

Festival do chocolate da estância turística de Ribeirão Pires: um estudo da cooperação entre microempresas por meio da análise de redes sociais.

Hellen Claudia Donato

Professora da Universidade Nove de Julho- São Paulo – Uninove- SP
Doutoranda da Universidade São Caetano do Sul - USC.
hellen.claudia@hotmail.com

Luciane Ribeiro Dias Pinheiro

Professora da Faculdade de Tecnologia Centro Paula Souza- São Paulo – FATEC- SP
Doutoranda da Universidade São Caetano do Sul - USC.
dias.luciane@ig.com.br

Norberto Rodrigues

Mestrando em Administração na Universidade São Caetano do Sul - USC.
norberto.rodrigues@uol.com.br

Isabel Cristina dos Santos

Doutora em Engenharia de Produção na Universidade de São Paulo - USP
Universidade São Caetano do Sul - USC.
isa.santos.sjc@uscs.edu.br

Resumo: O objetivo do presente estudo é identificar a cooperação na rede de microempresas composta pelas barracas do Festival do Chocolate na cidade de Ribeirão Pires, que já ocorre há 9 anos nessa Estância Turística com venda de chocolates, doces, salgados e artesanatos. A pesquisa é exploratória com caráter descritivo. Os dados foram tabulados no software (UCINET), com a obtenção de estatísticas descritivas e métricas de centralidade e densidade. Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, questionário e observação realizados com 30 representantes das barracas, além do responsável pela Secretaria de Turismo da Cidade. Os dados secundários foram coletados por meio de *sites* das empresas e órgãos públicos. Como resultado verificou-se que os microempresários que participaram nas edições anteriores do evento são as mais procuradas pelos expositores iniciantes que buscam informações sobre o Festival. Além disso, eles trabalham cooperativamente uns com os outros com o objetivo de tornar mais fácil gerir o negócio.

Palavras-chave: Análise de Redes Sociais. Cooperação. Compartilhamento de Informações.

1 Introdução.

A análise de redes é uma abordagem recente no estudo das organizações. A administração utiliza esse conceito para pesquisar o estudo de redes interorganizacionais. Nesta pesquisa, discute-se a troca de informações e o trabalho das empresas realizado em conjunto com base na análise de redes sociais. A análise de redes volta-se à exploração da matriz de relacionamentos estabelecida entre atores sociais, compreendidos neste estudo como participantes do Festival do Chocolates de Ribeirão Pires (GALASKIEWICZ; WASSERMAN, 1994).

A visualização da organização como um sistema cooperativo, segundo Simon (1947) e Barnard (1971) transforma as organizações em estruturas mais dinâmicas e em processo de reajuste contínuo do ambiente no qual estão inseridas. As redes surgem em meio a essa dinâmica oferecida em um mercado competitivo e depara-se com um ambiente de incertezas, que favorece o compartilhamento de informações, atividades, mão de obra, infraestrutura e até tecnologia (VERSCHOORE; BALESTRIN, 2008; PORTER, 2009).

A partir do exposto cabe indagar: Como ocorrem os relacionamentos entre as barracas que vendem chocolates, salgados, artesanatos e doces/salgados no Festival do Chocolate?

Em resposta, é proposto o seguinte objetivo: identificar a cooperação na rede composta pelas barracas do Festival do Chocolate na cidade de Ribeirão Pires.

A justificativa para esta pesquisa ser realizada no Festival do Chocolate, além de Ribeirão Pires, constituir uma estância turística, é que tal evento proporcionou para a cidade a sua inclusão e reconhecimento no calendário oficial de eventos do município e também do Estado de São Paulo. Obteve também a sua logo exposta no selo dos correios. E por fim, criou-se a oportunidade de um espaço no centro da cidade com as características gastronômicas do Festival, conhecida como a “Vila do Doce”.

Esta pesquisa encontra-se estruturada da seguinte forma: inicialmente após esta introdução, esboça-se um referencial teórico acerca das redes de cooperação e análise de redes sociais. Em seguida, é apresentado o delineamento metodológico da pesquisa e a análise dos resultados. Por fim, são expostas as considerações finais, seguida das referências utilizadas no estudo.

2 Fundamentação teórica

2.1 Redes.

Caracteriza-se rede como um conjunto de pessoas ou organizações que tenham como objetivo central a melhoria dos processos e o desenvolvimento conjunto, por meio da troca de informações e a ajuda mútua, onde é possível evidenciar o conceito de redes inter organizacionais e de cooperação (OLIVER; EBERS, 1998; CANDIDO; ABREU, 2004). Sendo assim, redes contemplam-se também em diferentes contextos, aplicações e definições, por se tratar ser um termo específico que se utiliza na formação de alianças, na redução de incertezas e riscos, e na disseminação do aprendizado e conhecimento entre os seus participantes (GRANDIORI, 1995; LEON, 1998; MARCON; MOINET, 2000; OLAVE; AMATO NETO, 2001; BALESTRIN; VARGAS, 2004).

Neste sentido, as redes originam-se onde os vínculos sistemáticos entre as organizações são consubstanciados, permitindo a essas organizações o acúmulo de conhecimentos, o desenvolvimento de novas atividades e recursos, o relacionamento com vários elos de uma cadeia produtiva específica entre outros (CASSIOLATO; LASTRES, 2003; HARRIS; WHEELER, 2005). Castells (1999) destaca que estes modelos organizacionais, identificados como sociedades em rede, têm sido um importante e favorável aliado, permitindo às pequenas e médias empresas formarem redes cooperativas, o que lhes concede a possibilidade de competitividade no mercado em que estiverem inseridas (PORTER, 1995).

A rede de cooperação é uma forma alternativa de inclusão das pequenas empresas com que precisam ser observadas como mecanismos socialmente constituídos para ação coletiva, capaz de unir indivíduos, recursos e organização que requerem flexibilidade e aprimoramento constante pelas ações e interpretações simbólicas das partes envolvidas (RIBAS et al, 2005).

Contudo, em uma rede de negócios o objetivo é compartilhar informações, infraestruturas, obter recursos humanos e/ou financeiros para melhoria continua em processos

e procedimentos (LEON, 1998; MARCON; MOINET, 2000; OLAVE; AMATO NETO, 2001; BALESTRIN; VARGAS, 2004).

Dessa maneira, caracteriza-se a rede como uma espécie de teia, formada por um conjunto de nós (organizações ou pessoas), interconectados direta ou indiretamente. Utiliza-se a rede para compreender o fluxo de informações e de recursos entre os participantes, que se caracteriza como ator, a fim de se conhecer a estrutura e os papéis desempenhados na organização (FOMBRUN, 1997; CASTELLS, 1999; MARCON; MOINET, 2000).

As redes de organizações e ou pessoas também podem ser estudadas pela ferramenta de análise de redes sociais, que é o tema apresentado a seguir.

2.2 Análise de Redes Sociais.

Hanneman e Ridlle (2005) afirmam que “[...] as redes sociais constituem-se mais como uma subdivisão da sociologia “matemática” do que uma análise estatística ou quantitativa, muito embora analistas de redes sociais se utilizem de ambas as abordagens”.

Ante o exposto, vale destacar que a análise de redes sociais fornecem diversas definições nos níveis: ator (indivíduos ou empresas), grupos (díades ou tríades, por exemplo) e a rede como um todo. Nesta pesquisa, serão utilizadas as seguintes medidas fundamentadas por Hanneman; Ridlle (2005). As medidas que serão utilizadas neste trabalho são:

- *Degree*: é o número de ligações que o ator possui na rede, conferindo-lhe maiores oportunidades e influência na rede;
- *Closeness*: a razão de proximidade de um ator com uma quantidade de outros atores, fato que lhe atribui ser um centro de referência, capaz de lhe propiciar vantagens em negociações diretas ou de intercâmbio, e ao mesmo tempo poder de influência;
- *Betweenness*: trata-se da razão de intermediação, que permite evidenciar o ator que tem função de agente entre os demais, onde este pode decidir, de acordo com o número de inter-relações que possui, se deseja ampliar o volume de trocas, isolar atores ou evitar contatos, todos possuindo sentido ou direção, ou seja, de que ator e para qual ator desloca-se a relação ou o fluxo de informação ou colaboração.
- *Degree; Closeness; Betweenness* permitem que se possa determinar o quão mais próximo do centro da ação de uma rede encontram-se determinados atores, ao possibilitar a avaliação vinculada à “medida de centralidade” ou posição central, que tende a indicar o poder do ator na rede.

Neste sentido, aborda-se também a “*Centrality Degree*” e suas derivações, “*In-Degree*” e “*Out-Degree*”, pois por seu intermédio é possível entender que atores têm mais vínculos com outros atores e possuem posições favorecidas, e que atores encontram-se à margem da rede. Essas medidas estão atreladas ao número de laços (ligações) ou fluxos que se originam ou fluem para os atores centrais, permitindo identificar quais são capazes de atrair mais recursos da rede como um todo – “*In-Degree*”, ou os que exercem maior influência na rede – “*Out-Degree*” (HANNEMAN; RIDLLE, 2005), conforme Figura 1.

Observa-se na Figura 1, que foi gerada pelo software Ucinet, o conceito exposto sobre as medidas de centralidade, onde é possível visualizar os “nós” que possuem maior fluxo de entrada e saída, como por exemplo, os atores 5 e 7. Essas ligações são identificadas por meio de setas que estão direcionadas aos atores (*InDegree*) e também as setas que partem do ator (*OutDegree*).

:

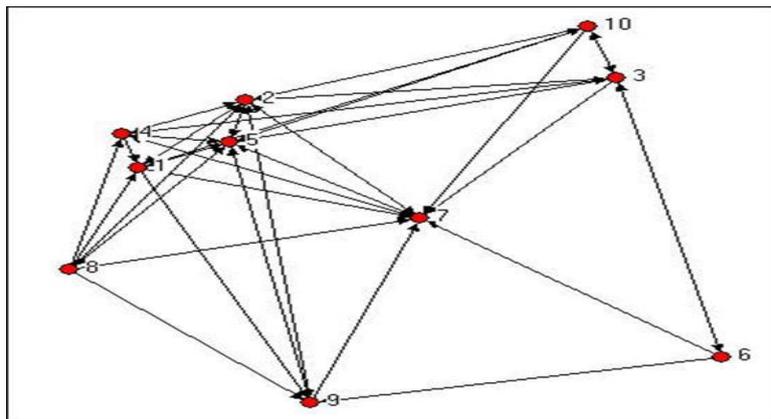


Figura 1: Rede de troca de informações
Fonte: Hanneman e Ridlle (2005).

O compartilhamento de informações proporcionado pela análise de redes sociais sugere, como estratégia de negócio, o trabalho em conjunto e a cooperação de empresas participante em uma rede.

2.3. Redes de Cooperação.

As organizações têm sofrido mudanças internas e externas. As internas referem-se ao esforço de redução da burocracia, tornando as organizações mais ágeis e flexíveis, menos formalizadas e com menor grau hierárquico. Externas, pois as fronteiras que antes delimitavam as empresas estão sendo derrubadas (BARQUERO, 2001; CLEGG; HARDY, 2001).

Na adaptação a essas mudanças, segundo afirmam Balestrin e Verschoore (2008), a cooperação interorganizacional é uma das estratégias utilizadas pela empresa e pressupõe a convergência de interesses, visando à concretização de ações que beneficiem a coletividade das redes de empresas. Destaque-se que uma rede organizacional possui uma dupla vocação: social e econômica. Por um lado, ela deve contribuir para a obtenção de resultados econômicos que pressupõe a busca permanente da eficácia e da eficiência, cumprindo assim, uma função social, que não se resume ao empreendimento financiado, administrado e controlado coletivamente, mas que agrega também crenças, ideologias, valores, como a ajuda mútua, a solidariedade, a democracia e a participação.

A cooperação envolve a troca de informações e o ajuste de atividades, a partilha de recursos para a realização de objetivos compatíveis. Todavia, o valor agregado é o resultado da adição de componentes individuais do valor gerado pelos vários participantes, de forma independente, ou seja, cada participante executa a sua parte do trabalho (ALVES *et al.*, 2012, p. 6).

Desse modo, nas ações desenvolvidas de forma cooperativa, cada membro pode ser responsável por determinada atividade, mas todos trabalham de forma conjunta em busca de objetivos comuns. Essa união representa a formação de uma rede.

As redes de cooperação são uma forma de organização que pode ser utilizada por gestores para posicionar suas empresas de maneira competitiva. O cenário das redes de cooperação estratégicas, como arranjos organizacionais de curto ou longo período, permite às organizações ganhar e sustentar vantagens, competindo dentro ou fora da rede (JARILLO, 1988).

Na cooperação os participantes investem no relacionamento, com a criação de uma interdependência e o compartilhamento dos objetivos individuais. Normalmente, esses relacionamentos possuem longa duração e estão baseados na confiança (HOLT et. al, 2000).

Para Human e Provan (1997) existem diversos benefícios na gestão com base em redes de cooperação. Esses resultados são econômicos e não econômicos. Vão desde a melhora nos resultados financeiros, passando por aprimoramento de processos, até o aprendizado. Os autores identificaram quatro categorias de resultados das redes de cooperação: trocas interorganizacionais, credibilidade organizacional, acesso a recursos e performance financeira.

Para Amato Neto (2000), a cooperação entre rede de empresas pode viabilizar uma série de necessidades das empresas, as quais seriam de difícil satisfação. A combinação de competências e utilização de know-how de outras empresas, a divisão do ônus de realizar pesquisas tecnológicas, o compartilhamento no desenvolvimento dos conhecimentos adquiridos, a divisão dos riscos e custos na exploração de novas oportunidades, a oferta de uma linha de produtos de qualidade superior e mais diversificada, o compartilhamento de recursos subutilizados, o fortalecimento do poder de compra e o aumento da força competitiva para atuar no mercado em favor do cliente.

3 Metodologia.

O objetivo do presente estudo é identificar a cooperação na rede composta pelas barracas do Festival do Chocolate na cidade de Ribeirão Pires. Não obstante, apresentam-se ainda os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar o evento do Festival do Chocolate na cidade de Ribeirão Pires;
- Identificar as trocas de informações por meio da análise de redes sociais e ações conjuntas realizadas por atores participantes do Festival do Chocolate;
- Descrever a rede composta pelas barracas do Festival Chocolate na cidade de Ribeirão Pires.

Nesse sentido, este estudo exploratório que para Gil (2006) proporciona maior familiaridade com o problema, descreve o relacionamento entre os micros empresários participantes das barracas com a troca de informação e a cooperação dentro da rede. Para Triviños (1987) descrever trata-se de conhecer o ambiente, características, problemas, valores de uma determinada comunidade, fato este que ocorre no Festival do Chocolate.

Este estudo é parte de um projeto de pesquisa que busca identificar as trocas de informações e atividades realizadas em parceria por gestores de negócios (barracas) agrupados para a realização de um Festival gastronômico, com chocolates, salgados, artesanatos, doces/salgados em uma estância turística, a cidade de Ribeirão Pires, com base na identificação das relações existentes entre os atores.

Por meio das informações obtidas com as barracas participantes do 9^a Festival, o porte das empresas classifica-se no disposto da Lei Complementar nº 139/2011 (RFB, 2012), que define a Micro Empresa (ME) as pessoas jurídicas que apresentam receita bruta no valor de até R\$ 360 mil por ano. A lei define também as Empresas de Pequeno Porte (EPP) que se classificam com a receita bruta superior a R\$ 360 mil por ano e igual ou inferior a R\$ 3,6 milhões.

As empresas foram nomeadas nesta pesquisa como barracas com identificação numérica 1 até 31, sendo que a barraca 2 não participou da entrevista. As mesmas foram agrupadas de acordo com o fornecimento dos seus produtos, sendo classificadas em 4 grupos: sendo o primeiro composto por 10 barracas denominadas como grupo do chocolate, o segundo



com 16 barracas com o grupo dos salgados, o terceiro 3 barracas com artesanato e por fim, o quarto grupo com 2 barracas com doces e salgados.

Dessa maneira, para melhor explorar a pesquisa, foi utilizada a análise de redes sociais baseada no conceito de rede, que neste caso fundamenta-se na aplicação de um cenário com cooperação entre os atores, com a possibilidade de coletar, definir e investigar dados obtidos por meio de questionamentos sobre o tema diretamente aos participantes (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). Este método foi utilizado nesta pesquisa por meio de uma pergunta norteadora: “Eu troco informações sobre este Festival do Chocolate com as Barracas...?”.

Utilizou-se também uma pergunta aberta para caracterizar fatos ocorridos no evento, com as teorias apresentadas no referencial teórico, com a seguinte pergunta: “Descrever duas situações em que foi necessário utilizar-se de alguns dos parceiros expositores do Festival do Chocolate. Que situações foram essas?”.

Posteriormente, os dados foram tabulados e organizados em softwares de planilha eletrônica (MSEXCEL) e análise de redes (UCINET), com a obtenção de dados descritivos e métricas de centralidade e densidade. Os dados primários foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas onde os entrevistados não são identificados, devido ao acordo pré-estabelecido entre as partes sobre não divulgar nomes e empresas participantes no evento.

Aplicou-se o método de entrevistas e o método de observação com 30 representantes das barracas, além do responsável pela Secretaria de Turismo da Cidade. Os dados secundários foram coletados por meio de sites das empresas e órgãos competentes. Sendo assim, os dados foram submetidos à análise de redes sociais e cooperação com foco no relacionamento entre as barracas do Festival do Chocolate.

Utilizou-se o método de observação, que para Marconi e Lakatos (2002), trata-se de identificar aspectos relevantes sobre a situação real do fenômeno em estudo, visto que se trata de uma pesquisa sobre um tema específico, que neste estudo é um evento estadual reconhecido no Brasil como o Festival do Chocolate de Ribeirão Pires. Neste local contempla-se a concentração de barracas no mesmo espaço geográfico, que vendem produtos como chocolates, salgados e artesanatos. Esse método de observação foi aplicado para analisar o relacionamento, a troca de informação e o compartilhamento de informações, fundamentado no conceito de cooperação (BALESTRIN, 2008).

4 Análise dos Resultados.

A apresentação e análise dos resultados fundamentaram-se na metodologia para responder os objetivos propostos com base nas teorias expostas no referencial teórico, iniciando pela caracterização do Festival do Chocolate que é um evento cultural gastronômico que ocorre na cidade de Ribeirão Pires. Este Festival é realizado anualmente e ocorreu em agosto de 2014, com a parceria de 31 barracas fixas para exposição e venda de produtos alimentícios característicos desta festa como: chocolates, salgados, artesanatos e doces. Além de atrações especiais com shows musicais e teatros com foco no público infantil, jovem e terceira idade. Estes dados foram coletados por meio método de observação direta e consulta ao site da prefeitura de Ribeirão Pires.

Com isso, responde-se o objetivo específico de caracterizar o Festival do Chocolate além de se observar que neste evento há a oportunidade de divulgação da cidade de Ribeirão Pires, que é uma estância turística com perspectiva de expandir o recebimento de número de visitantes. Neste sentido, origina-se a possibilidade das empresas/pessoas, que locam as barracas, de divulgar suas marcas e produtos, além dos patrocinadores, ou seja, aqueles que não atuam com venda de produto, porém possuem sua marca fixada para divulgação durante todo o evento. Em complemento, além das empresas com produtos alimentícios, ocorre a

exposição de produtos artesanais. Este período festivo contempla a passagem de um público significativo com aproximadamente 20 mil pessoas por dia, conforme relatado pelo responsável pela secretaria de turismo.

Constata-se que com o número de visitantes, e também a equipe que trabalha no evento, surgem oportunidades de negócios no período do Festival, como também fora do evento, fato este identificado por meio dos relatos dos respondentes das 30 barracas. Para Jarillo, (1988), o cenário das redes de cooperação estratégicas, como arranjos organizacionais de curto ou longo período, permite às suas organizações ganhar e sustentar vantagens, competindo dentro e ou fora da rede.

Sendo assim, para responder o segundo objetivo específico de Identificar as trocas de informações e ações conjuntas realizadas por participantes do Festival do Chocolate, utilizou-se o *software* Ucinet conforme Figura 2:

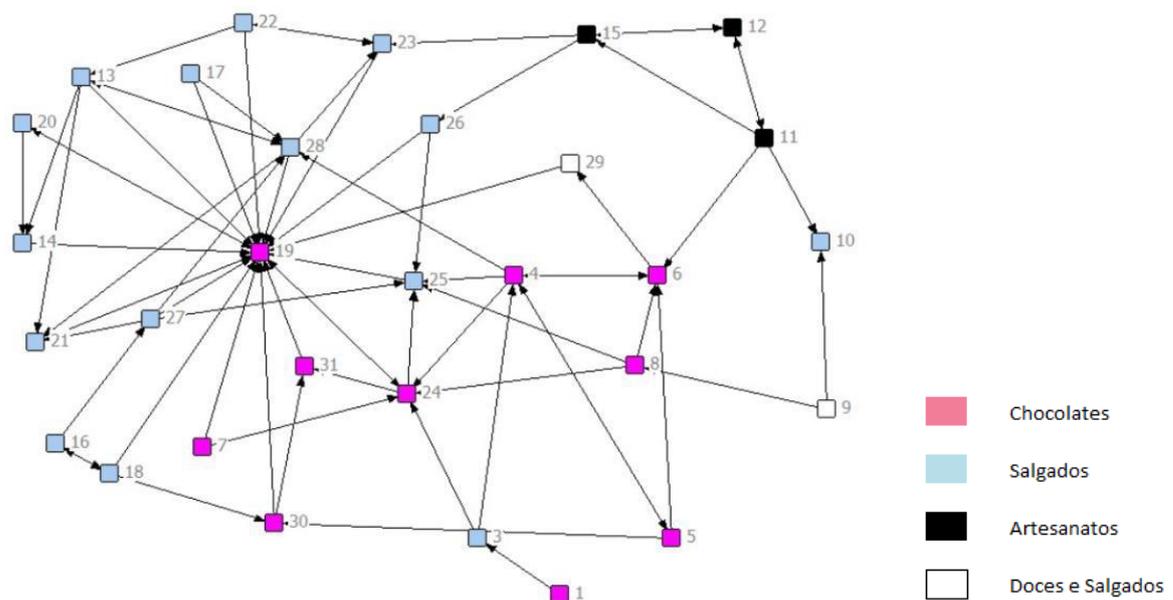


Figura 2: Análise de redes sociais no Festival do Chocolate de Ribeirão Pires
Fonte: Elaborado pelos autores com base em Hanneman e Ridlle (2005).

Nota-se na Figura 2, que são 31 barracas classificadas em 4 grupos: 10 de Chocolates, 16 de Salgados, 3 de Artesanatos e 2 de doces e salgados os quais fazem parte de rede de negócios no Festival por meio de compartilhamento de informação e ajuda mútua em atividades realizadas desde a aquisição de produtos final até o empréstimo de matéria prima antes e durante o evento. Nesta pesquisa, somente a barraca 2 não foi entrevistado.

O fato exposto identifica o conceito de cooperação no Festival do Chocolate, pois trata-se de um conjunto de pessoas ou organizações com objetivo central ao focar a melhoria nos processos e desenvolvimento conjunto, por meio da troca de informações e ajuda mútua (OLIVER; EBERS, 1998; CANDIDO; ABREU, 2004).

Observa-se também na Figura 2 que na análise desta rede social, o principal ator é a barraca 19, que vende chocolate. Identifica-se este fato, por ser a mais requisitada por vários outros atores do Festival na troca de informação e ajuda nas atividades ou empréstimo de produtos. A maioria das barracas que trocam informação com a barraca 19 vendem salgados e não são vizinhas à mesma na sequência. Nota-se que as barracas 24, 25 e 28 também estão em

evidência nesta rede, sendo requisitadas por pelo menos três outros atores. A maioria das barracas que troca informação com a barraca 24 vendem chocolate, inclusive a mesma.

A barraca 28 vende salgados e é procurada para trocar informação a respeito do evento por barracas que vendem salgados. Essas análises parecem indicar que a troca de informação ocorre a respeito do produto vendido. As barracas de artesanato trocam mais informações entre si mesmas. De certo modo o desenho da rede parece indicar que as trocas ocorrem de modo predominante entre barracas que comercializam o mesmo produto. A barraca 19, por apresentar maior procura por informações pelas outras barracas, serve como um intermediário entre barracas com comercialização de produtos diferentes. Por exemplo, o ator 19, considerado o “principal” na procura por informações, é requisitado indiretamente por outros integrantes da rede como o exemplo do caminho de informação que se inicia no ator 11 que passa pelo ator 6 depois 29 para chegar ao 19. Por outro lado, este ator principal troca informações apenas com os atores 20 e 24. E, por fim, outro exemplo é o ator 10 que não troca informação com outros atores, porém é requisitado pelas barracas 9 e 11.

Outra análise realizada relatada pelos atores é que há uma influência sobre o número de vezes que os atores participaram do Festival do Chocolate em relação ao relacionamento e ao compartilhamento de informações entre eles, visto que o evento já está em sua 9ª edição. Por exemplo, as barracas 19, 24 e 25 participaram de todos os eventos. Já a barraca 28 participou de oito eventos. A participação média em números de eventos é 5,4 edições, com desvio padrão de 3,1 edições, o que significa grande variação no número de eventos participados pelas barracas. Este fato indica que há troca de informação com os atores mais “antigos”, no sentido de participação no Festival.

Nas entrevistas foram identificadas situações de ajuda mútua relatada por alguns atores, conforme indicado por alguns respondentes apresentados no Quadro 1:

Barraca	Relato
1	Solicitou grampeador emprestado da barraca 2
3	Ajuda física no fechamento da barraca e empréstimo de grampeador, além da troca de alimentos com barraca 4
4	Empréstimo de bomba de chantily e cumbuca de isopor da barraca 6
5	Aquisição em conjunto de pirulitos de chocolate com barraca 4, 6 e 30. Empréstimo de leite condensado para barraca 8
6	Empréstimo de cumbuca e conhaque para barraca 4
7	Empréstimo de colher com barraca 24 e morango com barraca 19
8	Empréstimo de leite condensado barraca 5
9	Ajuda com troca de dinheiro com barraca 10
10	Nenhuma situação
11	Passou cartão na barraca 12 e pediu ajuda para montagem de painel
12	Passou cartão na barraca 11
15	Ajuda com troca de dinheiro com barraca 14 e 16
16	Empréstimo de pão com barraca 18 e 17

Quadro 1- Relato dos entrevistados que caracterizam a cooperação

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa (2014)

Constata-se no Quadro 1 por meio dos relatos dos respondentes que as situações identificam que a teoria de cooperação corrobora com a prática ao compartilhar informações na compra de produtos em conjunto, como o exemplo dos pirulitos entre as barracas 4, 5, 6 e 30, empréstimo de matéria prima e infraestrutura 1, 3, 4, 6, 7 e 16, pois o valor agregado é o resultado da adição de componentes individuais do valor gerado pelos vários participantes,

que nesta pesquisa são as barracas, de forma independente. Assim, cada participante executa a sua parte do trabalho (ALVES *et al.*, 2012, p. 6).

Portanto, verifica-se que no Festival do Chocolate de Ribeirão houve troca de informação e a ajuda mútua, desta forma caracterizando-se como uma rede interorganizacional (CÂNDIDO; ABREU, 2004).

Em complemento analisa-se a medida *Degree* da rede formada pelas barracas do Festival do Chocolate, conforme Tabela 1.

Actor	InDgree	Actor	OutDgree
1;7;9;17	0	10	0
3;5;8;11;16;18;20;22;26;27;29	1	1;14;21;25;29;31	1
10;12;13;14;15;30;31	2	3;6;7;9;12;16;17;20;23;26;30	2
4;21;23	3	5;8;15;18;19;22;24	3
6; 28	4	11;13;27;28	4
24;25	5	4	5
	19	18	

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa (2014)

A Tabela 1 apresenta o grau de centralidade das barracas (*Degree centrality*) de duas formas: *InDegree*, que significa que barraca (actor) é procurada na troca de informações sobre o evento. Por exemplo, as barracas 1, 7, 9 e 17 não são procuradas para a troca de informações e dessa forma o valor *InDegree* é zero. As barracas 24 e 25 são procuradas por outras 5 barracas para a troca de informações. Na rede, destaca-se a barraca 19, pois o seu valor de *InDegree* é 18, isto é, dezoito barracas a procuram para trocar informação.

O valor *OutDegree* indica a barraca que procura por outras na busca de informações. A barraca 3 busca informações em 2 outras barracas e a barraca 19 em 3 barracas para a troca de informação. A maioria das barracas busca informações ou é solicitada para dar informações a 1 ou no máximo 2 barracas. Os valores de *InDegree* e *OutDegree* variam de 0 a 5 nessa rede e isto indica pouca procura por informação a respeito do evento ou a procura é suficiente, segundo os atores (barracas).

Outra forma de se constatar que parece haver pouca procura de informações entre as barracas é o valor da densidade da rede para este quesito. O cálculo da densidade apresenta valor de 7,6% (71 ligações entre os atores) o que significa que de todas as ligações possíveis (procura por informações) não ocorrem 92,4% delas.

Betweenness é outra medida de centralidade que indica entre quantos pares de barracas uma outra barraca está entre as duas, isto é, serve de intermediária na troca de informações, conforme apresentado na Tabela 2.

Betweenness

Measures	Actor
> 75%	19
> 50 <= 75%	4;28
> 25 <= 50%	6;23;24
> 5 <= 25%	3;5;8;11;12;13;15;16;20;22;26;27;30
> 0 <= 5%	1;7;9;10;14;17;18;21;25;29;31

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa (2014)

Observa-se na tabela 2 a barraca (actor) 19 está como intermediária na troca de informação em mais de 75% das relações entre duas outras barracas da rede. As barracas 4 e 28 apresentam um percentual entre 50 até 75% de intermediação entre outras barracas. A maioria das barracas tem menos de 25% de intermediação. Pode-se dizer que na troca de informação as barracas 19, 4 e 28 apresentam maior poder dentro da rede. Já as barracas com poder relativo na intermediação da troca de informação são as de números 6, 23 e 24.

Outra medida de centralidade é *Closeness* que indica as barracas que estão mais “próximas” das outras com relação à troca de informação. Por exemplo, se há uma relação direta entre duas barracas, então elas estão próximas. Se entre duas barracas existem outras, a relação é mais distante (maior distância entre as barracas). Quanto maior o valor, maior é a proximidade das barracas no quesito troca de informação, conforme apresentado na Tabela 3.

Closeness

Measures	Actor
> 10 <= 40	19;24;25;20;31;14
> 5 <= 10	21;28;23;13;22;30
> 0 <= 5	29;6;4;5;10;26;15;12;11;27;16;3;8;18;17;7;1;9

Tabela 3: Medidas e atores e suas centralidades

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa (2014)

Na Tabela 3 a barraca 19 apresenta o maior valor *Closeness*: 39,7. As barracas que estão mais próximas das outras são as de números 19, 24, 25, 20, 31 e 14. A maioria das barracas está distante das outras. É o caso das barracas 29, 6 e 4, entre outras. Analisando em conjunto as três medidas de centralidade utilizadas neste trabalho constata-se que, a barraca 19 é a que ocupa a posição mais central da rede. Em seguida as barracas mais centrais da rede são as de número 24, 25 e 28 (vendem chocolate ou salgados).

E, por fim, para descrever a rede de barracas do Festival do Chocolate e responder o terceiro objetivo específico, utilizou-se o método de observação direta realizada no evento, onde se constatou a teoria de cooperação, por meio da formação de grupos que atuam no mesmo segmento alimentício, tais como:

O grupo dos chocolates oferece os mesmos produtos, como por exemplo, chocolate quente, choconhaque, chocomenta, barras de chocolates e trufas, porém cada um possui um produto específico, como carro chefe, para o qual há o respeito entre os demais autores da rede em não comercializar este item principal. Em complemento, os atores relatam nas entrevistas que há uma associação oficial das chocolateiras, o que descreve uma rede de cooperação. Outro relato trata do fornecimento de informações sobre contatos de fornecedores e até compras em conjunto para reduzir custos.

Para Amato Neto (2000) a cooperação entre rede de empresas pode viabilizar uma série de necessidades com a combinação de competências e utilização de *know-how*. Trata-se da formação de alianças, na redução de incertezas e riscos, e na disseminação do aprendizado e conhecimento entre os seus participantes (GRANDIORI, 1995; LEON, 1998; MARCON; MOINET, 2000; OLAVE; AMATO NETO, 2001; BALESTRIN; VARGAS, 2004). Esses conceitos ocorrem no grupo dos chocolates, com a aliança na associação e redução de custo/ risco no negócio com ações e informações compartilhadas.

O grupo dos salgados oferece produtos mais específicos, sendo lanches, batata frita, pastel, caldo, batata suíça, entre outros, caracterizando uma rede mais específica direcionada para ajuda nas atividades que ocorrem durante o evento, como por exemplo, empréstimo do uso da máquina de cartão de crédito, matéria prima e até ajuda na montagem das barracas. Ocorre também a venda de refrigerante que é comum entre os grupos dos salgados e chocolates, com preços únicos, porém cada qual fornece e oferece seu produto de maneira individual.

Observa-se neste caso que a rede surge em situações de competitividade e favorece o compartilhamento de informações, atividades, mão de obra, infraestrutura e até tecnologia (VERSCHOORE; BALESTRIN, 2008; PORTER, 2009).

O grupo dos doces e/ou salgados diferenciados é considerado como meio termo, pois são barracas que fornecem produtos com recheios diversos ou até doces específicos que não sejam chocolate, como o exemplo, milhos e derivados, doces cristalizados e crepe suíço. O grupo de barracas de artesanatos que oferecem lembranças para recordação do evento, não atua com nenhum produto alimentício. Observa-se que, nesse caso, os participantes investem no relacionamento, com a criação de uma interdependência e o compartilhamento dos objetivos individuais (HOLT *et. al*, 2000).

Neste sentido, no conceito de cooperação apresentado por Balestrin e Verschoore (2008) foi apontado que as redes possuem vocação social e econômica. Nesta pesquisa constata-se que as barracas, ao mesmo tempo que visam a obtenção de vantagem econômica, algumas já tinham participado dos últimos 8 festivais. Observa-se também a vocação social através da ajuda mútua, da solidariedade e da participação.

Mediante o exposto, foi possível um estudo da cooperação por meio da análise de redes sociais no Festival do Chocolate de Ribeirão Pires.

5 Conclusões

A observação direta, as informações obtidas nos sites e as entrevistas forneceram dados fazendo com que os objetivos deste trabalho fossem atingidos. O primeiro objetivo foi o de caracterizar o Festival. As descrições apresentadas na análise dos dados indicam que o Festival movimentou a cidade de Ribeirão Pires com vários eventos e com as barracas de chocolate, salgados e artesanato de forma a acolher tanto os habitantes da cidade quanto pessoas de outras cidades do Brasil. A quantidade de festivais realizados indica que o mesmo está “aprovado” pelos visitantes. O segundo objetivo foi o de identificar as trocas de informações por meio da análise de redes sociais e ações de cooperação realizadas por

atores participantes do Festival do Chocolate. Constatou-se que as barracas que participaram de todos os eventos ou de muitos deles, servem de apoio na troca de informações para as outras barracas. A barraca nº 19 foi considerada o ator que mais se relaciona nesta rede seguida pelas barracas nº 28, 25 e 24.

A rede composta pelas barracas foi descrita pelos produtos que comercializam, pelo número de festivais que participaram e pelo relacionamento entre as mesmas na busca de informações e na cooperação, contribuindo com o bom andamento dos seus negócios.

Como contribuição e sugestão para trabalhos futuros, identifica-se que há possibilidade de análise sobre a cooperação, com troca de informações e ajuda mútua entre os atores da rede com complemento da análise sobre a competitividade que ocorre neste evento, visto que os atores fornecem produtos similares no mesmo espaço geográfico.

Este trabalho apresenta limitações uma vez que a construção da rede foi realizada em determinado período de tempo (9ª Festival do Chocolate) e que outros atores da prefeitura e da cidade poderiam ter sido entrevistados.

Referências

ALVES, R. C. et al. Estratégias “Construídas” nas Micro e Pequenas Empresas em Redes de Cooperação: um estudo no Mercado Central de Belo Horizonte. In: ENANPAD - ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO 26., 2012, Rio de Janeiro. Anais eletrônico... Rio de Janeiro: ENANPAD, 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=2436&cod_evento_edicao=6>. Acesso em: 30 ago. 2014.

AMATO NETO, J. **Redes de cooperação produtiva e clusters regionais: oportunidade para as pequenas e medias empresas.** São Paulo: Atlas, 2000.

BALESTRIN, A.; VERSHOORE, J. **Redes de cooperação empresarial.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BALESTRIN, A.; VARGAS, L. M. A dimensão estratégica das redes horizontais de PMEs: Teorizações e Evidências. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v. 8, Edição Especial, p. 203-228, 2004.

BARNARD, C. I. As funções do executivo. São Paulo: Atlas, 1971.

BARQUERO, A. V. Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização. Porto Alegre: FEE, 2001.

CÂNDIDO, G. A.; ABREU, A. F. Os Conceitos de Rede e as Relações Interorganizacionais: um estudo exploratório. In: ENANPAD, 24, 2000, Florianópolis, **Anais..** Rio de Janeiro, ANPAD, 15p. CD, 2000.

CASSIOLATO, J.E.; LASTRES, H. **Globalização & Inovação localizada: experiências em sistemas locais no Mercosul.** Brasília, IBICT/MCT, 1999.

CASTELLS, M. A Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CLEGG, S. R.; HARDY, C. **Organização e estudos organizacionais**. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Org.). Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, v. 2. 2001.

FOMBRUN, C. B. M. The reputational landscape, **Corporate Reputation Review** , 1 (1/2) , 5 – 13, 1997.

GALASKIEWICZ, J; WASSERMAN, S. **Advances in social network analysis: Research from the social and behavioral sciences**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRANDIORI, A.; SODA, G. Inter-Firm networks: antecedents, mechanisms and forms. **Organization Studies**, v.16 n.2, p.183-214, 1995.

HANNEMAN, R.; RIDDLE, M. **Introduction to social network methods**. 2005. Disponível em:
http://faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/Introduction_to_Social_Network_Methods.pdf.
Acesso em 29, set, 2014.

HARRIS, S.; WHEELER, C. Entrepreneurs' relationships for internationalization: Functions, origins and strategies". **International Business Review**, **14(2)**, 187–207, 2005.

HOLT. G.D.; *et al.* The learning organization: toward a paradigm for mutually beneficial strategic construction alliances. **International Journal of Project Management**. v. 18, p. 415-421, 2000.

HUMAN, S. E.; PROVAN, K. G. An emergent Theory of structure and outcomes in small-firms strategic manufacturing networks. **Academy of Management Journal**, v. 40, n. 2, Apr. 1997.

JARRILLO, J. C. On strategic networks. **Strategic Management Journal**, v. 9, p. 31-41, 1988.

LEON, M.E.: **Uma Análise de Redes de Cooperação das Pequenas e Médias Empresas do Setor das Telecomunicações**. Dissertação Mestrado, Engenharia de Produção da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Dez., 1998.

MARCON, M.; MOINET, N. **La stratégie-réseau**. Paris: Éditions Zéro Heure, 2000.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E.M. **Técnicas de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLAVE, M. E. L., AMATO, NETO, J. Redes de Cooperação Produtiva: Uma Estratégia de Competitividade e sobrevivência para Pequenas e Médias Empresas. **Revista Gestão & Produção**. v.8, n.3, p.289-303, dez. 2001.

OLIVER, A. L.; EBERS, M. Networking network studies: an analysis of conceptual configurations in the study of inter-organizational relationships. **Organization Studies**, 19(4), 549-583, 1998.

PORTER, M; Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Nova York: Simon & Schuster, 2008.

PORTER, M; van der Linde, Claas. Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 9, n. 4, p. 97-118, 1995.

RIBAS, M. et al. Universidade e sociedade: o programa Redes de Cooperação integrando competências e atitudes. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 5. 2005, Mar del Plata/AR. **Anais...** Mar del Plata, 2005.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; L., **Pilar B. Metodologia de Pesquisa**. 3. Ed, São Paulo: McGraw Hill, 2006.

SIMON, H. A. Administrative behavior. New York: Macmillan, 1947.

TRIVIÑOS, A. N. S. - **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987.

VERSCHOORE, J.R.; BALESTRIN, A. Ganhos competitivos das empresas em redes de cooperação. **Revista de Administração Eletrônica USP**, v.1, n.1, art.2. 2008.