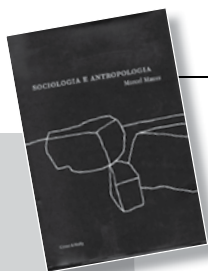


DA TEORIA AO PARADIGMA DA DÁDIVA

A Teoria da Dádiva é oriunda da Antropologia e foi introduzida por Marcel Mauss. Esta abordagem inovadora pode auxiliar na elaboração de políticas inovadoras de relacionamento com o cliente e na compreensão do comportamento do consumidor, considerando a passagem do tempo. A criação de um relacionamento implica em um processo de Dádiva, ou seja, uma sucessão de atos de dar-receber-retribuir. Por exemplo, um presente (dar) pode ser aceito ou recusado

(receber), deixando o receptor em dívida com o doador. Esta existe, pois há necessidade de retribuição, gerando um novo “dar”. Este é um processo que reforça os laços sociais, estabelecendo um vínculo duradouro entre os participantes. As professoras **Carolina Rezende Pereira** (Faculdade Sumaré) e **Suzane Strehlau** (UNINOVE e ESPM) introduzem a temática Dádiva no Marketing por meio das sugestões dessas obras selecionadas.



SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA. Marcel Mauss. São Paulo: Cosac Naify, 2003. 526 p.

Este livro seminal traz em um de seus capítulos o “Ensaio sobre a dádiva” no contexto das sociedades ditas primitivas, ou seja, fora do sistema capitalista. Esta obra é importante para compreender as ideias essenciais do que consistem a Dádiva e o princípio fundador das relações sociais, isto é, as trocas, a obrigação de retribuir, a questão da honra, da moeda e como elas estão relacionadas com as práticas dadivosas.



O ESPÍRITO DA DÁDIVA. Jacques T. Godbout. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999. 272 p.

Esta obra se apresenta como um guia sobre a Dádiva na sociedade moderna, ao demonstrar as alterações decorrentes no contexto contemporâneo. Essa teoria é referenciada nas práticas modernas de Dádiva, na qual o mercado e o Estado, por exemplo, fazem parte desse sistema social. São abordadas também as trocas interpessoais entre estranhos e conhecidos, como a violência, os significados de hospitalidade e reconhecimento.



ANTROPOLOGIA DO DOM: o terceiro paradigma. Alain Caillé. Petrópolis: Vozes, 2002. 312 p.

O autor inova ao apresentar a Teoria da Dádiva como um paradigma. A Dádiva contempla os vínculos sociais como os propulsores da interação, ao contrário dos paradigmas do Individualismo e do Holismo, que os veem decorrentes de um interesse utilitário ou por normas sociais reguladas, respectivamente. A Dádiva se lança como uma abordagem que mostra os requisitos da existência dos vínculos sociais fora do circuito já fechado daqueles paradigmas.



A DÁDIVA ENTRE OS MODERNOS: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Paulo Henrique Martins (Org). Petrópolis: Vozes, 2002. 205 p.

Numa linguagem acessível, Martins organiza autores importantes que estudam temáticas variadas como: a dádiva nas palavras, na associação, o ritual, os atos simbólicos, o homo donator. Na obra se discutem as atividades sociais como meio de os indivíduos se associarem e criarem laços de solidariedade. Esses atos são relegados pelo sistema econômico, porém fazem parte do ser humano essas ações associativas. O ser humano é um homo donator por natureza.



O VALOR DAS INTENÇÕES: dádiva, emoção e identidade. Maria Claudia Coelho. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 2006. 108 p.

Este livro é uma aplicação prática da Dádiva no ato de presentear. A autora utiliza da teoria para explicar as intenções e sentimentos envolvidos na Dádiva como modo de comunicação e de identidade nas pessoas. As trocas dadivosas são abordadas tanto no âmbito familiar, no qual são realizadas entre seus pares, e no âmbito hierárquico, em que a gratidão se coloca como forma assumida pela Dádiva numa relação desigual.