



Organizações & Sociedade

ISSN: 1413-585X

revistaoes@ufba.br

Universidade Federal da Bahia  
Brasil

Faccin, Kadígia; Macke, Janaina; Genari, Denise  
MENSURAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL NAS REDES COLABORATIVAS VITIVINÍCOLAS DA SERRA  
GAÚCHA

Organizações & Sociedade, vol. 20, núm. 65, abril-junio, 2013, pp. 303-320  
Universidade Federal da Bahia  
Salvador, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=400638360007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# MENSURAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL NAS REDES COLABORATIVAS VITIVINÍCOLAS DA SERRA GAÚCHA<sup>1</sup>

Kadigia Faccin\*

Janaina Macke\*\*

Denise Genari\*\*\*

## Resumo

Um dos recursos recorrentes, em estudos acadêmicos e empíricos, para explicar o desempenho de comunidades, nações e redes interorganizacionais, nas últimas duas décadas, foi o capital social, denotado como um recurso marcadamente competitivo. Este estudo tem como objetivo medir o capital social de redes colaborativas vitivinícolas da Serra Gaúcha. Quanto ao método, realizou-se uma extensa investigação teórica sobre o capital social e redes de colaboração. Foram construídas variáveis relacionadas aos contextos das redes, dando origem ao questionário do tipo *survey*, para medição do capital social. Foram utilizadas técnicas de análise quantitativas e estatísticas descritivas. O estudo demonstrou a presença de altos índices de capital social, no *cluster* vitivinícola, distribuídos uniformemente entre as três dimensões estudadas: relacional, estrutural e cognitiva. Ainda, perante os resultados, tornou-se possível afirmar que diferentes combinações de elementos vinculados ao capital social levam a resultados diferenciados, ou a realidades organizacionais idiossincráticas.

**Palavras-chave:** Capital social. Redes colaborativas. Redes vitivinícolas da Serra Gaúcha. *Survey*.

## Measuring Social Capital in Brazilian Winegrowing Collaborative Networks in Serra Gaucha

## Abstract

A common resource in academic and empirical studies used to explain the performance of communities, nations and interorganizational networks in the last two decades has been social capital. This study aims to measure social capital in collaborative networks of the wine cluster of Serra Gaúcha (Brazil). Initially, we conducted extensive theoretical research on social capital and collaborative networks in order to build variables related to the networks context and to create a survey in the form of a questionnaire for measuring social capital. We used techniques of quantitative analysis and descriptive statistics. The study shows a presence of high levels of social capital evenly distributed in the Brazilian wine industry in the three dimensions studied: relational, structural and cognitive. The results also show that the different combinations of social capital elements can lead to different results, or idiosyncratic organizational realities.

**Keywords:** Social capital. Collaborative networks. Wine industry networks of Serra Gaúcha. *Survey*.

<sup>1</sup> Os autores agradecem ao apoio de suas respectivas afiliações, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

\* Doutoranda em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Professora titular da Faculdade da Serra Gaúcha – FSG, Caxias do Sul/RS/Brasil, e da Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves – CNEC-Bento. Endereço: Rua Os Dezoito do Forte, 2366. Caxias do Sul/RS. CEP: 95020-472. E-mail: kadigia@gmail.com

\*\* Pós-Doutorado em Desenvolvimento Territorial (bolsista CAPES), pela Université Joseph Fourier (Grenoble/França). Professora do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul – UCS, Caxias do Sul/RS/Brasil. E-mail: jmacke@terra.com.br

\*\*\* Mestre em Administração pela UCS. Professora Titular da CNEC Bento, Bento Gonçalves/RS/Brasil. E-mail: denisegenari@hotmail.com

## Introdução

As ações dos atores envolvidos em rede são mais do que uma simples adaptação passiva, já que os relacionamentos englobam o enfrentamento das dificuldades comuns e a busca de soluções conjuntas através das diversas capacitações reunidas e daquelas originadas pela sinergia coletiva (VERSCHOORE; BALESTRIN, 2006).

Diante dessa característica da sociedade do conhecimento, em que a colaboração se apresenta como impulsionadora dos resultados e as redes colaborativas parecem facilitar o acesso a informações, recursos e competitividade empresarial, parece oportuno questionar: por que algumas organizações em redes colaborativas têm bom desempenho a longo prazo e outras não? Depende o desempenho de uma rede colaborativa apenas do contexto econômico? São importantes os contextos social e cultural? Enfim, de que fator ou fatores emerge essa sinergia coletiva que garante vantagens competitivas ou melhoria na competitividade?

Os principais fatores que levam à manutenção dessa sinergia são a confiança entre os atores da rede, as normas compartilhadas, os valores híbridos, a identidade coletiva, a cultura e, dentre outras mais, as condições históricas. Diante do exposto, esse “coquetel sociológico” ficou conhecido como capital social.

O conceito de capital social teve um grande desenvolvimento a partir dos anos noventa, devendo-se principalmente aos trabalhos de Putnam (2002), Coleman (1988), Nahapiet e Ghoshal (1998) e Onyx e Bullen (2000).

Acredita-se que o capital social possa influenciar desde aspectos relacionados ao bem-estar e à sustentabilidade em uma sociedade, conforme destacado nos trabalhos de Fukuyama (1996; 2000) e Christoforou (2011), ou às comunidades (ONYX; BULLEN, 2000).

Ainda, o capital social pode influenciar o desempenho de uma organização individual, como destacam Watson e Papamarcos (2002) e Leana e Buren (1999), ou mesmo aspectos relacionados à sustentabilidade e à manutenção de vantagens competitivas de uma rede de organizações, podendo ser destacados os trabalhos de WU (2008), Su *et al.* (2005), Kemper *et al.* (2011) e Badrinarayanan *et al.* (2011), que consideram o capital social como recurso estratégico.

Neste estudo, tornou-se claro o papel do capital social, na conversão da colaboração em força produtiva (ONYX; BULLEN, 2000), por meio de uma análise quantitativa conduzida em duas redes colaborativas localizadas no *cluster* vitivinícola da Serra Gaúcha. As redes envolvidas no estudo foram a APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos) e a APROBELO (Associação dos Vitivinicultores de Monte Belo do Sul). Acredita-se que as constatações desta pesquisa possam redirecionar os processos de formação e de gestão das redes no que tange a sua evolução, visto que as vinícolas estão adotando, cada vez mais, ações estratégicas coletivas, cuja base de sustentação poderá se pautar no seu estoque de capital social.

## Contexto Estudo

O *cluster* produtivo da serra gaúcha é responsável por 80% da produção nacional de vinhos (FENSTERSEIFER, 2007) e é a maior área vitivinícola do Brasil, com aproximadamente 31.000 hectares de vinhedos plantados (PROTAS *et al.*, 2011). A produção de uvas no *cluster* da serra gaúcha é uma atividade rural típica de pequenas propriedades familiares que apresentam em média de 2,5 a 4 hectares plantados.

O *cluster* vitivinícola é caracterizado por uma ampla cadeia de fornecedores e de organismos reguladores. A melhoria tecnológica é suprida por entidades federais e estaduais, como a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), a Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER), a Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária (FEPAGRO), a Empresa de Pesquisa Agrícola de Santa Catarina (EPAGRI), o Centro Federal de Ensino Técnico de Bento Gonçalves (CEFET-BG) e centros de estudo e pesquisa como a Universidade de Caxias do Sul (UCS), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

A coordenação estratégica do *cluster* está a cargo do IBRAVIN (Instituto Brasileiro do Vinho), instituição responsável pela articulação e encaminhamento de ações coletivas para o setor. Deve ser destacado, também, o consórcio de exportação “*Wines from Brazil*”, que tem apoio da Agência de Promoção de Exportações (APEX). Apesar da ampla cadeia de articulação existente no *cluster*, há sistemática diminuição na comercialização de vinhos finos brasileiros no mercado nacional. Essa situação deve-se, principalmente, à concorrência com os vinhos importados (FENSTERSEIFER, 2007).

Além de um cenário desfavorável de concorrência global intensificada, existem condições internas que afetam negativamente a indústria vinícola, como o baixo consumo *per capita* de vinho no mercado nacional, a ausência de uma cultura de consumo regular e moderado de vinho durante as refeições, a falta de imagem como um país produtor de vinho (devido à pouca importância do setor para a economia nacional), além da falta de políticas governamentais de apoio a indústria (como exemplo, pode-se citar a taxa de importação) e a alta incidência de impostos (FENSTERSEIFER, 2007; UVIBRA, 2006).

Como resultado das pressões competitivas, decorrentes da globalização e das já descritas situações, as empresas em geral têm cada vez mais incorporado a cooperação com outras empresas em suas estratégias. Os efeitos sinérgicos das ações e esforços coletivos, além de reforçar as evidências de uma melhoria quantitativa do desempenho, contrapesam as deficiências do setor e dão sustentabilidade à indústria vinícola.

## Capital Social em Redes de Empresas

Medir o capital social tornou-se importante, tendo em vista que ele é um recurso produtivo, que facilita a cooperação espontânea, aumenta a eficiência da sociedade, facilita as ações coordenadas, tornando-se um atributo da estrutura social (PUTNAM, 2002). Assim, medir o capital social é importante para a determinação do potencial competitivo, já que ele pode ser considerado um recurso relevante para as organizações em redes colaborativas.

Neste sentido, o capital social é uma cola que prende todos os agentes sociais; inclui a partilha de valores e regras de conduta social, o qual se expressa em relacionamentos pessoais, confiança e um senso comum de responsabilidade que torna a sociedade mais do que apenas uma coleção de indivíduos (WORLD BANK, 2011).

Dada a importância da avaliação do capital social, torna-se necessário reconhecer as principais definições encontradas na literatura sobre capital social e como o assunto vem se desenvolvendo ao longo do tempo, conforme se pode observar no quadro abaixo:

**Quadro 1 - Definições de Capital Social**

Referência	Definição
Tocqueville, <i>apud</i> Putnam (2002)	Não utilizou o termo capital social, mas destacou em sua obra <i>Democracy in América</i> a arte das associações na manutenção da democracia (publicado pela primeira vez em 1830).
Seeley (1950), <i>apud</i> Araújo (2003)	A afiliação de moradores suburbanos a clubes e associações facilitava o acesso a outros bens e a direitos, ainda que simbólicos.
Hanifan (2008)	Definiu-o como o conjunto dos elementos intangíveis que mais contam na vida quotidiana das pessoas, tais como a boa vontade, a camaradagem, a simpatia, as relações sociais entre indivíduos e a família. Hanifan parte da ideia de que as redes sociais podem ter valor econômico (publicado pela primeira vez em 1916).
Jacobs (1992)	O termo ‘capital social’ destaca a importância chave – para a sobrevivência e funcionamento das comunidades – das fortes redes de relacionamento pessoal desenvolvidas ao longo do tempo, as quais proveem a base para a confiança, cooperação e ações coletivas nessas comunidades (publicado pela primeira vez em 1965).
Loury e Light (1970), <i>apud</i> Araújo (2003)	Usaram a expressão, quando verificaram a relativa ausência de pequenos negócios entre os negros e evidenciaram que essa incapacidade de cooperar e confiar era um dos legados da escravidão (consideraram o histórico).

– Continua –

Bourdieu (2001, p. 134)	Ao abordar questões relacionadas ao espaço social, o autor afirma que "o capital representa um poder sobre um campo (num dado momento) e, mais precisamente, sobre o produto acumulado do trabalho passado (...)". Também destaca que "as espécies de capital, à maneira dos trunfos num jogo, são os poderes que definem as probabilidades de ganho num campo determinado (...)". Bourdieu define a posição de um determinado agente no espaço social "pela posição que ele ocupa nos diferentes campos, quer dizer, na distribuição de poderes que atuam em cada um deles, seja, sobretudo, o capital econômico - nas suas diferentes espécies -, o capital cultural e o capital social e também o capital simbólico, geralmente chamado prestígio, reputação, fama (...)".
Coleman (1990, p. 302)	"Aqueles características da organização social, tais como confiança, normas e redes que podem melhorar a eficiência da sociedade, por facilitarem ações coordenadas".
Putnam (2002, p. 117)	"(...) capital social diz respeito a características da organização social como confiança, normas e sistemas, que contribuem para aumentar a eficiência da sociedade, facilitando ações coordenadas".
Portes (1998, p. 7)	"O capital econômico está nas contas bancárias das pessoas, o capital humano está dentro de suas cabeças, o capital social está nos seus relacionamentos".
Nahapiet e Ghoshal (1998, p. 243)	"Capital social é a soma dos recursos reais e potenciais envolvidos, avaliados e derivados das redes de relacionamento tidas por um indivíduo ou unidade social".
Durston (1999) – CEPAL Comissão Econômica para América Latina e Caribe	Conteúdo de certas relações sociais, que combinam atitudes de confiança, com condutas de reciprocidade e cooperação, que proporciona maiores benefícios para aqueles que o possuem, do que se poderia obter sem este ativo.
Onyx e Bullen (2000)	Capital social é uma força de poder do povo e, portanto, igualmente acessível a todos. É matéria bruta da sociedade civil.
Fukuyama (2000, p. 209)	"(...) normas ou valores, além dos necessários às transações habituais de mercado".
Araujo (2003, p. 10)	"Capital social é a argamassa que mantém as instituições em contato entre si e as vincula ao cidadão, visando à produção do bem comum.
World Bank (2011)	As instituições, relações e normas, que confirmam a qualidade e a quantidade das interações sociais de uma sociedade.
OECD (2011)	Redes em conjunto com normas, valores e entendimentos, que facilitem a cooperação dentro ou entre os grupos.

Fonte: elaborado pelos autores para servir como referencial teórico.

As diferentes concepções de capital social levam, também, a diferenças de concepções de suas fontes e determinantes. Entre as principais fontes para a criação de capital social estão as normas partilhadas e a confiança (PUTNAM, 2002). O efeito combinado desses construtos cria um grupo forte pautado na colaboração (ONYX; BULLEN, 2000).

As normas sociais são regras informais que condicionam o comportamento. De maneira geral, não são escritas, mas compreendidas segundo os padrões de comportamento valorizados ou socialmente aprovados. Uma das principais normas é a "reciprocidade" (COMMISSION RESEARCH PAPER, 2003), pois destaca um compromisso de retribuição de favores entre aqueles que cooperam.

A confiança permite que a colaboração ocorra na ausência de sanções (ONYX; BULLEN, 2000); ela é a expectativa que nasce em um grupo que tem comportamento estável, honesto, cooperativo, baseado em normas compartilhadas (FUKUYAMA, 1996). Granovetter (1985) enfatizou o potencial que as redes têm para promover a confiança, já que esta nasce das regras de reciprocidade e dos sistemas de participação cívica (PUTNAM 2002; COLEMAN, 1988).

O capital social difere de outras formas de capital, na medida em que é geralmente "criado e transmitido por mecanismos culturais como religião, tradição ou hábito histórico" (FUKUYAMA, 1996, p. 41). Putnam (2002) afirma que é possível produzir capital social mudando hábitos e dinâmicas sociais, porém, isso demandaria anos. Logo, o legado histórico traz importantes contribuições para os determinantes do capital social de um grupo.

Ao estudar a importância do capital social e sua influência na criação de capital intelectual, Nahapiet e Ghoshal (1998) propuseram três dimensões de análise para o

capital social: (i) dimensão estrutural: refere-se ao padrão de conexão entre os atores e inclui as conexões e configurações de rede que descrevem o padrão de ligações em termos de mensuração, tais como densidade, conectividade, hierarquia e adequação organizacional; (ii) dimensão relacional: se refere aos ativos que são criados e avançados por meio do relacionamento e incluem atributos como identificação, confiança, normas, sanções, obrigações e expectativas; (iii) dimensão cognitiva: refere-se às visões compartilhadas, interpretações e sistemas de significações, como a linguagem, códigos e narrativas.

Essas dimensões não são passíveis de análise fracionada, uma vez que se apresentam altamente relacionadas. Elas foram criadas, apenas, para facilitar o entendimento da constituição desse recurso estratégico e a análise dos benefícios para as organizações.

Dada a necessidade de se entender os diferentes desempenhos apresentados pelas organizações, quando todas as entidades tinham acesso aos mesmos tipos de recursos, Putnam (2002) realizou uma pesquisa e acabou por valorizar, sobretudo, a cultura cívica, o civismo, a cultura política e as tradições republicanas da sociedade, ou seja, fatores importantes para a existência de capital social, os quais geram poder coletivo.

Para Callois e Aubert (2007), essa ideia é convincente, por três razões:

- i. o capital social implica muitos laços ou interconexões que podem transmitir informações (COLEMAN, 1988, HAEZEWINDT, 2003), e as informações relevantes são muitas vezes custosas; assim, aqueles que têm acesso mais fácil terão vantagens decisivas;
- ii. a prevalência de confiança e fidelidade permite diminuição dos custos de transação (MORGAN, 2000; SKIDMORE, 2001; FUKUYAMA, 1996; HAEZEWINDT, 2003);
- iii. as relações sociais facilitam a ação coletiva e podem envolver a fabricação de bens públicos, que permitem aumentar a produção (KEMPER *et al.*, 2011) e a inovação (MORGAN, 2000; SKIDMORE, 2001).

Então, capital social é mesmo capital? Narayan e Pritchett (1997, p. 3) definem “capital” como “algo acumulado e que contribui para um rendimento mais elevado ou melhores resultados”. Mesmo destacados os diferenciais econômicos trazidos pela existência de capital social, alguns cientistas sociais têm argumentado que capital social não dispõe das propriedades do capital econômico e deverá ser chamado de outra coisa que não capital. Em um *Workshop* patrocinado pelo Banco Mundial sobre capital social, em 1999, alguns economistas alegaram que o termo capital não deveria ser utilizado para determinar esse recurso, pois a sua obtenção não implicava sacrifícios de aquisição, tampouco custos de oportunidade (ROBISON *et al.*, 2002). A pesquisa de Robison *et al.* (2002) compara o capital social a outras formas de capital, evidenciando que ele possui as mesmas propriedades dos bens de capital físico, dentre elas: tem capacidade de transformação, capacidade de criar outra forma de capital (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998), possibilita novos investimentos e pode, também, depreciar.

Portanto, esse conjunto de recursos sociais é, então, capital. Desta forma, representa recurso estratégico das organizações. Paldam e Svendsen (1999) cogitam até a futura inclusão do capital social diretamente como um fator na função de produção. Em termos gerais, ter-se-ia a função com os fatores de produção capital físico (K), trabalho (L), capital humano (H) e o capital social (Q):  $Y = f(K, L, H, Q)$ . Portanto, assim como outras formas de capital, o capital social é, também, produtivo (PUTNAM, 2002), podendo facilitar as ações coordenadas e colaborativas que incrementarão os resultados econômicos. O capital social gera “externalidades positivas” (SAGUARO GROUP, 2008), à medida que possibilita a realização de certos objetivos que sem ele seriam inatingíveis e limitariam as oportunidades (CALLOIS; AUBERT, 2007; SKIDMORE, 2001; KEMPER *et al.*, 2011; CHRITOFOROU, 2011), ou seja, contribui para resultados melhores. O capital social atua positivamente e sua ausência representa obstáculo intransponível ao desempenho organizacional (PUTNAM, 2002).



## Método de Pesquisa

O conceito de capital social, embora já consagrado na academia, ainda suscita dúvidas metodológicas e há uma grande preocupação na criação de instrumentos válidos para sua medição (PUTNAM, 2002; NAHAPIET; GHOSHAL, 1998; ONYX; BULLEN, 2000). A principal dificuldade está no fato de que o capital social é, em grande parte, definido por suas funções e resultados, o que faz com que o conceito precise ser avaliado a partir da presença de elementos, como confiança, cooperação, normas sociais, sistemas de participação e regras de reciprocidade. Desta forma, o presente trabalho pretende trazer importante contribuição metodológica para a academia envolvida em sanar a dificuldade de mensuração do capital social em redes colaborativas.

A fim de avaliar o capital social em redes colaborativas, realizou-se uma extensa investigação teórica na literatura dos estudos mais importantes sobre o capital social e redes de colaboração. O grupo de pesquisa TSO realizou uma meta-análise e, a partir desta, construíram-se variáveis que poderiam fazer parte de um levantamento de capital social, no contexto de rede.

A versão final do instrumento aplicado continha 45 variáveis divididas em dois blocos: (i) variáveis de capital social; e (ii) variáveis de controle (número de empregados, o tempo dedicado às atividades de rede, motivação para participar na rede, a receita da empresa, tempo de associação, sexo, idade e nível educacional). Todos os itens foram medidos, usando escala de Likert com cinco pontos (1 = discordo fortemente, a 5 = concordo totalmente). Antes da aplicação do questionário, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, com três especialistas em redes colaborativas e teoria do capital social, para validar os itens da escala usada. Também, aplicamos um pré-teste com dez entrevistados.

A versão final do questionário foi aplicada nas empresas do *cluster* vitivinícola da Serra Gaúcha (foram entrevistados todos os diretores das redes APROVALE e APROBELO). Os dados foram submetidos à análise fatorial e correlações bivariadas.

## Fatores Explicativos do Capital Social nas Redes APROVALE e APROBELO

Objetivando avaliar a composição do capital social e demonstrar que existe uma associação entre essas variáveis e os fatores explicativos do capital social (dimensões), nas redes APROVALE e APROBELO, a análise estatística produziu três dimensões latentes (fatores) que resumem ou explicam o conjunto original das variáveis observadas. Juntos, os três fatores explicam 67,365% da variância total, o que, para um estudo exploratório, é um bom resultado.

As respostas da amostra foram submetidas à análise fatorial do tipo PCA (*Principal Component Analysis*), com rotação *varimax* e tratamento *pairwise* (consideradas todas as observações válidas de cada variável), para os dados omissos. O índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra foi de 0,848 e o teste de esfericidade de Bartlett – Bartlett's Test of Sphericity – significativo indicaram a fatorabilidade dos dados.

Após a exploração dos dados, a solução finalmente adotada utilizou 21 dos 28 itens originais. Esta exploração foi feita com base interativa e adotou alguns critérios.

Os itens excluídos da solução final apresentavam pouca relação com os fatores encontrados. Em geral, tais itens corresponderam a uma das seguintes categorias: (i) questões relacionadas ao governo ou à ação das políticas do governo ou de instituições governamentais, por exemplo, a variável "7 – As atitudes tomadas pelo governo poderiam afetar minha empresa". Provavelmente, não ficou claro para o respondente se a questão está se referindo aos efeitos positivos ou negativos das ações tomadas pelo poder público. Também, já se apresentou no decorrer do texto que faltam políticas governamentais para o setor, bem como ações fiscais para redução da carga tributária, que é de 42%; (ii) questões relacionadas com a confiança e a troca de informações confidenciais, como, "9 – A maioria das pessoas da rede é confiável"; e "17 – Dentro

da rede é necessário estar atento para que ninguém tire vantagem da situação”; e, ainda a variável “20 – Troco informações confidenciais com os parceiros da rede”. Provavelmente, as situações apontadas acima foram excluídas da análise porque estão relacionadas à baixa relação com a existência de capital social. Logo, descobertos os níveis de capital social apresentados na sequência do estudo, percebe-se que tais variáveis não condizem com a realidade das redes estudadas; e (iii) questões relacionadas à estruturação da rede como, por exemplo, “23 – A rede possui uma estrutura hierárquica (presidente, diretoria, associados ou cargos diferenciados...)”. Esta questão também está relacionada com baixos estoques de capital social, determinando que as relações da rede são mais verticalizadas e apresentam estrutura hierárquica rígida. Na visão de Coleman (1988) e de seus seguidores, o capital social se desenvolve a partir de laços horizontais, e não verticais (hierárquicas), o que corrobora com a exclusão da variável, anteriormente citada, da análise.

Assim, após as alterações citadas, obtiveram-se os resultados finais da análise fatorial, como se verifica na Tabela 1. Com o intuito de verificar a consistência das variáveis em cada fator, foram calculados os valores para o Alfa de Cronbach e das cargas fatoriais que representam a correlação de cada variável com o fator. Assim, o Alpha de Cronbach do Instrumento para o construto de Capital Social foi de 0,928, o que reflete uma excelente intensidade de associação (HAIR; JOSEPH, 2005, p. 200). Conclui-se, então, que os itens selecionados para compor as dimensões do capital social podem ser combinados para mensurar o capital social de redes colaborativas de forma coerente.

**Tabela 1 – Dimensões de Capital Social**

Dimensão	Variável	Carga	Média
<b>Relacional</b> 0,919*	8- Mesmo minha opinião sendo contrária à da maioria dos outros membros da rede, eu me sinto confortável para debater.	0,801	3,65
	18- Nas atividades formais da rede, sinto que faço parte de um grupo.	0,801	3,63
	12- As diferenças existentes entre as empresas do grupo não prejudicam a rede.	0,790	3,32
	15- Dentro da rede, os integrantes pensam e agem de acordo com os interesses de todos.	0,697	3,31
	14- Quando necessito de ajuda, posso contar com os outros integrantes da rede.	0,642	3,23
	21- Dentro da rede, existem várias oportunidades para a troca de informações.	0,621	3,13
	6- As semelhanças (gostos, crenças, cargos...) entre os participantes facilitam a dinâmica da rede.	0,567	3,26
	11- Eu me identifico com os membros da rede.	0,532	3,65
	10- Os integrantes da rede buscam sempre colaborar entre si, através de ideias, recursos, informações etc.	0,487	3,51
	13- Problemas de pessoal e de formação da minha empresa são frequentemente discutidos em reuniões da rede.	0,806	2,40
<b>Estrutural</b> 0,923*	26- Tenho contato com os integrantes da rede ao menos uma vez por semana.	0,784	2,86
	22- Considero os integrantes da rede como meus amigos.	0,705	3,71
	24- Se necessito de uma informação para uma tomada de decisão, eu sei aonde encontrá-la na rede.	0,656	3,18
	2- Os integrantes da rede sempre dividem as informações com os demais.	0,638	3,38
	27- A rede organiza atividades coletivas com nossos parceiros: treinamentos, feiras e eventos, em geral na sociedade local.	0,612	3,26
	5- Não há obstáculos à comunicação entre minha empresa e os parceiros da rede na troca de conhecimentos profissionais.	0,588	3,48
	25- A rede se relaciona com outras entidades, com outras associações de empresas, sindicatos, órgãos governamentais, universidades, entre outros.	0,584	3,74
	4- Participo da rede porque concordo com o objetivo pelo qual a mesma foi criada.	0,561	3,93

– Continua –



	1- A maioria dos integrantes conhece e concorda com o objetivo da rede.	0,557	3,74
<b>Cognitiva</b> 0,705*	3- O objetivo da rede é claro, também, para quem não participa da mesma.	0,217	2,85
	16- A maioria dos membros da rede participa dos eventos propostos pela mesma (reuniões, feiras, palestras, seminários, viagens etc.).	0,026	3,53

Fonte: elaborada pelos autores com base no estudo aqui retratado.

O capital social das redes é ilustrado, principalmente, pela dimensão relacional do capital social, a qual explica 25,604% da variância total. Esta é seguida pela dimensão estrutural, que explica 25,279% da variância total. E, com o menor valor das principais dimensões que explicam a configuração do capital social no *cluster*, está a dimensão cognitiva, que esclarece 16,482% da variância total. O total da variância explicada pelo construto foi de 67,365%. Isso significa que, para o modelo construído, os dois primeiros fatores são responsáveis por representar mais da metade do estoque de capital social encontrado nas redes estudadas.

Os resultados chamam a atenção, em especial, para o fato de que as médias das variáveis que compõem os fatores são muito próximas, sendo a menor 2,40 e a maior, 3,74. Calculando-se a média das médias de cada dimensão, esta proximidade fica clara, visto que, para a dimensão cognitiva, tem-se 3,37, para a estrutural, 3,33 e para a relacional, chega a 3,41. Portanto, de acordo com as médias apresentadas pelo construto, conclui-se que há índices de capital social de valor significativo no *cluster* vitivinícola e um equilíbrio geral entre as dimensões encontradas. Para Nahapiet e Ghoshal (1998), existem quatro condições principais que levam ao desenvolvimento das três dimensões de capital social, a saber – tempo, interação, interdependência e fechamento – as quais, ao estarem todas presentes, conduzem a níveis elevados de capital social, como evidência o estudo aqui retratado.

Mesmo após terem criado o modelo teórico das dimensões para a análise do capital social, Nahapiet e Ghoshal (1998) enfatizam a dificuldade de promover a análise fracionada das dimensões, tendo elas apenas sido criadas para facilitar o entendimento da constituição desse recurso estratégico. Mesmo cientes de tal preceito, a seguir, serão discutidos os resultados referentes a cada uma das dimensões subjacentes, para facilitar a compreensão dos dados.

## Dimensão relacional

O Alpha de Cronbach da dimensão de Capital Social Relacional demonstrou uma excelente intensidade de associação entre os fatores, que é 0,919. Os dados apontam que a maior média (3,71) entre as dimensões exploradas é a relacional, que está profundamente ligada ao relacionamento e aos laços da rede.

Essa dimensão envolve os relacionamentos desenvolvidos através de um histórico de interações (GRANOVETTER, 1973), bem como as normas, as obrigações, as expectativas e a identificação social do grupo. Cabe destacar que todos esses fatores são constituídos, segundo Putnam (2002) e Fukuyama (1996), a partir das raízes históricas.

No que tange a raízes históricas, o contexto em que estão inseridos os dois casos estudados tem ligação com a chegada dos primeiros imigrantes italianos. A religião católica foi um dos fatores que favoreceu a formação de tais comunidades pelos italianos (CAPRARA; LUCHESE, 2005).

Assim, partindo-se desse histórico de interações pautado na colaboração e na ajuda mútua, pode-se afirmar, com alguma margem de segurança, que há homogeneidade sociológica nos grupos estudados, associada principalmente às tradições vitivinícolas. Cabe destacar que os moradores do local ainda hoje compartilham dificuldades e anseios, dado que a fabricação de um produto praticamente homogêneo (vinho) foi criando no seu entorno outras atividades, como o turismo e a gastronomia.

Seguindo-se na avaliação dos dados, despontou, na análise fatorial com maior média na dimensão (3,65), a variável “11 – Eu me identifico com os membros da rede”. Acredita-se, que no *cluster* vitivinícola da Serra Gaúcha a dimensão relacional do capital social está bastante ligada à ideia de pertença e/ou de identificação social,

já que há interação entre os membros da rede, antes mesmo da sua fundação, e de devoção à organização, o que poderia se chamar de fidelidade à rede, visto que existem expectativas compartilhadas de que a rede possa vir a melhorar os resultados econômico-financeiros de suas empresas.

Essas expectativas que são compartilhadas pelos atores da rede, provavelmente, determinam as ações conjuntas, como manifesta a variável “15 – Dentro da rede os integrantes pensam e agem de acordo com os interesses de todos”, reforçando a ideia de que a dimensão relacional do capital social, neste estudo, reflete as características dos sistemas de participação cívica, o que permite a criação de um modelo de colaboração. Este modelo elaborado a partir de todos os êxitos alcançados no processo de colaboração e que constituem fatores de continuidade do processo de mudança social (PUTNAM, 2002). Neste sentido, podem-se avaliar, também, as obrigações e expectativas desencadeadas na fundação da rede, uma vez que, para as duas redes, tal expectativa representou a motivação para a colaboração.

A APROVALE uniu-se, com vistas à conquista da indicação geográfica. As Indicações Geográficas se referem a produtos ou serviços que tenham uma origem geográfica específica. Seu registro reconhece reputação, qualidades e características que estão vinculadas ao local. Como resultado, elas comunicam ao mundo que certa região se especializou e tem capacidade de produzir um artigo diferenciado e de excelência (APROVALE, 2011). Já a APROBELO foi fundada objetivando o reconhecimento da agregação de valor e a qualificação do produto que, até então, era artesanal (APROBELO, 2011). Nesta, provavelmente, as obrigações tenham estado ligadas à industrialização e às expectativas, possivelmente, associadas à qualidade do produto e à aceitação do mesmo pelo mercado. As obrigações e expectativas de uma organização postulam que a participação em uma comunidade cívica pressupõe mais espírito público do que individual e que seja mais voltada para vantagens partilhadas, as quais são características da dimensão relacional do capital social.

Seguindo na análise, dentre as variáveis de maiores médias está a “8 – Mesmo minha opinião sendo contrária à da maioria dos outros membros da rede, eu me sinto confortável para debater”. Tomando como fonte de análise essa variável, parece provável afirmar a existência de virtuosidade entre aqueles que participam da rede, o que, logicamente, vem determinando o civismo coletivo e o fortalecimento do espírito público.

Para Putnam (2002), os cidadãos virtuosos são prestativos, respeitosos e confiantes uns nos outros, mesmo quando divergem em relação a assuntos importantes, confirmando, portanto, os resultados da pesquisa. O referencial de Putnam (2002) serve, pois, para ajudar a explicar o que foi encontrado neste estudo. Conforme a variável “14 – Quando necessito de ajuda, posso contar com os outros integrantes da rede”, observa-se que existe sentimento de prestatividade ou prestimosidade entre seus membros ou, ainda, que os membros estão sempre dispostos a servir uns aos outros.

Nesta mesma perspectiva de análise, está a variável “12 – As diferenças existentes entre as empresas do grupo não prejudicam a rede”. Esta parece indicar que há sentimentos de que todas as empresas participantes da rede se tratam com grande atenção, profunda deferência e consideração. Tais características aludem à ideia de que há respeito mútuo nas redes estudadas.

Ainda, os conteúdos das variáveis “18 – Nas atividades formais da rede, sinto que faço parte de um grupo” e “10 – Os integrantes da rede buscam sempre colaborar entre si” expressam os sentimentos de aliança e coalizão colaborativa. O sucesso econômico visível da região do Vale dos Vinhedos e da APROVALE e a rapidez com que está se desenvolvendo o município de Monte Belo do Sul, onde esta associação está situada, justificam-se, em parte, pela existência de ações de participação cívica e espírito público evidenciadas pelas variáveis consideradas no estudo.

Além disso, a variável “21 – Dentro da rede existem várias oportunidades para a troca de informações” apoia a ideia de que a dimensão relacional do capital social, aqui estudada, reflete as características dos sistemas de participação cívica, visto que permitem a melhoria dos fluxos de informação e comunicação que, para Putnam (2002, p. 183), está entre os principais efeitos da existência de respeito, prestatividade, confiança e virtuosidade.

No presente estudo, dada a direção apontada pelos resultados ligados à variável “6 – As semelhanças (gostos, crenças, cargos...) entre os participantes facilitam a dinâmica da rede” (média de 3,26), acredita-se que é baixa a tolerância à diversidade. Tal constatação pode indicar que as redes em estudo possuem alto nível de capital social de conexão ou união (*bonding social capital*), que é muito útil no apoio mútuo.

Círculos familiares, de amizade ou de comunidades fechadas são propícios à criação de laços fortes, porque as pessoas têm origem na mesma comunidade geográfica e têm características idênticas de formação demográfica e cultural. Para Sequeira e Rasheed (2006), os imigrantes se estabeleceram, historicamente, em comunidades caracterizadas por fortes laços de aproximação.

Partindo-se desta explanação, procurou-se comparar este estudo a outros dois puramente teóricos, o estudo de Nahapiet e Ghoshal (1998) e o de Vallejos *et al.* (2008). Assim, percebeu-se que os três estudos apresentam relações semelhantes. Desponta, neste estudo, a contribuição de que o histórico de interações que determinam a dimensão relacional do capital social no *cluster* vitivinícola da Serra Gaúcha está vinculado, principalmente, à existência de uma fidelização e participação fluída dos associados às redes. Parece, então, possível destacar que a manutenção dos laços entre os associados se dá, principalmente, pela sociabilidade e aceitação, conforme destacado no quadro abaixo:

**Quadro 1 – Contribuições do Estudo para Capital Social Relacional**

Nahapiet e Ghoshal (1998)	Vallejos <i>et al</i> (2008)	Elementos Vinculados à Dimensão Relacional no Presente Estudo
Confiança Normas Obrigações e expectativas Identificação social	Confiança Normas de reciprocidade Participação Obrigações Tolerância a diversidade	Civismo/Espírito público/Fidelidade Respeito Prestatividade Identificação Social/Expectativas Colaboração

Fonte: elaborado pelos autores com base no estudo retratado.

## Dimensão estrutural

A dimensão estrutural explica um percentual de variância muito próximo do da relacional. O Alpha de Cronbach da dimensão de Capital Social Estrutural demonstra uma excelente intensidade de associação entre os fatores, sendo de 0,923. Esta dimensão está intimamente ligada à estruturação da rede, em que se identificam, principalmente, as conexões e a intencionalidade da rede.

A associação das variáveis dessa dimensão aponta para uma elevada relação com a combinação de informações e a troca de conhecimentos, verificada na variável “24 – Se necessito de uma informação para uma tomada de decisão, eu sei aonde encontrá-la na rede, e na “5 – Não há obstáculos à comunicação entre minha empresa e os parceiros da rede, na troca de conhecimentos profissionais”.

A combinação de informações e a troca de conhecimentos constituem o principal benefício da configuração da rede. Visto que a configuração da rede é que determina os principais canais de informação (NAHAPIET e GHOSHAL, 1998), nota-se que, nas variáveis referidas no parágrafo anterior, o cerne da questão é, efetivamente, a troca de conhecimentos ou a discussão de problemas, evidenciando-se dois benefícios principais: o acesso à informação relevante em curto período de tempo e a agilidade na tomada de decisão empresarial.

Dentro da rede, as reuniões têm um papel fundamental, pois promovem a troca de experiências, o compartilhamento de informações e a integração dos envolvidos (VALLEJOS, 2008). Essas características são destacadas, por exemplo, pela variável “5 – Não há obstáculos à comunicação entre minha empresa e os parceiros na troca de conhecimentos profissionais”. Já a existência da segurança de que as trocas têm, efetivamente, proporcionado valor para a rede é checada pela variável “4 – Participo da rede, porque concordo com o objetivo pela qual a mesma foi criada”.

Ficam, também, claros a motivação e o engajamento dos participantes da rede via participação em eventos, o que proporciona a troca de informações e conhecimentos, principalmente, pela variável “27 – A rede organiza atividades coletivas: treinamentos, feiras e eventos em geral na sociedade local”. Por meio da variável “24 – Se necessito de uma informação para uma tomada de decisão, eu sei onde encontrá-la na rede”, os membros da rede têm reconhecido igualmente o valor das informações trocadas e sabido assimilar as mesmas para utilização cabível em sua organização. Face aos resultados encontrados, parece seguro afirmar que a estrutura das redes colaborativas vitivinícolas APROVALE e APROBELO contribui para a combinação ou troca de recursos informacionais, constituindo, portanto, o principal elemento da dimensão estrutural do capital social neste contexto.

Além das combinações de informações e troca de conhecimentos, estão, também, vinculadas a essa dimensão as relações continuadas que “frequentemente se revestem de um significado social, com fortes expectativas de confiabilidade e abstenção de oportunismo” (PUTNAM, 2002, p. 182), facilitando a alavancagem de resultados. Uma relação continuada fortemente presente no *cluster* é a amizade entre os atores, conforme se pode observar na variável “22 – Considero os integrantes da rede como meus amigos”. A amizade implica reciprocidade generalizada, tornando-se essencial para a manutenção dos estoques de capital social (PUTNAM, 2002).

Em seguida, podemos destacar a oportunidade para a realização de trocas com base no relacionamento da rede com outras entidades. Essas ações conjuntas, também, oportunizam a realização do processo de troca. Tais relacionamentos são evidenciados pela variável “25 – A rede se relaciona com outras entidades, com outras associações de empresas, sindicatos, órgãos governamentais, universidades, entre outros”, sendo esta a variável que apresentou a maior média da dimensão estrutural (3,74).

No estudo conduzido por Fensterseifer (2003), os resultados revelam, globalmente, que as relações de cooperação do *cluster* vitivinícola com atores locais estão aumentando. As interações existentes são resultantes de um contexto cultural que vai além das relações contratuais de mercado, revelando, portanto, um incremento do capital social do *cluster*. As constatações de Fensterseifer (2003) vêm ao encontro da expressividade dessa variável para a dimensão estrutural do capital social no *cluster* vitivinícola da Serra Gaúcha, corroborando, por sua vez, as constatações do estudo aqui retratado. Para Lundvall (1992), as relações que se desenvolvem entre os agentes ao longo do tempo vão estabelecendo as regras do jogo e acabam se tornando um referencial em termos organizacionais. Isto tende a estimular a reciprocidade, constituindo, portanto, outro indicador do aumento do capital social.

À semelhança da análise feita com a dimensão relacional e em cotejo com o estudo de Nahapiet e Ghoshal (1998) e de Vallejos *et al.* (2008), o Quadro 2, a seguir, apresenta um resumo dos elementos vinculados à dimensão estrutural do capital social, de acordo com os resultados apurados na pesquisa. Observa-se que os três estudos apresentam relações muito claras, principalmente no que tange às conexões e aos fluxos de troca de conhecimento.

Os dados parecem indicar que a dimensão estrutural do capital social no *cluster* determina que o propósito das redes esteja pautado, principalmente, na troca de informações. Conforme apontam as estatísticas descritivas, tais informações têm a ver, principalmente, com as informações de nível técnico, segundo constata o estudo qualitativo de Vallejos (2008) junto à rede VIRFEBRAS, e revela o artigo escrito por ele em conjunto com Macke *et al.* (2010). Parece, então, possível indicar, partindo-se das variáveis agrupadas para formar a dimensão estrutural do *cluster*, que estão vinculados ao capital social, como fatores essenciais, a amizade, o engajamento e a conectividade.

**Quadro 2 – Contribuições do Estudo para Capital Social Estrutural**

Nahapiet e Ghoshal (1998)	Vallejos <i>et al</i> (2008)	Elementos Vinculados à Dimensão Relacional no Presente Estudo
Conexões de rede Configuração da rede Adequação da organização	Laços Estabilidade DensidadeConfiguração Conectividade	Combinação de informações Troca de conhecimentos Reciprocidade/amizade Engajamento Conectividade

Fonte: elaborado pelos autores com base no estudo retratado.

**Dimensão cognitiva**

Da dimensão cognitiva do capital social, provêm as visões compartilhadas, os valores e a cultura. O Alpha de Cronbach dessa dimensão foi de 0,705, representando uma boa intensidade de associação entre as variáveis.

A dimensão cognitiva do capital social surge com a geração do contexto e linguagem compartilhados pela comunidade. Há, em tal dimensão, um conjunto de valores comuns, significados e visão compartilhados que facilitam as ações que podem beneficiar a organização por inteira e encorajar o desenvolvimento de relacionamentos confiáveis.

A essa dimensão está vinculado o compartilhamento de objetivos, representado pela variável “1 – A maioria dos integrantes conhece e concorda com o objetivo da rede”. Nessa perspectiva, parece seguro afirmar que os membros das redes APROVALE e APROBELO possuem uma visão compartilhada (objetivos comuns), aumentando, assim, as probabilidades de se tornarem parceiros que compartilham ou permutam seus recursos, podendo confiar uns nos outros, mantendo expectativas de que todos trabalhem para o atingimento de objetivos coletivos, sem o uso de comportamento oportunista ou individualista.

Além dos objetivos compartilhados, a análise fatorial identificou outro elemento vinculado à dimensão cognitiva, presente no *cluster*, a saber, as experiências compartilhadas que são propiciadoras de socialização. A variável 16 “A maioria dos membros da rede participa dos eventos propostos pela mesma (reuniões, feiras, palestras, seminários, viagens etc.)” refere-se à questão da visão compartilhada. Torna-se claro que todos concordam com o objetivo de criação da rede e por este motivo é que participam. Isso quer dizer, em outras palavras, que os objetivos compartilhados nesse contexto remetem, também, ao compartilhamento de experiências em feiras, palestras, eventos e seminários.

Dessa maneira, os objetivos e as experiências compartilhadas permitem o desenvolvimento da dimensão em foco, já que motivam a implementação de práticas, processos e estruturas que permitam, através de mecanismos de colaboração, o armazenamento e a recuperação de informações históricas geradas a partir das experiências dos membros da comunidade, facilitando, assim, a geração de conhecimento tácito (socialização).

Para Nonaka e Takeuchi (1995), a socialização é um processo de criação de conhecimento por intermédio do qual as experiências são compartilhadas e em que o conhecimento tácito e as habilidades são criados. Esse processo consiste no compartilhamento do conhecimento tácito pela comunicação face a face ou por meio de experiências. Assim, partindo de um objetivo comum, os membros da rede podem organizar atividades conjuntas que permitem a eles realizar a socialização de conhecimentos através da linguagem – um dos principais fatores dessa dimensão apontados por Nahapiet e Ghoshal (1998).

Na prática organizacional das redes estudadas, a socialização ocorre por meio de atividades como treinamentos, interações com clientes, sessões informais, entre outros. Parece possível concluir que a dinâmica de socialização nas redes não se caracteriza apenas por uma mera transferência de informações, já que está ligada a emoções e associada a contextos específicos que permitem demonstrar a identidade, complexidade e autenticidade em rede, moldando, portanto, a cultura organizacional.



Os postulados da teoria permitem inferir que a dimensão cognitiva é a “última” ou aquela dimensão que “leva mais tempo” para se formar em uma comunidade. A troca intensiva de informações entre os indivíduos em uma rede, com o tempo, passa a constituir a cultura organizacional e o conhecimento tácito. Este é o conhecimento mais importante de uma organização. O conhecimento tácito é criado e compartilhado em torno das relações, das interações entre os humanos e o mundo a sua volta, sendo construído através de experiências práticas e trocas espontâneas entre as pessoas (FIGUEIREDO, 2005).

A inovação, geralmente, ocorre por meio da combinação de conhecimentos e experiências diversas. Assim, uma parte essencial dos processos de intercâmbio sociais requer a partilha de algum contexto passado. Neste caso, a linguagem e os valores fazem a combinação das capacidades, atuando como uma alavanca dos resultados da interação social (FIGUEIREDO, 2005).

A dimensão cognitiva depende, fortemente, da colaboração que provém do compartilhamento de experiências (linguagem, lendas, provérbios, músicas, cultura...). Além dos valores e da cultura, faz-se necessário realçar que na comunidade em que as redes do estudo se encontram há, também, linguagem e narrativas compartilhadas.

Entre as principais delas, pode-se citar o dialeto italiano, principalmente em algumas expressões e provérbios que foram utilizados, inclusive, nas reuniões da rede em que a pesquisadora esteve presente: (i) *“Amicu ca non ti duna, parendi ca non ti mpresta, fuilli comu la pesta”* (ou seja, “Do amigo que não te dê, do parente que não te empreste, foge como de uma peste”; e (ii) *“Chi dorme non piglia pesci”* ou seja, “Quem dorme não pega peixe”, ou “Deus ajuda a quem cedo madruga”. Partindo-se desse provérbio, é possível afirmar a ligação cultural ao trabalho existente no local. Sarate e Macke (2007) denominaram essa característica social de “culto ao trabalho”.

Dentre as lendas da região, encontra-se a da Capela das Almas, construída em 1880. Reza essa lenda que, em 1907, ali foi entronizada uma estátua de São Roque. A data foi comemorada com um baile, que nem todos concordavam em realizar. Quando o baile estava em andamento, ouviu-se, no salão, um forte latido de cachorro que espantou a todos. Ainda hoje acredita-se, na localidade, que o latido foi do cachorro de São Roque, significando protesto contra o baile (CAPRARA; LUCHESE, 2005).

Músicas que encantam a todos os moradores da região são ensinadas nas escolas. Suas letras declamam o histórico de uma cultura e os valores dos imigrantes que chegaram à região e conquistaram o progresso:

*E alla Merica noi siamo arrivati / no' abbiám trovato nè paglia e nè fieno / Abbiám dormito sul nudo terreno / come le bestie andiam riposar/ Merica, Merica, Merica, / cossa saràlo 'sta Merica' / Tradução livre: E na América chegamos / não encontramos palha nem feno / Temos dormido no terreno desnudo / como os animais vamos descansar / América, América, América, o que será esta América? / América, América, América, um belo ramallete de flores / E a América é longa e grande / é rodeada por montes e planícies, e com a indústria dos nossos italianos formamos países e cidades.*

Para Putnam (2002), características e fatos, como os citados, refletem as tradições existentes em uma comunidade. O mesmo histórico de interações já levantado na dimensão relacional do capital social torna-se, também, importante para a constituição da dimensão cognitiva, já que desse histórico de interações emerge a cultura da rede e o aprendizado tácito. É daí que emanam os conhecimentos que geram inovações e demais vantagens para a rede. A média dessa dimensão proporcionada pelas análises estatísticas demonstra um excelente nível de capital social cognitivo, permitindo deduzir que no *cluster* vitivinícola há uma cultura arraigada e valores comuns que podem facilitar a socialização.

Por consequência, à semelhança das análises feitas nos casos das dimensões relacional e estrutural e em cotejo com o estudo de Nahapiet e Ghoshal (1998) e de Vallejos *et al.* (2008), o Quadro 3 apresenta um resumo dos elementos associados à dimensão cognitiva do capital social. Observa-se que os três estudos apresentam relações que se reportam, principalmente, às conexões e aos fluxos de troca de conhecimentos, com base no compartilhamento de recursos. Os resultados apontam no sentido de que os principais elementos vinculados a essa dimensão, no contexto estudado, estão focados no compartilhamento de experiências com objetivos bem definidos.



**Quadro 3 – Contribuições do Estudo para o Capital Social Cognitivo**

Nahapiet e Ghoshal (1998)	Vallejos <i>et al</i> (2008)	Elementos Vinculados à Dimensão Relacional no Presente Estudo
Narrativas compartilhadas Linguagem e códigos Compartilhados	Linguagem compartilhada Narrativas compartilhadas Cultura Códigos Valores	Socialização Experiências compartilhadas Objetivos compartilhados

Fonte: elaborado pelas autoras com base no estudo retratado.

**Resumo dos fatores explicativos do capital social**

O capital social relacional existente no *cluster*, fortemente representado pelas características da fidelidade dos associados a sua rede, parece indicar a geração de soluções coletivas para as redes estudadas, uma vez que parte dos problemas enfrentados por uma empresa pode ser superada pela geração e disponibilização de soluções a partir dos laços que ela possui em rede. Essa infraestrutura coletiva “materializa o envolvimento das empresas, fortalecendo seus vínculos e ligando-as mais estreitamente à rede” (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2008, p. 123). Por sua vez, o capital social estrutural, que aparece como o principal indicador de sinergia coletiva, parece poder auxiliar na redução de custos e riscos para os atores, porque a convivência em rede facilita o amadurecimento das relações que possibilitam acessar recursos inexistentes na empresa e, em alguns casos, também sua combinação com os recursos disponíveis na rede.

Já para o capital social cognitivo, os resultados apontam na direção de que ele exerça grande influência sobre a aprendizagem coletiva, porque seus elementos vinculados no contexto estudado remetem a uma interação presencial. Birkinshaw *et al.* (2002) enfatizam que, para facilitar o processo de socialização do conhecimento tácito, a estrutura organizacional deverá, entre outros fatores, promover uma intensa interação presencial entre os indivíduos e entre estes e seu contexto.

É possível dizer que, nas redes colaborativas do *cluster* vitivinícola, o grande sentimento de identificação social e espírito público fazem com que cada um dos atores tenha mais vontade de colaborar com os demais, trazendo novas informações e oportunizando novas experiências em que todos possam aprender coisas novas em conjunto. Logo, essa vivência gera conhecimento e aprendizagens organizacionais únicas, que lhes possibilitam alavancar oportunidades de negócios e vice-versa. Cria-se, assim, um círculo virtuoso (PUTNAM, 2002) que comprova ser o capital social um recurso capaz de gerar vantagens competitivas empresariais.

**Considerações Finais**

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, sustentou-se que o alto estoque de capital social existente – pautado, principalmente, no elevado sentimento de pertença, respeito, colaboração, engajamento, conectividade e compartilhamento de objetivos e experiências – trouxe para as redes estudadas muitas oportunidades para alavancar a competitividade individual das empresas coligadas.

Assim sendo, dentre as principais contribuições deste trabalho, confirmadas pela literatura pesquisada, sobressai o ideário de Putnam (2002), porquanto se comprovou que o capital social facilita a cooperação e a melhora a eficiência. Desde Tocqueville, as associações voluntárias são consideradas a principal forma de manter uma comunidade cívica saudável (PUTNAM, 2002; ONYX; BULLEN, 2000; KEMPER *et al.*, 2011).

O trabalho confirmou, igualmente, a importância da troca de informações entre os atores, principalmente de informações técnicas. E ressaltou a importância da conectividade e da aproximação de oportunidades, da interação constante para a efetiva combinação, confirmando, por sua vez, os resultados de Wu (2008), Su *et al.* (2005), Brata (2009) e Macke (2010), cujas pesquisas se orientaram pelo mesmo enfoque.

Dada a grande preocupação com instrumentos válidos para a medição do capital social, acreditamos que o presente trabalho signifique, portanto, uma importante contribuição metodológica para a academia interessada em sanar a dificuldade da mensuração do capital social em redes colaborativas, na medida em que se efetuou a validação de um instrumento de avaliação.

Este estudo padece, no entanto, de algumas das limitações inerentes a todas as investigações quantitativas, já que as variáveis que representam as diferentes dimensões do capital social não são de modo algum exaustivas. Há que se destacar que a criação das dimensões do capital social e da competitividade podem não ter captado de forma integral as várias facetas de cada dimensão. Embora o estudo não tenha, porém, conseguido captar em grau suficiente a diversidade das diferentes dimensões do capital social, os resultados são um passo significativo na ilustração de como o recurso pode ser uma variável mediadora, que contribui para explicar os resultados empíricos da relação entre capital social e desempenho em redes colaborativas.

## Referências

- APROBELO. *Material fornecido pela associação*.. Disponível em: [www.sitedovinhobrasileiro.com.br](http://www.sitedovinhobrasileiro.com.br). Acesso em: 04 jul. 2011
- APROVALE. *Histórico e associados*. Disponível em: < <http://www.valedosvinhedos.com.br/conteudo.asp?sSecao=associados&sTipo=texto&sCodTexto=associados> > . Acesso em: 02 jul. 2011.
- ARAÚJO, M. C. S. D'. *Capital social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BADRINARAYANAN, V.; MADHAVARAM, S.; GRANOT, E. Global virtual sales teams (GVSTs ): a conceptual framework of the influence of intellectual and social capital on effectiveness. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, v. 31, n. 3, p. 311-324, Summer 2011.
- BALESTRIN, A; VERSCHOORE, J. R. S. *Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão na nova economia*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2008.
- BIRKINSHAW, J.; NOBEL, R. E.; RIDDERSTRALE, J. Knowledge as a contingency variable: do the characteristics of knowledge predict organization structure? *Organization Science*, v. 13, n. 3, p. 274-289, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BRATA, A. G. *Innovation and social capital in the small-medium enterprises: a case of bamboo handicraft in Indonesia*. MPRA Paper No. 15696, posted 13. June, 2009. Atma Jaya Yogyakarta University.
- CALLOIS, J.; AUBERT, F. Towards indicators of social capital for regional development issues: the case of French rural areas. *Regional Studies Association*, v. 41, n. 6, p. 809-821, Aug., 2007.
- CAPRARA, B. S.; LUCHESE, T. A. *Da colônia Dona Isabel ao município de Bento Gonçalves 1875 a 1930: história*. Bento Gonçalves: Fundação Casa das Artes, 2005.
- COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, n. 94, p. 95-120, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press, 1990.
- CHRISTOFOROU, A. Social capital across European countries: individual and aggregate determinants of group membership. *American Journal of Economics and Sociology*, v. 70, n. 3, p. 699-728, July, 2011.
- COMISSION RESEARCH PAPER. *Social capital: reviewing the concept and its policy implications*. Australian Government, 2003. Disponível em <[http://www.pc.gov.au/\\_data/assets/pdf\\_file/0018/8244/socialcapital.pdf](http://www.pc.gov.au/_data/assets/pdf_file/0018/8244/socialcapital.pdf) > . Acesso em: 04 Nov.

2008.

DURSTON, J. Construyendo capital social comunitario. CEPAL: Santiago de Chile, *Revista de la CEPAL*, n. 69, p. 104-118, 1999. Disponível em: <<http://www.cepal.org/publicaciones/SecretariaEjecutiva/7/lcg2067/durstonesp.pdf>>. Acesso em: 02 jan. 2009.

FIGUEIREDO, S. P. *Gestão do conhecimento: estratégias competitivas para a criação e mobilização do conhecimento na empresa*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

FENSTERSEIFER, J. E. Estratégias de produção e distribuição na indústria vinícola: opções estratégicas para as empresas brasileiras e o papel da cooperação inter-firma. *Relatório de Pesquisa*. Edital Universal CNPq. PPGA/EA/UFRGS, dez. 2003.

\_\_\_\_\_. The emerging Brazilian wine industry: challenges and prospects for the Serra Gaúcha wine cluster. *International Journal of Wine Business Research*, Emerald Group, v. 19, n. 3, p. 187-206, 2007.

FUKUYAMA, F. *Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

\_\_\_\_\_. *A grande ruptura: a natureza humana e a reconstituição da ordem social*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, May 1973.

HAEZEWINDT, P. *Investing in each other and the community: the role of social capital*. UK: Office for National Statistics (ONS), Paper 33/2003. Disponível em: <<http://www.statistics.gov.uk/CCI/SearchRes.asp?term=social+capital>>. Acesso em: 31 dez. 2008.

HAIR JR., J. F. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

HANIFAN, L. J. *The community center*. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=XqHmx\\_aZ1y4C&printsec=frontcover&dq=lyda+judson+hanifan#PPA5,M1](http://books.google.com.br/books?id=XqHmx_aZ1y4C&printsec=frontcover&dq=lyda+judson+hanifan#PPA5,M1)>. Acesso em: 09 dez. 2008.

JACOBS, J. *The death and the life of great American cities*. Michigan: Vintage Books, 1992.

KEMPER, J. ENGELEN, A. BRETTEL, M. How top management's social capital fosters the development of specialized marketing capabilities: a cross-cultural comparison. *Journal of International Marketing*, v. 19, n. 3, p. 87-112, 2011.

LEANA, C. R.; BUREN, H. J. V. Organizational social capital and employment practices. *Academy of Management Review*, v. 24, n. 3, p. 538-555, 1999.

LUNDVALL, B. Introduction. In: LUNDVALL, Bengt.-Å. (Ed.). *National systems of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning*. Londres: Pinter, 1992.

MACKE, J.; VALLEJOS, R. V.; TOSS, E. D. Building inter-organizational social capital instruments to evaluate collaborative networks. *iBusiness*, v. 2, n. 1, March, 2010.

MORGAN, S. L. Social capital, capital goods, and the production of learning. *Journal of Socio-Economics*, n. 29, p. 591-595, 2000.

NARAYAN, D.; PRITCHETT, L. *Cents and sociability: household income and social capital in rural Tanzania*. World Bank Research. Working Paper n. 1976, Washington: The World Bank, 1997.

NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, v. 23, n. 2, p. 242-266, 1998.

- NONAKA I.; TAKEUCHI, H. *The knowledge-creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation*. Nova York: Oxford University Press, Inc., 1a. edição. 1995.
- OECD. Organization for Economics Cooperation and Development. *Glossary of statistical terms*. Disponível em: <<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=3560>>. Acesso em: 02 dez. 2011.
- ONYX, J.; BULLEN, P. Measuring social capital in five communities. *The Journal of Applied Behavioral Science*, v. 36, n. 1, p. 23-42, March 2000.
- PALDAM, M.; SVENDSEN, G. T. *An essay on social capital*. Reflections on a concept linking social sciences. Social Capital Initiative 11, Washington, May, 1999. Disponível em: <<http://siteresources.worldbank.org/INTSOCIALCAPITAL/Resources/Social-Capital-Initiative-Working-Paper-Series/SCI-WPS-11.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2008.
- PORTES, A. Social capital: its origins and application in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, v. 24, n. 1, p. 1-24, Aug. 1998.
- PROTAS, J. F. S.; CAMARGO, U. A.; MELO, L. M. R. *A vitivinicultura brasileira: realidade e perspectivas*. Disponível em: <<http://www.cnpuv.embrapa.br/publica/artigos/vitivinicultura/>> Acesso em: 15 set. 2011.
- PUTNAM, R. D. *Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna*. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.
- ROBISON, L.; SCHMID, A.; SILES, M. Is social capital really capital? *Review of Social Economy*, v. 60, n. 1, p. 1-21, March 2002.
- SAGUARO. *The report of the Saguaro seminar: civic engagement in America*. Disponível em: <[http://www.bettertogether.org/bt\\_report.pdf](http://www.bettertogether.org/bt_report.pdf)>. Acesso em: 03 nov. 2008.
- SARATE, J. A.; MACKE, J. Fatores explicativos do capital social em uma cidade da Serra Gaúcha: a percepção dos estudantes de Administração. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E PESQUISA - ENANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- SEQUEIRA, J. M.; RASHEED, A. Start-up and growth of immigrant small businesses: the impact of social and human capital. *Journal of Development Entrepreneurship*, v. 11, n. 4, p. 357-375, 2006.
- SKIDMORE, D. Sociedade civil, capital social e desenvolvimento econômico. In: ABREU, A. A. (Org.). *Transição em fragmentos: desafios da democracia no final do século XX*. Rio de Janeiro: FGV, 2001. p. 129-152.
- SU, K.; LEE, Y.; TSAI, Y. The paradigm of knowledge acquisition and social capital in engineering education: empirical research from Taiwanese universities. *World Transactions on Engineering and Technology Education*, v. 4, n.1, p. 93-98, 2005.
- TOCQUEVILLE, A. *Democracy in America*. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=gTXSzS2fAC&printsec=frontcover&dq=democracy+in+america#PPR1,M1>>. Acesso em: 08 set. 2011.
- UVIBRA. União Brasileira de Vitivinicultura. *Relatório Visão 2025*. Porto Alegre: 2006.
- VALLEJOS, R. V.; MACKE, J.; OLEA, P. M.; TOSS, E. Collaborative networks and social capital: a theoretical and practical convergence. In: IFIP TC 5 WG 5.5 Ninth Working Conference on Virtual Enterprises. Poznan, Poland (Org.). *Pervasive Collaborative Networks*, Boston, v. 283, p. 43-52, Springer, 2008.
- VERSCHOORE, J. R.; BALESTRIN, A. Fatores competitivos das empresas em redes de cooperação. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS

DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E PESQUISA - EnANPAD, 30., 2006, Salvador: *Anais...* Salvador/Ba: ANPAD, 2006.

WATSON, G. W.; PAPAMARCOS, S. Social capital and organizational commitment. *Journal of Business and Psychology*, v. 16, n. 4, p. 537-552, 2002.

WORLD BANK. *Social capital initiatives*. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/poverty/scapital/index.htm>>. Acesso em: 31 ago. 2011.

WU, W. Dimensions of social capital and firm competitiveness improvement: the mediating role of information sharing. *Journal of Management Studies*, v. 45, n. 1, p. 122-146, 2008.

**Artigo recebido em 20/10/2011.**

**Última versão recebida em 17/08/2012.**

**Artigo aprovado em 21/08/2012.**