

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL: CONFIANÇA E VALOR SOCIAL

GILSON ZEHETMEYER BORDA

Sociólogo. Doutor em Sociologia Econômica (Universidade de Brasília, 2007). Pesquisador colaborador da UnB, atuando no LETS - Laboratório de Estudos de Turismo e Sustentabilidade do Centro de Desenvolvimento Sustentável da UnB (linha de pesquisa Turismo e Sustentabilidade Social) e nas linhas de pesquisa Turismo e Confiança e Modelos, Planejamento e Gestão de Destinos Turísticos (Centro de Excelência em Turismo - UnB)

ELIMAR PINHEIRO DO NASCIMENTO

Sociólogo, com doutorado pela Université de Paris V (René Descartes, 1982), professor do departamento de Sociologia da UnB, atualmente diretor do Centro de Desenvolvimento Sustentável da mesma Universidade. Tem experiência na área de análise político-social, com ênfase em comportamento sociopolítico e planejamento, com ênfase em organizações públicas. Pesquisa e publica, principalmente, sobre os seguintes temas: conflitos socioambientais, desenvolvimento sustentável, participação social e políticas públicas.

Resumo: O presente estudo parte das sugestões contidas nas obras de Georg Simmel e Pierre Bourdieu sobre a importância crescente nas organizações dos capitais de origem social e dos capitais não econômicos. O aspecto destacado no estudo é a confiança como um componente do capital que as organizações buscam na construção de valor social, com o objetivo final de alimentar sua ação e imagem, na perspectiva de sua reprodução. O artigo baseia-se em pesquisa empírica desenvolvida em tese doutoral de um dos autores.

Palavras-chave: capital social organizacional, confiança, valor social.

ORGANIZATIONAL SOCIAL CAPITAL: TRUST AND SOCIAL VALUE

Abstract: The present study is based on the suggestions presented in the works of Georg Simmel and Pierre Bourdieu about the growing importance in organizations of social originated capitals and of non economic capitals. The central point focused in the study is trust as a component of the capital that the organizations



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

look for in the construction of social value with the final objective of feeding its action and image in the perspective of their reproduction. The article is based in empirical research developed in doctoral thesis of one of the authors.

Keywords: organizational social capital, trust, social value.

INTRODUÇÃO

O que mantém as organizações vivas? Quais elementos são fundamentais para a perpetuação desses singulares agrupamentos sociais os quais têm crescido tanto em quantidade quanto em tamanho e poderio?

Uma organização/firma não pode ser compreendida sem a dimensão do seu capital e os interesses a ele associados. Porém, os interesses, em sua essência, são sempre definidos socialmente, e podem ser atingidos unicamente por meio das relações sociais (Nee & Swedberg, 2005); ou como formulado por Granovetter (1985), o econômico está sempre imerso (embedded) no social.

Passa-se necessariamente pelo conceito de capital, ao se analisar o que mantém uma organização viva ou o que a diferencia de outras organizações. Capital como centro de sobrevivência, motor impulsionador e razão principal da continuidade de uma organização.

A reflexão sobre capital desenvolve-se desde a teoria econômica, inicialmente por meio de Marx (2002) e Weber (1985) – destaques do capital econômico¹. As organizações

¹ Weber conceituou capital como “valor estimado dos meios materiais de produção utilizados para a aquisição na troca” (1985, p.5) e o utilizou para capital econômico. Pode-se entender que um dos fundamentos da organização capitalista é o capital econômico. E Marx (2002, p. 177) declara sobre o capital econômico: “Se pusermos de lado o conteúdo material da circulação das mercadorias, a troca dos diferentes valores-de-uso, para considerar apenas as formas econômicas



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

capitalistas – a partir da Revolução Industrial, principalmente até a década de 1950 (e ainda hoje) – são intensivas em capital econômico.

No entanto, Bourdieu (1979; 1987; 2002; 2003), primeiramente, além de outros autores, descreveu e analisou uma variedade de outros capitais de fundamentação social refletidos nas organizações capitalísticas/firmas, entre os quais o capital cultural – principalmente em sua manifestação denominada capital intelectual.

Stewart (1998, p.13) menciona:

O conhecimento é mais valioso e poderoso do que os recursos naturais, grandes indústrias ou polpudas contas bancárias(...) O capital intelectual é a soma do conhecimento de todos em uma organização, o que lhe proporciona vantagem competitiva(...)

Com o advento do capital intelectual - produção de bens imateriais como serviços, informações, símbolos, valores, estética - e o advento da sociedade pós-industrial, os produtores de idéias têm-se tornado o novo estrato social detentor de valor e poder, tornando as organizações muito mais dependentes desse tipo de trabalho para produção de riquezas (De Masi et al., 2001). A partir dessas novas leituras, coloca-se como uma das bases da organização capitalista moderna o capital intelectual, em adição ao capital econômico.

METODOLOGIA

A pesquisa foi exploratória, quantitativa e qualitativa, tendo duas vertentes: pesquisa quantitativa por meio de questões fechadas e semi-abertas e pesquisa qualitativa

engendradas por esse processo de circulação, encontraremos o dinheiro como produto final. Esse produto final da circulação das mercadorias é a primeira forma em que aparece o capital”.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

por meio de entrevistas semi-estruturadas submetidas a análise de conteúdo (Bardin, 1977). Do Universo de 66 IESs privadas, em Brasília e no Distrito Federal, foram investigadas duas. Uma instituição (A) recente com aproximadamente 4000 alunos, localizada em uma cidade satélite da capital federal (mais popular em termos de custo), emergente, com pouco tempo de vida (9 anos). A segunda (B), uma das mais tradicionais entre as IESs privadas de Brasília, elitizada, contava com mais do triplo de alunos em relação à primeira, é reconhecida institucionalmente (42 anos de vida) e classificada pelo MEC como Centro Universitário.

DESENVOLVIMENTO

Weber destaca – além dos interesses econômicos – a importância, muitas vezes esquecida, dos interesses ideais, como ele denomina, interesses religiosos, interesses culturais, interesses jurídicos, ou seja, interesses de fundamentação social (Swedberg, 2005).

Bourdieu (1979; 1985), utilizando-se de uma análise da diferenciação de interesses – não a partir de fatores econômicos, mas a partir de fatores sociais – fala da importância de variados capitais, utilizados tanto pelos indivíduos como pelos grupamentos sociais. É de acordo com esse contexto que se realizou esse estudo sobre organizações – grupamentos sociais diferenciados. O foco do estudo foi no capital social organizacional, o tipo de confiança específico que busca vincular a organização com outros atores sociais, a partir dos variados capitais mencionados por Bourdieu.

Coleman (1990) e Putnam (1993) também verificaram a importância de outros capitais ou fatores não-econômicos que explicam o sucesso de certos processos econômicos. E discutiram conceitos como confiança, participação na sociedade civil e redes sociais, que estão ligados e compõem o capital social de uma dada comunidade.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Polanyi e Mauss, refletem sobre a importância de trocas com fundamento não apenas econômico, mas social. Polanyi (2000) atualiza comportamentos sociais e econômicos das sociedades primitivas e conclui que há aspectos relevantes das sociedades primitivas que têm muita semelhança com a sociedade atual.

Mauss (2003), no *Ensaio sobre a Dádiva*, faz perceber que seu conceito básico refere-se à ‘aliança’ [laço social] como consequência da dádiva². A aliança entre diferentes grupamentos é feita a partir da troca física, material, financeira, simbólica ou pessoal.

Bourdieu, Coleman, Putnam e Mauss analisaram e demonstraram pela multiplicidade de valores envolvidos em uma troca outros valores mais genéricos e inerentes às relações sociais entre indivíduos e grupos (Nascimento, 1994), que não poderiam ser descritos apenas como econômicos. Haveria, segundo esses autores um conjunto de capitais que estariam envolvidos numa troca. Capitais valorados – além da dimensão puramente econômica.

TROCA SOCIAL E GERAÇÃO DE VALOR SOCIAL

Em sua obra, Mauss (2003) demonstra que o processo de troca, base para o conceito de capital econômico, está ligado a valores muito mais arraigados à natureza humana que valores econômicos. Pergunta qual regra estipula a retribuição e conclui que cada sociedade tem a sua.

Lévi-Strauss (2003) propôs haver algo de universal por trás da diversidade no nível dos fatos, formalizando o "princípio de reciprocidade". Mauss entende a generalidade da retribuição "por meio de um número de fatos" que demonstra a existência de contratos. Não

² A troca social, “obrigação mútua gerada pelos movimentos da dádiva (dar, receber e retribuir) (...) é a condição primeira da existência do vínculo social” (Martins, 2002, p.12).



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

se trata de acordos entre indivíduos racionais, mas de regras da organização social primitiva (Lanna, 2000)³.

Exatamente esse contrato maussiano é substituído, conforme Lévi-Strauss pelo princípio de reciprocidade.

De forma similar a Polanyi (2000) – outro estudioso das trocas sociais, Mauss assume, como típicas das diversas sociedades, as noções de mercado e contrato, mas não o *homo oeconomicus* ou as noções de "economia natural" e de estado de natureza (Mauss, 2003, p.190).

De acordo com Lanna, Mauss reflete sobre as trocas arcaicas e as compara às trocas atuais. E continua (Lanna, 2000, p.179):

Mauss especifica a contribuição de Durkheim de que a economia, em última análise, é regida (...) por "mecanismos espirituais (...) regras e idéias" (Mauss, 1974, p.48). A mais forte delas é a obrigação moral de retribuição. É fundamental a demonstração de Mauss de a troca poder gerar valores sociais.

O autor reflete sobre a geração de valor a partir do princípio da reciprocidade. Mas existe um fator que torna-se o conector e catalisador de todo esse processo. Denomina-se Confiança.

CONFIANÇA, CONFIANÇA ORGANIZACIONAL E CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL

Simmel (1990, p.179) conceitua confiança⁴ como “boas razões” para confiar, bem como “um elemento adicional de socio-psicológica quase-religiosa fé”. Esse conceito destaca a característica relacional da confiança.

³ Sua análise focaliza as regras dos grupos sociais, o que hoje pode ser transferido para organizações como grupos sociais.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

No entanto, Simmel (1990) destaca que o elemento adicional – também denominado “fé”, ou “o salto da fé” é que – combinado com as razões racionais – gera a confiança. Na sua percepção, o papel da confiança é central nas sociedades modernas, mesmo que as “boas razões” para a confiança sejam fracas. Esse “elemento adicional” segundo Simmel (1989) é de natureza transcendental, quase-religiosa, que permite o “salto”. Möllering (2001, p.411), refletindo sobre Simmel, conclui que o “salto” está além do racional e define a fórmula simmelina de confiança *como a combinação de boas razões com “fé”*.

Lewis & Weigert complementam: “Confiança, no dia-a-dia é uma composição de sentimento e pensamento racional” (Lewis & Weigert, 1985, p.972).

Nas organizações, a confiança precisa ser desenvolvida ao longo do tempo e baseada no cumprimento de promessas (Calonius, 1988). Portanto, parece que outro fator fundante da organização capitalista, na atualidade, é a confiança relacionada ao princípio da reciprocidade de Lévi-Strauss (2003), na qual se baseiam as trocas entre organização & comprador, organização & funcionários, profissionais, organização & comunidade/sociedade.

Devido a uma competitividade maior no capitalismo atual, mais globalizado, à parte outros fatores, a relação da organização necessita tornar-se mais íntima e cúmplice com seus três principais públicos: funcionários e profissionais/parceiros – primeiro público, os que produzem o capital intelectual; e procurar mais identificação com necessidades e desejos dos compradores – segundo público. A democratização possibilita maior visibilidade às organizações e maior cobrança pela comunidade/sociedade – terceiro público – do engajamento organizacional na solução dos problemas da sociedade também denominada pós-industrial.

⁴ Confiança é uma mistura de uma forma fraca de conhecimento indutivo e um elemento adicional de socio-psicológica quase-religiosa fé que gera uma expectativa favorável em relação a ação de outras pessoas⁴ (Simmel, 1990, p.179).



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Se não houver o laço social, “relacionamento de confiança mútua” (Mauss, 2003, p.312) entre cada ator envolvido⁵, a organização poderá ter sérios problemas de sobrevivência. Uma organização é sobretudo um grupamento social, um sistema, ou uma instituição social (Swedberg, 2003; McKenna, 1992).

Para denominar a relação organização-grupos sociais utiliza-se o conceito de Capital Social Organizacional como relação de confiança desenvolvida pela organização relativamente a três grupos sociais (Borda, 2007, p.119):

- a) a relação de confiança entre a organização e o grupamento social formado por funcionários e profissionais, detentores e produtores do capital intelectual;
- b) a relação de confiança entre a organização e o grupamento social formado por seus clientes, visando a desenvolver um relacionamento de longo prazo;
- c) a relação de confiança entre o grupamento social maior, a sociedade em que a organização está inserida com foco na comunidade local, na nacional ou na global, caso em que por suas ações ela demonstra confiabilidade à sociedade, permitindo-lhe sobreviver por longo prazo, um dos principais objetivos organizacionais.

CONFIANÇA E VALOR SOCIAL

Com base na análise de confiança e valor de Marx (2002), na teoria econômica, Kotler (2006), na teoria organizacional, Mauss (2003) e Bourdieu (2003), percebeu-se que os capitais organizacionais: econômico, cultural/intelectual, capital social organizacional – a confiança –, são componentes do valor organizacional, geram valor para a organização, mas não são o valor em si. A partir do conjunto de capitais, como percebido pelos

⁵ Registra-se o relacionamento da organização com a sociedade em segmentos e sistemas formadores de opinião, o relacionamento da organização com os compradores (clientes) para trocas contínuas em longo prazo e o relacionamento da organização com pessoas que a formam e para ela produzem (profissionais, funcionários, os gradientes de verificação da possibilidade de sua sobrevivência longa, de sua competitividade e de seu sucesso).



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

compradores/clientes forma-se o valor organizacional. E esse valor não é apenas econômico, mas, certamente, também social .

RESULTADOS

A pesquisa empírica nas duas IESs trouxe resultados bastante instigantes. Destaca-se, por exemplo, a análise da política de preços das duas IESs: a insatisfação dos alunos da Instituição B com a política de preços está conectada, aparentemente, a promessas de distinção (Bourdieu, 1979) – ligadas a reconhecimento social e redes de contatos pessoais e profissionais – aparentemente não cumpridas (Calonius, 1988), que envolvem a percepção de valor organizacional dos alunos vinculando as trocas econômicas a trocas sociais (Mauss, 2003; Bourdieu, 1985). Essa questão não tem sido percebida da mesma forma pela IES B e pelos alunos.

De outra forma, na Instituição A, a política de preços foi colocada pelos alunos como um dos principais itens em relação à atratividade da Instituição (segundo lugar). Embora o preço econômico da Instituição A seja bem inferior ao da Instituição B, o vínculo/laço social desenvolvido a partir da relação de confiança parece levar os alunos da Instituição A a perceber que a retribuição financeira dada por eles nas trocas econômicas e sociais com a Instituição é inferior ao conjunto de valores econômicos e sociais (a partir do capital econômico, capital cultural/intelectual e capital social organizacional: a confiança) gerados pela organização e percebidos na composição do valor organizacional. O que mais uma vez corrobora com a análise relativa à inserção do econômico no social (Nascimento, 2006; Swedberg, 2003; Granovetter, 1985).

CONCLUSÕES

Da análise teórica e empírica destaca-se a contribuição – sobretudo da confiança, fidelidade e lealdade – para o laço social (Abramovay, 2005, p. 430):



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Fligstein mostra que a vida econômica não é um leilão permanente em que indivíduos atomizados estabelecem entre si relações efêmeras e se voltam a quem pagar melhor o que vendem e a quem cobrar menos pelo que compram. Ao contrário, a preocupação básica dos indivíduos e das empresas é estabilizar os laços [grifo nosso] com fornecedores e clientes de maneira a evitar os efeitos destrutivos que o funcionamento dos mecanismos de preços exerce sobre suas relações.

As conclusões do estudo parecem demonstrar que a Confiança pode ser lida como um capital de importância crescente nas organizações/firmas na atualidade e que as relações econômicas entre os atores parecem estar *imersas* no social, buscando, por meio da confiança, criar/atingir o laço social/vínculo (Mauss, 2003; Abramovay, 2005) de longo prazo entre os atores visando assim a geração de valor social (Borda, 2009) que possibilita o atingimento do principal objetivo organizacional: a perpetuação.

BIBLIOGRAFIA REFERENCIADA

- ABRAMOVAY, Ricardo. Entrevista Abramovay. In: *Conversas com Sociólogos Brasileiros*. São Paulo, ed. 34, p.425 – 436, 2005.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1977.
- BORDA, Gilson Zehetmeyer. *Capital Social Organizacional: a “confiança” nas Instituições de Ensino Superior de Brasília*. 2007. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília.
- _____. A Relação de Confiança Agregando Valor: casos socioambientais de sucesso. In: FÉLIX, J. A. B. E BORDA, G. Z. (Orgs). *Gestão da Comunicação e Responsabilidade Socioambiental: Uma Nova Visão de Marketing e Comunicação para o Desenvolvimento Sustentável*. São Paulo: Editora Atlas, 2009, p.179-215.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- _____. *A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. São Paulo: Zouk, 2002.
- _____. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Les éditions de minuit, 1979.
- _____. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- _____. The Forms of Capital. In: Richardson, J. (ed.) *Handbook of theory and research for the sociology of education*. p.241-258. New York: Greenwood Press, 1985.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

- CALONIUS, H. A buying process model. In: Blois, K. & PARKINSON, S. orgs., *Innovative Marketing - A European Perspective*. 18^a European Marketing Academy Annual Conference, Bradford University, England, 1988.
- COLEMAN, James S. *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press, 1990.
- DE MASI, Domenico, RUSSEL, Bertrand & LAFARGUE, Paul. *A Economia do Ócio*. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2001.
- GRANOVETTER, Mark. A. Economic Action and Social Structure: A Theory of Embeddedness. In: *American Journal of Sociology*. n. 91, p.481-510, 1985.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12. Ed. Rio de Janeiro: Pearson/Prentice Hall, 2006.
- LANNA, Marcos. Nota sobre Marcel Mauss e o Ensaio sobre a dádiva. In: *Revista de Sociologia e Política*. n. 14, p.173-194, 2000.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. Introdução à Obra de Marcel Mauss In: MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- MARTINS, Paulo Henrique. Org. *A Dádiva entre os Modernos*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MARX, Karl. *O Capital.Vol.I*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In : MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- _____. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In : MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. V. II. São Paulo: Edusp, 1974.
- McKENNA, Regis . *Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MÖLLERING, Guido. The Nature of Trust: From Georg Simmel to a Theory of Expectation, Interpretation and Suspension. In: *Sociology*. V. 35, n. 2, p.403-420, 2001.
- NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do (Org). *Economia, Meio-Ambiente e Comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- _____. Hipóteses sobre a Nova Exclusão Social: dos excluídos necessities aos excluídos desnecessários. In: *Cad. CRH*, Salvador, n.21, p.29-47, jul./dez.1994.
- NEE, Victor & SWEDBERG, Richard. *The Economic Sociology of Capitalism*. Princeton: Princeton University Press, 2005.
- POLANYI, Karl. *A Grande Transformação: as origens da nossa época*. 6. ed., São Paulo: Campus, 2000.
- PUTNAM, Robert. *Making Democracy Work: civic traditions in modern Italy*. Princeton NJ: Princeton University Press: 1993.
- SIMMEL, Georg. 2 ed. *The Philosophy of Money*. London: Routledge. [German original, 1900.], 1990.
- _____. *Philosophie des Geldes*. Ed. by D. P. Frisby & K.C.Köhnke. Frankfurt: Suhrkamp. Leipzig: Duncker & Humblot [1900], 1989.
- SWEDBERG, Richard. *Max Weber e a idéia da sociologia econômica*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ; São Paulo: Beca Produções Culturais, 2005.
- _____. *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 2003.
- STEWART, Thomas A. *Capital Intellectual: a nova vantagem competitiva das empresas*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1985.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Recebido: 22/11/2010

Aceito: 23/12/2010



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br