

A Influência das Redes de Cooperação no Desenvolvimento de Micro e Pequenas Empresas (MPES)

GUSTAVO HENRIQUE SILVA DE SOUZA

Universidade Federal de Alagoas
souza.g.h.s@hotmail.com.br

NILTON CESAR LIMA

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
cesarlim@yahoo.com

JORGE ARTUR PEÇANHA DE MIRANDA COELHO

Universidade Federal de Alagoas
jorgearturpmc@gmail.com

SONIA VALLE WALTER BORGES DE OLIVEIRA

USP - Universidade de São Paulo
soniavw@terra.com.br

CLAUDIA MARIA MILITO

Universidade Federal de Alagoas
claudiamilito@gmail.com

Área Temática:
Estratégia em Organizações

A Influência das Redes de Cooperação no Desenvolvimento de Micro e Pequenas Empresas (MPES)

Resumo

A competitividade acirrada e a necessidade de melhores posições no mercado têm levado micro e pequenas empresas à formação de redes de cooperação interempresarial, tendo como meta manter-se no mercado competitivo pelo compartilhamento de recursos e conhecimento. A isso, este artigo teve por objetivo investigar possíveis influências de redes de cooperação no desenvolvimento de micro e pequenas empresas na cidade de Maceió-AL, a partir da perspectiva dos dirigentes dessas redes. Assim, em um estudo *ex-post-facto*, de cunho exploratório, foram entrevistados os CEOs (*Chief Executive Officers*) de quatro grandes redes da região, em que, através do *software* Alceste foram realizadas análises de conteúdo informatizadas com o apoio de técnicas estatísticas de χ^2 (coeficiente de associação) e Análise Fatorial de Correspondência. Os resultados mostram que as redes têm gerado renda com o incentivo à criação de empregos, e melhorado qualificação produtiva das empresas por meio da promoção de cursos e capacitações. A isso, as redes têm fortalecido os pequenos mercados, tendo um papel fundamental no desenvolvimento econômico local. Apesar disso, a formação de redes na região têm sido contingente à situação, e vista pelos empresários apenas como um refúgio para a sobrevivência organizacional, sem focos em questões estratégicas.

Palavras-chave: Redes de Cooperação; Desenvolvimento; Micro e Pequenas Empresas (MPES).

Abstract

The fierce competitiveness and the need for better positioning in the market have led micro and small enterprises to formation of cooperation networking intercompany, aiming to keep up in the competitive market, by sharing resources and knowledge. Thus, this article aims to show real influences of cooperation networks in the development of micro and small enterprises in the city of Maceió in Brazil. In an *ex-post-facto* study, within of exploratory format, were interviewed CEOs (*Chief Executive Officers*) of four major networks in the region, in which, through the *software* Alceste were conducted content analysis computerized with the support of statistical techniques χ^2 (coefficient of association) and correspondence factor analysis. Results show that the networks have generated income through encouraging the creation of jobs, and improved qualification productive enterprises through the promotion of courses and training. For this, the networks have strengthened the small markets, playing a key role in local economic development. Nevertheless, the formation of networks in the region has been symptomatic, and seen by entrepreneurs just as a refuge for organizational survival, without focus on strategic issues.

Keywords: Cooperation Networks; Development; Micro and Small Business.

1 Introdução

As micro e pequenas empresas (MPEs) sempre sofreram com a concorrência em relação às grandes organizações, principalmente, em relação ao difícil acesso a *know-how* e à falta de força competitiva, dificultando a essas empresas sua permanência no mercado e trazendo diversos problemas organizacionais (CASAROTTO FILHO; AMATO NETO, 2007; AMATO NETO, 2008). Nesse contexto, o mercado tem exigido de seus componentes a formação de diversos modelos de redes interempresariais, não só como meio de eficiência coletiva, mas por necessidades mercadológicas pontuais que envolvem tecnologia, pessoal, informação, poder de barganha e apoios, em uma tendência direcionada ao progresso (VERSCHOORE; BALESTRIN, 2008; VARRICHIO *et al.*, 2012).

Por sua vez, as MPEs têm uma melhor posição no mercado para experimentar parcerias e novas associações, e por isso a formação de redes tornou-se uma tendência entre esses tipos de empresa, na atualidade, mesmo aquelas concorrentes (AMATO NETO, 2008). Como explicam Olave e Amato Neto (2005), empresas desse porte são peculiares por apresentarem uma rápida e eficiente resposta às mudanças e alterações do mercado, além de serem mais flexíveis em relação às inovações, e por isso são melhor adaptáveis à ambientes em rede.

Assim, no sentido de buscar considerações relevantes sobre o tema, este estudo teve o objetivo de investigar possíveis influências de redes de cooperação no desenvolvimento de micro e pequenas empresas na cidade de Maceió-AL, a partir da perspectiva dos dirigentes dessas redes, estudando as relações de apoio das redes de cooperação para com as suas empresas componentes.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Redes de Cooperação e Micro e Pequenas Empresas (MPEs)

Os esforços de sobrevivência e competitividade das micro e pequenas empresas (MPEs) têm se voltado cada vez mais para as parcerias, como forma alternativa de estratégia competitiva (VARRICHIO *et al.*, 2012). Frente a essas necessidades, a integração do mercado global tem gerado novas abordagens nas atividades econômicas, transformando as estruturas organizacionais, especialmente, para o estabelecimento de estratégias competitivas eficazes (AMATO NETO, 2008).

Ainda, a formação de redes de cooperação entre MPEs parte do princípio de que a posição no mercado é um “ativo intangível” para a organização, ou seja, o valor da empresa advindo de recursos de conhecimento organizacional e de cooperação mantém as vantagens competitivas da organização ao longo prazo (GULATI, 1999).

Isso porque, lidar com os problemas mercadológicos cotidianos e o gerenciamento de risco tornou-se um dos principais desafios das MPEs, pois, os esforços produtivos por si só, não são capazes de garantir resultados profícuos (DRUCKER, 2003). O contexto de complexidade atual traz dificuldades para as MPEs, de modo que as parcerias surgem como alternativa para melhoria dos processos e decisões gerenciais (AMATO NETO, 2008).

Nessa perspectiva, o fundamento da cooperação interempresarial está no elemento estratégico da transmissão e compartilhamento de conhecimento organizacional entre as empresas parceiras, isso quando não se atingem altos níveis de cooperação, tendo-se também o compartilhamento de recursos, pessoal e tecnologia (DOZ; HAMEL, 2000). Esse conhecimento pode ser definido, segundo Nakano (2005, p. 56), “como um estado ou propriedade de uma organização, oriundo de um processo de aprendizagem resultante de experiências passadas e da adaptação ao ambiente”. A isso, Borgatti e Foster (2003) ressaltam que o processo de

aprendizagem interorganizacional tende a ser necessário em ambientes de mudança constante. Logo, uma vez que o mercado atual é dinâmico, as redes de cooperação mostram-se como uma alternativa de ganhos competitivos por meio de conhecimento.

Segundo Casarotto Filho e Amato Neto (2007) e Sohn, Casarotto Filho e Cunha (2012), a relação interempresarial pode proporcionar às MPEs ganhos que influem diretamente em seu desenvolvimento, como: reavaliação gerencial, maior qualidade dos produtos e serviços oferecidos, renovação dos processos produtivos e compartilhamento de informações e conhecimentos. Isto é, contribuem para a manutenção da dinâmica organizacional e para o fortalecimento do ambiente competitivo. Para Tauhata e Macedo-Soares (2004), os elementos fornecidos pelas redes que visam à garantia de tal manutenção, podem ser listados como: (1) Proteção de seus parceiros; (2) Construção de relações ao longo prazo; (3) Estabelecimento de valores e padrões compartilhados que almejam uma maior qualidade de produtos e/ou serviços; (4) Integração das condições, competências e recursos organizacionais entre os parceiros.

Esses elementos são amplamente necessários para redes de MPEs. Além disso, são tipos mais comumente acionados por MPEs ao integrarem redes de cooperação. Esse tipo de rede é definido por Ribault, Martinet e Lebidois (1995) pela formação de grupos empresariais, que exploram o favorecimento de umas as outras, sem necessariamente formarem laços financeiros, sendo de natureza formal ou informal, no qual, a complementaridade dentro dessas redes interfere nos meios de produção, de distribuição, de marketing, e/ou pesquisa e desenvolvimento.

E embora a formação de redes possa levar a inúmeros tipos de arranjos empresariais, com objetivos, regras de permanência e adequações ao grupo, divergentes uma das outras (OLAVE; AMATO NETO, 2005). Grandori e Soda (1995) afirmam que as MPEs, em geral, se configuram dentre 2 tipos de redes: redes sociais e redes burocráticas. Para entender como os autores chegam a essa classificação, cabe definir as redes dentro de seu modelo tipológico.

2.2 A Tipologia classificativa de Grandori e Soda (1995)

Grandori e Soda (1995) classificam as redes de cooperação de um modo estrutural, a partir dos meios de cooperação e dos níveis de centralização. Diferentes níveis de centralização no mesmo meio de cooperação podem formar redes completamente diferentes. Para os autores, essa tipologia é justificada pelo abarque de todos os formatos de redes em suas estruturas e dimensões, bem como, das diversas configurações interempresariais. Definem, então, os meios de cooperação em três tipos: redes **sociais**, redes **burocráticas** e redes **proprietárias**.

As redes sociais são aquelas em que as empresas integradas possuem relações de cunho social, tendo como característica principal, acordos não formais e mecanismos de cooperação não regidos por contrato. O relacionamento nesse tipo de rede, apesar do caráter informal, incentiva relações de compra e venda entre as empresas da própria rede. As redes burocráticas são aquelas em que as empresas componentes possuem relações formais regidas por contratos. Nesse tipo de rede, os acordos especificam o modo como se configurará a relação entre os associados, a organização dos produtos e serviços, o fornecimento destes produtos e as condições de relacionamento. As redes proprietárias são aquelas que ocorrem pela formação de acordos para o compartilhamento de recursos e direito de propriedade, em geral, voltadas para as áreas de pesquisa e desenvolvimento (GRANDORI; SODA, 1995).

Por sua vez, os níveis de centralização são divididos em dois tipos paralelos: **simétrico** ou **assimétrico**. A centralização simétrica ocorre em redes que não possuem uma empresa centralizadora e os componentes são igualitários, e a centralização assimétrica ocorre em redes

em que existe a presença de uma empresa centralizadora nas atividades da rede. O Quadro 1 exemplifica o modelo tipológico de Grandori e Soda (1995).

Quadro 1: Tipologia das redes

Tipologia	Simétricas	Assimétricas
Redes Sociais	Polos e Distritos Industriais e Arranjos Produtivos Locais (APLs)	Subcontratação, Terceirização e Cadeias Produtivas
Redes Burocráticas	Associações e Cooperativas	Franchising e Redes de Agência
Redes Proprietárias	Joint Ventures	Capital Ventures

Fonte: Desenvolvido pelos Autores.

Analisando os tipos de redes, é possível visualizar os tipos de redes sociais e burocráticas com maior frequência entre as MPes, como Grandori e Soda (1995) já propunham. Cabe ressaltar, que a tipologia da rede especifica o formato e a estrutura do relacionamento, tanto entre as empresas componentes, quanto entre a rede e as empresas. Isto é, o modo como a rede influencia na empresa, depende da proposta de relação a que se fundamenta a rede. Logo, tomando como exemplo duas tipologias de rede, Arranjos Produtivos Locais (rede social simétrica) e Associações (rede burocrática simétrica) [mesma tipologia das redes investigadas neste estudo], se pôde observar que a relação de influência da rede para o desenvolvimento das empresas é diferente.

Os Arranjos Produtivos Locais (APLs), classificados como “redes sociais simétricas”, são redes que têm o propósito de manter as empresas componentes em uma relação de apoio e compartilhamento de conhecimentos gerais sobre o mercado ou tecnologias (GRANDORI; SODA, 1995). Esse tipo de rede está focado em uma cooperação direta entre as empresas componentes e coloca o relacionamento externo e comercial em segundo plano, evidenciando assim, mais ganhos estratégicos e maior produção de ativos intangíveis (IPIRANGA, 2008).

Por sua vez, as Associações, classificados como “redes burocráticas simétricas”, influem nas empresas associadas através da promoção de benefícios, das mais diversas ordens, que advém de um sequenciamento de relações de cooperação (GRANDORI; SODA, 1995). Nesse tipo de rede, segundo Lira, Gonçalves e Cândido (2007), os ganhos são mais evidenciados nos processos produtivos e na administração cotidiana dos negócios, o que diminui a mortalidade, especialmente, em se tratando de MPes.

3 METODOLOGIA

3.1 Premissas metodológicas

Este estudo, caracterizado como *ex-post-facto*, adotou uma metodologia de caráter exploratório de abordagem qualitativa na maneira de conduzir a pesquisa e quantitativa no processo de análise dos dados. O estudo propôs examinar e explorar determinado fenômeno para que se pudesse conhecê-lo e compreendê-lo (MALHOTRA, 2011), a partir da identificação de possíveis influências de redes de cooperação no desenvolvimento de micro e pequenas empresas na cidade de Maceió-AL, a partir da perspectiva dos dirigentes dessas redes.

Para isso, desenvolveu-se um levantamento, por meio de um roteiro de entrevista, junto aos CEOs (*Chief Executive Officers*) de quatro grandes redes de no município de Maceió, sobre questões como (1) os objetivos das redes, (2) o interesse dos componentes em relação à rede, (3) os apoios e serviços oferecidos, (4) os níveis de centralização, (5) os processos de inovação desenvolvidos pela rede, e, (6) a importância das redes para as empresas e para a sociedade,

estruturando-se, assim, uma teia de informações sobre as redes de cooperação e sua relação com os empresários, bem como, informações relativas ao volume e a características de apoios e parcerias, tanto solicitados, quanto efetivamente recebidos.

A escolha por entrevistar os CEOs de quatro das maiores redes da região partiu da premissa de que, como presidentes ou diretores dessas redes, eles possuíam conhecimento notório sobre a gestão das redes de cooperação e sobre a influência das redes para as empresas componentes. Essa premissa é suportada por recomendações de Malhotra (2011), em que, o autor explica que em casos de pesquisa exploratória, em que irão se buscar encontrar conhecimentos iniciais para nortear os estudos a serem desenvolvidos, é necessário que sejam entrevistadas pessoas com notório saber sobre o assunto, inseridas no contexto da pesquisa.

3.2 Participantes da pesquisa

Participaram da pesquisa os CEOs de quatro redes, que tinham como foco a promoção de parcerias com micro e pequenas empresas: a Federação das Associações das micro e pequenas empresas do estado de Alagoas (FAMPEC); a Associação das Empresas Brasileiras de Software e Serviços e Serviços de Informática (ASSESPRO); a Associação dos Supermercados de Alagoas (ASA); e o Arranjo Produtivo Local Turismo Lagoas e Mares do Sul (APL Turismo). Frente às dificuldades de acesso aos dirigentes das redes, foi arbitrada a escolha das redes de maior atuação na região para participar do estudo. A Tabela 1 mostra aspectos das quatro redes participantes deste estudo:

Tabela 1: Aspectos das redes participantes do estudo

Rede	Empresas associadas	Eventos (média/por mês)*	Empregos dentro da rede	Início das atividades	Tipologia da rede	
					Tipo de cooperação	Nível de centralização
FAMPEC	10.000	13	31	2001	Burocrática	Simétricas
ASA	3.000	8	17	1977	Burocrática	Simétricas
APL Turismo	750	10	25	2004	Social	Simétricas
ASSESPRO	28	10	6	1976	Burocrática	Simétricas

Fonte: Dados da pesquisa. **Nota.** *Cursos, capacitações, seminários, simpósios, rodadas de negócio, feiras etc.

3.3 Roteiro de Entrevista

O roteiro de entrevista foi elaborado com 12 perguntas abertas, sendo estas as seguintes perguntas: *p_1 [“Qual o objetivo da rede?”]; *p_2 [“Quais os serviços ou benefícios oferecidos pela rede?”]; *p_3 [“Qual o número de associados à rede?”]; *p_4 [“Qual o tipo de empresa associada?”]; *p_5 [“O que as empresas buscam ao integrarem a essa rede? O que elas buscam a se associarem a outras empresas?”]; *p_6 [“Como se dá a influência das empresas dentro da rede? Há um polo diferenciado como agente central ou a participação das empresas é de forma igualitária?”]; *p_7 [“A rede realiza algum tipo de atividade ou investe em suas empresas componentes?”]; *p_8 [“Se sim. Quais os tipos de atividades e investimentos realizados pela rede?”]; *p_9 [“A rede mantém algum tipo de parcerias com outras instituições ou organizações externas à rede? Quais e que tipo de parceria?”]; *p_10 [“A rede possibilita ou facilita algum tipo de interação entre as empresas da rede? Como ocorre?”]; *p_11 [“Como o Sr.(a) percebe a importância da rede para a sua região? Qual o impacto da rede em termos socioeconômicos?”]; *p_12 [“O Sr.(a) tem algum comentário/sugestão complementar sobre a rede a qual pertence?”].

3.4 Procedimentos e Análise dos dados

Os participantes voluntariamente se dispuseram a participar da pesquisa e foram abordados em seus locais de trabalhos e inquiridos a responder às perguntas previamente elaboradas. As entrevistas (duração média de 2 horas) foram gravadas em um gravador portátil e transcritas para um corpus de análise do *software* Alceste. Assim, foi procedida junto aos dados textuais obtidos com as entrevistas uma análise informatizada de conteúdo por meio do *software* Alceste (*Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte*) (REINERT, 2007). O *software* apoia-se na efetuação de cálculos sobre a coocorrência de termos ou palavras em segmentos de texto, reunindo-os em classes, segundo suas semelhanças e/ou diferenças.

Obtém-se um número de classes, por meio de uma classificação estatística de enunciados simples do *corpus* (banco de dados) considerado (neste caso as respostas dadas pelos participantes à entrevista), em função da distribuição de palavras dentro do enunciado, a fim de apreender as palavras que lhes são mais características, isto é, mais significativamente presentes pelo coeficiente de associação [$\chi^2 (1) \geq 3,84, p < 0,05$] da palavra à sua posição no texto (RIBEIRO, 2004; REINERT, 2007). Além disso, por meio da Análise Fatorial de Correspondência (AFC), foi possível desenvolver um mapeamento através de uma representação gráfica, cruzando o vocabulário e as classes, em que, os eixos permitem visualizar as relações e/ou oposições entre as classes (RIBEIRO, 2004; REINERT, 2007).

Para que se possa compreender este processo de análise, faz-se necessário destacar alguns conceitos. (1) A Unidade de Contexto Inicial (UCI) que compreende as respostas às questões abertas da entrevista de cada participante. (2) A Unidade de Contexto Elementar (UCE), que corresponde ao seguimento de texto – menor fragmento com sentido; de maior peso semântico em função do tamanho do texto (avaliada em número de palavras analisadas) e da pontuação (dentro de uma ordem de prioridade). (3) A Unidade de Contexto (UC) que consiste no reagrupamento das UCEs sucessivas de uma mesma UCI, até que o número de diferentes segmentos analisados seja maior que o limite λ (Lambda - índice de associação para avaliar a relação entre variáveis), admitindo que os dados sejam categóricos ou nominais, por exemplo: palavras (REINERT, 2007). O valor é calculado pelo *software*, dependendo do tamanho do texto a ser analisado.

Sumarizando, o Alceste decompõe o texto em Unidades de Contexto e efetua uma classificação em função da distribuição do vocabulário. Inicialmente, a análise estatística efetuada consiste em uma Classificação Hierárquica Descendente (CHD), com o objetivo de calcular as partições em classes lexicais e apresentar suas relações sob a forma de uma árvore (dendograma). Em seguida, efetua-se uma Análise Fatorial de Correspondência (AFC), que permite visualizar, sob a forma de um plano cartesiano, as relações e/ou oposições resultantes da CHD. A análise de conteúdo automática efetua a organização do conteúdo estruturado a partir de uma análise estatística em uma CHD. A finalidade da CHD é de estabelecer uma divisão entre as Classes, de forma mais nítida possível.

Para este estudo, utilizou-se a parametrização simplificada, que envolveu quatro etapas operacionais que possibilitaram a triangulação de dados qualitativos e quantitativos: Etapa 1 - Leitura do Texto e Cálculo dos Dicionários; Etapa 2 - Cálculo das Matrizes de Dados e Classificação das UCEs; Etapa 3 - Descrição das Classes de UCE escolhidas; e Etapa 4 - Cálculos Complementares (RIBEIRO, 2004; REINERT, 2007). Especificamente na Etapa 2 utilizou-se a classificação simples em Unidades de Contexto Elementares (UCE).

4 Resultados, Análise e Discussão

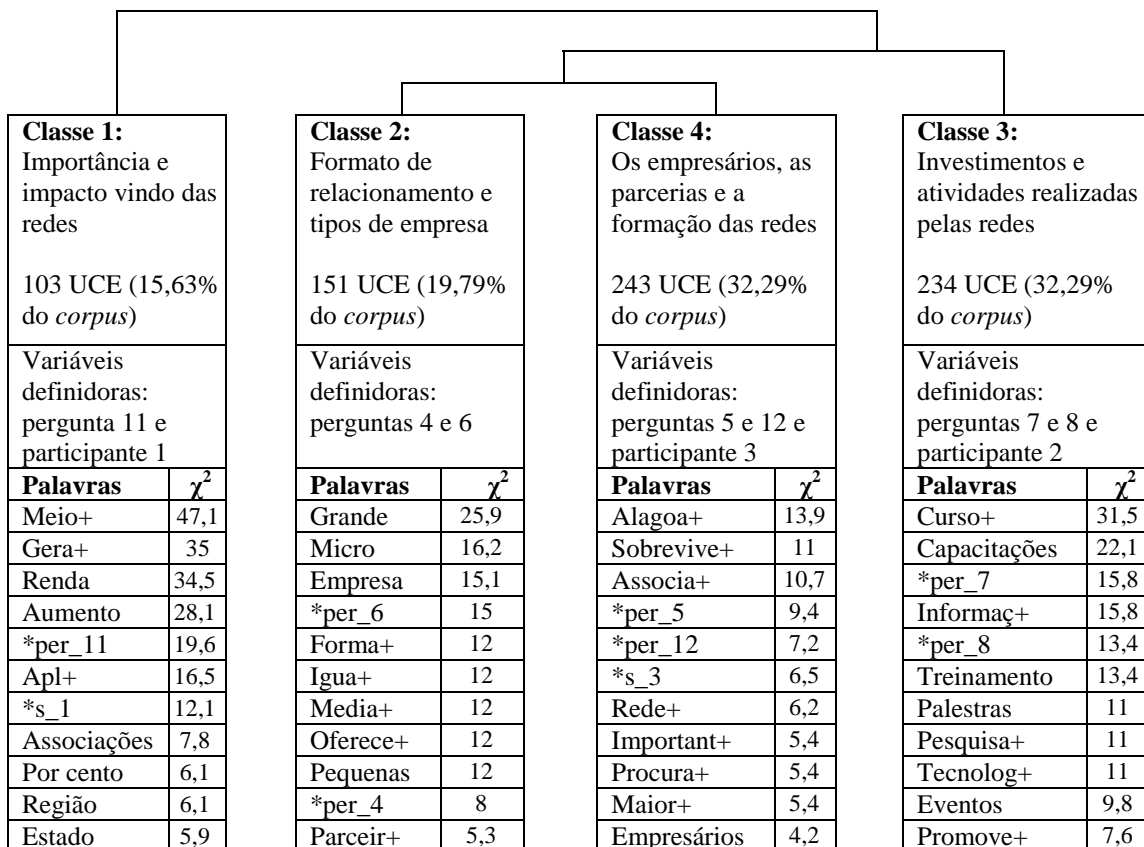
4.1 Análise de conteúdo informatizada das entrevistas

Os resultados apresentados a seguir referem-se à análise de conteúdo das entrevistas realizadas. Portanto, o *corpus* aqui analisado constitui-se das respostas dadas por esses participantes. A análise dos resultados foi constituída pelo *corpus* de 48 Unidades de Contexto Inicial (UCI), e apresentou um número de 731 Unidades de Contexto Elementar (UCE), em que foram aproveitadas 691 UCEs, correspondendo a 94,52% do total; o que demonstra que houve significativo aproveitamento do *corpus*.

4.1.1 Classes: Classificação Hierárquica Descendente

Foram elencadas quatro Classes, segundo a Classificação Hierárquica Descendente. Em uma análise resumida, podem-se visualizar na Figura 4 as quatro Classes e suas UCEs, com base na seleção das palavras mais características de cada classe. Isto é, quanto maior o valor do χ^2 , maior peso semântico as palavras têm em relação à Classe à qual pertence, e desta forma são atribuídos nomes que funcionam como seus descritores.

Verificando a contribuição de cada Classe para a explicação do *corpus* analisado, visualiza-se que as classes 3 e 4 apresentam os maiores percentuais de variância explicada (32,29% para cada uma delas), enquanto as Classes 1 e 2 têm os menores percentuais de variância explicada, com 15,63% e 19,79% respectivamente.



Por	5,9	Redes	4,5	Integra+	3,9	Gestão	7,6
-----	-----	-------	-----	----------	-----	--------	-----

Figura 4. Dendograma com partições em Classes lexicais

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas. Significado dos radicais: **Classe 1** – Meio+: meio, meios. Gera+: geram, gerando, gerar, geração. Apl+: Apl, Apls. **Classe 2** – Forma+: forma, formada, formamos. Igua+: igual, iguais. Média+: média, médias. Oferece+: oferece, oferecemos. Parceir+: parceiras, parceiros. **Classe 3** – Curso+: curso, cursos. Informaç+: informação, informações. Pesquisa+: pesquisa, pesquisas. Technolog+: tecnologias, tecnologia, tecnológicas. Promove+: promovem, promove, promovemos. **Classe 4** – Alagoa+: alagoas, alagoano. Sobreviv+: sobrevive, sobrevivência, sobreviverem. Associa+: associa, associação, associada. Important+: importante, importantíssimos. Procura+: procuram, procurar, procurassem. Maior+: maior, maiores, maioria. Integra+: integram, integração, integrar.

A Figura 4 é um dendograma contendo os termos mais encontrados no corpus analisado, dentro de uma divisão de grupos de termos que aparecem conjuntamente com níveis relevantes de significância explicada. Com essa definição, são formadas classes lexicais que estabelecem os radicais das palavras em evidência. Como exemplo, tem-se o termo “Gera+” que é radical das palavras “geram”, “gerando”, “gerar” e “geração”. Ainda, nota-se que as variáveis que definem as classes em grupos distintos são termos como “*per_11” e “*s_1”, que significam respectivamente, pergunta 11 e sujeito 1. Assim, é possível analisar a relação entre as Classes, determinando os fatores de composição e as variáveis definidoras, por meio dos coeficientes de associação (χ^2).

De modo complementar, como análise inicial sobre a relação entre as Classes, pode-se observar que as Classes 2 e 4 estão estritamente relacionadas, dada sua proximidade e sua correspondência quanto aos aspectos semânticos elencados. Enquanto isso, a Classe 1 se apresenta a mais independente das demais, por ser mais distante em termos de relação, e especialmente, por ter aspectos semânticos que a diferem das demais. Ainda, é possível verificar certa relação, embora fraca, entre a Classe 3 com as demais Classes, provavelmente, pelas mesmas razões que a Classe 1 se apresenta tão independente das demais. A Classe 3 apresenta aspectos semânticos estritos de sua Classe, que são os investimentos e atividades realizados pela rede, e não mantém relação direta com nenhuma das outras Classes.

4.1.2 Constituição das Classes – Classe 1: Importância e impacto vindo das redes

Como foi observado na Figura 4, a Classe 1 é caracterizada por palavras significativas que remetem à importância e ao impacto das redes para as empresas e a sociedade, como as palavras de maior χ^2 encontradas: “Meio + Gera + Renda”. Nota-se o efeito que a pergunta *p_11 [“Como o Sr.(a) percebe a importância da rede para a sua região? Qual o impacto da rede em termos socioeconômicos?” ($\chi^2 = 19,6$)] exerce nesta classe. O Quadro 3 mostra as frases que seguem esse mesmo contexto.

Quadro 3: Descrição das UCEs mais características da Classe 1

χ^2	Seguimento de texto
39	Também teve o #aumento em 20 #por cento na participação #dos artesãos em #associações diversas. Em termos de #geração de #renda, teve #aumento do #numero de funcionários contratados nos #meios de hospedagem na baixa temporada e do #numero de funcionários de bares e restaurantes na baixa temporada.
35	Pretende se, por #meio da mobilização #dos Arranjos_Produtivos_Locais, identificar atividades produtivas em um mesmo território. Esse programa apresenta inicialmente dez territórios distribuídos no estado e em 2008 foram lançados mais cinco #apls. Bom, visa_se também especializar a produção e articular ações

	capazes de #gerar o #aumento da #renda e #emprego para o estado.
28	São 150 empresários diretamente ligados #aos #meios de hospedagem, bares e restaurantes, barqueiros, além de 600 artesãos organizados em núcleos, #associações e cooperativa ligadas #ao #apl.
21	#gerando novas oportunidades de trabalho para a população #local por #meio do #aumento da #renda de centenas de famílias, além da melhoria da qualidade #dos serviços prestados #aos #turistas.
19	Bom. Primeiro, através-de nosso #apl teve o #aumento da taxa de ocupação média nos #meios de hospedagem de mais ou menos 25 #por cento.
15	Este é o setor que mais #emprega no estado, dando mais #emprego direto, mais 15 mil, o que é importante para o estado, #gerando #emprego e #renda.
12	Orquestras_Filarmônicas, grupos teatrais, grupos folclóricos #locais, pescadores, marisqueiras, #comerciantes em-geral, são beneficiados indiretamente com o #aumento do fluxo turístico na #região das lagoas e Mares_do_Sul.
8	Além-disso, nosso grupo foi fortalecido com a criação do comitê gestor do #apl por #meio da criação da Assert_Sul.
8	É difícil mensurar #números, mas #geramos #renda e possibilitamos que os #negócios, principalmente os pequenos, se mantenham no mercado.
8	Artesanato, cultura, entretenimento, transportes, comunicações, entre outras. O eixo de mudanças que envolvem o estado de alagoas, por #meio #dos setores produtivos #geram oportunidades indiretas integradas #ao campo social e cultural, o que possibilita um efeito multiplicador que beneficia economicamente a população #local.
4	Temos como #objetivo transformar a referida #região em um destino #turístico consolidado e sustentável, fomentando o desenvolvimento do estado de alagoas, por #meio do fortalecimento de polos econômicos regionais.
4	O #aumento do fluxo turístico junto #aos mercados regionais através-de propagandas e campanhas de marketing. Também, organizamos capacitações empresariais, benchmarking em turismo, pesquisa de mercado e o festival gastronômico Sabor_das_Lagoas.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação à Classe 1, vê-se notório que o mercado vem tornando-se cada dia mais competitivo e as redes têm sido uma ferramenta essencial para a manutenção das empresas, mas tal essencialidade decorre de impactos tanto para as empresas quanto para a sociedade. Portanto, destaca-se que os resultados reportam relações diretas entre a formação de redes de cooperação e o desenvolvimento local, indicando a geração de renda, o aumento no número de funcionários contratados, melhoria na qualidade dos produtos e serviços oferecidos e a promoção de eventos, que geram oportunidades integradas ao campo social e cultural, possibilitando um efeito multiplicador que beneficia economicamente a população local.

Tais resultados já vêm sendo evidenciados em estudos, por exemplo, de Casarotto Filho e Pires (1999), Lira, Gonçalves e Cândido (2007). Esses autores apontam que as redes não são apenas mecanismos estratégicos para as empresas, mas servem como elemento balizador de geração de emprego e renda a níveis significativos. Lira, Gonçalves e Cândido (2007) reportam que as redes de cooperação podem proporcionar oportunidades de crescimento e sustentabilidade para empresas que se encontram em situação de vulnerabilidade. Os resultados dos autores remetem essas oportunidades de crescimento a programas desenvolvidos pelas redes e seus parceiros. Nesse estudo, a rede age como mediador entre as empresas componentes e outras empresas (fornecedores, parceiros ou órgãos públicos), diminuindo os problemas burocráticos e facilitando a aquisição de benefícios, como acesso à crédito, menores encargos ou juros etc.

4.1.3 Constituição das Classes – Classe 2: Modelo de relacionamento e tipos de empresa

Na constituição da Classe 2, as palavras de maior χ^2 só podem ser compreendidas quando analisadas junto às variáveis definidoras dessa Classe, que são as perguntas *p_6 [“Como se dá a

influência das empresas dentro da rede? Há um polo diferenciado como agente central ou a participação das empresas é de forma igualitária?” ($\chi^2 = 15$) e *p_4 [“Qual o tipo de empresa associada?” ($\chi^2 = 8$)]. Assim, é possível entender as palavras mais significativas da Classe 2, que remetem ao modelo de relacionamento e aos tipos de empresa existentes nas redes: “Grande + Micro + Igua + Empresa”. O Quadro 4 mostra as frases que seguem esse contexto.

Quadro 4: Descrição das UCEs mais características da Classe 2

χ^2	Seguimento de texto
17	Todas #as #empresas são #iguais perante a associação. O #auxilio e #os #benefícios que o #grande, o #médio e o #pequeno recebem são #os mesmos.
16	Essa diretoria é #formada por todos #os setores, com #pequenas #médias e #grandes #empresas.
13	Mais de 3 mil #empresas. 200 são sócios que pagam uma #taxa para manutenção #da associação. E #os outros são apenas filiados, em-geral são #as #micro e #pequenas #empresas que #às vezes não têm condições de pagar essa #taxa.
10	Outros, por outro lado, quase não se envolvem com #as #atividades #da federação. Mas sim, todos são tratados de #forma #igual e pagam #as #taxas #iguais e possuem #os mesmos direitos e deveres para-com a federação.
9	Trabalhamos juntos com o mesmo objetivo para favorecer cada #empresa associada. Associação favorece especialmente #os #pequenos e #médios supermercados, pois #as #grandes redes já possuem por si próprias, todos #os tipos de auxílios que a associação #oferece.
9	Ou #as #empresas se juntam e fazem negócios. Expandindo assim #os negócios entres #as #empresas #parceiras.
8	Isso porque, entende_se como Arranjo_Produtivo_Local #as aglomerações de #empresas localizadas em um mesmo território, que apresentem especialização produtiva e mantenham vínculos de articulação, interação, cooperação.
7	Todas #as redes são #iguais. Ate porque são todas #micro e #pequenas #empresas. Na verdade, #os empresários que #participam mais das #atividades tendem a ter mais contato com #as decisões tomadas na federação.
5	#empresas de supermercados e mercadinhos. É obrigatoriedade serem supermercadistas. Desde #pequenos mercadinhos de bairros ate #grandes redes de supermercados. Tem que ser #empresa e ter Cnpj, e não aceitam informais. A Asa analisa #as #empresas que se associam, por exemplo, se ela é idônea.
5	Todo o tipo de #empresa. Mas em-geral são #micro e #pequenas #empresas de serviços, lojas de suvenires, lanchonetes, enfim, qualquer #empresa.
5	#às vezes ate #os #pequenos tem mais #benefícios que #os #grandes, pois #os #pequenos utilizam mais do #auxilio #da associação. Existe na associação: presidente, dois vice-presidentes, conselho fiscal, tesoureiro, delegados, responsáveis por vistorias de capital e interior das #empresas.
4	Apesar disso, a #participação e #igual para todas #as #empresas, a depender, também, do quanto à #empresa esta envolvida nas ações do Apl.
4	A inovação e um #medo corrente na maioria dos empresários do estado, e por isso, quando abordado o assunto de inovação e eficiência coletiva, lidando de maneira altamente estratégica entre #os #micro e #pequenos empresários.

Fonte: Dados da pesquisa.

A principal questão que norteia a Classe 2 está relacionada ao nível de centralização que existe dentro das redes que foram investigadas. Como podem ser visualizadas no Quadro 4, as frases mais significativas citam um formato de relacionamento igualitário entre as grandes, médias, pequenas e micro empresas dentro das redes, o que aponta para um formato simétrico de parceria, ou seja, descentralizada, que determina as condições do relacionamento interempresarial e normatizam as ações da rede, em que os benefícios são padronizados e comuns a todas as empresas.

Em termos de micro e pequenas empresas (MPEs), é importante ressaltar que um cenário igualitário é bastante propício para a participação mais efetiva do pequeno empresário dentro da

rede. Villela e Pinto (2009) defendem que a gestão social é o primeiro passo para tornar a rede um elemento inclusivo do micro e pequeno empresário nas atividades da rede, tornando-o mais envolvido com ações de capacitações, treinamentos, feiras e rodadas de negócios. E, sem dúvida, são as MPEs as que mais necessitam dos benefícios proporcionados pelas redes.

4.1.4 Constituição das Classes – Classe 3: Investimentos e atividades realizadas pela rede

Na constituição da Classe 3, são caracterizadas palavras que remetem aos investimentos e às atividades realizadas pela rede, sendo estas as de maior χ^2 , encontradas na figura 4: Curso + Capacitações + Informaç + Treinamento + Palestras. Nota-se o efeito que as perguntas *p_7 [“A rede realiza algum tipo de atividade ou investe em suas empresas componentes?” ($\chi^2 = 15,8$)] e *p_8 [“Se sim. Quais os tipos de atividades e investimentos realizados pela rede?” ($\chi^2 = 13,4$)] exercem nesta classe. O Quadro 5 mostra as frases que respondem especificamente a essas perguntas.

Quadro 5: Descrição das UCEs mais características da Classe 3

χ^2	Seguimento de texto
16	Claro. Todo o mês, nós #promovemos #cursos e #capacitações. Em relação à #pesquisa, estamos em falta, mas os #treinamentos ocorrem com frequência.
13	#cursos de #inovação, empreendedorismo e #gestão.
13	São vários. #cursos de #gestão e #inovação. #palestras sobre o mercado. #capacitações sobre contabilidade, estoque, leis e etc. Em-geral, depende da época.
12	Sim. Estamos envolvidos em #pesquisas e também #promovemos diversos tipos de #treinamento e #capacitações.
11	E a associação #nacional de #supermercados auxilia a #Asa, #passando #informações de #inovação, e sobre o que se #passa no #setor. #palestras ao vivo de outros estados são passadas para os #associados através-de vídeo conferência.
11	São oferecidos serviços como #eventos, #treinamentos, #capacitações com custos menores. A associação agrega uma série de serviços que #fazem parte das #necessidades #comuns.
11	Sim. #fazemos #pesquisas sobre faturamento, número de empregados, crescimento do #segmento ou do mercado. E também vários #cursos, #palestras e #capacitações sobre o #setor.
8	#palestras, #treinamentos, assessoria jurídica, feiras em que se juntam os distribuidores, consumidores, atacadistas e indústrias, e encontros de #supermercados que #faz com que os pequenos negócios adquiram #produtos por preços menores.
8	#cursos dentro do #setor, como hortifrúti e granjeiro, #curso de padaria, #curso para peixaria, #curso para açougue, #curso para captação de colaboradores, #treinamento para operadores de caixa, reposição e de estoque.
8	Sim. Trazendo novas #informações, divulgando e promovendo as #inovações do mercado, as coisas que acontecem no mundo em relação a TI. #promovem o desenvolvimento de capacidades no sentido de #inovações, como #cursos, #capacitações, consultorias, para atender os anseios do mercado e enfrentar as mudanças #tecnológicas que acontecem todos os dias nesse #segmento.
7	Temos #parcerias #comuns de comercialização, e temos aquelas parceiras que estão conosco em #eventos e #cursos e #capacitações como Ufal, Fapeal, Ifal, Cescmac, Sebrae, Senac, Sesc, Sesi, Visa, Banco_do_Nordeste, Caixa_Econômica, Banco_do_Brasil.
5	Além-disso, #fazemos #capacitação de mão de obra junto às áreas operacionais: camareira, garçom, recepcionista, #cursos de idiomas, barmen, auxiliar de cozinha, taxi turismo, guia local de turismo, feiras e #eventos.
5	Sim. Investe em #pesquisa buscando #informações de #gestão, em que estágio a empresa está, como e onde atua, número de clientes, valor de faturamento e mercado, mão de obra, qualificação necessária, #tecnologias utilizadas.
5	#palestras técnicas dadas pelo Senac, Sebrae ou Senai. #curso de empreendedorismo com 25 mercadinhos, tais como, mercados de bairros, e pequenos #supermercados, para treinar e #capacitar essas organizações

	sobre como se deve trabalhar, se comportar no mercado.
5	Através-de associação #nacional que fornecem embasamento sobre todo o #setor para a #Asa. A associação publica folders, revistas e informativos. As empresas chegam para a associação pedindo #cursos, e #fazemos os #cursos dentro do que os #associados pedem. E #fazemos também campanha de coleta de lixo e sacolas
4	#promovemos #capacitação em gestão_empresa, #capacitação das artesãs de pilar, #capacitações para aprimoramento dos #produtos e rodadas_de_negócios com lojistas. #promovemos também #capacitação de boas práticas e manipulação de alimentos destinada aos vendedores ambulantes das praias, #melhorando a qualidade dos #produtos que são oferecidos aos turistas.
4	E investe em auxílio aos #associados, em #treinamento e #capacitações, e participam de feiras.
4	E nossos investimentos são voltados para nossos #associados, temos que dá uma contribuição para eles. Então, sempre #promovemos #eventos para integrá_los
4	#cursos de #gestão e #cursos técnicos diversos para #melhoria dos negócios dos #associados.

Fonte: Dados da pesquisa.

O Quadro 5 destaca minuciosamente em quase todas as frases os principais investimentos e atividades realizados pelas redes, sendo estes em maioria: cursos, treinamentos e capacitações. Isso leva à entender qual o foco dessas redes em relação aos seus componentes. A rede não é um mecanismo de benefícios financeiros ou materiais, e por isso, notadamente investe naquilo que é evidenciado como deficiente em seus componentes, isto é, a gestão do negócio.

Esses tipos de investimento fundamentam-se logicamente ao que a literatura de redes de cooperação (por exemplo, NAKANO, 2005; REIS; AMATO NETO, 2012) defende ser extremamente importante existir dentro de uma parceria: geração de conhecimento. É através de cursos, treinamentos e capacitações que as organizações componentes de redes poderão adquirir informações específicas sobre o mercado e sobre experiências de outras empresas, e gerar conhecimento em seus colaboradores, sendo este último, um ganho competitivo intangível de relevante valia para a gestão de qualquer negócio – o capital humano.

4.1.5 Constituição das Classes – Classe 4: Os empresários, as parcerias e a formação das redes

Na constituição da Classe 4, assim como na Classe 2, as palavras com maior χ^2 apenas conseguem ser de fato compreendidas quando analisadas juntamente às variáveis definidoras dessa classe, que são as perguntas *p_5 [“O que as empresas buscam ao integrarem a essa rede? O que elas buscam a se associarem a outras empresas?” ($\chi^2 = 9,4$)] e *p_12 [“O Sr.(a) tem algum comentário/sugestão complementar sobre a rede a qual pertence?” ($\chi^2 = 7,2$)]. Desse modo, é possível entender as palavras mais significativas da Classe 4, que remetem ao que as empresas enxergam ao se associarem a outras empresas e às problemáticas que estão inseridas nesses organismos interorganizacionais: “Alagoa + Sobrevive + Associa + Rede + Important”. O Quadro 6 mostra as frases que se estruturam dentro desse contexto.

Quadro 6: Descrição das UCEs mais características da Classe 4

χ^2	Seguimento de texto
10	Um grave #problema que a #rede enfrenta é o nível de maturidade dos #empresários locais, pois muitos #empresários não conseguem enxergar o quanto #importante é fazer parte de #uma #rede.
9	Sebrae, Fecomércio, Foco, Senac, #Federação #das Indústrias, prefeitura #municipal e com outras #redes no estado de #Alagoas.
8	Mais do que a #sobrevivência delas, nos queremos ser #uma #rede de empresas de alta qualificação.
7	Em #alagoas esse está em um estágio empresarial que esta mudando aos poucos, e tem melhorado. Mas ainda ha #empresários que só #procuram as #redes ou associações quando eles têm algum #problema que não conseguem resolver, e quando a #associação resolve o #problema deles, eles saem da #associação, ou

	receberão algum benefício próprio direto ou imediato.
6	Somos #importantíssimos para a #sobrevivência de muitas empresas. São em nos que os #empresários #buscam refugio, especialmente, quando passam por situações difíceis.
6	Eles acham que e besteira participar de #uma #rede, ou acham que #trabalhar com outros #empresários e um perigo para os negócios.
5	A #associação #trabalha para a #sobrevivência #das empresas associadas.
5	Exemplo: fizeram um convênio com #uma #entidade da Bahia, para-que as empresas de TI de #Alagoas não tivessem que se deslocar para lá, por-cause-de #uma homologação #federal, sendo muito mais cômodo e menos custos.
5	Também para obter mais recursos, pois #trabalhar sozinho é #difícil, então #procuram parcerias, opiniões, benefícios e se atualizam.
5	#buscam se #integrar melhor no #mercado, formar #redes. O que é extremamente #importante, pois o isolamento fecha a empresa para varias questões legais, fiscais, inovações #do #mercado, e por não participar de #uma #rede, esta fica desconectada #do mundo.
5	Como eu disse, os #empresários #buscam, em-geral, auxílios jurídicos e contábeis, e alguns #buscam se formalizar. #difícilmente a #integração e o relacionamento interempresarial são vistos em primeiro plano, ate porque, essas empresas estão em #busca de um auxilio para #sobreviverem no #mercado competitivo.
4	#trabalham em prol da classe, para defender os #interesses destes, fazendo o que for possível para a união e fortalecimento #do segmento, e para ter voz em qualquer #entidade #municipal, estadual ou #federal.
4	Eles se #integram para #buscar #interesses comuns. Esse #tipo de #associação mantem a #sobrevivência de muitas empresas. #uma empresa da #associação ajuda outra empresa da #rede, indicando para clientes outros serviços, gerando negócios entre as empresas.
4	Basicamente nosso objetivo e #integrar as micro e pequenas #do estado de #Alagoas, para-que elas possam se manter no #mercado. A #maioria dos #empresários #associa se a Fampec em #busca de auxilio jurídico e contábil, e muitos são informais. Nosso objetivo assim fica restrito.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Classe 4 exemplifica de modo abrangente a situação que as redes se encontram e como é tratada a questão da formação da rede. Nota-se, por meio das frases do Quadro 6, que o intuito das empresas ao integrarem às redes é a busca por benefícios diretos ou indiretos e a proteção proporcionada pela rede é vista mais como uma forma de auxílio à permanência no mercado, do que como um apoio ao crescimento organizacional e à qualificação do aparato produtivo, como prevê a literatura (VERSCHOORE; BALESTRIN, 2008; VARRICHIO *et al.*, 2012). Isso mostra que a formação de redes na região estudada tem sido contingente à situação, e que evidencia diminutas ênfases em questões estratégicas, especialmente, pela falta de maturidade dos empresários em enxergarem a importância de fazer parte de uma rede e tirar proveito dos benefícios, apoios e capacitações que são promovidos.

4.2 A relação entre as classes por meio da Análise Fatorial de Correspondência (AFC)

As Figuras 4 e 5 apresentadas anteriormente demonstram a relação entre as quatro Classes, com base na Classificação Hierárquica Descendente (CHD), que calcula as partições em classes lexicais e apresenta suas relações sob a forma de uma árvore (dendograma). Vale destacar que aqui, a Análise Fatorial de Correspondência (AFC) que permite visualizar, na forma de um plano cartesiano, as relações entre as quatro classes (Figura 6).

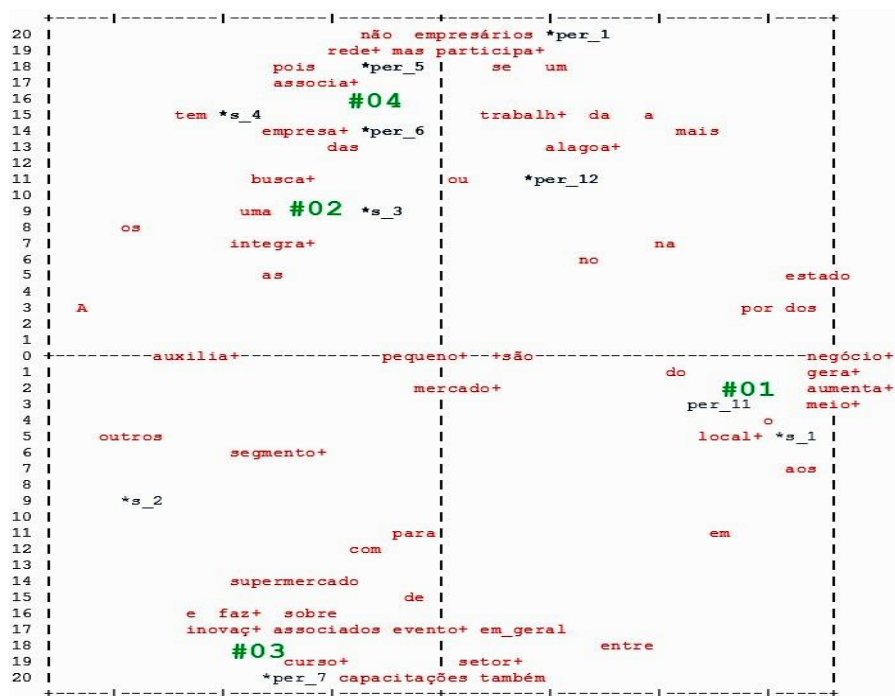


Figura 6. Plotagem das palavras de composição, classes e variáveis definidoras
 Fonte: Elaborado pelos autores.

Para interpretar esta análise, é importante considerar as palavras de composição juntamente com as variáveis definidoras que compõem cada classe em particular. Na Figura 6, as palavras de composição estão em **vermelho** e as variáveis definidoras em **azul**, e alocam-se próximo ao ponto que determina sua Classe, neste caso em **verde**. A Classe 3, por exemplo, corresponde aos “investimentos e atividades realizados pela rede”. Portanto, percebe-se que ao redor do ponto #03 (indicador da Classe 3), as palavras de composição que têm maior proximidade são: Curso+; Inovaç+; Associados; Faz+; Capacitações; Evento+. Essas palavras de composição são determinadas pela variável definidora, que também se encontra próxima do ponto indicador da Classe 3, sendo esta a pergunta *per_7 [“A rede realiza algum tipo de atividade ou investe em suas empresas componentes?” ($\chi^2 = 15,8$)]. O mesmo pode ser aferido com os outros indicadores de classe: #1 (Classe 1), #2 (Classe 2), #4 (Classe 4).

A Análise Fatorial de Correspondência (AFC) mapeia em um plano cartesiano os pontos que compõem e dividem as Classes (palavras de composição), bem como, o que define essas Classes (variáveis definidoras). Por sua vez, enquanto a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) determina os valores dos coeficientes de associação (χ^2), a Análise Fatorial esclarece como essa associação ocorre. Para inferir tal informação, basta comparar os resultados dos dois modelos de análise. As palavras de maior χ^2 e as variáveis definidoras e a relação entre elas podem ser visualizadas tanto na Classificação Hierárquica Descendente, quanto na Análise Fatorial de Correspondência, ambas em contextos semelhantes, demonstrando uma complementaridade entre as análises.

5 Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi investigar possíveis influências de redes de cooperação no desenvolvimento de micro e pequenas empresas (MPEs) na cidade de Maceió-AL, a partir da

perspectiva dos dirigentes das redes. Consideraram-se aqui premissas locais para a condução do estudo, como, por exemplo, a conceptualização específica das redes em uma tipologia que segue um modelo teórico adequado ao ambiente estudado – a tipologia de Grandori e Soda (1995).

Pela tipologia definida, as redes investigadas entraram no conceito de rede simétrica – que determina um relacionamento igualitário entre as empresas componentes da rede –, que é a tipologia mais comum na região, e que, provavelmente, ocorre devido (1) ao tipo de empresa associada (micro e pequenas empresas, formadas por empreendedores por necessidade que, em maioria, têm baixa maturidade empresarial e não possuem conhecimentos técnicos ou científicos sobre negócios) e (2) ao tipo de parceria que é promovida, por meio de apoios, auxílios jurídicos e contábeis, eventos, consultorias gerenciais e de processos produtivos. Esse tipo de parceria atrai empresas com dificuldades financeiras e organizacionais e com baixa força competitiva, o que é comum entre MPEs, segundo autores, como Cruz, Reis e El-Kouba (2006) e Casarotto Filho e Amato Neto (2007).

Depreende-se que a formação de redes na região tem sido sintomática, visto que a consolidação no mercado competitivo não se consegue com iniciativas individualizadas. Atender aos anseios do mercado e enfrentar as mudanças mercadológicas, econômicas, políticas e tecnológicas que ocorrem diariamente, caracteriza-se um desafio proeminente, principalmente, para MPEs. No entanto, as empresas estão em tendência às parcerias, mas de maneira imatura sem preocupação com elementos estratégicos, e sim, com preocupação na sobrevivência organizacional e no ganho imediato de apoios financeiros ou materiais, auxílios, subsídios, financiamentos ou qualquer tipo de benefício que convergem em economia de custos e tempo. Os resultados visualizados na sessão anterior corroboram essas proposições aqui depreendidas, como pode ser visto na discussão da Classe 4 (4.2.5).

Também, os CEOs entrevistados revelaram que a integração coordenada de ações para e entre as empresas é um dos principais objetivos das redes de cooperação. Promover inter-relações entre as empresas do mesmo segmento influi no fortalecimento destas, especialmente, por existirem problemas e necessidades comuns, bem como, a criação de vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si.

Em termos de desenvolvimento socioeconômico local, os resultados mostram que as redes têm gerado renda com o incentivo à criação de empregos e têm melhorado a qualificação produtiva das empresas por meio da promoção de cursos e capacitações. As redes têm fortalecido o aparato produtivo de suas empresas e inserido elas na sociedade, estreitando a relação mercado-sociedade e empresa-cliente, através da promoção de eventos, feiras e seminários temáticos.

As limitações deste estudo dizem respeito: (1) ao baixo número de entrevistados – apenas 4 participantes –; (2) a caracterização desses entrevistados – são dirigentes de redes discursando sobre as empresas associadas, o que pode gerar enviesamento das respostas –; e, (3) a amostra é bastante heterogênea – são todas redes simétricas e com características bastante parecidas.

Apesar disso, este estudo corrobora algumas das proposições teóricas levantadas na literatura sobre as MPEs. Também, pioneiramente, trabalha as redes de cooperação na cidade de Maceió e regiões circundantes. Enfatiza-se a utilização da metodologia do Alceste para pesquisa em Administração e incentivam-se pesquisas que evidenciem ganhos de empresas e sociedade por meio da influência de redes de cooperação, relacionando esses ganhos a fatores de demografia, desenvolvimento sociocultural, escolaridade, maturidade empresarial e tipos de mercado; de maneira que se avance na área das redes de cooperação.

REFERÊNCIAS

- AMATO NETO, J. Productive cooperation network as a competitive advantage for small and medium firms in the Brazilian state of São Paulo. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 5, n. 2, p. 201-211, 2008.
- AMATO NETO, J.; LUZ, M. C. V. da; BUENO, C. C. G. The dynamic cooperation network as an instrument for the technological management and innovation process: The case of the Brazilian aeronautic sector. **Journal of Technology Management and Innovation**, v. 1, n. 3, p. 140-147, 2006.
- BORGATTI, S. P.; FOSTER, P. C. The network paradigm in organizational research: a review and typology. **Journal of Management**, v. 29, n. 6, p. 991-1013, 2003.
- CASAROTTO FILHO, N.; AMATO NETO, J. Cooperação entre pequenas e médias empresas, garantia mutualista e desenvolvimento regional: reflexões sobre sistemas de garantia de crédito. **READ. Revista Eletrônica de Administração**, v. 13, n. 3, p. 1-17, 2007.
- CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local**. Estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência Italiana. São Paulo: Atlas, 1999.
- CRUZ, J. A. W.; REIS, J. A. F. dos; EL-KOUBA, A. Estratégia cooperativa e estrutura organizacional: estudo de caso em uma associação de carrinheiros. **Cadernos da Escola de Negócios**, v. 4, n. 4, p. 1-17, 2006.
- DOZ, Y. L.; HAMEL, G. **A vantagem das alianças**: a arte de criar valor através de parcerias. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed, 2000.
- DRUCKER, P. F. **Administrando para obter resultados**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- GRANDORI, A.; SODA, G. Inter-firm network: antecedents, mechanisms and forms. **Organization Studies**, v. 16, n. 2, p. 183-214, 1995.
- GULATI, R. Network location and learning: the influence of network resources and firm capabilities on alliance formation. **Strategic Management Journal**, v. 20, p. 397-420, 1999.
- IPIRANGA, A. S. R. Uma discussão teórica sobre aprendizagem, inovação e cultura nos arranjos e sistemas produtivos territoriais. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 6, n. 2, p. 1-15, 2008.
- LIRA, W. S.; GONÇALVES, G. A. da C.; CÂNDIDO, G. A. Alianças estratégicas para o desenvolvimento sustentável. **Sociedade e Natureza**, v. 19, n. 2, p. 217-232, 2007.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- NAKANO, D. N. Fluxos de conhecimento em redes interorganizacionais: conceitos e fatores de influência. In: AMATO NETO, J. (Org.). **Redes entre organizações**: domínio do conhecimento e da eficácia operacional (pp. 57-67). São Paulo: Atlas, 2005.
- OLAVE, M. E. L.; AMATO NETO, J. A formação de redes de cooperação e clusters em países emergentes: uma alternativa para MPes no Brasil. In: AMATO NETO, J. (Org.). **Redes entre organizações**: domínio do conhecimento e da eficácia operacional (pp. 68-93). São Paulo: Atlas, 2005.
- REINERT, M. Postures énonciatives et mondes lexicaux stabilisés en analyse statistique de discours. **Langage et société**, v. 121-122, p. 189-202, 2007.
- REIS, A. P. dos; AMATO NETO, J. Aprendizagem por cooperação em rede: práticas de conhecimento em arranjos produtivos locais de software. **Produção**, v. 22, n. 3, p. 345-355, 2012.
- RIBAULT, M.; MARTINET, B.; LEBIDOIS, D. **A gestão das tecnologias**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1995.
- RIBEIRO, A. S. M. **Alceste**: análise quantitativa de dados textuais (Manual). Brasília: Universidade de Brasília – UNB, 2004.
- SOHN, A. P. L.; CASAROTTO FILHO, N.; CUNHA, I. J. Interorganizational knowledge management. **Dirección y Organización**, v. 48, p. 34-40, 2012.
- TAUHATA, T. L.; MACEDO-SOARES, T. D. L. van. A. de. Redes e alianças estratégicas no Brasil: caso CVRD. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 1, p. 1-23, 2004.
- VARRICHIO, P.; DIOGENES, D.; JORGE, A.; GARNICA, L. Collaborative networks and sustainable business: a case study in the Brazilian system of innovation. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 52, p. 90-99, 2012.
- VERSCHOORE, J. R.; BALESTRIN, A. Ganhos competitivos das empresas em redes de cooperação. **RAUSP-e - Revista de Administração Eletrônica**, v. 1, n. 1, p. 1-21, 2008.
- VILLELA, L. E.; PINTO, M. C. S. Governança e gestão social em redes empresariais: análise de três arranjos produtivos locais (APLs) de confecções no estado do Rio de Janeiro. **RAP – Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 5, p. 1067-1089, 2009.