



Julio 2019 - ISSN: 1988-7833

A IMPORTÂNCIA DA REDE DE PEQUENAS EMPRESAS PARA O TRABALHO COOPERADO

Luiz Marcel Chagas da Silva*
Isaías da Silva Lima**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Luiz Marcel Chagas da Silva e Isaías da Silva Lima (2019): "A importância da rede de pequenas empresas para o trabalho cooperado", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (julio 2019).
En línea:

<https://www.eumed.net/rev/cccss/2019/07/rede-pequenas-empresas.html>

RESUMO: O mundo vem passando por constantes e rápidas transformações, impulsionadas pela tecnologia da informação e comunicação, o que tem demandado novas posturas empresariais, com o foco na inovação como elemento-chave para diferenciação e aumento de redes de pequenas empresas no Brasil. Além disso, altera-se, nesse contexto, o próprio sentido de competitividade, antes estático e centrado no nível empresarial para um fenômeno mais complexo que envolve a integração de líderes de empresas em redes organizacionais. Nesse sentido, o artigo tem como objetivo geral demonstrar a importância da rede de negócios de pequenas empresas para a cidade de Manaus. Para colaborar com a pesquisa, foi inserido um estudo de caso, junto a Rede Petro Energia Amazonas. O estudo de caso demonstra quando as pequenas empresas se agrupam, tornam-se mais forte e alcançam mais visibilidade no mercado e melhorando seu desempenho econômico e gerando resultados mais rápidos.

PALAVRAS-CHAVE: rede, globalização e inovação.

ABSTRACT: The world has been undergoing constant and rapid transformations, driven by information and communication technology, which has demanded new entrepreneurial postures, with a focus on innovation as a key element for differentiating and increasing small business networks in Brazil. In addition, in this context, the very static, business-centered sense of competitiveness is altered for a more complex phenomenon involving the integration of business leaders into organizational networks. In this sense, the article aims to demonstrate the importance of the small business network for the city of Manaus. In order to collaborate with the research, a case study was inserted, together with Rede Petro Energia Amazonas. The case study demonstrates when small businesses cluster together, become stronger and gain more market visibility and improve their economic performance and deliver faster results.

KEY WORDS: network, globalization and innovation.

* Graduado em Direito pela Uninorte (Advogado), graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Amazonas - UFAM, Especialista em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV/RJ, Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Amazonas - UFAM e Doutor em Economia pela Universidade Católica de Brasília - UCB. É Analista em Ciência, Tecnologia e Inovação do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações – MCTIC e Professor Universitário.

** Pós-Graduando do Curso de MBA em Gestão e Estratégia Empresarial da Uninorte.

RESUMEN: El mundo viene pasando por constantes y rápidas transformaciones, impulsadas por la tecnología de la información y comunicación, lo que ha demandado nuevas posturas empresariales, con el foco en la innovación como elemento clave para diferenciación y aumento de redes de pequeñas empresas en Brasil. Además, se cambia en ese contexto el propio sentido de competitividad, antes estático y centrado en el nivel empresarial para un fenómeno más complejo que involucra la integración de líderes de empresas en redes organizacionales. En este sentido, el artículo tiene como objetivo general demostrar la importancia de la red de negocios de pequeñas empresas para la ciudad de Manaus. Para colaborar con la investigación, se insertó un estudio de caso, junto a la Red Petro Energía Amazonas. El estudio de caso muestra cuando las pequeñas empresas se agrupan, se vuelven más fuertes y alcanzan más visibilidad en el mercado y mejorando su desempeño económico y generando resultados más rápidos.

PALABRAS CLAVE: red, globalización e innovación.

INTRODUÇÃO

As empresas, estejam elas no âmbito mundial ou local, um dos fatores que mais pesam na busca de maior competitividade das pequenas empresas é como elas se organizam para competir no mercado. Essa realidade tem levado as empresas a buscarem novos caminhos e essas passam pela necessidade de se agruparem para vencer as diversidades do mercado globalizado. O presente artigo vem expor, a importância das Redes de pequenas empresas para economia amazônica; como são criadas; o objetivo do trabalho em cooperação e como se planejam para alcançar a eficiência do trabalho cooperado para o mercado local.

O que se busca apresentar neste artigo é como as redes de negócios tem influenciado as empresas a se estruturarem no âmbito físico e capacitar os seus colaboradores para as novas exigências demandadas pelo mercado.

Desse modo, para investigar esta hipótese, buscou-se compreender como o assunto vem sendo abordado na literatura internacional, nacional e local para avaliar a natureza do trabalho em Rede de pequenas empresas, com base nos fluxos de informações e conhecimentos para fins de apresentar um panorama geral sobre a Rede de negócios e sua importância para o trabalho cooperado das pequenas empresas na cidade de Manaus.

1. REDE DE NEGÓCIOS DE PEQUENAS EMPRESAS

A Rede de negócios é a união através do trabalho cooperado englobando uma gama de empresas e outras entidades importantes para a competição, incluindo fornecedores; centros de pesquisa; centros de desenvolvimento tecnológicos e capacitação; instituições públicas e governamentais; financiadores e diversas empresas em vários seguimentos do mercado.

Segundo Porter (2009), "Rede é uma coleção de atores que estabelecem relações de troca de longo prazo, e que ao mesmo tempo não possuem legitimidade e autoridade para arbitrar e resolver disputas que possam ocorrer durante a troca". Uma vez que as trocas são repetidas no longo prazo, pode-se dizer que a forma de coordenação do trabalho entre os componentes da rede segue a lógica restrita do mercado segundo a qual não há definição a priori das transações a serem feitas no futuro. As organizações participantes da rede mantêm um razoável grau de independência formal, contratual entre si, a gestão de competências em rede tem caráter estratégico na medida em que significa uma aposta coletiva das organizações que integram a rede, implica em compromissos mútuos e envolve a visibilidade e a disponibilidade dos recursos de cada participante. Rede é uma coleção de atores que estabelecem relações de troca de longo prazo, e que ao mesmo tempo não

possuem legitimidade e autoridade para arbitrar e resolver disputas que possam ocorrer durante a troca.

2. TIPOS DE REDES

Tipologia de rede de empresas segundo AMATO NETO (1997), é baseada nos seguintes critérios, tipos de mecanismos de coordenação, grau de centralização da rede e grau de formalização da rede. A partir destes critérios, os autores identificaram três tipos básicos de rede:

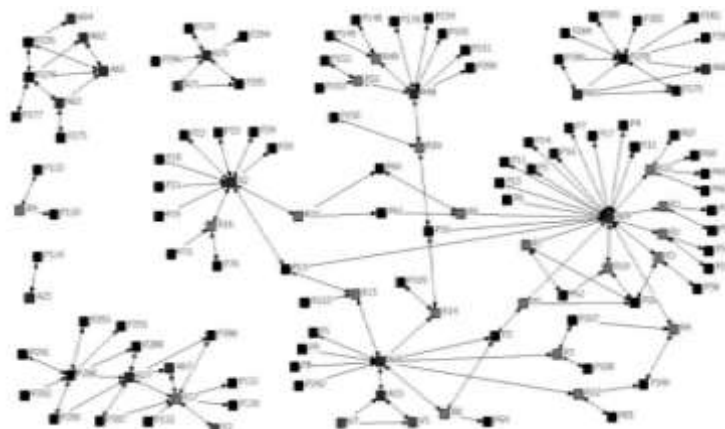
- 1) **Redes sociais:** caracterizam-se pela informalidade das relações entre as empresas. Podem ser simétricas, onde não existe um poder centralizado e todos os participantes têm a mesma capacidade de influência, ou assimétricas, em que existe a presença de um agente que coordena a rede.
- 2) **Redes burocráticas:** Que se caracterizam pela existência de um contrato formal que define o relacionamento entre os membros da rede. Assim como as redes sociais, podem ser simétricas ou assimétricas.
- 3) **Redes proprietárias:** Que têm como característica principal a formalização de acordos relativos ao direito de propriedade entre os acionistas de empresas.

Na definição de Casarotto Filho (2009) apresentam dois tipos básicos de redes de empresas:

a) a rede *topdown* - é formada de uma empresa-mãe que coordena sua cadeia de fornecedores e subfornecedores em vários níveis. Neste caso, o fornecedor é dependente das estratégias da empresa-mãe, não tendo flexibilidade e não pode tomar decisões sem o conhecimento da empresa mãe, e

b) a rede flexível - é caracterizada pela cooperação entre empresas independentes, formando um consórcio que administra a rede como se fosse uma grande empresa. Segundo Casarotto Filho (2009), as redes flexíveis possuem uma grande variedade de tipos e estruturas funcionais, de acordo com o segmento de mercado em que se encontram, o produto envolvido e o nível de cooperação entre as empresas. Uma rede flexível, por exemplo, poderia abranger todas as etapas da cadeia de valor (consórcio verticalizado), onde cada empresa ou grupo de empresas teria uma função. Outro caso seria uma rede flexível constituída de membros que desempenham a mesma função ou fazem o mesmo produto (consórcio horizontalizado), sendo que o consórcio assume as outras funções da cadeia de valor. (Figura 1)

Figura 1: Rede de Pequenas empresas que investiram para a Copa do Mundo da FIFA em Minas Gerais entre 2000 e 2014.



Fonte: Pesquisa de campo, 2009.

As Redes flexíveis de empresas trabalham em cooperação. Observa-se que o conceito de redes flexíveis se assemelha com o conceito de cluster. Apresentam dois tipos básicos de redes de empresas: redes *topdown* e redes flexíveis. A rede *topdown*, é formada de uma empresa-mãe que coordena sua cadeia de fornecedor e todos dependem das estratégias da empresa mãe. (CASARATO FILHO, 2009).

3. COOPERAÇÃO EM REDES DE EMPRESAS

O sociólogo Mark Granovetter (1983), publicou seu estudo “*Strength Weak Ties*”, que trata dos laços fortes e fracos, sendo esse tema objeto de pesquisa nos mais diversos segmentos. Os laços, na sua concepção, consistem na aproximação dos indivíduos dentro de um grupo social e os reflexos desses relacionamentos. Esses laços representam as interações entre os atores envolvidos em uma rede de empresas. Para ele, “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, da intensidade emocional, da intimidade (confidências mútuas) e dos serviços recíprocos que caracterizam o laço”. Ao analisar o laço forte entre dois indivíduos, nomeados de A e B, é possível supor a existência de um grupo de pessoas que se relacionam com A, com B, ou com ambos.

A partir dessa reflexão, Granovetter (1983) afirma que quanto mais forte for o laço entre A e B, maior a proporção de indivíduos no grupo que podem manter ligações por laços fortes ou fracos, com possível sobreposição nos círculos de amizade. Uma alusão a uma tríade é efetuada envolvendo três atores (A, B e C). Se os atores A e B estiverem fortemente ligados, A possui um intenso relacionamento com C, então as relações entre C e B podem ser fracas. A existência de dois laços fortes viabiliza o relacionamento fraco ou forte de B e C.

Sob essa perspectiva, Granovetter (1983) entende por laços fracos os que alguém mantém com quem a pessoa é familiar, mas circula em vários meios e, por laços fortes, um amigo íntimo que está conectado a várias pessoas com as quais a pessoa também se relaciona. Para o autor, o relacionamento entre os atores favorece a transferência de informações e influências. Contudo, há uma tendência de os laços fortes permanecerem concentrados dentro de grupos particulares devido à afinidade existente nos relacionamentos entre as partes.

Para Wilkinson (2002), o conceito da força dos laços fracos diz respeito à “posição estratégica de um ator que, não sendo absorvido em uma única rede, transita por várias redes com características diferentes”. Ao mudar de trabalho, um indivíduo transmite os laços de rede do sistema operacional para outro, além de estabelecer uma ligação entre eles. Essa ligação é, muitas vezes, de especialidades profissionais e técnicas do mesmo tipo, bem definidas e limitadas no tamanho. A mobilidade configura estruturas elaboradas de laços fracos entre os *clusters* mais coerentes que constituem as redes operantes em determinados locais (GRANOVETTER, 1983).

Para finalizar, Granovetter (1983) afirma que “os laços fortes formam uma rede densa e os laços fracos, uma rede menos densa”. A partir desses levantamentos, Wilkinson (2002) menciona que a contribuição de Granovetter desdobra-se em três níveis: (1) a reinterpretação do *embeddedness* (imersão) nas redes sociais, demonstrando como a ação econômica é filtrada; (2) o desdobramento das redes sociais ao relacionar padrões distintos de conduta econômica em determinados tipos de rede e, por fim, (3) a força dos laços fracos possibilitando a análise da relação entre as redes e o papel estratégico da posição dos atores nessa rede.

4. REDES REGIONAIS DE EMPRESAS OU CLUSTER

Porter (2009), define clusters como uma concentração geográfica de empresas e instituições, conectadas, atuando na mesma área ou ramo industrial.

Segundo Pikman et al. (1998), as empresas se estabelecem em determinadas regiões devido a recursos naturais, equipamentos, infra-estrutura e as demandas de outros fatores que propiciam desenvolvimento de um determinado setor em uma região. Os clusters ainda são responsáveis por um grande desenvolvimento econômico na região onde eles são formados. Ao exemplo da região noroeste da Itália, onde se formou um cluster do setor têxtil. Este trouxe alguns resultados positivos para a região, tais como: um dos mais altos níveis de renda per capita da Itália, baixo índice de desemprego em relação ao resto do país, aumento do número de empresas e empregados e desenvolvimento de outras atividades além do setor têxtil.

Os clusters apresentam três características:

- a)** infra-estrutura, ou seja, os membros devem ter os recursos físicos necessários;
- b)** oportunidades, pois a formação do cluster deve representar novas oportunidades de negócios para as empresas participantes; e
- c)** imagem e atenção. O agrupamento das empresas deve facilitar a divulgação da imagem do grupo e também da região. Além disso, relacionamento com o governo, universidades e centros de pesquisas.

Segundo Porter (2009), os clusters podem afetar a competição de três formas:

- a)** aumentando a produtividade das empresas;
- b)** direcionando a inovação; e
- c)** estimulando a formação de novos negócios.

As empresas da rede podem obter melhorias de produtividade devido a fatores como um melhor acesso a empregados e fornecedores, reduzindo os custos de transação, acesso à informação especializada, complementaridades dos membros do cluster, acesso a instituições e órgãos públicos e melhoria da motivação e medição de desempenho pela facilidade de comparação entre as empresas, os equipamentos, à infra-estrutura e à demanda, além de outros fatores que propiciam o desenvolvimento de um determinado setor em uma região.

5. OS OBJETIVOS DO TRABALHO COOPERADO EM REDE

As redes de pequenas empresas são geralmente criadas para fornecer um fórum direto de atividades e relações entre os seus membros, que permanecem independentes, mesmo trabalhando em atividades conjuntas. Os atores de rede buscam objetivos comuns por meio de interações coordenadas de várias empresas individuais. As rede de pequenas empresas promovem complexas e recíprocas interdependências, em que os seus membros forneçam e recebam uns dos outros inter-relações usualmente coordenadas pela própria rede, e os mecanismos de coordenação são geralmente pouco formais e facilitado pela própria dinâmica de interação dos membros. O critério de participação em uma rede de pequenas empresas enfatiza a proximidade geográfica pelas quais as empresas e membros combinam competências centrais para o alcance de objetivos organizacionais comuns. (HUMAN E PROVAN, 1997).

6. FORNECEDORES DE REDES

Segundo (MOREIRA, 2009), os fornecedores são as empresas e ou indivíduos que provêm os recursos necessários para que a empresa produza e ofereça ao mercado os seus bens e serviços. São os elementos que proporcionam a entrada de recursos necessários à organização - matéria-prima, finanças, mão de obra, materiais e equipamentos.

Para Kotler (2000), a qualidade e a disposição em colaborar com fornecedores de uma empresa, têm um grande impacto no sucesso dela. Estes, por sua vez, podem afetar muito o bom funcionamento de uma empresa. Portanto, deve-se controlar a disponibilidade e o prazo de entrega dos suprimentos, bem como a tendência de preços, para que o cliente não seja prejudicado em relação aos produtos e serviços oferecidos. Diante disso, pode-se dizer que, para uma empresa corresponder às expectativas de seus clientes, o primeiro passo é a formação de uma parceria com seus fornecedores, afinal, caso o elemento, fornecedores desta cadeia saia da engrenagem, implicará em consequências diretas aos clientes.

7. CLIENTES DE REDE

Para Maximiano (2007), clientes são pessoas ou outras organizações que comprem os produtos e serviços para uso próprio ou para que outras organizações, ou pessoas, os utilizem. São, também, contribuintes, que pagam impostos para receber serviços do poder público. A satisfação do cliente está na base dos mais modernos enfoques da administração. Cabe à empresa atrair seus possíveis clientes e cativar os de fato, visto que todas buscam a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

A visão de cada cliente sobre o valor do produto ou serviço que busca, difere em cada um. Isso se dá pelo fato de que cada indivíduo está envolvido em um meio cultural, social e econômico, com sua própria percepção sobre ele. Assim, ele reage de diferentes formas, desde não perceber a importância de determinado serviço à sua empresa, até a valorizar itens que nada melhorarão seu desempenho organizacional (COBRA e ZWARG, 1986).

A globalização também ocasionou impactos quando consideramos a perspectiva dos clientes. A ampliação das fronteiras e o desenvolvimento tecnológico proporcionaram o nascimento de um novo cliente, cada vez mais informado e exigente, que possui novos parâmetros de qualidade e nova percepção de valor.

Analisando a realidade local, a maioria das empresas ainda não consegue se alinhar às expectativas desse novo cliente. Esse fato tem propiciado o desenvolvimento de esperanças por parte dos clientes em encontrar parceiros ou fornecedores que estejam capacitados e integrados a essas novas exigências do mercado.

8. ESTUDO DE CASO: REDE PETRO ENERGIA AMAZONAS

A Rede Petro Energia AM, conta em sua base de associados com trinta e seis empresários que atuam no setores da indústria, comércio e serviços. Surgiu do programa da cadeia produtiva de petróleo e gás, do Estado do Amazonas, (CPP&G-AM). Criado em Julho de 2004, com o objetivo de promover a inserção das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) como fornecedoras efetivas da área de Petróleo e Gás.

8.1. OBJETIVOS DA REDE PETRO ENERGIA AMAZONAS

A Rede Petro Energia Amazonas, é uma rede de empresários estabelecidos no estado do Amazonas organizado em torno dos seguintes objetivos estratégicos:

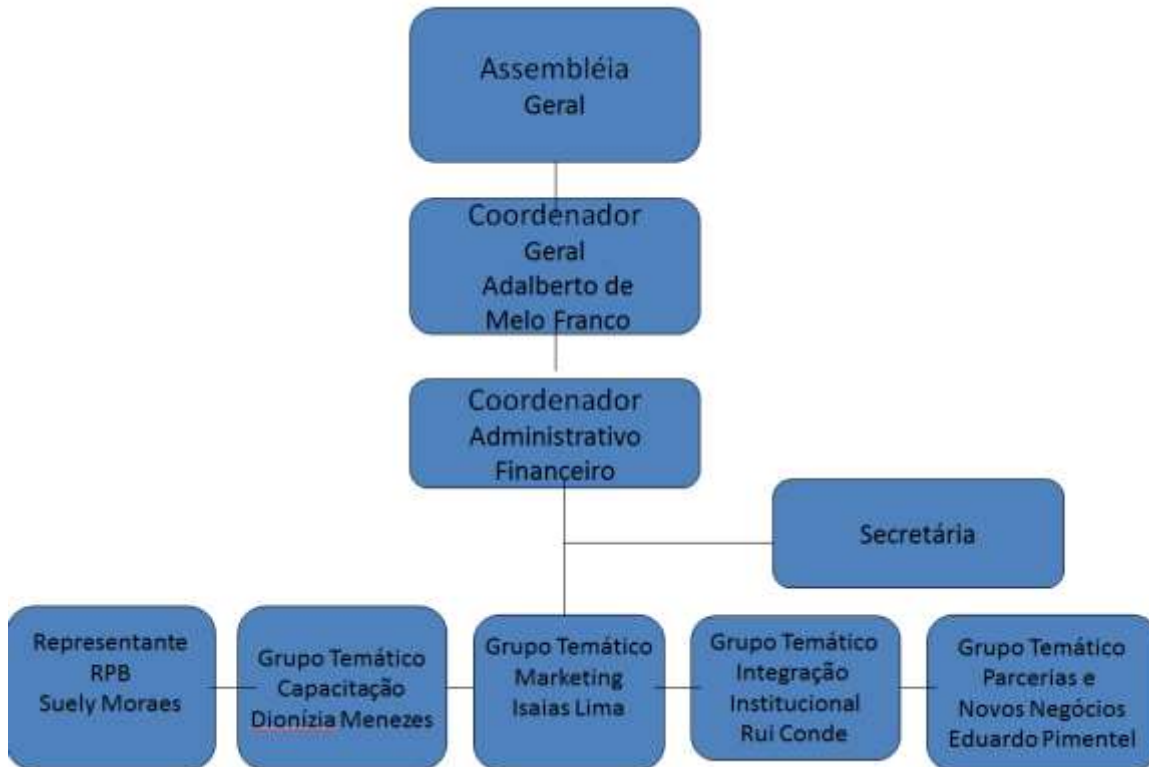
- a)** identificação de oportunidades de negócios;
- b)** implementação do inter-desenvolvimento das empresas através da cooperação e do desenvolvimento de novos negócios e da otimização dos recursos;
- c)** incentivo ao desenvolvimento das potencialidades e do intercâmbio entre as empresas participantes;
- d)** desenvolvimento da qualificação técnica e tecnológica através da cooperação;
- e)** implementação de melhorias na qualidade dos produtos, serviços, processos e gestão;
- f)** fortalecimento da consciência ambiental e da responsabilidade social; e
- g)** desenvolvimento de alternativas para a eliminação dos obstáculos básicos para o incremento da competitividade.

8.2. HISTÓRICO DA REDE PETRO ENERGIA AMAZONAS

Fundada em outubro de 2007, através da iniciativa de cinco empresários empreendedores que haviam participado do Programa de capacitação denominado “Cadeia Produtiva do Petróleo e Gás” (CPP&G/AM) desenvolvido pelo convênio PETROBRAS e SEBRAE. O programa envolveu os setores produtivos industriais, comerciais e de prestação de serviços, referentes as empresas instaladas no estado do Amazonas, selecionadas pelas unidades da PETROBRAS e UM-BSOL no Amazonas.

8.2.1. ORGANOGRAMA DA REDE PETRO AMAZONAS

Figura 2: Organograma da Rede Petro Amazonas



Fonte: Estatuto da Rede Petro Amazonas, 2019.

8.2.2. EMPRESAS ASSOCIADAS

1. Tecnojato Jateamento;
2. Rei das Mangueiras;
3. SD Comércio e Construção;
4. Zsoft Automação e Sistemas;
5. M. de S. Harb;
6. Kaed Service Empresarial;
7. WHG Consultoria e Engenharia;
8. Protesystem Engenharia e Comércio;
9. AM Franco & Cia;
10. Comercial Ciborg;
11. BR Eletron Comercial;
12. Exata Calibração de Instrumentos de Medidas Técnicas;
13. R.L.E Inspeções e Assessoria Técnica;
14. ITAM Transformadores Amazonas;
15. Casa do Eletricista;
16. Locar Rent a Car;
17. NR Instalações e Manutenção;
18. WAALC – Gestão, Psicologia Clínica;
19. ACE Engenharia, Serviço e Comércio;
20. Gente e Negócios – Sindicato;
21. Pará Cabos Comércio de Materiais;
22. Petrofuturo Engenharia;

23. Hidronox Comércio de Peças;
24. Protemax Comércio e Representação;
25. Tecsystem Comércio e Representação;
26. Herfab Manutenção e Serviços Industriais;
27. Man Engenharia;
28. Romaster; e
29. Transglobal.

8.3. MISSÃO DA REDE PETRO ENERGIA AMAZONAS

Fortalecer as empresas associadas promovendo oportunidades e negócios rentáveis.

8.4. VISÃO DA REDE PETRO ENERGIA AMAZONAS

Ser até 2022 a mais competente fomentadora de parcerias estratégicas e a mais rentável rede de negócios do Brasil.

8.5. VOLUME DE NEGÓCIOS DIRETOS GERADOS NA REDE EM 2010

- Rio Oil & Gás 2010 = R\$ 16.450.000,00;
- Rodada de Negócios = R\$ 3.900.000,00;
- Média de Negócios entre associados = R\$ 1.400,00; e
- Total de negócios gerado = R\$ 21.750.000,00.

8.6. OPORTUNIDADES DA REDE PETRO AMAZONAS

- Ampliação número de parceiros Âncora;
- Maior atuação na área do PIM;
- Construção de selo de Qualidade para a Rede Petro;
- Redução de custos através de compras conjuntas;
- Aumento da competitividade das empresas participantes;
- Ações de Responsabilidade Social;
- Crescimento econômico (construção civil, petróleo, etc.);
- Ampliar ações no setor do Petróleo (CRCC e CADFOR);
- Atender grandes contratos do setor de P&G via empresas terceirizadas;
- Gerar negócios com as empresas da CPP&G;
- Aumento de negócios entre os integrantes da Rede;
- Representatividade/visibilidade;
- Benchmarking/troca de experiências;
- Aumento do poder de barganha em negociações;
- Ampliar atuação em outras regiões (escritório avançado);
- Parceria SEBRAE (convênios, missões, feiras, capacitação e articulação);
- Acompanhar compras públicas, e
- Acompanhar/aproveitar programas públicos de incentivo.

8.7. AMEAÇAS

- Concorrência externa;
- Deficiência da mão de obra local;
- Ameaças à Zona Franca de Manaus, e

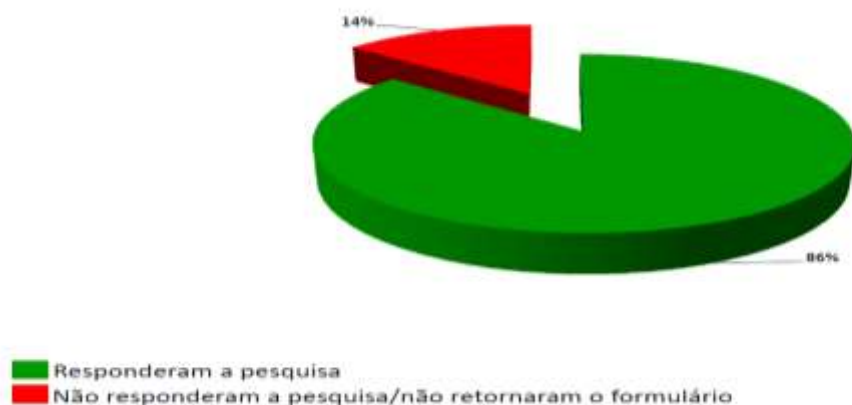
- Cultura do individualismo.

8.8. PONTOS FORTES

- Interesse em comum;
- Empreendedorismo;
- Capacitação SEBRAE;
- Um ano Rede Petro (experiência), e
- Benchmarking com outras Redes.

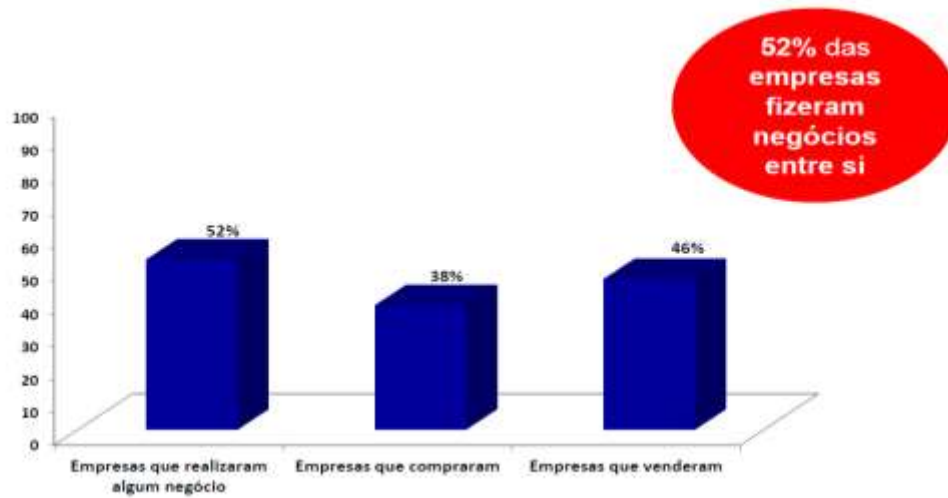
8.9. GRÁFICOS DE PESQUISA DE DESEMPENHO ENTRE AS MPRESAS ASSOCIADAS DA REDE PETRO AMAZONAS EM 2012

Gráfico 1: Percentual de empresas que participaram da pesquisa



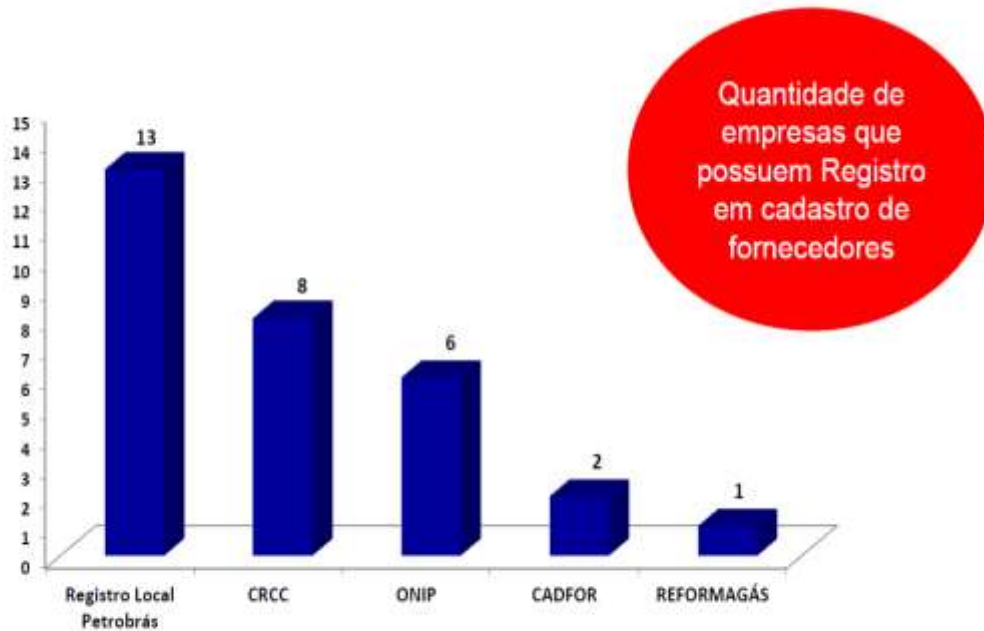
Fonte: Sebrae Amazonas. (Empresa responsável pela pesquisa: Personal Quality Consultoria e Treinamento, 2012).

Gráfico 2: Negócios realizados entre as empresas da Rede Petro



Fonte: Sebrae Amazonas. (Empresa responsável pela pesquisa: Personal Quality Consultoria e Treinamento, 2012)

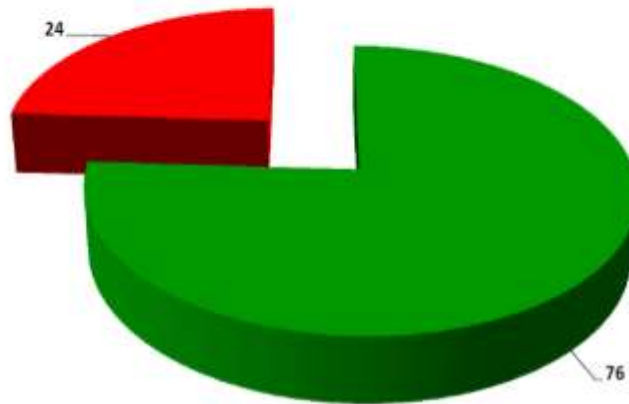
Gráfico 3: Participações em cadastros de fornecedores de empresas.



Nota: 62% das empresas do total de 25 que responderam a pesquisa GEOR, possuem algum cadastro com fornecedores citados (registro local Petrobrás; CRCC; ONIP; CADFOR e REFORMAGÁS).

Fonte: Sebrae Amazonas. (Empresa responsável pela pesquisa: Personal Quality Consultoria e Treinamento, 2012)

Gráfico 4: Participação na Rede Petro Amazonas



Nota: 76% das empresas informaram ter participado ativamente de alguma atividade realizada pelo Rede Petro em 2011 e 24% informaram não ter participado de nenhuma atividade.

Fonte: Sebrae Amazonas. (Empresa responsável pela pesquisa: Personal Quality Consultoria e Treinamento, 2012)

9. METODOLOGIA DA PESQUISA

Na concepção de Vergara (2005), o método é um caminho ou uma lógica de pensamento, sendo assim, a metodologia inclui um conjunto de técnicas que ajudam a construir a realidade e estimulam a criatividade. O método de abordagem que será utilizado no presente artigo é o método dedutivo.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais publicadas em livros, artigos, dissertações e teses. Ela pode ser realizada independentemente ou pode constituir parte de uma pesquisa descritiva ou experimental. A pesquisa bibliográfica "constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema (SILVA, 2010).

Segundo Lakatos (2013). Nesse contexto, se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão deve ser verdadeira. Na fase preparatória da pesquisa, será feito um levantamento documental e consultas a livros, periódicos da área e artigos científicos que possam fundamentar a base de estudo para estabelecer planos voltados ao desenvolvimento e, a elaboração de um conteúdo esclarecedor contemplando o conhecimento da realidade e a explicação para o conceito da importância da rede de pequenas empresas para o trabalho cooperado dos seus integrantes. O cenário de pesquisa enfoca o mercado local, que formado por um ambiente diversificado, exige das empresas uma administração mais dinâmica a fim de atender as necessidades e anseios de seus consumidores.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes de negócios de Pequenas Empresas são criadas para fornecer uma nova perspectiva para os empresários, que buscam tornar suas empresas mais competitivas e mais visíveis ao seus clientes no mercado. As redes de relacionamento de negócios em conjunto com instituições de ensino e pesquisa como SEBRAE, Federação da Indústria, SENAI, SESC, Institutos de pesquisas e Universidades, oferecem a esses grupos de empreendedores uma série de programas de capacitação para que seus empreendimentos se posicionem no mercado com mais eficiência e especialidade técnica.

Dessa forma, é possível avaliar as necessidades de melhoria que as empresas precisam para aperfeiçoar o formato de gestão dos negócios e alcançar melhor desempenho de competitividade no mercado. As redes de negócios oferecem as empresas maior possibilidades de geração de negócios entre seus associados, fomentando negócios em empresas de maior porte, oferecendo ao grupo de empresas mais condições operacionais. Para fazer frente às necessidades de demandas apresentadas por empresas de grande e médio porte, que utilizam os serviços das empresas participantes de redes de negócios, por receberem garantias das eficiências oferecidas pelos seus participantes, em função das qualificações recebida em grupos de empresas.

Portanto, as rede de negócios, agrupam uma série de empresas de diversos seguimentos, promovendo diversas interações entre seus membros, buscando aproximação e desenvolvendo a proximidade entre seus associados. Os encontros de negócios desenvolvidos pela rede, como palestras de negócios, cafés e almoços, aproximam os empresários para que todos possam conhecer a segmentação dos negócios de cada membro, através dessas interações, nascem várias parcerias de negócios entre seus membros. Com isso, a rede negócios cumpre seu objetivo de fazer com que cada membro participante, seja um agente fomentador dos seus próprios negócios e um divulgador do seu grupo de negócios.

Os integrantes de rede de negócios são empresários que saíram de ações individualizadas e integram grupos empresariais de forma lenta e continuada, começando a interagir e desenvolvendo negócios uns com os outros. Como troca de capital-humano, ferramentas, compras e vendas e até compras conjuntas ou serviços em parcerias de acordo com a expertise de cada empresa. São dessas parcerias de negócios entre si, que se forma a cultura da cooperação entre os integrantes das redes de negócios.

Para comprovar que a cultura da cooperação é verdadeira, o gráfico 4 da pesquisa de negócios, realizado entre os participantes da rede Petro Amazonas, mostra que houve participação de 76%, em negócios desenvolvidos entre seus membros no ano de 2011, reforçando que para as empresas que integram um grupo social de negócios, há maior possibilidade de sobrevivência do que trabalhar no mercado de forma isolada. Com isso, o grupo que integra a cultura da cooperação consegue ser mais eficiente no mercado, pois compartilham vários recursos disponíveis entre os seus integrantes.

REFERÊNCIAS

AMATO NETO, João. **Redes de organizações/empresas virtuais na economia global**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 17., Gramado - RS, 1997. *Anais...* Porto Alegre: UFRGS.PPGEP, 1997.

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, 2009.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. **Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas Para o Trabalho Científico: Elaboração e Formatação**. 14. Ed. Porto Alegre. [S.ed.], 2012.

GERALDO, A. BORIN. **Aglomerado do Sistema Produtivo**. www.facudadesaoluis.br. (Artigo) 23/11/08.

GRANOVETTER, M. **The strength of weak ties**. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360- 1380, maio 1973 The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, John Wiley & Sons, v.1, p. 201-233, 1983.

HUMAN, S. E.; PROVAN, K. G. **An emergent theory of structure and outcomes in smallfirm strategic manufacturing networks**. *Academy of Management Journal*, Vol. 40, No. 2, p. 368-403, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8 ed. São Paulo. Atlas, 2013.

MAXIMIANO, Antonio César Amauri. **Teoria Geral da Administração: da Revolução Urbana à Revolução Digital**. São Paulo: Atlas, 2007.

MILENA, Lalatad dos Santos. RENATA, Castro Garcia. **Oportunidades de negócios para Pequenas e Médias Empresas Aglomerações Industriais**. (Artigo): www.propoli.usp.br/cms/graduação em 12/01/09.

MOREIRA, Alex. **Planejamento Estratégico Rede Petro Amazonas**. 2009.

PAULA, Meyer Passanezi. José.C.Contador. José.luiz Contador. **Competitividades de empresas varejistas**. (Artigo). www.revistabsp.com.br em 02/02/11.

PIKMAN, Michele, FERREIRA, Nelson R., AMATO NETO, João. **Identificação e formação de redes de cooperação produtiva: um estudo de caso**. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 18., Niterói - RJ, 1998. *Anais...* Niterói: UFF.TEP, 1998.

SEBRAE(2012). **Subsidio para identificação de CLUSTERS no Brasil: Atividades Industriais**. Relatório de Pesquisa: www.sebrae.com.br. 16/03/13.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CASTRO, Renato. **Redes de Negócios**. www.admistradores.com.br. (artigo), 2013, em 20/09/2018.

WILKINSON, J. **Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: *inputs* para analisar os micros e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil**. Revista Ensaios FEE, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 805-824, 2002. Disponível em: <www.gestipolis.com/administracio-estrategia/capital-social-de-lasempresas.htm>. Acesso em: 25 jan. 2012.