

Rede de Cooperação Empresarial do Setor de Confecções de Taquaral: Ganhos Competitivos

Ms. Ernane Rosa Martins (IFG-GO) ernane.martins@ifg.edu.br
Ms. João Ricardo de Freitas Bastos (PUC-GO) joaoricardofb@uol.com.br
Dra.: Solange da Silva (PUC-GO) solansilva.ucg@gmail.com

Resumo:

A cooperação entre as empresas pode ser estimulada pela necessidade de agregar valor aos produtos, desenvolver novos atributos para esses produtos e melhorar os processos de produção, com obtenção de escala e redução de custo. Assim, torna-se possível conquistar novos mercados e ampliar a capacidade de negociação com fornecedores, seja no que se refere a preços ou a produtos, especificamente. Este trabalho tem como objetivo geral pesquisar os resultados obtidos com a formação e manutenção da União dos Confeccionistas de Taquaral e região (ÚNICA), por meio das estratégias cooperativas em Rede. A relevância deste projeto é a oportunidade de descrever uma prática de Redes de Colaboração Empresarial (RCE) no Estado de Goiás, mapeando a história da associação, desde a sua concepção até os dias atuais. A metodologia usada foi a busca na literatura sobre o tema, a aplicação de questionário com uso da escala Likert e a análise dos dados por meio do software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 20.0. Os resultados desta pesquisa constataram que a ÚNICA obteve os seguintes ganhos trabalhando em cooperação: soluções coletivas na escala e poder de mercado; redução de custos e riscos; aprendizagem coletiva e ações inovadoras desenvolvidas em conjunto por empresas. Com relação ao apoio dos parceiros, constatou-se que o SEBRAE de Anápolis é o órgão que mais apoia esta associação.

Palavras chave: Redes de Cooperação Empresarial, Relações Interorganizacionais, Ganhos Competitivos.

Business Cooperation Network Taquaral Garment Industry: Competitive Gains

Abstract

Cooperation between the companies can be stimulated by the need to add value to the product, develop new features for the product, improve production processes, obtaining of scale and reduce costs, gain new market, increase bargaining power with suppliers, either referring to prices or products specifically. This work has as main objective research results obtained with the formation and maintenance of clothing manufacturers Union of Taquaral and region (ÚNICA), through cooperative strategies Network. The relevance of this project is the opportunity to describe a practice of Business Collaboration Network (RCE) in the State of Goiás, mapping the history of the association, from its conception to the present day. The methodology used was a literature search on the topic, a questionnaire with Likert scale and use of data analysis through the software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 20.0. The results of this research found that the ONLY obtained the following gains by working in cooperation: collective solutions in scale and market power, reducing costs and risks, collective learning, innovative nature of the actions developed jointly by companies. Regarding the support of partners, found that the Annapolis SEBRAE is the organ that more supports this association.

Key-words: Enterprise Cooperation Networks, Interorganizational Relations, Competitive gains.

1. Introdução

Este artigo teve como proposta mapear o processo de formação, desenvolvimento e consolidação da União dos Confeccionistas de Taquaral e região (ÚNICA), localizado no interior de Goiás, a qual enquadra no modelo produtivo como uma Rede de Colaboração Empresarial (RCE) de Pequenas e Médias Empresas (PME); verificar a importância que os parceiros locais tiveram na formação da associação e verificar os ganhos adquiridos na sua totalidade.

A necessidade de as empresas lidarem com a força dos concorrentes e o poder de negociação dos compradores exercem uma pressão que tende a aumentar a competitividade, exigindo novas estratégias. As RCE's surgem como uma estratégia viável de consolidação e sobrevivência das empresas a elas associadas.

A cooperação entre as empresas pode ser estimulada pela necessidade de agregar valor ao produto, desenvolver novos atributos para o mesmo, melhorar os processos de produção, com obtenção de escala e redução de custo, conquistar novos mercados, ampliar a capacidade de negociação com fornecedores, seja referente a preços ou a produtos especificamente. Enfim, as parcerias podem ser estabelecidas de diversas formas, com o objetivo básico de manter as empresas no mercado de forma competitiva.

A principal causa para a proliferação de estudos de redes está associada à expressiva dimensão econômica e social que a formação das mesmas vem apresentando no país. As redes se apresentam como uma opção exequível capaz de aumentar a competitividade das empresas e melhorar o posicionamento no mercado em que operam (BALESTRIN; VERSCHOORE; REYES, 2008).

Conforme pesquisa feita pelo SEBRAE DF (2011), foi encontrado no País, no período de maio a outubro de 2011, um total de 778 centrais/redes de negócios ativas.

No Estado de Goiás, existem alguns casos de organizações que formaram alianças para o cumprimento dos objetivos citados anteriormente. Um desses casos foi a criação dos Arranjos Produtivos Locais (APLs). Eles tiveram início em 2000, no âmbito de um programa de Plataformas Tecnológicas em Arranjos Produtivos Locais conduzido pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) e suas agências – Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) – o Ministério da Integração Nacional (MI) e o Fórum Nacional de Secretários Estaduais de Ciência e Tecnologia. O governo de Goiás, naquele momento, selecionou e apoiou dois arranjos como projetos pilotos do programa no Estado: o APL farmacêutico de Goiânia-Anápolis e o APL de Grãos, Aves e Suínos da região de Rio Verde (CASTRO; ESTEVAM, 2010).

Esta pesquisa justifica-se pela compreensão do comportamento dos MPEs no contexto socioeconômico do centro-oeste brasileiro, região sem tradição de cooperação em rede, pode proporcionar resultados comparativos que favoreçam políticas de desenvolvimento local, com consolidação de abordagens teóricas sobre o tema de redes de cooperação, desde sua concepção até sua consolidação

Também se justifica pelo compartilhamento de informações entre várias empresas; desenvolvimento de uma visão estratégica por parte das organizações envolvidas; análise de problemas em busca de soluções em comuns; desenvolvimento local (CASARROTO e PIRES, 1999); melhora das condições sociais, como geração de emprego e renda; geração de economia coletiva para tornar uma cadeia produtiva mais eficiente e competitiva (AMATO NETO, 2005).

Este artigo está estruturado em quatro seções, sendo elas: a seção 2 traz uma sucinta revisão

bibliográfica sobre estudos relacionados sobre RCE. A seção 3 descreve a metodologia utilizada na pesquisa. Na seção 4 é apresentado o estudo de caso propriamente dito, objetivo deste trabalho e por fim, a seção 5 traz as considerações finais.

2. Revisão bibliográfica

Nesta seção, serão apresentadas algumas bases teóricas sobre redes de cooperação, abordando o conhecimento científico pertinente ao estudo sobre a formação e manutenção de estruturas de cooperação interorganizacional.

2.1. Redes de cooperação empresarial

O conceito de rede há muito tempo vem sendo estudado por teóricos das mais diversas áreas do conhecimento. Apesar dos esforços, não há ainda uma definição clara de rede.

Em tempos mais remotos, o conceito de rede não passava de uma armadilha para capturar pássaros. Já no século XX, esse termo adquiriu um sentido mais abstrato: um conjunto de pontos com mútua comunicação, os quais fazem fluir a troca de informação entre os seus participantes (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2008).

Através de uma compreensão sociológica do conceito de rede, a terminologia passou a ser empregada e aprimorada nas ciências sociais, consolidando-se como arranjos relacionais estruturados de transações entre membros de um sistema social. Assim, a ideia de rede se espalhou pelas demais áreas do conhecimento.

A contínua expansão das redes de informação com abrangência global ampliou significativamente a capacidade conectiva dos relacionamentos econômicos, sociais e culturais. O fluxo intenso, contínuo e expansivo do intercâmbio de informações imediatas entre os mais diversos agentes transformou o planeta de uma maneira jamais vista.

O mundo assistiu ao surgimento da sociedade em rede, que caracteriza a estrutura social como um sistema aberto, altamente dinâmico, suscetível a inovar sem afetar seu equilíbrio (CASTELLS, 1999). A popularização do conceito de rede inviabiliza sua clara e precisa definição, porém, tem possibilitado o surgimento de iniciativas exitosas de cooperação entre pequenas, médias e grandes organizações ao redor do mundo.

Estudos mostram tendências de cooperação para desenvolvimento conjunto de produtos, mesmo sendo de empresas rivais. O objetivo desse cooperativismo é as empresas obterem meios de distribuição, prevenção contra concorrentes, acesso a novas tecnologias, diversificação em novos negócios, economias de escala, integração vertical e superação de barreiras alfandegárias (LORANGE, 1996).

Essas relações trazem variedades de aprendizagem e oportunidades, encorajando os inovadores a melhorar de forma mais radical. Além disso, fomentam a cooperação entre os agentes, dado que inovações acontecem tardiamente em setores mais fragmentados. A ideia de empresas competindo de forma atomizada vem perdendo espaço para a visão de empresas ambientadas em redes, sejam sociais, profissionais ou de relações de troca, formando as redes estratégicas, em torno de relações tanto horizontais como verticais.

As redes verticais, a característica predominante é a hierarquia. Geralmente, essas redes apresentam forte estrutura hierárquica. Na rede horizontal, possui como característica marcante a cooperação. Essas são formadas por empresas independentes do mesmo segmento que interagem no ambiente de cooperação, desenvolvendo ações em conjunto.

2.2. Benefícios das RCE's

O trabalho em cooperação traz diversos benefícios para as MPE's e conforme Verschoore

(2006) apresenta o resumo do framework analítico da sua pesquisa Figura 1, elencando os atributos e benefícios das redes, bem como sua definição, os elementos que as compõem e os autores que as referenciam.

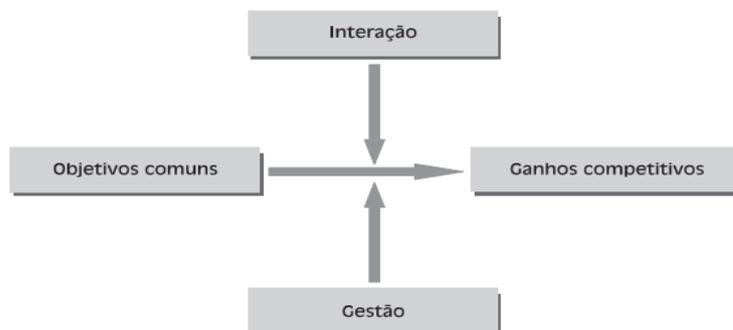
BENEFÍCIOS			
Benefícios de Redes	Definição	Elementos	Referências
Ganhos de Escala e de Poder de Mercado	Benefícios obtidos em decorrência do crescimento do número de associados da rede. Quanto maior o número de empresas, maior a capacidade da rede em obter ganhos de escala e de poder de mercado	Poder de Barganha Relações comerciais amplas Representatividade Credibilidade Legitimidade Força de Mercado	Best (1990); Waarden (1992); Lorenzoni; Baden-Fuller (1995); Human; Provan (1997); Perrow (1998); Campbell; Goold (1999); Von Ende (2004); Macadar (2004); Böhe; Silva (2004)
Provisão de Soluções	Os serviços, os produtos e a infra-estrutura disponibilizados pela rede para o desenvolvimento dos seus associados	Capacitação Consultoria empresarial Marketing compartilhado Prospecção de oportunidades Garantia ao crédito Inclusão digital Estruturas de comercialização	Best (1990); Waarden (1992); Ettighoffer (1992); Handy (1997); Casarotto; Pires (1998); Olson (1999); Balestro (2002); Balestrin; Vargas (2002); Balestrin Vargas; Fayard (2004); Macadar (2004)
Aprendizagem e Inovação	O compartilhamento de idéias e de experiências entre os associados e as ações de cunho inovador desenvolvidas em conjunto pelos participantes	Disseminação de informações e experiências Inovações coletivas Geração de diferenciais <i>Benchmarking</i> interno e externo Ampliação de valor agregado	Powell (1987, 1990, 1998); Garvin (1993); Ebers (1997); Gulati (1998); Kraatz (1998); Wildeman (1998); Beeby; Booth (2000); Phan; Peridis (2000); Araújo (2000); Polt (2001); Cunningham (2001); Hämäläinen; Schienstock (2001); Balestrin; Vargas (2002); Balestrin, Vargas; Fayard (2004)
Redução de Custos e Riscos	A vantagem de dividir entre os associados os custos e riscos de determinadas ações e investimentos que são comuns aos participantes	Atividades compartilhadas Confiança em novos investimentos Complementaridade Facilidade transacional Produtividade	Miles; Snow (1986); Jarillo (1988); Håkansson; Snehota (1989); Ebers; Grandori (1997); Ebers (1997); Richardson (1997); Human; Provan (1997); Barney (1999); Polt (2001); Prahalad; Ramaswamy (2004); Pereira (2004)
Relações Sociais	Diz respeito ao aprofundamento das relações entre os indivíduos, o crescimento do sentimento de família e a evolução das relações do grupo além daquelas puramente econômicas.	Limitação do oportunismo Ampliação da confiança Acúmulo de capital social Laços familiares Reciprocidade Coesão interna	Hill (1990); Axelrod (1990); Perrow (1992); Ring; Van de Ven (1994); Fukuyama (1995); Ghoshal; Moran (1996); Lado, Boyd; Hanlon (1997); Olson (1999); Gulati, Nohria; Zaheer (2000); Balestro (2002); Böhe; Silva (2004); Balestrin, Vargas; Fayard (2004).

Fonte: Verschoore (2006)

Figura 1- Framework analítico – benefícios

2.3. Estabelecendo as RCE's

Para a consolidação das redes, os quatros pilares do seu estabelecimento têm que estar bem alinhados Verschoore e Balestrin (2008) como mostra a Figura 2.



Fonte: Verschoore e Balestrin (2008, p.152)

Figura 2 – Condições para o estabelecimento de redes de cooperação

Os objetivos comuns devem ser claros para todos os integrantes com as seguintes

características, ilustradas na Figura 3.

Objetivos comuns	Definição
Acessar recursos	Necessidade de acessar e compartilhar soluções e recursos.
Exercer assimetria	Necessidade de maior influência no mercado.
Buscar reciprocidade	Necessidade de desenvolver ações coletivas de interesse comum.
Ganhar eficiência	Necessidade de maior eficiência interna.
Alcançar estabilidade	Necessidade de maior estabilidade frente à incerteza ambiental.
Atingir legitimidade	Necessidade de ganhar legitimidade no mercado.
Possibilitar flexibilidade	Necessidade de melhor adaptação aos ambientes mais dinâmicos.

Fonte: Verschoore e Balestrin (2008, p.156)

Figura 3 - Objetivos comuns da formação das redes

Na interação é que ocorre a força motriz para alcançar os objetivos comuns, que está intimamente ligada à capacidade de seus integrantes estabelecerem conexões entre si. Para Nohria e Eccles (1992), a justificativa para fortalecer a interação pessoal face a face em uma rede está nos seguintes fatores:

Identidade – refere-se às imagens mentais que são criadas em relação aos outros participantes. Essas imagens baseiam-se em critérios e categorias utilizados para entender as pessoas como fortes ou fracas, passivas ou agressivas, conservadoras ou liberais, e assim por diante;

Complexidade – grande parte da interação depende não só do que é dito, mas também da maneira como se dá essa interação. Assim, várias formas de linguagem ocorrem simultaneamente, como as expressões corporais e faciais;

Autenticidade – vale destacar que a mentira, a fraude, a sabotagem e outras ações oportunistas tornam-se mais fáceis de perceber quando as interações ocorrem face a face, e não à distância.

3. Metodologia

Quanto à natureza da pesquisa, o presente trabalho foi dividido em duas fases. Na primeira, denominada fase qualitativa, teve objetivo de mapear e registrar a formação da rede ÚNICA, a importância dos parceiros locais e principalmente os ganhos gerados pela adesão a rede. Na segunda fase, quantitativa, buscou-se verificar a percepção da importância e a correlação dos indicadores com o ganho das redes.

Malhotra (2001) expõe que uma pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, e é uma metodologia de pesquisa baseada em pequenas amostras. Este tipo de estudo, para este autor proporciona insights valiosos, que permitem alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes ao problema proposto.

A etapa quantitativa possibilitou levantar a importância do apoio entre os parceiros locais para o desenvolvimento da rede de cooperação estabelecida e identificar os ganhos obtidos com a associação, mensurando esses itens matematicamente.

Conforme Miguel, P. A. C, (2012), o pesquisador deve capturar evidências da pesquisa por

meio da mensuração das variáveis. Assim, nenhum subjetivismo estará influenciando a apreensão dos fatos no uso da indução para a geração de conhecimento, pois o pesquisador não interfere ou pouco interfere nas variáveis de pesquisa. Elas são oferecidas pela natureza ou derivadas de uma teoria consolidada ou provisória.

Dando sequência às estratégias orientadoras da pesquisa realizada, este estudo pauta de uma etapa exploratória, e de outra, descritiva, uma vez que se buscou mapear o processo de formação, desenvolvimento e consolidação da associação.

A etapa exploratória foi pautada na proposta de Malhotra (2001), que tem como objetivo principal o fornecimento de critérios sobre situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sobre sua compreensão. Este tipo de pesquisa serve para aumentar o grau de familiaridade com o problema proposto, proporcionando uma maior compreensão sobre alguns dos seus aspectos, ainda não explorados por outros pesquisadores.

Os estudos exploratórios proporcionam maior flexibilidade na busca de informações sobre determinado problema, visando torná-lo mais claro, e possibilitando a construção de novas ideias sobre o tema abordado (GIL, 1999).

Este estudo também caracteriza por ser de natureza descritiva, pois têm como foco descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Ele postula que os trabalhos descritivos não são simplesmente restritos à coleta, ordenação e classificação dos dados, uma vez que este tipo de estudo também proporciona que se estabeleçam relações entre variáveis.

O método de se realizar um estudo de caso único se deu ao fato de se fazer uma análise aprofundada do fenômeno das RCES, focando um exemplo de sucesso no estado de Goiás, com mais detalhes, inclusive registrando sua história (GIL, 1996; BERTO; NAKANO, 2000). No caso, a rede escolhida foi a ÚNICA, a qual estabelece relacionamentos horizontais, constituídas de pequenas empresas, atuando no ramo de confecções de roupa íntima.

3.1 Análise e validação dos dados

Na análise dos dados coletados foi utilizado o software estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 20.0. Sua escolha se justifica, pois executa análises estatísticas, desde as mais simples estatísticas descritivas (média, desvio-padrão e tabelas de frequências) a métodos avançados (análise de variância, correlações, modelos de regressão multivariável e outros). O programa pode gerar tabelas e gráficos que resumem os dados, além de apresentar uma interface amigável, facilitando sua operação.

Para análise das relações dos dados coletados, foi utilizado o Coeficiente de Correlação de Pearson (r), com a seguinte fórmula (Equação 1):

$$r = \frac{\sum_i (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_i (x_i - \bar{x})^2 \sum_i (y_i - \bar{y})^2}} \quad (1)$$

Sendo:

r = coeficiente de correlação

x_i = variável observada, em que $i = 1, \dots, n$

y_i = variável observada, em que $i = 1, \dots, n$

\bar{x} = valor médio da variável x_i

\bar{y} = valor médio da variável y_i

Essa Equação 1 permite quantificar o grau de relação linear entre duas variáveis, podendo

assumir valores entre -1 a +1. Quanto mais próximo de 1, maior é a existência de relação entre as duas variáveis observadas. O sinal positivo ou negativo indica relação direta ou indireta das variáveis observadas (DE ANDRADE, 2002).

Devido à amostra pesquisada ser pequena, foi utilizada a técnica de reamostragem bootstrap, que é um procedimento introduzido por Bradley Efron, em 1979 (Efron, 1979). É, portanto, um método de computação intensiva que pode ser utilizado para avaliar a acurácia de estimativas estatísticas.

A reamostragem é feita com reposição do conjunto de dados original, como se estivesse amostrando toda a população. Repete-se esse procedimento um número T de vezes, exaustivamente. T é o número de reamostragens bootstrap e, para cada reamostra, calculam-se as quantidades de interesse. Os T valores calculados são utilizados para estimar a distribuição desconhecida dessa quantidade.

A validação dos dados se deu por meio de análise entre as informações contidas nos documentos, tais como: atas e estatutos da UNICA; jornais; vídeos e nas anotações do diário de campo dos pesquisadores, proveniente da observação nas entrevistas in loco.

4. Estudo de caso da ÚNICA

Este capítulo traz o histórico, evolução e situação atual da União dos Confeccionistas de Taquaral e região (ÚNICA), objeto de estudo e está baseado nas atas de reuniões no estatuto desta associação e em reportagens de época.

4.1 Histórico da formação da Rede

Visando consolidar e ampliar sua participação no mercado de comercialização de roupas, os proprietários das MPEs da cidade de Taquaral de Goiás criaram, em 2008, após dois anos de debate, a associação ÚNICA. Começou com 33 MPEs em 2008 e, atualmente, considerando o ano de 2014, compõe-se de 21 empresas, cada qual com 5 a 40 empregados.

O processo de implantação da associação teve o apoio de consultores do SEBRAE, da unidade de Anápolis, com apoio de linhas de crédito do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal

A ideia de constituir uma associação começou a partir da realização de reuniões, no ano de 2006, de um grupo de empresários de moda íntima residentes na cidade de Taquaral de Goiás, tendo como objetivos comuns a necessidade de apresentar os produtos produzidos para compradores de outras cidades e estados, e reduzir os custos de matéria prima, além de tentar eliminar a figura dos atravessadores.

Outro problema enfrentado era o alto nível de inadimplência, pois o volume de cheques sem fundos era muito grande e a maioria dos empresários tiveram um prejuízo enorme. Além disso, os funcionários dessas empresas, na grande maioria, moravam na cidade de Itaguari, distante 17 km de Taquaral, com deslocamento dependente da colaboração do prefeito dessa cidade. Devido à carência de mão de obra nas confecções, os funcionários exigiam altos salários.

No ano de 2006, após vários problemas pontuais de confecções, os empresários procuraram o SEBRAE GO para ministrar uma palestra sobre Associativismo e Cooperativismo. Assim feito, o palestrante discorreu sobre os temas, apresentando as diferenças entre eles. O primeiro permite a participação de pessoas físicas e jurídicas, enquanto o segundo, só as pessoas jurídicas.

O palestrante relatou também sobre a experiência positiva realizada na cidade de Jaraguá, apoiada pelo SEBRAE E SENAI, incentivando a criação de marcas próprias para evitar

falsificar marcas conhecidas. Ressaltou que o compromisso e a parceria fortalecem o nome da cooperativa ou associação, e que os atores não podem ser egoístas, mas parceiros.

Nesta mesma oportunidade, foi abordado que os participantes da união deveriam valorizar mais a qualidade do que a quantidade para obter um bom funcionamento e sucesso. Além disso, deveriam seguir o mesmo padrão de qualidade identificado por um selo, bem como a valorização de uma identidade local.

4.2 Consolidação da ÚNICA

Com a consolidação da ÚNICA, ficou acordado que as empresas associadas não funcionariam fora do horário comercial e não atenderiam sábados e domingos. Além disso, a primeira compra seria com o pagamento à vista, e todos os associados deveriam utilizar máquinas de cartões de créditos, visando diminuir os riscos de calotes, que realmente diminuíram consideravelmente.

Estas decisões visaram fortalecer os associados, pois “a economia de Taquaral é basicamente movida pelas fábricas de lingerie, que respondem por 95% das portas abertas na cidade”, afirma Renato Vilas Boas, dono da De Villas Lingerie e presidente da União dos Confeccionistas de Taquaral e Região (ÚNICA). Juntas, as indústrias de lingerie do município produzem cerca de 100 mil conjuntos de peças íntimas por mês. Para isso, as empresas contrataram 530 trabalhadores, responsáveis pelo processo de fabricação, desde o corte até a finalização das roupas. Aliás, Renato lembra que emprego na área é o que não falta em Taquaral. “Falta mesmo é mão-de-obra qualificada”, assegura o empresário (Diário comércio, indústria e serviços, 2008).

Foi realizada uma palestra dos consultores do Projeto Extensão Industrial Exportadora (PEIEX), ligado à Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX), na qual foram solucionadas as dúvidas dos empresários em relação à exportação. Neste mesmo ano, a central de negócios, já contando com 35 participantes, obteve bons resultados.

Os associados fizeram visitas técnicas, viabilizadas pelo SEBRAE de Goiás, nas cidades de Juruáia, em Minas Gerais, e em Nova Friburgo, no Estado do Rio de Janeiro, na feira Brasileira de moda íntima. Essas viagens resultaram em alguns benefícios, tais como a troca de conhecimentos e de práticas.

Após essas visitas técnicas, esses associados buscaram profissionalizar os lançamentos das coleções, contratando designers para confecção dos modelos e catálogos. Além disso, investiram no visual da cidade, construindo novas lojas ou reformando-as. Isso modernizou a cidade, que teve como resultado tanto o aumento das vendas locais como para outros estados.

A evolução da ÚNICA se deve principalmente pelo apoio do SEBRAE GO, pois desde sua concepção até os dias de hoje, ele vem colaborando e apoiando em todos os projetos pertinentes à associação.

5 Análise dos resultados obtidos

Este capítulo traz a análise dos dados coletados na ÚNICA, no período de julho de 2014 a fevereiro de 2015, quando foram realizadas pesquisas de campo junto a 16 empresários por meio de aplicação dos questionários, representando 76,2% dos associados, e observações in loco visando atingir os objetivos específicos deste trabalho.

A verificação do apoio dos parceiros locais para a formação e consolidação da associação ÚNICA foi considerada importante para os associados, pois 82% responderam entre alto a extremamente alto (Figura 4).

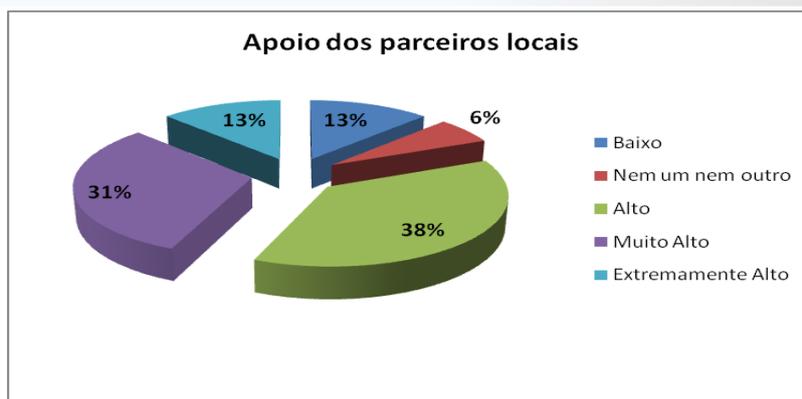


Figura 4 - Apoio dos parceiros locais

De acordo com o Gráfico 1, o grau de concordância “extremamente baixo” e “muito baixo” não apresentou respostas, e “Alto” e “Muito alto” obtiveram os maiores grau de concordância. Isso indica que a ÚNICA teve um elevado apoio dos parceiros locais, SESC, SIC, prefeitura e, principalmente, do SEBRAE.

No indicativo sobre os ganhos competitivos, 64% dos empresários pontuaram os itens entre “Alto” e “Extremamente Alto”, indicando que houve ganhos para os associados neste quesito. Na Figura 5, é apresentado o grau de concordância para os itens pesquisados.

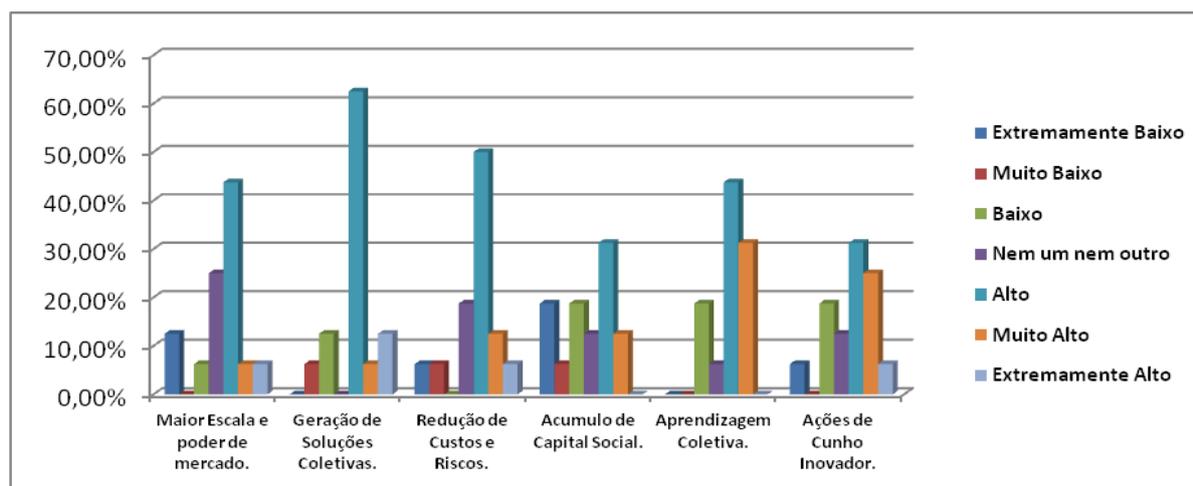


Figura 5 – Grau de concordância dos Ganhos Competitivos

Nas respostas dos empresários sobre os ganhos competitivos, a geração de soluções coletivas foi a que teve maior frequência no grau de concordância “Alto” (62,50%), seguido da redução de custos e riscos (50,00%), maior escala e poder de mercado (43,75%), aprendizagem coletiva (43,75%) e, ainda, ações de cunho inovador e o acúmulo de capital social (31,25%). Diante das respostas dos empresários, é possível perceber que a geração de soluções coletivas é o item em que os empresários estão mais unidos nos ganhos competitivos. Diante dos demais itens, constata-se que houve ganhos competitivos para a associação.

Na questão da inovação colaborativa, foram observados os resultados sobre o grau de concordância ilustrado na Figura 6.

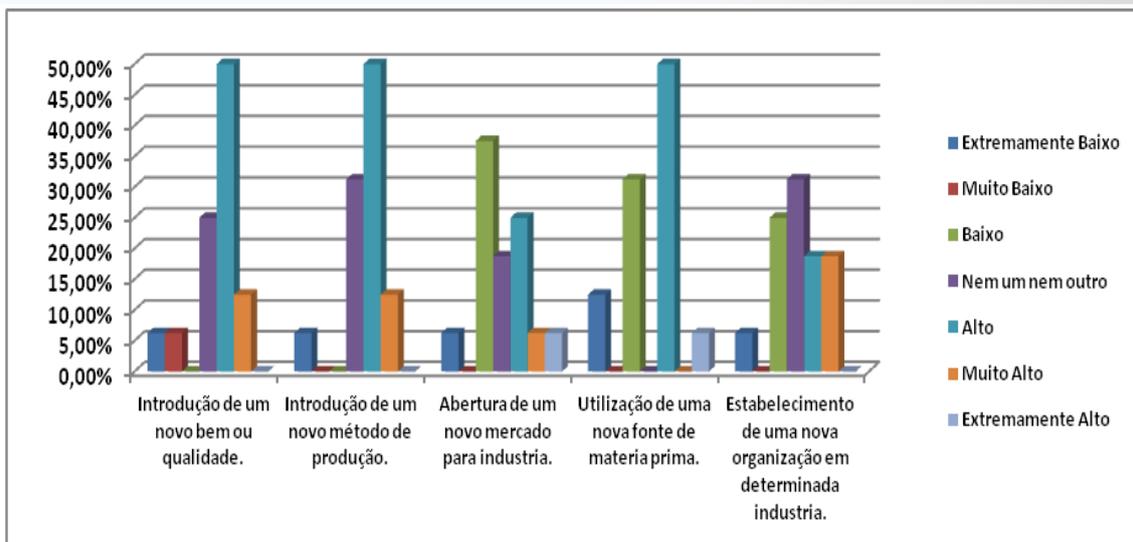


Figura 6 – Grau de concordância da Inovação Colaborativa

Ficou destacado que na introdução de um novo bem ou qualidade, de um novo método de produção e uma nova fonte de matéria prima, os empresários tiveram um maior índice de resposta no grau de concordância “Alto” (50%) dos pesquisados. Pode-se deduzir que o ganho da inovação colaborativa teve uma representatividade considerável.

Nos resultados alcançados pelos empresários ao aderirem à ÚNICA, o único item que não teve nenhuma correlação significativa foi a participação na rede, que estreitou os laços relacionais entre os associados, conforme Figura 7.

Itens analisados ¹	1	2	3	4	5	6	7
1 - Aprendizagem para as empresas	1						
2 - Ampliação das relações comerciais	,711**	1					
3 - Melhores condições de negociação	,788**	,731**	1				
4 - Inovação de mercado	,830**	,734**	,960**	1			
5 - Redução de custos e riscos	,817**	,800**	,900**	,895**	1		
6 - Contratação de infraestrutura e serviços especializados para aumento da competitividade	,838**	,761**	,870**	,890**	,943**	1	
7 - Estreitou os laços relacionais entre os associados	,310	,222	,291	,293	,441	,420	1

** $p < 0.01$ level

* $p < 0.05$ level

¹ Baseados em bootstraps com 1000 amostras

Figura 7 – Correlação dos Resultados Alcançados proporcionados pela participação na associação

O item 1 (aprendizagem para as empresas) teve maior correlação com a contratação de infraestrutura e serviços especializados para aumento da competitividade, com ($r = 0,838$). No item 2, a participação proporcionou ampliação das relações comerciais. A maior correlação foi com a redução de custos e riscos ($r = 0,800$). No item 3 (melhores condições de negociação), a maior correlação foi com a inovação de mercado ($r = 0,960$). O item 4 (inovação de mercado) teve maior correlação com redução de custos e riscos ($r = 0,895$).

O item 5 (redução de custos e riscos) obteve maior correlação com a contratação de infraestrutura e serviços especializados para o aumento da competitividade ($r = 0,943$). Feita essa análise, pode-se observar que, na verificação dos resultados alcançados, os empresários estiveram unidos, exceto no estreitamento dos laços relacionais entre eles.

Na associação ÚNICA, observou-se que a inovação colaborativa foi a que apresentou menor número de correlações estatisticamente significativas e os laços relacionais entre os associados também não evidenciaram correlação significativa na verificação dos resultados alcançados.

Na análise dos resultados absorvidos pela empresa, foram obtidos os seguintes resultados, conforme Figura 8.

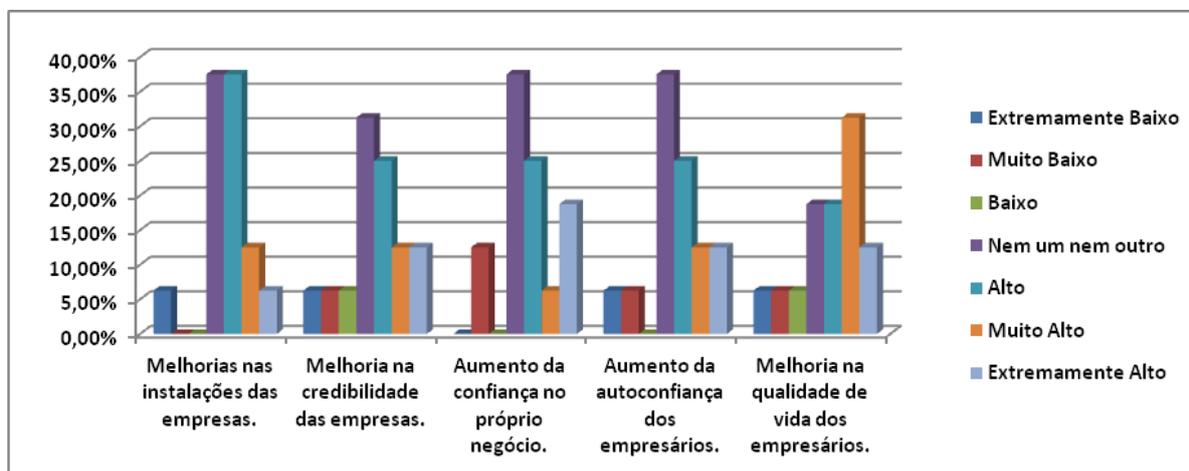


Figura 8 – Resultados absorvidos pela empresa

Complementado a análise desses itens, os empresários consideraram ter uma “melhoria na qualidade de vida”, pois foi a que obteve maior porcentagem no grau de concordância “Muito Alto”. Os itens aumento da autoconfiança, confiança no próprio negócio e melhoria na credibilidade das empresas não teve influencia para os empresários, pois nesses casos, “nem um nem outro” obteve maior valor. A maioria considerou-se neutra em relação à adesão na ÚNICA.

6 Considerações finais

No estado de Goiás, os estudos sobre redes de cooperação aumentaram nesta última década, mas a metodologia de formação de redes ainda não se encontra comprovada. No Rio Grande do Sul, por exemplo, há vários estudos sobre o tema, incluindo premiação nacional pelo incentivo às organizações associativas.

A proposta deste estudo foi mapear o processo de formação, desenvolvimento e consolidação da ÚNICA; verificar a importância que os parceiros locais tiveram na formação da associação e verificar os ganhos adquiridos na sua totalidade.

Com relação ao apoio dos parceiros, constatou-se que o SEBRAE de Anápolis foi a instituição que mais apoiou e vem apoiando a associação em diversas ações, como cursos, palestras, visitas técnicas, dentre outros.

Nos ganhos dos empresários, ficaram constatados os benefícios nas soluções coletivas, na escala e poder de mercado, na redução de custos e riscos, na aprendizagem coletiva e nas ações de cunho inovador desenvolvidas em conjunto pelas empresas. Entretanto, nas relações sociais, têm ocorrido divergências entre os associados.

Observou-se, também, que os objetivos individuais estão prevalecendo, em detrimento dos objetivos coletivos. Sendo assim, tem ocorrido uma descentralização do grupo, obstruindo ações comuns para o desenvolvimento da associação, tais como compras e vendas em conjunto. Esse fato ocasiona perda de vendas de grandes volumes e dificulta o crescimento da

ÚNICA.

Putnam (2000) ressalta a importância do capital social e da cultura de colaboração dos empresários locais como elemento primordial para o sucesso das redes. Este estudo permitiu constatar que esse aspecto precisa ser intensificado na ÚNICA.

Esta pesquisa se caracterizou como exploratória, tendo como objetivo obter maior conhecimento a respeito do fenômeno estudado sem a pretensão de ser um resultado conclusivo. Para continuidade desta pesquisa sugere-se:

Aprofundar investigações as dimensões das redes de cooperação, uma vez que ficou evidenciado que o estabelecimento da associação ÚNICA tem lacunas nos quatro pilares de sustentação para a consolidação, crescimento e estabelecimento da mesma.

Referências

- AMATO NETO, J.** *Redes de Cooperação Produtiva e Clusters regionais: Oportunidade para as pequenas e médias empresas.* 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BALESTRIN, Alsones; VERSCHOORE, J. R.; REYES, E.** *O Campo de Estudo sobre Redes de Cooperação Interorganizacional no Brasil.* In: V EnEO - Encontro de Estudos Organizacionais, 2008, Belo Horizonte. ANAIS DO ENEO. Belo Horizonte: [s.n.], 2008.
- BERTO, R.M.v.S., NAKANO, D. N.** *A Produção Científica nos Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Um Levantamento de Métodos e Tipos de Pesquisa.* Produção, v. 9, n. 2, p. 65-76, 2000.
- CASAROTTO, N.F.; 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, 2001.
- CASTELLS, M.** *A Sociedade em Rede.* São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, S. D. ; ESTEVAM, L. A. .** *Análise crítica do mapeamento e política para Arranjos Produtivos Locais no Estado de Goiás.* In: Renato Ramos Campos; Fabio Stallivieri; Marco Antonio Vargas; Marcelo Matos. (Org.). Políticas Estaduais para Arranjos Produtivos Locais no Sul, Sudeste e Centro-Oeste do Brasil. 1 ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.
- DE ANDRADE MARTINS, Gilberto.** *Estatística geral e aplicada.* Atlas, 2006.
- EFRON, B.** *Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife,* *The Annals of Statistic*, 7, 1-26, 1979.
- GIL, Antônio Carlos.** *Como Elaborar Projetos de Pesquisa.* São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, Antônio Carlos.** *Métodos e técnicas de pesquisa social.* São Paulo: Atlas, 1999. Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, 2005.
- LORANGE, Peter and ROOS, Johan.** *Alianças estratégicas: formação, implementação e evolução.* São Paulo: Atlas, 1996.
- MALHOTRA, Naresh K.** *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.* Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MIGUEL, P. A. C.** *Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações.* 2 ed. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2012. v. 1. 260p.
- NOHRIA, Nitin; ECCLES, Robert G.** *Networks and Organizations: Structure, form and action.* Boston: Harvard Business School, 1992.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva.** *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.* Atlas, 1987.
- VERSCHOORE, Jorge Renato S.** *Redes de Cooperação Interorganizacionais: A Identificação de Atributos e Benefícios para um Modelo de Gestão.* Tese de Doutorado – Escola de Administração, Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.