsável por’, em um modo causal; muitos simplesmente o equiparam a contribuição para caridade; alguns assumem significar socialmente consciente; muitos dos que o abraçam mais fervorosamente o veem como um mero sinônimo de ‘legitimidade’, no contexto de ‘pertencimento’ ou sendo adequado ou válido; alguns poucos o veem como uma forma de obrigação fiduciária impondo padrões de comportamento mais altos aos executivos do que aos cidadãos em geral” (VOTAW, 1972).

Adicionalmente, apesar de sua longa história, a RSC não pode ser considerada uma teoria e nem mesmo uma disciplina por não apresentar ainda abordagens teóricas ou metodológicas próprias, devendo ser entendida como um campo de estudos. Como campo, caracteriza-se por apresentar “fronteiras permeáveis”, fazendo uso de teorias e metodologias de outras disciplinas (LOCKETT *et al.*, 2006).

Em função de sua destacada aceitação nas escolas de *management* (CRANE *et al.*, 2008; LOCKETT *et al.*, 2006), a RSC pode ser considerada um campo estabelecido dentro desta disciplina, de onde recebe considerável e maior influência e onde a literatura dedicada é mais frequentemente encontrada (LOCKETT *et al.*, 2006). Apenas de forma secundária, recebe influências também de outras fontes como direito, economia, ciência política, sociologia, etc. (CRANE *et al.*, 2008).

A característica mutável da RSC é muito marcante, podendo ser evidenciada através de sua reconstituição histórica, e confirmada por diversos trabalhos (CARROLL, 2008; CRANE *et al.*, 2008; LEE, 2008; LOCKETT *et al.*, 2006; MOURA-LEITE & PADGETT, 2011; VOGEL, 2005).

É exatamente esta característica mutável que leva Vinha (1999) a abordar a RSC de forma diferente e original. Para a autora, a RSC progressivamente tornou-se uma “convenção”.

Vinha (1999) compara a trajetória da RSC à percorrida pela compreensão do desenvolvimento sustentável. Este possuía no início uma dimensão mais holística baseada na lógica ecológica, mas progressivamente tornou-se uma “convenção” fundamentada na crença de que poderia tornar-se também uma “estratégia de mercado”. Assim como o desenvolvimento sustentável, a RSC também pode ser entendida como uma convenção, ou seja, “mais uma pressuposição do que experiência historicamente comprovada” que evoluiu de uma lógica de obrigação para a de mais uma dentre as estratégias corporativas (VINHA, 1999).

Esta abordagem de Vinha (1999) tem a vantagem de, objetivamente, evitar as discussões sobre a possibilidade de enquadrar a RSC como teoria. Ao invés disso, parte de sua característica mutável para chegar à forma com que é entendida atualmente: a RSC não é obrigação, moral, costumes, religião ou filantropia, mas sim mais uma “estratégia de mercado”.

2.5. O Papel da Sociedade Civil

A notoriedade da RSC pode ser evidenciada também pelo envolvimento tanto da sociedade quanto de governos em discussões acerca de sua abrangência, aplicabilidade, obrigatoriedade, transparência e *accountability*, como forma de melhorar as práticas corporativas.

De forma geral, desde o início dos movimentos sociais no final dos anos 1960 (CARROLL, 1999) e, posteriormente, a partir de meados da década de 1980 com o surgimento das

organizações não governamentais nos EUA (DOH & GUAY, 2006), a sociedade passou a protestar e cobrar melhores posturas, pressionando por avanços.

2.5.1. Consumidores

Apesar das diferenças institucionais entre países, que levaram a estratégias diferentes de ativismo da sociedade (DOH & GUAY, 2006; MATTEN & MOON, 2008), de forma geral consumidores passaram a exercer seu poder de influência através do chamado “consumo ético”. Este pode ser exercido de forma negativa, ou seja, através de boicotes, ou de forma positiva, através da preferência na aquisição de produtos mais socialmente responsáveis (SMITH, 2008).

Porém, na qualidade de *stakeholders*, consumidores têm voz relativa, dependendo do tipo de indústria ou serviço. Empresas voltadas para *business to business*, por exemplo, tendem a estar fora do alcance da pressão de indivíduos, ao passo que negócios voltados para o consumidor final, geralmente, são mais vulneráveis a estes *stakeholders*, considerando-os como mais críticos (SMITH, 2008).

Dentre os casos mais notórios e bem-sucedidos de ativismo via consumo estão o boicote à empresa Nike na década de 1990, que sofreu denúncias de exploração de mão de obra em condições desumanas em linhas de produção terceirizadas (ZADAC, 2004) e o da petrolífera Shell, como pressão contra o afundamento da plataforma de petróleo inoperante Brent Spar no Oceano Atlântico, em 1995.

Como exemplos mais recentes, destacam-se o caso da companhia de aviação americana Delta Airlines, que em 2015, focando no consumo ético, banuiu o transporte de carcaças de grandes animais trazidos da África como troféus, como resposta à comoção pela caça de um leão no Zimbabwe (<http://news.delta.com/shipments-lion-leopard-elephant-rhino-buffalo-trophies-banned>, acesso em 30/10/2016).

Também o parque aquático Seaworld na Flórida, em função de pressão via boicote, anunciou em 2016 que deixaria de reproduzir baleias orcas em cativeiro, além de não utilizar mais as atuais em shows (<https://seaworldcares.com/en/Future/Last-Generation/>, acesso em 30/10/2016).

Adicionalmente, um interessante caso de ativismo de consumidor individual, que ilustra bem a importância do fenômeno mundial das redes sociais como propagadoras de más condutas

corporativas, aconteceu em 2009, direcionado contra a companhia de aviação americana United Airlines (vide Box 6).

A originalidade do caso mostra que, atualmente, para as empresas, não apenas *stakeholders* poderosos como ONGs, associações, investidores institucionais ou mídia podem ser considerados como críticos. Também atores individuais, potencializando o alcance planetário de sua mensagem através do advento das redes sociais, tornam-se, em questão de horas, fontes de riscos de grandes proporções para a reputação das empresas.

BOX 6 Ativismo individual via redes sociais – *United Breaks Guitars*

Em 2009, um músico canadense, sentindo-se prejudicado pelo estado danificado de sua guitarra após ter sido despachada em um voo interno nos EUA, pediu reparo da companhia United Airlines, que recusou. Como forma de pressão, compôs uma música (chamada *United Breaks Guitars*) e um *video clip* sobre o caso, postando-o na rede social Youtube.

O vídeo (<https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>, acesso em 30/10/2016) relatando o incidente de forma bem-humorada espalhou-se rapidamente e globalmente, causando grande embaraço à empresa e à sua imagem (no final de outubro de 2016 o vídeo tinha mais de 16 milhões de visualizações).

O caso foi amplamente divulgado pela mídia ganhando até mesmo uma página na enciclopédia online Wikipédia (https://en.wikipedia.org/wiki/United_Breaks_Guitars).

2.5.2. Organizações não governamentais

ONGs são conhecidas, principalmente, por dois tipos de atuação, podendo prestar serviços para a população carente ou focar em ativismo político através de campanhas públicas visando algum tipo de transformação (LEWIS, 2009). Este segundo tipo em particular tem tido atuação importante há décadas no avanço da RSC.

Grandes ONGs internacionais surgidas a partir da década de 1970 (CARROLL, 1999), e com capacidade de ação em várias partes do mundo, transformaram-se em poderosos agentes supranacionais de ativismo não governamental, especialmente sobre empresas multinacionais.

As estratégias podem variar, como por exemplo com a realização de campanhas agressivas contra empresas alvo, tornando públicos certos comportamentos irresponsáveis ou eticamente reprováveis, e convocando consumidores para boicotes ou protestos (“*name and shame*”). Podem, também, usar campanhas para pressionar pela adesão a compromissos públicos e voluntários de conformidade com boas práticas, como códigos de conduta, transparência, *accountability*, etc. Podem, ainda, atuar pressionando governos, demandando a introdução de regulações. Em uma tendência mais recente de mudança de estratégia, em alguns casos, ONGs têm trocado a tradicional pressão pela colaboração com empresas, como forma de fazer avançar a agenda de RSC (VOGEL, 2005, 2008).

Com relação aos alvos preferidos, Vogel (2008) observa que ONGs exercem pressão preferencialmente sobre grandes empresas com marcas muito reconhecidas pelo público, como forma de obter compromissos voluntários e por considerarem esta estratégia mais eficaz do que a pressão exercida diretamente sobre governos para a criação de regulações. Apesar de, com isso, conseguirem avanço mais rápido nas mudanças corporativas em prol da sociedade e do meio ambiente, estas transformações apresentam a desvantagem de ocorrerem fora da esfera pública, sendo impulsionadas pelo mercado (via ativismo de consumo). Processos de mudanças deste tipo são, portanto, potencialmente menos democráticos (VOGEL, 2008).

Dois casos de atuação da ONG Greenpeace são citados a seguir (vide Box 7), exemplificando algumas destas características descritas.

BOX 7 O papel das ONGs: pressão ou parceria

Em 2011, o Greenpeace lançou uma agressiva campanha contra a empresa de brinquedos Mattel, utilizando a boneca Barbie, afirmando que empresa estaria contribuindo para o desmatamento na Indonésia, por usar em suas embalagens papelão que consumia as florestas daquele país (<http://www.triplepundit.com/2011/06/mattel-csr-barbie/>, acesso em 30/10/2016). O foco na Mattel foi estratégico por tratar-se de uma grande multinacional da área de consumo, avessa a riscos de imagem. Mais do que o foco na empresa em particular, o caso significava uma oportunidade de chamar a atenção do público para uma causa ambiental que atravessava fronteiras, pressionando por um código de conduta privado, com potencial para irradiar-se por outras empresas do setor, sem a necessidade do envolvimento do governo da Indonésia.

O segundo caso, desta vez de colaboração, ocorreu em 2009, envolvendo a multinacional americana Kimberly-Clark, produtora de itens de cuidados pessoais, a maioria baseada em papel. O Greenpeace,

após experiências anteriores de campanhas contra a empresa por uso irresponsável de papel, mudou sua estratégia e aliou-se a ela para criar um programa de introdução de novas práticas sustentáveis de compra de matérias primas. A empresa comprometeu-se a aumentar progressivamente, ao longo dos anos, a proporção da utilização de fontes recicladas e certificadas na fabricação dos lenços Kleenex. O programa propunha-se ainda a promover mudanças que extrapolassem para a cadeia de fornecedores, promovendo práticas mais sustentáveis no setor como um todo. O acordo foi reconhecido e comemorado pelas partes como histórico e bem-sucedido e, após 5 anos de existência, a Kimberly-Clark havia inclusive ultrapassado as metas estabelecidas (<https://www.greenbiz.com/blog/2014/10/06/kimberly-clark-and-ngos-building-sustainable-supply-chain>, acesso em 30/10/2016).

2.5.3. Investimento socialmente responsável

O chamado investimento socialmente responsável (ISR) pode ser definido como “a filosofia ou abordagem de construir ou administrar investimentos, usando critérios não financeiros, em adição aos financeiros, para excluir ou selecionar empresas para propósitos de investimentos” (WEN, 2009).

Assim, o ISR tem forte relação com a RSC uma vez que, através do mercado acionário, apoia, pressiona ou mesmo impõe comportamentos socialmente responsáveis a empresas. Como a compra de ações se dá geralmente em grandes volumes, seja através de grandes investidores individuais ou fundos de investimentos, diferentemente do caso de acionistas minoritários, cria-se um poder de pressão efetivo para convencer empresas a agirem segundo causas estabelecidas (WEN, 2009).

Dentro da classificação mais genérica de ISR, abrigam-se estratégias e causas muito diferentes. Apesar dos critérios para investimentos não serem homogêneos (SANDBERG, *et al.* 2008), podem ser classificados de forma geral em (SPARKS & COWTON, 2004):

1. *Screening* negativo: caracterizado pela recusa de investimento em certas atividades como indústria de armas, cigarros, jogos, etc.
2. *Screening* positivo: investimento em empresas que preenchem condições pré-estabelecidas, como aderência a códigos internacionais ou setoriais de conduta, atividades que produzam impacto social ou ambiental positivo, regras de governança, etc.

3. Melhores práticas (*best in class*): privilegia empresas que adotam as melhores práticas de governança, ambientais, sociais, etc., entre seus pares do mesmo setor.

Os investimentos sob a categoria de ISR têm apresentado expressivo e contínuo crescimento, tanto em termos absolutos quanto relativos, ao longo dos últimos anos. Segundo o mais recente relatório divulgado pela Global Sustainable Investment Alliance, que congrega organizações voltadas para o investimento socialmente responsável em todo o mundo, o volume global estimado de recursos em ISR passou de U\$ 13,3 trilhões em 2012 para U\$ 21,4 trilhões em 2014, sendo a Europa responsável por 63,7% deste montante e os EUA por 30,8% (GSIA, 2014). Pelos percentuais envolvidos - 94,5% se somados Europa e EUA - é possível constatar que este tipo de investimento é realizado fundamentalmente por membros de países desenvolvidos, sendo ainda incipiente no restante do mundo.

2.6. O Estado e a RSC

Governos, a princípio, não são centrais nas discussões sobre a RSC propriamente dita já que, como o próprio nome retrata, discute-se o ambiente corporativo. Nesta interpretação, governos seriam apenas um dentre os muitos *stakeholders* que “afetam ou são afetados pela existência da empresa” (FREEMAN, 1984).

Porém, Dentchev *et al.* (2015), apontam um “paradoxo” entre o princípio do voluntarismo (filantropia) e o papel dos governos (legislação) no que diz respeito às relações de empresas com a sociedade.

Apesar da definição de Carroll (1979, 1991) de que a RSC engloba as dimensões econômica, legal, ética e filantrópica, desde 1975 Sethi já questionava se obrigações legais e econômicas deveriam ser incluídas na RSC. Propunha que “obrigações corporativas”, como cumprir leis, deveriam estar fora do universo das “responsabilidades corporativas” que, para autor, implicariam em comportamentos voluntários “congruentes com as normas e valores sociais em vigor” e não com leis (SETHI, 1975).

A ideia de que a RSC se refere a compromissos voluntários com causas relacionadas ao desenvolvimento humano é aceita até mesmo em fóruns empresariais. Por exemplo, o WBCSD (World Business Council of Sustainable Development), organização internacional que reúne mais de duzentos CEOs das maiores empresas mundiais, define a RSC em seu site como “um compromisso contínuo das empresas de contribuir para o desenvolvimento econômico e a

qualidade de vida dos trabalhadores e suas famílias assim como a sociedade de forma mais geral” (www.wbcsd.org). Como é possível observar, não existe na definição nenhum compromisso explícito por parte dos empresários de respeitar leis, o que, por óbvio, é implícito.

Considerando que nem mesmo Friedman (1970) discordava da obrigação de estar em conformidade com leis, pelo exposto acima, as discussões sobre RSC concentram-se mais no universo discricionário, em ações “que se propõem a promover benefícios sociais, acima dos interesses da firma e do que é obrigatório por lei” (McWILLIAMS & SIEGEL, 2001).

Da parte dos Estados, há limitações para a regulação de empresas, principalmente grandes multinacionais. Dentre as causas para estas limitações estão o tamanho de algumas empresas globais, que muitas vezes contam com receitas anuais que excedem o PIB de países, especialmente emergentes, criando um desequilíbrio de poder (SCHERER & PALAZZO, 2008). Além disso, por limitações geográficas de soberania, a regulação governamental não tem alcance global facilitando que grandes multinacionais atuem de forma independente, fora do alcance de Estados regionais (BECK, 2000; MOON & VOGEL, 2008)

Para preencher este “déficit de governança” (MOON & VOGEL, 2008), os atores da RSC (empresas, ONGs, ISR, consumidores, etc.) utilizam-se das chamadas “regulações civis” ou “*soft laws*”. Estas referem-se a “códigos, regulações e padrões que não são definidos por Estados e abordam os impactos sociais e ambientais globais de firmas e mercados, especialmente em países em desenvolvimento” (VOGEL, 2008). São auto regulações onde a adesão é voluntária e sem consequências legais no caso de descumprimento. Apesar desta característica opcional e não punível, a subscrição a pactos globais, acordos setoriais, normas de conduta, etc. é vista como vantajosa para as empresas porque, com isto, evita-se a necessidade da criação de leis e, portanto, a chance de punições (MOON & VOGEL, 2008). Além disto, a possibilidade de antecipação à pressão da sociedade permite a demonstração de boas práticas e auxilia na conquista da legitimidade (VOGEL, 2008).

Com relação ao papel do governo no avanço da RSC, um arcabouço jurídico adequado teria o poder de influenciar boas práticas e sinalizar quais investimentos privados são adequados para que o país em questão atinja altos padrões de desenvolvimento humano, respeitando o meio ambiente (PORTER & KRAMER, 2011).

Além disso, governos podem atuar de forma complementar às regulações civis, estimulando a adesão voluntária a certos padrões de conduta, por exemplo obrigando empresas a reportarem

seu desempenho socioambiental através de relatórios de sustentabilidade (VOGEL, 2008). Embora eventualmente inexistam padrões legais de desempenho específicos, o fato de obrigar a publicação de resultados torna boas ou más condutas das empresas visíveis para o julgamento da sociedade, pressionando por avanços. No caso de multinacionais, ainda que as operações das filiais da empresa estejam fora da jurisdição do país da matriz, padrões inferiores adotados em outros países tornam-se também conhecidos.

Segundo recente pesquisa da empresa KPMG (2015), a introdução de regulação obrigando a divulgação de relatórios de performance não financeira é apontada como a maior causa do aumento verificado na publicação de relatórios de sustentabilidade no mundo. As determinações legais podem cobrir um largo espectro de questões ambientais, sociais e de governança (como nos casos da França, Dinamarca e África do Sul) ou apenas questões específicas como emissões de carbono (Grã-Bretanha), mineração (Estados Unidos) ou sociais (Índia) (KPMG, 2015).

Em outra vertente, o estímulo dos governos à regulação civil teria ainda o poder de complementar as deficiências do próprio Estado na prestação de serviços públicos (postos de saúde, creches, educação profissionalizante, programas de complementação escolar, etc.). Finalmente, códigos voluntários poderiam servir como ‘laboratórios’ para a criação de regulação futura mais adequada e, portanto, serem precursores de leis (VOGEL, 2008).

Completando a questão da relação de governos com a RSC, o que é regulado por leis ou deixado a cargo das empresas varia segundo diferentes contextos institucionais definidos historicamente (MATTEN & MOON, 2008).

Comparando países da Europa com os Estados Unidos, Matten & Moon (2008) observam que, nos EUA, o Estado sempre foi menos diretamente ativo, favorecendo a concessão de incentivos fiscais para que empresas assumam funções sociais. Por outro lado, na Europa, a tradição de maior concentração de poder nos Estados levou-os a engajarem-se diretamente na prestação de serviços sociais (como, por exemplo, sistemas de saúde e seguridade).

Segundo os autores, isto contribuiu para levar a RSC europeia a ser mais “implícita” e a americana mais “explícita”. Por exemplo, empresas americanas tornam mais explícitas suas políticas de benefícios a funcionários (salário mínimo, carga horária, benefícios, etc.), enquadrando-as como ações de RSC, em função da legislação do país ser menos exigente no que diz respeito a relações de trabalho (MATTEN & MOON, 2008).

Por outro lado, no caso da Europa, anunciar este tipo de ação como prática de RSC não faria sentido porque o governo regula as relações de trabalho. Os benefícios existem e são respeitados pelas empresas, porém de forma implícita.

Neste exemplo, empresas americanas não são mais ‘responsáveis’ com funcionários do que suas correspondentes europeias. O que varia na verdade é o arcabouço institucional historicamente constituído, sendo este o elemento definidor das diferenças regionais de abordagem da RSC (MATTEN & MOON, 2008).

Em suma, pelo exposto anteriormente, é possível concluir que, com relação à adoção da RSC, governos podem atuar regulando ativamente, incentivando a autorregulação ou complementando com leis a autorregulação. A eficácia do caminho escolhido depende menos do tipo de atuação escolhida em si, mas, acima de tudo, do conteúdo das escolhas.

2.7. O Caminho à Frente

Encerrando o capítulo sobre a RSC, é oportuno um olhar sobre algumas de suas tendências atuais:

Divulgação de relatórios de sustentabilidade: a pressão social por mais transparência e *accountability* quanto a desempenho socioambiental é traduzida no aumento consistente de empresas que divulgam relatórios de sustentabilidade. Com isto, cresce a demanda por metodologias de medição de performance. Além de reportar, é esperado também que as empresas se submetam a verificações por instituições independentes como a The Global Reporting Initiative (GRI) (ESCAP, 2013; KPMG, 2015).

Dados recentes mostram o crescimento desta tendência. Considerando as “G250”, ou seja, as 250 maiores empresas do mundo, classificadas anualmente por faturamento pela revista Fortune, se em 2002 45% divulgavam relatórios de sustentabilidade, em 2015 este percentual subiu para 92%. Como já apontado, a principal causa deste consistente aumento tem sido a introdução de regulação tornando a prática mandatória. Das G250, 63% além de divulgarem relatórios fazem uso de aferições independentes, sendo o GRI o principal dos verificadores independentes (KPMG, 2015).

RSC também na cadeia de valor: a preocupação com a performance socioambiental extrapolou os limites da empresa estendendo-se para a cadeia de valor, incluindo fornecedores

e distribuidores em exigências relacionadas a práticas trabalhistas, impactos ambientais, trabalho infantil, corrupção, direitos humanos, etc. (MILLINGTON, 2008).

Adesão a regulações voluntárias (*soft laws* ou regulações civis): a adesão a tipos de regulação civil, conforme anteriormente abordado, é cada vez mais frequente sendo uma forma de demonstrar o comprometimento com a RSC, mas, também, de evitar regulações de governos (VOGEL, 2008). Entre estas, incluem-se a adesão à norma de RSC ISO 26000, princípios da OCDE, Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU, FSC (Forest Stewardship Council), GGP (Greenhouse Gas Protocol), etc. (WADDOCK, 2008).

Empresas com propósito social: uma tendência que se intensificou em nível global, especialmente a partir de 2006, foi o surgimento dos chamados negócios sociais. Definidos como “organizações que visam solucionar problemas sociais com eficiência e sustentabilidade financeira, por meio de mecanismos de mercado” (COMINI, 2011), já no momento de sua constituição apresentam, de forma central, um propósito social definido. Apesar desta característica, diferem de ONGs por focaram simultaneamente em gerar resultados financeiros como forma de levar adiante sua missão. Apresentam grande variedade de tipos, nomenclaturas e definições, sendo algumas mais voltadas para os lucros, outras para os benefícios sociais. Um tipo destas organizações chegou ao Brasil em 2013, a BCorporation, que na versão brasileira chama-se Empresa B. São empresas lucrativas que se propõem a ser as “melhores empresas para o mundo e não do mundo”, contando hoje com a adesão de cerca de 2.000 empresas em 50 países (www.bcorporation.net).

Visão de longo prazo e geração de valor: a visão de que a RSC deveria ser executada de forma estratégica, buscando-se o engajamento apenas nos casos em que o link com lucros é possível, levou, como exposto anteriormente, a que diversos trabalhos acadêmicos se voltassem para a análise e demonstração da existência dessa relação. Como de forma geral os resultados são inconclusivos (MARGOLIS & WALSH, 2003; ORLITZKY, 2008; CARROLL & SHABANA, 2010), duas proposições alternativas, combinadas ou não, defendem as possíveis causas desta indefinição. A primeira afirma que o prazo analisado seria muito curto, já que benefícios socioambientais precisam de prazos mais dilatados para surtirem efeito e, por consequência, evidenciar as vantagens para a empresa (por exemplo, valorização das ações em bolsa). A segunda, foca não apenas em resultados tangíveis, mas também intangíveis (como valor da marca), propondo uma visão mais ampla da ideia de geração de resultados através da RSC, substituindo-a para geração de “valor” (PORTER & KRAMER, 2006, 2011; VOGEL, 2005).

3. LEGITIMIDADE, REPUTAÇÃO, IMAGEM E LICENÇA SOCIAL PARA OPERAR

Conforme abordado no Capítulo 2 a partir da evolução histórica da “convenção” da RSC (Vinha, 1999, 2001) observou-se sua mudança da ideia de obrigação para a de “estratégia de mercado”.

Este movimento de “racionalização da RSC” (LEE, 2008), também como anteriormente descrito, foi capturado em uma abrangente pesquisa com centenas de CEOs sobre a incorporação de questões sociais, ambientais e de governança nas estratégias de negócios de suas empresas:

“(…) [Os entrevistados] estão convencidos que boa performance em sustentabilidade leva a bons negócios no geral: o imperativo para agir mudou de moral para o *business case*” (GLOBAL COMPACT & ACCENTURE, 2010).

Investigando quais seriam as motivações (*business cases*) para adoção destas boas práticas, também no Capítulo 2, foram selecionados e analisados sete artigos acadêmicos que falam sobre o assunto. Dentre as motivações neles descritas (conforme Tabela 2), observou-se que a maioria dizia respeito à melhora do desempenho financeiro, via aumento de receitas ou diminuição de custos. Porém, algumas não tão facilmente tangíveis como reputação, legitimidade, imagem e licença social para operar também foram elencadas por seis dos sete artigos considerados (destacados na Tabela 3).

Tabela 3 Motivações (*Business Cases*) Não Tangíveis para Engajamento das Empresas em Ações de RSC

AUTOR	BUSINESS CASE
Shkolnikov <i>et al</i> , 2004	• Melhora de reputação e imagem da marca
Siegel & Vitalino, 2006	• Melhora da reputação
Weber, 2008	• Melhora de imagem e reputação
Kurucz <i>et al.</i> , 2008	• Reputação e legitimidade (vantagem competitiva por ganhos de imagem)
Arthur D. Little Inc., 2008	• Gestão de reputação e de risco • Licença para operar
Carroll & Shabana, 2010	• Desenvolvimento de boa reputação e legitimidade
McElroy, 2015	—

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos artigos citados

Mesmo nestes casos, alguns dos autores foram específicos em citar vantagens financeiras de curto prazo, conforme exemplos destacados a seguir.

Sobre o desenvolvimento de boa reputação e legitimidade, Carroll & Shabana (2010) afirmam que essas “atividades de RSC” aumentam a habilidade da firma de atrair consumidores (além de investidores e empregados) e que estes demonstram em pesquisas que “são influenciados em suas decisões de consumo pela reputação das empresas”. Dentre as “atividades” propostas está o marketing de causa, ou seja, “estratégia em que, além de enfatizar as vantagens de um produto, seus benefícios são ligados a apelos de doações para caridade” levando à “criação de incentivos para o consumo e aprimoramento da imagem do produto e da companhia”.

Shkolnikov, *et al.* (2006) usam a teoria econômica para evidenciar os benefícios financeiros de uma boa reputação. Em mercados com assimetria de informações sobre produtos, “consumidores valorizam a confiança em firmas e estão dispostos a pagar um prêmio pela honestidade e compromisso com as promessas feitas”.

A partir desta visão utilitária do *business case*, e tomando como exemplo o caso da legitimidade, o Capítulo 2 deixou em aberto a seguinte pergunta: Depende de estratégias utilitárias a manutenção de um ‘estado de legitimidade’, podendo sua conquista ser encarada como uma forma de compra de ‘ativo’?

Este é objetivo do presente capítulo. Ou seja, dentro do universo da RSC, investigar legitimidade, reputação, imagem e licença social para operar, primeiramente identificando o que são e como são construídas. A seguir, verificar se a lógica maximizadora é a abordagem mais adequada para conquistá-las e mantê-las.

3.1. Legitimidade

Já no ano de 1973, dois autores apontavam a importância da aprovação social para que os negócios existissem. Shocker & Sethi (1973) ressaltavam a necessidade vital de um “contrato social”:

“Qualquer instituição social – e empresas não são exceção – opera em uma sociedade através de um contrato social, expresso ou implícito, pelo qual sua sobrevivência e crescimento são baseados em:

- 1) Entrega de certos objetivos socialmente desejáveis pela sociedade em geral, e

- 2) Distribuição de benefícios econômicos, sociais ou políticos a grupos de onde derivam seu poder” (SHOCKER & SETHI, 1973).

A mesma ideia é exposta por Davis (1973):

“A sociedade dá à empresa sua licença [*charter*] para existir e esta pode ser alterada ou revogada a qualquer momento em que a empresa não aja de acordo com as expectativas da sociedade. Portanto, se a empresa deseja reter seu papel e poder social, deve responder às necessidades da sociedade e dar a ela o que ela quer” (DAVIS, 1973).

A ideia central resumida pelos autores diz respeito à necessidade da construção de um relacionamento com a sociedade. Considerando que empresas estão imersas dentro de um contexto social do qual dependem para retirar os recursos necessários à condução de suas atividades, estas não possuem um direito inerente à existência. Ao contrário, precisam ser consideradas legítimas para obterem este direito ou licença de existência, ou “contrato social”.

“O contrato social deve existir entre organizações (...) e membros individuais de uma sociedade. A sociedade (como um coletivo de indivíduos) proporciona às organizações seu status legal, atributos e autoridade para possuir e usar recursos naturais e contratar empregados. Estas retiram recursos comuns e produzem bens e serviços assim como resíduos para o ambiente. A organização não tem o direito inerente a estes ativos e, para viabilizar sua existência, a sociedade espera que os benefícios excedam os custos para ela” (MATHEWS, 1993 *apud* DEEGAN, 2002).

Donaldson (1982) buscou compreender as origens desse contrato mais amplo com toda a sociedade, que apesar de não existir legalmente, ainda assim seria possível na forma de um conjunto de regras, expectativas e obrigações não escritas.

Donaldson afirma que a ideia de contrato social é oriunda de filósofos como Thomas Hobbes (1588-1679), John Locke (1632-1704) e Jean-Jacques Rousseau (1712-1778). Estes estabeleceram o conceito originalmente como forma de justificativa para a existência do Estado (e não das corporações), atribuindo-lhe obrigações e limites em relação à sociedade. Contrapondo-se aos Estados absolutistas que criticavam, firmaram a ideia de que Estados são, na verdade, uma concessão de seus cidadãos, podendo esta concessão ser retirada caso regras sejam quebradas (DONALDSON, 1982).

O contrato social empresas-sociedade seria então uma extensão desse conceito original, uma concessão da sociedade para que a empresa possa existir. A recíproca é verdadeira, ou seja,

caso a empresa viole as regras do acordo, torna-se ilegítima e sua sobrevivência é ameaçada pela possibilidade de rompimento deste contrato (DAVIS, 1973; DEEGAN, 2002; DONALDSON, 1982).

O contrato social seria, adicionalmente, composto por dois tipos de cláusulas: regras explícitas, codificadas na forma de leis e também regras implícitas, baseadas em expectativas subjetivas da sociedade (valores, normas de comportamento, etc.) (DEEGAN, 2002; DEEPHOUSE & CARTER, 2005).

O conceito de contrato social é central para o de legitimidade (DEEGAN, 2002). Para obtê-lo a empresa precisa ser considerada legítima e, portanto, em conformidade com as regras sociais, implícitas ou não.

Relembrando a definição de legitimidade de Lindblom (1994) anteriormente citada (Item 2.3):

“É a condição ou estado que existe quando o sistema de valores de uma entidade é congruente com os valores de um sistema social mais geral do qual a entidade faz parte. Quando uma disparidade, real ou potencial, existe entre esses dois sistemas de valores, existe também um risco para a legitimidade da entidade” (LINDBLOM, 1994 *apud* DEEGAN, 2002).

Suchman (1995) usa a mesma ideia em sua definição:

“Legitimidade é a percepção ou suposição de que as ações de uma entidade são desejáveis, próprias ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições” (SUCHMAN, 1995).

Portanto, implícito no conceito de legitimidade está a noção de conformidade com “regras institucionalizadas” (MEYER & ROWAN, 1977) que por sua vez deriva da teoria institucional (CZINKOTA *et al.*, 2014; DEEGAN, 2002; SCHUMAN, 1995; DEEPHOUSE & CARTER, 2005; PALAZZO & SCHERER, 2006; RUEF & SCOTT, 1998).

Representantes da teoria institucional, Meyer & Rowan (1977) consideram que regras institucionalizadas são classificações construídas dentro da sociedade (“mitos institucionalizados”), podendo ser apoiadas em leis ou apenas suportadas pela opinião pública. Sua formação é progressiva, ou seja, os “mitos” começam como meros fatos que atores levam em consideração até progressivamente tomarem o status de regras para a ação social.

“Muitas posições, políticas, programas e procedimentos das organizações modernas são compelidas pela opinião pública, pela visão de importantes participantes, pelo conhecimento

legitimado através do sistema educacional, por leis e pelas definições de negligência e prudência usada por Cortes. Estes elementos de estrutura formal são manifestações de regras institucionais poderosas que funcionam como mitos altamente racionalizados que são acoplados às organizações” (MEYER & ROWAN, 1977).

Estas regras institucionalizadas criam fronteiras de atuação para as empresas. Sendo dependentes do ambiente no qual operam, em um processo de “isomorfismo”, esforçam-se para se adequar e entrar em conformidade, passando a refletir a realidade socialmente construída na qual se inserem. O isomorfismo protege as organizações do questionamento quanto a condutas, tornando-as legítimas. Estas por sua vez, “usam sua legitimidade para aumentar seu apoio e assegurar sua sobrevivência”, “exibindo responsabilidade e evitando denúncias de negligência” (MEYER & ROWAN, 1977).

Importante para a discussão da legitimidade do ponto de vista da RSC é que o processo de isomorfismo faz as empresas incorporarem elementos que são legitimados externamente e não por razões internas e que isto “com frequência conflita de forma importante com o critério de eficiência”. Ou seja, isomorfismo e eficiência podem ser antagônicos, mas ainda assim a conformidade com regras institucionalizadas é fundamental porque “promove o sucesso e a sobrevivência” das organizações (MEYER & ROWAN, 1977).

Suchman (1995) enumera três tipos de legitimidade:

- *Pragmática*: cuja concessão é baseada em cálculos auto interessados da audiência, em diálogos com grupos de *stakeholders* que acordam condutas benéficas ou em função do compartilhamento de certos valores comuns.
- *Moral*: a concessão não é baseada em benefícios, mas em construções sociais sobre “o que é certo a fazer”. A adequação às normas construídas é avaliada pela audiência a partir de *outputs* (resultados finais, como qualidade e segurança do que é produzido), da adesão genérica das empresas a “boas práticas” ou pela existência de características estruturais emblemáticas (por exemplo, departamentos de qualidade ou de sustentabilidade).
- *Cognitiva*: aquela cuja concessão não é baseada em benefícios nem avaliações, mas na suposição do direito inerente de existência (“*take for granted*”). A audiência considera a empresa como inevitável.

Segundo o autor, os três tipos coexistem e são inter-relacionados. A legitimidade pragmática é mais fácil de conquistar e perder, sua concessão depende de um grupo social menor, é a única com a qual empresa tem algum poder de manejo, depende de comunicação e é efêmera por ser baseada em autointeresse da audiência (SUCHMAN, 1995).

A legitimidade moral, por sua vez depende, de um grupo social mais geral e, para conquistá-la, admite pouco poder de manipulação da empresa por basear-se em valores éticos mais gerais. Adicionalmente, admite comunicação e debate, sendo pró-social (mais ampla) e não auto interessada (estreita) (SUCHMAN, 1995).

Finalmente, a legitimidade cognitiva é a mais difícil de conquistar e perder e independe da empresa, por basear-se em pressuposições e não em diálogo (SUCHMAN, 1995).

Para resumir, algumas características da legitimidade merecem destaque.

- *Isomorfismo*: A legitimidade é conquistada através da conformidade com regras institucionalizadas.
- *Construção Social*: A legitimidade é uma percepção construída pela sociedade, baseando-se em crenças compartilhadas.
- *Coletiva*: Sua construção depende do grupo social e não do indivíduo.
- *Subjetividade*: É possuída objetivamente (pela empresa), mas criada subjetivamente (pela sociedade).
- *Não imediata*: Exige continuidade, persistência e sentido para ser conquistada e mantida.
- *Dinâmica*: Se mudarem valores, mudam percepções, mudam regras e, portanto, muda a conformidade.
- *Dependente de Comunicação*: necessita de discurso, ações com propósito, sinais não verbais.
- *Vital*: É um recurso não operacional fundamental para o sucesso e sobrevivência.

3.2. Reputação

Se a legitimidade é um conceito com raízes na teoria institucional, a reputação ganhou proeminência através da imprensa (por exemplo, revista *Fortune* e jornal *The Financial Times*) que, a partir de meados dos anos 1980, começou a realizar rankings de prestígio de empresas (DEEPHOUSE & CARTER, 2005).

A partir desta época, e acentuando-se a partir dos anos 2000, o interesse pelo tema ampliou-se significativamente também na academia, tendo sido verificado um considerável aumento de artigos dedicados ao assunto (BARNETT *et al.*, 2006) em áreas como economia, estratégia, marketing, organizações, sociologia e contabilidade (FOMBRUN & VAN RIEL, 1997).

Em função da variedade de focos das respectivas áreas de estudo, apresenta também diversas definições.

Apesar de uma pesquisa em publicações dedicadas ao tema realizada por Barnett *et al.* (2006) ter identificado 49 definições de reputação, a mais amplamente utilizada provém de Fombrun (BARNETT *et al.*, 2006; MOURA-LEITE & PADGETT, 2014; WARTICK, 2002; SHIM & YANG, 2016). Com algumas variações entre artigos e livros publicados entre 1996 e 1997, a ideia central de reputação para o autor é:

“Uma representação, baseada em percepção, das ações passadas e prognósticos futuros de uma firma, que descreve o apelo geral desta para com todos os seus constituintes-chave quando comparada com os outros principais rivais” (FOMBRUN, 1996 *apud* MOURA-LEITE & PADGETT, 2014; *apud* WARTICK, 2002).

A palavra “constituintes” é por vezes substituída por *stakeholders* em algumas versões, referindo-se ao público interno (funcionários) e externo à empresa (por exemplo, ver Fombrun & Van Riel, 1997).

Adicionalmente, por ser estudado em várias áreas do conhecimento, às vezes o conceito reputação é utilizado sob nomenclaturas correlatas como, por exemplo, imagem, estima, prestígio e boa-fé (DEEPHOUSE & CARTER, 2005). Assim, em sociologia encontra-se mais o termo “prestígio”, em economia “reputação”, em marketing “imagem” e em contabilidade “boa fé” (WARTICK, 2000).

O termo imagem pode ser considerado um caso à parte. Este, além de ser encontrado como sinónimo de reputação (como no caso da literatura sobre marketing), pode também apresentar outro sentido e referir-se a um componente desta. Nestes casos, a reputação é composta por dois conceitos: imagem e identidade.

O termo imagem diz respeito à percepção externa (BARNETT *et al.*, 2006) - de consumidores e demais *stakeholders* (WARTICK, 2002) - sobre a empresa e como ela se apresenta para este público (BROMLEY, 2000). Tem natureza comunicativa e transmite o que a empresa “parece

ser” (PRUZAN, 2001). A imagem pode ser moldada pela empresa, mas não controlada (BARNETT *et al.*, 2006).

Identidade, por sua vez, refere-se à percepção interna, de empregados e gestores (WARTICK, 2002), e como estes qualificam a empresa (BROMLEY, 2000). Tem natureza reflexiva, sendo o “caráter”, o que a empresa “é ou deveria ser” (PRUZAN, 2001) e aquilo que a torna “distinta” das demais (BARNETT *et al.*, 2006).

Barnett *et al.* (2006) ressaltam ainda que caso a identidade da empresa permaneça constante, mesmo assim sua imagem pode se alterar em função de mudanças em julgamentos externos. Por consequência, neste caso a reputação (imagem + identidade) é também alterada.

Conforme pode ser observado na definição de Fombrun (1996 *apud* WARTICK, 2002) acima, a ideia central do conceito está baseada no relativismo, ou seja, a reputação é comparativa (MOURA-LEITE & PADGETT, 2014) e diz respeito à “percepção de que a organização é positivamente distinta de seus pares” (KING & WHETTEN, 2008). Ou seja, a reputação é um elemento de diferenciação entre empresas, podendo ser evidenciada através de confecção de *rankings*.

Adicionalmente, ainda segundo a definição, a reputação é socialmente construída, formada a partir de um agregado de percepções de *stakeholders* (MOURA-LEITE & PADGETT, 2014; WARTICK, 2002), apresentando um caráter competitivo, de conquista (DEEPHOUSE & CARTER, 2005).

Fombrun (1996 *apud* WARTICK, 2002) embute ainda um elemento estimativo, advindo de avaliação baseada em observações passadas (BARNETT *et al.*, 2006). Isto pode ser evidenciado pela confecção de *rankings* de reputação de empresas, como o *World’s Most Admired Companies* da revista *Fortune*, divulgado anualmente, e composto de um agregado de tópicos de desempenho passado, que avaliam de qualidade dos investimentos a responsabilidade social (<http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/>).

Para Moura-Leite & Padgett (2014) a reputação é também um recurso intangível valioso, que depende de uma composição de elementos subjetivos como posturas, comportamentos e valores, mas, também, de outros objetivos como habilidades, produtos e serviços. Demanda tempo e persistência para ser criado e estabilidade para ser mantido. É difícil de criar, replicar, acumular e manter, sendo por natureza instável.

Comparando-se os conceitos de reputação e legitimidade, é possível constatar a existência de várias semelhanças, sendo destaque o fato de ambos serem socialmente construídos a partir de avaliações externas e subjetivas de *stakeholders*.

Porém, apesar de, eventualmente, serem confundidos em função de suas similaridades, os dois conceitos apresentam importantes diferenças. Enquanto na legitimidade o isomorfismo é central, a reputação não diz respeito à conformidade, mas, sim, à diferenciação (entre empresas). Adicionalmente, a reputação tem caráter de competição por sua natureza de comparação entre pares, ao passo que a legitimidade é absoluta e não rivalizante. Finalmente, por ser uma composição de fatores objetivos (habilidades) e subjetivos (posturas e valores), a reputação diz mais respeito a consumidores enquanto a legitimidade, mais geral e baseada em normas éticas, é voltada para cidadãos (CZINKOTA *et al.*, 2014).

Assim, torna-se possível listar as características presentes em cada um dos conceitos que tanto os diferem quanto criam um campo comum (vide Tabela 4 a seguir).

Tabela 4 Legitimidade e Reputação: Características Específicas e Comuns

LEGITIMIDADE		REPUTAÇÃO	
Absoluta		Comparativa	
Isomorfismo		Diferenciação	
Para o cidadão		Para o consumidor	
Não rivalizante		Competição	
Externa		Identidade (interna) + imagem (externa)	
Institucional		Estratégica	
Demanda valores éticos		Demanda habilidades + posturas	
Difícil manipulação pela empresa		Admite manipulação	
LEGITIMIDADE E REPUTAÇÃO			
<p>Depende de percepções</p> <p>Socialmente construída</p> <p>Subjetiva, mutável, instável</p> <p>Demanda comunicação</p> <p>Perseverança para criar e manter</p> <p>Recurso intangível</p> <p>Vital, valioso e difícil</p>			

Fonte: Elaborado pela autora

3.3. Licença Social para Operar

Se a legitimidade tem suas origens na academia e a reputação na mídia, o conceito de licença para operar, ou licença social para operar, tem origem nas empresas.

Embora seu significado, como será visto, guarde muitas semelhanças com a ideia de contrato social (BICE, 2014; BURSEY, 2015; LACEY *et al.*, 2016) e, neste sentido, remontaria aos trabalhos de Shocker & Sethi (1973) ou Davis (1973), anteriormente expostos, o emprego da expressão verificou-se alguns anos depois.

A expressão licença social para operar (LSO) foi utilizada pela primeira vez em uma reunião do Banco Mundial, em 1997, pelo executivo de uma empresa de mineração canadense, Place Dome (BOUTILIER *et al.*, 2012; BURSEY, 2015; SBC, 2013).

Em sua fala, Jim Cooney fazia uma metáfora. Os anos de 1990 foram marcados por graves impactos gerados por empresas o que, em vários casos, levou até mesmo à suspensão de atividades após sérios conflitos com comunidades. As interrupções aconteciam apesar da existência e validade de licenças governamentais para operar. Assim, metaforicamente, o executivo referia-se a esta nova realidade onde a sociedade tinha o poder de inviabilizar projetos. Além da licença governamental para operar seria necessária também a obtenção de uma nova licença, a licença social para operar (SBC, 2013).

Portanto, a expressão LSO foi utilizada, originalmente, dentro da perspectiva de gestão de riscos (de *stakeholders*) (WILLIAMS & WALTON, 2003) e com abordagem negativa, ou seja, sobre o que precisaria ser feito para evitar perda de aceitação (e não para alcançá-la) (BURSEY, 2015).

O termo LSO passou a ser utilizado pelo Banco Mundial (BOUTILIER *et al.*, 2012) e, apesar de seu início no setor de mineração (WILLIAMS & WALTON, 2013; SBC, 2013), hoje é largamente utilizado, especialmente na indústria extrativa de forma geral (BICE, 2014; BOUTILIER *et al.*, 2012).

A partir de então, dois acadêmicos canadenses e consultores de empresas de mineração, Susan Joyce e Ian Thomson, elaboraram o conceito e tornaram-se a principal referência na literatura sobre o assunto. Ao conferir à LSO uma abordagem estratégica, desenvolveram um “sólido *business case*”, ou seja, um conjunto de motivações para sua adoção, e, desta forma, viabilizaram sua ampla aceitação na comunidade empresarial (BOUTILIER *et al.*, 2012).

Apesar de não haver consenso sobre uma definição de LSO, as várias disponíveis convergem para a mesma ideia básica, ou seja, a necessidade de uma licença ou ‘contrato’ com *stakeholders* - especialmente os mais próximos - para a instalação e manutenção de unidades de empresas em comunidades.

Algumas definições são elencadas a seguir, a título de exemplo:

“Aceitação e aprovação contínuas das operações por comunidades de *stakeholders* locais que são afetados por elas” (MOFFAT *et al.*, 2016).

“As expectativas que a comunidade de *stakeholders* terá ou tem sobre aceitar os custos e benefícios de práticas” (LACEY et al., 2016).

“Uma empresa só pode ganhar a licença social para operar através da ampla aprovação de suas atividades pela sociedade e comunidade local. Sem essa aprovação, a empresa pode não conseguir manter suas atividades” (THE ETHICAL FUNDS COMPANY, 2009 *apud* WILBURN & WILBURN, 2011).

“Tradicionalmente, referia-se às condutas das firmas com relação ao impacto em comunidades locais e no meio ambiente, mas a definição se expandiu nos anos recentes para incluir assuntos relacionados a trabalhadores e direitos humanos (BANCO MUNDIAL, 2016).

Várias características são levantadas sobre este ‘contrato’ ou ‘licença’ por diversos autores:

Tabela 5 Características da Licença Social para Operar (LSO) Segundo Diversos Autores

AUTOR	CARACTERÍSTICAS
Burse, 2015	Acordo não formal, implícito, não escrito, intangível
Burse, 2015	Reflete expectativas, percepções de <i>stakeholders</i>
Williams & Walton, 2013	Envolve barganha, determinação do fluxo de benefícios para a comunidade
Burse, 2015	Forma de regulação civil
Williams & Walton, 2013	Reduz riscos e resistência
Williams & Walton, 2013	Condicionada a cada contexto específico (projeto)
Williams & Walton, 2013	Instável, muda com mudança de percepções
Boutilier <i>et al.</i> , 2012	Baseada no curto prazo, recalculada diariamente
Boutilier <i>et al.</i> , 2012	Gestão de demandas potencialmente conflitantes
Boutilier <i>et al.</i> , 2012	Necessita de legitimidade para existir (não ser retirado)
Burse, 2015	Se bem-sucedido aumenta a reputação
SBC, 2013	Demanda transparência, informação, consistência, confiança
SBC, 2013	Difícil de obter e facilmente revogável
Wilburn & Wilburn, 2011	Voluntária
Lacey <i>et al.</i> , 2016	Mais limitada à escala do impacto (localização geográfica)
Lacey <i>et al.</i> , 2016	Não pode ser concedida pelo poder público, só comunidade

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos artigos citados

A importância da avaliação contínua da percepção das comunidades envolvidas é essencial. Boutilier *et al.* (2012) citam, como exemplo, a questão da mudança de expectativas em relação à geração de empregos ocorrida ao longo dos anos no setor de extração mineral. Se, no passado, a mineração demandava mão de obra intensiva, hoje, com a automação e racionalização, pouco se emprega. Assim, a criação de ocupações não é mais um benefício percebido pelas comunidades. Se não for substituído por outro, diante da possibilidade de implantação de um projeto deste tipo, a opinião geral tende a ser negativa.

Adicionalmente, Boutilier *et al.* (2012) apontam como condição fundamental para a aceitação do projeto pela comunidade a existência de legitimidade (“sem legitimidade a licença é retirada”). Porém, conferem também um caráter de clara barganha à gestão da LSO:

“O benefício não precisa ser financeiro ou mesmo muito grande. Alguns *stakeholders* são mais preocupados com o prestígio e poder de suas próprias organizações. Alguns são mais preocupados com os benefícios líquidos dos membros de sua família. Em todos os casos, se o custo/benefício líquido for negativo, o *stakeholder* provavelmente não concederá a licença social não importando o que mais a empresa faça” (BOUTILIER *et al.*, 2012).

Pelo exposto, a licença social para operar trata de uma realidade mais limitada. Busca-se a obtenção de uma permissão tácita, de uma comunidade específica, para a instalação da unidade de uma empresa, geralmente do setor extrativo, em um determinado local. Em função dos inevitáveis impactos esperados com as operações, a literatura fala no estabelecimento de uma relação contínua de monitoramento das expectativas sociais e, incluído nisto um componente de “barganha” (BURSEY, 2015).

Como consequência do estabelecimento desta relação mais utilitária (de barganha), a LSO é instável, podendo ser rompida a qualquer momento em que a relação custo/benefício percebida pelos *stakeholders* mude, seja por mudança nas condições sociais ou por problemas na operação (BOUTILIER *et al.*, 2012).

Finalmente, com relação aos temas anteriormente abordados no presente trabalho, é possível fazer algumas observações relacionando as características da legitimidade, reputação e licença social para operar.

Conforme já mencionado, Boutilier *et al.* (2012) afirmam que a legitimidade é condição prévia essencial para obtenção da LSO. Com base na classificação de Suchman (1995) sobre tipos de legitimidade, esta dissertação defende ser este um caso principalmente de legitimidade

pragmática (SUCHMAN, 1995). Ou seja, aquela que admite negociação entre as partes através de cálculos auto interessados, é composta por um universo menor de *stakeholders*, sendo mais instável e fácil de ser perdida.

É alegado, também, que o desenvolvimento e manutenção de uma boa LSO melhora a reputação da empresa, fazendo com que esta seja percebida de forma destacada em relação a seus pares (BURSEY, 2015) e apresente-se como mais atraente para o recrutamento de mão de obra qualificada (BANCO MUNDIAL, 2106). Nestes casos, o componente comparativo da reputação fica evidenciado.

Em suma, com base nas características atribuídas pelos diversos autores acima citados aos conceitos de legitimidade, reputação, imagem e licença social para operar (destacados por serem *business cases* da RSC), é possível verificar que estes, apesar de semelhantes, não devem ser confundidos como sinônimos, sendo na verdade interdependentes.

Ilustrando com um exemplo, considerando-se um caso de instalação de projeto extrativo em uma comunidade, poderia ser estabelecida a seguinte relação de interdependência: a legitimidade (principalmente pragmática) seria o elemento fundamental para a obtenção da licença social para operar e esta, se bem implantada, poderia aumentar a reputação (como imagem + identidade) da empresa com relação a seus pares. Todos estes conceitos podem ser concedidos apenas por *stakeholders* externos, a partir de julgamentos socialmente construídos sobre o desempenho da empresa e baseados em normas, crenças, valores e percepções.

4. NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA (NSE)

“[A Economia] é uma ciência abstrata e dedutiva, ocupada não tanto com a observação da realidade, mas em construir um ideal mais ou menos desejável; porque o homem de que falam os economistas, esse egoísta sistemático é pouco mais que um homem de razão artificial. O homem que conhecemos, o real, é muito mais complexo: ele pertence a um tempo e um local, ele mora em algum lugar, possui uma família, um país, uma fé religiosa e ideias políticas” (DURKHEIM 1888, [1970], p. 85, *apud* SMELSER & SWEDBERG, 1994).

As origens históricas, influências, conquistas e desafios da NSE já foram descritos por alguns de seus maiores expoentes (GRANOVETTER, 1990; GRANOVETTER & SWEDBERG, 1992; SWEDBERG, 1997, 2003; SMELSER & SWEDBERG, 1994, 2005; PORTES, 2010). Longe de pretender resgatar essa longa história de forma ampla, busca-se a seguir apenas destacar alguns pontos que conduzam à intenção central do presente trabalho. Em função disso, dentro do amplo campo teórico da NSE com diversos programas de pesquisa coexistentes (ASPERS *et al.*, 2015), maior enfoque será dado à abordagem de redes de relacionamento originária de Granovetter (1985) e, por consequência, à vertente americana da sociologia econômica mais identificada com o “movimento” (FLIGSTEIN, 2015) que se autodenominou de nova sociologia econômica.

4.1. Antecedentes

Tributária principalmente de Max Weber (1864-1920) e de Émile Durkheim (1858-1917), que integravam em seus estudos dimensões econômicas e sociais, a sociologia econômica, definida como “a perspectiva sociológica aplicada aos fenômenos econômicos” (SMELSER & SEWEDBERG, 2005) entrou em decadência a partir dos anos 1920 até quase morrer nos anos 1970 (SWEDBERG, 2003).

A reconstituição histórica desde período (1920 a 1980), realizada por vários autores associados à NSE, traça um cenário onde, após o entusiasmo com a “revolução marginalista” da economia dos anos 1890 com seus modelos matemáticos universais e atemporais, quaisquer considerações não “modeláveis” sobre a vida econômica - como cultura e comportamento - passaram a ser relegadas à categoria de “pseudociência”. Face à hegemonia do pensamento neoclássico, a sociologia foi separada da economia e tornou-se uma “ciência dos *leftovers*”, ou seja, dos restos, saldos ou sobras do foco de interesse dos economistas, restando apenas assuntos como família, crime, patologias urbanas, delinquência, etc. (GRANOVETTER, 1990).

A visão de economia integrada ao social de Durkheim e de Weber não prosperou sendo substituída por volta dos anos 1930 pela visão de Talcott Parsons (1902-1979). Este considerava a economia como um subsistema da teoria social geral (SMELSER & SWEDBERG, 2005) e por isso recomendava uma divisão de trabalho entre sociólogos e economistas, ficando os primeiros focados em valores (ou fins) e os últimos nos meios para atingir esses fins (GRANOVETTER & SWEDBERG, 1992).

O declínio do interesse dos sociólogos em questões econômicas neste período pós Segunda Guerra Mundial ainda não é completamente compreendido, porém, a contribuição de alguns fatores é “largamente aceita”. Além da ideia de “divisão de trabalho” de Parsons ter se tornado um tipo de “paradigma” aceito até mesmo por sociólogos, o bom desempenho da economia ocidental, especialmente nos anos de 1950 e 1960, tirou o foco dos problemas econômicos. O Ocidente passava por um período de estabilidade e sólido crescimento, dando a impressão de que as ideias de Keynes (1883 - 1946) ofereciam instrumentos políticos capazes de sustentar esse crescimento. Assim, questões econômicas que afligiam os sociólogos “clássicos” como Weber e Durkheim aparentemente tinham sido “solucionadas” (BECKERT, 2007).

Porém, nos anos 1980 verificou-se um renascimento da sociologia econômica causado também, em grande parte, por mudanças no desempenho das economias. A década de 1970 tinha trazido de volta uma série de inquietações como desemprego, baixas taxas de crescimento e transformações no ambiente corporativo (gigantismo, concorrência japonesa, queda de lucros, reestruturações). O “paradigma parsoniano” começava a ser quebrado, e nas universidades aconteciam movimentos estudantis adeptos de uma “nova esquerda” com aumento expressivo de alunos e recursos para os cursos de sociologia. Novas abordagens surgiam, assim como publicações científicas e jornais especializados (BECKERT, 2007).

Também na economia novas abordagens nasciam, com críticas ao keynesianismo. Em especial, merecem destaque dois autores que desafiaram os limites até então traçados entre economia e sociologia, “invadindo” assuntos sociológicos: Gary Becker (*The Economic Approach to Human Behavior*, 1976) e Oliver Williamson (*Market and Hierarchies*, 1975) (BECKERT, 2007; SMELSER & SWEDBERG, 2005).

Nesta época, pesquisadores da Universidade de Harvard liderados por Harrison White, assim como alguns outros independentes, como Viviana Zelizer, passaram a escrever sobre questões

econômicas de um ponto de vista sociológico - mercado de ações, de trabalho, seguros de vida, etc. (GRANOVETTER & SWEDBERG, 1992; SMELSER & SWEDBERG, 2005).

Em 1981, White publicou o renomado artigo - *Where do Markets Come From?* – analisando o mercado, um tema até então exclusivo de economistas, como uma estrutura social formada a partir de redes de relacionamento [*social networks*].

“Por que os economistas aceitam a teoria das firmas no mercado que como princípio rejeita as situações mais comumente observadas? (...) Minha proposta foi embutir [*embed*] a teoria neoclássica sobre firmas dos economistas em uma visão sociológica dos mercados” (WHITE, 1981).

Comentando posteriormente sobre este período, Mark Granovetter, então aluno de White, descreveu que a intenção do grupo liderado por White era manifestamente “rebelar-se contra a ortodoxia reinante de Parsons” (GRANOVETTER, 2007), rompendo definitivamente as barreiras entre as duas disciplinas e reinterpretando estruturas a partir de um novo olhar. Alguns dos principais postulados da economia neoclássica contra os quais os autores da NSE se colocavam, são destacados no Box 8.

BOX 8 A economia neoclássica segundo a NSE

A economia neoclássica é criticada pelos autores da NSE em vários aspectos, mas, de forma geral, rejeitando-se a ideia de que motivações não econômicas (por exemplo, a busca por aprovação, status, sociabilidade e poder) devam ser desconsideradas nas análises da ação econômica (GRANOVETTER, 1992).

Segundo Granovetter & Swedberg (1992), a visão dos economistas neoclássicos de que a ação econômica é exclusivamente movida por motivações individuais, maximizadoras e racionais, sem a necessidade de considerar a influência das relações humanas, tem suas origens em Adam Smith e seu livro *A Riqueza das Nações* de 1776. Nesta obra, o ser humano é apresentado como possuindo uma propensão natural à realização de trocas e barganhas, sendo as influências sociais apenas “distúrbios” a serem evitados.

Assim, o mercado seria composto por uma grande quantidade de compradores e vendedores anônimos e atomizados, regidos apenas por suas funções de utilidade, e desprovidos da necessidade de estabelecerem relações interpessoais de confiança, uma vez que todos contariam com informações totais e com um ambiente de concorrência perfeita (GRANOVETTER, 1985).

Em consequência desta visão sobre o ser humano, a abordagem teórica da econômica neoclássica apresenta importantes diferenças em relação à proposta pela NSE.

Algumas das principais são resumidas a seguir:

Item	Teoria Neoclássica	NSE
Ator	Indivíduo (maximizador, utilitário)	Indivíduos e coletividades
Arena de ação	Mercado abstrato	Sociedade (mercado como parte desta)
Ação econômica	Racional e maximizadora	Racional e também socialmente situada
Método científico	Prescritivo, dedutivo, modelos quantitativos	Descritivo, indutivo, qualitativo e quantitativo
Conceito de sociedade	Agregado de indivíduos atomizados	Real, permeada por relações sociais

Fonte: elaborado pela autora a partir de Hirsch et al., 1990; Swedberg et al., 1990; Granovetter, 1985; Granovetter & Swedberg, 1992.

Os novos estudos sociológicos sobre a economia não se limitavam apenas à principal corrente da época: as análises de redes propostas por White. Outros autores propunham abordagens diferentes, como a da sociologia das organizações (CONVERT & HEILBRON, 2007).

Assim como no caso das redes, a sociologia das organizações também gerou estudos considerados fundamentais para o ressurgimento da sociologia econômica, interessando-se pelas relações entre empresas e pela diversidade das organizações econômicas. Os chamados “neoinstitucionalistas das organizações” abordavam as diferentes possibilidades de organizações “eficientes”, combatendo a ideia de que haveria uma única solução possível. Além disso, interessavam-se pelo fenômeno do isomorfismo que a teoria econômica neoclássica era impossibilitada de considerar, por demandar a inserção de mecanismos estranhos a ela, como conformidade com valores e normas sociais na busca das empresas por sucesso e perpetuidade (CONVERT & HEILBRON, 2007). Nesta época, John Meyer e Brian Rowan (1977) lançaram um importante artigo contendo algumas ideias da corrente, chamado “*Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony*”.

Uma terceira abordagem de estudos sociológicos sobre a economia considerou os aspectos culturais que influenciavam os resultados econômicos. Bernard Barber (1977) descreveu o mercado como composto não só por interesses, mas, também, por valores culturais. Viviana Zelizer analisou diversas situações específicas introduzindo o componente histórico-cultural. Por exemplo, descreveu como o entendimento social sobre seguros de vida nos EUA do século XIX mudou de escandaloso, por sugerir um preço para a morte, para algo louvável por prevenir o futuro da família (ZELIZER, 1978). Ainda sobre a abordagem cultural, Convert & Heilbron (2007) observam que esta foi “relativamente marginal” na reconstrução da sociologia econômica, contendo poucos representantes, sendo estes raramente citados pelos autores das demais abordagens.

O renascimento da sociologia econômica no final da década de 1970 foi paradoxalmente facilitado por um boom nos cursos de MBA, que passaram a demandar professores sociólogos, especialmente aqueles dedicados à sociologia das organizações. Porém, apesar dos diversos trabalhos desenvolvidos nas escolas de *business*, apenas em 1985 o termo sociologia econômica seria usado, em paralelo com outro correlato: socioeconomia. Apesar de semelhantes, a socioeconomia tinha o objetivo de “levar variáveis não econômicas em conta na análise da economia” através de uma abordagem interdisciplinar ao passo que a sociologia econômica propunha-se a ser um projeto interdisciplinar, de sociólogos (CONVERT & HEILBRON, 2007).

O ano de 1985 é geralmente apontado como o início da nova sociologia econômica, quando Mark Granovetter, aluno de White, publicou o artigo *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness* e acrescentou o termo “nova” à sociologia econômica para, deliberadamente, diferenciar-se da “velha”, praticamente esquecida (SWEDBERG, 1997).

4.2. O Artigo Fundador

O artigo de Granovetter (*Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness*, 1985), provavelmente o mais citado de toda a sociologia econômica contemporânea (FLIGSTEIN, 2015; FLIGSTEIN & DAUTER, 2007; SMELSER & SWEDBERG, 2005), tornou-se uma espécie de manifesto, uma legitimação intelectual às novas ideias, inaugurando um movimento que focou diretamente nos tópicos econômicos - contestando os argumentos da economia neoclássica - e não mais apenas na periferia [*leftovers*] (SMELSER & SWEDBERG, 2005; SWEDBERG, 2003).

A argumentação do texto gira resumidamente em torno de uma ideia central: a ação econômica é imersa [*embedded*] em redes [*networks*] de relações pessoais.

O termo *embeddedness* [imersão] é resgatado da obra de Polanyi ([1944] 2001), porém, em um sentido um pouco diferente, conforme descrito por Granovetter. Rejeitando a ideia de que somente nas sociedades pré-industriais a vida econômica era imersa na vida social, afirma na verdade que esta sempre foi e continua sendo uma característica comum a todas as sociedades ao longo da história.

Para o autor, “a eliminação das relações sociais das análises econômicas” realizada pelos economistas neoclássicos, apenas “elimina o problema de ordem da agenda intelectual, pelo menos na esfera econômica” (GRANOVETTER, 1985). Ou seja, cria um mercado idealizado e simplificado onde existem apenas considerações econômicas, retirando outros tipos de interferências reais menos apropriadas para uso em modelos teóricos.

Para serem modeláveis, os participantes do mercado são indivíduos considerados como atomizados, anônimos, com informação perfeita e sem contato social. Compradores e vendedores são abundantes e relações mercantis acontecem indistintamente, baseando-se apenas na satisfação individual e instantânea de cada ator. As relações econômicas são imunes às histórias individuais e de seus respectivos ambientes e ao corpo cultural a que todos pertencem. Esta abstração, como observado por Swedberg (2003), tornou possível criar um modelo teórico de mercado válido para toda a economia, atemporal, associal e aterritorial, focado apenas na análise da formação de preços e dos mecanismos de alocação de recursos. O mercado físico virou abstrato.

Granovetter (1985) defende que este tipo de análise não conduz a resultados reais. Os indivíduos em suas ações econômicas não agem de forma atomizada. Suas decisões, ainda que movidas por autointeresse, levam em consideração não só a necessidade de formação de laços de confiança como forma de evitar a fraude e o oportunismo, mas, também, o sistema de relações sociais em que estão inseridos. Em função destas relações, outro conjunto de interesses não econômicos pode estar também em jogo como reputação, prestígio e poder.

Ao procurar contextualizar a ação do indivíduo tanto em meio às suas relações sociais [*networks*] quanto em termos da estrutura social [*social structure*] na qual está inserido, Granovetter ressalta que não pretende com isto dizer que as redes são uma proteção contra fraudes e oportunismo. Por exemplo, redes podem se formar em torno da confiança entre seus membros

e com isso propiciar desfalques (que dependem dessa confiança). Ou ainda, a estrutura como um todo pode ser viciada, como em redes da máfia, cartéis de drogas, etc. Na verdade, “a abordagem da imersão (...) não pretende fazer completas (e, portanto, improváveis) previsões da ordem ou desordem universal, mas sim assumir que os detalhes da estrutura social determinarão o que será encontrado” (GRANOVETTER, 1985).

Wilkinson (2002) destaca esta importante questão ao ressaltar que “a rede social não se coloca como a garantia de externalidades virtuosas face ao oportunismo intrínseco do comportamento individual”. Segundo ressaltado pelo autor, “a eficiência no terreno da fraude exige, regra geral, cumplicidade em um contexto de alto risco, para o qual a rede social, com sua mistura de confiança e sanções, oferece o *millieu* ideal” (WILKINSON, 2002).

Granovetter (1985) encerra o artigo esclarecendo que seu argumento de que o comportamento social é imerso em redes de relacionamentos na realidade é válido para qualquer ação social e não apenas econômica, mas que apesar disto concentrou-se nesta última por discordar da visão atomizada dos economistas.

Assim, estudos sociológicos longe de ficarem à parte do universo econômico, devem concentrar-se nele. A premissa dos neoclássicos de que o indivíduo é sempre racional em suas ações leva a que eventuais distorções das abstrações dos modelos sejam descartadas por estes teóricos como pretensa irracionalidade. Uma visão sociológica mais abrangente, ao contrário, ao aceitar que a ação social “visa não apenas objetivos econômicos, mas, também, a sociabilidade, aprovação, status e poder”, recupera a visão de racionalidade desses comportamentos (GRANOVETTER, 1985). Ou seja, não existe comportamento racional ou irracional, mas sim ações humanas, que a NSE, ao considerar interesses individuais inseridos em contextos sociais, pretende estar mais bem aparelhada para compreender.

A partir do impacto do artigo de 1985, Granovetter continuou trabalhando no aperfeiçoamento de suas ideias, acrescentando posteriormente uma explicação de como, do ponto de vista das redes de relacionamentos, as instituições econômicas se formariam.

4.3. A Construção Social das Instituições Econômicas

Em um artigo de 1990, *The Old and the New Economic Sociology: A History and an Agenda*, Granovetter avança e introduz um novo conceito, ausente até então: a ideia de construção social das instituições econômicas, que passaria a ser incluído em seus artigos futuros sobre o assunto.

“Minha abordagem para a Sociologia Econômica baseia-se em duas proposições sociológicas fundamentais:

- 1) A ação é sempre socialmente situada e não pode ser explicada apenas por motivos individuais;
- 2) Instituições sociais não surgem automaticamente, de forma inevitável, mas ao invés disso são socialmente construídas” (GRANOVETTER, 1990).

A primeira proposição retoma a ideia de imersão do artigo de 1985, ou seja, de que a ação econômica é imersa em redes de relações pessoais.

A segunda procura marcar a posição do autor em relação ao neoinstitucionalismo, corrente da economia que adquiriu importância a partir da década de 1970 e que, diferente dos neoclássicos, considera as instituições como importantes na definição de resultados econômicos. Assumindo também a visão do ator racional, esta corrente considerava que instituições eram uma construção social consciente e natural, fruto de um único e melhor resultado lógico possível, cuja finalidade seria a de evitar a fraude e o oportunismo, além de otimizar os resultados econômicos (como na Teoria dos Custos de Transação, de Oliver Williamson, de 1985).

Granovetter (1990) concorda com os neoinstitucionalistas quanto à importância das instituições, porém, diverge quanto à ideia de que estas sejam um resultado natural e único, já que dependeriam na realidade de redes de relacionamento. Para o autor, os laços sociais criados por indivíduos se rompem ou se unem continuamente criando diferentes tipos de redes. Estas, após consolidadas, tenderiam a “congelar” em uma forma mais estável, sendo esta a gênese das instituições. Diferentes redes levariam a vários resultados de instituições possíveis e não a um resultado único. Cita, por exemplo, o caso do sistema elétrico americano onde, dentre várias configurações alternativas, institucionalizou-se a forma atual por razões particulares vinculadas ao momento histórico e às relações que os participantes daquela indústria em particular apresentavam à época.

Wilkinson (2002, 2010) contribui com a explicitação da relação e/ou distinção entre os conceitos de imersão e construção social. Para o autor, enquanto a noção de imersão diz respeito à mediação efetuada pelas redes sociais no funcionamento dos mercados, a construção social refere-se à forma com que as redes são mobilizadas, com o intuito de criar oportunidades. Assim, a posição estratégica dos atores em uma ou várias redes pode influenciar no resultado das ações econômicas.

Granovetter (1990) conclui seu artigo, enfatizando que a agenda sociológica acerca da construção das instituições econômicas deve levar em consideração o elevado grau de contingência existente no momento da criação (background histórico, instituições pré-existentes, estrutura social e ação coletiva dos indivíduos). Desta forma, modelos mais sofisticados e dinâmicos podem ser desenvolvidos prevendo múltiplas condições de equilíbrio, e não apenas um único resultado possível, sem que isto signifique uma visão meramente “historicista” onde cada caso é um caso, diferente e imprevisível (GRANOVETTER, 1990).

Como descrito, a maior contribuição de Granovetter no impulso das pesquisas focadas na nova sociologia econômica concentrou-se nos dois termos que compõem sua proposição central: imersão e redes. Estes serão os objetos dos próximos tópicos.

4.4. O Problema da Imersão: Críticas e Evolução

O conceito de imersão usado por Granovetter tornou-se central para a NSE. Swedberg (1997) fornece duas informações importantes que contextualizam o emprego do termo. Primeiramente, que Granovetter queria fazer com ele um contraponto ao conceito de atomismo, sendo o significado de imersão o aposto de atomização. Em segundo lugar, ao contar a história da confecção do artigo de 1985, informa que o autor usou nas primeiras versões a expressão “*A Theory of Embeddedness*” optando no final por “*The Problem of Embeddedness*”, por reconhecer que não se tratava, de fato, de uma teoria.

De qualquer forma, apesar de não ser a intenção aparente de seu propositor, o conceito tomou peso de teoria e como tal passou a ser refutada, criticada, testada e aperfeiçoada. Conforme será brevemente descrito a seguir, um termo com peso de teoria teve como resultado uma série de problemas.

O próprio Granovetter, em seu artigo seminal de 1985, tenta esclarecer melhor o conceito explicitando dois tipos de imersão sem, no entanto, desenvolvê-los suficientemente: imersão histórica (considera a história das relações) e imersão estrutural (considera a posição de uma relação com respeito a outras relações).

Novamente, no texto de 1990, volta a defender dois tipos de imersão. Introduziu a imersão relacional, referindo-se às relações pessoais entre os atores da ação econômica, e manteve a imersão estrutural, dizendo respeito às redes nas quais os atores estão envolvidos (SWEDBERG, 1997).

Outra tentativa de contribuição no aprofundamento da ideia de imersão ocorreu ainda em 1990 através de Zukin & DiMaggio, que tentaram ampliar o conceito, definindo quatro tipos de imersão: cognitivo (processos mentais individuais que limitam a racionalidade), cultural (entendimentos coletivos que alteram o comportamento individual), estrutural (relações interpessoais que influenciam resultados das ações econômicas) e político (influência do Estado e das classes sociais no comportamento econômico). Apesar do artigo de Zukin & DiMaggio (1990) ter sido posteriormente muito citado, pouco se progrediu neste refinamento (KRIPPNER & ALVAREZ, 2007), limitando-se a avanços na imersão estrutural (KRIPPNER *et al*, 2004).

Brian Uzzi foi outro importante autor que realizou pesquisas empíricas utilizando-se do conceito de imersão em dois artigos de muito impacto, de 1996 e 1997. A partir de Granovetter, procurou definir até que ponto a imersão é vantajosa ou danosa para uma organização. Por exemplo, situações onde a forte ligação do indivíduo a uma rede pode revelar-se como uma desvantagem em caso de necessidade de mudança para outra (como a súbita mudança de fornecedores de longa duração por exemplo). Neste sentido, o autor observa ainda que empresas podem ser “sub-imersas” [*underembedded*] ou “super-imersas” [*overembedded*]. Uzzi (1997) analisa também os efeitos econômicos para empresas que apresentam “baixa imersão” e “alta imersão”. O autor verifica, através de pesquisa realizada com 23 empresas da área de vestuário nos Estados Unidos, que a “imersão aumenta a efetividade econômica em um número de dimensões cruciais para a competitividade na economia global, porém apresenta resultados positivos somente até certo limite, levando, a partir daí, a resultados negativos”. Este efeito sugere a possibilidade de existência de uma escala de imersão (do baixo ao alto) com resultados econômicos diferentes para as organizações, assim como um nível ótimo desta.

Greta Krippner publicou em 2001 um artigo crítico ao conceito de Granovetter de muito impacto (*Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology*). Destaca a existência de uma contradição implícita já que o debate sobre ser ou não ser imerso, retomaria, na verdade, a possibilidade da existência de um mercado associal (não imerso). Neste caso, Granovetter não afastaria com seu conceito o que tentou criticar em relação aos neoclássicos (KRIPPNER, 2001). A própria conclusão de Uzzi (sub/super e alto/baixo), descrita anteriormente, também contribuiu para esta noção de “escala” de imersão.

Krippner & Alvarez (2007), por sua vez, focaram em mostrar os diferentes sentidos com que Granovetter (1985) e Polanyi ([1944] 2001) usaram o mesmo termo, e a consequente evolução do conceito de imersão na sociologia econômica “em duas trajetórias intelectuais diferentes”.

O sentido de Polanyi seria mais macro, remetendo à ideia de subordinação (e não autonomia) da economia à vida social. Porém, o sentido de Granovetter seria mais micro e meso, lidando com a rejeição do atomismo do ator e optando por sua inserção em redes. Como consequência, as pesquisas relacionadas a Granovetter dedicaram-se a “identificar as bases relacionais da ação social nos contextos econômicos”. Em contrapartida, o programa de pesquisa tributário de Polanyi preocupou-se com a “integração da economia em sistemas sociais mais gerais”. Duas abordagens diferentes para um mesmo conceito teriam gerado consequências importantes, como, por exemplo, a consideração do papel do Estado na vida econômica e social. Presente na abordagem macro de Polanyi, o Estado é praticamente inexistente em Granovetter, que se limita à análise das redes de relacionamentos (KRIPPNER & ALVAREZ, 2007).

Em suma, o termo imersão, com suas contradições, sentidos e correntes de pensamento, tonou-se problemático como conceito. A dificuldade começa em Polanyi (*A Grande Transformação*), a quem é atribuída sua paternidade por vasta literatura dedicada à sociologia econômica (por exemplo, GRANOVETTER, 1985, 1990; ZUKIN & DIMAGGIO, 1990; SWEDBERG, 1997; KRIPPNER & ALVAREZ, 2007; PORTES, 2010).

Observando-se a repercussão posterior do termo, é surpreendente constatar que Polanyi usou-o apenas duas vezes em seu livro (BARBER, 1995; BECKERT, 2007; KRIPPNER, 2001), de forma “casual” (SWEDBERG, 1997) e alternativamente lançando mão de sinônimos como “submerso”, “entrelaçado” e “absorvido” (POLANYI, 1944 [2001], p. 47, 55 e 71).

Além disso, Polanyi (1944 [2001]) apresenta certa contradição entre os dois usos. No primeiro caso, mais próximo do sentido de Granovetter, afirma ser impossível separar a economia da sociedade porque os sistemas econômicos são imersos em relações sociais. No segundo, afirma que o mercado funciona segundo suas próprias regras, separado da sociedade, não sendo, portanto, imerso (BARBER, 1995; GEMICI, 2008).

Com isto, é questionável se Polanyi tinha afinal a intenção de “articular uma teoria sistemática de imersão” (KRIPPNER & ALVAREZ, 2007). A mesma pergunta é possível em Granovetter (1985) que, conforme já citado, deliberadamente substituiu na versão final de seu artigo a expressão “teoria de imersão” por “problema de imersão” (SWEDBERG, 1997).

De fato, mantida a pretensão de idealizar um conceito, a palavra “problema” empregada por Granovetter torna-se bem aplicada. O uso de certa forma indiscriminado do termo imersão sem que se tenha atingido uma conceituação adequada, gerou críticas por tratar-se de um “conceito

guarda-chuva” (SWEDBERG, 1997), “teoricamente vago” (PORTES & SENSENBRENNER, 1993; KRIPPNER & ALVAREZ, 2007), “vagamente definido” (FLIGSTEIN & DAUTER, 2006) e, no caso específico do uso de Granovetter, excessivamente focado em redes (BARBER, 1995; KRIPPNER, 2001).

Quanto às semelhanças, os dois autores rejeitam a ideia de que os eventos econômicos estejam em uma esfera hermética, desconectada da vida social e também afirmam que qualquer análise neste sentido implicará em uma simplificação que não corresponde à realidade, se consideradas todas as dimensões e complexidades do mundo real (GRANOVETTER, 1985; POLANYI, 1944 [2001]).

Apesar de todos os problemas descritos, o termo imersão [*embeddedness*] continua sendo “de longe o mais famoso conceito” (SWEDBERG, 2006) e o “ponto focal” (GEMICI, 2008) da sociologia econômica.

Buscando evidenciar a flexibilidade do uso do termo, foi realizada uma pesquisa não exaustiva entre autores relacionados à sociologia econômica para levantar exemplos de usos alternativos (sinônimos) para *embeddedness* (imersão). De forma proposital, cada palavra encontrada foi conservada em sua língua original.

Tabela 6 Exemplos de Usos Alternativos do Termo *Embedded*

AUTOR	VARIANTES DE EMBEDDED
Polanyi, 2001	Absorbed
Polanyi, 2001	Subordinated
Polanyi, 1992; Krippner & Alvarez, 2007; Gemici, 2008	Enmeshed
Polanyi, 2001	Submerged
Krippner & Alvarez, 2007	Entangled
Granovetter, 1990; Polanyi, 2001	Interwined
Granovetter, 1990; Aspers et al., 2015	Situated
Granovetter, 2005	Intermixed
Aspers et al., 2015	Permeated
Raud-Mattedi, 2005	Imbricado
Vinha, 2001; Wilkinson, 2002	Enraizado
Granovetter, 1985 (tradução FGV, 2007); Monteiro & Carneiro, 2011	Imerso, imersão
Polanyi, 1944 (tradução Fanny Wrobel, 2000)	Inserido
Polanyi, 1944 (tradução Fanny Wrobel, 2000)	Absorvido
Laville, 2008	Encastrée

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos artigos citados

4.5. O Conceito de Redes de Relacionamento: Críticas e Evolução

A formulação básica de Granovetter (1985) de que a ação econômica é imersa em redes de relações pessoais (e não situada em espaços sociais como o mercado teórico), torna os termos imersão e redes inseparáveis, sendo esta última o meio essencial por onde as ações se desenvolvem e se propagam.

O termo rede, entendido como “um conjunto de contatos regulares ou conexões sociais similares entre indivíduos ou grupos” (GRANOVETTER & SWEDBERG, 1992), tornou-se central nos estudos de sociologia econômica, apresentando a vantagem de ser considerado flexível, pela possibilidade de aplicação em diversos níveis, sejam indivíduos, empresas, setores ou economias inteiras (SMELSER & SWEDBERG, 1994).

Em um exemplo de aplicação, Raud-Mattedi (2005) usa o conceito de rede para analisar o desempenho de pequenas empresas:

“A inserção numa rede social abre um leque de oportunidades que melhora o desempenho de pequenas empresas. Em particular, a rede proporciona a existência de confiança nas relações entre firmas, o que facilita a troca de informações e de recursos, e permite a emergência de arranjos visando a solução coletiva de problemas” (RAUD-MATTEDI, 2005).

Apesar das redes não serem a linha exclusiva de pesquisas da sociologia econômica - como, por exemplo, a alternativa de campos [*fields*] de Pierre Bourdieu (1930-2002) - os estudos evoluíram principalmente na abordagem estrutural, talvez pela facilidade de desenvolver análises quantitativas (SMELSER & SWEDBERG, 1994).

A importância do efeito catalisador das redes para a nova sociologia econômica pode ser evidenciada não só pelo grande número de estudos posteriores (SWEDBERG, 1997), mas também pela quantidade de críticas e sugestões de aperfeiçoamento que recebeu de seus pares. Olhando a evolução do conceito segundo seu principal postulante, é possível observar que Granovetter, em diversas oportunidades esclareceu ou mesmo avançou em vários pontos suas ideias de 1985.

De forma resumida, as críticas giraram, principalmente, em torno da afirmação de que relações sociais seriam imersas apenas em redes e não em outras estruturas sociais e culturais como parentesco, gênero, idade, política, educação e comunicação (BARBER, 1995). Adicionalmente, ausência de considerações sobre a influência da cultura foram objeto de artigos de Zelizer (1988) e também de DiMaggio (1990). Apesar de Granovetter, desde 1985, afirmar que redes poderiam evoluir para instituições, críticas quanto à ausência da influência de instituições já existentes nas ações sociais foram levantadas (DOBBIN, 2005; NEE, 2005; NEE & INGRAN, 1998; RIZA, 2006).

Wilkinson (2002, 2010) e Rizza (2006) observam que apesar de Granovetter ter baseado sua abordagem em imersão e construções sociais, desenvolveu mais o primeiro aspecto, relegando o detalhamento do segundo.

Em 2007, Granovetter escreveu o prefácio para uma coletânea de artigos seus traduzidos para o francês. Apesar de seu entusiasmo com relação à abordagem de redes, refletiu sobre o que considerava como dois pontos “falhos”. Primeiramente, o fato dos pesquisadores desta área terem se mantido muito preocupados com as propriedades quantitativas das redes propriamente ditas, numa posição quase “sectária”, sem considerar a teoria social mais geral. Em segundo, o

fato de terem negligenciado o panorama cultural, político e institucional no qual as redes estão imersas.

Outra limitação que será considerada posteriormente no presente trabalho diz respeito à falta de formulação sobre como as redes se formam, ou como se formam e se rompem os laços que as compõem. Em outras palavras, como ocorrem o “*coupling e decoupling*” (GRANOVETTER, 1992) ou as “afinidades e desafinidades” (KRIPPNER, 2001).

Evoluindo no conceito, algumas formulações e aprofundamentos em estudos de redes citados com grande frequência na literatura da NSE são brevemente destacados.

Gênese de instituições: conforme já anteriormente mencionado, redes se criam e se rompem em um processo de “*coupling e decoupling*” que, após estabilizado, resulta na formação de instituições (GRANOVETTER, 1992).

Densidade das redes: quanto mais densa a rede, mais coesas as ideias e a confiança observada, diminuindo a chance de desvios e aumentando a obediência às regras. Inversamente, quanto maior o grupo, menor tende a ser a sua densidade, aumentando os riscos de oportunismo (GRANOVETTER, 2005).

Laços fortes e fracos: indivíduos com contatos casuais em várias redes (laços fracos) tendem a ter mais acesso a informações do que aqueles exclusivamente com contatos regulares (laços fortes) em uma única rede. Especificamente no caso de busca de emprego, foi observado ser mais fácil encontrar uma vaga entre pessoas que mantêm relações casuais com indivíduos ou grupos pertencentes a outras redes (empresas, instituições, associações, etc.), aumentando com isso seu acesso a informações não disponíveis dentro de sua rede principal (GRANOVETTER, 1973, 1992, 2002).

Buracos Estruturais [*Structural Holes*]: dentro de uma rede, podem existir nós não ligados, o que leva a “buracos” na estrutura. Explorar essas ausências e ligá-las gera benefícios com a nova conexão. Burt explica o empreendedorismo de Schumpeter (1947) - que reside na criação de oportunidades reunindo recursos, até então desconectados, para um novo propósito econômico – como resultado da capacidade de criar ligações entre redes diferentes ou áreas desligadas de uma mesma rede, preenchendo assim os “buracos estruturais” (BURT, 1982; GRANOVETTER, 2005).

Sobre os tipos de relacionamentos sociais considerados, Granovetter esclareceu que se referia não apenas ao tipo horizontal, entre iguais, mas também relações verticais de subordinação:

“Qualquer explicação da interação humana que se limite a interesses individuais se abstrai de aspectos fundamentais de relacionamentos que caracterizam a ação econômica, assim como qualquer outra. Em particular, relações horizontais podem envolver confiança e cooperação e relações verticais poder e *compliance*, muito além do que incentivos individuais podem explicar. Confiança e poder levam a uma cunha entre interesses e ação. Isto acontece em parte porque normas e identidades resultam de, e estruturam, interações cognitivas e emocionais que escapam da redução ao autointeresse, sendo chave na definição de quais são os interesses dos atores” (GRANOVETTER, 2002).

Outra evolução na ideia de redes diz respeito à admissão de que a imersão se dá em níveis, sendo as relações influenciadas pelas redes de pertencimento e estas por outras estruturas do contexto social mais geral. Nesta observação, provavelmente Granovetter busque reconhecer algumas das críticas acerca da ausência de abordagem da influência da cultura, poder, etc. como anteriormente já destacado:

“Estes espaços [redes] raramente se mantêm sozinhos independentes de redes maiores ou tendências institucionais culturais e históricas (...). Estruturas de redes (...) podem ser vistas como resultados de processos sociais mais amplos se voarmos a maiores altitudes e observarmos ‘do ar’ como foram construídas com o tempo” (GRANOVETTER, 2002).

Assim, para o autor, uma das vantagens de sua abordagem de redes está justamente nesta flexibilidade de foco em diferentes níveis, tornando-se uma ponte entre o nível micro dos indivíduos e o nível macro das instituições e de amplos fenômenos culturais, políticos e econômicos (KRIPPNER *et al.*, 2004).

Finalmente, e de fundamental importância, é a observação de que, diferente da economia neoclássica, para a NSE é impossível desconsiderar fatores não econômicos na análise das ações econômicas. Dentro da rede “é onde cooperação, confiança, dominação e *compliance* são produzidos e estes são partes cruciais de todo o sistema socioeconômico” (GRANOVETTER, 2005). Segundo Krippner (2001), confiança é o “lubrificante” das transações de mercado.

Os focos de atenção dos estudos da NSE têm sido muito variados e direcionados para diversos aspectos da vida econômica como organizações, mercado financeiro, mercado de trabalho, grupos empresariais, remuneração por gênero, redes de empresas, imigração, produtividade,

definição de preços, seguros, etc. Desta forma, ficam eliminadas definitivamente as fronteiras entre a atuação de sociólogos e economistas introduzidas a partir de Talcott Parsons (SMELSER & SWEDBERG, 1994, 2005; GRANOVETTER, 2005). O entendimento da ação econômica torna-se socialmente orientado por redes de relacionamentos, sendo o autointeresse apenas uma destas motivações.

Dois autores são especialmente didáticos ao resumirem esta mistura de orientações e motivações para as ações econômicas, sendo citados a seguir.

4.6. Resultados Econômicos Socialmente Orientados

Por realizar uma elucidativa síntese desta ideia, o primeiro autor destacado é também Granovetter:

“A estrutura social, especialmente na forma de redes sociais, afeta os resultados econômicos de três formas principais. Primeiro, as redes sociais afetam o fluxo e a qualidade das informações. Muitas informações são sutis, com nuances e difíceis de verificar, levando os atores a não acreditarem em fontes impessoais, mas sim em pessoas de seu conhecimento. Segundo, redes sociais são importantes fontes de premiação e punição, uma vez que estas têm seu impacto ampliado por virem de pessoas conhecidas. Terceiro, confiança, com a qual quero dizer a crença de que os outros farão a coisa ‘certa’ mesmo com um claro balanço de incentivos ao contrário, surge, se for o caso, no contexto de uma rede social” (GRANOVETTER, 2005).

Da mesma forma, em um dos mais recentes livros sobre a NSE, Alexandro Portes (2010) resume o mesmo assunto:

“A ação econômica é socialmente orientada no sentido que:

1. Ela pode ser governada na totalidade ou em parte, por introjeção de valores;
2. A busca de ganhos materiais interage com outros objetivos auto interessados como a busca por aprovação, status e poder, todos dependentes da opinião dos outros (...). O objetivo de acumulação de riqueza pode entrar em conflito com a realização de outros interesses, como status social e com o exercício do poder que a própria riqueza proporciona;
3. A busca irrestrita de ganhos é constringida por expectativas de reciprocidade construídas no curso da interação social” (PORTES, 2010).

4.7. Redes: Como se Formam?

Pelas ideias expostas até aqui, é interessante observar que, se as redes de relacionamentos afetam os resultados das ações econômicas, a conclusão óbvia é que estas precisam existir, serem já estabelecidas, afinal o indivíduo na NSE não é considerado um ser atomizado.

A pergunta natural que se apresenta é como estas redes, ou os laços que as “tecem”, se “amarram” no primeiro momento e, eventualmente, se rompem (*coupling e decoupling*). Em outras palavras, é necessário compreender a gênese das redes.

Este é um ponto obscuro na formulação de Granovetter. Apesar de não pertencer ao elenco de críticas mais destacadas (como, por exemplo, a questão das instituições e cultura anteriormente citadas), a ausência de uma explicação sobre o mecanismo de criação e rompimento de laços é destacada por diversos autores. Como esta constatação é de grande importância para o desenvolvimento do presente trabalho, optou-se por realizar abaixo uma coletânea, não exaustiva, de referências a esta lacuna da formulação de Granovetter (1985, 1992, 2002, 2005).

“A maior desvantagem da abordagem de redes é (...) não haver forma de conceituar como os atores constroem seus mundos” (FLIGSTEIN & MARA-DRITA, 1992 *apud* SWEDBERG, 1997).

“A formulação de Burt [1992] assume as estruturas como dadas e despreza a questão sobre como as redes se formam no primeiro momento” (KRIPPNER, 2001).

“A análise de redes falha ao explicar como emerge a estrutura social dos mercados e por que redes são estruturas da forma que são” (BECKERT, 2005 *apud* BECKERT, 2007).

“Outra limitação [de Granovetter] é a ausência de uma clara especificação dos mecanismos que explicam porque atores econômicos algumas vezes dissociam-se [*decouple*] de redes para perseguir outros interesses econômicos” (NEE, 2005).

O próprio Granovetter comentou a conveniência de estudos neste sentido, que não se preocupem apenas com as redes já existentes e seus efeitos presentes:

“Estes mecanismos de *coupling e decoupling*, que definem as fronteiras da confiança e da filiação social, precisam se tornar assuntos centrais para uma teoria das instituições econômicas” (GRANOVETTER, 1992).

“Eu tomo as estruturas e suas conexões como dadas (...). Certamente, um dos mais interessantes temas seria onde estes padrões se originam” (GRANOVETTER, 2002).

Uma proposta de preenchimento desta lacuna será explicitada no Capítulo 5.

4.8. Institucionalização

Apesar da importância de Granovetter para a NSE, sua institucionalização como um importante subcampo da sociologia não se deu através da convergência total de ideias. Pelo contrário, o campo permanece amplo até os dias de hoje, com várias correntes coexistindo, sendo a abordagem das redes destacadamente a mais central (ASPERS *et al.*, 2015). Além disso, a NSE foi um fenômeno essencialmente ocorrido nos Estados Unidos que só recentemente passou a interagir de forma mais sistemática com autores europeus (SMELSER & SWEDBERG, 2005). Estes pontos serão destacados a seguir.

Fligstein (2015) afirma que o campo em seu início era muito aberto e “ninguém realmente sabia o que era”. Com isto, foram gerados vários programas de pesquisa sob um mesmo “guarda-chuva” formando um tipo de “lista canônica de trabalhos” que se mantêm relativamente independentes, mantendo sua “pureza”.

O ponto de partida é conhecido, ou seja, a destruição do ‘muro parsoniano’ que mantinha as pesquisas econômicas e sociológicas apartadas em temas diferentes. A partir de então, sociólogos entraram na arena econômica (e vice-versa) com um “inimigo em comum”: a economia neoclássica e seus postulados.

Condizente com a definição de que a NSE é “a perspectiva sociológica aplicada aos fenômenos econômicos” (SMELSER & SWEDBERG, 2005), de forma geral todas as correntes desenvolvidas sob esta abordagem consideram que mercados “não emergem de atores anônimos, mas que se olham mutuamente, orientando suas ações em relação ao demais” (FLIGSTEIN, 2015).

A institucionalização da NSE se deu através da criação de revistas especializadas e diversos livros publicados, muitos na forma de coletâneas. Neste processo, merece especial destaque a Fundação Russel Sage, baseada em Nova Iorque e dedicada a “apoiar pesquisas em ciências sociais e do comportamento” (SWEDBERG, 1993).

Com dois sociólogos em seu conselho – Robert Merton e Neil Smelser – a fundação contatou Granovetter, em 1985, para apoiá-la em um projeto de “abrir assuntos econômicos para abordagens mais comportamentais e socialmente informadas” (CONVERT & HEILBRON, 2007). A partir daí a fundação apoiou diversos seminários e publicação de livros e *handbooks*, entre eles *Explorations in Economic Sociology* (1993) e as duas edições de *The Handbook of Economic Sociology* (1994, 2005), sempre com a característica de reunir as diferentes abordagens dentro da NSE.

Convert & Heilbron (2007) atribuem ao patrocínio da Fundação Russel Sage a rápida institucionalização da NSE nos Estados Unidos como um subcampo da sociologia, em contrapartida ao processo muito mais lento e menos focado ocorrido na Europa, conforme abordado mais adiante neste capítulo (vide 4.10. A NSE na Europa).

4.9. A NSE Atual

A NSE chega à segunda década do século XXI com características ainda semelhantes às dos anos de 1980 e 1990. Uma recente pesquisa elaborada por Dan Wang (2012) evidencia de forma gráfica este estágio.

O objetivo de Wang (2012) era verificar a existência de textos considerados ‘canônicos’ - consensuais, amplamente aceitos e utilizados – no campo da sociologia econômica. Para isto, usou o ensino de sociologia econômica em universidades como base para a pesquisa. Solicitou programas e respectivas listas de leituras de disciplinas de sociologia econômica ministradas em diversos cursos (sociologia, antropologia, *management*, etc.) de universidades nos Estados Unidos (e também algumas europeias) nos níveis de graduação, mestrado e doutorado. Dos 52 programas da amostra, 45 vieram de cursos de sociologia e 7 de outros cursos, evidenciando que a sociologia econômica expandiu-se também para outros campos de estudo. A Tabela 7 mostra o resultado da contagem simples de autores em todos os programas.

Tabela 7 Contagem de Citações em Programas de Disciplinas de Sociologia Econômica

#	CÓDIGO DE CITAÇÃO	QUANTIDADE DE OCORRÊNCIAS NOS PROGRAMAS	QUANTIDADE DE REFERÊNCIAS ÚNICAS
1	Granovetter, M.	85	12
2	Zelizer, V.	72	23
3	Fligstein, N.	60	12
4	Polanyi, K.	51	9
5	Swedberg, R.	47	13
6	Bourdieu, P.	46	15
7	Uzzi, B.	41	6
8	Dimaggio, P.	35	10
9	Carruthers, B.	33	13
10	Mackenzie, D.	32	7
11	Weber, M.	29	6
12	Stark, D.	26	8
13	Powell, W.	25	6
14	Burt, R.	24	10
15	Callon, M.	23	7
16	Dobbin, F.	23	7
17	Biggart, N.	22	8
18	Davis, G.	22	10
19	Krippner, G.	22	7
20	Fourcade, M.	21	6

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Wang (2012)

A primeira coluna enumera os 20 autores mais citados, em ordem decrescente de frequência. A segunda, a quantidade de vezes que cada autor é citado considerando-se os 52 programas da amostra. A terceira coluna mostra quantos trabalhos diferentes de cada autor são citados.

Sem surpresa, a abordagem de redes de Granovetter continua central na sociologia econômica ainda hoje. Considerando as obras individuais mais citadas, o cenário também não muda muito, conforme verificado abaixo na Tabela 8.

Tabela 8 Principais Referências Seminais em Programas de Disciplinas de Sociologia Econômica

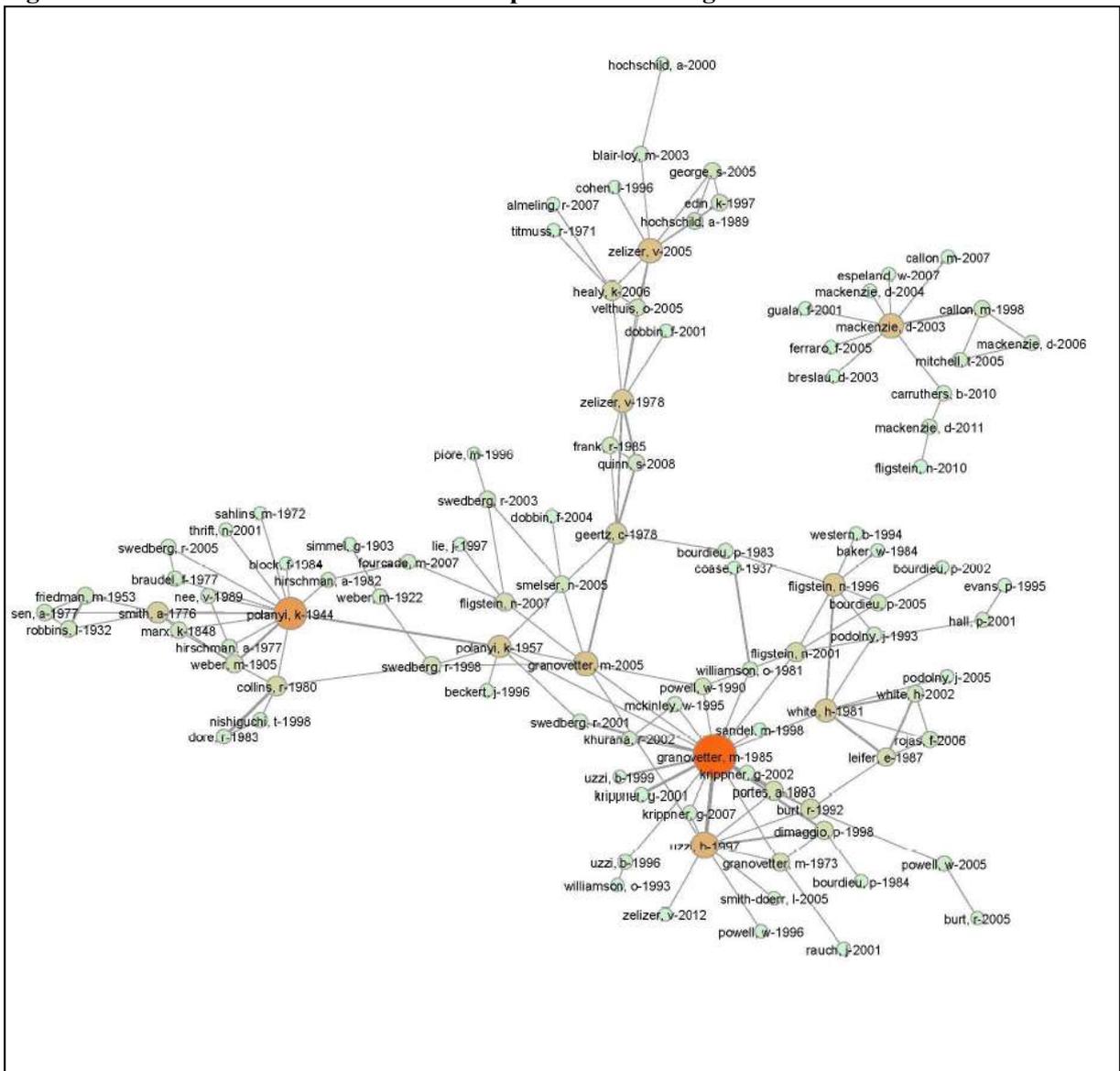
#	CÓDIGO DE CITAÇÃO	OCORRÊNCIAS NOS PROGRAMAS
1	Granovetter, M. (1985)	35
2	Polanyi, K. (1944)	25
3	Geertz, C. (1978)	18
4	Fligstein, N. (1996)	18
5	Zelizer, V. (1978)	17
6	Uzzi, B. (1997)	17
7	Weber, M. (1922)	15
8	Polanyi, K. (1957)	14
9	Bourdieu, P. (1983)	14
10	Stark, D. (1996)	13
11	Smelser, N. (2005)	13
12	Mackenzie, D. (2003)	13
13	Granovetter, M. (1973)	12
14	White, H. (1981)	11
15	Swedberg, R. (2001)	11
16	Uzzi, B. (1996)	10
17	Dimaggio, P. (1998)	9
18	Callon, M. (1998)	7
19	Fligstein, N. (2007)	7
20	Swedberg, R. (2003)	6

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Wang (2012)

Novamente, Granovetter aparece em primeiro lugar com seu artigo considerado fundador da NSE, de 1985, sendo ainda muito utilizado até os dias de hoje.

A figura seguinte mostra a forma com que os textos se relacionam uns com os outros, ou a forma como são utilizados nos cursos. Textos (representados por nós) que aparecem na mesma sessão do programa são ligados por um laço. A ideia é verificar que textos são considerados pelos professores como pertencentes a uma mesma temática e por isso são apresentados juntos em uma sessão específica. Na próxima sessão, dedicada a outro tema da sociologia econômica, aparecem outros textos (nós), também interligados por laços, e assim por diante.

Figura 1 Rede de Textos Utilizados em Disciplinas de Sociologia Econômica



Fonte: Wang (2012)

O resultado evidencia a presença de núcleos de abordagens. O maior, à esquerda, gira em torno do artigo seminal de Granovetter (1985). Outros trabalhos relacionados se ligam a este. Por exemplo, o artigo do próprio Granovetter (1973) com a abordagem de laços fortes e fracos, o de White (1981) seu precursor na teoria das redes, Uzzi (1996 e 1997) com duas aplicações de

redes de relacionamento em pesquisas de campo, Krippner (2001) com críticas a Granovetter e Burt (em seu livro *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, 1992) sobre os chamados buracos estruturais das redes, todos já anteriormente mencionados nesta dissertação.

Outro núcleo, na extrema esquerda, representa os clássicos da sociologia econômica: Weber, Marx, Simmel, etc. Surpreendentemente, Durkheim não aparece neste núcleo, sendo Polanyi a figura central (com o livro *A Grande Transformação* de 1944 [2001]), que faz a ligação dos clássicos com os autores da NSE.

O núcleo central acima do diagrama diz respeito ao programa relacionado à cultura e gira em torno de Zelizer, tanto com sua pesquisa sobre seguros de vida (ZELIZER, 1978) quanto com seu livro *The Purchase of Intimacy*, de 2005.

Interessante verificar que este núcleo, da abordagem cultural, se relaciona com os anteriores através de dois trabalhos. O primeiro é um texto de Polanyi de 1957 (republicado em 1992, em um importante livro de artigos editado por Granovetter & Swedberg, *The Sociology of Economic Life*). O segundo diz respeito a um artigo de Granovetter de 2005, onde o autor faz uma análise mais geral sobre como a estrutura social afeta os resultados econômicos, admitindo a importância da cultura, como defendido por Zelizer. Na verdade, este texto de Granovetter (2005) ocupa o centro do diagrama e, por sua abordagem mais abrangente, serve de ligação entre todos os núcleos.

Outro trabalho importante de ligação da abordagem cultural com as demais e que merece destaque chama-se *The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing* (GEERTZ, 1978). Trata-se de uma pesquisa histórica ligando antropologia e economia, discorrendo sobre as características das economias de bazar, diferentes do mercado idealizado na economia neoclássica. Este trabalho teve como base uma pesquisa efetuada na década de 1960 em uma feira milenar no Marrocos.

Um quarto núcleo, acima e isolado à direita, sem conexão com os demais, representa a abordagem chamada de sociologia das finanças (FLIGSTEIN, 2015) ou *performativity* (WANG, 2012), representada principalmente pelos trabalhos de Callon (1998) e MacKenzie & Millo (2003).

Confirmando o que foi visualizado no diagrama de Wang (2012) em relação às principais correntes atuais da NSE, Aspers *et al.* (2015) relatam que às abordagens existentes nos anos de

1970 e 1980, ou seja, redes, cultural e sociologia das organizações, soma-se agora uma mais recente, *performativity*.

Embora a maior parte dessas correntes e suas características já tenham sido citadas ao longo do presente trabalho, apenas a título de resumo, são listadas a seguir.

- 1) A sociologia das organizações divide-se em três principais correntes (SMELSER & SWEDBERG, 2005; ASPERS *et al.*, 2015):
 - *Resource dependency*: interessa-se pela forma como as organizações dependem ou interagem com seu ambiente.
 - *Population ecology*: foca na análise do ciclo de vida das empresas e sua luta pela sobrevivência.
 - *Neoinstitucionalismo* (na sociologia): analisa como o ambiente institucional, assim como regras e crenças compartilhadas, moldam as organizações e não só a eficiência.
- 2) A abordagem das redes de relacionamento é a corrente mais significativa. Possui característica estrutural, ou seja, no formato das redes (tamanho, intensidade, diversidade dos laços, etc.) (SMELSER & SWEDBERG, 2005; ASPERS *et al.*, 2015).
- 3) A abordagem cultural evita o uso apenas estrutural das redes, complementando-a com uma visão mais macro onde também o ambiente cultural afeta as atividades econômicas (SMELSER & SWEDBERG, 2005; ASPERS *et al.*, 2015).
- 4) *Performativity* é a corrente menos integrada às demais (WANG, 2012). Como ainda não havia sido mencionada nesta dissertação, será objeto de um breve detalhamento.

Performativity

Seu início é marcado pelo lançamento do livro *The Laws of the Markets*, editado por Michel Callon, em 1998, contendo uma seleção de artigos (inclusive de pesquisadores de outras correntes da NSE, como Zelizer e Granovetter). Focando principalmente em finanças, a corrente busca analisar como a ciência econômica (leis, regras, teorias, modelos, conceitos, procedimentos, etc.) ‘constrói’ a economia no sentido mais geral e especialmente os mercados. Segundo Callon (1998),

“Um mercado é mais como um prédio inacabado, um eterno canteiro de obras que está sempre mudando e cujos planos e construção mobilizam uma multidão de atores participando, através de tentativa e erro, no desenvolvimento de ferramentas analíticas, regras do jogo, formas de

organização e princípios de precificação. Nesta construção seria errado distinguir entre a coisa e a teoria da coisa. Isto pode ser resumido na seguinte frase: a economia é imersa [*embedded*] não na sociedade, mas na ciência econômica” (CALLON, 1998).

Dois importantes trabalhos na consolidação da corrente exemplificam o programa de pesquisa desenvolvido. O artigo de Marie France Garcia-Parpet de 1986 (publicado em inglês em 2007) *The Social Construction of a Perfect Market: The Strawberry Auction at Fontaines-en-Sologne*, descreve a criação, na França, de um mercado de morangos computadorizado, muito semelhante à ideia de ‘mercado perfeito’, graças à formação econômica neoclássica de seus idealizadores.

Na mesma linha, o artigo de Donald MacKenzie & Yuval Millo (2003), *Constructing a Market, Performing Theory: The Historical Sociology of a Financial Derivatives Exchange* descreve a criação e expressivo crescimento da bolsa de opções de Chicago (*Chicago Board Options Exchange*). A teoria de opções, desenvolvida por economistas em 1973 (modelos de Black & Scholes e de Merton, vencedores do prêmio Nobel de Economia de 1997), tornou possível a criação de um mercado para estas ‘invenções teóricas’. A bolsa de Chicago foi o protótipo deste novo mercado, desencadeando, posteriormente, uma onda de estruturas equivalentes pelo mundo (MACKENZIE & MILLO, 2003).

Todos os pesquisadores acima citados na abordagem de *performativity* são europeus, sendo a Universidade de Edimburgo na Escócia um polo deste programa (ASPERS *et al.*, 2015).

4.10. A NSE na Europa

Embora não esteja no escopo deste trabalho discutir a obra de autores europeus, um rápido resumo da NSE na Europa faz-se necessário.

Apesar de referências a autores clássicos europeus, especialmente Weber, o campo da NSE foi construído nos Estados Unidos “principalmente a partir de tradições locais, praticamente sem interferência de pesquisas não americanas” (CONVERT & HEILBRON, 2007).

Em paralelo, na Europa até a virada do ano 2000, a sociologia econômica não era concebida formalmente como um subcampo da sociologia. Vários sociólogos importantes como Pierre Bourdieu discutiam tópicos econômicos, na qualidade de sociólogos (FLIGSTEIN, 2015).

A influência de Polanyi é central na sociologia econômica francesa, refletindo-se nas diferenças gerais de abordagens em relação aos EUA. De forma geral, os autores franceses focam mais na imersão política da economia, na existência ou não de mercado e na forma como “modos não monetários de alocação se relacionam dentro da sociedade” (GRANOVETTER, 2007).

A França tornou-se o principal centro de estudos de sociologia econômica fora dos Estados Unidos (SMELSER & SWEDBERG, 2005), sendo Alain Caillé, Jean-Louis Laville e o economista Philippe Steiner alguns exemplos dentre muitos pesquisadores. Como já mencionado, estudos sobre a sociologia das finanças são principalmente baseados na Europa (Donald MacKenzie e Michel Callon).

Porém, é o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2002) que ocupa uma posição de destaque na sociologia econômica europeia, principalmente por sua alternativa teórica de campos [*fields*] para a abordagem de redes de relacionamento de Granovetter, resumida em seu trabalho *Principles of Economic Anthropology* (1997 [2005]).

Em especial é importante mencionar o papel desempenhado pela revista francesa *Revue du M.A.U.S.S.*, fundada em 1981 como um importante espaço interdisciplinar de discussões sobre a sociologia dos mercados. Este ponto será abordado no Capítulo 5.

Concluindo a revisão bibliográfica da NSE, a pesquisa de WANG (2012) evidencia que esta continua não apresentando uma teoria unificada (ASPERS *et al.*, 2015), sendo um guarda-chuva para diversas abordagens diferentes, que ainda produzem poucas pontes entre si (FLIGSTEIN, 2015; WANG, 2012).

De forma ampla, pode ser definida através de duas proposições: de que “a ação econômica é imersa na estrutura social e/ou outras variantes como processo político e práticas culturais” e que “o sistema econômico é imerso na sociedade”. Além disso, é possível afirmar que economia e sociedade são tratadas em uma mesma dimensão (e não separadas) e suas pesquisas focam na busca de explicações sociológicas para fenômenos econômicos (ASPERS *et al.*, 2015).

O conceito de imersão [*embeddedness*] é “a substância misteriosa que fornece estabilidade às trocas ao mercado” (BECKERT, 2007) tendo sido “criticado, debatido, analisado, mas, acima de tudo, extensamente usado” (ASPERS *et al.*, 2015), sendo considerado uma importante “ferramenta” de análise da NSE (SWEDBERG, 2006).

5. TEORIA DA DÁDIVA

“Trata-se no fundo de misturas. Misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e assim as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca” (MAUSS, 1925 [2003]).

Nos Capítulos 2 e 3 foi realizado um levantamento bibliográfico sobre a RSC, em particular sobre a motivação da conquista de legitimidade, reputação e licença social para operar através da construção de boas relações com a sociedade.

A seguir, no Capítulo 4, um novo levantamento foi realizado sobre a NSE, subcampo da sociologia que se estabeleceu a partir da segunda metade da década de 1980, especialmente nos Estados Unidos, com ênfase na abordagem de redes de relacionamento.

Conforme já considerado no Capítulo 4 e observado por diversos autores (FLIGSTEIN & MARA-DRITA, 1992 *apud* SWEDBERG, 1997; KRIPPNER, 2001; BECKERT, 2005 *apud* BECKERT, 2007; NEE, 2005; GRANOVETTER, 1992, 2002), falta à abordagem da NSE um maior aprofundamento na compreensão dos mecanismos de criação e rompimento dos laços que compõem as redes.

Recorrendo à sociologia francesa, e em especial ao sociólogo Alain Caillé, é possível encontrar uma proposta para o preenchimento desta lacuna.

5.1. Gênese do Laço Social e o Paradigma da Dádiva – A Hipótese de Alain Caillé

Fora do círculo americano, onde mais se desenvolveu a NSE (SMELSER & SWEDBERG, 2005), Alain Caillé faz uma interessante ponte entre Granovetter e o antropólogo francês Marcel Mauss (1872-1950), que ajuda a lançar luz sobre como se formam os laços sociais que compõem as redes de relacionamento.

Em seu livro *Antropologia do Dom [ou da Dádiva, dependendo da tradução para o português] – O Terceiro Paradigma* (2002), Caillé se interessa pela necessidade de criação de um terceiro paradigma (da dádiva) para as ciências sociais, que busque explicar a dinâmica social fora dos extremos dos outros dois disponíveis: o do individualismo, onde toda ação seria movida apenas pelo autointeresse, e o do holismo onde todos os comportamentos seriam ditados inexoravelmente pela moral vigente.

Para Caillé (2002), este terceiro paradigma, intermediário entre os dois atuais, seria capaz de explicar a ação humana misturando autointeresse e uma considerável preocupação com o contexto social e o desejo de aprovação e prestígio.

Na verdade, segundo Laville (2008), a ação do indivíduo não seria “racional”, mas “razoável”, ou seja, composta por motivações “instrumentais ou estratégicas guiadas pelo interesse”, e também por “considerações morais e senso de justiça”.

É esta crença em uma dinâmica social com motivações simultaneamente individuais e coletivas, que aproxima Caillé (1998, 2002) da NSE americana:

“A sociologia econômica tal como entendida e defendida por M. Granovetter e R. Swedberg (...), quer seja no âmbito da ciência ou da empresa, nos mostra de modo sugestivo como sua análise escapa das interpretações correntes. O que produz a descoberta científica não é a razão universal e impessoal em ação, mas a capacidade (...) de construir alianças, tecer redes e obter apoio (...). O que faz funcionar as empresas e dá vida aos mercados econômicos não é a universal e abstrata lei econômica da oferta e da procura, mas a cadeia de (inter)dependências e relações de confiança de que são feitas as redes (...). Nada mais de acordo com aquilo que constrói o núcleo da postura de Marcel Mauss” (CAILLÉ, 1998, 2002).

Ao mesmo tempo, leva também o autor a apontar o que considera ausente nestas análises, ou seja, a compreensão da gênese do laço social:

“A única coisa que falta a priori nessas análises [de Granovetter e de seus pares da NSE] é reconhecer que essa aliança generalizada que constitui as redes, atualmente quanto nas sociedades arcaicas, só se cria a partir da aposta na dádiva e na confiança” (CAILLÉ, 1998, 2002).

O paradigma da dádiva, assim nomeado por Caillé (1998), admite que é “unicamente numa situação de incerteza estrutural que o problema da confiança e da tessitura do laço se colocam”. A incerteza, por sua vez, ocorre da impossibilidade de se afirmar *ex ante* que todas as relações se darão exclusivamente ou com altruístas ou com oportunistas, faltando um modelo que “se refira à realidade concreta, essa da qual não sabemos para que lado tendem ou tenderão os nossos parceiros passados, presentes, futuros ou possíveis porque todos tendem aos dois ao mesmo tempo” (CAILLÉ, 1998).

Em outras palavras, partindo-se apenas dos dois paradigmas extremos, do holismo e do individualismo, a necessidade da criação de laços sociais de fidelidade e confiança, essenciais ao funcionamento de qualquer sociedade, nunca se verificaria. Não seria necessário criar laços com altruístas porque estes certamente se comportariam como “santos”. Por outro lado, não adiantaria tentar criá-los com oportunistas porque estes, sem dúvida, agiriam como “escroques”. É no mundo real, onde existe a incerteza quanto ao parceiro, que a necessidade de criação de laços de confiança mútua se impõe e que o “paradigma da dádiva” se coloca como alternativa de compreensão (CAILLÉ, 1998).

Concordando com a proposta de Caillé (1998, 2002) sobre o uso da dádiva como recurso de compreensão da gênese do laço social, busca-se a seguir detalhar as ideias de Marcel Mauss (1925 [2003]). Estas, após um período em que o autor foi “gravemente subestimado” (CAILLÉ, 1998), vêm sendo resgatadas como “um modelo interpretativo de grande atualidade para se pensar os fundamentos da solidariedade e da aliança nas sociedades contemporâneas” (MARTINS, 2005).

5.2. Mauss – O Ensaio sobre a Dádiva

O antropólogo francês Marcel Mauss (1872-1950), sobrinho e discípulo de Émile Durkheim (1858-1917), publicou, em 1925, o livro *Ensaio Sobre a Dádiva: Forma e Razão da Troca nas Sociedades Arcaicas* (*Essai sur le Don: Forme et Raison de l'échange dans les Sociétés Archaiques*). A seguir, será exposto um breve resumo desta obra de 90 anos, com um cuidado especial. Sempre que possível, serão utilizadas citações originais como forma de garantir que a atualidade e força das palavras do autor sejam devidamente evidenciadas.

Uma primeira dificuldade em relação à compreensão do significado da dádiva de Mauss (1925 [2003]) é oriunda da dupla tradução para o português do original francês ‘*don*’, tanto como ‘dádiva’ quanto como ‘dom’. Adicionalmente, a tradução mais encontrada - dádiva - é muitas vezes identificada com seu senso comum, de cunho religioso, remetendo ao sentido de caridade ou benção, diferente do pretendido por Mauss (MARTINS, 2005). Finalmente, nos países de língua inglesa optou-se pela tradução para ‘*gift*’, o que também não contribui muito para o esclarecimento da ideia, se entendida como ‘presente’.

De forma resumida, Mauss verificou a existência de um “fenômeno social total”, ou seja, que em todas as sociedades já existentes, inclusive a atual, e em todas as ações (econômicas ou não),

existe um sistema ininterrupto de reciprocidades interpessoais. Este é baseado na tríplice obrigação de dar-receber-retribuir, seja com bens materiais ou simples gestos, sendo esta tríade responsável por tecer os laços sociais (MARTINS, 2005). Para Douglas (2000), em última análise, “o sistema de ciclos da dádiva é a sociedade”

Mauss (1925 [2003]) buscou, através de seu ensaio, entender a gênese dos laços sociais. Para tal, pesquisou ou apoiou-se em estudos antropológicos de outros autores para compreender como as sociedades ditas primitivas estabeleciam relações de confiança capazes de viabilizar o convívio social.

Analisadas várias destas sociedades (na Polinésia, Melanésia e noroeste americano), ampliou a seguir seus achados para as sociedades antigas (romana, germânica, hindu e chinesa) até chegar aos dias atuais. Em todos os casos, propôs que, independentemente do “atraso” ou “progresso” da civilização em questão, as relações sociais apoiavam-se numa dinâmica de “prestações e contraprestações” onde presentes (dádivas) eram oferecidos e necessariamente retribuídos, gerando com isto relações duradouras de confiança, respeito e pertencimento (MAUSS, 1925 [2003]).

Nas palavras de Mauss,

“Qual é a regra de direito e de interesse que, nas sociedades de tipo atrasado ou arcaico, faz com que o presente recebido seja obrigatoriamente retribuído? Que força existe na coisa dada que faz que o donatário a retribua?” (MAUSS, 1925 [2003], p. 188).

O autor descarta a hipótese de que nas sociedades que precederam a atual (“do tipo atrasada ou arcaica”), não fosse observada também a existência de mercados econômicos (“pois o mercado é um fenômeno humano que, a nosso ver, não é alheio a nenhuma sociedade conhecida”). Porém, analisa estes grupos para verificar o comportamento do mercado antes da invenção das suas formas mais modernas, mediadas através da moeda e de contratos de compra e venda. Buscava com isso identificar “a moral e a economia” que regiam essas transações e que “funcionam ainda em nossas sociedades de forma constante e, por assim dizer, subjacente” (MAUSS, 1925 [2003]).

Esse sistema de trocas que sempre existiu (“o mercado antes da instituição dos mercados”) é regido por regras mais amplas que as admitidas atualmente, sendo o mercado propriamente dito apenas uma parte das relações humanas (MAUSS, 1925 [2003]):

“Nas economias e nos direitos que precederam os nossos, nunca se constatam (...) simples trocas de bens (...) num mercado estabelecido entre indivíduos (...). Em primeiro lugar, não são indivíduos, são coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam (...). O que eles trocam não são exclusivamente (...) coisas úteis economicamente. São antes de tudo amabilidades (...) das quais o mercado é apenas um dos momentos e nos quais a circulação de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente” (MAUSS, 1925 [2003], p. 190).

A teoria da dádiva nada mais é do que a constatação da existência de regras gerais de comportamento social baseadas na análise da moral que permeia o sistema de trocas via mercado e que vão além da simples oferta dos objetos em questão.

Alguns aspectos da ideia da dádiva identificados por Mauss nas sociedades arcaicas pesquisadas são destacados a seguir.

5.2.1. O sistema de prestações totais

Nas relações sociais, os sistemas de prestações e contraprestações (na forma de regalos, presentes, favores e gentilezas, dados e retribuídos) estabelecidos, a princípio, de forma voluntária são, na verdade, rigorosamente obrigatórios, tendo o objetivo de obrigar o receptor que passa a ter que retribuir o presente. Através deste mecanismo de dar-receber-retribuir, a criação de laços, alianças e relações de confiança é viabilizada, evitando o surgimento de conflitos (desconfiança, atritos, afastamento, ingratidão).

“Se coisas são dadas e retribuídas é porque se dão e se retribuem ‘respeitos’ (...). Mas é também porque as pessoas se dão ao dar, e, se as pessoas se dão, é porque se devem – elas e seus bens – aos outros” (MAUSS, 1925 [2003], p. 263).

O autor identifica ainda uma forma mais extrema de prestação total à qual nomeia de “prestação total do tipo agonístico” (*potlatch*), onde o que se busca em troca da dádiva é a obtenção ou manutenção do poder, autoridade e prestígio. Os doadores podem até competir pela maior doação como forma de obter prestígio. A obrigação de dar é a essência do *potlatch*, sob pena de “violar a etiqueta e perder a posição social” (MAUSS, 1925 [2003]).

“Um chefe [tribal] deve oferecer vários *potlatches* (...). Ele só conserva sua autoridade sobre sua tribo e sua aldeia, até mesmo sobre sua família, só mantém sua posição entre chefes (...) se prova que é visitado com frequência e favorecido pelos espíritos e pela fortuna, (...) e ele não pode

provar essa fortuna a não ser gastando-a, distribuindo-a, humilhando com ela os outros, colocando-os ‘à sombra de seu nome’ ” (MAUSS, 1925 [2003], p. 243).

5.2.2. *A obrigação de dar e receber*

Assim como a obrigação de retribuir, Mauss identifica receber e dar como componentes também obrigatórios na criação dos laços sociais:

“Recusar dar, negligenciar convidar, assim como recusar a receber, equivale a declarar guerra; é recusar a aliança e comunhão. ”

“Não se tem o direito de recusar uma dádiva (...). Agir assim é manifestar que se teme ter que retribuir (...). Porém, ao aceitar a pessoa sabe que se compromete (...). Faz-se mais do que se beneficiar de uma coisa ou de uma festa, aceitou-se um desafio; e pôde-se aceitá-lo porque se tem certeza de retribuir” (MAUSS, 1925 [2003], p. 247).

O esquecimento de dar, receber ou retribuir pode ter consequências funestas. Como ilustração deste fato, o autor identifica o registrado em várias lendas europeias que retratam fadas não convidadas para casamentos e batizados que, sentindo-se excluídas dessas dádivas (do convite, da gentileza), reagem de forma agressiva, como que declarando guerra pelo rompimento dos laços de comunhão (MAUSS, 1925 [2003]).

5.2.3. *O espírito da coisa dada*

Mais do que uma simples troca, os objetos doados e recebidos levam consigo um significado simbólico que engloba a intenção do gesto de comunhão e aliança.

Se os presentes obrigam, é porque não são coisas inertes, conservando algo do doador. Portanto, retribuir é devolver uma parcela da natureza de alguém, de sua essência espiritual, de sua alma.

“No direito maori [uma das sociedades estudadas], o vínculo direto, vínculo pelas coisas, é um vínculo de almas, pois a própria coisa tem uma alma, é alma (...). Apresentar algo a alguém é apresentar algo de si” (MAUSS, 1925 [2003], p. 200).

Mesmo nas relações comerciais atuais existe o peso da dádiva.

“Nada é indiferente. Contratos, alianças, transmissões de bens, vínculos criados pelos bens transmitidos entre o que dá e quem recebe, essa moralidade econômica leva tudo em conta. A

natureza e a intenção dos contratantes e a natureza da coisa dada são indivisíveis” (MAUSS, 1925 [2003], p. 287).

5.2.4. A obrigação a termo

É da natureza da dádiva a obrigação a termo, não devendo ser retribuída imediatamente. Mauss refuta a ideia moderna de que nas sociedades primitivas existia somente a troca à vista e de que a venda a crédito caracterizaria uma “fase superior da civilização”. Na verdade, o comércio quando feito com o espírito do ganho imediato era objeto de acentuado desprezo. Os economistas e juristas atuais teriam assim negligenciado a categoria de direitos da dádiva, que implica, necessariamente, na noção de crédito (MAUSS, 1925 [2003]).

“A evolução não fez o direito passar da economia do escambo à venda, e do pagamento à vista ao pagamento a prazo. Foi sobre um sistema de presentes dados e retribuídos a prazo que se edificaram, de um lado, o escambo (...) e, de outro lado, a compra e venda, estas a prazo e à vista, e também o empréstimo” (MAUSS, 1925 [2003], p. 237).

Destacadas as principais características da dádiva descritas acima em diversas sociedades ditas primitivas, Mauss (1925 [2003]) observou ainda vestígios dos mesmos princípios na base do direito das sociedades antigas que precederam a atual (direito romano, hindu, germânico, chinês).

5.2.5. A sociedade atual

Na etapa final de sua obra, Mauss volta-se para a sociedade moderna e especula que o direito atual, que regula contratos de compra e venda, teria sido propositadamente separado, ao longo da evolução histórica do direito grego e romano, das obrigações morais originalmente também contidas nessas relações.

“[Eles] inventaram a distinção dos direitos pessoais e dos direitos reais, separaram a venda da dádiva e da troca, isolaram a obrigação moral e o contrato, e sobretudo conceberam a diferença entre ritos, direitos e interesses. Foram eles que, por uma verdadeira (...) revolução, ultrapassaram uma moralidade envelhecida e uma economia da dádiva demasiado incerta, demasiado dispendiosa e suntuária, atulhada de considerações de pessoas, incompatível com o desenvolvimento do mercado, do comércio e da produção, e, no fundo, na época, antieconômica” (MAUSS, 1925 [2003], p.276).

Apesar deste expurgo histórico, ainda assim nem todas as relações atuais seriam meramente mercadológicas, desprovidas de um componente social.

“Uma parte considerável de nossa moral e de nossa própria vida permanece estacionada nessa mesma atmosfera em que a dádiva, obrigação e liberdade se misturam. Felizmente, nem tudo ainda é classificado exclusivamente em termos de compra e venda. As coisas possuem ainda um valor sentimental além de seu valor venal ” (MAUSS, 1925 [2003], p. 294).

Mauss aponta casos corriqueiros nos dias atuais como vestígios desta dimensão simbólica de vínculo de coisas e pessoas, como, por exemplo, no sentimento “de estar em dívida” por um presente, favor ou gentileza ainda não retribuído. Da mesma forma, lembra que a caridade é muitas vezes considerada ofensiva por ser desprovida de reciprocidade, tornando inferior quem a aceitou (MAUSS, 1925 [2003]).

O mecanismo financeiro de caução como forma de garantia embute, ainda hoje, um forte componente de dádiva e do “espírito da coisa dada” ao estabelecer vínculo, geralmente através de algo de valor pessoal.

“A coisa assim transmitida é inteiramente carregada de individualidade do doador. O fato dela estar nas mãos do donatário obriga o contratante a executar o contrato (...). A caução não apenas obriga e vincula, mas também compromete a honra (...) daquele que a fornece. Este permanece numa posição inferior enquanto não estiver se liberado de seu compromisso” (MAUSS, 1925 [2003], p. 290).

Finalmente, em suas páginas finais critica a noção do “homem econômico” provido somente de considerações meramente atomizadas e utilitárias. Não nega a existência do conceito de interesse, mas afirma que seu significado foi alterado ao longo da história.

“A própria palavra interesse é recente, de origem técnica contábil: *‘interest’*, em latim, (...) rendimentos a receber. Nas morais antigas (...) é o bem e o prazer que se busca, e não a utilidade material. Foi preciso a vitória do racionalismo e do mercantilismo para que entrassem em vigor, e fossem elevadas à altura de princípios, as noções de lucro e de indivíduo” (MAUSS, 1925 [2003], p. 306).

Afirma que o utilitarismo da sociedade atual faz com que os fatos econômicos sejam analisados apenas parcialmente, desconsiderando as dádivas que permeiam as relações econômicas e sociais.

“As diversas atividades econômicas, por exemplo, o mercado, ainda estão impregnadas de ritos e de mitos; conservam um caráter cerimonial, obrigatório e eficaz; estão repletas de ritos e de direitos” (MAUSS, 1925 [2003], p. 302).

Segundo o autor, os atos econômicos atuais não seriam inspirados nem pela prestação puramente livre e gratuita, nem pela produção e troca puramente interessadas pelo útil, sendo na realidade, “uma espécie de híbrido que floresce nas nossas sociedades” (MAUSS, 1925 [2003]).

Através deste breve resumo da obra de Mauss, observa-se a proposta do autor para a explicação da criação de laços sociais, mesmo que econômicos. Diferente de uma simples troca de mercado - que também envolve uma doação com obrigatoriedade de retribuição (pagamento) - o que caracteriza a dádiva e a criação do laço é que não há nada garantido nela.

A dádiva, apesar de claramente interessada, é uma esperança ou, como coloca Caillé (1998), uma “aposta”, o primeiro passo incondicional em um abismo de incertezas sobre o retorno. A retribuição acontecerá ou não dentro do prazo e condições imaginadas. A não retribuição levará à frustração das expectativas de formação de aliança, conduzindo potencialmente até mesmo ao conflito. Ao contrário da simples relação certa e acabada de mercado, a criação de laço social não tem o objetivo de se encerrar no evento da troca, tendo ao contrário, na realização da primeira troca apenas um começo repleto de incertezas (CAILLÉ, 1998).

Este jogo do dar, interessadamente porém de forma incondicional, e em seguida obrigatoriamente receber, porém sem nenhuma certeza, é o pano de fundo das relações sociais que se verificam em situações muito mais rotineiras e reais do que as meras transações econômicas idealizadas do “homem econômico” (CAILLÉ, 1998).

A necessidade de criação de laços de amizade, colaboração ou mesmo prestígio, poder, hierarquia ou honra não prescinde, ainda nos dias de hoje, do estabelecimento de dinâmicas de dar-receber-retribuir, características da teoria da dádiva. Prestígio e poder são certamente interesses mais alinhados com o “ser” do que com o “ter”. Porém, “o interesse está no final do processo (e não no início como quer o utilitarismo), pois a generosidade, se tudo correr bem (e não há como ter certeza de que tudo correrá bem), acaba compensando” (CAILLÉ, 1998).

Mauss (1925 [2003]) confere ainda grande amplitude ao conceito de dádiva, tanto espacial quanto temporal, ao considerá-la um “fenômeno social total”. É total porque envolve (TAROT, 2003 *apud* ADLOFF & MAU, 2006):

- 1) Todas as dimensões sociais como política, religião, economia, leis, moral, etc.;
- 2) Engloba toda a sociedade sejam indivíduos, grupos ou subgrupos;
- 3) Ocorre em todas as sociedades passadas e presentes.

Para concluir o presente capítulo dedicado à teoria da dádiva, serão brevemente esclarecidas três abordagens que se aproximam ou se diferenciam desta: a dádiva de Mauss e de Titmuss; a reciprocidade de Polanyi e de Mauss e, finalmente, as redes de relacionamento de Mauss e de Granovetter.

5.3. A Dádiva de Mauss e Titmuss

Douglas (2000) afirma que o entendimento geral de dádiva é baseado em um “mal-entendido”, ou seja, a confusão da “dádiva” [*gift*] com a “dádiva gratuita” [*free gift*].

A ideia de dádiva gratuita existe no cristianismo onde “a dádiva separou-se do interesse” (ADLOFF & MAU, 2006), identificando-se com “caridade e benção” (MARTINS, 2005).

Existe também a ideia da dádiva gratuita defendida pelo pesquisador inglês Richard Titmuss (1907 – 1973) que, em 1970, escreveu um livro sobre o assunto - *The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy*. Apesar de ser considerado como “inspirado” por Mauss (BARBER, 1995; FARRELL, 2015), Titmuss assume uma postura crítica quanto ao significado da dádiva pressupondo reciprocidade (LUCAS, 2012).

Titmuss (1970) analisou a natureza da dádiva em transfusões de sangue gratuitas e anônimas na Inglaterra. Ligou este gesto de dádiva não à reciprocidade como Mauss, mas ao altruísmo, afirmando ser a ausência de expectativa de retorno o que de mais importante poderia existir em termos de organização de uma sociedade. Com isto, defendia que este ato moral não deveria ser retirado de seu contexto, ou seja, não deveria ser incluído no mercado, ao remunerar doadores como forma de incentivar o aumento das doações, o que impediria que o altruísmo “florescesse” na sociedade (FARRELL, 2015).

Porém, esta versão de dádiva pura e gratuita, sem retorno, não tem a capacidade de criar obrigações recíprocas e, em consequência, não cria laços já que, neste caso, o doador (o próprio ou sua família em caso de doação póstuma) deseja isentar-se da retribuição por parte do recebedor. Ao negar o retorno, o doador “coloca o ato da dádiva fora dos laços mútuos”, não contribuindo em nada para o aumento da solidariedade (DOUGLAS, 2000). Neste sentido, a dádiva gratuita poderia ser comparada a uma *commodity* negociada no mercado, na medida em que “não cria conexões pessoais nem obrigações entre as partes”, encerrando-se imediatamente após cada ação anônima (LAIDLAW, 2000).

O debate existe entre os que consideram a dádiva gratuita como uma “contradição” em si mesma, por não estimular a criação de laços sociais e de solidariedade (DOUGLAS, 2000) ou, por outro lado, os que consideram que a dádiva recíproca, ao criar engajamento em ciclos de trocas, criaria um mecanismo de relações auto interessadas (DERRIDA, 1992 *apud* LAIDLAW, 2000).

Para o presente trabalho, o importante a ser destacado é que a dádiva aqui referida é a de Mauss, ou seja, não altruística, envolvendo a criação de um mecanismo de dar-receber-retribuir, interessada no estabelecimento de laços sociais. Adicionalmente, que seu objetivo, diferente do entendimento das relações de mercado, é de que não se encerrem jamais. Como afirma Martins (2002), a dádiva cultiva a dívida enquanto o mercado busca extingui-la.

5.4. A Reciprocidade de Polanyi e de Mauss

Em sua obra *A Grande Transformação* [*The Great Transformation*], de 1944, Polanyi propôs a existência de três tipos de trocas econômicas: reciprocidade, redistribuição e mercado.

Trocas por reciprocidade ocorrem entre famílias, amigos, tribos, etc. sendo baseadas em valores e normas, como forma de manutenção de seu status, responsabilidades ou relações pessoais (POLANYI, 1944 [2001]).

Trocas por redistribuição acontecem quando membros de um grupo social fazem contribuições na forma de doação de bens ou pagamento de contribuições para uma agência centralizadora (geralmente, mas não só, o governo) para que esta realize uma distribuição segundo as normas e valores da coletividade (POLANYI, 1944 [2001]).

Trocas no mercado ocorrem quando os “homens econômicos” entram em ação, comprando e vendendo através da formação de preços, deixando de lado considerações sobre valores e normas, baseando-se no autointeresse e na racionalidade (POLANYI, 1944 [2001]).

Embora a dádiva de Mauss seja mais diretamente comparável à reciprocidade de Polanyi, existem algumas diferenças a considerar.

Polanyi, em sua obra, dedicou-se mais às questões do “sentido substantivo” da economia (POLANYI, 1944 [2001]), ou seja, à vida econômica como um todo. Seu livro, como sugerido pelo próprio título, fala da transformação social ocorrida a partir da Revolução Industrial onde foram incluídos aos tradicionais fatores de produção dois outros: trabalho e terra (natureza). Neste momento, para que o livre mercado fosse estabelecido, seres humanos e natureza precisaram ter também preços, como se *commodities* fossem. Com o triunfo desta visão de um mercado que domina tudo, Polanyi formulou sua proposição sobre a imersão [*embeddedness*], ressaltando que a sociedade tornou-se submetida ao mercado ao invés do mercado ser imerso na sociedade.

Desta forma, a visão de Polanyi (1944 [2001]) é mais macro, preocupada com a economia e a sociedade como um todo e não tanto com relações interpessoais (LAVILLE, 2008).

Adicionalmente, Polanyi (1944 [2001]) refere-se às trocas por reciprocidade e redistribuição como características da sociedade anterior à “grande transformação”, quando as trocas via mercado tornaram-se dominantes. Embora Polanyi afirme que esta transformação, na verdade, nunca se completou porque a sociedade reagiu na forma de “contra movimentos” sociais, persiste ainda uma noção de quebra, ou seja, de que as relações econômicas eram de uma forma (socialmente imersas), mas transformaram-se (BARBER, 1995).

Mauss (1925 [2003]), por outro lado, ao considerar a dádiva como um “fenômeno social total”, descarta que existam relações onde esta não esteja presente, ainda que pelo menos de forma subjacente, ou que existam épocas ou sociedades sem dádiva (TAROT, 2003 *apud* ADLOFF & MAU, 2006).

Quanto às convergências, Laville (2008) afirma que as análises de Mauss e Polanyi não servem somente para as sociedades tradicionais. Também na sociedade atual podem contribuir para o entendimento de que fatos econômicos são também sociais e que não há uma única forma de organização econômica “natural”. Na verdade, existem diversos princípios que coexistem e

permitem, se analisados de forma mais ampla, a compreensão do “caráter plural da economia real”. Os dois autores, Mauss e Polanyi convergem na crítica sobre a consideração do interesse material como a única motivação para a vida econômica (LAVILLE, 2008).

5.5. A Dádiva na NSE - Mauss o Ilustre “Ignorado”

Adloff & Mau (2006) observam que apesar da proposição de Mauss de que as ações humanas envolvem a mistura de motivações utilitárias e morais, os paradigmas do individualismo metodológico e do holismo prevaleceram nas ciências sociais, e pouco se avançou em estudos integradores após Mauss.

Alguns autores, como Claude Lévi-Strauss (1908-2009), avançaram em estudos sobre a reciprocidade (dar-receber-retribuir), segundo uma abordagem mais antiutilitária, enquanto outros, como Peter Blau (1908-2002), adotaram o individualismo e o utilitarismo como perspectiva teórica. Desta forma, a reciprocidade (e, portanto, a dádiva), tendeu a ser tratada sem sua inerente “ambiguidade”, ou seja, apenas como uma norma social internalizada ou somente como inserida no contexto do autointeresse: desinteressada ou (e não e) interessada; livre ou (e não e) obrigada (ADLOFF & MAU, 2006).

Ainda segundo Adloff & Mau (2006), a mudança ocorreu apenas em 1981 quando foi fundada por sociólogos na França a revista *Revue du M.A.U.S.S. (Moviment Anti-Utilitarist dans les Sciences Sociales)*, com o objetivo de interpretar a teoria de Mauss “nem de forma utilitária nem normativa”, construindo “uma teoria alternativa da ação com base no paradigma da dádiva”. Alain Caillé estava nesse grupo.

A *Revue du M.A.U.S.S.* segue sendo publicada até os dias de hoje, tendo se consolidado como um espaço interdisciplinar e de debate, “oferecendo perspectivas inéditas das ciências econômicas, antropológicas, sociológicas e políticas”, recusando o “economismo” nas ciências sociais assim como o “racionalismo instrumental” (www.revuedumauss.com.fr).

Na mesma linha de Caillé (1998), Adloff & Mau (2006) descrevem situações contemporâneas onde a abordagem da dádiva e sua mistura de motivações são encontradas, como por exemplo nas relações de trabalho. Consideram que representá-las como troca de mão de obra por remuneração seria incompleto porque contratos de trabalho não podem prever todas as situações cotidianas envolvidas nessas relações, como diferenças de desempenho, por exemplo. Na verdade, a relação empregado/empregador é também baseada no investimento na criação de

laços de lealdade e confiança, que não se rompam, funcionando a confiança, nestes casos, como uma dádiva, que flui complementando o contrato e consolidando a relação.

Porém, principalmente na NSE de raízes americanas, a existência de Mauss não é muito notada. Segundo Caillé (1998),

“Sem saber – já que os sociólogos americanos ignoram completamente Mauss – Granovetter centra sua reflexão a respeito das redes exatamente naquilo que Mauss descobrira em sua busca da dádiva através da infinita variedade de culturas: fidelidade e confiança” (CAILLÉ, 1998).

Mas essa afirmação é verdadeira? Ou em outras palavras, Mauss é ignorado pelos autores alinhados com a NSE americana?

Uma boa fonte de investigação para ilustrar a observação de Caillé (1998), é o livro *Handbook of Economic Sociology*, 1ª e 2ª edições, editadas por Neil Smelser e Richard Swedberg (1994, 2005).

Referindo-se ao livro (primeira e segunda edições), Convert & Heilbron (2007) em seu artigo contendo um levantamento histórico sobre a NSE, afirmaram:

“Esta foi a publicação que mais contribuiu para a definição acadêmica do campo e para levá-lo à existência completa. (...) Este monumental trabalho de 800 páginas, que apresentou um inventário crítico da produção de um movimento sólido de pesquisadores, foi acima de tudo um manifesto, um ato performático que, enquanto se propunha a fazer um balanço, de fato criou o subcampo” (Convert & Heilbron, 2007).

Sendo o *Handbook* um trabalho considerado “monumental” e que “criou o subcampo” da sociologia econômica, o que este fala sobre Mauss e a dádiva?

Uma pesquisa realizada pela autora desta dissertação nas duas edições do *Handbook* mostra resultados que confirmam a proposição de Caillé (1998). Conforme detalhado na Tabela 9, cada uma das duas edições cita Mauss apenas duas vezes, de passagem.

Nas duas edições existem citações no primeiro capítulo dedicado à reconstituição histórica da NSE, destacando Mauss como discípulo de Durkheim. Além disso, são feitas rápidas referências. Na primeira edição, considerando-se os efeitos da dádiva “negligenciáveis” e na outra, na segunda edição, afirmando que existe tensão entre dádiva e mercado (quando a proposta de Mauss é justamente oposta, da integração, conforme já detalhado).

Tabela 9 Citações a Mauss no *Handbook of Economic Sociology*

EDIÇÃO/ PÁGINA	AUTOR	TÍTULO DO CAPÍTULO	EXTRATO CONTENDO M. MAUSS
1ª edição (1994) Página 12	N. Smelser & R. Swedberg	<i>The Sociological Perspective on the Economy</i> (Capítulo 1)	“Durkheim ajudou a desenvolver a sociologia econômica através de seus jovens colaboradores da revista <i>Année Sociologique</i> (...). O resultado foi um número de estudos sobre dádiva, dinheiro, consumo e evolução de salários na França (ex. Mauss, etc.)”.
1ª edição (1994) Página 738	S. Shanahan & N. Tuma	<i>The Sociology of Distribution and Redistribution</i> (Capítulo 30)	“Quando se pensa em atos de redistribuição de indivíduos, pensa-se primeiro em dádivas (...). Esse comportamento recebeu alguma atenção de sociólogos (Mauss) e de economistas (...). Mas o grau de redistribuição alcançado através da dádiva (...) é provavelmente negligenciável”.
2ª edição (2005) Página 11	N. Smelser & R. Swedberg	<i>Introducing Economic Sociology</i> (Capítulo 1)	“[apesar de Weber e Simmel não terem deixado discípulos] Durkheim deixou Mauss (...). O estudo [de Mauss] baseia-se no argumento de que a dádiva tipicamente implica na obrigação de retribuir e não deveria ser confundida com generosidade unidirecional (...). Porém, a sociologia econômica de Durkheim declinou”.
2ª edição (2005) Página 114	M. Bezerin	<i>Emotions and Economy</i> (Capítulo 6)	“Offer (1997) formulou o conceito de ‘economia da consideração’ (...). Ele argumenta que existe uma tensão entre a relação pela dádiva de Marcel Mauss e o mercado. A economia da consideração [e.c.] se propõe a resolver esta tensão [segue descrição da e.c.]”.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Smelser & Swedberg (1994, 2005)

Concluindo, este capítulo procurou mostrar que a NSE, baseada na afirmação de que “a ação econômica é imersa [*embedded*] em redes [*networks*] de relações pessoais” (GRANOVETTER, 1985), sofre de uma lacuna no entendimento de como se formam os laços que dão origem a essas redes de relacionamento (FLIGSTEIN & MARA-DRITA, 1992 *apud* SWEDBERG, 1997; KRIPPNER, 2001; BECKERT, 2005 *apud* BECKERT, 2007; NEE, 2005; GRANOVETTER, 1992, 2002).

Adicionalmente, propôs-se também a defender que esta lacuna pode ser preenchida, segundo a proposição de Caillé (1998), através da complementação da abordagem das redes com a tese da dádiva de Mauss (1925 [2003]).

Procurou-se ainda enfatizar sobre que dádiva trata o presente trabalho. É considerada a dádiva relacional: a que admite o interesse na formação de relações de confiança que viabilizem as ações econômicas - e não a dádiva altruística unidirecional.

Finalmente, com referência à dádiva abordada, é importante frisar que, por sua natureza, a dádiva de Mauss não pressupõe, como diz Caillé (1998) a interação nem entre “santos”, nem entre “escroques”. As relações de confiança criadas através do mecanismo de dar-receber-retribuir podem levar ao estabelecimento de relações econômicas que favoreçam ou mesmo prejudiquem a sociedade. Assim, como reconhece Granovetter (1985) com relação às redes, a estrutura como um todo pode ser viciada, como redes de máfia, cartéis de drogas, etc.

Pelo mesmo raciocínio, a dádiva de Mauss, ao explicar como se formam os laços das redes, também não deve ser entendida como “caridade ou benção”. Por seu caráter “universalizante” (um “fenômeno social total”), ela tem sentido amplo e engloba toda a “lógica organizativa do social”, não podendo ser reduzida a aspectos particulares nem necessariamente virtuosos. Assim, por exemplo, não se deve “vincular automaticamente dádiva [*don*] e democracia”, podendo seu uso ser verificado no estabelecimento de relações de dominação. “Existem dádivas e dádivas” (MARTINS, 2005).

6. RSC ATRAVÉS DA NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA E DA TEORIA DA DÁDIVA

Conforme abordado no Capítulo 2, a RSC chega ao século XXI não mais como um custo dos negócios decorrentes de obrigações morais com a sociedade, mas como mais uma estratégia empresarial focada em resultados financeiros.

A proposta de que existiria a possibilidade de, através de ações bem selecionadas, obter lucros e ainda atender às demandas da sociedade facilitou a adoção da RSC no universo corporativo (LEE, 2008) ao “erguer uma ponte no abismo entre RSC e os lucros” (NIJHOF & JEURISSEN, 2010). Além disso, a ideia concentrou o foco dos estudos acadêmicos na busca pela relação entre performance financeira e desempenho socioambiental (BRAMMER, 2012; BROOKS, 2010; MARGOLIS & WALSH, 2003).

A conveniência desta abordagem ‘ganha-ganha’, onde a empresa escolhe estrategicamente o que pode fazer (e não mais o que deve fazer) em termos de RSC, é sintetizada por Porter & Kramer (2006):

“A empresa não é responsável por resolver todos os problemas do mundo e nem tem recursos para sanar todos eles. Cada uma pode identificar os problemas sociais específicos que está mais equipada para ajudar a resolver e dos quais pode tirar o maior benefício competitivo” (PORTER & KRAMER, 2006).

O entusiasmo com este universo de possibilidades por explorar fez Porter & Kramer (2011) vislumbrarem um futuro auspicioso. Para eles, caso a RSC fosse encarada desta forma “a fronteira entre organizações com e sem fins lucrativos se tornaria indistinta”, uma vez que empresas com fins lucrativos atuariam voluntariamente no campo das organizações não lucrativas e ainda seriam muito bem-sucedidas financeiramente. Os objetivos de *stakeholders* e acionistas seriam então sempre convergentes.

Esta nova racionalidade do ‘ganha-ganha’ - ou o “abraço entre dinheiro e moral” (VOGEL, 2005) - pode ser evidenciada na lista de motivações apresentadas por pesquisadores (CARROL & SHABANA, 2010; KURUCZ *et al.*, 2008; McELROY, 2015; SHKOLNIKOV *et al.*, 2004; SIEGEL & VITALINO, 2006; WEBER, 2008) para o engajamento das empresas em ações de RSC, onde o chamado *business case*, conforme detalhado no Capítulo 2, é “amplamente aceito e influente” entre gestores (VOGEL, 2005). Resumidamente, a abordagem do *business case* é caracterizada pela “assunção de que qualquer esforço de RSC deve ser legitimado por

argumentos instrumentais no sentido de aumento de lucros corporativos” (NIJHOF & JEURISSEN, 2010).

Como resultado da tendência de racionalização da RSC, Lee (2008) observa que a direção dos estudos acadêmicos mudou de pesquisas básicas sobre “o que é, e, como e porque empresas implementam RSC” para estudos que “tentam provar e explicar a associação entre responsabilidade social e resultados financeiros”.

Esta “grande fascinação” (BRAMMER *et al.*, 2012) ou mesmo “obsessão” (BROOKS, 2010) pelo *business case* tem algumas consequências na literatura especializada:

- A literatura da RSC passou a ser focada apenas nas firmas, sendo a “perspectiva de como as empresas afetam a sociedade raramente explorada” (MOURA-LEITE & PADGETT, 2011).
- Como comportamentos corporativos socialmente responsáveis não são sempre financeiramente atrativos, pela lógica do ‘ganha-ganha’, os problemas pouco ou não rentáveis tendem a ser negligenciados (KARNANI, 2010; MOURA-LEITE & PADGETT, 2011; NIJHOF & JEURISSEN, 2010).
- Argumentos acadêmicos de natureza “moral” e “ética” foram “ao menos parcialmente barrados” por considerações utilitárias (NIJHOF & JEURISSEN, 2010). Entre “ganhos” e “princípios”, a opção tenderá a ser por ganhos (STORMER, 2003).
- A necessidade de comprovar o link entre RSC e performance financeira fez com que a responsabilidade da empresa tenha que ser medida e transformada em resultados numéricos. Como monetizar *accountability*, transparência, direitos humanos, etc.? São muitas variáveis em jogo no contexto da empresa para que seja possível isolar o efeito da RSC (BROOKS, 2010).
- O elemento social, o ‘S’ da RSC, é tratado pela literatura como “*black box*”, ou seja, um apanhado de demandas externas que são traduzidas de forma “funcionalista e instrumental” para transformarem-se “racionalmente” em “engajamento” (BRAMMER *et al.*, 2012).
- Mesmo utilizando-se argumentos econômicos utilitários, pode-se vislumbrar um risco de desinteresse progressivo na adoção da RSC e não o contrário. Caso os ganhos marginais obtidos através da diferenciação da concorrência tendam a decrescer, ou mesmo desaparecer, pelo fato de outras empresas ingressarem no ‘mercado’ de RSC,

pela lógica econômica cai também o interesse na adoção dessas iniciativas (LEE, 2008; STORMER, 2003).

- A validade da lógica do ‘ganha-ganha’ assume que o que é bom para a empresa será automaticamente bom para a sociedade e vice-versa. Em casos em que esta conjunção de interesses não se concretize, fica exclusivamente a critério da empresa a opção de, voluntariamente, ouvir ou não as demandas da sociedade (LEE, 2008).
- Assumir que o que é bom para a empresa é também bom para a sociedade implica em tratar a sociedade como um bloco único movido por aspirações homogêneas. A visão ‘ganha-ganha’ “oferece pouca orientação quando existem demandas conflitantes entre *stakeholders* e, principalmente quando alguns destes podem se beneficiar de externalidades negativas” (BRAMMER *et al.*, 2012).
- Pesquisas baseadas na teoria organizacional excessivamente focadas em “afirmar e provar” benefícios mútuos (empresas e sociedade) deixaram de abraçar a tensão existente entre as partes. Com isto, ao invés de oferecerem respostas para o cumprimento das responsabilidades corporativas, dão “a mera aparência de fazê-lo”, incorrendo no risco de não resolver os problemas ou ainda agravá-los (MARGOLIS & WALSH, 2003).

Apesar da ênfase das pesquisas acadêmicas apontada por Lee (2008) e dos consequentes problemas listados acima, diversos autores que se dedicaram a pesquisar a existência da relação entre RSC e lucros não obtiveram respostas definitivas (por exemplo, ver DE BAKKER *et al.*, 2005; BARNETT, 2007; MARGOLIS & WALSH, 2003; ORLITZ, 2008). Apesar dos muitos esforços dedicados a esta investigação (VOGEL, 2005) os resultados permanecem “inconclusivos” (BRAMMER *et al.*, 2012; LEE, 2008; ORLITZ, 2008; STORMER, 2003; VOGEL, 2005).

Brammer *et al.* (2012) identificam uma “crescente inquietação” no debate acadêmico a partir do ano 2000 com esta visão limitada e “patentemente inadequada” da RSC, por considerarem que as relações empresas-sociedade envolvem muito mais do que uma forma de aumentar lucros. A abordagem estaria reduzindo relações complexas a simplificações meramente utilitárias (STORMER, 2003), estando a RSC metaforicamente aprisionada em uma “camisa de força da racionalidade econômica” (BROOKS, 2010) ou limitada por um “teto de vidro” que precisa ser rompido (NIJHOF & JEURISSEN, 2010).

O tratamento de assuntos não econômicos através de uma visão econômica está no centro das limitações da RSC. Por exemplo, Stormer (2003) critica que, apesar da abordagem de *stakeholders* (FREEMAN, 1984) ter defendido que considerações econômicas e não econômicas deveriam compor o processo decisório corporativo, com o passar do tempo houve uma tendência de retorno para o “*single bottom line*”. Ou seja, a gestão de *stakeholders* tornou-se mais uma ferramenta a ser utilizada nos cálculos de custo/benefício (como, por exemplo, em Jensen, 2002).

Em sua crítica, Stormer (2003) aponta ainda a tendência à simplificação dos problemas socioambientais sob a abordagem funcional, transformando-os meramente em cálculos, como por exemplo, identificar o “custo” de beber água poluída, da perda de biodiversidade, da poluição, etc.

Apesar da convergência entre “princípios” e “ética” (STORMER, 2003) ser possível em muitos casos, a afirmação de que a RSC estratégica seria, como regra, capaz de pacificar as relações entre empresas e sociedade não se verifica em observações reais (NIJHOF & JEURISSEN, 2010). Como comprovado em pesquisas (figura 2), apesar da difusão da RSC, o público em geral continua a considerar que o desempenho dos negócios se encontra aquém de suas expectativas (EDELMAN, 2016). Adicionalmente, as empresas ao tentarem resolver crises de legitimidade o fazem através das mesmas lentes da racionalidade econômica utilizadas até então (BRAMMER, *et al.*, 2012), criando um círculo vicioso de demandas-ações-decepções-demandas, etc.

Pelo exposto, o universo de autores selecionados para realizar esta discussão acerca da RSC (BRAMMER, *et al.*, 2012; BROOKS, 2010; LEE, 2008; MARGOLIS & WALSH, 2003; MOURA-LEITE & PADGETT, 2011; NIJHOF & JEURISSEN, 2010; STORMER, 2003) são unânimes em apontar o esgotamento da utilização da teoria neoclássica e a necessidade de encontrar novas abordagens teóricas que permitam o avanço da pesquisa em outras bases, capazes de abraçar um espectro maior de situações nas relações entre empresas e sociedade. O que varia nestes autores é a alternativa proposta, conforme exposto na Tabela 10.

Tabela 10 Propostas de Abordagens Teóricas para a RSC

AUTORES	PROBLEMAS TEÓRICOS DA RSC	RECOMENDAÇÃO
Brammer et al., 2012	“Dominância da teoria da agência” é “patentemente inapropriada”	Teoria Institucional como “lente” para pesquisas.
Brooks, 2010	Aprisionamento na “camisa de força” da racionalidade econômica.	Sociologia do pensamento econômico
Lee, 2008	Limitação das pesquisas que enfatizam excessivamente o <i>business case</i>	Redirecionamento do campo teórico da RSC para perspectiva mais ampla focada também na responsabilidade da sociedade em manter as empresas responsáveis.
Margolis & Walsh, 2003	Hegemonia do “paradigma do benefício para o <i>shareholder</i> ”	Redirecionar pesquisas da teoria das organizações para entender em que condições “esforços das empresas beneficiam a sociedade”.
Moura-Leite & Padgett, 2011	Foco das pesquisas atuais nas empresas e não na sociedade.	Retornar ao estilo das pesquisas acadêmicas dos anos 1950, enfatizando ética e social.
Nijhof & Jeurissen, 2010	“Commodityficação” da RSC gerando oportunismo e limitação para avanços.	“Teoria de responsabilidade ética” e “teoria de cidadania corporativa”
Stormer, 2003	Simplificação e redução de relações complexas a racionalismo econômico.	“Modelo inter sistêmico de negócios” que reconheça a complexidade e interdependência dos sistemas.

Fonte: Elaborado pela autora

É importante ressaltar, conforme já destacado no capítulo dedicado à metodologia, que os autores apresentados na tabela 10 foram selecionados nesta dissertação a partir de críticas efetuadas às abordagens teóricas utilizadas para a compreensão e justificação da RSC e não às

suas práticas ou estratégias. Assim como estes autores destacados, o presente trabalho também se propõe a contribuir com o debate acadêmico sobre a necessidade de identificação de ‘lentes’ alternativas para o avanço teórico da RSC e não debater limitações ou tendências das práticas propriamente ditas.

6.1. A Necessidade de Outras ‘Lentes’ para a RSC

Discutir as limitações da RSC implica em duas outras questões que fogem do escopo desta dissertação: definir o que é a RSC e estabelecer o que está incluído dentro de seu universo.

Evidenciando a falta de consenso do campo de estudo, Dahlsrud (2008) identificou 37 definições de RSC em trabalhos acadêmicos. Seguindo o autor na conclusão de sua pesquisa, quando afirma que o desafio não é tanto estabelecer uma definição, mas “entender como a RSC é socialmente construída em contextos específicos”, a presente dissertação considera apenas que, de forma ampla, a RSC trata das relações empresa-sociedade, possuindo características de uma “convenção” (VINHA, 1999, 2001).

Desta forma, através da abordagem de Vinha (1999, 2001), o caráter mutável da RSC, que dificulta inclusive o estabelecimento de uma definição abrangente, é aceito como característica inerente ao conceito, facilitando sua compreensão.

Retomando a discussão realizada com maior detalhamento no capítulo 2, sobre o que está ou não contido no escopo da RSC, as divergências teóricas são expressivas. Freeman (1984), ao propor sua visão alternativa da firma como voltada para os *stakeholders*, afirmou que “a RSC não é uma ideia útil e deveria ser abandonada” (FREEMAN & LIEDTKA, 1991 *apud* MELÉ, 2008), criticando o fato de que não existiria uma real disposição de mudança da visão corporativa ao adotá-la.

Por outro lado, décadas antes, Levitt (1958) já afirmava o mesmo que Freeman - que a RSC deveria ser abandonada - porém por motivos completamente opostos, ou seja, porque as empresas deveriam voltar-se exclusivamente para os acionistas, sendo qualquer outro foco um “perigo”.

Posteriormente, Friedman (1970) concedeu que ações lucrativas poderiam ser chamadas de RSC se os gestores assim o quisessem. Ao contrário, Carroll (1979, 1991, 2003) debateu se apenas ações filantrópicas (não lucrativas) e voluntárias (não impostas por leis) deveriam compor o universo da RSC.

Sem entrar nesta discussão porque, como já afirmado, foge do escopo do presente trabalho, considera-se aqui que iniciativas do tipo ‘ganha-ganha’ também fazem parte do universo da RSC, como, por exemplo, aquelas voltadas para ecoeficiência, diferenciação de produto, etc.

Embora a teoria neoclássica possa se adequar como abordagem destas ações ganha-ganha – como afirmava Friedman (1970) - é proposto neste trabalho que estes casos sejam tratados como particulares. Em uma perspectiva mais ampla, onde o caso particular não se verifique - ao menos de forma tão imediata –, são necessárias outras bases teóricas. Este é o caso das motivações listadas pelos pesquisadores para a adoção da RSC citados no Capítulo 2, relacionadas à conquista de legitimidade, reputação e licença social para operar e que serão objeto de análise sob outro referencial teórico.

Tomando o caso da legitimidade como exemplo, Brammer *et al.* (2012) afirmam em seu artigo que “as corporações estão enfrentando uma crise de legitimidade” e que a visão estratégica da RSC [*enlightened shareholder value*] “não será capaz de solucionar essa crise”.

Esta afirmação é de especial interesse porque envolve a aceitação de que:

1. As empresas estão sendo questionadas pela sociedade em sua forma de atuação;
2. Este questionamento gerou uma crise de legitimidade;
3. A crise de legitimidade não será resolvida através de abordagem do racionalismo econômico;
4. O racionalismo econômico não é uma boa ‘lente’ para abordar legitimidade.

Embora o caráter desta dissertação seja eminentemente teórico, para que a afirmação de Brammer *et al.* (2012) seja aceita, seria interessante obter sinais práticos primeiramente de como está a confiança depositada nas empresas pela sociedade e, em segundo lugar, de como as empresas estão abordando esta questão. Ou seja, se existe uma crise, que ‘lentes’ estão sendo usadas para compreendê-la.

Carroll (2012) propõe uma forma de ‘medir’ legitimidade. Segundo o autor,

“Legitimidade depende, em larga escala, da habilidade da corporação de manter um estreito *gap* entre sua performance real e as expectativas do público sobre esta performance. A história tem mostrado que quando este *gap* aumenta, dá origem à rejeição pública das atividades da empresa e apoio a novas formas de contrabalanceamento de poder, especialmente regulação governamental” (CARROLL, 2012).

Desta forma, a crise de legitimidade poderia ser verificada caso fosse possível evidenciar diferenças [*gaps*] entre as expectativas da sociedade sobre a atuação das empresas e a real atuação destas.

Para obter indícios da existência de crise de legitimidade, recorre-se à pesquisa mundial *Trust Barometer*, realizada há 16 anos pela empresa de análises de mercado Edelman Berland, como uma boa fonte para a identificação deste *gap*. A versão de 2016 entrevistou cerca de 33 mil pessoas em 28 países.

Apesar dos atributos pesquisados serem identificados como componentes da construção de ‘confiança’ [*trust*] nas empresas, estes mesmos atributos, conforme é possível verificar na figura 2, evidenciam também “a percepção ou suposição de que as ações de uma entidade são desejáveis, próprias ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições” (SUCHMAN, 1996), ou seja, evidenciam a existência de legitimidade.

As perguntas de pesquisa (EDELMAN, 2016) foram:

- “Quão importantes são cada um desses atributos para construir a sua confiança em uma companhia? ” (Resultados na primeira coluna, % *Importance*);
- “Sobre as empresas em geral, avalie o quão bem você acha que estas estão desempenhando em cada um dos atributos. ” (Resultados na segunda coluna, % *Performance*).

Na Figura 2, apresentada a seguir, a terceira coluna, “*gap*”, diz respeito às diferenças observadas entre as expectativas e as performances reais ($gap = \% Importance - \% Performance$).

Figura 2 Atributos de Confiança: *Gap* Expectativas vs. Realidade

Trust-Building Attributes			
Company Importance vs. Performance			
	% Importance	% Performance	Gap
Integrity	54	31	23
Has Ethical Business Practices	55	31	24
Takes Responsible Actions To Address An Issue Or A Crisis	54	31	23
Has Transparent And Open Business Practices	55	31	24
Engagement	55	32	23
Treats Employees Well	58	33	25
Listens To Customer Needs And Feedback	58	33	25
Places Customers Ahead Of Profits	55	31	24
Communicates Frequently And Honestly On The State Of Its Business	48	29	19
Products	49	34	15
Offers High Quality Products Or Services	58	35	23
Is An Innovator Of New Products, Services Or Ideas	41	32	9
Purpose	43	28	15
Works To Protect And Improve The Environment	50	30	20
Creates Programs That Positively Impact The Local Community	44	29	15
Addresses Society's Needs In Its Everyday Business	45	29	16
Partners With NGOs, Government And Third Parties To Address Societal Issues	34	24	10
Operations	37	28	9
Has Highly-Regarded And Widely Admired Top Leadership	39	27	12
Ranks On A Global List Of Top Companies, Such As Best To Work For Or Most Admired	36	27	9
Delivers Consistent Financial Returns To Investors	36	28	8

Fonte: Edelman (2016)

Através dos resultados obtidos, observa-se a ocorrência de um generalizado *gap* entre expectativas da sociedade e performance real das empresas – em especial em itens relacionados à integridade e engajamento - podendo-se, com base em Carroll (2012), concluir que existe de fato uma crise de legitimidade, como apontado por Brammer *et al.* (2012).

Identificada a crise de legitimidade, parte-se agora para a busca de indícios, na prática, sobre a forma com que as empresas estão compreendendo este problema.

Outra pesquisa com resultados esclarecedores foi realizada, também em 2016, pela empresa de consultoria PwC - *Redefining Business Success in a Changing World*. Foram realizadas entrevistas com 1.409 CEOs de empresas em 83 países. Em resumo, os resultados mostraram que:

- CEOs estão elevando o número de *stakeholders* que precisam ser considerados pelas empresas;
- Os *stakeholders* estão evoluindo suas visões, divergindo entre si sobre elas e demandando mais transparência das empresas. Em particular, consumidores tornaram-se mais difíceis porque seus valores e preferências de compra estão evoluindo;

- O aumento do número de *stakeholders* a serem considerados e a evolução de suas opiniões têm ocorrido por influência principalmente de avanços tecnológicos (redes sociais, internet e conectividade móvel), mudanças demográficas e mudanças econômicas globais.
- Os avanços tecnológicos têm proporcionado o aumento da interação entre os *stakeholders*, o que facilita a evolução de comportamento.
- A pirâmide social está se tornando inversa à pirâmide de influência. No passado, a minoria mais rica e informada (no caso da pesquisa, 15% da população total, representada por pessoas com nível universitário entre as 25% mais ricas de cada país) era também aquela cujas opiniões e autoridade mais influenciavam as empresas. Esta faixa, apesar de ainda manter a autoridade, cedeu espaço em termos de influência para a massa abaixo (85% da população total, representada pelas pessoas sem nível universitário ou com renda abaixo dos 25% mais ricos de cada país). A sociedade conectada foi a grande facilitadora desta mudança, o que explica também o fato das empresas precisarem aumentar a base de *stakeholders*, antes concentrada no topo mais rico e menor da pirâmide social.

Em face desta mudança de comportamento e valores dos *stakeholders* demandando transparência e boa conduta apontada pelos CEOs, foi formulada uma pergunta de pesquisa:

Qual das seguintes barreiras - se há alguma - sua organização está encontrando para responder às expectativas mais amplas dos *stakeholders*? (PWC, 2010)

Os resultados estão expostos na Tabela 11 apresentada a seguir.

Tabela 11 Barreiras Corporativas sobre Expectativas dos Stakeholders

BARREIRAS CORPORATIVAS PARA CORRESPONDER ÀS EXPECTATIVAS AMPLIADAS DOS STAKEHOLDERS		%
1	Custos adicionais para realizar negócios	45
2	Padrões de regulação pouco claros e inconsistentes (implicando em custos)	45
3	Conflitos entre interesses de <i>stakeholders</i> e expectativas de performance financeira	33
4	Falta de disposição a pagar por parte dos <i>stakeholders</i>	31
5	Falta de capacidades	31
6	Informações insuficientes sobre expectativas mais abrangentes dos <i>stakeholders</i>	24
7	Inabilidade para executar nossa estratégia de forma efetiva	23
8	Desalinhamento entre interesses dos <i>stakeholders</i> e a estratégia corporativa	20

Fonte: Elaborado pela autora com base em PwC (2016)

As barreiras enfrentadas (Tabela 11) para fazer frente às expectativas mais amplas dos *stakeholders*, identificadas na pesquisa (PWC, 2016), oferecem indícios da forma como os CEOs estão enxergando o problema. As barreiras são, em sua maioria, autocentradas nos objetivos empresariais, tendendo a culpar o ambiente externo pelos problemas. Por exemplo, clientes que não querem pagar prêmios, legislação restritiva que aumenta custos e impacta margens, choques de objetivos dos *stakeholders* com a performance financeira e com a estratégia traçada, etc. Em todos os casos, o problema de relacionamento com a sociedade é traduzido para questões internas à empresa, centradas em novos custos ou queda de lucros. Apenas uma resposta - a falta de capacidade interna para lidar com o problema - refere-se a uma competência mais relacional e menos ‘econômica’.

Esta breve investigação empírica baseada em pesquisas recentes (EDELMAN, 2016; PwC, 2016) sugere que as empresas estão sofrendo um déficit de confiança perante a sociedade, o que se traduz em potencial crise de legitimidade. Porém, seguem utilizando uma perspectiva utilitária para tratar desta questão que envolve relacionamentos. Por exemplo, *stakeholders* são considerados e classificados segundo o risco potencial que representam para os objetivos econômicos das empresas sob uma lógica de ganhos e perdas (STORMER, 2003).

6.2. A RSC sob as Lentes da NSE de Granovetter e da Dádiva de Mauss

Conforme apresentado até aqui, dentre as motivações elencadas para o engajamento em RSC estão a necessidade de conquista de legitimidade, reputação e licença social para operar perante a sociedade.

Relembrando as definições já utilizadas no Capítulo 3,

“Legitimidade é a percepção ou suposição de que as ações de uma entidade são desejáveis, próprias ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições” (SUCHMAN, 1995).

“[Reputação é] uma representação, baseada em percepção, das ações passadas e prognósticos futuros de uma firma, que descreve o apelo geral desta para com todos os seus *stakeholders* quando comparada com os outros principais rivais” (FOMBRUN, 1996 *apud* WARTICK, 2002).

“[Licença para operar diz respeito às] expectativas que a comunidade de *stakeholders* terá ou tem sobre aceitar os custos e benefícios de práticas [corporativas]” (LACEY *et al.*, 2016).

Portanto, reputação, legitimidade e licença social para operar são todos, “resultados de processos de construção social na medida em que *stakeholders* avaliam a organização” (DEEPHOUSE & CARTER, 2005), tratando-se de percepções que podem a qualquer momento deixar de existir, prejudicando o sucesso ou mesmo a existência da empresa.

Sendo estes processos “socialmente construídos” (SUCHMAN, 1995) - ou seja, dependentes do estabelecimento de relações - é razoável supor que a teoria neoclássica e seus derivados (teoria da firma, da agência, dos custos de transação, etc.), não contribuem com as ferramentas necessárias para a compreensão da construção e manutenção desses ativos corporativos.

Para esta finalidade, a proposta de referencial teórico do presente trabalho passa pela sociologia econômica que, como definido por Smelser & Swedberg (2005) é “a perspectiva sociológica aplicada aos fenômenos econômicos”. Em particular a obra de Granovetter, que deu origem à chamada nova sociologia econômica (NSE), é de especial interesse.

Apesar deste recorte da NSE tratar diretamente do objeto de interesse da RSC – redes de relacionamento - é interessante observar que é rara a existência de literatura ligando os dois campos de estudo, sendo Vinha (2001) uma dessas poucas exceções.

Uma breve comprovação desta afirmação, a título de exemplo, foi possível através da busca de referências cruzadas nos índices remissivos de dois dos mais importantes compêndios de RSC (*The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, de 2008, com 590 páginas) e de Sociologia Econômica (*The Handbook of Economic Sociology*, segunda edição, 2005, 749 páginas). Foram selecionados 7 termos e autores para cada livro, baseando-se no foco do presente trabalho, em cada um dos campos. Os resultados encontram-se listados nas tabelas seguintes.

Tabela 12 *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: Incidência de Termos no Índice Remissivo*

TERMO	INCIDÊNCIA	CONTEXTO
Economic Sociology	0	
Embeddedness	0	
Network Theory	0	
Granovetter, M.	1 (p. 305)	“Por definição RSC presume uma corporação autônoma” mas admite que empresas “engajam-se em RSC para conquistar confiança da sociedade” e isto “geralmente envolve o desenvolvimento de relações em rede”.
Polanyi, K.	2 (p. 305 e 443)	Idem a Granovetter (acima); Polanyi é útil por “prover um valioso contexto histórico para entender a RSC contemporânea” podendo seu surgimento “ser entendido como um ‘duplo-movimento’ contra o liberalismo global”.
Zelizer, V.	0	
Swedberg, R.	0	

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 13 *The Handbook of Economic Sociology*: Incidência de Termos no Índice Remissivo

Termo	Incidência	Contexto
Corporate Social Responsibility e Social Responsibility	0	
Stakeholder Theory	0	
Sustainable Development	0	
Triple Bottom Line	0	
Porter, M.	1 (pg. 167)	Citado em textos de 1985, 87 e 90 relacionados à criação de vantagem competitiva em cadeias globais de valor.
Carroll, A.	0	
Freeman, E.	0	

Fonte: Elaborado pela autora

No *Handbook of Corporate Social Responsibility*, Granovetter e Polanyi são citados em função da necessidade de conquistar confiança e boa reputação perante a sociedade. Apesar disto, ressalta-se o contexto “autônomo” com que a RSC considera as empresas, o que nega a própria essência da definição de reputação (anteriormente citada) e da premissa da sociologia econômica (que as enxerga como parte integrante da sociedade). Polanyi é citado uma segunda e última vez, mas novamente por sua “utilidade” no resgate histórico da RSC.

Quanto ao *Handbook of Economic Sociology*, apenas Michel Porter é citado uma única vez, porém na qualidade de um reconhecido teórico de administração e economia industrial. Neste caso, aborda o tema da vantagem competitiva em cadeias globais de valor, alinhado com a maximização de resultados.

6.2.1. Reputação, legitimidade e licença social para operar sob a ótica de Granovetter

Apesar do foco desta dissertação basear-se na análise da reputação, legitimidade e licença social para operar, a NSE também pode ser adequada para aplicação em questões de RSC de forma geral. Embora com menos ênfase por fugir aos objetivos propostos, esta aplicabilidade também poderá ser percebida nos parágrafos que se seguem.

Granovetter (1985, 1990), propõe que a ação econômica é imersa [*embedded*] em redes de relações sociais, sendo sempre socialmente situada.

Conforme observa Vinha (2001), Granovetter propõe a substituição da noção de um ator econômico atomizado, como o da teoria econômica neoclássica, por outro “influenciado por contextos sociais e olhá-lo no interior das redes sociais, que potencializam e fiscalizam as ações econômicas”.

Aplicando a análise de Granovetter (1985, 1990) à RSC e à necessidade de conquista de legitimidade, reputação e licença social para operar, a empresa torna-se um ator social que efetua ações econômicas relacionando-se com outros atores. Adicionalmente, está imersa em um determinado ambiente social (comunidades, cidades, regiões, países ou mesmo a comunidade global) particular, caracterizado por certos valores e crenças específicos a ele.

Esta constatação retira a empresa da perspectiva atomizada - subsocializada, segundo Granovetter (1985). Para o autor, “a eliminação das relações sociais das análises econômicas remove o problema de ordem da agenda” porque esta é obtida através da construção de relações de confiança. Como os indivíduos da teoria neoclássica são concebidos teoricamente sem relações e sem contexto social, a questão de ordem não poderia se colocar.

Granovetter (1985) evita quaisquer extremos. Assim como o ator atomizado (subsocializado) não é real, o oposto, ou seja, o indivíduo que age exclusivamente condicionado por normas internalizadas (supersocializado), também não se verifica. Entre os comportamentos teóricos extremos – o isolado e descontextualizado e, por outro lado, o perfeitamente previsível em função de leis e regras - existe o mundo real, aquele onde as empresas operam. Neste, o “racional” é, na prática, substituído pelo “razoável” (LAVILLE, 2008) sendo a boa gestão caracterizada não somente por controlar recursos e produção, mas também por administrar incertezas (STORMER, 2003). Assim, pesquisas acadêmicas que abracem a diversidade de resultados possíveis, provenientes da inserção em diferentes redes de relacionamento, tendem a ser mais proveitosas para a prática dos negócios, considerando que empresas e sociedade, na realidade, “se olham mutuamente, orientando suas ações em relação aos demais” (FLIGSTEIN, 2015).

A NSE permite também admitir que legitimidade, reputação e licença social para operar possam ser construídos e acumulados. Ou seja, como apontado no Capítulo 4, estes são processos que demandam tempo, coerência e persistência para serem conquistados, diferentemente da hipótese das “análises econômicas tradicionais que negligenciam a identidade e as relações passadas das partes na transação” (GRANOVETTER, 1985). A inserção do fator tempo nas análises é central na ideia de ‘construção’ e relativiza a visão oportunista de curto prazo

criticada na RSC (NIJHOF & JEURISSEN, 2010). Segundo Granovetter (1985, 1990), relações de confiança no mundo real são criadas entre atores não anônimos, não eventuais e cujo histórico de informações passadas importa.

Conforme as definições de legitimidade, reputação e licença social para operar anteriormente citadas sugerem, estes ativos corporativos são conquistados a partir da construção de “percepções” e “expectativas” de *stakeholders*. Estas não pertencem à esfera da racionalidade, sendo subjetivas e dependentes de influências culturais. E “cultura não é uma influência pontual e definitiva, mas um processo, continuamente construído e reconstruído durante a interação” (GRANOVETTER, 1985).

Dentre as características listadas na Tabela 4 inerentes aos conceitos de reputação e legitimidade, se a grande maioria, conforme já visto, não pode ser compreendida através de lentes neoclássicas, por outro lado todas fazem parte das premissas da NSE e das redes (percepções, construções sociais, demandam comunicação, intangíveis, vitais, subjetivas, demandam tempo, mutáveis).

A afirmação da NSE de que a inserção em redes de relacionamento é essencial às atividades econômicas admite que motivações econômicas não sejam somente compostas por ações maximizadoras de resultados. “Objetivos não são só econômicos, mas também de sociabilidade, aprovação, status e poder” (GRANOVETTER, 1985, 1992). Neste sentido, as relações ‘ganha-ganha’ da RSC podem sofrer uma ressignificação, ampliando o escopo para a consideração da existência de outros ganhos corporativos como status e aprovação da sociedade, que também são fundamentais à realização das ações econômicas. Entre “ganhos” e “princípios” (STORMER, 2003), a escolha do segundo não seria categorizada como ‘irracional’ pelas lentes da NSE. Como afirma Granovetter (1985), “o que parece comportamento irracional aos olhos do analista pode na realidade ser algo bastante ponderado, principalmente quando levadas em conta as limitações do contexto”.

Admitir que motivações não econômicas e subjetivas como status, aprovação e poder (ou no caso da RSC, também legitimidade, reputação e licença social para operar perante a sociedade) possam fazer parte do papel do bom gestor, não elimina das análises a existência do ‘interesse’. Granovetter (1985, 1990, 2002) critica apenas a consideração do que chama de “autointeresse” - vinculado ao comportamento atomizado - diferenciando-o do “interesse”, que possui outras nuances advindas da necessidade de criar redes de relacionamentos. A crítica (BROOKS, 2010) de que a RSC precisa transformar tudo em números para se justificar (como transparência,

direitos humanos, etc.), pode ser amenizada ao admitir que interesses subjetivos também possam fazer parte de uma gestão corporativa de sucesso.

A consideração de que a ação econômica é sempre socialmente situada e não pode ser explicada apenas por motivos individuais admite que a empresa depende de seu ambiente externo para sobreviver e prosperar. A crítica de que a pesquisa de RSC se encontra excessivamente focada na perspectiva das corporações e menos no lado social (MOURA-LEITE & PADGETT, 2011) pode ser corrigida com a ampliação das análises para incluir as redes de pertencimento. Granovetter (1992) faz da ação econômica seu objeto de análise, ou seja, as ‘linhas’ que ligam os ‘nós’ formadores das redes de relacionamentos. Implícita, portanto, está a ideia de que para existirem ‘linhas’ conectadas, dois ‘nós’ são necessários e ambos têm peso na formação e manutenção dos laços, não sendo adequada a concentração das análises em apenas um deles. De forma ainda mais geral, Wilkinson (2010) afirma que o ponto de partida das análises econômicas deve ser baseado na natureza das redes e na posição relativa de seus atores, abrindo espaço para a consideração de que empresas, no mundo real, fazem parte de várias redes.

A abordagem de *stakeholders* da RSC também pode receber contribuições da NSE. Uma crítica a esta abordagem diz respeito ao ‘centrismo’ atribuído à empresa nas redes de *stakeholders*. Ou seja, na descrição destas redes, a empresa encontra-se geralmente no meio da teia de relações e os laços normalmente ocorrem de forma bilateral, entre a empresa e cada um dos *stakeholders* identificados (STORMER, 2003). Ao contrário, a abordagem de redes da NSE, oferece a possibilidade de colocar a empresa em sua posição real. Em alguns casos esta posição é central, em outros periférica (como, por exemplo, nos casos de pequenas empresas fornecedoras de grandes corporações). Além disto, os atores que compõem a rede corporativa se relacionam também entre si – de forma multilateral (e não bilateral) - e este relacionamentos, às vezes mais fortes do que com a própria empresa, também influenciam na construção de percepções e expectativas (ROWLEY, 1997). A capacidade de mobilização, muitas vezes global, de certas ONGs para a realização de pressão sobre empresas, por exemplo, pode ser abordada através da utilização das redes, levando em conta sua característica multilateral.

O conceito de redes de relacionamento de Granovetter é particularmente útil do ponto de vista estrutural. A análise do estabelecimento de redes de relações com a sociedade por onde a confiança possa “fluir” (GRANOVETTER, 2005), admite também considerações sobre características ‘morfológicas’ dessa rede. Pode-se, por exemplo, analisar a densidade das redes. Segundo Granovetter (2005), quanto menor o número de participantes, mais densa tende a ser

a rede e mais estreitos os laços de confiança. Redes maiores tendem a manter laços mais fracos, menos coesos e mais fáceis de serem rompidos. Esta questão pode ser indicada em pesquisas relacionadas à conquista da licença social para operar. Em comunidades pequenas, a imersão tenderia a ser mais fácil e os laços formados mais coesos em função da necessidade de criar relacionamento com um número menor de *stakeholders*. A identificação dos laços sociais existentes entre os *stakeholders* também se torna mais clara, o que permite a compreensão sobre como as informações e percepções circulam dentro da rede à qual a empresa tenta pertencer.

Outra análise estrutural diz respeito à manutenção de laços em várias redes de relacionamento onde as informações transmitidas em uma podem fluir para outras (GRANOVETTER, 1973, 1992, 2002). No caso de conquista de reputação, por exemplo, o advento da sociedade globalizada interconectada torna o pertencimento a várias redes especialmente delicado para as empresas. É possível analisar a dimensão global alcançada por certos incidentes corporativos ocorridos às vezes em locais remotos. Através da circulação da informação por várias redes, percepções são formadas de forma remota e problemas de comprometimento de reputação planetários são criados.

Finalmente, a NSE pode lançar luz também no estudo de casos como *greenwash* e fraudes contábeis, por exemplo, que, segundo Granovetter (1985), são viabilizados justamente a partir da criação de percepções sociais de boa reputação. O autor afirma que, ao mesmo tempo em que redes abrem espaço para que confiança e bom comportamento sejam estimulados, estas não são garantias de inexistência de oportunismo. Isto é possível porque certos malfeitos dependem da construção de confiança (como desfalques, ‘maquiagem’ de balanços, etc.) e também porque fraudes são mais facilmente executadas por grupos (redes).

Como já destacado no Capítulo 2, apesar da existência de abordagens complementares à imersão estrutural de Granovetter (por exemplo em ZUKIN & DIMAGGIO, 1990), foi neste tipo que as pesquisas mais avançaram (KRIPPNER et al., 2004). Para a RSC, em geral, e para o estudo de obtenção de legitimidade, reputação e licença social para operar, em particular, esta é uma boa notícia. O desenvolvimento de análises baseadas na imersão estrutural pode ser útil, por exemplo, na gestão de *stakeholders* uma vez que permite compreender a variedade de estruturas de redes possíveis e suas conexões com outras redes.

O que falta à proposição de redes de Granovetter, conforme reconhecido por vários autores (FLIGSTEIN & MARA-DRITA, 1992 *apud* SWEDBERG, 1997; KRIPPNER, 2001; BECKERT, 2005 *apud* BECKERT, 2007; NEE, 2005), e pelo próprio Granovetter (1992, 2002),

é explicar como e porque laços se formam e se rompem. Por que atores individuais estabelecem laços com outros e, em um processo que se replica com vários indivíduos, formam as redes de relacionamento?

Além de sugerir a NSE como ‘lente’ teórica para a RSC, a segunda proposição desta dissertação é que a gênese dos laços sociais, ausente na obra de Granovetter, pode ser compreendida através da teoria da dádiva de Marcel Mauss (1925 [2003]), sendo esta complementar à abordagem das redes.

6.2.2. Gênese dos laços que compõem as redes de relacionamento

Conforme descrito no Capítulo 5, o sociólogo francês Alain Caillé (1998) concorda com Granovetter (1985) em sua proposição de que as ações econômicas não podem ser convenientemente compreendidas a partir da ideia de atomismo e racionalismo econômico. Porém, aponta a lacuna existente nesta proposição, ao não considerar que a formação dos laços sociais acontece através do mecanismo da dádiva, proposto por Marcel Mauss (1925 [2003]).

Mauss (1925 [2003]), conforme detalhado no Capítulo 5, defendeu a existência de um “sistema de prestações totais”, ou seja, um mecanismo - da dádiva - baseado em dar-receber-retribuir, capaz de criar laços que viabilizam a formação de alianças e relações de confiança, essenciais à manutenção da sociedade.

Mauss (1925 [2003]) propôs que, embora mais evidente nas sociedades “do tipo arcaico”, a sociedade atual seria ainda permeada por estas relações de dádiva. Para o autor, os laços sociais só se viabilizam a partir de um primeiro passo dado por uma das partes. Ainda que se trate de uma transação comercial, algo mais, além de um produto ou serviço oferecido – o “espírito da coisa dada” – segue junto na forma de um agrado ou gentileza, como forma de tentar ‘conquistar’ o parceiro e criar uma relação. O doador deste ‘algo mais’ o faz na esperança de obter retribuição, embora nada garanta que esta ocorra e, caso ocorra, que seja na medida e prazo esperados.

Este passo da dádiva é essencial para a compreensão do que a diferencia de uma transação de mercado, onde um objeto é trocado por uma quantidade estipulada de dinheiro (ou por outro objeto ou serviço). Neste caso, a transação econômica não apresenta incertezas. Caso o doador entregue o serviço ou produto, junto está a certeza do quanto e quando receberá em retribuição, na forma de pagamento. Contudo, para Mauss (1925 [2003]) esta mera transação não tem a

capacidade de formar laços. O autor observa, inclusive, que, nas sociedades primitivas, este tipo de transação era olhado com desprezo por ser considerada como algo menor.

Para que relações sociais ou econômicas se estabeleçam e perdurem no tempo, o componente da dádiva tem que se fazer presente, inserindo na ‘transação’ um ‘algo mais’, e este, como já mencionado, é absolutamente incerto (na possibilidade, medida e prazo da retribuição).

Recebida uma dádiva, entra em cena a segunda parte do mecanismo de formação de laços de Mauss (1925 [2003]): a obrigação de retribuir. Quem aceita uma dádiva, aceita também formar um laço com o doador e por isso se torna ‘devedor’ de uma retribuição. Não se espera que o faça de imediato e nem na mesma ‘moeda’, mas a obrigação é inquestionável. Retribuída a dádiva, o antigo doador, agora transformado em recebedor, se torna também obrigado e o processo reinicia.

Enquanto durarem os laços, este mecanismo não tem fim. E esta é outra característica que diferencia a dádiva da simples transação de mercado. Se na transação de mercado o objetivo é que seja encerrada a contento (com pagamento), no caso do mecanismo da dádiva espera-se que não se encerre nunca (sob pena de cessarem as relações).

A incerteza é, portanto, inerente à dádiva. A qualquer momento o fluxo de dar-receber-retribuir pode ser interrompido por uma das partes ou mesmo sofrer um desbalanceamento pelo fato de doações ou retribuições serem consideradas aquém do esperado. Neste momento, o laço se rompe ou se enfraquece e a relação se encerra ou sofre abalos. O rompimento de um laço pode implicar em mais do que o encerramento de uma relação. Uma dádiva não retribuída pode, segundo Mauss, levar à “guerra” no sentido de gerar sentimentos de traição, de ter-se aceitado algo sabendo que não havia a intenção de retribuir (“ao aceitar a pessoa sabe que se compromete”) (MAUSS, 1925 [2003]).

As propostas de Mauss (1925 [2003]) e Granovetter (1985) se aproximam quanto à questão da incerteza. Para ambos, as relações sociais, econômicas ou não, são permeadas pela incerteza quanto ao parceiro. Granovetter considera a existência das redes de relacionamento como crucial para o funcionamento do sistema socioeconômico porque nelas “é onde cooperação, confiança, dominação e *compliance* são produzidas” (GRANOVETTER, 2005).

Mauss (1925 [2003]) identifica ainda que o mecanismo da dádiva pode ser utilizado para obtenção de prestígio e status social. Neste caso, o doador deve continuamente mostrar aos

demais integrantes da sociedade que é merecedor de uma condição especial de status pelo fato de oferecer dádivas. A retribuição acontece na forma da concessão e manutenção deste prestígio. Granovetter (1985), assim como Mauss, admite a possibilidade das redes como meio de obtenção de prestígio e status.

Como também já afirmado no Capítulo 5, dois aspectos não devem ser confundidos com as propostas de Mauss. O primeiro diz respeito à ideia de altruísmo identificada com a dádiva cristã ou de Titmuss (1970). A dádiva de Mauss é interessada e demanda retribuição. O segundo relaciona-se às ideias de caridade, compaixão, etc. Mauss considera a dádiva um fenômeno social total, ou seja, presente em todas as relações econômicas ou não, em todos os tempos. Por esta razão, assim como a proposta de Granovetter (1985) para as redes de relacionamento, a dádiva pode ser usada para a formação de laços de confiança que viabilizem desfalques, patriarcalismo, máfias, etc. As propostas teóricas da dádiva e das redes de relacionamento, como forma de compreender as relações sociais, não são boas nem ruins. São apenas totais.

A dádiva de Mauss tem capacidade de explicar a conquista de legitimidade, reputação e licença social para operar da RSC. Se as redes de Granovetter (1985), conforme já destacado, apresentam-se como um referencial teórico capaz de explicar a necessidade de as empresas imergirem em redes de relacionamentos sociais para existirem, a dádiva oferece *insights* sobre como formá-las e mantê-las e sobre o risco de permitir que se extingam.

Sob a ‘lente’ teórica da dádiva, as empresas, ao obterem suas autorizações para existir e produzir, recebem da sociedade e de sua rede de *stakeholders* uma dádiva. Estabelece-se uma forma de ‘contrato social’ (DAVIS, 1973), um ‘mandato’ (BRAMMER *et al*, 2012), entre as empresas e a sociedade para que estas exerçam suas atividades. Junto com esta dádiva vai, também, a esperança de formação de um laço social. Os contratos de compra e venda e as transações de mercado eventualmente realizadas seguirão seu curso normal, sendo liquidados mediante pagamento. Mas as ofertas da dádiva não se encerram e são subjetivas. A sociedade espera retribuição, embora não na forma de bens produzidos porque estes compõem transações de mercado e serão naturalmente comprados, vendidos, recebidos e pagos de forma imediata e certa. As retribuições esperadas à dádiva são de outra natureza e devem formar laços.

Muitas retribuições seriam bem aceitas: produtos seguros, relações honestas e transparentes com clientes e fornecedores, cumprimento de leis, controle de externalidades, utilização das competências empresariais para a solução de mazelas sociais, avanço em questões como

direitos humanos e relações trabalhistas mais justas em países pobres, participação nos esforços de contenção do aquecimento global, esforços na prevenção da corrupção, etc.

Todas essas possibilidades de retribuição têm também outra denominação, mais corriqueira: ações de responsabilidade social corporativa. Porém, interpretadas como as retribuições de dádivas recebidas, são obrigatórias. Não por questões morais ou de consciência, mas porque as empresas precisam formar redes de pertencimento. São retribuições subjetivas, não contratuais, sem data e hora exatas para acontecerem, mas, nem por isso, menos obrigatórias. Devem compor um fluxo que deve partir da empresa e chegar à sociedade.

Recebidas as retribuições e considerando que todos os envolvidos desejem perpetuar as relações sociais, a sociedade estará obrigada. Ela poderá fazê-lo de diversas formas: prestigiando os produtos e serviços da empresa ao invés dos de outros concorrentes, confiando nas explicações fornecidas por alguns problemas, conferindo prestígio à empresa. Entre o fluxo de dádivas que retornam da sociedade para a empresa podem estar ainda legitimidade, reputação e licença social para operar. A RSC chamaria estas últimas de resultados.

Laços podem ser quebrados, bastando para isso que as dádivas entregues não sejam retribuídas, ou retribuídas de forma considerada não proporcional. Cria-se assim um sentimento de “traição” de recusa da formação de laços e, segundo Mauss, o resultado disso pode ser a “guerra”. No caso das empresas, comportamentos considerados inadequados, fora das expectativas das dádivas a serem recebidas, poderiam provocar reações como boicotes, protestos, pressão por multas ou mesmo para o encerramento das atividades de produção. A teoria da RSC tradicional chamaria estas reações de ‘custos de ausência de conformidade’.

Concluindo, a interpretação das empresas e da sociedade como pertencentes a uma rede de relacionamentos (GRANOVETTER, 1985), formadas e mantidas através da dádiva, abraça expectativas, percepções, subjetividade e incertezas ao invés de descartá-las como comportamento irracional. Inclui também a existência de interesses: na existência e perpetuação da empresa, na retribuição de dádivas e na formação de laços sociais.

Esta perspectiva transforma a abordagem corporativa em uma série de situações. Ações de RSC são interpretadas como retorno para a sociedade por dádivas recebidas. A retribuição destas dádivas, por sua vez, gera expectativas positivas, de retornos na forma de novas dádivas e, assim, sucessivamente. A construção e manutenção de relações sociais é o grande objetivo e uma atitude pró ativa se desenvolve em torno desse interesse, por parte de ambos os lados. Uma

interpretação alternativa e mais tradicional de ações de RSC seria, por exemplo: “o fracasso em corresponder às expectativas dos *stakeholders* tem um impacto negativo na reputação da firma e isto sugere que os custos das atividades de RSC são muito menores do que os potenciais benefícios” (KURUCZ *et al.*, 2008). Os fatos são os mesmos, mas a abordagem é reativa, onde a empresa preferiria manter-se isolada, apenas não o fazendo por medo de que o pior aconteça.

A resignificação da RSC pela NSE e pela dádiva permite ainda que as empresas e a sociedade construam um círculo virtuoso de relações onde melhores comportamentos levam a maior integração e, por consequência, mais prosperidade para ambas as partes por prazos longos. Para as empresas, conceber um produto imaginando que acoplado a ele também vai uma dádiva (na forma do cuidado com sua segurança, na transparência de informações, no preço justo, etc.) embute o interesse e cria a expectativa positiva de que o retorno virá. Porém é preciso considerar que relações devem ser duradouras e não ‘toma-lá-dá-cá’. É da natureza da dádiva sua “liquidação a termo” (MAUSS, 1925 [2003]). Dádivas recebidas e retribuídas devem compor um fluxo contínuo e não serem ações esporádicas e de curto prazo, visando resultados imediatos. Acima de tudo, como afirma Martins (2002), a dádiva cultiva a dívida ao invés de evitá-la, como o mercado o faz.

Compondo este fluxo de dádivas entregues e recebidas, estão legitimidade, reputação e licença social para operar. A ausência destas não significa que as estratégias empresarias foram mal idealizadas, mas que fluxos de dádivas com a sociedade foram rompidos e, com estes, as redes de relacionamento nas quais a empresa estava imersa.

O Box 8 descreve um caso de retirada da licença social para operar, propondo-se uma reinterpretção através da dádiva e das redes de relacionamento.

BOX 9 “Comunidade Nega Licença à Empresa”

Jornal O Globo - 5 de julho de 2011

Martha Neiva Moreira

Criar um canal de comunicação eficiente com a comunidade pode ser uma forma de as empresas evitarem problemas futuros.

A equipe da Serquip Tratamento de Resíduos, em Minas Gerais, não considerou esta máxima do pilar social da sustentabilidade ao se estabelecer em Bairro Camargos, distrito de Belo Horizonte, em 2003.

Sentiu na pele, sobretudo no bolso, as consequências. Depois de travar uma batalha de quase seis anos com moradores da região, a companhia teve que paralisar a operação e mudar de endereço. Instalada agora no município de Santa Luiza, os gestores dizem que aprenderam a lição: fazem reuniões mensais com a comunidade e investem em ações de responsabilidade cerca de 5% do faturamento anual que, naquela unidade, é de R\$ 5 milhões. Os moradores da região dizem, no entanto, que a comunicação da empresa ainda precisa melhorar.

A questão começou quando a Serquip conseguiu licença de operação para se instalar em Camargos, onde moravam cerca de seis mil pessoas, a maior parte delas trabalhadores das indústrias da região. A empresa fazia ali a incineração de resíduos industriais e hospitalares. Segundo o gerente-geral Gilson Vilela, antes da instalação da fábrica foi feita uma audiência pública que reuniu representantes da companhia, prefeitura e entidades da sociedade civil, além de moradores.

- Reunimos as pessoas e mostramos alguns vídeos para explicar como o processo de tratamento de resíduos (hospitalar e industrial) aconteceria – contou Vilela.

Feito isso, começaram a operar. Poucas vezes, durante os seis anos de operação, se comunicaram com os moradores, que reclamavam sistematicamente que os resíduos da operação, como gases, causavam problemas respiratórios e de pele. Depois de se organizarem num movimento, postar textos e vídeos contra a Serquip e recorrerem à justiça, os moradores conseguiram, em abril de 2009, parar o funcionamento da empresa. A determinação veio da Promotoria de Defesa do Meio Ambiente do Ministério Público de Belo Horizonte.

De acordo com a assessoria do MP, que acompanhou o caso na época e autorizou vistorias nas instalações, a fábrica atendia aos quesitos ambientais, mas a relação com a comunidade tornou-se insustentável. A assessoria informou que, além da relação desgastada entre os gestores da empresa e as lideranças comunitárias da região, em seis anos, a população na área triplicou e o que antes era um distrito industrial tomou forma de bairro residencial. Também isso acarretou na saída da empresa do bairro.

- Nossa comunicação foi falha ao longo de todos os anos que ficamos ali. Não explicamos com clareza e nem com a frequência necessária que os indicadores estavam nos parâmetros esperados, e nem que dispúnhamos de um equipamento de tratamento de resíduos moderníssimo, o único no Brasil, que tratava os gases resultantes da incineração. Atendemos a determinação do MP porque não nos interessava ficar ali com tantas manifestações e protestos – contou Gilson Vilela.

Nas novas instalações, no município de Santa Luzia, a empresa tem uma equipe especialmente criada para se relacionar com os moradores. Segundo Gilson, eles fazem reuniões mensais, justamente para

evitar que informações mal-entendidas se proliferem como aconteceu no Bairro Camargos e possam denegrir a imagem da companhia.

Segundo Raimundo de Paula, morador do município e membro do Conselho Municipal de Saúde, no entanto, a empresa fez alguns encontros. Mas, nesse ano, ainda não houve nenhum.

- Logo que eles chegaram aqui fizemos alguns protestos por precaução, por causa das notícias sobre o que havia acontecido em Bairro Camargos. Chegamos a conversar com a empresa, mas há algum tempo a situação se acalmou e não houve mais reuniões. A comunicação deles ainda precisa melhorar – contou.

Gilson Vilela, no entanto, diz que foi em um desses encontros com a comunidade que surgiu a ideia de criar uma escola de informática no bairro. Mas a escola atende apenas 60 crianças, em três turnos.

- Na nova fábrica nós priorizamos também a contratação de funcionários da região. Trouxemos os que trabalhavam conosco de Camargos, que eram de vários bairros da cidade, e, para completar o quadro, contratamos pessoas da área – disse Vilela.

Ele informou ainda que a companhia fez uma parceria com a prefeitura de Santa Luiza para capacitar seis profissionais para aprenderem a fazer corretamente a coleta domiciliar do município, além de ter plantado duas mil mudas. O investimento da empresa em ações de responsabilidade social, segundo Vilela, não ultrapassa, hoje, R\$ 250 mil.

Para Gilson Vilela, a lição aprendida é que o conceito de sustentabilidade chegou para ficar:

- Ninguém pode fugir dessa tendência. Seguir padrões sustentáveis de desenvolvimento é bom para a imagem da empresa, sem dúvida. Mas é também um investimento em gente.

Sem pretender fazer uma investigação científica sobre a matéria de jornal transcrita no Box 8, algumas observações podem ser feitas com o intuito de exemplificar como é possível fazer uma releitura de ações de RSC motivada pela conquista de licença social para operar, sob a ótica da dádiva e da imersão em redes de relacionamento.

Pelo discurso do gerente-geral, a empresa, ao se instalar na comunidade da qual terminou sendo expulsa, não considerou sua licença de operação legal também como uma dádiva da comunidade local. Ao invés de reconhecer-se já ‘devedora’ no primeiro momento e necessitando retribuir, limitou-se a se comunicar para informar que estava em conformidade com a legislação ambiental.

Como a relação da empresa com a comunidade permanecia em nível mínimo, a população passou a não se sentir correspondida. A dívida estava dada, ou seja, o direito de operar, mas o retorno não vinha, com o tempo, na medida esperada. Começaram os protestos. Ainda assim, o entendimento da empresa foi de que se comunicava mal, já que possuía ótimas qualidades técnicas em sua operação.

Manifestações e protestos, baseados em percepções e expectativas de reciprocidade frustradas, terminaram por inviabilizar a empresa, que teve sua atividade suspensa pelo Ministério Público. A convenção da sustentabilidade chegou para ficar, mas a empresa não estava preparada para compreender a mudança desta “convenção” em relação às expectativas sociais (VINHA, 1999).

Ao finalmente se transferir para outra comunidade, as atitudes começaram a mudar. A empresa entendeu que o importante para sua existência não eram somente atributos técnicos “moderníssimos”. Criou uma equipe para “se relacionar” com os moradores evidenciando, com isto, que anteriormente relacionamentos não faziam parte dos atributos corporativos considerados necessários.

A imersão em redes de relações sociais (GRANOVETTER, 1985) foi reconhecida como uma condição essencial para a existência da empresa. Porém, a manutenção de equipes não cria laços sociais por si só. O mecanismo da dívida e sua dinâmica de dar-receber-retribuir (MAUSS, 1925[2003]) é que o faz.

As reuniões da comunidade com a “equipe de relacionamento” não foram, aparentemente, tão importantes, uma vez que nem ocorreram de forma tão frequente. Mas as retribuições pela dívida da concessão da licença social para operar começaram: uma escola de informática, membros da comunidade foram contratados, profissionais da prefeitura foram capacitados para fazer coleta seletiva a domicílio e duas mil mudas foram plantadas. Vários membros da sociedade começaram a receber sua retribuição, possibilitando o que o mecanismo de formação dos laços sociais, que compõem a rede de relacionamentos, se movesse em frente.

O fluxo de dívidas (e não ações esporádicas e imediatistas) passou a existir e com isto a empresa foi percebida pela segunda comunidade como membro das redes de relacionamento locais. A empresa se tornou imersa nas redes de relacionamento social (GRANOVETTER, 1985), conquistando legitimidade e a licença social para operar.

A partir de então, o objetivo da empresa deve ser fazer com que o mecanismo da dívida nunca se encerre, cultivando uma constante relação de dívidas recíprocas que nunca se quitem.

Como afirma Mauss,

“Se coisas são dadas e retribuídas, é porque *se* dão e *se* distribuem “respeitos” – podemos dizer igualmente “cortêsias”. Mas é, também, porque as pessoas *se* dão ao dar, e, se as pessoas *se* dão, é porque *se* “devem” – elas e seus bens – aos outros” (MAUSS, 1925 [2003], itálicos e aspas do original).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta dissertação foi propor um referencial teórico alternativo às pesquisas em RSC como contribuição para o avanço deste campo de estudos, em especial nas questões relacionadas à obtenção de legitimidade, reputação e licença social para operar.

Na revisão bibliográfica realizada no Capítulo 2, foi destacado que, principalmente através da transformação da compreensão da RSC de suas origens como obrigações corporativas vinculadas a valores éticos e morais, para outra, de oportunidade de negócios, foi possível alavancar o interesse das empresas sobre o tema.

A produção acadêmica voltada ao assunto desenvolveu estudos e argumentações defendendo que lucros e consciência, ao contrário do que diriam os ‘fundadores’ da RSC, seriam compatíveis. Se a sociedade apresenta muitas mazelas, várias das quais causadas pela própria ação das empresas, aí estaria uma boa oportunidade de ganhos. Afinal, empresas possuem capacidades únicas para tal: possuem ativos muitas vezes acima do PIB de países inteiros, dispõem de recursos humanos e econômicos para serem alocados em pesquisa e desenvolvimento, podem oferecer postos de trabalho, produtos diferenciados para suprir carências sociais, etc.

A condição para que este ‘pote de ouro no final do arco íris’ fosse alcançado era que, de forma estratégica, fossem selecionadas ações de RSC que teriam a ‘qualidade’ de, ao abordar problemas sociais e ambientais, gerar resultados, criar diferenciação, aumentar *market share* ou mesmo conquistar novos e inexplorados mercados. Trabalhos acadêmicos propuseram a existência de uma fortuna escondida entre os milhões de pobres do mundo, aguardando para ser encontrada (PRAHALAD & HART, 2002). Ou, ainda, a iminência do fim das fronteiras entre as organizações sociais não lucrativas e as demais empresas, já que resolver problemas sociais seria, no futuro, o foco de todas as organizações (PORTER & KRAMER, 2011).

No ambiente corporativo, a evolução para esta nova interpretação da “convenção” da RSC (VINHA, 1999) teve implicações importantes. O casamento entre consciência e lucros foi particularmente adequado à manutenção da visão tradicional da empresa, observada especialmente a partir dos anos 1970, pela qual sua ‘razão de ser’ visaria gerar resultados e distribuí-los para seus acionistas (LAZONICK & O’SULLIVAN, 2000, FRIEDMAN, 1970). A possibilidade de corresponder às expectativas dos acionistas, e ainda classificar as estratégias

adotadas para este fim como ações socialmente responsáveis, resolvia quaisquer eventuais questionamentos sociais sobre a atuação corporativa. O *'business as usual'* estava garantido.

Além disto, segundo a abordagem 'ganha-ganha', a agenda corporativa com relação à sociedade poderia ser criada a partir da perspectiva unicamente da empresa e baseada em avaliações de custo/benefício. Se as empresas não têm a obrigação de resolver todos os problemas do mundo (PORTER & KRAMER, 2006), o critério para a escolha de 'alguns' problemas a serem abordados se daria de forma discricionária, utilitária e maximizadora. Após tantos livros, artigos, seminários e cursos desenvolvidos na academia para debater a RSC, afinal, Milton Friedman e sua contundente defesa da teoria econômica neoclássica estavam corretos. A RSC seria "uma forma da corporação gerar boa imagem como um subproduto de despesas que são inteiramente justificáveis pelo auto interesse" (FRIEDMAN, 1970).

Porém, este certo 'ufanismo' não pode ser empiricamente comprovado de forma generalizada. Embora, em casos particulares, estudos comprovem que ações de RSC resultam em benefícios para a empresa e para a sociedade (confirmando o link entre performance financeira e social), no geral, conforme destacado no Capítulo 2, estes resultados permanecem inconclusivos (VOGEL, 2005).

A sociedade também faz parte deste contexto e suas expectativas com relação às empresas evoluem, assim como a RSC. Questões como desenvolvimento sustentável e mudanças climáticas dificilmente estariam entre as demandas sociais mais frequentes nos anos 1950. Qual empresa há 20 ou 30 anos seria cobrada a medir e divulgar sua 'pegada ecológica'?

Abre-se desta forma um hiato entre a percepção da sociedade com relação à atuação das empresas, vistas como responsáveis por um "avanço voraz da racionalidade econômica sobre a vida social" (ABRAMOVAY, 2009) e, por outro lado, a visão das empresas de que a racionalidade econômica dará conta de resolver os problemas sociais.

Nesta perspectiva, pelo lado da sociedade, as crises de legitimidade se instalam (BRAMMER *et al*, 2012) e, por parte das empresas, os referenciais teóricos nos quais se apoiam, para abordar questões com a sociedade, receitam o mesmo remédio: estrategicamente 'pinçar' entre o universo de ações possíveis, aquelas para as quais a empresa está qualificada a agir e que, simultaneamente, atendam às demandas dos acionistas por resultados (LANTOS, 2001). Cria-se assim o *'business case'*, ou a motivação, para que a empresa atue para resgatar a legitimidade.

Porém, a seleção das ações determinada pelos critérios corporativos do tipo ganha-ganha não necessariamente corresponde às expectativas sociais. O referencial teórico do *stakeholder approach* (FREEMAN, 1984), que defende que atores sociais sejam ouvidos nas decisões corporativas, também sofreu adaptações para a visão instrumental e estratégica, tornando-se uma oportunidade de gestão de riscos e diminuição de custos (KURUCZ, *et al.*, 2008; LEE, 2008).

Canais reais de diálogo com a sociedade, admitindo influências de fora para dentro, não fazem parte do *modus operandi* do indivíduo atomizado e maximizador da teoria neoclássica, que se utiliza de análises de custo benefício e modelos matemáticos para resolver problemas.

Esta lógica utilitária admite até mesmo ser possível calcular custos de perda da biodiversidade ou morte de rios, mas não ajuda a orientar na ‘compra’ de reputação, legitimidade e licença social para operar. Estas, por definição, conforme detalhado no Capítulo 3, resultam de processos de construção social (DEEPHOUSE & CARTER, 2005). Envolvem percepções, suposições (SUCHMAN, 1995), representações (FOMBRUN, 1996 *apud* WARTICK, 2002) e expectativas (LACEY *et al.*, 2016) subjetivas, que são construídas de modo coletivo na sociedade.

Em face da inadequação da utilização do referencial teórico da teoria neoclássica para explicar problemas envolvendo percepções negativas da sociedade sobre as empresas, foi exposta no Capítulo 3 uma proposta de utilização da NSE para este fim. A NSE de forma geral, e a teoria das redes defendida por Mark Granovetter em particular, parte exatamente da perspectiva que falta ao racionalismo econômico: considerar que todas as relações, econômicas ou não, estão imersas em redes de relações sociais.

Compreender a empresa como pertencente a redes de relacionamentos abre novas perspectivas. Ações de RSC passam a fazer sentido para que os laços de confiança sejam criados e continuamente renovados. A retirada da empresa do auto centrismo atomizado cria espaço para que esta se insira no mundo real, onde subjetividade e complexidade fazem parte das decisões do dia a dia.

A abordagem é flexível, possibilitando que empresas sejam consideradas como pertencentes a várias redes ao mesmo tempo. Em cada uma ocupa-se uma posição. Em algumas a posição é periférica, noutras central. Algumas são pequenas e com poucos ‘nós’, outras são complexas e

interconectadas entre si. As formas de agir, visando a conquista de legitimidade, reputação e licença social para operar, mudam radicalmente em cada um desses casos.

Por exemplo, analisando-se um possível problema relacionado à reputação pode-se constatar que o mesmo foi gerado em algum local distante do planeta, mas que, através de várias conexões entre malhas de redes, espalhou-se mundialmente. A reação a este problema, por sua vez, demanda que seja identificado e percorrido o caminho inverso, como forma de restaurar a reputação. Laços precisarão ser refeitos, com o tempo, mudando percepções e expectativas socialmente criadas no percurso. O ‘curtoprazismo’ não tem nada a contribuir neste processo.

Finalmente, como complemento do referencial teórico proposto, foi apresentada no Capítulo 5 a alternativa da teoria da dádiva de Marcel Mauss (1925 [2003]). Conforme o próprio Granovetter (1992, 2002) admitiu em relação à sua proposição de redes de relacionamento, o que faltava à sua teoria era compreender que mecanismo seria capaz de ligar cada um dos nós da rede – a gênese do laço social.

Mauss defendeu que esta ‘tessitura’ das redes, através da formação de cada um dos seus laços, se daria através do mecanismo de dar-receber-retribuir, existente em todas as sociedades, em todos os tempos. A partir de Mauss, é possível compreender, por exemplo, que uma pura relação comercial se dá com a oferta de um bem ou serviço e o consequente pagamento. Mas esta não é capaz de criar, por si só, um laço social que una as partes. O que cria o laço é o ‘algo a mais’ que se acrescentou àquele produto ou serviço, sob a forma de uma dádiva. Por exemplo, um atendimento especial ou um serviço diferenciado. Esta dádiva, que objetiva a formação do laço, se aceita, gerará a obrigação da retribuição. Na preferência pelo produto ou serviço em ações econômicas futuras e, assim, sucessivamente. Nesta troca de dádivas interessadas, obrigatórias, incertas e a prazo, reside a confecção e manutenção dos laços sociais que compõem as redes.

Para as empresas, interpretar suas licenças legais para operar como uma dádiva recebida da sociedade no primeiro momento de operação, significando um convite à formação de laços sociais, muda a perspectiva da empresa perante a sociedade. Esta passa a ser chamada ao convívio e, para tal, precisa, de forma proativa, retribuir a dádiva recebida. Dádivas retribuídas gerarão a obrigação de novas retribuições, em um círculo virtuoso de benefícios mútuos cujo objetivo é que nunca se esgote.

A alternativa é a não retribuição. A sociedade passa a perceber que sua aposta na aliança não se confirmou e a expectativa de retribuição foi frustrada. A dádiva foi recusada e, portanto,

relações sociais não se estabeleceram. Nestes casos, surgirão os questionamentos, os boicotes e até mesmo a revogação da licença social para operar.

Pelo exposto, o presente trabalho buscou realizar uma discussão sobre a proposta de ressignificação teórica da RSC pela NSE e pela dádiva. Porém, questões adicionais precisariam ser fontes de verificação. Algumas delas são expostas a seguir, sob a forma de sugestões para pesquisas futuras.

O papel do Estado como mediador das relações empresa-sociedade não foi explorado. A explicitação do seu papel, seja como regulador, importante *stakeholder*, proprietário de empresas ou porta-voz da sociedade, precisa ser melhor analisado na abordagem das redes.

A utilização do referencial teórico da NSE e das redes, em particular, foca na formação e manutenção de redes de relacionamento, negligenciando o cenário institucional mais amplo. Apesar de Granovetter (1990) ter defendido que as redes seriam a gênese das instituições, uma vez que redes, após consolidadas, tenderiam a se ‘congelar’ na forma de instituições, a utilização da teoria institucional para compreender estes aspectos mais gerais, como por exemplo, variedades de capitalismo e impacto da cultura, seria bem-vinda.

A abordagem das redes poderia ser testada em diferentes tipos de empresas, como, por exemplo, multinacionais ou pequenas empresas, grandes corporações com capital pulverizado em bolsa de valores ou empresas familiares, etc.

Finalmente, o estudo da teoria da dádiva em empresas seria relevante, uma vez que sua aplicação é mais frequentemente encontrada na literatura em pesquisas envolvendo economia solidária e gestão de bens públicos, entre outras temáticas.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. Anticapitalismo e Inserção Social dos Mercados. *Tempo Social, Revista de Sociologia da USP*, V. 21, N. 1, 2009.

ACQUIER, A.; GOND, J.; PASQUERO, J. Rediscovering Howard R. Bowen's Legacy: The Unachieved Agenda and Continuing Relevance of Social Responsibilities of the Businessman. *Business & Society*, v. 50, n. 4, 2011.

ADLOFF, A; MAU, S. Giving Social Ties, Reciprocity in Modern Society. *European Journal of Sociology*, 47, 2006.

ARTHUR D. LITTLE INC., The Business Case for Corporate Citizenship, 2002. Disponível em: <http://www.csrwire.com/pdf/Business-Case-for-Corporate-Citizenship.pdf>. Acesso em: 30/11/2016.

ASPERS P.; DODD, N., ANDENBERG, E. Introduction. In: ASPERS, O.; DODD, N. (eds.) *Re-Imagining Economic Sociology*. NY: Oxford University Press, 2015.

BANCO MUNDIAL website. SME's Why Adopt CSR? Disponível em: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTSOCIALPROTECTION/EXTLM/0,,contentMDK:20313207~menuPK:1245962~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:390615,00.html#Employee> Acesso em: 08/12/2016.

BARBER, B. Absolutization of the Market: Some Notes on How We Got From There to Here. In: DWORKIN G.; BERMANT, G.; BROWN, P.G. (eds.), *Markets and Morals*, Washington: Hemisphere, 1977.

_____. All Economies are "Embedded": The Career of a Concept, and Beyond. *Social Research*, V. 62, N. 2, 1995.

BARNETT, M. Stakeholder Influence Capacity and the Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 2007.

_____; JERMIER, J.M.; LAFFERTY, B.A. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*. V. 9, N.1, 2006.

BARON, D. Private Politics, Corporate Social Responsibility and Integrated Strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, V. 10, 2001.

BARTLETT, K. R. A Short History of the Italian Renaissance. University of Toronto Press, 2013.

BAUMOL, W.J. Enlightened Self-Interest and Corporate Philanthropy. In A New Rationale for Corporate Social Policy, Committee For Economic Development, 1970. Disponível em: <https://www.ced.org/pdf/A-New-Rationale-for-Corporate-Social-Policy.pdf>. Acesso em: 2/9/2016.

BECK, U. What is Globalization? Cambridge: Polity Press, 2000.

BECKERT, J. The Great Transformation of Embeddedness: Karl Polanyi and the New Economic Sociology. MPIfG Discussion Paper 07/1, 2007.

BICE, S. What Gives You a Social Licence? An Exploration of the Social Licence to Operate in the Australian Mining Industry. Resources, V.3, 62-80, 2014.

BOURDIEU, P. Principles of an Economic Anthropology. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (eds.). The Handbook of Economic Sociology 2nd Edition. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.

BOUTILIER, R.G.; BLACK, L.; THOMSON, I. From Metaphor to Management Tool: How the Social Licence to Operate Can Stabilise the Socio-Political Environment for Business. International Mine Management, 2012.

BOWEN, H.R. Social Responsibilities of the Businessman. Disponível em: <https://muse.jhu.edu/book/29080> Acesso em: 30/11/2016.

BRAMMER, S; JACKSON, G.; MATTEN, D. Corporate Social Responsibility and Institutional Theory: New Perspectives on Private Governance, Socio-Economic Review, V. 10, 2012.

BRITANNIA ACADEMIC, Bhopal Disaster. Disponível em: <http://academic-eb-britannica.ez29.capes.proxy.ufrj.br/levels/collegiate/article/471317>. Acesso em: 20/11/2016.

BROMLEY, D.B. Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. Corporate Reputation Review. 3(2), 2000.

BROOKS, S.B. CSR and the Strait-jacket of Economic Rationality. International Journal of Sociology and Social Policy, V. 30, N. 11/12, 2010.

BURSEY, D. Rethinking Social Licence to Operate a Concept in Search of Definition and Boundaries. *Environment and Energy Bulletin*, V. 7, N. 2, 2015.

BURT, R. S. *Toward a Structural Theory of Action Network Models of Social Structure, Perception and Action*. New York, NY: Academic Press, 1982.

CAILLÉ, A. Nem Holismo nem Individualismo Metodológicos: Marcel Mauss e o Paradigma da Dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, V. 13, 1998.

_____. *Antropologia do Dom: O Terceiro Paradigma*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

CALLON, M. *The Laws of the Market*. Malden, MA: Blackwell, 1998.

CARROLL, A. B. *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*. Academy of Management, 1979.

_____. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, 1991.

_____. *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct*. *Business and Society* SAGE, 1999.

_____. *A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices*. In Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J. and Siegel, D. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, 2008.

_____. *Corporate Responsibility: The American Experience*. NY: Cambridge University Press, 2012.

_____; SHABANA, K.M. *The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts and Practice*. *International Journal of Management Reviews*, 2010.

CED – Committee for Economic Development. *A New Rationale for Corporate Social Policy*, Committee for Economic Development, 1970. Disponível em: <https://www.ced.org/pdf/A-New-Rationale-for-Corporate-Social-Policy.pdf>. Acesso em: 2/9/2016.

CESATI, F. *The Medici Story of a European Dynasty*. Mandragora, 1999.

CHANDLER, A.D. *What is a Firm? A Historical Perspective*. *European Economic Review*, 1992.

CLARKSON, M.B.E. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, V. 20, N. 1, 1995.

COMINI, G. Mapa de Soluções Inovadoras. Instituto Walmart, 2011.

CONVERT, B. HEILBRON, J. Where Did the New Economic Sociology Come From? *Theory and Society*, V. 36, N. 1, 2007.

CRANE, A.; MCWILLIAMS, A.; MATTEN, D.; MOON, J.; SIEGEL, D. The Corporate Social Responsibility Agenda. In Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J. and Siegel, D. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, 2008.

CZINKOTA, M.; KAUFMANN, G.B. The Relationship between Legitimacy, Reputation, Sustainability and Branding for Companies and their Supply Chain. *Industrial Market Management*, 43, 2014.

DAHLSTRUD, A. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, V. 15, 2008.

DAVIS, K. The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *The Academy of Management Review*, V. 16, N. 2, 1973.

DE BAKKER, F. G. A.; GROENEWEGEN, P.; DEN HOND, F. A Bibliometric Analysis of 30 Years of Research and Theory on Corporate Social Responsibility and Corporate Social Performance. *Business & Society*, V. 44, N. 3, 2005.

DEEGAN, C. Introduction: The Legitimizing Effect of Social and Environmental Disclosures – a Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, V. 15, N. 3, 2002.

DEEPHOUSE, D.L.; CARTER, S.M. An Examination of Differences between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*, 42:2, 2005.

DENTCHEV, N.A.; HAEZENDONCK, E. VAN BALEN, M. The Role of Governments in the Business Society Debate. *Business & Society*, 2015.

DIMAGGIO, P. Cultural Aspects of Economic Action and Organization. In: Friedland, R.; Robertson, A. F. (eds.). *Beyond the Marketplace Rethinking Economy and Society*. Harthorne, NY: Aldine de Gruyter, 1990.

DOBBIN, F. Comparative and Historical Approaches to Economic Sociology. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology* 2nd Edition. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.

DOH, J.P.; GUAY, T.T. Corporate Social Responsibility, Public Policy and NGO Activism in Europe and the United States: An Institutional-Stakeholder Perspective. *Journal of Management Studies*, v. 43, n. 1, 2006.

DONALDSON, T. *Corporations & Morality*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1982.

_____; PRESTON, L.E. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications, *Academy of Management Review*, V. 20, N. 1, 1995.

DOUGLAS, M. Foreword. In: MAUSS, M. *The Gift The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, Londres: Routledge, 2000.

DOUGLAS, M. Foreword. In: MAUSS, M. *The Gift The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, Londres: Routledge, 2000.

EBERSTADT, N.N. What History Tells Us About Corporate Responsibility. *Business and Society Review*, V. 7, 1973.

EDELMAN Trust Barometer Global Report, 2016. Disponível em: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/global-results/> Acesso em: 24/12/2016.

ESCAP – United Nations Economic and Social Commission for Asia and Pacific. *From Corporate Social Responsibility to Corporate Sustainability*, 2013.

FARRELL, A.M. Addressing Organ Shortage: Are Nudges The Way Forward? *Law Innovation and Technology*, V. 7, N. 2, 2015.

FERREIRA, A.B.H. *Novo Aurélio Século XXI: O Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FLIGSTEIN, N. What Kind of Re-Imagining Does Economic Sociology Need? In: ASPERS, O.; DODD, N. (eds.) *Re-Imagining Economic Sociology*. NY: Oxford University Press, 2015.

_____; DAUTER, L. The Sociology of Markets. *The Annual Review of Sociology*, V. 33, 2007.

FOMBRUN, C.; RIEL, C.V. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*. V. 1, N. 1 e 2, 1997.

FREEMAN, R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston, 1984.

FRIEDMAN, M. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press, 1962.

_____. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, 1970.

GARCIA-PARPET, M. F. The Social Construction of a Perfect Market: the Strawberry Auction at Fontaines-en-Sologne. In: MacKENZIE, D.; MUNIESA F.; SIU, L. (eds.). *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*. Princeton, USA: Princeton University Press, 2007.

GARRIGA E.; MELÉ D. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 2004.

GEMICI, K. Karl Polanyi and the Antinomies of Embeddedness. *Socio-Economic Review*, V. 6, 2008.

GEERTZ, C. The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *American Economic Association*, V. 68, N. 2, 1978.

GLOBAL COMPACT; ACCENTURE. *A New Era of Sustainability: UN Global Compact-Accenture CEO Study*. 2010.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, V. 78, N. 3, 1973.

_____. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology*, V. 91, 1985.

_____. The Old and the New Economic Sociology: A History and an Agenda In: FRIEDLAND, R.; ROBERTSON, A. F. (eds.). *Beyond the Marketplace Rethinking Economy and Society*. Harthorne, NY: Aldine de Gruyter, 1990.

_____. Economic Institutions as Social Constructions: A Framework for Analysis. *Acta Sociologica*, V. 35, 1992.

_____. A Theoretical Agenda for Economic Sociology. In: GUILLÉN, M.; COLLOIN, R.; ENGLAND, P.; MEYER, M. *The New Economic Sociology Developments in an Emerging Field*, New York, NY: The Roussel Sage Foundation, 2002.

_____. The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, V. 19, N. 1, 2005.

_____. Introduction for the French Reader. *Sociologica* 2, 2007.

_____; SWEDBERG, R. Introduction In: *The Sociology of Economic Life*. Boulder, CO: Westview Press, 1992.

GSIA Global Sustainable Investment Alliance. *Global Sustainable Investment Review*, 2014.

HART S. L., MILSTEIN M. B. *Creating Sustainable Value*. Academy of Management Executive, 2004.

HIBBERT, C. *The House of Medici*. NY: Harper Perennial, 2003.

HIRSCH, P.; MICHAELS, S.; FRIEDMAN, R. Clean Models vs. Dirty Hands: Why Economics is Different from Sociology. In: ZUKIN, S. DiMAGGIO, P. (eds.). *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge University Press, 1990.

JENSEN, M.C. Value Maximization, Stakeholder Theory and the Corporate Objective Function. *Business Ethics Quarterly*, V. 12, N. 2, 2002.

JONES, T.M. Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics. *Academy of Management Review*, V. 20, N. 2, 1995.

JURDJEVIC, M. Civic Humanism and the Rise of Medici. *Renaissance Quarterly*, n. 52, 1999.

KARNANI, A. The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid: How The Private Sector Can Help Alleviate Poverty. *California Management Review* V. 49, N. 4, 2007.

KARNANI, A. The Case Against Corporate Social Responsibility. *The Wall Street Journal*, 2003. Disponível em:
<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748703338004575230112664504890> . Acesso em:
 26/12/2016.

KENT, D. *Cosimo de Medici and the Florentine Renaissance*. Yale University Press, 2000.

KERLIN, J.A. Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from de Differences. *Voluntás*, V. 17, p. 247-263, 2006.

KERSTENETZKY, J. A Natureza da Firma. *Archè*, ano IV, no. 11, 1995.

KING, B.G; WHETTEN, D.A. Rethinking the Relationship between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization. *Corporate Reputation Review*, V.11, N.3, 2008.

KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015. Disponível em: <https://www.kpmg.com/CN/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015-O-201511.pdf>. Acesso em: 28/11/2016.

KRIPPNER, G. R. The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology. *Theory and Society*, V. 30, 2001.

_____; ALVAREZ, A. S. Embeddedness and the Intellectual Projects of Economic Sociology. *Annual Review of Sociology*, V. 33, 2007.

_____; GRANOVETTER, M.; BLOCK, F.; BIGGART, N.; BEAMISH, T.; HSING, Y.; HART, G.; ARRIGHI, G.; MENDELL, M.; BURAWOY, M.; VOGEL, S.; O'RIAIN, S. Polanyi Symposium: A Conversation on Embeddedness. *Socio-Economic Review* V. 2, 2004.

KRISTOFFERSEN, I.; GERRANS, P.; CLARK-MURPHY, M. *The Corporate Responsibility and the Theory of the Firm*. Edith Cowan University, 2005.

KURUCZ, E.; COLBERT, B.A.; WHEELER, D. The Business Case for Corporate Social Responsibility. In Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J. and Siegel, D. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, 2008.

LACEY, J.; EDWARD, P.; LAMONT, J. Social Licence as Social Contract: Procedural Fairness and Forest Agreement-Making in Australia. *Forestry - An International Journal of Forest Research*, V. 89, 489-499, 2016.

LIDLAW, J. A. Free Gift Makes no Friends. *Journal of Royal Anthropological Institute*, 6, 2000.

LANTOS, G. P. The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 2001.

LAVILLE, J.L. Encastrement et Nouvelle Sociologie Économique: de Granovetter à Polanyi et Mauss. *Revue Interventions Économiques*, 38, 2008.

LAZONICK, W.; O'SULLIVAN, M. Maximizing Shareholder Value: a New Ideology for Corporate Governance. *Economy and Society* V. 29 N. 1, 2000.

LEE, P. M. A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead. *International Journal of Management Reviews*, v. 10, n. 1, p. 53-73, 2008.

LEVITT, T. The Dangers of Social Responsibility, *Harvard Business Review*, September-October, 1958.

LEWIS, D. *Nongovernmental Organizations, Definition and History*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009.

LOCKET, A. MOON, J., VISSER, W. Corporate Social Responsibility in Management Research: Focus, Nature, Salience and Sources of Influence. *Journal of Management Studies*, n. 43, n. 2, 2006.

LUCAS, C. Marcel Mauss 'The Gift' – Critical Review. 2012. Disponível em: <https://anthromodeologist.wordpress.com/2012/10/15/marcel-mauss-the-gift-critical-review/> . Acesso em: 16/12/2016.

MacKENZIE, D.; MILLO, Y. Constructing a Market, Performing Theory: The Historical Sociology of a Financial Derivatives Exchange. *American Journal of Sociology*, V. 109, N. 1, 2003.

MARGOLIS, J.D.; WALSH, J.P. Misery Loves Companies: Social Initiatives by Business. *Administrative Science Quarterly*, N. 48, 2003.

MARREWIJK, M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, V. 44, 2003.

MARTINS, P.H. *A Dádiva entre os Modernos Discussão sobre os Fundamentos e as Regras do Social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. A Sociologia de Marcel Mauss: Dádiva, Simbolismo e Associação. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 73, 2005.

MATTEN, D.; MOON, J. “Implicit” and “Explicit” CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*. V. 33, N. 2, 2008.

MAUSS, M. Ensaio Sobre a Dádiva Forma e Razão das Trocas nas Sociedades Arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. SP: Cosac Naify, [1925] 2003.

McELROY, M.W. At Last, a Business Case for CSR That Even Milton Friedman Could Love: The Sustainability Effect, 2015. Disponível em: http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/new_metrics/mark_mcelroy/last_business_case_csr_even_milton_friedman_could_love_susta. Acesso em: 11/02/2016.

MCWILLIAMS, A.; SIEGEL D.S.; WRIGHT P.M. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications, *Journal of Management Studies*, 2006.

MELÉ, D. Corporate Social Responsibility Theories. In Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J. and Siegel, D. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, 2008.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *The American Journal of Sociology*, V. 83, N. 2, 1977.

MILLINGTON, A. Responsibility in the Supply Chain. In Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J. and Siegel, D. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, 2008.

MITCHELL, R.K.; AGLE, B.R.; WOOD, D.J. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, V. 22, N. 4, 1997.

MOFFAT, K.; J. LACEY; A. ZHANG; S. LEIPOLD. The Social Licence to Operate: A Critical Review. *Forestry - An International Journal of Forest Research*, V. 89, 477-488, 2016.

MONTEIRO, C. F.; CARNEIRO, M. S. Velhos e Novos Desafios para a Sociologia Econômica do Século XXI, *Caderno CRH*, Salvador, V. 25, N. 66, 2012.

MOON, J.; VOGEL, D. Corporate Social Responsibility, Government and Civil Society. In Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J. and Siegel, D. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, 2008.

MOURA-LEITE, R.C.; PADGETT R.C. Historical Background of Corporate Social Responsibility. *Social Responsibility Journal*, v. 7, n. 4, 2011.

_____. The Effect of Corporate Social Actions on Organizational Reputation. *Management Research Review*, V. 37, N. 2, 2014.

NEE, V. The Institutionalisms in Economics and Sociology. In: SMELSER, N.J; SWEDBERG, R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology* 2nd Edition. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.

_____. The Relationship between Economics and Sociology: The Contribution of Economic Sociology, Setting out from the Problem of Embeddedness. *International Review of Sociology*, V. 16, N. 1, 2006.

_____; INGRAM, P. Embeddedness and Beyond: Institutions, Exchange, and Social Structure. In: NEE, V.; INGRAM, P. (eds.) *The New Institutionalism in Sociology*. Stanford University Press, 1998.

NIJHOF, A. H. J.; JEURISSEN, R. J. M. The Glass Ceiling of Corporate Social Responsibility. *International Journal of Sociology and Social Policy*, V. 30, N. 11/12, 2010.

ONU - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso Futuro Comum* (Relatório Brundtland), 1987.

ORLITZKY, M. Corporate Social Performance and Financial Performance A Research Synthesis. In Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J. and Siegel, D. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, 2008.

PALAZZO, G.; SCHERER, A.G. Corporate Legitimacy as deliberation: A Communicative Framework. *Journal of Business Ethics*, 66: 71-78, 2006.

POLANYI, K. *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston, MA: Beacon Press, [1944] 2001.

_____. The Economy as Instituted Process. In: GRANOVETTER, M.; SWEDBERG, R. (eds.). *The Sociology of Economic Life*. Boulder, CO: Westview Press, 1992.

PORTER, M.E.; KRAMER, M.R. *Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review, 2006.

_____. Creating Shared Value: How to Unleash a Wave of Innovation and Growth. Harvard Business Review, 2011.

_____, LINDE, C. Green and Competitive: Ending the Stalemate. Journal of Business Administration and Policy Analysis, P. 1-15, 1999.

PORTES, A. Economic Sociology a Systematic Inquiry. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2010.

_____; SENSENBRENNER, J. Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action. American Journal of Sociology, V. 98, 1993.

PRAHALAD, C.K.; HART S.L. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. Strategy and Business, 2002.

PRESTON, L.E. Corporation and Society: The Search for a Paradigm. Journal of Economic Literature, V. 13, N. 2, 1975.

PRUZAN, P. Corporate Reputation: Image and Identity. Corporate Reputation Review. V. 4, N. 1, 2001.

PwC. Redefining Business Success in a Changing World CEO Survey, 2016.

RAUD-MATTEDI, C. Análise Crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: Os Limites de uma Leitura do Mercado em Termos de Redes e Imbricação. Política e Sociedade, N. 6, 2005.

ROWLEY, T.J. Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences. Academy of Management Review, V. 22, n. 4, 1997.

RUEF, M.; SCOTT, W.R. A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments. Administrative Science Quarterly, 43, 877-904, 1998.

SANDBERG, J.; JURAVLE, C.; HEDESSTROM, T.M.; HAMILTON I. The Heterogeneity of Socially Responsible Investment. Journal of Business Ethics, N. 87, 2008.

SBC – Sustainable Business Council. Social Licence to Operate Paper. Sustainable Business Council of Sustainable Development New Zealand Partner, 2013. Disponível em: <http://www.sbc.org.nz/resources/reports> . Acesso em: 09/12/16.

SCHERER, A.G.; PALAZZO, G. Globalization and Corporate Social responsibility. In Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J. and Siegel, D. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, Oxford University Press, 2008.

SCHWARTZ, M.S.; CARROLL, A.B. Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 2003.

SETHI, S.P. Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*, V. 17, N. 3, 1975.

SHIM, K.; YANG, S.-U. The Effect of Bad Reputation: The Occurrence of Crisis, Corporate Social Responsibility and Perceptions of Hypocrisy and Attitudes Towards a Company. *Public Relations Review*, 42, 2016.

SHKOLNIKOV, A.; LEACHMAN, J.; SULLIVAN, J.D. The Business Case for Corporate Citizenship. *Economic Reform Issue Paper*, N. 410, 2004.

SHOCKER, A. D.; SETHI, S. P. An Approach to Incorporating Societal Preferences in Developing Corporate Action Strategies. *California Management Review*, V. 15, 97-107, 1973.

SIEGEL D. S., VITALIANO D. F. An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility. Rensselaer Polytechnic Institute, NY, 2006.

SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994.

_____. The Sociological Perspective on the Economy. In: SMELSER, N. J; SWEDBERG, R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994.

_____. Preface. In: SWEDBERG, R. (ed.) *Explorations in Economic Sociology*. Russel Sage Foundation, NY: 1993.

_____. *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.

_____. Introducing Economic Sociology. In: SMELSER, N.J; SWEDBERG, R. (eds.). *The Handbook of Economic Sociology 2nd Edition*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2005.

SMITH, N.G. Consumers as Drivers of Corporate Social Responsibility. In Crane, A.; McWilliams, A.; Matten, D.; Moon, J. and Siegel, D. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, Oxford University Press, 2008.

SPARKS, R.; COWTON, C.J. The Maturing of Socially Responsible Investment: A Review of the Developing Link with Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, N. 52, 2004.

STORMER, F. Making the Shift: Moving from “Ethics Pay” to an Inter-Systems Model of Business. *Journal of Business Ethics*, v. 44, 2003.

SUCHMAN, M.C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, V. 20, N. 3, 1995.

SUKHDEV, P. Corporation 2020: Transforming Business for Tomorrow’s World. Washington DC: Island Press, 2012.

SWEDBERG, R. New Economic Sociology: What Has Been Accomplished, What Is Ahead? *Acta Sociologica*, V. 40, 1997.

_____. Principles of Economic Sociology. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2003.

_____. The Toolkit of Economic Sociology. *Socius Working Papers*, N. 4, 2006. Disponível: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1981/1/wp200604.pdf>. Acesso em: 16/12/2016.

_____; HIMMELSTRAND, U.; BRULIN, G. The Paradigm of Economic Sociology. In: ZUKIN, S. DiMAGGIO, P. (eds.). *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Cambridge University Press, 1990.

TITMUSS, R. *The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy* (1970). The New Press, 1970 [1997].

UNION CARBIDE, Website sobre o desastre de Bhopal. Disponível em: <http://www.bhopal.com/> acesso em 10/11/2016.

UZZI, B. The Sources and Consequences of Embeddedness for Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*, V. 61, 1996.

_____. Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, V. 42, N. 1, 1997.

_____. Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: Uma Aplicação Contemporânea do Conceito de Enraizamento Social. *Econômica*, V. 3, N. 2, 2001.

VINHA, V. A Convenção do Desenvolvimento Sustentável e as Empresas Eco Comprometidas. Seropédica, RJ: CPDA/UFRRJ, Tese de Doutorado, 1999.

VINHA, V. Polanyi e a Nova Sociologia Econômica: Uma Aplicação Contemporânea do Conceito de Enraizamento Social. *Econômica*, V. 3, N. 2, 2001.

VOGEL, D. The Market for Virtue: The Potential of Corporate Social Responsibility. Washington: Brookings Institution Press, 2005.

_____. Private Global Business Regulation. *Annual Review of Political Science*, V. 11, 2008.

VOTAW, D. Genius Become Rare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility Pt. 1. *California Management V.* 15, N. 2, 1972.

WADDOCK, S. Building a New Institutional Infrastructure for Corporate Responsibility, *Academy of Management Perspectives*, p. 87-108, 2008.

WALLICH, H.C; MCGOWAN, J.J. Stockholder Interest and the Corporation's Role in Social Policy in A New Rationale For Corporate Social Policy, Committee For Economic Development, 1970. Disponível em: <https://www.ced.org/pdf/A-New-Rationale-for-Corporate-Social-Policy.pdf> acesso em: 2/9/2016.

WANG, D. Is There a Canon in Economic Sociology? *ASA Economic Sociology Newsletter*, V. 11 N. 2, 2012.

WARTICK, S.L. Measuring Corporate Reputation Definition and Data. *Business & Society*, V. 4, 2002.

_____; COCHRAN, P.L. The Evolution of Corporate Social Performance Model, *Academy of Management Review*, V.10, N.4, 1985.

WEBER, M. The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Company-Level Measurement Approach for CSR. *European Management Journal*, V. 26, 2008.

WEN, S. Institutional Investor Activism on Socially Responsible Investment: Effects and Expectations. *Business Ethics: A European Review*, V. 18, N. 3, 2009.

WHITE, H. C. Where Do Markets Come From? *The American Journal of Sociology*, V. 87, N. 3, 1981.

WILBURN, K.M.; WILBURN, R. Achieving Social License to Operate Using Stakeholder Theory. *Journal of International Business Ethics*, V. 4, N. 2, 2011.

WILKINSON, J. Sociologia Econômica, a Teoria das Convenções e o Funcionamento do Mercado: *Inputs* para Analisar os Micros e Pequenos Empreendimentos Agroindustriais no Brasil. *Ensaio FEE*, V. 23, N. 2, 2002.

_____. Economic and Agrofood Studies in Brazil: Combining Social Network Convention and Social Movement Approaches. *Economic Sociology_ the european electronic newsletter*, V. 11, N. 2, 2010.

WILLIAMS, R. and WALTON, A. The Social Licence to Operate and Coal Seam Gas Development. A literature Review Report to the Gas Industry Social and Environmental Research Alliance (GISERA). CSIRO, Canberra, 2013.

WILLIAMSON, O. E. *The Economic Institutions of Capitalism Firms, Markets, Relational Contracting*. The Free Press, 1985.

WOOD, D. J. Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, v. 16, 691-718, 1991b.

ZADAC, S. The Path to Corporate Responsibility. *Harvard Business Review*, 2004.

ZELIZER, V. A. Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th Century America. *The American Journal of Sociology*, V. 84, N. 3, 1978.

_____. Beyond the Polemics on the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda. *Sociological Forum*, 1988.

ZUKIN, S.; DIMAGGIO, P. Introduction. In: *Structures of Capital the Social Organization of the Economy*. Cambridge University Press, 1990.