

Sociedade e organização: valor *signo* e convergência cultural

Society and organization: value and sign cultural convergence

Livio Andrade Wanderley¹

Resumo

O propósito desse artigo foi o de fazer uma reflexão sobre a relação de influência mútua entre as culturas da sociedade e da organização. Partindo-se da hipótese de que existe um conflito entre estas duas formações culturais, procurou-se fazer uma avaliação da formação social capitalista em sua fase simbólica e virtual, desde quando existem alguns atributos que permeiam dois aspectos básicos em relação ao consumidor: a satisfação das necessidades materiais e o valor signo. A análise deduziu como elo objetivo o **indivíduo** e como elo subjetivo a **imagem** que delimitam graus de influências entre as culturas, tendo como base os níveis de conhecimento e formação educacional da sociedade, que define o grau de convergência das culturas da sociedade com a da organização empresarial.

Palavras-chave: Cultura. Organização. Sociedade. Indivíduo. Imagem. Conhecimento.

Abstract

*The purpose of this article was to make a reflection on the relationship of mutual influence between cultures in society and the organization. Based on the hypothesis that there is a conflict between these two cultural backgrounds, we made an assessment of the capitalist social formation in its early symbolic and virtual, since when there are some attributes that underlie two basic aspects for the consumer: the satisfaction material needs and the value sign. The analysis concluded as the objective link **individual** and how to link subjective **image** that define degrees of influence between the cultures, based on skill levels and educational society, which defines the degree of convergence of cultures in society with the organization.*

Keywords: Culture. Organization. Society. Power. Marketing.

¹ Doutor em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV) e professor do Curso de Mestrado em Economia da Universidade Federal da Bahia (CME/UFBA). lvlio@ufba.br

1 Introdução

A agenda cultural se insere no âmbito da superestrutura de uma dada formação social. Fazendo-se uma leitura marxista sobre a sociedade capitalista, a cultura não é a componente determinante na definição das ações socioeconômicas e políticas, papel este é exclusivo da infraestrutura ou estrutura econômica, pois segundo os ensinamentos do materialismo histórico, as relações econômicas são simultaneamente determinantes e dominantes em uma formação social capitalista.¹ É, portanto, neste cenário que se pretende desenvolver uma reflexão sobre as relações entre as culturas da sociedade e da organização empresarial. Particularizando-se os propósitos deste artigo, trata-se de levantar questões sobre a configuração de uma sociedade de massa associada ao papel da cultura, seja a partir de arcações intrínsecos de natureza social, histórica, étnicas, etc., ou como resultante da concepção gerida pela organização.

A cultura da sociedade é inerente aos valores de sua formação histórica, de seus hábitos e costumes, e étnico, enquanto que a cultura organizacional é contextual segundo os interesses dos negócios norteado pelo mercado. O artigo faz uma reflexão sobre o fato de que na formação social capitalista, é factível a sociedade ser influenciada pela visão da organização através de estímulos ao consumo material, e ao consumo de valores *signos* norteados por atributos da imagem, de *status*, e práticas; bem como se a organização empresarial internaliza valores locais da sociedade em que estar inseridos.

A abordagem desse temário envolve quatro aspectos de análises: um primeiro, quando se assume o princípio de que existe um conflito entre as culturas organizacional e social; um segundo, quando se faz uso da figura do **indivíduo** e se introduz a idéia de **imagem** como meio de intermediação entre ambas as culturas; um terceiro, quando se discute sobre a existência de uma maior predominância de um dos valores culturais; e quarto, quando se levanta a hipótese da possibilidade de convergência entre as culturas da organização com a da sociedade.

O objetivo deste artigo é contribuir para o debate dessas questões, pois se tem constatado nas sociedades capitalista a existência do apelo ao consumo de massa e que o mercado tem se encarregado de transformar bens e serviços e, inclusive a força de trabalho, em mercadorias coisificadas. Dessa forma, o objeto da reflexão envolve três indagações que norteiam o artigo:

- Em que cenário a cultura organizacional exerce hegemonia sobre a cultura da sociedade?

- De que forma o indivíduo e a imagem desempenha o papel de intermediação do conflito entre as culturas organizacional e social?

- Em que contexto as culturas da organização e da sociedade convergem?

O procedimento metodológico adotado considera como sujeito de estudo, os fundamentos capitalistas da economia de mercado e, como objeto da ação, os agentes sociais e econômicos representados pelo novo consumidor e pela empresa global. Os arquétipos desta metodologia se contextualizam em uma economia de mercado globalizada. Pelo lado da demanda, o consumidor contribui para a criação de valor na medida em que com a sua maior capacidade de discerni

mento, ele exerce influência na gestão e no processo de produção da organização empresarial. Pelo lado da oferta se apresenta uma empresa com presença global e, para o seu êxito, faz-se necessário ter vantagens competitivas, pois um produto é competitivo quando incorpora alto teor tecnológico e quando se adéqua a realidade cultural do mercado em que opera a organização empresarial. Feitas essas considerações, apreende-se que o tema de reflexão trata do conflito relativo entre a organização empresarial e a sociedade com as suas respectivas culturas e suas abrangências globais e locais.

O artigo se constitui, além desta introdução de mais três seções. A seção 2 apresenta alguns aspectos relevantes que norteiam as referências em estudo – a sociedade e a organização -, bem como, faz-se as devidas correspondências relativas ao conceito de poder gerado no

meio social e no interior da organização. A seção 3 aborda os seguintes aspectos que devem nortear a reflexão do artigo: o conflito cultural e a hegemonia de cultura; as relações do poder do indivíduo, a idéia de imagem enquanto intermediadoras entre as culturas; e os requisitos que propulsiona a convergência cultural. A seção 4 trata de apresentar as devidas considerações sobre as conclusões derivadas das avaliações efetuadas ao longo do artigo.

2 Sociedade e Organização

Diante do fato de se analisar a agenda cultural no âmbito da economia capitalista, faz-se necessário compreender a lógica de funcionamento desta formação social e o significado de seus resultados através da mercadoria. Partindo-se do fato da existência da divisão do trabalho² enfatizada pela especialização e pelos mercados de bens de produção, de consumo e de trabalho; a dinâmica do capital se dá através de um processo de acumulação composto através das esferas da produção e da circulação.³ O resultado gerado desse sistema econômico propicia a existência do conceito de **feitichismo da mercadoria**, que segundo Marx:

“A primeira vista, a mercadoria parece ser uma coisa trivial, evidente. Analisando-a, vê-se que ela é uma coisa muito complicada, cheia de sutileza metafísica e manhas teológicas.” (MARX, 1983, p. 70):

Esta colocação evidencia a complexidade do significado de uma mercadoria, seja em seu viés objetivo ou subjetivo. Como a mercadoria é resultado de relações socioeconômicas baseada no mercado, a sua reprodução se fundamenta a partir de relações humanas personificada por relações entre coisas, evidenciando a **coisificação** das relações sociais de produção, pois como coloca Rubin:

“Marx não mostrou apenas que as relações humanas eram encobertas por relações entre coisas, mas também que, na economia mercantil, as relações sociais de produção assumem inevitavelmente a forma de coisa e não podem se expressar senão através de coisas.” (RUBIN 1987, p. 19 – 20)

Neste contexto, apreende-se que existe uma configuração das relações entre os agentes sociais e econômicos que são coisificadas, subtraindo-se das pessoas e da própria sociedade valores e crenças geradas em sua formação histórica e cultural, para reduzi-los em valores estritamente materiais.

No que tange a cultura da sociedade, o seu significado etimológico trata de padrões comportamentais de pessoas, grupos e sociedade definidos por crenças e valores historicamente determinados. Em sua conceituação ampla, Dantas *et.al.* (1978) registra três abordagens antropológicas: a culturalista, que coloca o homem como criador e criatura do mundo, tal que o mesmo internaliza a sociedade, o conhecimento, os hábitos, e as capacidades de produção e reprodução de sua cultura; a funcionalista, que admite a cultura como fator biológico via relação tautológica entre a satisfação das necessidades do homem e sua função na sociedade; e a estruturalista, que considera a cultura como um produto inalienável de um agrupamento social, personificando uma identidade cultural da sociedade. A cultura compreende particularidades que definem distintos modos de vida de cada sociedade entre si e entre diferentes nações, regiões ou locais, além de que passa seus valores e crenças de uma geração para outra.

A cultura organizacional de uma empresa podem ser pensada e gerada a partir de uma microsociedade, sendo também composta de infraestrutura e superestrutura de forma similar a uma formação social. As suas tomadas de decisões estão associadas a um dado sistema de poder, a divisão técnica do trabalho no interior da empresa, e a padrões hierárquicos entre os funcionários. Neste sentido, existem normas, valores, mitos, tabus e símbolos que leva a reprodução de uma cultura restrita a organização. De acordo com Tavares (1996), estes atributos enraizados na empresa provocam resistências à mudança em sua cultura, assim como se manifestam através de seus funcionários determinados padrões comportamentais que definem um estilo de vida e a imagem da empresa.⁴

Introduzindo-se o conceito de **totalidade social** que se caracteriza pela interação da função produtiva com a questão cultural, enfatiza-se

segundo Garcia (1986, p. 1 - 2), que a produção e o trabalho se constituem tanto de dimensões materiais de natureza econômica, mas também de dimensões simbólicas, diga-se: políticas, éticas, estéticas, religiosas, etc. Desta forma, verifica-se que em razão do sistema econômico produzir riqueza social, cria-se simultaneamente uma **expressão cultural** de múltiplas dimensões.

Situando a evolução das **totalidades sociais** no âmbito da gestão dos recursos produtivos que tem caracterizado determinados sistemas econômicos, temos as devidas expressões culturais que, segundo Garcia (1986), constitui-se de três ordens básicas: patrimonial, utilitarista e simbólica. Na ordem patrimonial a definição de riqueza social evidenciava elementos ligados a propriedade fundiária a expensas de seu conteúdo propriamente econômico, de maneira a expressar culturalmente símbolos como a casa grande, a senzala, certos hábitos e costumes feudais, caracterizando assim privilégios e poder delegados a pessoas: grão senhores. Neste sistema econômico, as atividades mercantis e manufatureiras desempenhavam apenas um papel secundário, verificando-se a incipiente introdução da ordem utilitária no contexto da ordem patrimonial, que com a ampliação gradativa dessas atividades tem-se a transformação das ordens patrimonial para a utilitária.

A ordem utilitária que consolida a hegemonia mercantil e manufatureira assume de fato a gestão do poder através da lógica do mercado, definindo a mediação da atividade produtiva através da circulação de mercadorias. Na lógica cultural, os novos valores consistem na impessoalidade que é resultado de mitos criados que dão sustentação ao princípio da liberdade individual e racionalidade econômica, tais como: a mão invisível, o conceito de produtividade e utilidade, etc. Isto é representativo da cultura empresarial que trata dos negócios e da economia enfatizando as questões da produtividade sob a livre iniciativa. Com a grande indústria, a massificação, a padronização e o caráter impessoal dos bens de consumo material, são introduzidos valores intangíveis personificados e vinculados a grupos sociais definidos com base em referências simbólicas baseados em **marcas** de produtos. Desta forma, com a adição de valores *signos* verifica-se a mudança da ordem utilitária para a simbólica.

A ordem simbólica resulta de um sistema de produção em massa de produtos padronizados, de modo que o conceito de riqueza social deixa de ter a conotação apenas de mercadorias em circulação e da satisfação de necessidades materiais, para com o advento das sociedades de massa, acrescentar aos respectivos valores de troca e de uso o que Baudrillard (1985) denominou de **valor signo**. Isto se deve ao fato de que nesta expressão cultural, o consumo de massa:

“ [...] nunca teve imediatamente nenhuma relação (talvez nunca tenha) com as necessidades. Elas fizeram do consumo uma dimensão de ‘status’ e de prestígio, de promessa inútil ou de simulação, de ‘potatch’ que de qualquer maneira excederia o valor de uso.” (BAUDRILLARD, 1985, p. 39).

Desta forma, a criação da riqueza social estaria associada à produção de valores simbólicos, que além de contribuir com a manutenção e reprodução do mercado, estaria comprometida com a incorporação de seus próprios valores *signos* na sociedade que capacita o mercado para criar a sua própria demanda.⁵

Partindo-se da idéia de que as relações sociais de produção se traduzem em coisas, uma sociedade estimulada para o consumo imediato, concebe o seu valor social através de símbolos - *status*, estética, ética, etc. -, que de certa forma torna homogêneos segmentos de bens e serviços no sentido de se consumir valores *signos*, caracterizando-se na personificação de bens-mercadorias-coisas, tornando-se fator básico para a reprodução do sistema. Neste sentido, cria-se uma forma de existência social que redefine padrões comportamentais configurando uma cultura social através de vários atributos básicos, ou seja: coisificação, massificação, homogenização, fragmentação, e virtualização.

A organização empresarial em sendo uma microssociedade e partícipe do sistema econômico também apresentam diferentes expressões culturais entre si e entre regiões. Baseando-se em uma visão sistêmica em que se considera a tríade do ser humano – cognição, emoção e racionalidade – a organização é também resultado da

integração entre os ambientes: externo, trazido pelos comportamentos individuais e resultantes de uma cultura social e; interno, segundo os objetivos econômicos da organização empresarial, enfatizando ações pragmáticas na sua gestão produtiva e mercantil. Desta forma, uma organização é definida,

[...] como um sistema aberto. Ele engaja em transações com um sistema maior a sociedade (..) nos subsistemas dentro da organização, os indivíduos são sistemas abertos. Uma organização industrial é um sistema orgânico e adaptativo (..) a adaptação, todavia, não; é passiva; o sistema afeta o sistema maior e é afetado por ele. (MCGREGOR apud CHIAVENATO, 1981, p.25)

Esta definição deixa clara a interação entre a sociedade e a organização, tendo como elo o indivíduo. O indivíduo estando integrado com uma dada expressão cultural da sociedade interage com a organização, e esta em sua função produtiva e mercantil influencia na caracterização da **totalidade social**, a qual tem se mostrado em seu processo histórico em constante mudança, a exemplo das ordens patrimonial, utilitária, simbólica e virtual. Na medida em que existe uma dinâmica entre dois atores – sociedade e organização – a relação de poder hegemônico se apresenta através dos papéis de influenciador e de influenciado no contexto socioeconômico e cultural. Em sendo o indivíduo o agente propulsor da integração destes atores, a organização adota ações visando a sua socialização através de atribuições de funções, papéis e posições hierárquicas em sua estrutura empresarial com fins de moldá-los a seus objetivos.

Diante desse quadro, Tavares (1996) registra a existência de um **poder pessoal** que é resultante da internalização pelos indivíduos de valores e padrões comportamentais adquiridos de seu meio social; e de um **poder contextual** que é disponibilizado para os membros da organização empresarial, sendo um reflexo de sua cultura. Fica bastante claro que não se apresenta conflito no processo de interiorização individual de uma cultura social de uma dada nação, região ou local, desde quando o indivíduo social seja criado nessas realidades;

enquanto que no âmbito do poder contextual da organização, evidencia-se o antagonismo e a possibilidade de divergência entre as concepções e os interesses individuais e da organização. Dessa forma, a cultura adquirida dos ambientes externo ou interno à organização se torna um instrumento de poder, pois como bem coloca Krausz (1991, p.15 apud Tavares, 1996, p. 1), o poder é visto, “[...] como a capacidade potencial de influenciar as ações de indivíduos ou grupos no sentido de atuarem de uma determinada maneira.”

Efetuada essas considerações sobre a sociedade e a organização no tocante a cultura, a seção seguinte aborda este assunto e a questão da influência cultural entre a sociedade e a organização empresarial no contexto do consumo de massa e de valores simbólicos, segundo as relações de poder e de imagem que atuam junto as cultura social e organizacional.⁶

3 Valor Signo e Convergência de Culturas

Dado o atual estágio da formação social capitalista em que é predominante a expressão cultural fundada em valores *signos*, bem como pela visão coisificada da atividade socioeconômica, esta seção se propõe a refletir sobre as seguintes questões: a influência cultural da sociedade e da organização; uma explicação sobre a existência de atalho na acomodação ou consolidação de hegemonia de uma das culturas; e em que contexto de sociedade é factível uma convergência entre as culturas. Neste trabalho, não se levam em conta os diferentes padrões culturais entre as organizações ou entre as distintas culturas de sociedades locais geradas pelas diversidades de meios sociais, étnicos e formação histórica.⁷ Como a essência do artigo é o de fazer uma reflexão do antagonismo, conflito e em que limite ocorre às influências mútuas entre o padrão cultural externo e interno à organização, o que se coloca em discussão é a relação entre os valores do meio social de qualquer local ou nação com os valores do meio de qualquer tipo de organização empresarial, sendo estes, resultado e representante dos princípios e

modos de ser da lógica da reprodução do sistema econômico fundado no capital, segundo o estágio da ordem simbólica e virtual.

Com base no paradigma marxista, o processo de acumulação do capital tem como princípio teleológico, a produção pela produção, requerendo-se para tal fim que todos os agentes que compõem a economia tenham uma relação material e impessoal, de maneira que se pode de forma eficiente extrair continuamente a mais-valia e viabilizar a expansão dos negócios. Em sendo o mercado o lugar que estabelece os vínculos entre os agentes econômicos, diga-se entre as unidades produtivas organizadas – empresa ou indústria - e entre estas e o consumidor, verifica-se que, os intercâmbios de mercadorias exercem algum tipo de influência nas formas de gestão e de produção das unidades, repercutindo na formação de uma cultura organizacional.

A conformação de uma existência socioeconômica a partir da economia mercantil-capitalista é composta pelas culturas da organização e da sociedade. Dessa forma, contextualizam-se duas dimensões geradas pelo mercado, uma de natureza material e outra de natureza imaterial, correspondendo, respectivamente, as expressões culturais das ordens utilitárias, e simbólicas e virtuais, as quais incorporam os seguintes atributos: a coisificação, pois no sistema tudo passa a ser objeto-mercadoria, e, portanto, coisas; a massificação, que segundo o efeito dependência de Galbraith (1972, p. 170 – 177), enfatizam as instituições de propaganda e *marketing* na indução ao consumo; a homogeneização, através da padronização por ambos os lados, da produção e do consumo, incorporando o valor *signo* à vida da sociedade, e das relações intangíveis e virtuais, que define novos padrões de valores comuns nos âmbitos da sociedade e da organização.

A ordem utilitária apóia-se em valores estritamente materiais e se fundamenta através da satisfação das necessidades dos consumidores, tendo a produção e o mercado como referências impulsionadoras para a reprodução do sistema. Com relação à ordem simbólica, além de internalizar os fundamentos da ordem anterior, adita-se ao valor de uso e de troca das mercadorias, os valores e crenças que são criados pela

padronização material de bens, introduzindo-se à sociedade valores *signos* aos consumidores através de diferenciações de produtos, segundo as suas imagens, forma, *status*, *grifes*, etc. Já em relação a então ordem virtual, trata-se do aprofundamento dos valores *signos* no contexto das relações imateriais calcadas nos usos das atuais novas tecnologias de informação.

Neste sentido, cabe à organização introduzir em sua estrutura de produção, gestão e distribuição dos bens e serviços, mecanismos de publicidade e de *marketing*, visando à conformação de uma imagem de seu produto de maneira que atenda as exigências materiais e simbólicas do consumidor. Esta prática ocorre através da introdução da idéia de imagem que faz um elo que poderá levar para a acomodação e convergência entre as culturas ou para a hegemonia da cultura organizacional. Diante dessas considerações sobre os fundamentos da então totalidade social sob os atributos da ordem simbólica e virtual, abrem-se caminhos para a elaboração de uma estrutura de raciocínio objetivando contemplar as três indagações levantadas na introdução deste artigo, que se pautam pelas influências entre a cultura organizacional e social, sobre a idéia de imagem como um mecanismo de intermediação do conflito de ambas as culturas, e sobre qual cenário de sociedade leva-se para uma convergência das culturas.

3.1 Poder e cultura

O poder advém da idéia de dominação e hegemonia que se concretiza pelos meios da persuasão ou da força. A persuasão requer estratégias de convencimento que se pode fazer uso da imagem com o intento de atingir seu êxito. O poder pode ser exercido por indivíduo, pela organização ou pela sociedade. Esses três personagens se interagem e são referências para a reflexão deste artigo.

O indivíduo é originalmente formado pela cultura da sociedade e enquanto partícipe de uma organização empresarial é moldado aos valores práticos dos negócios, tornando-se instrumento de ligação entre os meios social e organizacional. A organização deve encontrar

mecanismos de persuasão e/ou de poder junto ao indivíduo, para que possa garantir as suas devidas atuações no interior da empresa que estejam em concordância com a concepção, objetivos, e práticas para os negócios em uma economia mercantil-capitalista. A sociedade em seus distintos estágios histórico e cultural provoca nas organizações esforços para atingir seus propósitos mercadológicos, através da busca de integração e convergência dos valores sociais com os da organização.

Dessa forma, quanto maior ocorrer à integração e a internalização do indivíduo com a visão dos negócios, maior será a possibilidade da consolidação endógena da cultura organizacional e da sua influência no meio social, ressaltando-se a predominância do poder contextual da organização sobre o poder individual calcado em sua cultura social. Esse fato pode influenciar com mais ou menos força sobre a cultura de uma dada sociedade local, configurando uma hegemonia da cultura dos negócios no interior da totalidade social baseada em uma economia capitalista. A capacidade explicativa desse cenário se deve ao fato da visão mercantil e simbólica dos bens e serviços criados e processados nas relações capitalistas, estejam fundamentados no “*feitichismo*”, na coisificação e na homogeneização que permeiam a **totalidade social**.

A idéia de poder estar presente, na leitura micro envolvendo as relações entre indivíduos no seio familiar, de grupos de pessoas, e no interior da organização; bem como na leitura macro que envolve a convivência mais ampla de uma sociedade. Estas relações de poder é parte intrínseca da vida das pessoas e se apresentam naturalmente, seja de forma sutil ou explícita. Considerando que o mundo atual se caracteriza pela economia do conhecimento, uma das origens e efetividade de poder passa pelo acesso aos mecanismos de comunicação e informação que rege a então sociedade midiática.

É sabido que, com a descoberta de engenhos úteis para as pessoas e a sociedade em suas variadas fases históricas e funções de uso, os equipamentos tecnológicos e suas devidas inovações, são instrumentos que têm dado sustentação e provocado transformações no modo de vida em sua vertente econômica, social e cultural. Dessa

forma tem se verificado que, com a introdução das novas tecnologias baseadas em *chips* em variados equipamentos de uso no interior das organizações e também de uso comum no seio da própria sociedade; mutações comportamentais dos indivíduos no meio social têm se materializado com base em dois aspectos: um, através das óticas das necessidades que se impõem, segundo os princípios de uma sociedade pragmática, ágio, fragmentada, imediatista, e descartável; outra, à base de conceitos de posicionamentos sociais ancorados em valores simbólicos e de referências intangíveis que dão suporte as devidas imagens representativas do meio social.

Observa-se dessa forma que sob o mundo das novas tecnologias e, especialmente, nos vetores da comunicação e da informação, modificam-se: os comportamentos dos indivíduos que através de um maior conhecimento do mundo alteram-se valores culturais, rebatendo-se em novas configurações na convivência em sociedade; as estratégias das organizações empresariais em razões de reestruturações nos processos de produção e gestão, bem como nas mudanças dos padrões de consumo e de competitividade de mercado; a sociedade, pois passa a ter uma nova dinâmica como resultado das mudanças ocorridas nos âmbitos dos indivíduos e das organizações.

Este novo cenário nos leva a deduzir que não há, especificamente, um agente econômico que muda a cultura social, mas sim a incorporação de novos conhecimentos é que provoca a mudança nas formas de manifestação da cultura, bem como no interior da organização ocorre também modificações culturais, assim como em suas relações com a sociedade. Dessa forma, verifica-se que o indivíduo como ator central da integração entre a organização e a sociedade, bem como tendo uma densa formação no que tange ao conhecimento formal, a cultura social, e a educação em geral, tende a interagir mais com a organização sem que se torne um mero instrumento do pragmatismo dos negócios, definindo limites nas relações de influência entre as culturas.⁸

Além da componente **conhecimento**, a conjunção das bases materiais, simbólicas e virtuais, contextualiza a importância de

outra componente **imagem** como um atributo condutor de êxito e de intermediação entre as culturas da sociedade e da organização. Dessa forma, as técnicas de *marketing* passam a ter um papel instrumental relevante no sentido de se viabilizar essa intermediação que pode levar para uma hegemonia da cultura organizacional ou para contribuir para uma acomodação e convergência entre ambas as culturas.

3.2 Imagem e cultura

A imagem é um ente abstrato, intangível, e de efeitos práticos, tornando-se um rico atributo de influência e em certos casos de dominação e hegemonia. Considerando o *marketing* uma valiosa ferramenta que induz através do conceito de imagem os seus propósitos definidos, observam-se a sua eficácia quando utilizada no sentido de exercer o convencimento de um dado estado de coisa, de um produto, e da cultura organizacional.

Dado a posição da organização na definição de seu padrão comportamental, levando à homogeneização de sua imagem reproduzida pelos seus indivíduos integrantes, verificam-se os devidos rebatimentos nas relações sociais. Dessa forma, com a ajuda das técnicas de *marketing* no sentido de se fazer com que haja uma aceitação da sociedade dos produtos de consumo ofertados e no símbolo implícito no produto, tendo como referência as definições de marcas que induz para uma posição de *status*; concebem-se formas de comportamentos dos indivíduos em sociedade, seja através da formação de uma cultura híbrida que leva para a acomodação e convergência entre as culturas; ou em determinadas realidades e contextos sociais, é introduzida a visão dos negócios e do mercado resultando na hegemonia da cultura organizacional.

Esses aspectos que envolvem a imagem e a marca na atual formação social capitalista com os seus atributos imediatistas, voláteis, descartáveis e fragmentáveis, fazem com que as dinâmicas do mercado exijam mutações constantes de imagens. As novas tecnologias homogeneizam os bens e serviços, contudo, as suas marcas acompanhadas de diferenciações técnicas no produto e altas cargas de

propaganda, divulgação e difusão, bem como com o uso de técnicas de *marketing* promovem as mudanças de imagens, segmentando comportamentos dos indivíduos e grupos de pessoas na sociedade. Isto se insere, segundo Fontenelle (2002 apud Cavedon, 2003, p.123) no que se denomina de **sociedade de imagens**, resultante: “[...] da relação histórica e material que serve de sustentáculo para o desenvolvimento desse processo.”

O que se registra é que com base em Fontenelle (2002 apud Cavedon, 2003, p.124) referindo-se ao seu estudo sobre a rede *McDonald's*, podendo-se estender para os demais setores o fato da marca apesar de não existir materialmente, adquire forma com a utilização das devidas imagens criadas para os produtos. Verifica-se que ao tratar o consumo com base em imagens, incorporam-se alto teor de subjetividade e *fetichismo* no sentido marxista, fazendo-se uso pela organização empresarial de elementos vinculados a valores e culturas da sociedade com fins de criar a imagem da marca de seu produto. O que dialeticamente faz com que a própria sociedade em momentos subseqüentes passe a se utilizar das imagens de marca de bens e serviços como forma de representação de si mesma.

Esse cenário dialético mostra a interação entre a sociedade e a organização, configurando graus de influências entre as suas culturas. Verifica-se que em um mundo global sustentado pelas tecnologias de informação, viabiliza-se o conhecimento rápido e amplo, que estimula mudanças constantes de valores que interferem nas concepções de vida do indivíduo, nas estratégias das organizações, e nos valores da sociedade. Neste cenário, as interfaces entre a organização empresarial e a sociedade tendo como fio condutor o indivíduo tornam-se dinâmico as interações e as mudanças de culturas, seja no âmbito da organização, como no seio da cultura social.

3.3 Conhecimento e convergências culturais

Na atual ordem simbólica e virtual da totalidade social em um mundo globalizado, segundo os seus vetores, econômico, cultural, e

da tecnologia da informação; as interferências mútuas do modo de vida social e das práticas nos negócios organizacionais tornaram-se bastante amplas e intensificadas, fazendo com que se reflita sobre até que ponto as culturas conseguem se estabelecer. É neste contexto que ocorrem as ligações objetivas e concretas entre a infraestrutura - economia e tecnologia - e as superestruturas - lei, religião, cultura - da atual formação social capitalista, bem como se ligam também as percepções materiais e imateriais que povoam as mentes do homem em sociedade e na organização. Trata-se de um movimento dialético que permeiam todos os elementos tangíveis e intangíveis da sociedade e da organização.

Dado que no mundo atual carregado de várias denominações a exemplo de, globalizado, pós-industrial, pós-modernidade, etc., um aspecto relevante envolve o atual padrão tecnológico ancorado nos *chips* e *microchips* que caracteriza a 3ª revolução técnica e industrial,⁹ o qual tem impactado de forma relevante sobre os valores e culturas da sociedade e da organização empresarial. Ressalta-se que essa nova era da técnica redefiniu o modo de produção, gestão empresarial e comportamentos dos indivíduos e da sociedade em geral. Atenta-se para o fato de que com a introdução da informática para uso individual e organizacional, viabilizaram-se novas oportunidades de atuações de pessoas, grupos e a sociedade em geral, bem como de partícipes de organizações empresariais, viabilizando novas posturas nos âmbitos: da sociedade, aumentando a capacidade dos indivíduos de opinarem e influenciarem sobre os padrões de produção e consumo; e da organização, capacitando os seus integrantes a ter autonomia de grupos no sentido de assumir maiores responsabilidades em suas atividades.

Uma referência comentada por Gomes (1988) trata-se do modelo de gestão organizacional japonês, o qual mostra como os atributos sociais e da formação histórica da sociedade pode interagir com o modo de gestão das organizações empresariais com o uso das novas tecnologias. Em Gomes (1988, p. 490) temos: “No Japão a unidade de trabalho é grupal e a identidade individual emerge a partir de pertenças sociais – família, grupos e organizações, de que se destacam as empresas.”. Diferindo-se do modelo ocidental em que há uma inversão de referências

em que, “[...] a unidade de trabalho é individual a identidade do indivíduo é central face às múltiplas pertencças sociais (grupos, organizações, etc.) que periféricas é vividas como suporte da realização individual”.

Observa-se que o indivíduo japonês trás consigo valores de sua formação social e histórica, preservando-se com adaptações ao mundo dos negócios capitalista os seus hábitos, crenças e cultura social; enquanto que o indivíduo ocidental tem subordinado os seus valores e sua história aos princípios da ideologia mercantil-capitalista, tornando o indivíduo a figura central.

Como já dito, o indivíduo, o grupo, a sociedade e a organização, convivem com a tríade da cognição, emoção e o racional, perpassando-se pelas dimensões objetivas e subjetivas do ser humano, que têm sido necessidades vitais para a sobrevivência da sociedade e da organização. O contexto em que se avalia a maior ou menor possibilidade de convergência entre as culturas social e organizacional, tendo como elo objetivo o indivíduo e como elo subjetivo a imagem depende basicamente do nível de formação cultural e de conhecimento que historicamente uma dada sociedade tenha incorporado. Em princípio, o indivíduo sendo portador de uma cultura genuína e social sob influência da lógica de mercado teleguiada pela organização empresarial, é fato que a existência de uma sólida estrutura de formação cultural acompanhado de um maior conhecimento e discernimento por parte das pessoas, a exemplo do modelo japonês, têm-se uma maior capacidade de autonomia em suas decisões, possibilitando a consecução de um amálgama de culturas de tal forma que se possam introduzir nos seios da sociedade e da organização elementos culturais que leve para uma acomodação e convergências entre os padrões culturais de ambas as instituições: a sociedade e a organização.

4 Conclusão

Nesta conclusão pode-se perceber que as reflexões feitas geraram uma radiografia da formação social capitalista contemporânea, dado que se observam similitudes no conceito de totalidade social no âmbito da

sociedade e da organização que conformam a formação social como um todo. No âmbito social, têm-se as raízes da formação e solidificação dos valores culturais e crenças da sociedade, bem como a sua preservação e convivência com as mudanças e evoluções das pessoas através do fortalecimento da educação e da incorporação de novos conhecimentos. No âmbito da organização, que se trata de uma leitura micro da sociedade têm-se também elementos semelhantes, construindo valores culturais voltados para a visão empresarial e de mercado, tendo como identidade o indivíduo partícipe dessa construção cultural.

Nesse contexto, verifica-se que a fronteira entre as culturas da sociedade e a da organização é tênue, em face de suas intensas interações protagonizada pelos elementos de ligação: o indivíduo e a imagem. A citação de Enriquez a seguir, bem ilustra essa questão, pois a busca do ideal de vida retrata a perfeição de uma totalidade social em que se supõe a plena harmonia dos valores e interesses da sociedade com a da organização empresarial. Esta situação reflete o indivíduo dotado de fortes raízes em sua cultura social e histórica, tal que se minimizam os conflitos com os princípios, metas e interesses da organização em seus fins empresariais; bem como é resultado da utilização dos instrumentos de *marketing* com o propósito de apenas integrar ambas as culturas. Dessa forma podemos ilustrar da seguinte forma referida citação:

“A sociedade perfeita é a sociedade transparente, dotada de organizações com ‘paredes de vidro’, uma ‘fraternidade’ que não conhece a ‘alteridade’”. ENRIQUEZ (1983 apud GOMES, 1988, p. 480),

As três indagações focando as questões da hegemonia, imagem, e convergência, apresentadas na introdução foram abordadas ao longo do artigo de tal forma que se conclui através dos seguintes comentários.

A primeira que trata da hegemonia da cultura organizacional foi interpretada a partir do perfil do indivíduo social, considerando a sua densidade cultural associado ao seu nível de conhecimento. As reflexões levaram a se deduzir que a forte predominância da cultura dos negócios na formação social capitalista, tende a ocorrer na medida em que há baixa evolução na educação e no conhecimento gerado pela sociedade,

tornando-se frágil a capacidade de resistência dos fundamentos da cultura social frente à evolução das práticas de mercado e do capital. Este cenário abre espaço para a concepção de que tudo é coisa, bem como se homogeniza e se massifica no seio da sociedade uma ideologia dos negócios, retirando os valores e crenças do indivíduo social e transformando-se em valores materiais e simbólicos.

A segunda indagação se refere à forma de como o indivíduo e a imagem fazem a intermediação do conflito entre as culturas organizacionais e da sociedade. Verificou-se que do ponto de vista do indivíduo – elo objetivo –, este como portador de um poder pessoal de cultura social é influenciado pelo poder contextual da organização e, em função do seu grau de discernimento e conhecimento proporciona a integração ou a capitulação de sua cultura social junto à cultura organizacional. Já em relação à idéia de imagem – elo subjetivo –, faz-se a intermediação com a utilização de recursos do *marketing* e da publicidade, configurando imagens que definem formas de comportamentos dos indivíduos e da sociedade, de tal maneira que em função do nível intelectual que sustenta o poder do indivíduo social, se assegura uma maior ou menor intensidade de subjetividade e *fetichismo* no sentido descrito por Rubin (1987) e na concepção de valor *signo* de Baudrillard (1985).

A terceira questão aborda a convergência entre as culturas. O contexto que norteou essa indagação envolve os vetores da tecnologia, do conhecimento, e da educação em geral, os quais têm sido o fiel da balança do teor de influência das culturas da organização e da sociedade. Dessa forma, a reflexão feita levou em consideração o padrão estrutural e a formação educacional das pessoas, tal que quanto maior for o nível de conhecimento e discernimento do indivíduo social, mais sólido e consistente se tornam os seus hábitos e crenças adaptáveis à evolução natural da formação social, segundo a introdução novos engenhos tecnológicos e de valores *signos* que atualmente norteiam os comportamentos dos indivíduos sob a lógica do mercado capitalista e globalizado. Em síntese, concluiu-se que, é factível a convergência entre as duas formas de culturas, desde que os indivíduos e a sociedade incorporem maiores níveis de conhecimento de maneira que possa fazer

transformações com uma integração harmônica, ou seja, a convivência do novo com a história de tal maneira que os equipamentos tecnológicos se integram as rugosidades do passado.

O artigo se propôs a fazer uma reflexão sobre a questão cultural com fins de contribuir para o temário vinculado a matéria sobre cultura organizacional. Procurou-se fazer um enquadramento em que se colocassem os dois pólos de culturas como geradores de influências mútuas. O cenário escolhido para reflexão pautou-se na atual formação social capitalista, tal qual sob a 3^o revolução tecnológica as relações entre a organização e a sociedade se intensificaram em suas amplitudes locais e globais, bem como se tornaram indissolúveis os vários elos, do mundo social e histórico com o mundo dos negócios e da organização, com os valores *signos* que povoam as mentes dos indivíduos e da organização, e com o imaginário que norteiam o hoje mundo virtual.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

CAVEDON, Neusa Rolita. O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. *Revista de Administração de Empresa*, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 123-124, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de recursos humanos*. São Paulo: Atlas. 1981.

DANTAS, L.; RIBEIRO, A. M.; BANDEIRA M. D. S. *O desenvolvimento organizacional no ambiente empresarial brasileiro*. Pesquisa do convênio CEBRAE/ IUPES, jan. 1978.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

GARCIA, Ramon, M. *A "nova" riqueza e a gestão dos recursos produtivos*. São Paulo: EAESP/FGV, 1986. Mimeografado.

GALBRAITH, John, K. *A sociedade afluyente*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

GOMES, Adelino, D. Cultura tecnológica e cultura organizacional. *Análise psicológica*, Lisboa, v. 6, n. 3/4, p. 475-491, 1988.

HARNECKER, Marta; OSTROVITIANOV Lapidus. *Los conceptos elementales del materialismo histórico*. Santiago: Julian Livros, 1971

LOWY, Michael. *As aventuras de Karl Marx contra o Barão de Munchhausen*. São Paulo: Busca Vida, 1987.

MARX, Karl. *O capital: critica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

RUBIN, Isaak I. *A teoria marxista do valor*. São Paulo: Polis, 1987.

TAGLIAPIETRA, Miguel Odacir; BERTOLINI, Geysler Rogis Flor. Cultura nacional e cultura organizacional. *Ciências Sociais em Perspectiva*, Cascavel, PR, v. 6, n. 10, p. 89 -98, 2007.

TAVARES, Fernanda P. A cultura organizacional como instrumento de poder. *Caderno de Pesquisa em Administração*, São Paulo, v. 1. n. 3, 1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art03.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2008.

WANDERLEY, Livio A. *Modelos de objetividade científica e métodos da ciência: o olhar a região*. Salvador: CME/UFBA, 2010. Mimeografado.

(Endnotes)

- 1 Como enfatiza Harnecker (1971), na formação social escravista e feudal, a estrutura econômica desempenhou um papel determinante, porém a superestrutura é que era dominante.
- 2 Em suas dimensões técnica (intraorganização) e social (interorganização).

- 3 Este processo ocorre através de um *overlapping* de três ciclos – monetário, produtivo, e mercadoria -, que se configura através das respectivas condições de comprador (D - M), produtor (P) e vendedor (M' - D'); revestindo-se o capital quanto às mercadorias: meios de produção, força de trabalho e produto. Em que: M = meio de produção e força de trabalho; P = processo produtivo; M', D' = M e D acrescido de valor.
- 4 Este aspecto é de certa forma abordada através da teoria da objetividade institucional de Popper (apud Lowy (1987, p. 51), que trata da eliminação da posição social e ideológica do pesquisador e do funcionário pela incorporação do ideário da instituição a que pertence. Em síntese, afirma que a influência da organização ou instituição é predominante sobre os valores do indivíduo, de grupos ou de classe social, como coloca Wanderley (2010, p. 5).
- 5 Enfatiza-se que atualmente integra-se ao mundo simbólico uma possível **nova ordem virtual** que se ancora em novos padrões de tecnologias focados na microeletrônica e na automação, que em síntese pode-se denominar de era dos *chips* e *microchips* e da micosociedade digitalizada. Essa nova ordem se configura através de fortes relações de integração entre pessoas e agentes socioeconômicos, políticos, culturais, institucionais, contudo de forma intangível e fundado em princípios de eficiência e competição fragmentada, induzindo-se a pensar no que se pode chamar de **integração solitária**.
- 6 Os conceitos tratados têm as seguintes abrangências: a) **Formação social** corresponde aos aspectos socioeconômicos, político e cultural, diga-se o conjunto da infraestrutura e superestrutura de uma sociedade; b) **Totalidade social** refere-se à interface do meio produtivo com a expressão cultural; c) **Riqueza social**, trata especificamente do produto e renda gerada na infraestrutura.
- 7 Faz-se uma abstração de culturas específicas entre as diversas organizações e sociedades localizadas, e abordam-se a cultura de cada um dos entes como um todo unificado.

- 8 Considerando uma sociedade com baixa evolução na internalização de conhecimento, os seus valores culturais tendem a se fragilizar diante dos valores culturais da organização, prevalecendo o poder contextual sobre o poder do indivíduo, se definido cenário para hegemonia da cultura da organização.
- 9 Enfatiza-se que o modo de vida social e a configuração da organização empresarial incorreram em mudanças estruturais, desde do 1º choque tecnológico (século XIX) baseado na mecânica e na grande indústria têxtil, nas máquinas a vapor e no carvão, seguido através do 2º choque tecnológico (final do século XIX e século XX) com a eletricidade, o motor de explosão e a indústria do aço, bem como temos hoje (desde da 2ª metade do século XX) o 3º choque tecnológico focado na microeletrônica e na tecnologia de informação, caracterizando a então sociedade da informação e do conhecimento.

Artigo Recebido em: 11/01/2013

Revisado em: 05/04/2013

Aprovado em: 01/05/2013