

Estratégias e organizações

Contribuições da Abordagem do Capital Social para Ações Coletivas no Pólo de Doces de Pelotas-RS

AUTORES

JORDANA MARQUES KNEIPP

Universidade Federal de Pelotas
jordana_mk@hotmail.com

JAMUR JOHNAS MARCHI

Universidade Federal do Pampa
jamurj@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo estuda, através da abordagem do capital social, as relações entre empresários que compõe o pólo de doces de Pelotas-RS localizado na região sul do Estado do Rio Grande do Sul. O pólo de doces artesanais de Pelotas responde por um faturamento estimado em 7 milhões e estima-se a venda de 150000 unidades/mês em alguns períodos. A pesquisa foi conduzida através do método de estudo de caso, coletando dados através de questionários junto a 59 empresários que compõe o pólo e entrevistas junto aos gestores do pólo. Procurou-se avaliar o relacionamento entre os atores e identificar possíveis contribuições da abordagem do capital social para facilitar o relacionamento entre os atores do pólo. Como resultado, percebeu-se que o Pólo de Doces possui um nível mediano de capital social, segundo os fatores investigados, o que pode vir a delimitar a confiança entre os membros bem como restringir o desenvolvimento e a realização de ações conjuntas. Acredita-se que um estímulo ao capital social pode impulsionar e aperfeiçoar o Pólo de Doces, agindo nos pontos das dimensões apontadas pela pesquisa que estão em baixa ou que estão apenas em níveis medianos, principalmente em termos de comunicação, integração, divulgação e sensibilização dos empresários.

Palavras-chave: pólo empresarial, capital social, estratégia.

Abstract

The present article studies, through the approach of the social capital, the relationships among entrepreneurs that it composes the Pelotas' Poles of Candies located in the south area of the state of Rio Grande do Sul. The pole of sweet craft of Pelotas represents for a dear revenue in 7 million and it is considered the sale of 150000 units/month in some periods. The research was driven through the method of case study, collecting data through questionnaires close to 59 entrepreneurs that it composes the pole and interviews close to the managers of the pole. Tried to evaluate the relationship among the actors and to identify possible contributions of the approach of the social capital to facilitate the relationship among the actors of the pole. As result, was noticed that the Pole of Candies possesses a medium level of social capital, according to the investigated factors, what can come to delimit the trust among the members as well as to restrict the development and the accomplishment of united actions. It is believed that an incentive to the social capital can impel and to improve the Pole of Candies, acting in the points of the pointed dimensions for the research that they are in drop or that they are just in medium levels, mainly in communication terms, integration, popularization and the entrepreneurs' sensitization.

Word-key: business pole, social capital, strategy.

1 Introdução

A competição global pode ser vista em dois movimentos dicotômicos: de um lado grandes organizações que ganham principalmente em economia de escala e na subordinação econômica que submetem os países em desenvolvimento, por outro lado vislumbra-se alternativas de desenvolvimento econômico (parcerias e cooperações entre empresas), onde a ação coletiva representa uma estratégia eficaz de sobrevivência, especialmente para micro e pequenas empresas (CASAROTTO e PIRES, 2001; MARCHI, 2007). Em termos de ação coletiva, discute-se o conceito de capital social, que representa a capacidade de trabalho coletivo em prol de objetivos comuns ou convergentes de indivíduos e grupos (COLEMAN, 1988; BOISIER, 2000; BURT, 2001; GROOTAERT, 2003; PUTNAM, 2005).

Considerando o conceito de capital social, em alguns estudos sobre políticas de desenvolvimento, destaca-se a importância dos agentes e fatores locais organizados em distritos industriais, *clusters*, sistemas locais de produção e inovação a fim de tornarem-se cada vez mais competitivos (PORTER, 1989; CASTELLS, 1999; AMATO NETO, 2000; CANEVER *et. al.*, 2004). A valorização da produção local e a sua organização em novas configurações organizacionais baseadas na coopetição¹ tornam-se relevantes para o desenvolvimento econômico, uma vez integram empresas que buscam conjuntamente vantagens competitivas baseadas na complementaridade, na criação de poder de compra, na ampliação da base técnica e de conhecimentos.

Na cidade de Pelotas-RS, a produção de doces é uma tradição antiga e sustenta parte da economia da cidade. As receitas tradicionais foram aperfeiçoadas através dos tempos e Pelotas vem sendo considerada hoje, no Brasil, a capital do doce, onde é realizada, desde 1986, a Feira Nacional do Doce - Fenadoce, que se constitui no maior evento da região, possuindo caráter internacional. O segmento doceiro artesanal de Pelotas responde por um faturamento estimado em 7 milhões e estima-se a venda de 150.000 unidades de doces por mês, nos períodos de pico os números de postos de trabalho chegam a 5 mil ao longo da cadeia produtiva (SEDAI, 2001 *apud* CANEVER *et. al.*, 2004).

Este setor vem sendo organizado como um pólo de doces, através de projeto do Sebrae, que visa promover e organizar o setor de doces de Pelotas por meio da capacitação de empresas, melhorando a qualidade dos produtos e processos, possibilitando o desenvolvimento e crescimento das empresas. O presente trabalho investigou o capital social existente no Pólo de Doces de Pelotas-RS e procurou responder as questões: como os atores integrantes do Pólo de Doces da cidade de Pelotas-RS se relacionam neste ambiente coopetitivo e quais contribuições estratégicas o capital social pode trazer para facilitar este relacionamento entre os atores. A pesquisa foi realizada através de estudo de caso e totalizou 59 atores (empresas formais e informais) que atuam no setor doceiro de Pelotas-RS. No trabalho, aborda-se o conceito de capital social, o setor de doces de Pelotas-RS, método de pesquisa e principais resultados e considerações finais.

2 Capital social e relacionamento interorganizacional

Nas últimas décadas, o estudo do capital social tem se difundido e ocupado espaço em vários campos das ciências sociais, sendo que sua base conceitual apresenta-se de forma bastante heterogênea, sendo difícil encontrar uma única definição para o mesmo (OLIVEIRA *et. al.*, 2007). O que parece notório é que as boas relações sociais entre diversos agentes podem constituir um tipo de capital o qual pode vir a trazer vantagens para os membros que se inter-relacionam. Agrupando algumas definições existentes, pode-se dizer que o conceito de capital social gira em torno de duas correntes representadas pelos autores Ronald Burt e Robert Putnam.

A corrente de Burt (2001) está ligada a informações, idéias e apoios, nas quais os indivíduos podem se sustentar em decorrência de suas relações com outras pessoas. O acesso

aos recursos depende da rede de relacionamento, uma vez que aqueles que detêm as melhores posições dentro dessas redes e ligações com vários grupos possuem maior capital social do que seus pares (GROOTAERT *et al.*, 2003). A linha de pensamento de Burt (2001) defende que quanto mais alta a posição ocupada dentro do grupo maior o capital social. A corrente de Putnam (2005, p. 177) relaciona “o capital social com características da organização como confiança, normas e sistemas, que contribuam para o aumento da eficiência da sociedade, facilitando as ações coordenadas”.

Uma definição clara e precisa de capital social é dada por Caporali e Volker (2004), que o define como um conjunto de normas e valores que conduzem as interações entre os indivíduos, incluindo as instituições que governam a sociedade. O capital social permite que os membros de um grupo confiem uns nos outros e possam cooperar na formação de novos grupos ou realizar ações em comum (BOISIER, 2000). O capital social pode reduzir os custos de transação, a existência de instituições estáveis, facilita a gestão de conflitos, limita as práticas monopolistas e assegura que as infrações sejam penalizadas e, portanto, desencorajadas. Em particular, essa redução de custos de transação acelera a transmissão da informação no que diz respeito à difusão e imitação das boas práticas, aumentando, assim, a sinergia entre o grupo de empresas que trabalham em conjunto (CAPORALI E VOLKER, 2004).

Para mensurar a avaliar a presença ou ausência, ou mesmo a possibilidade de formação de capital social, pesquisas realizadas para o Banco Mundial, Grootaert *et al.* (2003), desenvolveram o *Integrated questionnaire for the measurement of social capital* (SC-IQ). Como o capital social é, freqüentemente, definido em termos dos grupos, redes, normas e confiança, o questionário foi proposto a fim de lidar com essa multidimensionalidade, incluindo seis dimensões fundamentais: grupos e redes, confiança e solidariedade, ação coletiva e cooperação, informação e comunicação, coesão e inclusão social, e autoridade e ação política. Uma síntese dessas dimensões é apresentada no Quadro 1. São óbvias as dificuldades em mensurar o capital social, uma vez que é um elemento intangível, constituído por uma série de fatores e está relacionado a um grupo de pessoas. Porém, a sua importância é fundamental para a construção de um relacionamento sólido e sucesso do grupo.

<i>Categorias</i>	<i>Significado e objetivo</i>	<i>Dimensões - Procura identificar</i>
<i>Grupos e redes</i>	<i>Medida do capital social estrutural que parte do pressuposto de que o capital social facilita a tomada de decisão coletiva, pois ajuda a disseminar informações e reduz comportamentos oportunistas.</i>	<i>Grupos</i> - densidade e diversidade de associação; - nível de funcionamento democrático e; - extensão da conexão com outros grupos. <i>Redes</i> - tamanho e diversidade interna da rede e; - até que ponto se daria assistência em caso de necessidade;
<i>Confiança e solidariedade</i>	<i>Medida do capital social cognitivo que procura identificar o grau de confiança em geral e no contexto de transações específicas.</i>	- até que ponto se confia nas pessoas em geral e - até que ponto se confia nas pessoas envolvidas em transações específicas;
<i>Ação coletiva e cooperação</i>	<i>Parte do pressuposto de que na grande maioria das localidades, a ação coletiva só é possível quando há um nível significativo de capital social disponível a comunidade.</i>	- a ação coletiva; - o tipo de atividades desenvolvidas coletivamente e; - a percepção a cerca da iniciativa para cooperar e participar de ações coletivas.
<i>Informação e comunicação</i>	<i>Investiga a disponibilidade e quantidade de meios de comunicação e fontes de informação à disposição dos membros da comunidade.</i>	- fontes de informação e os meios de comunicação tais como: telefones, jornais, rádio, televisão, etc.
<i>Coesão e inclusão social</i>	<i>Procura identificar a inclusão e exclusão social e a predominância do capital social de ponte ou de ligação.</i>	- inclusão: acesso a educação, saúde e justiça; - sociabilidade: encontro com pessoas em espaços públicos, visitas, eventos, etc.; - conflito e violência: o grau e o tipo de violência, a contribuição da divisão interna da comunidade e os

		sentimentos de insegurança, originados pelo medo.
Autoridade ou capacitação (empowerment e ação política)	Refere-se a expansão dos recursos das capacidades das pessoas em tomar parte, negociar, influenciar, controlar e responsabilizar-se pelas instituições que afetam suas vidas e mede a habilidade das pessoas em ampliar o seu grau de autoridade e capacitação e a sua ação política.	Autoridade ou capacitação - habilidade em tomar decisões que afetam as atividades cotidianas e que podem mudar o curso de suas vidas. Ação política - escrever petições; - participar de reuniões com políticos; - participar de demonstrações e campanhas; - votar em eleições.

Quadro 1 - Categorias e dimensões do capital social

Fonte: Oliveira et. al., 2007, p. 6, elaborado a partir do *Integrated questionnaire for the measurement of social capital* (SC-IQ) de Grootaert et al., 2003.

Contudo, este questionário foi construído com foco na avaliação do capital social de comunidades. Em uma tentativa de avaliar o relacionamento entre atores que formam e atuam em redes empresariais, Marchi (2007) utilizou quatro fatores sócio-comportamentais: Confiança, Cooperação, Comprometimento, Conexões, conforme o Quadro 2. Estes fatores foram segmentados em duas variáveis cada, sendo que cada variável fora avaliada por três questões.

A idéia procurou considerar que uma rede empresarial também emerge de uma construção social entre diversos atores (PODOLNY e PAGE, 1998), sendo que no atual paradigma da coopetição, fatores sociais e comportamentais se tornam relevantes para o sucesso de estratégias coletivas (BORGATTI e FOSTER, 2003). O trabalho verificou a relevância desses fatores para a sustentação da estratégia de redes e a possível influência no desenvolvimento dessas organizações.

<i>Categorias</i>	<i>Variáveis</i>	<i>Questões</i>
Confiança	Dimensão externa	- Confiança em relação à maioria dos participantes da rede; - Confiança em relação à direção central da rede; - Percepção do aumento da confiança mútua;
	Dimensão interna	- Confiança nas promessas de outra pessoa; - Confiança atribuída a primeira vez que se conhece uma pessoa; - Confiança atribuída depois de conhecer uma pessoa;
Cooperação	Ajuda mútua	- Percepção das atitudes de ajuda mútua; - Cooperação mesmo sem obter benefícios diretos ou no curto prazo; - Percepção da cooperação em situações de crise;
	Rotulagem	- Percepção do grau de oportunismo; - Percepção do grau de individualismo; - Percepção do grau de reputação;
Comprometimento	Engajamento	- Percepção quanto ao engajamento dos outros nas atividades; - Frequência em reuniões, assembleias e outras atividades; - Percepção em relação ao comprometimento dos outros;
	Compromissos com acordos	- Valor dos mecanismos de punitivos para o cumprimento de acordos; - Percepção quanto ao cumprimento dos acordos; - Percepção quanto ao não cumprimento dos acordos;
Conexões	Internas	- Frequência de conexões internas; - Frequência do recebimento de informações (boletim informativo, e-mail); - Grau de bons relacionamentos internos;

	Externas	- <i>Grau de conexões externas relevantes para o negócio;</i> - <i>Frequência de conexões externas relevantes;</i> - <i>Grau de não-redundância nas conexões externas.</i>
--	-----------------	--

Quadro 2 - Questões para mensurar fatores sócio-comportamentais em redes empresariais
Fonte: Marchi, 2007.

Através dos modelos utilizados para avaliar o capital social (Quadro 1) e fatores sócio-comportamentais (Quadro 2) procurou-se adequar um modelo de investigação coerente com a realidade das empresas que compõe o Pólo de Doces. Para tanto, sintetizou-se a proposta em quatro dimensões: confiança, cooperação, comprometimento e conexões e adequou-se variáveis e questões, conforme o Quadro 3.

<i>Categorias</i>	<i>Variáveis</i>	<i>Procura identificar</i>
<i>Confiança</i>	<i>Dimensão externa</i>	- <i>A confiança em relação à maioria dos integrantes</i> - <i>O grau de confiança em relação aos gestores</i> - <i>A confiança percebida nos últimos meses entre os integrantes do Pólo</i>
	<i>Dimensão interna</i>	- <i>O grau de confiança inicial com relação a um novo integrante</i> - <i>A confiança com o passar do tempo</i>
<i>Cooperação</i>	<i>Ajuda mútua</i>	- <i>O nível de cooperação (ajuda mútua) entre os integrantes do grupo</i> - <i>A contribuição para um projeto sem benefícios diretos</i> - <i>O nível de cooperação em situações de crise</i>
<i>Comprometimento</i>	<i>Engajamento</i>	- <i>O grau de envolvimento dos integrantes nas atividades</i> - <i>O grau de envolvimento individual</i> - <i>Cumprimento das atividades com relação à maioria dos integrantes</i> - <i>Atuação individual com relação ao cumprimento das atividades</i>
<i>Conexões</i>	<i>Conexões internas</i>	- <i>O nível de bons relacionamentos</i> - <i>O compartilhamento de informações entre os membros do grupo</i> - <i>A frequência de contato com os outros integrantes</i> - <i>A frequência de recebimento de informações</i>
	<i>Conexões externas</i>	- <i>Pessoas ou entidades que fornecem informações relevantes para a empresa e não fazem parte do Pólo</i>

Quadro 3 - Síntese do modelo para avaliar o capital social no pólo
Fonte: Desenvolvido pelos autores a partir de Grootaert *et al.*, 2003 e Marchi, 2007.

A seguir apresenta-se um breve histórico da evolução do setor de doces da cidade Pelotas, que é onde está inserido o objeto de estudo da presente pesquisa.

3 O setor doceiro de Pelotas

O doce de Pelotas é um testemunho permanente da história e das transformações tecnológicas, dos diferentes momentos sociais, econômicos e culturais (Lody, 2003 p.12). Apesar de não se ter uma definição precisa de quando se originaram, pode-se dizer que a tradição doceira da cidade remonta o ciclo do charque, um dos mais promissores períodos da história do Rio Grande do Sul e teve influência dos imigrantes portugueses, que trouxeram consigo a sua paixão e gosto pelo doce. De acordo com Lody (2003), no século XIX chega a

Pelotas a memória e o patrimônio dos doces portugueses, já que a cidade foi colonizada, especialmente por imigrantes do Aveiro.

Durante o século XIX o doce ocupou os palacetes de Pelotas tornando-se um hábito local, devido a três motivos: 1) os colonizadores eram portugueses ou descendentes de portugueses e transportaram de Portugal o gosto pelo doce; 2) a população da cidade, devido a excelente condição financeira, primava pelo requinte social, promovendo festas, banquetes, saraus, entre outros; 3) a condição de charqueadores tornava fácil a importação de açúcar do Nordeste nos mesmos navios que levavam o charque (MAGALHÃES, 2003).

A tradição doceira chegou até Pelotas devido ao gosto pelo doce dos seus colonizadores portugueses e difundiu-se nas festas e banquetes promovidos pela sua população dotada de ótima condição financeira e também pela facilidade de importação de açúcar do Nordeste nos mesmos navios que exportavam o charque. Segundo Magalhães (2003), Pelotas exportava charque e através de troca, importava o açúcar, vindo do Nordeste, e assim as próprias mucamas em parceria com as sinhás transformavam-no em deliciosas sobremesas adaptadas ao gosto local.

Com a chegada de imigrantes de outros países, no século XIX, incorporaram-se a tradição doceira novos costumes e novas técnicas. Com o fim das charqueadas e com a chegada dos imigrantes alemães, italianos e franceses em meados do século XIX, houve a troca de costumes e tecnologias. É nessa época que se intensifica o plantio de frutas de clima temperado como pêsego, maçã, figo e marmelo e, pouco depois, estas frutas foram utilizadas para fazer compotas, doces de massa, passas e cristalizados (MAGALHÃES, 2003).

Segundo Betemps (2003), os franceses sempre cultivavam frutas em seus pomares e a prática de conservas sempre esteve presente na alimentação dos mesmos. A criatividade desses imigrantes trouxe a cidade de Pelotas uma nova maneira de consumir as frutas, que aliada à tradição doceira portuguesa consistiram nos primeiros passos para a região ser conhecida como grande produtora de frutas e doces. As receitas tradicionais foram aperfeiçoadas através dos tempos e assim Pelotas vem sendo considerada hoje, no Brasil, a capital do doce e realiza desde 1986, a Feira Nacional do Doce (Fenadoce), que se constitui no maior evento da região, possui caráter internacional e é organizada, anualmente, pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL).

O segmento doceiro artesanal de Pelotas responde por um faturamento estimado em 7 milhões e estima-se a venda de 150000 unidades de doces por mês nos períodos de pico. O número de postos de trabalho chega a 5 mil ao longo de toda a cadeia produtiva (SEDAI, 2001 *apud* CANEVER *et. al.*, 2004). Estes números exemplificam o potencial do setor e o que ele representa para a cidade de Pelotas uma vez que envolve um grande número de atores, empreendedores formais e informais que movimentam parte da economia da cidade.

4 Metodologia

O estudo de caso foi realizado no Pólo de Doces da cidade de Pelotas-RS, localizado na região sul do Estado do Rio Grande do Sul. O Pólo de Doces compõe-se por 62 cadastrados, tendo como base o mês de junho de 2007 e como abrange tanto empresas formais como doceiros informais, os integrantes ficaram distribuídos em 38 empresas formais e 24 informais. Durante o contato com os cadastrados, 3 empreendedores informais disseram não trabalhar mais no setor de doces, sendo que a população-alvo para aplicação da pesquisa ficou constituída por 38 empresas formais e 21 empreendedores informais.

A coleta de dados utilizou-se do Quadro 3 (baseado no referencial teórico) e foi realizada através de questionário e entrevistas. Para tanto, um questionário foi elaborado a partir do referencial teórico (Quadro 3). Os dados foram coletados priorizando-se o contato pessoal, durante os meses de outubro e novembro de 2007 aos responsáveis pelas empresas que estão cadastradas no Pólo de Doces, e uma entrevista feita com os gestores do Pólo no

mês de outubro de 2007. Deste modo, 81,1% do total dos questionários respondidos, foram aplicados pelo próprio pesquisador; 16,2% foram respondidos por e-mail e 2,7% foram respondidos por fax. Neste instrumento de coleta de dados, utilizou-se uma escala do tipo Likert, que é usada para mensurar conceitos na pesquisa em administração (HAIR *et. al.*, 2005).

Para a entrevista semi-estruturada com os gestores do Pólo, foi confeccionado um roteiro contendo questões relativas às proposições de estudo. A entrevista teve como finalidade captar a percepção dos gestores do Pólo de Doces de Pelotas quanto ao capital social presente, bem como identificar questões relativas ao mesmo (contribuições, sugestões, limitações, perspectivas). A entrevista foi realizada no dia 28 de outubro de 2007, com a assistente técnica do Sebrae Sul e gestora do projeto Pólo de Doces e com a consultora do Sebrae que atua junto ao projeto. A entrevista foi gravada e após, transcrita para fins de análise dos dados. Para transcrição da entrevista foi utilizado o método da transcrição, devido à necessidade de tornar a transcrição literal compreensível à leitura.

Os critérios para a interpretação dos dados referem-se à análise das evidências. Para o estudo de caso, Yin (2001) destaca que o objetivo final da análise é o de tratar as evidências de forma adequada para se obter conclusões analíticas convincentes e eliminar interpretações alternativas. Assim, os dados serão interpretados com base nos pressupostos teóricos, comparando os padrões de base empírica com padrões previstos, ou seja, comparar a base de dados (evidências) com os componentes do modelo proposto (parâmetros). Para fins de tabulação e análise dos dados foi utilizado o programa estatístico Sphinx Léxica[®], versão 4.5, e também o programa Microsoft Office Excel[®], versão 2003. Os resultados foram apresentados em forma de tabelas e gráficos, os dados também foram analisados individualmente pela pesquisadora, e descritos em forma de texto.

4.1 Descrição do Pólo de Doces de Pelotas-RSⁱⁱ

O estudo de caso foi realizado no Pólo de Doces da cidade de Pelotas-RS, que consiste em um projeto de desenvolvimento setorial do Sebrae Sul de Pelotas, teve início no final do ano de 2005 e reúne os empreendedores da cidade ligados ao mercado de doces, abrangendo tanto empresas formais como doceiros informais que produzem doces de confeitaria e doces artesanais de frutas, em diferentes escalas de produção e que atingem diversos mercados. O projeto Pólo de Doces de Pelotas-RS tem como objetivo promover e organizar o setor de doces de Pelotas, por meio da capacitação de empresas, melhorando a qualidade dos produtos e processos, possibilitando o desenvolvimento e crescimento das empresas. O projeto possui um gestor, que atualmente é uma assistente técnica do Sebrae, conta também com uma consultora da instituição que atua junto ao Pólo e com a supervisora geral do Sebrae Sul.

Com relação ao funcionamento do projeto, destaca-se que qualquer empresa ou empreendedor informal pertencente ao setor doceiro pode se cadastrar no Pólo de Doces, bastando procurar o Sebrae de Pelotas e preencher uma ficha cadastral. Depois de efetuado o cadastro o doceiro passa a integrar o projeto, podendo participar das atividades do mesmo. O Sebrae, por meio dos gestores e consultores do projeto promove reuniões periódicas com o grupo, organiza cursos e palestras, promove viagens técnicas e presta assistência em geral aos doceiros cadastrados no Pólo. Como o projeto abrange um número significativo de empresas, o grande grupo de cadastrados divide-se em empresas formais e empreendedores informais e para fins de desenvolvimento de ações com os integrantes estes dois grupos foram subdivididos em grupos de trabalho menores, compostos por em média 10 cadastrados. As reuniões do Pólo de Doces ocorrem em média uma vez por mês e a equipe de trabalho que decide quando as mesmas serão realizadas, sendo que os doceiros são avisados através de telefonema. As atividades do grupo geralmente acontecem no prédio da Câmara de Dirigentes Lojistas de Pelotas (CDL) que é instituição parceira do projeto.

5 Análise dos resultados

A partir da entrevista realizada junto às gestoras do Pólo de Doces de Pelotas, elaborou-se o esquema a seguir (Quadro 4), que resume as questões abordadas na mesma. Nota-se que os gestores percebem baixo grau de cooperação no pólo, porém, em contrapartida, alto grau no envolvimento dos integrantes nas atividades e também consideram alto o grau de conexões externas ao pólo.

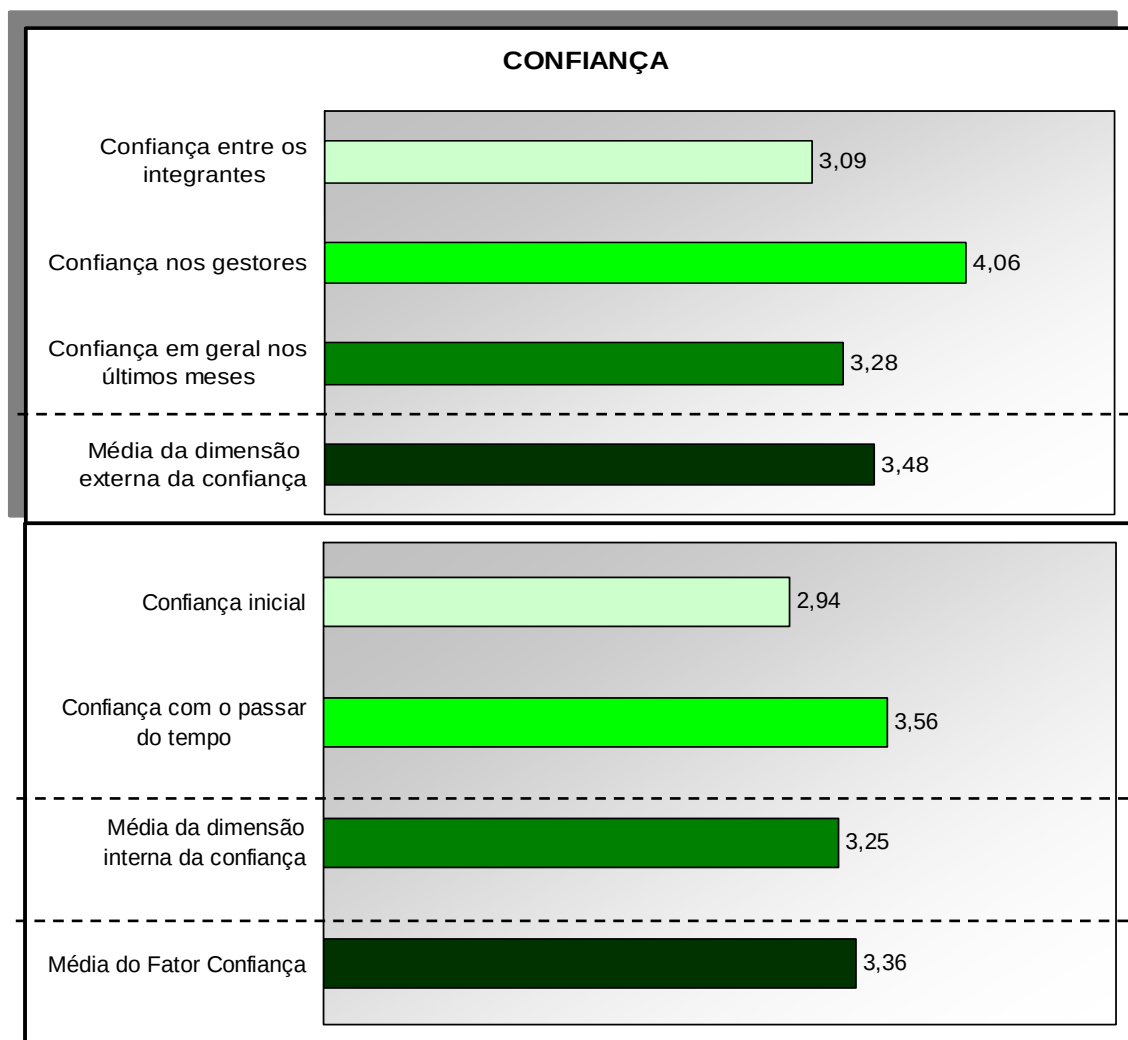
Capital Social do Pólo de Doces	- Grau de confiança entre os integrantes: médio; - Nível de cooperação (ajuda mútua) entre os integrantes: baixo; - Nível de bons relacionamentos entre os integrantes: médio; - Grau de envolvimento da maioria dos integrantes nas atividades: alto; - Atuação da maioria dos integrantes quanto ao cumprimento das atividades: médio; - Quantidade de contatos externos da maioria dos integrantes: alto.
--	---

Quadro 4 – Capital social do Pólo de Doces na concepção dos gestores

Fonte: Pesquisa direta, 2007.

Para avaliar o capital social do Pólo de Doces, na concepção dos empresários, utilizou-se do questionário elaborado a partir do referencial teórico, com escala de 1 a 5. Com relação ao fator confiança, através do Quadro 5, percebe-se que a dimensão externa da confiança tem seu o maior nível, 4,06, relacionado aos gestores, mostrando que os doceiros confiam mais nos gestores do Pólo Doces do que nos integrantes do mesmo e isso se confirma também com relação a confiança percebida. A média geral da dimensão externa da confiança, 3,48, está mais próxima da categoria nem baixa nem alta.

Quadro 5 - Fator Confiança



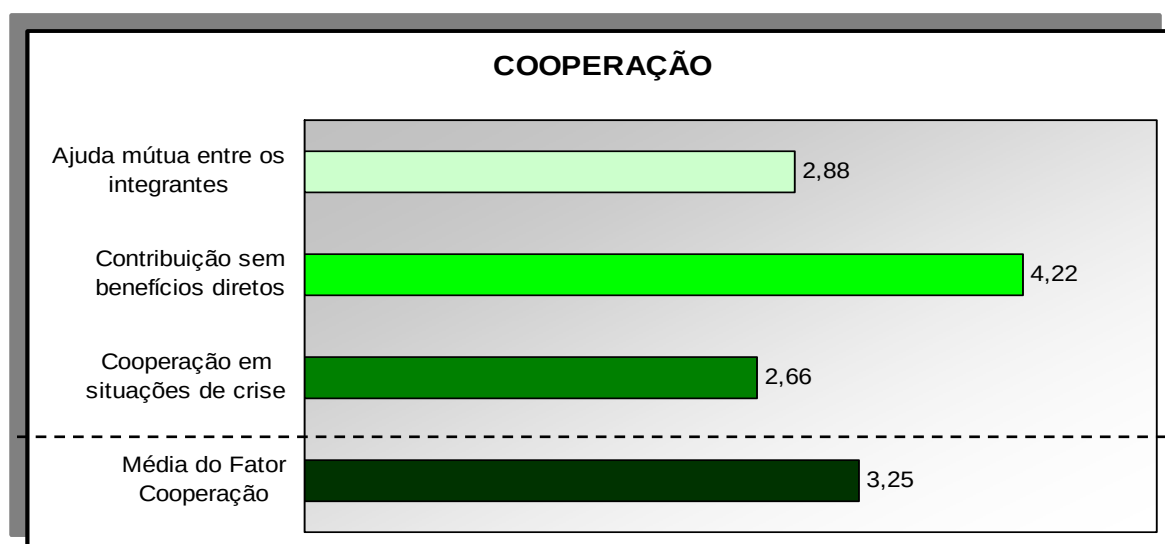
Fonte: Pesquisa direta junto ao Pólo de Doces, 2007.

Na dimensão interna comparando-se o grau de confiança quando um integrante passa a fazer parte do Pólo com o nível de confiança depois de conhecer melhor este novo membro, percebe-se que a confiança tende a aumentar com o passar do tempo. A média geral da dimensão interna da confiança, 3,25, aproxima-se mais da classificação nem baixa nem alta. Dessa forma, as duas dimensões da confiança bem como a sua média geral, 3,36, classificam-se como nem baixa nem alta, o que demonstra um nível intermediário de confiança em geral, isto é, os integrantes do Pólo de Doces ainda não apresentam um elevado grau de confiança uns nos outros no que ratifica a opinião dos gestores. Contudo, existe a tendência da confiança aumentar com o passar do tempo.

Na dimensão confiança, as gestoras acreditam que os doceiros ainda não confiam uns nos outros, avaliando como nem baixo, nem alto o grau de confiança entre os mesmos. O que vai ao encontro da percepção dos doceiros, pois tanto o nível de confiança entre os integrantes do Pólo como o grau de confiança geral foi classificado pela maioria dos respondentes como nem baixo, nem alto. O que demonstra que o relacionamento do grupo ainda não atingiu um nível de confiança considerável.

Abordando o fator cooperação (Quadro 6), a maior média, 4,22, identifica-se na contribuição para projetos que não proporcionam benefícios diretos, o que mostra que os integrantes do Pólo de Doces apresentam uma alta predisposição em contribuir com projetos que não lhes beneficiem diretamente.

Quadro 6 - Fator Cooperação



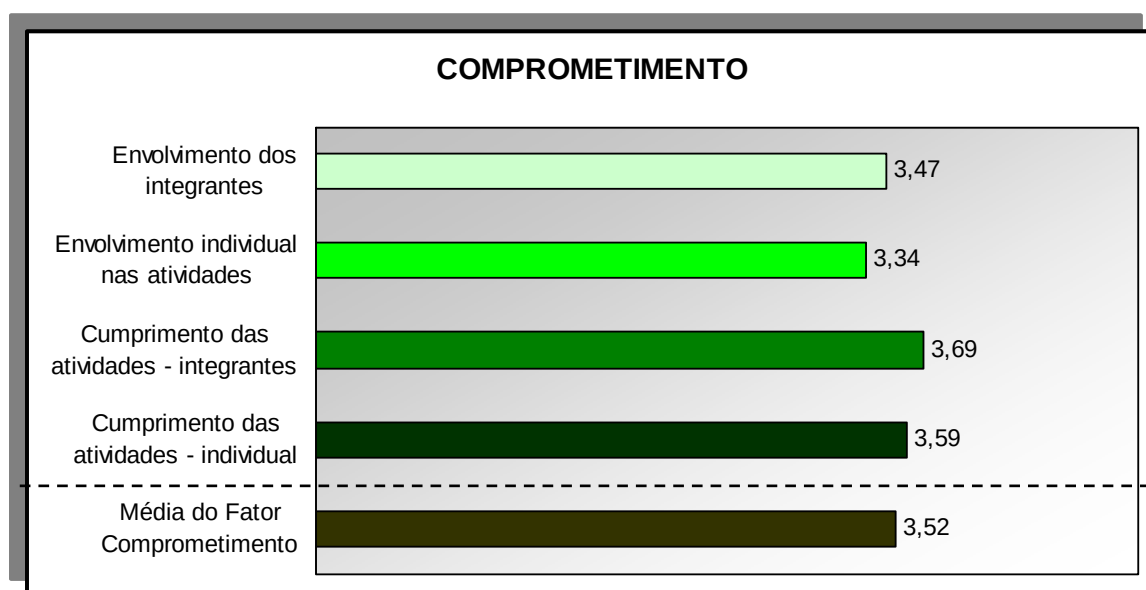
Fonte: Pesquisa direta junto ao Pólo de Doces, 2007.

As outras duas afirmativas, ajuda mútua entre os integrantes e grau de cooperação em situações de crise, bem como a média geral do fator cooperação encontram-se mais próximas da opção nem baixa nem alta. Isso exemplifica que quando os integrantes avaliam a sua contribuição em projetos que não lhe trazem benefícios diretos avaliam como alta, porém quando a cooperação se relaciona aos demais integrantes classificam como nem baixa nem alta, demonstrando um nível intermediário de cooperação. A média geral da dimensão cooperação atribuída pela maioria dos doceiros classifica-se como nem baixa, nem alta. Por

outro lado, as gestoras acreditam que o nível de cooperação entre a maioria dos integrantes está baixo, evidenciando que os integrantes do Pólo de Doces não apresentam uma boa predisposição em cooperarem uns com os outros, sendo que a percepção dos gestores é mais negativa do que a dos próprios doceiros.

O fator comprometimento (Quadro 7) apresentou médias muito semelhantes, todas variando de nem baixo nem alto a alto, o que demonstra um comprometimento mais próximo de alto em relação à maioria dos integrantes do Pólo evidenciando que os membros do grupo apresentam um bom comprometimento em relação às reuniões e atividades. Notadamente, ratifica a opinião dos gestores, demonstrando que existe um comprometimento relativo com as atividades do pólo.

Quadro 7 - Fator Comprometimento



Fonte: Pesquisa direta junto ao Pólo de Doces, 2007.

Com relação ao fator comprometimento as médias das questões apontadas pelos doceiros variaram de nem baixo, nem alto a alto, e os gestores avaliaram o grau de envolvimento da maioria dos integrantes do Pólo nas atividades do mesmo, como alto, e quanto ao cumprimento das atividades propostas classificam a atuação da maioria dos integrantes do Pólo como nem baixo, nem alto, pois acreditam que hoje, em torno de metade das empresas cadastradas participam das ações. Contudo, ambas as visões evidenciam que os membros do grupo apresentam em geral um bom empenho em relação às reuniões e atividades.

As tabelas apresentadas mostram os resultados de cada questão relacionada à dimensão conexões. A Tabela 1 apresenta o nível de bons relacionamentos com os outros integrantes do Pólo de Doces.

Tabela 1 - Nível de bons relacionamentos com os integrantes do Pólo

Bons relacionamentos com integrantes x Frequência		
Bons relacionamentos	F(n)	F(%)
Não resposta	5	13,5
Muito Baixo	3	8,1
Baixo	1	2,7
Nem baixo, nem alto	7	18,9
Alto	19	51,4

Muito Alto	2	5,4
Total	37	100,0

Média = 3,50 Desvio-padrão = 1,02

Fonte: Pesquisa direta junto ao Pólo de Doces, 2007.

O nível de bons relacionamentos com os demais integrantes do Pólo variou de muito baixo a muito alto, sendo que a maior parte dos respondentes, 51,4%, apresenta um alto nível de bons relacionamentos com os demais membros do grupo, demonstrando que a maioria das pessoas se relaciona bem umas com as outras.

Na Tabela 2 apresenta-se o grau de compartilhamento de informações entre os membros do grupo.

Tabela 2 - Grau de compartilhamento de informações entre os integrantes

Compartilhamento de informações x Freqüência		
Compartilhamento de informações	F(n)	F(%)
Não resposta	5	13,5
Muito Baixo	5	13,5
Baixo	10	27,0
Nem baixo, nem alto	7	18,9
Alto	8	21,6
Muito Alto	2	5,4
Total	37	100,0

Média = 2,75 Desvio-padrão = 1,19

Fonte: Pesquisa direta junto ao Pólo de Doces, 2007.

O grau de compartilhamento de informações entre os integrantes do Pólo varia de muito baixo a muito alto, e a maior parte, 27%, acredita ser baixo o compartilhamento de informações entre os membros do grupo o que pode restringir o número de conexões internas.

A Tabela 3 mostra a freqüência de contato com os outros integrantes do Pólo.

Tabela 3 - Freqüência de contato com os outros integrantes

Contato com integrantes x Freqüência		
Freqüência de contato	F(n)	F(%)
Não resposta	1	2,7
Diariamente	2	5,4
Semanalmente	10	27,0
Mensalmente	5	13,5
Menos de uma vez por mês	19	51,4
Total	37	100,0

Fonte: Pesquisa direta junto ao Pólo de Doces, 2007.

A freqüência dos contatos com os demais integrantes, apontada pela maioria dos respondentes corresponde a menos de uma vez por mês, isto é, os contatos entre os membros não são freqüentes, com base nas repostas apresentadas na tabela acima.

A Tabela 4 apresenta a freqüência de recebimento de informações a respeito do Pólo pelos integrantes.

Tabela 4 - Freqüência de recebimento de informações a respeito do Pólo

Recebimento de Informações x Freqüência		
Freqüência com que recebe informações	F(n)	F(%)
Não resposta	1	2,7

Diariamente	1	2,7
Semanalmente	7	18,9
Mensalmente	11	29,7
Menos de uma vez por mês	17	45,9
Total	37	100,0

Fonte: Pesquisa direta junto ao Pólo de Doces, 2007.

A maior parte dos integrantes aponta que recebe informações a respeito do Pólo de Doces menos de uma vez por mês, isto é, as informações não são recebidas com frequência pelos mesmos, o que pode ocasionar falhas na comunicação.

Na Tabela 5, apresenta-se as conexões externas, isto é, as pessoas ou entidades citadas durante a pesquisa, que fornecem informações relevantes para os doceiros e não fazem parte do Pólo de Doces.

Tabela 5 - Conexões externas

Troca de Informações Externas x Frequência		
Conexões externas	F(n)	F(%)
Não tem	16	33,3
Fornecedores	3	6,3
Concorrentes que não participam do Pólo	2	4,2
Familiares	2	4,2
Internet	2	4,2
Revistas	2	4,2
Faculdades	2	4,2
Outros	19	39,6
Total	48	100,0

Fonte: Pesquisa direta junto ao Pólo de Doces, 2007.

Grande parte dos respondentes, 33,3%, não tem nenhuma pessoa ou entidade que não faça parte do Pólo com quem troque informações. O restante, representando 66,7% citou alguma pessoa ou entidade. Isto mostra que alguns não possuem nenhuma conexão externa enquanto outros apontaram um número considerável de pessoas ou entidades.

O fator conexões se resume nos seguintes aspectos: com relação a sua dimensão interna, avalia-se como alto o nível de bons relacionamentos com a maioria dos integrantes do Pólo, representando 51,4% das respostas e como baixo o grau de compartilhamento de informações entre os integrantes, avaliado por 27% dos respondentes, demonstrando que as pessoas dizem se relacionar bem umas com as outras, porém consideram baixa a troca de informações entre os membros. Com relação à frequência, a maior parte das respostas gira em torno da opção menos de uma vez por mês, uma vez que 51,4% dos respondentes apontam que entram em contato menos de uma vez por mês com os demais membros do grupo e 45,9% dizem que recebem menos de uma vez por mês informações a respeito do projeto. Por ser baixo o grau de compartilhamento de informações com a maioria dos integrantes a frequência de contatos também é baixa. O recebimento de informações a respeito do Pólo também é baixo, assim todos estes fatores podem estar causando falhas na comunicação entre o grupo.

No que se refere às conexões externas, grande parte dos integrantes não apontou nenhuma conexão com pessoas e entidades que não fazem parte do Pólo, o que representa que como poucos possuem vários contatos fora do Pólo de Doces, as conexões externas estão restritas a alguns. Os gestores avaliam como alto o número de conexões externas da maioria dos integrantes do Pólo e acreditam que o nível de bons relacionamentos entre os integrantes seja nem baixo, nem alto. Comparando ambas as opiniões com relação a essa dimensão, a pesquisa junto aos empresários demonstrou que não é tão alto o número de contatos externos

como os gestores acreditam e o nível de bons relacionamentos é superior na concepção dos doceiros.

6 Conclusões

De acordo com as idéias de Castells (1999), as organizações e indivíduos estão socialmente envolvidos em teias e redes de relações, onde a cooperação passa a ser um requisito indispensável. Essas conexões dão origem a uma série de arranjos interorganizacionais, que se baseiam na associação, na complementaridade, no compartilhamento, na troca e na ajuda mútua entre as empresas que fazem parte dos mesmos.

Este estudo se propôs a analisar o capital social existente no Pólo de Doces de Pelotas-RS e procurou responder as questões: como os atores integrantes do Pólo de Doces da cidade de Pelotas-RS se relacionam neste ambiente cooperativo e quais contribuições estratégicas o capital social pode trazer para facilitar este relacionamento entre os atores.

Respondendo a primeira questão ficou evidente que, a partir dos resultados da entrevista e dos questionários, as dimensões investigadas a respeito do capital social variam de baixas a altas, sendo que os contatos externos ao pólo ficaram evidentes como baixo, caracterizando o que Burt (2001) chama de clausura. Características entre as opções nem baixo, nem alto e alto, representaram a maior parte das dimensões. Isto representa que o Pólo de Doces possui um nível intermediário de capital social, significando que ações são necessárias para consolidar o grupo. Caso não venham a ocorrer, e este fato poderá inibir a confiança entre os membros e por consequência restringir futuras ações conjuntas do Pólo. De acordo com Boisier (2000), o capital social representa justamente a confiança demonstrada entre os membros de um grupo para que possam cooperar na formação de novos grupos ou realizar ações em comum.

Em termos de contribuições, a partir das constatações desta pesquisa, acredita-se que o Pólo de Doces, de certa forma, vem atingindo o seu objetivo, que consiste em promover e organizar o setor de doces de Pelotas, capacitar os empresários, melhorar a qualidade dos produtos e processos, articular ações conjuntas e consolidar projetos (como é o caso do projeto para a Indicação Geográfica, que irá reconhecer e valorizar o doce tradicional de Pelotas). Entretanto, no que se refere a contribuições estratégicas para facilitar este relacionamento entre os atores, acredita-se que um estímulo ao capital social pode impulsionar e aperfeiçoar o Pólo de Doces, agindo nos pontos das dimensões apontadas pela pesquisa que estão em baixa ou que estão apenas em níveis medianos. Sugere-se:

- Maior comunicação entre gestores e empresários, o que tende a elevar níveis de confiança;
- Promover a integração dos participantes do Pólo de Doces, a fim de criar a cultura da colaboração;
- Divulgação aos empresários não atuantes no pólo, visando um incremento no número de empresários participantes; e,
- Sensibilizar integrantes do pólo em relação à importância do trabalho em conjunto com outras empresas do mesmo setor, possibilitando assim, um aperfeiçoamento e desenvolvimento do grupo.

A presente pesquisa apresentou como principais limitações, a dificuldade em mensurar e avaliar elementos subjetivos do capital social e a característica de corte transversal no tempo, limitando os resultados ao período da pesquisa. Para estudos futuros, sugere-se abordagens que levem em consideração o crescimento e desenvolvimento das empresas a partir de séries temporais demonstrando a evolução da participação no pólo.

Referências

BETEMPS, L. R. **Vinhos e doces ao som de Marselha**. Pelotas: Educat, 2003.

- BOISIER, S. **Conversaciones sociales y desarrollo regional**. Talca: Editorial de la Universidad de Talca, 2000.
- 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, May, 2003.
- BRANDENBURGER, A. M.; NALEBUFF, B. J. **Co-operação**. Tradução de Alberto Lopes. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- BURT, R. S. Structural holes versus network closure as social capital. In: **Social Capital: Theory and Research**. Edited by Nan Lin, Karen S. Cook, and R S. Burt. New York: Aldine de Gruyter, 2001.
- CANEVER, M. D.; KOHLS, V. K.; COLLE, G.; ALMEIDA, L. F. Sistema local de produção de doces artesanais de Pelotas: possibilidades de alavancagem. **Revista Brasileira de Agrocência**, Pelotas, v.10, n.1, p. 05-11, jan - mar, 2004.
- CAPORALI, R.; VOLKER, P. (Org.). **Metodologia de desenvolvimento de arranjos produtivos locais**: Projeto Promos - Sebrae - BID: versão 2.0. Brasília: SEBRAE, 2004.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GROOTAERT, C.; JONES, V.N.; NARAYAN, D.; WOOLCOCK, M. **Measuring social capital**: an integrated questionnaire. World Bank working paper; USA, n. 18, p. 1-53, novembro, 2003.
- HAIR Jr., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, Philip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- LIPNACK, J.; STAMPS, J. **Rede de informações**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- LODY, R. **Doçaria brasileira**: um doce sabor português. In: BOSISIO, Arthur (Coord.). A doçaria tradicional de Pelotas. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003. p. 11-18.
- MAGALHÃES, M. O. de. A doce história de Pelotas. In: BOSISIO, Arthur (Coord.). A doçaria tradicional de Pelotas. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003. p. 19-31.
- MARCHI, J. J. Redes empresariais: um estudo comparativo dos fatores sócio-comportamentais e desempenho competitivo em duas redes de empresas do varejo alimentício. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2006.
- MARCHI, J. J. Relevância dos Fatores Sócio-Comportamentais de Atores Envolvidos em Redes Estratégicas. In: 3º ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA. **Anais**. São Paulo: ANPAD, 2007.
- OLIVEIRA, L. de; MADRUGA, L. R. da R. G.; OLIVEIRA, L. M. de; VIACAVA, K. R.; LEAVY, S.; SILVA, T. N. Rede de Valor e Capital Social: ligando os conceitos por meio de um estudo de caso. In: 3º ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA. **Anais**. São Paulo: ANPAD, 2007.
- PODOLNY, J. M.; PAGE, K. L. Network forms of organization. **Annual Review of Sociology**. v. 24, p. 57-76, 1998.
- PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália Moderna. Tradução Luiz Alberto Monjardim. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ⁱ O conceito de coopetição pode ser empregado para definir “empresas que competem e cooperam ao mesmo tempo” segundo (LIPNACK E STAMPS, 1994, p. 12) e (BRANDENBURGER E NALEBUFF, 1996).

ⁱⁱ Os dados apresentados na descrição do Pólo de Doces foram fornecidos através de material impresso disponibilizado pelo próprio Sebrae Sul de Pelotas.