

Capital Social e Gestão do Conhecimento: união responsável socialmente

Paulo de Tarso Costa de Sousa¹

ptarso@unb.br

Universidade de Brasília

Resumo

Este artigo busca estabelecer um referencial teórico para entendimento da utilização do capital social e da gestão do conhecimento sob o prisma da responsabilidade social. A partir da inserção da ciência da informação como ciência social, o artigo aborda os conceitos de responsabilidade social, capital social, gestão da informação e do conhecimento, para a caracterização da inter-relação dessas áreas. Com isso, e por meio do uso da análise de redes sociais, estabelecer um mecanismo de avaliação que permita a melhoria da tomada de decisão das instituições e pessoas que trabalham com responsabilidade social.

Palavras-chave: capital social; responsabilidade social; gestão do conhecimento e da informação; análise de redes sociais.

Abstract

This paper aims to establish a theoretical reference to the understanding of social capital and knowledge management usefulness under the social responsibility view. From the insertion of information science as social science this paper approaches social responsibility, social capital, information and knowledge management concepts to characterize their interrelation. Besides, and through the use of social networks analysis, it establishes an assessment way that enables better decision making of institutions and people that work with social responsibility.

Keywords: social capital; social responsibility; information and knowledge management; social networks analysis.

1. Introdução

Este artigo busca trazer um referencial teórico para o entendimento da utilização do capital social e da gestão do conhecimento sob o prisma da responsabilidade social. A literatura da gestão do conhecimento traz, em sua essência, a preocupação com o estudo, ou do conhecimento explicitado em algum tipo de suporte, ou do conhecimento implícito nas pessoas. As relações existentes nos diversos contextos sociais são estudadas pela sociologia, psicologia e antropologia, sendo que estas propõem o estudo dessas relações como canais de

¹ Estudante do doutorado em Ciência da Informação da Universidade de Brasília, 2005.

informação. Isso nos sugere o estudo que una essas duas frentes. Já a responsabilidade social dá o embasamento em amplitude e na definição de uma conduta voltada para a sociedade. Para isso abordaremos neste trabalho a ciência da informação como ciência social, buscando o ponto crucial de seu papel na responsabilidade social. Trataremos dos conceitos de responsabilidade social corporativa, capital social e gestão da informação e do conhecimento. Em seguida abordaremos a união do capital social e da gestão do conhecimento como forma de alavancar a colaboração. Finalmente, alguns conceitos de análise de redes sociais, como ferramenta para avaliação dos relacionamentos existentes em um determinado cenário e que sirvam para a melhoria da tomada de decisão.

Esperamos contribuir para discussão dessa aliança e que os frutos a serem colhidos sejam no aumento do nível de bem-estar social das populações menos favorecidas.

2. A informação e o conhecimento no contexto do trabalho

Em geral os trabalhos elaborados na Ciência da Informação são iniciados com as conceituações de dados, informação e conhecimento. As definições desses conceitos, no âmbito deste trabalho se fazem importantes devido à polissemia colocada aos termos por várias áreas do conhecimento que originaram a ciência da Informação. Alguns estudos sobre Gestão do Conhecimento, por sua vez, também trazem o uso do conceito da informação e do conhecimento de forma sinônima.

Inicialmente verifica-se que os termos dados e informação estão fortemente relacionados, sendo usados em muitas ocasiões como equivalentes. Porém, há uma diferença sutil entre eles: os dados são uma referência não-elaborada, algo não interpretado, não classificado, não estruturado, não ajustado a um contexto. Os dados são a matéria-prima para a criação da informação e do conhecimento, apesar de descreverem apenas parte do acontecido, sem o fornecimento de qualquer semântica sobre o objeto. São sinais coletados por processos organizacionais, nos ambientes internos e externos, não processados, integrados, avaliados e interpretados (MORESI, 2001).

Informação é uma mensagem que permite aumentar o conhecimento das coisas que nos cercam. O aumento do conhecimento se dá pela importância que damos à informação para a tomada de decisão. Os dados se tornam informação quando seu criador ou possuidor dá significado aos mesmos, agregando-lhes valor de forma a serem úteis.

A conceituação de conhecimento é algo que vem sendo estudado há séculos. Não entraremos nos aspectos epistemológicos do conhecimento uma vez que isso nos levaria a um estudo extensivo do assunto. Um conceito extraído de Davenport e Prusak (1998, p.6) diz que:

“Conhecimento é uma mistura fluida de experiência condensada, valores, informação contextual e *insight* experimentado, a qual proporciona uma estrutura para a avaliação e incorporação de novas experiências e informações. Ele tem origem e é aplicado na mente dos conhecedores. Nas organizações, ele costuma estar embutido não só em documentos ou repositórios, mas também em rotinas, processos, práticas e normas organizacionais”

Essa conceituação de Davenport e Prusak leva à reflexão do conhecimento pessoal, como algo oriundo das experiências, e do organizacional como algo já explicitado por meios de relatórios, documentos, bancos de dados. Já Nonaka e Takeuchi (1997) enfatizam o lado humanístico do conhecimento e o desafio de extração ou criação do conhecimento das pessoas que está calcado nas experiências individuais e em todos os modelos mentais existentes.

Essas abordagens em que a informação e o conhecimento são tratados diferentemente – um de forma explícita e outro de forma tácita – nos leva às responsabilidades da gestão da informação (GI) e da gestão do conhecimento (GC). No âmbito deste trabalho adotaremos a abordagem da intersecção entre a GI e a GC colocada por Cianconi (2003), em que a GI trata do conhecimento explícito no mapeamento e na gestão dos conteúdos informacionais e de competências; e a GC trata do conhecimento tácito relativo às comunidades e relacionamentos e à aprendizagem organizacional.

3. A ciência da Informação como Ciência Social

A Ciência da Informação é uma ciência moldada a partir das necessidades de outras, o que a faz, em sua essência e nas relações com outras áreas do conhecimento, interdisciplinar. Saracevic (1995) coloca a interdisciplinariedade da Ciência da Informação corroborando com as idéias de Wersig e Neveling (1975), porém restringindo essa interdisciplinariedade a 4 campos principais: a biblioteconomia, a ciência da computação, as ciências cognitivas e a comunicação. A Ciência da Informação, conforme Wersig & Neveling (1975) nos fornece uma visão originada das necessidades advindas do trabalho prático de documentação e de recuperação da informação. Esse trabalho prático era uma necessidade de diversas áreas do conhecimento o que colocou o selo da interdisciplinariedade na Ciência da Informação de

forma mais abrangente. Assim, com a evolução das ciências, e da própria Ciência da Informação, algumas visões, segundo os autores, foram estabelecidas na tentativa de sistematizar alguns pontos de vista sobre a origem e as exigências sociais que devem ser atendidas pela Ciência da Informação. Dentre essas visões encontra-se a orientada para os fins, a qual possui a conotação social, em que a Ciência da Informação deve servir às necessidades sociais e desenvolver o trabalho prático relacionado a essas necessidades. Aqui se entende como trabalho prático a documentação, que hoje faz parte dos estudos da Ciência da Informação.

A visão sob o prisma social remete Wersig & Neveling (1975) para a responsabilidade social da Ciência da Informação. Segundo os autores, a necessidade de informação foi originada no campo científico e tecnológico. Àquela época (Século XVII e XVIII) surgiram os periódicos secundários para suprir a demanda pelas publicações, ocasionando, assim, por meio de necessidades impostas historicamente, a criação de novos campos do conhecimento e conseqüentemente de novas profissões. Com o crescimento e a especialização das ciências surgem os grupos dos produtores e dos usuários de informação e de conhecimento, e com isso, as exigências científicas, os processos de comunicação, as tecnologias se tornaram mais complexos, fazendo com que os profissionais da informação se voltassem ao estudo do objeto informação.

A informação apenas como objeto nos leva à reflexão se a estaríamos estudando apenas sob o ângulo de sua captura, classificação e organização, ou seja com uma visão calcada apenas no pensamento realista da teoria do conhecimento. Ao tratarmos a informação sob o prisma social, a estaremos estudando com fundamento nas necessidades sociais e em conseqüência o objeto da informação. Esse posicionamento é o que defende Wersig (1998) ao destacar “a necessidade de um novo esforço organizado para mediar o conhecimento científico às necessidades humanas (e vice-versa: as visões dos problemas humanos à ciência)....” (tradução nossa). Wersig & Neveling (1975) já tratavam dessa questão ao questionarem o lugar da disciplina Ciência da Informação, face sua característica interdisciplinar, em que propõem duas abordagens: uma voltada para a informação como objeto e outra baseada na necessidade social específica e seu objeto.

Este trabalho está baseado na visão da Ciência da Informação (CI) sob a égide da responsabilidade social da ciência e, por conseguinte a responsabilidade social empresarial, e se alicerça nas palavras de Wersig & Neveling (1975):

“Hoje, o problema da transferência do conhecimento para aqueles que dele necessitam é uma responsabilidade social e esta responsabilidade social parece ser o motivo real da ‘ciência da informação’” (tradução nossa).

4. A Responsabilidade Social Empresarial e a Ciência da Informação

Ao estudar a história da administração de empresas verifica-se sua evolução calcada no conhecimento e na tecnologia. Peter Drucker (2002) exemplifica que a ferrovia, em 1829, proporcionaria maior mobilidade de pessoas e produtos. Diz que a máquina a vapor está para a revolução industrial assim como o computador está para a revolução da informação. Outro fator importante considerado por Peter Drucker é a imprensa por Gutemberg, que impulsionou a fabricação de livros e a disseminação da informação. Desses exemplos pode-se extrair a importância da informação e do conhecimento para a evolução dos processos de trabalho (BUSH, 1945) e a partir disso inserimos a Ciência da Informação nesse processo evolutivo, como também o fizeram Wersig & Neveling (1975), Saracevic (1995) e outros.

Drucker (2002) dá importância à informação interna e externa e que a “tecnologia não é mais uma série de correntes paralelas que, no século XIX, formavam a base de nossas disciplinas acadêmicas. Hoje ela está cheia de cruzamentos. É exótica e, portanto precisa vir de fora. E nada sabemos sobre o lado de fora.”, o que reforça que a obtenção de informação externa é primordial e a importância da complexidade das diversas áreas do conhecimento. A ascensão do trabalho centrado no conhecimento fortalece a ascensão do espírito empreendedor social o que, segundo Drucker, irá requerer que as instituições sociais se profissionalizem e definam com clareza sua missão e produtos.

Já John Naisbitt e Patricia Aburdene (1989) ao proporem a reinvenção das organizações destacam o capital humano da sociedade da informação como recurso estratégico básico, dando importância às empresas por seu papel ativista em educação e da necessidade de uma maior proximidade do ambiente e da sociedade.

Outro autor relevante que trata do processo evolutivo da administração é Alvin Toffler (1983) que fala da desmassificação da informação em que o foco das ações passa da indústria

para o cliente, para as pessoas. Dessa forma o autor trata a informação como generativa e não como consumível.

No âmbito da responsabilidade social, Melo Neto & Froes (2001) defendem que as empresas atuem como grandes investidores sociais, não excluindo, entretanto, o estado como agente formulador e implementador de políticas sociais mais abrangentes. Os autores também destacam as ações sociais internas e externas à organização. Externamente por meio do empowerment social quando há a geração de novos conhecimentos que contribuem para o aumento da empregabilidade e capacitação profissional das pessoas residentes na comunidade. Para isso, a responsabilidade social exige ações periódicas, com métodos, sistematizadas e, principalmente, com gerenciamento efetivo por parte das instituições. A Ciência da Informação exerce papel importante nesse contexto à medida que possui em sua essência a característica social, podendo contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

5. Responsabilidade Social Corporativa

Para dar subsídios para a composição de um conceito sobre ‘responsabilidade social corporativa’ iniciaremos pela decomposição desse termo: responsabilidade, segundo o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa (BARSA, 2001), “é a qualidade de responsável”; responsável “é aquele que deve satisfazer os seus compromissos ou os de outrem”. Social, a partir do termo dicionarizado, é “pertencente ou relativo à sociedade”; sociedade, no sentido sociológico,

“é o conjunto relativamente complexo de indivíduos de ambos os sexos e de todas as idades, permanentemente associados e equipados de padrões culturais comuns, próprios para garantir a continuidade do todo e a realização de seus ideais. Nesse sentido, o mais geral, a sociedade abrange os diferentes grupos que dentro dela se formam”.

Ou ainda, no mesmo sentido, “organização dinâmica de indivíduos autoconscientes e que compartilham objetivos comuns e são, assim, capazes de ação conjugada”. Dentro da conceituação de sociedade encontra-se respaldo para a corporação que define um grupo de pessoas submetidas às mesmas regras e estatutos.

Falar de responsabilidade social corporativa parece uma discussão de assuntos dicotômicos e paradoxais. Responsabilidade social como se o alvo das ações fossem exclusivamente a sociedade, um ambiente fora das empresas. O termo corporativo pode dar o

entendimento da responsabilidade social apenas dentro das organizações. Então que visão devemos adotar? As duas. A responsabilidade social corporativa deve ser utilizada estrategicamente de forma a alcançar as pessoas dentro e fora da empresa. A organização pode aliar modelos de gestão empresarial focados no conhecimento em conjunto com um modelo de responsabilidade social corporativa. Dessa forma algumas instituições têm definido esse termo sob diversos ângulos. O conceito de responsabilidade declarado pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social (ETHOS, 2005) é o seguinte:

“O conceito de responsabilidade social aplicado à gestão dos negócios se traduz como um compromisso ético voltado para a criação de valores para todos os públicos com os quais a empresa se relaciona: clientes, funcionários, fornecedores, comunidade, acionistas, governo, meio ambiente.”

Melo Neto & Froes (2001) apesar de não formularem explicitamente um conceito, colocam que a responsabilidade social tem a ver com a consciência social e o dever cívico, dando-lhe o caráter coletivo. Fazem também uma diferenciação entre a filantropia e a responsabilidade social. Esta busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. A filantropia, por outro lado, tem como base o assistencialismo na forma de doações.

A ‘Cidadania Corporativa’ (outro termo relacionado à responsabilidade social) segundo McIntosh et.al. (2001) diz respeito ao relacionamento entre as empresas e a sociedade. Pressupõem as empresas como indivíduos apesar de serem formadas de pessoas, pois a mesma age individualmente e possui direitos e responsabilidades.

Esse conceito de cidadania corporativa estabelece uma ligação direta da organização com o ambiente externo, a sociedade, o que é também responsabilidade social. Na visão de Melo Neto & Froes (2001) a responsabilidade deve atingir tanto interna como externamente à organização. Para esses autores não basta que uma empresa adote ações para a melhoria de sua comunidade externa sem a preocupação com seus funcionários, com sua qualidade de vida e no atendimento de suas necessidades básicas. Essa visão mais abrangente contribui para a definição de estratégias e ações de responsabilidade social de forma a criar uma consciência, em seus atores, dos papéis que podem atuar. Trabalhar a responsabilidade social interna não exclui a externa conforme o direcionamento institucional adotado.

Na visão de McIntosh et.al. (2001) a cidadania corporativa deve ser vista como um continuum que parte de uma situação mínima de cidadania até o seu extremo em que há um complexo relacionamento de direitos e responsabilidades (Figura no. 01), estabelecendo assim a cidadania plena.

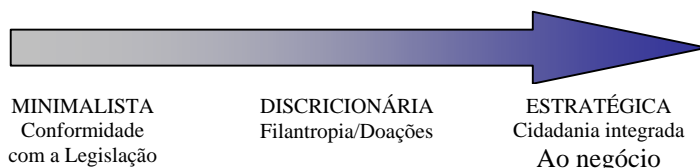


Figura 1 O continuum em direção à cidadania plena

Fonte: McIntosh (2001)

Assim a responsabilidade social deve ser encarada como um processo que visa o aprimoramento das relações entre os diversos atores que compõem o cenário social. Esse cenário engloba as organizações, governo, comunidade civil e a sociedade. O estudo do capital social inerente a esse cenário oferece o entendimento de como as relações entre os atores podem ajudar na melhoria da qualidade de vida das pessoas.

6. Capital Social

O conceito de capital social é oriundo da sociologia e os autores estabelecem diversos conceitos sobre o termo. Para Pierre Bourdieu (1980) capital social é um conjunto de recursos reais ou potenciais resultantes do fato de pertencer, há muito tempo e de modo mais ou menos institucionalizado, a redes de relações de conhecimento e reconhecimento mútuos. Parte do princípio de que o capital e suas diversas expressões (econômico, histórico, simbólico, cultural, social) podem ser projetados a diferentes aspectos da sociedade capitalista e a outros modos de produção, desde que sejam considerados social e historicamente limitados às circunstâncias que os produzem. Robert Putnam (1995) refere-se a aspectos da organização social, tais como redes, normas e confiança, que facilitam a coordenação e a cooperação para benefício mútuo. Na visão de Putnam, a dimensão política se sobrepõe à dimensão econômica: as tradições cívicas permitem-nos prever o grau de desenvolvimento, e não o contrário. A “performance institucional” está condicionada pela comunidade cívica.

Para James Coleman (1990) capital social é definido pela sua função. Não é uma única entidade (entity), mas uma variedade de entidades tendo duas características em comum: elas são uma forma de estrutura social e facilitam algumas ações dos indivíduos que se encontram dentro desta estrutura social. Adepto da teoria da escolha racional (e de sua aplicação na sociologia), acreditava que os intercâmbios (social exchanges) sociais seriam o somatório de interações individuais.

Ainda segundo Coleman (1988), duas correntes intelectuais são colocadas para a descrição e explicação das ações sociais. A primeira diz respeito à visão sociológica em que considera o ator como ser socializado, que vive em comunidade e possui relações com outros atores. É governado por normas sociais, regras e obrigações. A segunda corrente está ligada à visão econômica a qual considera o ator possuidor de objetivos independentemente se alcançará sucesso nesse objetivo. Age, assim, de forma independente e possui interesses próprios. O mesmo autor propõe a união dessas duas correntes de maneira que as ações sociais levem em consideração não só as ações individuais em contextos particulares, mas também no desenvolvimento da organização social.

O capital social pode ser visto sob diversos contextos e dessa forma as empresas, pessoas e países podem ser considerados atores em seus relacionamentos com os pares. Assim, empresas são atores como as pessoas também o são e as relações entre os atores corporativos constituem o capital social de um grupo de corporações.

Cabe também destacar a diferenciação colocada por Coleman (1988) entre os diversos tipos de capital: físico, humano e social. O conceito de capital físico está relacionado a ferramentas, máquinas e outros equipamentos de produção. O capital humano está estreitamente relacionado ao capital físico à medida que este tipo de capital, que é criado a partir de mudanças nos materiais que formam as ferramentas que facilitam a produção, proporciona mudanças nas pessoas. Estas mudanças estão relacionadas às habilidades e capacidades das pessoas e as tornam aptas a agir de novas formas. Diferentemente disso, o capital social ocorre por meio de mudanças nas relações entre as pessoas que realizam as ações.

Dentre as formas de capital social colocadas por Coleman (1988) destaca-se os canais de informação. A ligação da ciência da informação com capital social pode ser estabelecido nesta forma apesar de também poder trabalhar com as formas de normas e relações de

confiança. Os canais de informação como forma de capital social indicam a informação como base para a ação social, o que remete à importância dos mediadores e da relação de confiança para a troca de informações. Assim, o indivíduo serve de fonte de informação podendo este atuar de forma a buscar informação para seu próprio benefício ou adquirir informação para manter o status de fornecedor de informação.

O estudo do capital social nos remete ao estudo das redes sociais. À medida que o primeiro está relacionado a normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais o segundo está ligado aos canais pelos quais passam informação e conhecimento (MARTELETO, 2004). Assim podemos dizer que se constrói redes e adquire-se capital social.

7. Gestão da Informação e do Conhecimento

Nos últimos 25 anos, o mundo desenvolvido vem enfrentando a transição de uma economia industrial para uma economia de informação, sendo esta que impulsionará a criação de riquezas (MCGEE e PRUSAK, 1994). A tecnologia da informação exerce um papel primordial nos negócios das organizações, proporcionando-lhes vantagem competitiva em um mercado cada vez mais disputado e em constante mudança. Entretanto, a tecnologia por si só não gera os ganhos extraordinários, defendidos pelos vendedores e consultores. É necessário que seja dada a devida importância às informações e às pessoas. Ou seja, a informação e as pessoas devem estar inseridas nos planos estratégicos das organizações.

Quando se trata de estratégias competitivas, do ponto de vista de informação, seu processo de elaboração considera a informação como um recurso de importância equivalente a quaisquer outros recursos de capital, mão-de-obra e tecnologia. As estratégias devem considerar o público alvo ao qual a empresa proporcionará os bens e serviços. Deve-se tratar do ambiente interno e externo da organização, buscando identificar os pontos fortes e fracos internamente, e ameaças e oportunidades no ambiente externo.

McGee e Prusak (1994) também tratam a informação como um ativo da organização, um ativo reutilizável que não se deteriora nem se deprecia. Para que os dados se tornem úteis como informação para o processo decisório, devem ser apresentados de forma que os tomadores de decisão possam relacioná-los e atuar sobre eles. As organizações geram atualmente uma quantidade de dados e informações muito grande, possuindo implicitamente

enorme potencial de geração de conhecimento e auxílio para a tomada de decisão. Um dos desafios das organizações é a utilização deste enorme acervo informacional para a geração de conhecimento útil ao negócio.

O gerenciamento da informação afeta a execução das estratégias que são levadas a termo por meio de ações específicas. A informação e a TI são importantes neste cenário à medida que proporcionam mecanismos ágeis para o tratamento da informação, gerando vantagem competitiva para a organização. McGee e Prusak (1994) descrevem os papéis do gerenciamento da informação divididos em quatro categorias: Biblioteca, Informática, usuários e executivos. Os primeiros são considerados “gerentes de informação”, enquanto que os últimos manuseiam diretamente a informação. Os primeiros lidam com a informação, porém, em sua maioria, não a compreendem por estarem mais relacionados com tecnologias.

A informação e a tecnologia da informação são importantes na integração das estratégias com sua execução. A informação está inserida na definição da estratégia, na sua execução e na integração dessas duas.

Até aqui se viu a importância da gestão da informação nos processos de negócio das organizações e no aprimoramento das relações de trabalho, a partir da definição de estratégias de uso da informação. Todo esse estudo está atrelado ao valor da informação para as organizações. Para Moresi (2001), a gestão efetiva de uma organização requer a percepção objetiva e precisa dos valores da informação e do sistema de informação, e terá valor econômico para uma organização se ela gerar lucros ou for alavancadora de vantagem competitiva. Para isso, entretanto a organização deve estar atenta não só às informações registradas em algum tipo de suporte, mas também no conhecimento existente nas pessoas e que podem ser trabalhados utilizando a gestão do conhecimento.

Nas diversas referências sobre gestão do conhecimento se encontram variadas definições para o tema. Stollenwerk (2001) mostra várias abordagens e definições sobre gestão do conhecimento, descritas a seguir:

“Gestão do conhecimento é a construção sistemática, explícita e intencional do conhecimento e sua aplicação para maximizar a eficiência e o retorno sobre os ativos de conhecimento da organização.” (Wiig, 1993)

“Gestão do conhecimento é a disponibilização do conhecimento certo para as pessoas certas, no momento certo, de modo que estas possam tomar as melhores decisões para a organização.” (Petrash, 1996)

“Gestão do conhecimento é o processo de busca e organização da expertise coletiva da organização, em qualquer lugar em que se encontre, e de sua distribuição para onde houver o maior retorno.” (Hibbard, 1997)

“Gestão do conhecimento é o controle e o gerenciamento explícito do conhecimento dentro da organização, de forma a atingir seus objetivos estratégicos.” (Spek & Spijkevert, 1997).

“Gestão do conhecimento é a formalização das experiências, conhecimentos e expertise, de forma que se tornem acessíveis para a organização, e esta possa criar novas competências, alcançar desempenho superior, estimular a inovação e criar valor para seus clientes.” (Beckman, 1999).

De modo geral, a gestão do conhecimento é a forma com que as organizações trabalham o conhecimento, englobando a sua aquisição, compartilhamento, adaptação ao meio e aprimoramento. Com isso, as organizações estarão aptas a utilizar o que alguns expoentes da gestão do conhecimento consideram como o “bem” ou “recurso” mais valioso.

Segundo Sveiby (2001), a gestão do conhecimento observa duas abordagens e duas perspectivas: as abordagens dizem respeito, primeiro, à gestão da informação, de forma a estabelecer o binômio CONHECIMENTO = OBJETOS. Esta linha de pensamento é trazida pelos pesquisadores em tecnologia da informação, re-engenharia, inteligência artificial, entre outros. Está calcada basicamente na tecnologia da informação. A segunda abordagem diz respeito à gestão de pessoas, estabelecendo o binômio CONHECIMENTO = PROCESSOS. Esta abordagem é calcada na avaliação do comportamento humano e suas habilidades. O mesmo autor estabelece dois níveis de perspectivas: a individual, em que o foco da pesquisa e práticas está no indivíduo, e a organizacional, em que o foco está na organização.

Pelo prisma sócio-econômico, o estudo de Terra (2001) mostra alguns aspectos interessantes relativos aos países realizadores de investimentos em educação e tecnologia, indicando que o conhecimento é um fator determinante na competitividade entre empresas e países. O fato é que a determinação ou mensuração de quanto o conhecimento influencia no desenvolvimento das empresas e países não é uma tarefa fácil. Por isso, indicadores econômicos e de desempenho podem auxiliar nessa tarefa. Exemplos disso são as empresas que, apesar de um ativo de menor valor, são cotadas, no mercado de ações, a preços muito

superiores em função de suas marcas, ou seja, do valor que um determinado know-how acrescentou à empresa. É o capital intelectual se sobressaindo sobre o capital material.

Até aqui analisamos em que medida o conhecimento está influenciando as organizações e quais indicadores podem ser utilizados para se verificar a inserção de uma sociedade na era do conhecimento. Para Terra (2001), o conhecimento se tornou um fator preponderante para algumas organizações e países, podendo-se comprovar isto através de diversos sinais. Ao contrário dos ativos tangíveis, o conhecimento, um ativo intangível, é difícil de se medir, porém possui a característica da reutilização adquirindo mais valor à medida de sua constante utilização.

Apesar da dificuldade de avaliar o quanto as organizações estão se inserindo na sociedade do conhecimento, Terra (2001) nos traz alguns sinais dessa empreitada:

a) Importância da inovação tecnológica para o crescimento econômico e a competitividade empresarial. Em pesquisa citada pelo autor, 70% do crescimento econômico e 80 a 90% de ganho de produtividade são devidos à inovação tecnológica.

b) Relação entre Conhecimento e Comércio Exterior. Crescente participação de setores de alta tecnologia nas exportações.

c) Queda de preços e da participação na economia dos Recursos Naturais e Agricultura.

d) Evolução dos setores de informática e telecomunicações. Em 1981, nos EUA, os investimentos em informática e telecomunicações correspondiam à metade dos investimentos em equipamentos industriais.

e) Importância relativa dos ativos intangíveis. O valor de mercado das empresas tende a superar seu próprio valor patrimonial.

f) Impactos econômicos e sociais dos níveis de educação e qualificação profissional. Relata que, em estudo envolvendo 29 países, os investimentos em educação são responsáveis por um crescimento de 25% na economia. Projeta-se que, no ano 2000, 85% dos empregos nos EUA e 80% na Europa serão intensivos no uso do conhecimento.

Analisando alguns sinais de inserção das organizações na sociedade da informação propostos por Terra (2001), verifica-se a inserção do conhecimento no cotidiano das organizações e, dentro desse ponto, destaca-se a importância da gestão do conhecimento como forma de alavancar a economia das organizações e países. Os investimentos em educação e

pesquisa e desenvolvimento (P&D) são fatores relevantes para uma sociedade do conhecimento, o que terá como consequência a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Para Stollenwerk (2001), são inúmeros os modelos associados à gestão do conhecimento e cita Barclay & Murray, que trazem as seguintes abordagens:

Culturais – com ênfase nas relações humanas;

Reengenharia – com ênfase nas tecnologias da informação e processos de negócio;

Pensamento sistêmico – ênfase na compreensão do sistema e suas interdependências.

Por outro lado, Sveiby (2001) classifica as abordagens, segundo sua orientação, nas que são voltadas para a gestão da informação e as que são orientadas para a aprendizagem organizacional e competências. Nota-se que as abordagens sempre se referem às tecnologias da informação e os aspectos relacionados com o comportamento dos indivíduos e suas relações interpessoais e interorganizacionais.

Em uma abordagem de gestão do conhecimento mais voltada para a Ciência da Informação, Choo (2003) coloca a organização do conhecimento como aquela direcionada ao uso da informação para a geração de conhecimento. Seu modelo estabelece os processos de criação de significado, construção de conhecimento e tomada de decisão, interligados e com troca de informação constante, o que, segundo o autor, possibilita uma visão holística do uso da informação. Assim para a criação de significado a empresa capta sinais externos indicadores de mudanças em seu ambiente. A partir daí interpretam esses sinais, selecionam e retêm seus significados para uso futuro. No processo de construção do conhecimento o autor coloca a importância da conversão do conhecimento tácito em explícito destacando o modelo proposto por Nonaka & Takeuchi (1997). Somente a partir da internalização do conhecimento é que a organização será capaz de tomar decisões orientadas para seus objetivos principais.

Nota-se que a gestão da informação e do conhecimento pouco tratam dos relacionamentos existentes entre diversos atores de determinados cenários. Estão, em sua maioria, focados nos objetos principais: a informação e o conhecimento. Considerando esse aspecto e tomando por base o envolvimento da gestão da informação pela gestão do conhecimento, conforme o modelo proposto por Cianconi (2003, p.231), verifica-se a importância do capital social e sua influência na gestão do conhecimento quanto aos estudos dos relacionamentos que proporcionam a transferência da informação e do conhecimento.

8. Capital Social e Gestão do Conhecimento

A proposta de estudo do relacionamento do capital social (CS) e da gestão do conhecimento é escrita por Hoffman, Hoelscher & Sherif (2005) que se colocam como os precursores desse estudo. Inicialmente esses autores colocam a gestão do conhecimento (GC) como um processo de acumulação, criação e facilitação do compartilhamento do conhecimento na organização e descrevem a GC composta de 4 processos principais: (a) a criação do conhecimento: atividades de descoberta de novos conhecimentos; (b) a captura do conhecimento: envolve a contínua busca, organização e armazenamento do conhecimento; (c) a codificação do conhecimento: a representação do conhecimento de forma que possa ser acessado e transferido; (d) a transferência do conhecimento: transferência propriamente dita do conhecimento entre diversos atores (atores como pessoas, organizações, comunidades, países).

Baseados em alguns estudiosos, muitos da sociologia, Hoffman, Hoelscher & Sherif (2005), colocam a divisão do capital social em 5 dimensões: (a) canais de informação – são as redes sociais na organização e mecanismos que as conectam ao mundo externo; (b) normas sociais – são um conjunto de comportamentos e normas aceitos pelas pessoas em uma rede social; (c) obrigações e expectativas – estão relacionadas com as interações positivas entre os membros de uma rede e estão diretamente ligadas à confiança e sua reciprocidade; (d) identidade – ocorre quando os indivíduos percebem suas relações como parte de um grupo; (e) Infraestrutura moral – é a estrutura ou rede que permite a organização promover normas de conduta.

A partir da definição dessas duas áreas (CS e GC) os autores mostram em que pontos o capital social pode intensificar a gestão do conhecimento. O primeiro ponto está relacionado com a criação do conhecimento, em que o capital social facilita o desenvolvimento do capital intelectual coletivo influenciando as condições necessárias para que a troca e combinação de conhecimento ocorram. Não ficaria de fora o capital intelectual individual, o que Coleman (1988) chama de capital humano, em virtude da dependência desse tipo de capital da combinação de conhecimentos e experiências de diversos tipos. Outros pontos estão atrelados à captura, codificação e transferência do conhecimento tendo em vista que esses processos

contribuem para a criação de valor na forma de inovação. O capital social aumenta a eficiência da ação e encoraja o comportamento cooperativo.

De forma não explicitamente relacionada com gestão do conhecimento, Lang (2004) trata do capital social como viabilizadores da integração do conhecimento. A autora coloca a importância que os gestores devem dar aos avanços nas relações sociais nas quais estão embutidas as trocas de conhecimento. Assim, Lang (2004) aborda que diferentes contextos sociais, aliados a diferentes tipos de capital social, são facilitadores de diferentes tipos de integração do conhecimento. Os tipos de contexto social estão relacionados à natureza das ligações interpessoais, se são inerentes ou não, e na natureza das relações interorganizacionais, se são fortemente acopladas ou não. A integração do conhecimento com relação ao capital social está baseada na confiança que deve existir entre os atores de uma rede. Essa confiança é dependente do compartilhamento de valores, cultura e expectativas comuns. Também como relatado por Coleman (1988), a autora coloca que o capital social serve a três funções: representa uma estrutura de obrigações e expectativas; como canal de informação; e, como um sistema de normas e sanções. Outro aspecto colocado por Lang (2004) e que facilitam algumas formas de capital social são as fontes do capital social: a introjeção de valores, as transações recíprocas, a solidariedade impelida e a confiança obrigatória. Em suma a autora coloca que

“knowledge integration is highly dependent on the type of social context and the kind of social capital inhering therein. Specific social contexts coupled with specific collective expectations can facilitate specific kinds of knowledge integration.”

Em uma abordagem voltada para um modelo de gestão do conhecimento e estabelecendo considerações sobre a sociedade da formação, a globalização e a gestão do conhecimento (GC), Vegas (2004) coloca que a GC, aliada aos objetivos de desenvolvimento social de uma nação, reforça a noção de capital social à medida que o conhecimento seja convertido em experiências pessoais e no desenvolvimento de bens tangíveis. Para isso a base de sua construção está na compreensão, na confiança, no respeito mútuo, no espírito cívico e na consciência ética, fatores do capital social. A autora também coloca a necessidade do profissional quanto à mudança de seu papel de transformador de informação estratégica em conhecimento ‘ativo’ o que reforça a necessidade desse profissional estar atento às questões que envolvem o capital social.

A partir dessa literatura, percebe-se que a Ciência da Informação possui um papel importante na análise, não só dos ativos informacionais tangíveis, como também nas relações existentes entre os diversos atores que utilizam a informação para geração de conhecimento útil. Uma ferramenta que pode ser utilizada é a análise de redes sociais.

9. Análise de Redes Sociais

A análise de redes sociais pode ser considerada por um prisma multi e inter-disciplinar tendo em vista sua origem da sociologia, da psicologia social e da antropologia (WASSERMAN & FAUST, 1994). Surge a partir da sociometria, nos anos 30, sendo exploradas por diversas áreas do conhecimento dentre elas a matemática. A ciência da informação não poderia ficar de fora à medida que podemos considerar as redes como canais de informação e, por isso, alvo de estudos por parte dessa área. A literatura mostra que diversas abordagens podem ser adotadas para a análise de redes sociais. Marteleto (2001) relata que se pode aplicar a abordagem estática e a dinâmica. A abordagem estática explora as relações estruturais, seus atores e suas ramificações. A dinâmica possui foco estratégico para a captação de recursos. De qualquer maneira, e no contexto deste trabalho, as duas abordagens não são mutuamente exclusivas, requerendo o estudo de ambas. Ainda para a autora,

“estudar a informação através das redes sociais significa considerar as relações de poder que advêm de uma organização não-hierárquica e espontânea e procurar entender até que ponto a dinâmica do conhecimento e da informação interfere nesse processo.” (p.73)

Um destaque de Wasserman & Faust (1994) diz respeito aos aspectos característicos da Teoria e Medidas de Redes Sociais. Um aspecto básico da medição de redes é a utilização de informações estruturais e relacionais para estudar e testar as teorias. Muitos métodos de análise de redes provêm definições e descrições formais de propriedades estruturais de atores, subgrupos e grupos. Esses métodos traduzem os conceitos centrais das teorias sociais e comportamentais em definições formais expressas em termos relacionais. A análise de redes sociais deve considerar dados das ligações das unidades, da mesma forma em que dados dos atores devem também ser considerados. Ainda segundo os autores, as teorias de redes sociais necessitam de especificações em termos de padrões de relações, caracterizando um grupo ou sistema social como um todo, o que implica na medição das redes sociais.

Para se entender melhor a análise de redes sociais alguns conceitos fundamentais devem ser colocados:

- a) **Atores** – são as entidades sociais. Essas entidades podem ser um único indivíduo, uma corporação, ou um conjunto de unidades sociais. O termo atores não implica que essas entidades tenham necessariamente a vontade ou habilidade de “agir”. A maioria das aplicações de redes sociais é direcionada para uma coleção de atores de um mesmo tipo (chamada de *one-mode networks*). Entretanto, alguns métodos permitem ver conceitualmente atores de diferentes tipos ou níveis, ou ainda de diferentes grupos.
- b) **Vínculo relacional** – os atores estão ligados uns aos outros por vínculos sociais. Como característica marcante está o estabelecimento do vínculo com um par de atores.
- c) **Díade** – é o estabelecimento de uma ligação entre dois atores. Nesse caso a ligação é uma propriedade do par de atores e não de um único.
- d) **Tríade** – é a ligação de um conjunto maior de atores. Esse tipo de relação pode ser transitiva ou balanceada.
- e) **Sub-grupo** – é qualquer sub-conjunto de atores a suas ligações.
- f) **Grupo** - é a coleção de todos os atores em que as ligações serão medidas. É um conjunto de atores que, por razões teóricas, empíricas e conceituais, são tratados como um conjunto finito de indivíduos nos quais serão realizadas as medidas de sua rede de relacionamentos.
- g) **Relação** – é uma coleção de ligações de um tipo específico entre os membros de um grupo.
- h) **Rede social** - é um conjunto ou conjuntos finitos de atores e suas relações.

A análise de redes sociais para o aumento da colaboração dentro das organizações é vista por Cross & Parker (2004) como mecanismo para obtenção de uma visão mais exata e de ajuda no processo de tomada de decisão e de promoção de uma efetiva colaboração. Dessa forma, os executivos podem obter *insights* para tratar as desconexões e a inflexibilidade nas redes.

Cross & Parker (2004) sugerem um conjunto de seis passos para a condução de uma análise de redes sociais: (a) Identificação de um grupo estrategicamente importante; (b) Avaliar relações significativas e contestáveis; (c) Analisar os resultados visualmente; (d) Analisar os resultados quantitativamente; (e) Criação de sessões de discussão sobre os resultados; (f) Avaliação do progresso e efetividade da análise.

10. Conclusão

Partindo-se do princípio da Ciência da Informação como uma ciência social e que possui inerente a si a responsabilidade social, tomemos por empréstimo o uso dessa responsabilidade social e a transportemos para os estudos das necessidades de informação das pessoas participantes de suas redes sociais. As pessoas aqui representadas podem estar referenciando diversos contextos sociais, sejam empresas, países e indivíduos, ou seja, são representados pelos cidadãos. O que nesse momento se faz necessário colocar é o reforço do termo cidadania. Cidadania é a “condição de cidadão. Cidadão é o indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado, ou no desempenho de seus deveres para com este” (BARSA, 2001). Cintra (2001) coloca que a cidadania deve despertar nas pessoas o sentido do “fazer parte”, da idéia do pertencimento. Quando os indivíduos ficam à margem dos canais e lugares de participação pública, sem a possibilidade de influenciar a sociedade para sua melhoria, tomam uma posição reativa, quando não passiva. Assim, aprimorar a cidadania deve ser o alvo da Ciência da Informação e seus estudos.

O tipo de comportamento colocado por Cintra (2001) pode ser minimizado ao trabalharmos a informação e o conhecimento sob a visão da responsabilidade social. Ao embutirmos essa visão não deixamos de tratar as questões tácitas que permeiam a sociedade mas voltamos nossos esforços também para as pessoas que lidam com esse patrimônio e que o podem utilizar para melhorar sua qualidade de vida.

O estudo do capital social, das redes sociais e da análise de redes sociais contribui para a melhor compreensão do fluxo informacional e, baseados nos preceitos da responsabilidade social e da gestão da informação e do conhecimento, proporcionará uma maneira de incrementar o nível de bem-estar social à medida das mudanças de valores impostas por estes últimos. Por fim, e conforme recomendação de Prusak & Cohen (2001, p.93), “invista em

capital social apenas se você realmente acredita nele”, isto porque está baseado na confiança, na compreensão, na lealdade e tudo isso leva tempo para se construir.

11. Referências

BARSA PLANETA. **Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa**. 18a.ed. São Paulo: Barsa Planeta, 2001, v.3

BOURDIEU, Pierre. **Le capital social: notes provisoires**. In: Actes de la recherche en sciences sociales, v.31, p.2-3. 1980.

BUSH, Vannevar. **As we may think**. Atlantic Monthly 176, no. 1: 101-108.

CIANCONI, Regina de Barros. **Gestão do Conhecimento: visão de indivíduos e organizações no Brasil**. (Tese de Doutorado). Rio de Janeiro: CNPq/IBICT-UFRJ/ECO, 2003.

CINTRA, Rodrigo. **O que é cidadania?** Revista Autor. n.4, 2001. Disponível em: <www.revistaautor.com.br>. Acesso em: 20 setembro 2005.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. Tradução de Eliana Rocha. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

COLEMAN, James. **Social Capital in the Creation of Human Capital**. American Journal of Sociology, v.94, p.95-120, suplemento, 1988

_____. **Foundations of Social Theory**. Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1990

CROSS, R. L; PARKER, A. **The hidden power of social networks: understanding how work really gets done in organizations**. Harvard Business School Press, 2004.

DAVENPORT, Thomas; PRUSAK, Laurence. **Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual**. Editora Campus, 1998.

DRUCKER, Peter. **A administração na próxima sociedade**. São Paulo: Nobel, 2002.

ETHOS. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/empresas_entidades/associase/index.shtml. Acesso em: 14 de setembro de 2005.

HOFFMAN, J.J; HOELSCHER, M. L.; SHERIF, K. **Social Capital, knowledge management and sustained superior performance**. Journal of Knowledge Management, vol.9, n.3, 2005.

LANG, Josephine Chinying. **Social context and social capital as enablers of knowledge integration**. Journal of Knowledge Management, vol.8, n.3, 2004.

McGEE, James; PRUSAK, Laurence. **Gerenciamento Estratégico da Informação**. 9ª Edição. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1994.

MORESI, Eduardo Amadeu. **Gestão da informação e do conhecimento**. In: Inteligência Organizacional e Competitiva. Kira Tarapanoff (organizadora). Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

MARTELETO, Regina Maria. **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local**. Brasília: Revista Ciência da Informação, v.33, n.3, p.41-49, set-dez 2004.

_____. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Brasília: Revista Ciência da Informação, v.30, n.1, p.71-81, jan-abr 2001.

MCINTOSH, Malcolm, et.al. **Cidadania corporativa: estratégias bem sucedidas para empresas responsáveis**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001. 376p.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

NAISBITT, John e ABURDENE, Patricia. **Reinventando a empresa: a transformação das organizações na emergente sociedade da informação**. São Paulo: Amana Key Editora Ltda, 1989.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de Conhecimento na Empresa**, Editora Campus, 8ª Edição, 1997.

PRUSAK, L.; COHEN, D. **How to invest in Social Capital**. Harvard Business Review, junho/2001.

PUTNAM, Robert. **Bowling Alone: America's Declining Social Capital**. In Journal of Democracy, janeiro, volume 6, n° 1, pp. 65-78. 1995

SARACEVIC, Tefko. **Interdisciplinary nature of information science**. Brasília: Revista Ciência da Informação, v.24, n.1, 1995.

STOLLENWERK, Maria de Fátima Ludovico. **Gestão do Conhecimento: conceitos e modelos**. In: **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Kira Tarapanoff (organizadora). Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2001.

SVEIBY, Karl-Erik. **What is Knowledge Management?**. Site: www.sveiby.com (Sveiby Knowledge Management), consultado em 01/10/2005. 2001.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. **Gestão do Conhecimento: o grande desafio empresarial**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

TOFFLER, Alvin. **Previsões e Premissas**. Rio de Janeiro: Editora Record, 1983.

VEGAS, Saadia S. **Knowledge Management: intellectual capital and social capital. An approach for Latin America**. IFLA Journal, n.30, v.2, 2004.

WASSERMAN, S. FAUST, K. **Social Network Analysis: methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

WERSIG, G.; NEVELING, U. **The phenomena of interest to information science**. The Information Scientist. v.9, n.4, 1975.

WERSIG, G. **Knowledge Communication as a Postmodern Phenomenon**. Paper presented at the International Conference on Public Communication of Science & Technology “Science without Frontiers – Wissenschaft, Medien, Öffentlichkeit”, Berlin, 17/09/1998. Obtido no sítio internet: <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/437.html> em 21/08/2005.