



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO**

CHRISTIANA METZKER NETTO

**REDES E RELAÇÕES SOCIAIS NO SETOR DE CALÇADOS DA FEIRA
DE ARTES, ARTESANATO E PRODUTORES DE VARIEDADES DA
AVENIDA AFONSO PENA**

BELO HORIZONTE

2007

CHRISTIANA METZKER NETTO

**REDES E RELAÇÕES SOCIAIS NO SETOR DE CALÇADOS DA FEIRA
DE ARTES, ARTESANATO E PRODUTORES DE VARIEDADES DA
AVENIDA AFONSO PENA**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Organizações e Recursos Humanos.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre de Pádua Carrieri.

BELO HORIZONTE

JUNHO/2007

Dedico este trabalho a um grande amigo, Matheus Figueiredo de Melo, que teve seu sonho bruscamente interrompido e não poderá realizar o mestrado.

AGRADECIMENTOS

A todos os mestrandos e doutorandos com quem convivi, pelos momentos de angústia e alegrias compartilhados. Em especial, àqueles que demonstraram uma amizade sincera, sem interesses. Principalmente, ao Yron e à Jordana, que me ensinaram muito em nossas longas horas de viagem, e à Renata Horta, agradeço pela amizade, pelas horas de terapia e pelos conselhos importantes. Ao Guilherme, Joyce e Janine por me incentivarem a acreditar em algo maior, que explica e justifica tudo. Ao Victor, não sei nem o que dizer. Tenho muito a agradecer-lhe por todo o apoio, todos os livros, artigos, revistas, pelas palavras de incentivo a cada novo tema. Todos da turma de 2005; Alexandre Dias, que me ajudou muito com seus conselhos, e o pessoal do doutorado; Silvinha e o pessoal da turma de 2004; Fabrícia e o pessoal da turma de 2006, sintam-se representados pelos colegas citados.

Ao Elmo, pelo amor, companheirismo, alegria, por me salvar com a estatística escolhida no adiantado do tempo e por acreditar na minha capacidade.

Aos meus queridos avós, peço desculpas pelas minhas ausências e agradeço pelo carinho e pela compreensão. Ao meu pai, por se emocionar comigo a cada conquista; minha mãe, pelo apoio incondicional, minha irmã, pela amizade. A toda a família que acompanhou cada um dos meus passos, sempre apoiando. Às primas e amigos que insistiam para que eu desse uma pausa nos estudos e deixasse os textos para espairer.

Ao Mauro, grande amigo, que me incentivou desde o início e que sempre acreditou na minha capacidade. Ao professor Nivaldo, pelo incentivo. A todos os professores que, ao longo da minha vida escolar, me fizeram apaixonar pelo magistério, o que foi fundamental para minha decisão de me tornar mestre. Aos alunos que tive e tenho, a começar pelos colegas de

graduação, que precisavam de mim para aprender um conteúdo difícil e que me fizeram perceber minha vocação, até aqueles que foram minhas “cobaias” no estágio docente, me fazendo aprender muito.

Ao meu querido orientador, professor Alexandre Carrieri, pelo apoio e compreensão durante todo o tempo, mesmo quando eu resolvia ter uma nova idéia ou um caminho diferente a seguir. Ao doutorando Alfredo, que com poucas palavras, sempre me fez ver que eu precisava me preparar muito melhor. Aos membros da banca examinadora, professor Cleverson Cunha e professor Carlos Alberto Gonçalves, pela contribuição na finalização do trabalho.

Aos funcionários do CEPEAD, que trabalham para que nossos estudos sejam melhores. Ao colegiado do CEPEAD, que me proporcionou momentos de grande aprendizado e amadurecimento em todas as reuniões que participei ao longo de dois anos. A Capes, por me financiar.

Aos expositores da Feira de Artes e Artesanato da Avenida Afonso Pena que me encantaram com a simpatia ao longo de vários domingos de trabalho. E à equipe que me ajudou na pesquisa, pelo empenho e colaboração nos domingos de sol e chuva.

A Deus, pois sem Ele nada disso seria possível.

Questionamentos. Questionar o conhecimento consagrado. Dúvidas. Duvidar das certezas aprendidas. Indagações. Indagar os porquês das respostas perfeitas. Revisão. Rever o que é dado como certo. Sentir-se insatisfeito com o nível de conhecimento dominado e, além de tudo isto, reconhecer que o papel do intelectual não pode encerrar-se no casulo egoísta do prazer de saber, mas deve ir além, contribuindo para que o conhecimento novo seja ingrediente para uma sociedade melhor. (VIEIRA e CARVALHO, 2003. p. 20)

RESUMO

Tendo em vista a importância do estudo das redes para a academia, este trabalho foi desenvolvido com intuito de contribuir para este tema. A análise foi feita na Feira de Artes, Artesanato e Produtores de Variedades da Avenida Afonso Pena, dando continuidade à pesquisa iniciada em 2003 pelo NEOS – Núcleo de Estudos Organizacionais e Simbolismo do CEPEAD/UFMG. No referencial teórico, foram tratados os objetivos para a formação de redes interorganizacionais, suas principais propriedades, importância dos atores e, com certa ênfase, as redes sociais e sua importância para as interorganizacionais. O objetivo geral do trabalho foi descrever o perfil da Feira no tocante à formação de redes, observando-se a natureza das relações existentes entre os expositores. A Análise do Discurso de uma entrevista permitiu definir os operacionalizadores para a construção de um questionário. Este questionário foi utilizado na pesquisa principal do trabalho, que consistiu na aplicação de um *survey*. A partir do *survey*, foram feitas duas análises distintas: análise através de estatística descritiva e análise de homogeneidade – HOMALS. A partir dos resultados do *survey* e da percepção de que a única rede aparente seria a rede social, procedeu-se, então, a aplicação de novo questionário para a análise da rede social do setor de calçados. O estudo deste ambiente possibilitou a percepção de que ao mesmo tempo EM que cada barraca é uma organização individual e que não se insere em redes interorganizacionais, cada indivíduo, proprietário da barraca, possui relações sociais com seus colegas, que compartilham o mesmo local de trabalho. Nesta Feira, onde os expositores de cada setor trabalham com produtos bastante semelhantes, seria viável que houvesse uma união entre eles no sentido de criar cooperativas de trabalho e outros tipos de relações que favorecessem o trabalho de cada um, comprando matérias-primas, possuindo uma equipe comum de produção. Mas, o que ocorre é uma convivência pacífica, porém pouco colaborativa, entre os expositores.

ABSTRACT

Considering how important the network studies are for the Academy, this work was developed with the objective to contribute with this theme. The analysis was done in the Feira de Artes, Artesanato e Produtores de Variedades da Avenida Afonso Pena (Fair of Art, Handicraft and Variety's Producers at Afonso Pena Ave.), Belo Horizonte, Brazil, to continue the research that began in 2003 by NEOS (Center of Organization and Symbolism Studies), from CEPEAD/UFMG. In the theoretical field, the aims to the formation of interorganizational networks were treated, as well as the main networks and ties properties, the importance of the actors in these networks and, with emphasis, the social nets and their importance to the interorganizational networks. The general work's goal was to describe the Fair's profile in reference to their network formation, observing the nature of the relationship among the exhibitors. The Speech Analysis of an interview allowed to defining the operacionalizators to the development of the questionnaire. This questionnaire was used in the main work's research that consisted of a survey's application. After the survey, two different analysis were done: analysis through descriptive statistics and Homogeneity Analysis – HOMALS. After the survey's results and the perception that the only evident network was the social one, a new questionnaire's application was done to analyze the social network in the shoes sector. The study of this sector allowed perceiving that although each hut is a single organization and does not belong to interorganizational networks, each individual, the tent's owner, has social relations with their mates, which share the same work space. In this Fair, where the exhibitor of each sector works with very similar products, it would be expected that there was an union among them in the sense of creating work cooperatives and other kinds of relations to help each other's work, like buying raw materials, or having the same production staff. But, what happens in fact is just a peaceful relationship, yet with little collaboration among the exhibitors.

LISTA DE DIAGRAMAS

DIAGRAMA 1: Formação de redes	27
DIAGRAMA 2: Representação gráfica dos caminhos percorridos	40

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Significado da Feira	60
GRÁFICO 2: Início das atividades na Feira	61
GRÁFICO 3: Quem fabrica os produtos.....	62
GRÁFICO 4: Relação com os fornecedores	63
GRÁFICO 5: Compra de material.....	63
GRÁFICO 6: Relacionamento Familiar	64
GRÁFICO 7: Relacionamento de Amizade.....	64
GRÁFICO 8: Indicação.....	66
GRÁFICO 9: Alvo das indicações	66
GRÁFICO 10: Interferência da localização nas relações entre os expositores	67
GRÁFICO 11: Valores Próprios das dimensões	69
GRÁFICO 12: Distribuição das categorias no plano bidimensional	70
GRÁFICO 13: Plano bidimensional por categorias.....	71
GRÁFICO 14: Localização dos objetos no plano bidimensional	74

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Conceitos de Redes Interorganizacionais	22
QUADRO 2: Cooperação entre os expositores	65
QUADRO 3: Caracterização dos Quadrantes do Plano Bidimensional	73

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Reciprocidade	76
---------------------------------------	-----------

SUMÁRIO

RESUMO	
ABSTRACT	
LISTA DE DIAGRAMAS	
LISTA DE GRÁFICOS	
LISTA DE QUADROS	
LISTA DE TABELAS	
1 INTRODUÇÃO	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Redes	21
2.1.1 Formação das redes	25
2.1.2 Propriedades das redes.....	29
2.1.3 Importância dos atores nas redes	32
2.2 Redes Sociais: a Força dos Grupos de Indivíduos.....	35
3 CAMINHOS PERCORRIDOS	39
3.1 Em busca de operacionalizadores.....	41
3.1.1 Metodologia para definição de temas	41
3.1.2 Análise da entrevista.....	42
3.1.3 A escolha dos operacionalizadores.....	45
3.2 Metodologia para a análise preliminar do survey.....	49
3.3 Metodologia para a análise de Homogeneidade	49
3.4 Redes sociais	51
4 ANÁLISE DOS DADOS	56
4.1 Descrição da Feira de Artes, Artesanato e Produtores de Variedades.....	56
4.2 Análise Preliminar do Survey.....	59
4.3 A Análise de Homogeneidade da amostra.....	68
4.4 Análise das Redes Sociais	75
5 CONCLUSÕES	78
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICE 1 _ Roteiro de entrevista	
APÊNDICE 2 _ Questionário para o survey	
APÊNDICE 3 _ Questionário para a rede social do setor de calçados	
APÊNDICE 4 _ Representação gráfica dos relacionamentos – setor de calçados	
APÊNDICE 5 _ Matriz de relacionamentos do setor de calçados	

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visou investigar a ocorrência e a natureza das relações entre os expositores da Feira de Arte e Artesanato e Produtores de Variedades da Avenida Afonso Pena. A intenção foi verificar se há redes neste ambiente e a intensidade que se manifesta.

O tema redes tem recebido destaque e alguns autores estão realizando trabalhos no sentido de mapear as publicações acerca do tema. Martes et.al. (2006) relatam a pesquisa realizada por Martes et.al. (2005), que identificou 224 artigos que, além de trabalhar com redes, tinham como tema as relações estabelecidas entre as empresas e os locais onde estão inseridas; relações entre redes de empresas e mudança organizacional; e a relação das redes de empresas na definição da estratégia organizacional. Os autores destacam que na área de Administração ainda são poucos os trabalhos nacionais que fazem uso da metodologia específica de rede para analisar intensidade e características estruturais das relações, o que difere sobremaneira da produção anglo-saxônica, em que é bastante forte esse tipo de pesquisa.

Tendo em vista a importância do estudo das redes para a academia, este trabalho foi desenvolvido com intuito de contribuir para este tema. A escolha da Feira de Artes, Artesanato e Produtores de Variedades da Avenida Afonso Pena se deu por ser um grupo com feirantes de diversas origens e clientes mais variados ainda, o que enriqueceu o estudo. A Feira também foi escolhida para dar continuidade à pesquisa iniciada em 2003 pelo NEOS – Núcleo de Estudos Organizacionais e Simbolismo, coordenado pelo orientador desta dissertação.

Oliver e Ebers (1998) encontraram, em sua pesquisa sobre publicações que tratam do tema redes, quatro configurações para o estudo das redes interorganizacionais. Uma com ênfase nas relações sociais, analisada pela teoria das redes sociais. A segunda configuração tem um foco

no nível de poder e controle interorganizacional. A terceira concentra-se no institucionalismo e a quarta na economia institucional e estratégia.

É a partir da pesquisa de Oliver e Ebers (1998), que Paes de Paula (2006) propõe duas abordagens de estudo do tema: abordagem gerencial, que inclui as configurações Poder e Controle e Economia Institucional e Estratégia; e abordagem sociológica, abrangendo as outras duas configurações, Redes Sociais e Institucionalismo. A abordagem gerencial preocupa-se com as relações e redes interorganizacionais, os aspectos burocráticos e de propriedade e utiliza teorias voltadas para a eficiência e os resultados. O presente trabalho busca integrar-se à abordagem sociológica, tendo como objetivo estudar as relações e redes sociais e seus efeitos nas relações e redes interorganizacionais. A abordagem sociológica, conforme a definição de Oliver e Ebers (1998) sobre as duas configurações nela presentes, abrange o estudo de laços políticos, horizontais e sociais; níveis de análise individual, sociedade e grupos de indivíduos; tem como antecedentes a posição na rede, densidade organizacional e confiança; e os resultados obtidos nas análises são: densidade, conflito, legitimação, extinção, persistência, comprometimento, confiança, tamanho da rede.

Para Marques (1999), análises de autores renomados como Granovetter (1973) criticam de maneira implícita ou explícita os estudos que tentam compreender os fenômenos sociais ou atributos dos atores, em vez das informações referentes a relações. Sendo assim, as redes poderiam representar uma forma organizacional adequada para assegurar as ligações produtivas sem sobrecarregar a estrutura das organizações. Neste sentido, é preciso salientar que o estudo das redes organizacionais não pode ocorrer de modo isolado, distanciado de outros métodos das ciências sociais e econômicas, por derivar do uso crescente dos resultados aproximados de teorias diferentes.

Nohria (1992) indica que a “Nova Competição” – que advém do surgimento da competitividade, no final do século XX, de pequenas empresas empreendedoras de distritos industriais que se destacaram perante o domínio das grandes empresas no modelo antigo – é um dos motivos para a disseminação do conceito de redes. As novas tecnologias de informação, que possibilitam uma descentralização da produção, são um segundo motivo considerado por este autor, que também cita a difusão e maturação do estudo de redes pelo meio acadêmico.

De acordo com Marques (1999), muitos aspectos da realidade social que permaneciam obscuros foram iluminados pela análise de redes, o que permitiu novos olhares sobre fenômenos pouco compreendidos, bem como a construção analítica de novos objetos de estudo. Contudo, a definição de termos e categorias ofuscava as redes concretas de relações sociais, que ao mesmo tempo incorporam e transcendem organizações e instituições convencionais e que constituem a matéria principal da vida social (MIZRUCHI, 2006).

Santos (2003) resume as constatações relativas a redes de DeBresson e Amesse (1991), Freeman (1991), Neuschwander (1991) e Deroy-Peneau (1992), afirmando que os objetivos para que as organizações estabeleçam redes entre si consistem na troca de experiências e aprendizado; redução de custos e incertezas; aquisição de vantagem competitiva; procura de recursos humanos; suporte social ou apoio emocional; procura de bens; troca de informações científicas; desenvolvimento de produtos; construção de barreiras a novos concorrentes; inserção social. Neste sentido, para estudar a natureza das redes no ambiente em estudo, desenvolveu-se a seguinte questão como norte do trabalho de pesquisa:

Considerando as afirmações de Santos (2003) sobre os objetivos para o estabelecimento de redes, este trabalho articula a seguinte problematização: Os expositores da Feira de Arte e Artesanato e Produtores de Variedades da Avenida Afonso Pena formariam redes para

desenvolver seu trabalho?

Partindo desta problemática é que se tem como objetivo geral do trabalho descrever o perfil da Feira no tocante à formação de redes, observando-se a natureza das relações existentes entre os expositores. Para alcançar o objetivo acima exposto, foi necessário descrever os relacionamentos entre os expositores, o que foi feito através de um survey que explorou a maneira que o trabalho dos expositores é desenvolvido, indicando a interação, ou não, entre eles. Isto foi de fundamental importância para verificação da congruência dos objetivos dos expositores ao se relacionarem com os colegas que também expõem na Feira com os motivos que levam à formação de redes. Percebido o caráter social das interações, foi descrita a rede social do Setor de Calçados, um dos mais tradicionais através dos métodos de análise de redes sociais.

Após esta introdução, o capítulo seguinte traz o referencial teórico a respeito da teoria de redes, incluindo a importância do estudo e da formação das redes interorganizacionais, os conceitos, tipos e propriedades de redes e, finalmente, um destaque para as redes sociais. Os caminhos percorridos para a realização da pesquisa vêm no terceiro capítulo. A análise dos dados aparece em seguida e, fechando o trabalho, conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Num mundo de fluxo global de riqueza, poder e imagens, a busca por identidade coletiva ou individual, imputada ou construída, a rede torna-se um recurso fundamental de significado social (CASTELLS, 1996, p.3).

Para estudar as redes sob uma perspectiva sociológica, conforme indicado na Introdução deste trabalho, faz-se necessária a discussão de alguns elementos do Institucionalismo. A definição de campo envolve o ambiente no qual a organização está inserida e suas relações com as outras organizações presentes no ambiente. Isto remete às redes e, possivelmente, justifica sua existência.

Para Berger e Luckman (1993), a institucionalização ocorreria, neste contexto, sempre que houvesse uma tipificação de ações habituais pelos atores sociais. As instituições estabeleceriam padrões previamente definidos de conduta, controlando, assim, a conduta humana. “É importante acentuar que este caráter controlador é inerente à institucionalização enquanto tal, anterior a quaisquer mecanismos de sanções especificamente estabelecidos para apoiar uma instituição ou independentes desses mecanismos”.

Com relação às rotinas institucionalizadas, os autores apontam, ainda, que aquilo que se torna hábito controla a ação humana na medida em que impõe padrões aos homens. Os padrões podem ser facilmente repetidos ao longo do tempo da mesma forma e com o mesmo esforço econômico. No que se refere aos significados atribuídos pelo homem à sua atividade, o hábito evita que cada situação precise ser definida novamente, etapa por etapa, o que favorece a antecipação da atividade a ser empreendida nessas situações.

O mundo institucional é a atividade humana objetivada, e isso em cada instituição particular. “Noutras palavras, apesar da objetividade que marca o mundo social na experiência humana ele não adquire por isso um *status* ontológico à parte da atividade humana que o introduziu”

(BERGER e LUCKMAN, 1993.). Os universos simbólicos são socialmente construídos por serem produtos históricos da atividade humana, e a transformação constante destes universos é realizada pelas ações concretas dos seres humanos. Isto torna a realidade socialmente definida.

A institucionalização é um processo que acontece também em uma organização com o passar do tempo e reflete sua história particular, as pessoas que nela trabalham, bem como os grupos de interesses distintos que ela engloba e a maneira como se adaptou ao ambiente (FACHIN e MENDONÇA, 2003). Conforme Selznick (1996), à medida que uma organização se institucionaliza, ela alcança uma competência distintiva ou, talvez, uma incapacidade construída. Nesta institucionalização ela também desenvolverá e fortalecerá as relações externas com o ambiente, com outras organizações.

A abordagem institucional considera que os fenômenos sociais, políticos, econômicos, culturais – que compõem o ambiente institucional – são responsáveis por moldar as preferências individuais, a ação social, o Estado, a cidadania, por isso distingue-se das teorias de caráter racionalista (VIEIRA e CARVALHO, 2003). Para estes autores, a estrutura das organizações é definida pelo ambiente, uma vez que sofrem os efeitos de práticas de natureza coercitiva, mimética e normativa. Também para estes autores as estruturas dos relacionamentos interorganizacionais seriam moldadas e sofreriam efeitos das práticas coercitiva, mimética e normativa. Assim, a forma das possíveis redes de relações seria determinada pelo ambiente.

Os autores indicam que a origem do campo se dá a partir do compartilhamento de um problema por organizações que participam de uma rede que interage. A organização que faz parte de um campo organizacional participa de uma grande rede não-estática e de um espaço identitário criado, justamente, pelas inter-relações entre organizações consideradas relevantes.

Ainda conforme Vieira e Carvalho (2003) a formação do campo organizacional possui um estágio inicial, de pré-formação, em que as organizações não compartilham valores, operando isoladas. O campo começa a emergir quando as organizações reconhecem a importância umas das outras e aumentam a interação. Este aumento permite o compartilhamento de valores, caracterizando a expansão do campo. O campo, enfim, institucionalizado é composto de organizações mais estáveis e semelhantes, fortalecendo as relações interorganizacionais e, por conseguinte, as redes de relações.

Essas redes de inter-relações surgiriam então entre as empresas e seus concorrentes, fornecedores e clientes e, segundo Perrow, (1972), seriam redes recíprocas e trariam ganhos ao campo como um todo. Este autor ainda comenta sobre o grande poder que têm os consumidores e concorrentes sobre as organizações e a estruturação e fortalecimento de suas redes de relacionamento.

2.1 Redes

O estudo das redes abrange grande número de teorias. Buscou-se, neste trabalho, concentrar o foco nas teorias que estivessem mais relacionadas ao objeto do estudo. Primeiramente, foram pesquisados trabalhos que tratassem de redes interorganizacionais. Sendo assim, serão tratados os objetivos para a formação de redes interorganizacionais, suas principais propriedades, a importância dos atores e, com certa ênfase, as redes sociais e sua importância para as interorganizacionais. Para contextualizar o tema, apresenta-se uma síntese dos conceitos de redes interorganizacionais elaborada por Santos (2003), conforme está representado no QUADRO 1.

QUADRO 1: Conceitos de Redes Interorganizacionais

Autor	Conceito de Redes Interorganizacionais
Fombrum, 1982	Abstração, designando um conjunto de elos de relacionamentos.
Amin e Thrift, 1995	Indivíduos e agentes ligados por certos tipos de relacionamentos, possuindo uma forma de orientação mútua e obrigações.
Alter e Hage, 1993	<i>Clusters</i> ilimitados ou limitados de organizações que permitem interações de trocas, ações combinadas e produção conjunta.
Powell e Smith-Doerr, 1994	Firmas que colaboram regularmente por um longo período de tempo
Granovetter, 1994	Um conjunto limitado de firmas que se juntam de modo formal ou informal
Maleki e Toole, 1996	Vínculos entre firmas baseados na conexão de entrada-saída de materiais, um foco tradicional do sistema de produção ou fluxo de informação e tecnologia.
Anderson et. al., 1994	Um conjunto de dois ou mais relacionamentos de negócios nos quais cada relação de troca é entre as firmas que são conceituadas como atores coletivos.
Huggins, 2000	Duas ou mais firmas perseguindo objetivos comuns ou trabalhando para a solução satisfatória de problemas comuns num dado período de tempo.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Santos (2003).

Os conceitos descritos no QUADRO 1 não são excludentes entre si. A leitura destes conceitos permite a escolha de uma definição mais abrangente. Para este estudo, as redes interorganizacionais são, então, um conjunto de organizações, compostas por atores individuais e que representam um ator coletivo, que se relacionam entre si para troca de recursos, informações e tecnologia, perseguindo objetivos comuns e ganhos recíprocos.

Esta definição escolhida também pode ser observada em Nakano (2005) que define redes interorganizacionais como formas de organização da atividade econômica através de ações de coordenação e cooperação entre empresas, baseadas ou não em contratos formais. Do ponto de vista econômico, as redes se posicionam entre as empresas e os mercados, estabelecendo uma forte relação da organização com o ambiente no qual está inserido.

Tratando do ambiente interno das organizações, Baker (1992) considera que todas as organizações são redes. Deste modo, a simples presença de laços não é o que caracteriza uma

organização em rede, diferenciando-a de outras. Enquanto uma rede caracterizada por uma hierarquia rígida, relação vertical, divisão de tarefas e imposição de regras é chamada de burocracia; uma rede flexível, descentralizada e com ligações laterais entre os atores se aproxima mais de uma organização em rede. A característica estrutural principal é o alto grau de integração além das fronteiras formais. Para o autor, em uma organização em rede, a integração cobre a diferenciação vertical e espacial, bem como a horizontal. A integração vem da coordenação e interação entre as unidades horizontais, ou seja, as áreas da organização.

Já Mintzberg, et.al. (2000) generalizam a abrangência das redes para o ambiente externo. Para estes autores, as organizações não operam isoladas. Elas estão imersas em complexas redes de interações com outros agentes e organizações. Estes agentes são fornecedores, concorrentes e clientes. Esta visão, segundo os autores, colocou em questão o modelo mais tradicional de formação da estratégia de “pioneiro solitário”, no qual as organizações “egocêntricas” eram vistas como unidades solitárias diante de “ambientes sem rosto”. Nesta mesma perspectiva, Cândido e Abreu (2000) afirmam que o estudo da estrutura de qualquer organização deve ser realizado e analisado em termos de redes múltiplas de relações internas e externas. Todas as organizações são redes e a forma organizacional depende das características, interesses e necessidades das empresas participantes.

As redes, alianças estratégicas coletivas e a terceirização estão, em conjunto, tornando cada vez mais difícil saber os limites entre as organizações, limites estes que estão cada vez mais vagos na medida em que redes substituem hierarquias rígidas no interior e mercados abertos externamente. Conforme Santos (2003), a utilização do esquema de redes para o contexto das organizações representa a construção de uma estrutura diferenciada das abordagens convencionais de redes. Esta utilização requisita relações diferenciadas num escopo paradigmático que incita à inovação, à transformação e ao alcance de objetivos em bases

compartilhadas.

Para Mizruchi, a análise de redes tem suas raízes em diversas perspectivas teóricas: o trabalho do psiquiatra J. L. Moreno (1934) que desenvolveu uma abordagem conhecida como sociometria, em que as relações interpessoais eram representadas graficamente e que será tratada no capítulo denominado “Caminhos Percorridos” deste trabalho; o trabalho dos antropólogos britânicos John Barnes (1954). Elizabeth Bott (1957) e J. Clyde Mitchell (1969); e o estruturalismo francês de Claude Lévi-Strauss (1969)¹.

Mizruchi (2006) afirma que a análise de redes também pode ser vista como um subtipo do arcabouço geral da sociologia estrutural. A sociologia estrutural vê as estruturas sociais, restrições e oportunidades afetando mais o comportamento humano do que as normas culturais ou outras condições subjetivas.

Conforme Santos (2003), a definição de redes organizacionais aponta que as organizações não são entidades autônomas e, ainda, investem na facilitação da comunicação intensa entre as pessoas. Isto indica que a rede é estabelecida informal ou formalmente de acordo com as suas relações interpessoais e interorganizacionais, “implementando variedades sociais, culturais e processos tecnológicos, fornecendo matéria-prima ou clientes e/ou servindo como mercado para produtos ou serviços que asseguram a estabilidade e reduzem as incertezas” (p. 63). Quando são ultrapassadas as fronteiras organizacionais, o resultado é uma evolução do poder e da responsabilidade. Existe a possibilidade de se controlar as conseqüências resultantes das redes, desde que seus efeitos sejam previsíveis ou até mesmo estratégicos, como ocorre no caso da oligopolização. Algumas conseqüências não são controláveis. O que gera isto é a

¹ Os trabalhos citados por Mizruchi são: BARNES, J. A. Class and comitees in a Nowegian island parish. *Human Relations*, v.7, n.1, p. 39-58. 1954. BOOT, E. *Family and Social Network: Role, Norms, and External Relationships in Ordinary urban Families*. London: Tavistock, 1957. / LEVI-STRAUSS, C. *Elementary Structures of Kinship*. Boston: Beacon, 1969. / MITCHELL, J.C. *Social Networks in Urban Situations*. Manchester: Manchester University Press, 1969.

ligação das conseqüências às instabilidades do comportamento humano insensível a normas e regulamentos.

Gandori e Soda (1995) desenvolveram uma tipologia de redes de empresas baseada nos seguintes critérios: tipo de mecanismos de coordenação; grau de centralização da rede; e grau de formalização da rede. A partir destes critérios, os autores identificam três tipos básicos de redes, que podem ser simétricas, quando não há um poder centralizado, e assimétricas, quando há um coordenador para as redes. Os tipos de rede são:

- Redes sociais – relações puramente sociais, sem um contrato formal;
- Redes burocráticas – redes formalizadas em contratos de trocas ou de associações;
- Redes proprietárias – acordo interfirmas de equidade e direitos de propriedade.

Relacionando estes tipos de redes às abordagens gerencial e sociológica, de Paes de Paula (2006), As redes burocráticas e proprietárias caracterizariam tipos de redes encontrados por estudiosos da abordagem gerencial e as redes sociais constituiriam o objeto de estudo da abordagem sociológica.

Os mecanismos de rede, ou seja, o que será responsável pelo funcionamento das redes, conforme Gandori e Soda (1995), são: comunicação, decisão e negociação; coordenação social e controle; integração e responsabilidades e regras horizontais; *staff* comum; relações de hierarquia e autoridade; sistemas de controle e planejamento, incentivo, seleção e informação; suporte público e infra-estrutura. Isto indica que as redes se formam e são caracterizadas como tal após a constatação destes mecanismos. No próximo item, encontra-se uma visão mais detalhada a respeito da formação das redes.

2.1.1 Formação das redes

Cunha (2004) cita o trabalho de DiMaggio (1982) que sugere quatro partes constantes do

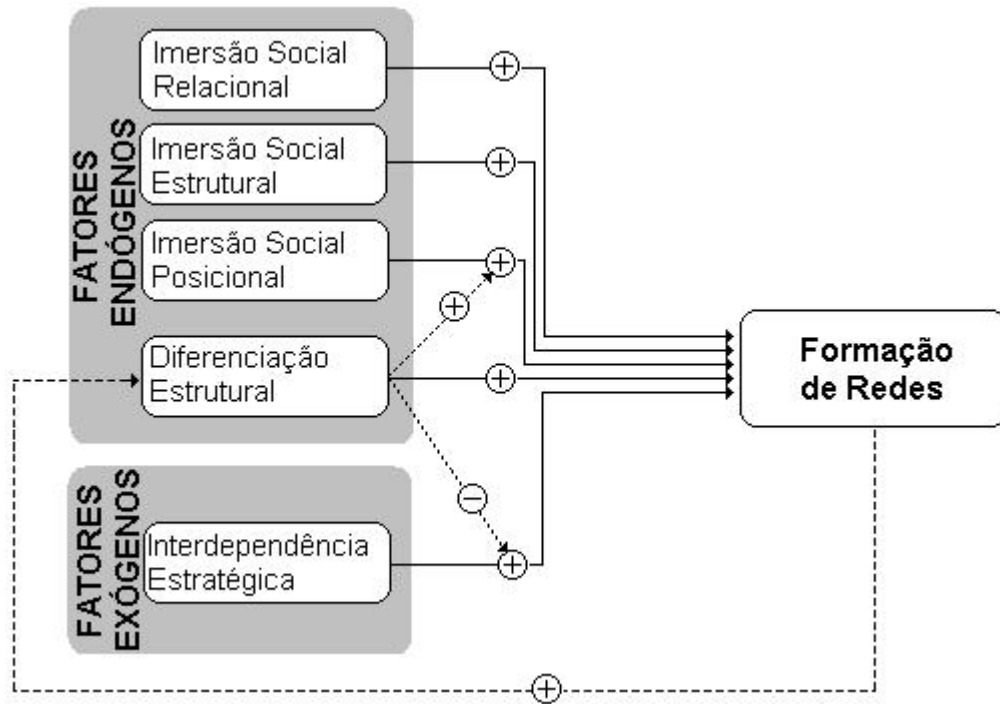
processo de estruturação nas redes: 1) aumento de interação entre as organizações; 2) emergência de características definidas de coalizões e estrutura de dominação; 3) aumento na carga de informação com que firmas têm que lidar; e 4) formação da consciência nas firmas de que elas estão comprometidas em um empreendimento comum. Da interação entre organizações, desenvolvem-se arranjos estruturais entre os atores, incluindo estruturas de poder como coalizão e domínio. Ao longo do tempo, as organizações interagem com as outras, podendo conduzir a estruturação para o desenvolvimento de padrões de interação que são independentes das firmas individuais.

É importante destacar o processo de formação das redes. Gulati e Gargiulo (1999) consideram que as organizações constroem laços cooperativos para terem acesso a capacidades e recursos importantes para os seus objetivos. Estes recursos e capacidades estão, pelo menos em parte, sob o controle de outras organizações no ambiente.

A respeito das motivações para a formação de redes, Gulati e Gargiulo (1999), consideram que há influências de fatores externos e fatores internos à organização, o DIAGRAMA 1 explica o processo de formação. Estão envolvidos na formação de redes os conceitos de: interdependência estratégica – é o principal objetivo de organizações que procuram formar redes e alianças, sendo, também, uma condição fundamental para isto, uma vez que não há sentido em alianças sem fins estratégicos; diferenciação estrutural – propriedade sistêmica emergente que define a extensão que cada organização passa a ocupar em um conjunto de posições nas redes, cada um deles caracterizado por um perfil relacional distinto; imersão social relacional – destaca os efeitos dos laços de coesão entre os atores sociais na cooperação subsequente entre estes atores; imersão social estrutural – captura o impacto da estrutura de relações entre os atores em sua tendência a cooperar uns com os outros; e imersão social posicional – captura o impacto das posições ocupadas por organizações na estrutura da rede

de alianças nas suas decisões sobre novos laços cooperativos.

DIAGRAMA 1: Formação de Redes



Fonte: Gulati e Gargiulo (1999). Traduzido pela autora.

As setas contínuas no DIAGRAMA 1 representam os efeitos diretos das variáveis-chaves na formação da rede. Estas variáveis são: interdependência estratégica; diferenciação estrutural; imersão social relacional; imersão social estrutural; e imersão social posicional. A interdependência estratégica é um fator exógeno, pois depende do fato de outras organizações objetivarem, também, esta interdependência. Diferenciação estrutural, imersão social relacional, imersão social estrutural e imersão social posicional são fatores que dependerão dos indivíduos que compõem a organização sendo, assim, fatores endógenos. As setas pontilhadas que saem da diferenciação estrutural representam o efeito de moderação da diferenciação estrutural no impacto dos mecanismos de interdependência estratégica e imersão social posicional na formação dos laços. Os símbolos (+) e (-) significam a força ou

fraqueza dos laços, respectivamente, da influência na direção das setas. Os autores acreditam que quanto maior a diferenciação estrutural da rede emergente, maiores os efeitos da imersão posicional e menor o efeito da interdependência estratégica. A seta pontilhada que retorna da formação de redes para a diferenciação estrutural indica a conexão dinâmica entre ação e estrutura.

Cândido e Abreu (2000) apontam que as principais razões para que as empresas atuem em rede, a partir do livro de Lipnack & Stamps (1994), são ações conjuntas de marketing, como pesquisas de mercado, avaliação de necessidades, marcas comuns; busca de conhecimentos e habilidades específicas; aquisições e compras conjuntas de recursos, estocagem, coordenação de fornecedores, equipamentos; desenvolvimento conjunto de produtos, processos, compartilhamento de pesquisas, informações, tecnologia; qualidade, benchmarking (busca das melhores práticas a partir de empresas-modelo).

A partir das afirmações sobre os objetivos para que as empresas estabeleçam redes entre si – referidos anteriormente – Santos (2003) indica que as atenções são canalizadas para resultados desejáveis, como: “alcance e estabilização de acordos; ganhos de ajuste na reestruturação e formalização de uma rede; alcance de uma efetiva distribuição de poder dentro da rede; condução de pesquisas sobre redes” (p. 64). Ele defende que o sucesso das redes reside no compartilhamento de fatores culturais, bem como as experiências e interesses comuns. Mas, para que haja participação, é necessária a obediência a algumas regras de adesão a um sistema de valores comuns, motivação e voluntariedade de cada um dos membros. É necessária a circulação e transferência de informação, flexibilidade e rapidez da intervenção, aceitação de responsabilidades e riscos.

Oliver (1990) evidenciou seis contingências para o estabelecimento ou manutenção das relações interorganizacionais:

- a) *Necessidade*, quando as organizações estabelecem ligações e trocas para encontrar requisitos legais ou reguladores.
- b) *Assimetria*, quando as organizações são motivadas para controlar outras organizações e para preservar sua autonomia em relação a estas;
- c) *Estabilidade*, quando as organizações tentam reduzir a incerteza ambiental a partir de relações com outras organizações;
- d) *Eficiência*, quando as organizações procuram economizar nos custos de suas transações internas e, para isto, estabelecem redes com outras organizações;
- e) *Legitimidade*, quando as organizações tentam justificar suas atividades e saídas ao ambiente institucional, e também serem vistas como seguidoras da lei e socialmente responsáveis;
- f) *Reciprocidade*, quando as organizações perseguem conjuntamente um alvo comum ou objetivos mutuamente benéficos.

Nessas condições, organizações podem buscar o estabelecimento de relações para diminuir sua vulnerabilidade e a legitimidade, quando uma organização busca melhorar tanto sua reputação e imagem quanto sua visibilidade e prestígio através do estabelecimento de relações com organizações aceitas e respeitadas em seu meio.

2.1.2 Propriedades das redes

As propriedades das redes auxiliam na caracterização das mesmas. Através da presença de determinadas propriedades pode-se definir a existência das redes. Essas propriedades são importantes para nortear o estudo de redes, permitindo comparações da rede estudada com padrões predefinidos.

Lincoln (1982) relata as propriedades globais das redes: a densidade é a proporção entre a quantidade atual de ligações e o potencial de ligações da rede; a conectividade representa o grau em que os membros da rede estão interligados; a aglomeração ocorre quando os laços da rede estão próximos e densos, mas são fracas as suas ligações; e a hierarquia também está presente entre os laços. A única propriedade dos nós, considerada por Lincoln, é a centralidade, que indica em que ponto está o nó, dentro de uma rede densa de ligações.

A permeabilidade da rede, ou seja, a capacidade de trocas entre a rede e o ambiente, é produzida a partir de uma teia de relações e cumplicidades construídas ao longo da vida dos indivíduos. Ela abrange e integra diversos campos da vida social, incorporando elos como relações pessoais e de amizade construídas no decorrer de anos, relações familiares, oriundas da formação profissional, e outras constituídas por vínculos de trabalho e afinidade política (MARQUES, 1999).

A respeito das redes interorganizacionais, Lincoln (1982) cita autores que medem as ligações interorganizacionais através da soma, ou média, das ligações interpessoais existentes além das fronteiras organizacionais, e outros autores que acreditam em uma medida global. Lincoln afirma que duas organizações possuem uma ligação intensa dependendo do volume de recursos trocados, mas não deixa de considerar o intenso fluxo de relações interpessoais através das organizações.

Baldi e Vieira (2006) descrevem os laços fracos, definidos por Granovetter (1973) que são aqueles formados por pessoas conhecidas, mas que não pertencem ao círculo íntimo, que seria o grupo de amigos mais próximos ou parentes, e que podem disponibilizar informações novas. Os laços fortes são formados por pessoas do círculo íntimo e que disponibilizam apenas informações redundantes. Os autores prosseguem utilizando a orientação de Nohria (1992) de que é importante compreender os seguintes pontos: que tipos de laços importam; em que

circunstâncias e de que maneira; o que leva à formação de diferentes padrões de redes; e como as redes evoluem e mudam ao longo do tempo. “Embora a preocupação com estrutura dos laços seja dominante na literatura, apenas focando o processo é possível entender como os laços são criados, por que são preservados e que recursos fluem por essas relações e com que conseqüências” (p. 18).

Para Cunha e Carrieri (2003), analisando as necessidades das organizações, suas redes de interações e as ligações da organização com várias outras no seu ambiente, encontram-se quatro tipos de ligações:

- Diádica - a organização focal A interage com B sendo B uma organização individual ou uma classe de organização;
- Ligação em roda - a organização focal interage com mais de uma organização de um tipo particular, porém não existe intenção mútua entre os outros membros;
- Rede de múltiplos canais - todos os membros do conjunto interagem entre si e cada um interage com a organização focal;
- Ligação em corrente - cada membro do conjunto está ligado em série com a organização focal e existe contato somente na primeira ligação (p. 4).

As propriedades dos laços diádicos – ligação entre as díades, ou pares –, segundo Lincoln (1982), das redes assemelham-se ao que foi definido por Oliver (1990) como contingências para o estabelecimento de redes e são as seguintes:

- Assimetria: é o que torna as redes mais complexas
- Reciprocidade: ocorre quando há troca mútua entre os nós da rede e faz sentido quando se trata de uma rede assimétrica, pois nas redes simétricas a mutualidade está implícita;

- Força dos laços: dependerá do grau de estabilidade das ligações, advindo do tempo de dedicação dos atores e dos recursos disponíveis;
- Ligações: podem ser diretas ou indiretas;
- Equivalência estrutural: ocorre quando os pares de nós são colocados em posições similares na rede.

Stalder (1998) desenvolveu uma análise sobre o trabalho de Castells² e, nesta análise, destaca padrões de redes como características para setores mais avançados da economia, corporações altamente competitivas bem como movimentos sociais e comunidades. Para Castells, o *Self* simboliza as atividades através das quais as pessoas tentam reafirmar suas identidades sob as condições de mudança estrutural e instabilidade que acompanha a organização da atividade econômica e social principal em redes dinâmicas.

2.1.3 Importância dos atores nas redes

Cândido e Abreu (2000) descrevem o estudo de Håkansson (1989). Segundo este autor, os atores que participam das redes realizam as atividades e controlam os recursos, podendo ser identificados no nível de indivíduos, de departamentos e, também, no nível das organizações. Três dimensões são relevantes para a análise da atuação dos atores nas redes. São elas: que atividades realizam ou controlam; que recursos controlam e que conhecimentos possuem sobre as atividades, recursos e outros atores na rede. As redes formadas a partir dessas três dimensões são caracterizadas por interdependência funcional; estrutura de poder dos atores; estrutura de conhecimento e experiência; estrutura relacionada a tempo.

Para esses autores, a dinâmica de uma rede resulta do processo de estruturação e heterogeneização e do processo de hierarquização e exteriorização. O processo de

² Castells contribuiu significativamente para o estudo das redes. Porém, não foi possível aproveitar seu trabalho para esta dissertação, pois, o autor trata das redes possibilitadas pela tecnologia. Optou-se, então, por utilizar os conceitos de outros autores a respeito de temas também tratados por Castells.

estruturação “envolve noções de competência, racionalidade procedimental, informação limitada, relações de confiança, inovação incremental e trajetória tecnológica” (CÂNDIDO e ABREU, 2000. p.11). O de heterogeneização ocorre mediante os investimentos necessários e as relações são estabelecidas em função de heterogeneização dos recursos. A ameaça de estabelecimento na rede de relações de hierarquia e de subordinação leva os atores a buscarem novas relações fora da rede, num movimento de externalização. O processo de externalização está ligado às noções de flexibilidade, incerteza, oportunismo e inovações. A partir desta dinâmica a rede evolui gradualmente.

De acordo com Peci (1999), o homem está no centro do sistema, apto a assimilar o fluxo de informações, conhecimentos e mudanças. Assim, a pessoa fortalece sua integridade, como membro da organização e como indivíduo. O fortalecimento da integridade dos indivíduos se dá a partir do acúmulo de conhecimentos. O conhecimento tácito e a experiência são de difícil codificação, mas representam grande parte do conhecimento acumulado na empresa. A comunicação entre os atores torna-se, então, importante fonte de conhecimento. As redes inter ou intra-organizacionais podem facilitar a interação entre funcionários, trabalhadores e pesquisadores, incentivando a troca de conhecimentos.

Sendo o homem de fundamental importância para o funcionamento das redes, é necessário treiná-lo para participar ativamente deste processo. O treinamento se dá a partir da própria ação. Para Peci (1999), o indivíduo precisa agir – individualmente e em cooperação com os outros – para controlar os processos de trabalho, influenciando de modo positivo as estruturas, para melhorar o desempenho de um sistema sócio-técnico e a própria integridade da vida, graças às condições conjuntas de força e sanidade física, estabilidade emotiva, habilidade profissional, dentre outros.

Santos (2003) afirma que a rede apresenta-se como um modo de reestruturação da vida social que liga os indivíduos diferentes entre si em torno de um objetivo comum, dada a influência do local na visão individual dos atores. Este autor expõe as idéias de Granovetter (1985), Powell (1990) e Huggins (2000) sobre a importância dos atores nas redes:

Segundo Granovetter (1985), a ação econômica não é o agregado da ação isolada de um indivíduo, porém é superior ao envolvimento em relacionamentos sociais. Neste caso, o envolvimento refere-se ao fato de que todas as ações, econômicas ou sociais, são afetadas pelas relações diádicas dos atores e a estrutura total das suas redes de relações, sendo que a equidade, lealdade e tradição são classificadas como noções não econômicas. Para Powell (1990), as redes não embutem critérios explícitos de mercado, nem o paternalismo familiar da hierarquia, sendo dependente de recursos controlados por outro. O pressuposto básico das redes de relacionamento, é que existem ganhos disponíveis numa fonte de recursos, porém Huggins (2000) contra-argumenta que, em virtude da natureza do envolvimento, a importância das influências não econômicas (verdade, confiança, palavra, etc.) toma-se problemática porque tendem a comprometer o resultado esperado para uma rede: eficiência e eficácia. (p. 77-78)

Os atores se comportam e tomam decisões dentro de um contexto social determinado e, portanto, não podem ser considerados seres isolados. As organizações agem no interior de um sistema de relações concretas e em permanente desenvolvimento (Granovetter, 1985, *apud* MARTES *et.al.*, 2006).

Para Baldi e Vieira (2006), atores dominantes mediam o conceito de eficiência, e as diferentes concepções de eficiência influenciam as formas e os meios pelos quais eles tentam reproduzir a sua dominação. Os autores utilizam o trabalho de Polanyi (1947), que sugere que o homem econômico não age para proteger seus interesses individuais, mas sim para proteger seus direitos sociais, estando de tal forma submerso em suas redes de relações sociais que seus motivos brotam dessa relação. A discussão acerca da importância dos atores nas redes, abre caminho para a análise das redes sociais, tema que será tratado a seguir.

2.2 Redes Sociais: a Força dos Grupos de Indivíduos

Nohria e Eccles (1992) sugerem que há razões para estudar as organizações numa perspectiva de redes, uma vez que todas as organizações constituem uma importante Rede Social e precisam ser analisadas como tal. O ambiente organizacional pode ser caracterizado como um conjunto de empresas interligadas; as atitudes e comportamentos dos atores nas organizações podem ser mais bem explicados em termos de seu posicionamento nos relacionamentos; as redes delimitam as ações e são formadas por elas e; a análise comparativa das organizações deve analisar seu cliente e as características de sua rede de relacionamentos.

Para Emirbayer (1997), a análise das redes sociais é a abordagem melhor desenvolvida e mais utilizada para análise da estrutura social. Esta perspectiva é um novo grupo de estratégias analíticas, um paradigma para o estudo de como os recursos, bens e até posições circulam através de uma configuração particular de laços sociais. As redes sociais atravessam comunidades discretas e outras entidades, apesar de poderem também congelar em grupos fechados.

Kimura, Teixeira e Godoy (2006) fizeram um levantamento de trabalhos recentes e verificaram a abrangência dos estudos acerca das redes. Os autores destacam o trabalho de Borgatti (2003), que sumariza as áreas: liderança, desempenho no trabalho, empreendedorismo, relações entre *stakeholders*, uso do conhecimento, inovação, maximização de lucro, colaboração entre empresas, como áreas de abrangência da teoria de redes sociais.

Wasserman e Faust (1994) definem a rede social como um conjunto finito de atores e o estabelecimento de relações entre eles, relações estas essenciais à existência daquela e estabelecem alguns conceitos fundamentais para o estudo das redes sociais. Os atores são as entidades sociais que compõem a rede, podendo ser indivíduos, organizações. Estes atores são

conectados através de laços sociais ou relacionais. Há sempre um laço para cada par de atores, representando o tipo de relação entre eles. A relação é a natureza dos laços em estudo. Segundo estes autores, a natureza dos laços pode ser analisada em termos de díade, ou seja, dois atores e suas possíveis relações, análise esta focada na reciprocidade que, como já foi dito, representa a troca mútua de relações, ou na tendência de ocorrerem tipos específicos de relações múltiplas em conjunto. A tríade é uma abordagem que considera três atores e suas relações. O grupo será, então, a coleção de todos os atores e laços encontrados e medidos. A divisão do estudo em subgrupos de acordo com características comuns e critérios específicos tem sido importante para a análise de redes sociais.

De acordo com Santos (2003), nas redes sociais, os atores buscam uma posição em que sejam o elemento norteador, ou mesmo o alvo das decisões a serem tomadas. Isto gera *status* perante o grupo. Deste modo, há uma tendência à correlação com a racionalidade substantiva, que é intrínseca a cada ser humano.

Referente às relações entre os atores, Emirbayer (1997) recorre ao estudo de Goffman (1967) para dizer que o estudo apropriado das interações face a face não é a Psicologia individual, mas as relações sintáticas entre os atos comuns às pessoas. Emirbayer (1997) considera que a noção do que é individual pode ser significativamente retrabalhada para uma visão relacional. Interesses e identidades individuais não são pré-constituídos e são problemáticos; os parceiros de uma transação não entram numa relação mútua com seus atributos já oferecidos. O *Self* requer confiança mútua e lembrança recíproca para existir, condições que às vezes são ausentes no estado da natureza onde uma disputa de cada indivíduo contra todos os outros prevalece. Indivíduos ameaçados pela permanência obtêm preservação do *Self* apenas por meio de processos transacionais de lembrança. O ser humano passa a existir quando é citado e reconhecido pelos outros. Identidades individuais são constituídas por meio de círculos de

lembrança, enquanto os interesses surgem de diferentes posições nestas redes e círculos. Assim como círculos de lembrança podem incluir círculos virtuais com ideais culturais e objetos fantasiados, círculos de relações interpessoais e sociais também podem.

Para Marques (1999), os vínculos entre indivíduos, grupos e organizações construídos ao longo do tempo estruturam a rede social como um campo. Esses vínculos têm diversas naturezas, podem ser construídos intencionalmente ou, como ocorre na maioria, podem ter origem em relações herdadas de outros contextos. O autor sugere que se imagine a rede como sendo composta por várias camadas. O que define as camadas é o tipo de relação e o período de tempo envolvidos. As camadas se encontram em constante interação e transformação, porém, as relações herdadas influenciam nesta dinâmica, tornando-a, simplesmente, incremental, ou seja, as transformações não implicam em mudanças radicais. As redes sociais referem-se a relações puramente sociais entre as organizações, não necessitando de acordos formais de qualquer tipo.

Santos (2003) apresenta os diferentes papéis desempenhados pelos atores na rede social, conforme Deroy-Peneau (1991): os atores promovem-se no trabalho pela rede de relações pessoais; os grupos de pressão exercem ativismo político; há um suporte social por especular-se que as características das redes de um indivíduo podem afetar significativamente sua saúde, longevidade e bem-estar; os atores pensam em paz e proteção social quando reintegram na sociedade as pessoas marginalizadas; a aquisição de experiências é uma busca constante nas redes; os atores contestam os tradicionais canais de comando no intuito da gestão e mobilização social pelos canais de relacionamento entre amigos, colegas.

Kimura, Teixeira e Godoy (2006), destacam o trabalho de Brass (1984), que diz que a perspectiva das redes sociais está ligada à idéia de que as interações sociais aprimoram ou restringem o acesso a recursos. Os autores também destacam o que estabelece Collier (1998),

que a interação social incorpora um capital social e pode gerar três externalidades: o conhecimento sobre o comportamento dos outros agentes; o conhecimento sobre o mercado, como preços e tecnologias; e o benefício da ação coletiva.

A estrutura geral e as posições dos atores nas redes moldam as suas ações e estratégias (constrangendo as alianças e confrontos possíveis); ajudam a construir as preferências, os projetos e as visões de mundo (já que os bens circulam nas redes); e dão acesso diferenciado a recursos de poder dos mais variados tipos, que em inúmeros casos são veiculados pelas redes (desde *status* e prestígio, até dinheiro e informação). (MARQUES, 1999)

Para Martes, et al. (2006), tomar as redes sociais como foco pressupõe que as próprias organizações e transações econômicas estejam imersas em uma rede de relações sociais. Baldi e Vieira (2006) afirmam que a imersão social se refere às relações diádicas dos atores e a estrutura da rede de relações como um todo, que afeta ação econômica e suas conseqüências. Para Granovetter (1992), quanto mais contatos mútuos diádicos estiverem conectados uns com os outros, mais informações eficientes terão sobre o que os membros dos pares estão fazendo. Conseqüentemente, haverá mais habilidade para moldar aquele comportamento, formando-se em um grupo coeso. Esses grupos coesos não apenas espalham informação, mas também geram estruturas normativas e culturais que têm efeito sobre o comportamento, e são chamados pelo autor de redes de alta densidade.

A partir do exposto, percebe-se que o estudo das redes sociais é fundamental para a análise das redes interorganizacionais, uma vez que as relações entre os indivíduos interferem de forma intensa em qualquer outro tipo de rede.

3 CAMINHOS PERCORRIDOS

Conforme Gonçalves e Meireles (2004),

a combinação de modelos Quali[tativos] e Quanti[tativos] se torna cada dia mais usual nas pesquisas em razão da evolução da complexidade dos problemas em Ciências Sociais. Na medida em que a sociedade se avoluma em grandes aglomerados nas cidades, há avanços em tecnologia, em estruturas civis, comunicações, alimentos, saúde, entretenimento etc., logicamente, aumenta a complexidade das formas de se tratar problemas (abertos) nesse tipo de ambiente. (p. 60)

A escolha metodológica, conforme Gonçalves e Meireles (2004) foi o método indutivo para utilização de *Survey*. Não se conheciam os operacionalizadores das variáveis apresentadas na descrição do problema, portanto foi elaborada uma pesquisa qualitativa que consistiu em um roteiro de entrevista que foi aplicado a uma expositora da Feira, escolhida por conveniência. A escolha se baseou no fato de ela possuir parentes no mesmo setor em que expõe seus produtos, na expectativa de se alcançar uma maior proximidade com uma rede, para identificar os operacionalizadores necessários para a construção do questionário.

Através do método para definição de temas da Análise do Discurso, foram identificados os temas da referida entrevista, permitindo definir os operacionalizadores para a pesquisa principal do trabalho, que consistiu na aplicação de um *survey*, cujo universo abrangia toda a Feira. A partir do *survey*, foram feitas duas análises distintas: análise preliminar dos dados, através de estatística descritiva, e análise de homogeneidade – HOMALS. A partir dos resultados do *survey* e da percepção de que a única rede aparente seria a rede social, procedeu-se, então, a aplicação de novo questionário para a análise da rede social apenas do setor de calçados que, como já foi dito, é um dos mais tradicionais da Feira.

O DIAGRAMA 2 evidencia o caminho percorrido pela pesquisa, em busca de respostas à problemática: Os expositores da Feira de Arte e Artesanato e Produtores de Variedades da Avenida Afonso Pena formariam redes para desenvolver seu trabalho?

DIAGRAMA 2: Representação gráfica dos caminhos percorridos

3.1 Em busca de operacionalizadores

Nesta seção, apresenta-se a metodologia utilizada para definir os operacionalizadores do *survey* e, também, a análise em si, uma vez que esta análise foi necessária antes da elaboração do *survey*.

3.1.1 Metodologia para definição de temas

A realização da análise do discurso envolve diversos fatores como a seleção lexical, o uso de metáforas e metonímias, a criação de personagens e figuras, a relação entre conteúdos explícitos e implícitos. Porém, para este trabalho, limitou-se a análise uma vez que ela serviu de base para a elaboração da pesquisa principal que é de natureza quantitativa. Sendo assim, foram identificados os temas e percursos semânticos originados destes, bem como os discursos e a ideologia presentes na entrevista em questão.

Uma entrevista em profundidade com uma expositora da Feira foi utilizada para nortear o questionário que seria aplicado a uma amostra dos expositores da Feira. Através da Análise do Discurso, foi possível identificar os principais temas que, em conjunto com outros definidos a partir da observação do local estudado, se transformaram em tópicos do questionário utilizado no *survey*. O Roteiro da entrevista está no Apêndice 1.

O discurso são as combinações de elementos lingüísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases), usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou se seu mundo interior, de agir sobre o mundo. (FIORIN, 2005)

O discurso é uma forma de ação na medida em que visa modificar uma situação, sendo composto de certa interatividade por serem as enunciações coordenadas pelos locutores em uma situação de conversação. O discurso é contextualizado, podendo alterar seu contexto durante a enunciação e ele não é um discurso a não ser que tenha alguma relação com uma instância que faça com que ele seja assumido, ou seja, possua pontos de referência pessoais,

temporais, espaciais, indicando qual atitude adota em relação àquilo que se diz. O discurso pode ser constituído de apenas uma frase que, ainda assim, mobilizará estruturas de uma ordem diferente da frase, que é a organização transfrástica, algo que vai além da frase. O discurso também é orientado, uma vez que é concebido em função do propósito do locutor e se desenvolve no tempo. Nenhum ato de enunciação pode ocorrer sem justificar seu direito de apresentar-se da maneira que se apresenta e o discurso é assumido em um interdiscurso, o que implica um universo de outros discursos relacionados no qual se insere o discurso em questão. A partir destes postulados, tem-se que o discurso é uma maneira de se aprender a linguagem.

O Tema é aquilo do que se fala. Pode-se explicar a importância do tema no discurso através do que Charaudeau e Maingueneau (2004) chamam de progressão temática, que pressupõe que um mesmo tema é retomado de uma frase a outra e associado a conteúdos diferentes, o tema de uma frase procede da frase anterior e um tema é composto de vários subtemas, que são derivados do tema. A partir dos temas, é possível definir os principais percursos semânticos cuja noção, conforme Faria (2005), engloba as noções greimasianas de percurso temático e percurso figurativo. Sendo assim, o percurso semântico é uma manifestação coerente e disseminada de um tema, com um encadeamento coerente das figuras, com relação a um termo. (GREIMAS & COURTÉS *apud* Faria, 2005). Os implícitos são os significados que vão além do que está explícito no discurso. Contribuem para caracterizar a forma transfrástica do discurso quando uma frase significa algo além do seu conteúdo explícito.

3.1.2 Análise da entrevista

A entrevistada foi informada de que o objetivo da entrevista era analisar a relação da família no ambiente de trabalho da feira, isto, possivelmente, fez com que os temas fossem criados para atender a este objetivo.

Os temas encontrados na entrevista foram (nomes de personagens fictícios):

- Família/ Trabalho em família: *“Maria, irmã do meu marido, fazia faculdade na federal e o pai deles era taxista. Só tinha o pai dele trabalhando na época”. “Como tem 4 pessoas da família, às vezes eu to aqui faltou um couro e José tá indo, ele traz pra mim”.*
- Conflitos no trabalho: *“Então fica aquela encheção de saco, aquelas picuinhas”; “agora é que eles brigam mesmo por causa de espaço”.*
- Estudo: *“Eu fiz pedagogia e agora tô fazendo enfermagem”; “Maria e Paula fazia faculdade na federal” “Então eu estudo, tenho minha casa”.*
- Fiscalização: *“Eles podem aumentar a fiscalização com relação a pessoas que trabalham lá ilegal realmente tem época que ficam em cima”. “Às vezes quando chega fiscal pra olhar essa parte, ele manda você juntar”.*
- Clientes: *“O fato de ser muitas pessoas de fora lá tem muito cheque sem fundo, a gente tá restringindo”. “[...] as pessoas que vem de fora valoriza muito o trabalho da gente e as pessoas de belo horizonte eles têm [...] aquele comportamento que a gente de camelô, entendeu assim, eles não valorizam [...] E de fora nós somos muito bem valorizado”.*
- Produto: *“[...] às vezes você faz aquele modelo, um sapato difícil, bonito, assim um sapato que tá até na loja a R\$300,00, você vai lá e faz pra vender a R\$35,00 R\$40,00 reais você chega lá é uma decepção”. “[...] pesquisando o máximo possível de material diferente, de coisas com qualidade mesmo [...]”.*

Foram identificados dois principais percursos semânticos na entrevista com a expositora:

- 1- Percurso semântico do trabalho, que envolve os temas: conflitos no trabalho, estudo (já que, habitualmente, estuda-se para trabalhar), fiscalização, clientes, produto.

2- Percurso semântico da família, com o tema: história da família obtendo uma barraca na feira.

Percebe-se uma superposição dos percursos semânticos trabalho e família em trechos em que são relatadas situações de trabalho em família na feira, como:

(trecho 1) A questão de pessoas eu acho q vai mudando porque a feira tem essa característica. Um *larga* da família o outro pega, sabe? Então assim a mãe trabalhava *há cinco anos atrás* hoje *tá* lá é a cunhada, ou é a filha, então, assim, lá tem um rodízio de pessoas, assim mas, acaba que fica tudo entre família mesmo porque assim uma das donas aí outra pessoa da família assume.

(trecho 2) [...] eu exponho perto da minha irmã e perto da minha cunhada, então meus vizinhos são elas.

(trecho 3) Como tem quatro pessoas da família, às vezes eu *tô* aqui faltou um couro e José *tá* indo, ele traz pra mim [...]. Tem muito disso assim, entre a família, entendeu? Às vezes eu *tô* lá e tem o material deles, eu vou e trago pra eles.

Os discursos que se destacam neste estudo são:

- A Feira é um lugar onde as pessoas expõem seu trabalho para vender seus produtos a um preço justo.
- A população de Belo Horizonte, em geral, não valoriza o trabalho dos feirantes.

O principal aspecto ideológico defendido nesses discursos é que a entrevistada trabalha por necessidade, mas permanece na feira por opção, como SE pode perceber no trecho: “Eu acho assim que [...] nesses 12 anos eu, com curso de pedagogia, não arrumei nada que fosse [...] melhor do que o sapato”.

O principal aspecto ideológico combatido nesses discursos é o de que a Feira seria um “camelódromo”.

O discurso hegemônico no texto, com relação aos discursos hegemônicos na sociedade em que ele se situa possui uma incoerência, pois, a entrevistada é a favor da industrialização dos

produtos na feira. De acordo com a pesquisa realizada lá há dois anos, os feirantes têm certa resistência à industrialização de produtos vendidos em uma feira que é de artesanato.

3.1.3 A escolha dos operacionalizadores

É importante destacar que foram adotados neste trabalho, para os operacionalizadores, os conceitos de Carvalho (2004) de variáveis – cada questão de uma pesquisa – e categorias – cada opção de resposta dentro das variáveis.

O questionário foi elaborado com base nos temas que surgiram durante a análise do discurso e possuía algumas questões de múltiplas respostas e outras de respostas únicas. Não foram incluídas questões sobre dados demográficos dos respondentes, pois, segundo Marques (1999), dados categoriais sobre os indivíduos não contribuem de forma efetiva para a análise das relações sociais.

A partir dos temas encontrados na entrevista, delineou-se o questionário, que foi completado por variáveis e categorias surgidas através de observação do local estudado e conversas com alguns expositores. Os temas foram: conflitos no trabalho, estudo, fiscalização, clientes, produto, família. Destacaram-se, ainda os discursos: a Feira é um lugar onde as pessoas expõem seu trabalho para vender seus produtos a um preço justo; a população de Belo Horizonte, em geral, não valoriza o trabalho dos feirantes.

Deste modo, o questionário, cujo modelo encontra-se no APÊNDICE 2, ficou com as seguintes variáveis:

1. Setor de localização da barraca: Foram utilizados, como categorias, os quinze setores existentes, conforme informação da Prefeitura de Belo Horizonte. Esta variável foi incluída porque, apesar de todos os setores apresentarem a mesma essência – artesanato – algumas diferenças relativas a redes poderiam ser notadas.

2. Produto fabricado: esta variável foi incluída por representar um dos temas encontrados, mas mostrou-se irrelevante após a aplicação do pré-teste, por isto não está no modelo do APÊNDICE 2.
3. Significado da feira: Nesta variável, além de categorias delineadas pela entrevista e pelas conversas informais, foram incluídas categorias vindas da revisão teórica. O objetivo era verificar se os expositores perceberiam na Feira um local favorável aos relacionamentos interorganizacionais.
4. Período de início das atividades na Feira: As categorias foram definidas conforme os períodos encontrados por Carrieri (2005).
5. e 6. As vantagens e desvantagens da Feira vieram, também, da entrevista, observação e conversas informais. Muitas categorias foram incluídas nas duas variáveis, de forma oposta.
7. Modalidade de fabricação do produto: foram incluídas as categorias possíveis nesta variável, fabricação própria, utilização de uma equipe, ou compra de terceiros. Como o discurso dominante na sociedade é de que o produto deve ser artesanal e o discurso da entrevistada foi de que os produtos aperfeiçoaram ao deixarem de ser artesanais, incluiu-se esta variável para verificar a realidade da amostra.
8. Fornecedores: esta variável foi incluída para ter uma noção de quantos fornecedores são utilizados pelos expositores. A entrevistada demonstrou não ter relação com os fornecedores, uma vez que afirmou ter vários fornecedores diferentes para um mesmo insumo.
9. Modalidade de compra: Nesta variável foram incluídas as categorias entrega em casa, compra individual, e compra em conjunto com outros expositores. O objetivo era analisar a tendência ou não a redes, pois esta é uma das características apontadas por Cândido e Abreu (2000).

10. e 11. Buscaram verificar a existência de amigos ou parentes na Feira.
12. Nesta variável, foi verificada a modalidade de ajuda (caso houvesse) fornecida pelos amigos e parentes. As categorias foram definidas de acordo com o que a entrevistada indicou na questão a respeito da ajuda de outros expositores e, também, itens da revisão teórica.
13. e 14. Estas variáveis foram incluídas após a resposta dada pela entrevistada a respeito da indicação de outros feirantes. Ela informou que indica qualquer barraca que possua o produto procurado pelo cliente, mesmo sem conhecer o expositor, apesar de dar preferência para indicar os seus parentes e saber que estes também procuram indicar sua barraca.
15. Esta variável foi incluída a partir da informação de que a Feira já sofreu mudanças físicas, que afetaram a localização das barracas, separando pessoas que antes trabalhavam em barracas vizinhas. Sendo os laços criados no início fortes, a localização não deveria interferir nas relações entre os expositores.

As questões procuraram identificar categorias relacionadas a redes nas respostas dos expositores. Assim, em todas as variáveis eram inseridas categorias que tendiam à formação de redes e outras que não indicavam esta tendência. As categorias que indicariam tendência à formação de redes serão descritas abaixo.

- Na variável sobre o significado da Feira: aliança; amizade; confrontos; família; informação; interação; prestígio; status; trocas; união; outros que fossem acrescentados pelos respondentes e estivessem relacionados.
- Nas variável sobre vantagens e desvantagens da Feira: ambiente agradável; amizade entre os feirantes; conflitos entre os feirantes; outros que fossem acrescentados pelos respondentes e estivessem relacionados.

- As variáveis sobre tipo de fabricação e número de fornecedores indicariam possível formação de redes externas à Feira, caso o respondente indicasse que compra o produto pronto de terceiros.
- Na variável sobre o método de compra dos insumos, a categoria ‘compra junto com outros feirantes’ indicaria tendência à rede.
- As variáveis sobre a presença de parentes ou amigos expondo na Feira apontariam a formação de redes sociais neste ambiente. Para Santos (2003), a maioria dos membros ativos e íntimos de uma rede são amigos ou vizinhos e não parentes. Enquanto os amigos e vizinhos têm quase metade das redes mais ativas, os parentes têm relações fortes para coordenação de eventos sociais e mobilização de recursos.
- A variável sobre o tipo de ajuda que é oferecido pelos amigos e parentes continha duas partes: na primeira, sobre a existência de algum tipo de ajuda, a categoria ‘sim’ seria uma tendência à formação de redes; já na segunda parte, sobre a modalidade da ajuda, apenas as variáveis ‘indicando clientes’, ‘fazendo compras de material’, e ‘produzindo em conjunto’ reforçariam a idéia de relacionamentos. Emprestar o troco ou tomar conta da barraca do vizinho indica, no máximo, a presença de redes sociais, com envolvimento de confiança mútua.
- Nas variáveis sobre indicação de clientes, a categoria ‘sim’ aponta para a formação de redes, porém, caso o respondente indicasse ou fosse indicado por outros feirantes, diferentes de seus amigos e parentes, a formação de redes já não se sobressairia.
- A última variável, sobre o efeito da localização física da barraca nas relações que ele estabelece, pretendia analisar se as possíveis redes eram significativas o suficiente para se constituírem além das fronteiras definidas pela disposição geográfica das barracas na feira. Neste caso, a categoria ‘não’ seria um indicativo da presença de redes.

3.2 Metodologia para a análise preliminar do *survey*

Conforme Oliver e Ebers (1998), quase 75% dos estudos sobre redes são analisados quantitativamente. Sendo assim, foram aplicados questionários aos expositores para traçar o perfil da amostra analisada.

O *survey* teve aplicação direta, uma vez que a pesquisa foi realizada no local e horário de trabalho dos expositores, ou seja, aos domingos, pela manhã, na Avenida Afonso Pena, em Belo Horizonte. Sete pesquisadores realizaram os questionários em três domingos consecutivos.

A amostra probabilística foi de 206 feirantes. O número escolhido para a amostra considera uma margem de erro de 6,6% e significância de 5%. Após a aplicação do pré-teste, foi excluída uma questão aberta sobre qual era o produto exposto, por ser irrelevante para a pesquisa, uma vez que os produtos são bastante semelhantes quando se trata do mesmo setor na Feira.

A análise foi feita utilizando estatística descritiva. Basicamente, foi feita uma análise de frequência das categorias e utilizada a ferramenta de *crosstabulation* do SPSS³ para relacionar as variáveis que eram dependentes umas das outras, como aquelas sobre a presença de parentes e amigos na feira e a ajuda fornecida pelos mesmos. Como as variáveis eram categóricas, não foi possível realizar outros tipos de ferramentas da estatística descritiva, como média, desvio-padrão ou variância. Sendo assim, foi aplicada a análise de homogeneidade como complemento da análise, utilizando o SPSS.

3.3 Metodologia para a análise de Homogeneidade

Por ser uma metodologia pouco difundida no Brasil, foi realizado um breve detalhamento

³ Programa para análise de pesquisas em Ciências Sociais.

conceitual acerca do assunto.

Figueira (2003) analisou o manual do SPSS e verificou que, quando se tratam de dados categoriais, devido ao número de variáveis e os seus níveis e o grau de complexidade de análise, os procedimentos de associação possíveis passam pelas técnicas Optimal scaling, ou tabelas de contingência ou de correspondência. Estas técnicas produzem correlações entre variáveis e podem adotar desde formas mais simples de associação às mais complexas, isto é, mais que duas variáveis e variáveis com número diferente de níveis.

Diferente da análise de tabelas cruzadas disponível no SPSS, com a HOMALS é possível analisar as relações entre todas as variáveis, de forma conjunta e simultânea, a partir de uma configuração simples bidimensional. O procedimento quantifica os dados categoriais, ou seja, atribui valores numéricos aos objetos, que são os questionários completos, e às categorias.

Deste modo, as variáveis são consideradas homogêneas quando classificam os objetos nos mesmos subgrupos.

A análise de homogeneidade, ou HOMALS (*Homogeneity Analysis via Alternating Least Squares*) é uma técnica de análise multivariada de dados qualitativos. Carvalho (2004) caracteriza o espaço social como sendo uma matriz de posições, que têm associadas determinadas condições de existência socialmente definidas e com configurações específicas. A posição social reflete uma combinação de múltiplas propriedades e é definida em função de um “sistema multidimensional de coordenadas”⁴.

Neste contexto, a Análise de Homogeneidade, independentemente da natureza das unidades de análise, realiza uma abordagem relacional sobre as múltiplas variáveis que as caracterizam, definindo diferentes grupos. O perfil dos grupos origina-se das associações entre categorias

⁴ Bourdieu (1989, p.135).

das múltiplas variáveis em análise. Cabe ressaltar que as variáveis, neste tipo de análise, possuem diversas categorias mutuamente excludentes. As relações de associação ou oposição dos grupos são definidas a partir da análise das distâncias entre os grupos.

Definidos os grupos, são aferidas as dimensões que determinam a configuração do espaço em estudo.

A análise das variáveis, conforme Carvalho (2004, p.22), permite:

- Detectar as relações privilegiadas que se definem entre elas em cada uma das principais dimensões;
- Identificar os traços mais determinantes na definição das posições sociais dos indivíduos em observação.

A observação dos efeitos de interdependência entre as categorias dos múltiplos indicadores é essencial quando se cruzam os eixos estruturantes das dimensões. A análise relacional permite observar padrões de associações entre categorias, definindo núcleos de homogeneidade. A homogeneidade existe na medida em que a proximidade entre determinadas categorias de diferentes variáveis indicam indivíduos que partilham as mesmas características. Os indivíduos formam diferentes núcleos de homogeneidade que coexistem no mesmo espaço.

3.4 Redes sociais

Os dados em ciências sociais são enraizados em valores culturais e simbólicos, sendo constituídos através de significados, motivos, definições e tipificações. Isso significa que a produção destes dados envolve um processo de interpretação. (SCOTT, 2000)

Para análise de redes sociais, Scott (2000) define três tipos de dados. Dados de atributos são relativos a atitudes, opiniões e comportamento dos atores ou agentes na medida em que são recriados com as propriedades, qualidades ou características que pertencem a eles como

indivíduos ou grupos. Os dados ideológicos descrevem os significados, motivos, definições e tipificações.

Os dados relacionais são contatos, laços e conexões, ligações e reuniões do grupo, que relacionam um agente ao outro e não podem, então, serem reduzidos a propriedades de agentes individuais. A análise de rede é o método apropriado para o tratamento destes dados, consistindo em um corpo de medidas qualitativas da estrutura da rede. Esta pesquisa coletou dados relacionais e toda a análise foi feita a partir das relações entre os expositores da Feira.

Todos os dados relacionais, coletados através de questionários para que se verifique o relacionamento entre as pessoas, são colocados em uma matriz de caso por afiliação. Os casos são os agentes particulares que compõem a unidade de análise, já as afiliações são as organizações, eventos e as atividades nas quais estes agentes estão envolvidos. Nesta matriz podem ser tiradas de informações nas conexões diretas ou indiretas entre os agentes. Para o preenchimento da matriz de dados, utiliza-se 0 para a ausência e 1 para presença de relacionamento. (SCOTT, 2000)

A matriz caso por afiliação pode ser transformada em duas matrizes quadradas de caso por caso e afiliação por afiliação. O tratamento de dados se dá, então, a partir destas matrizes quadradas. No caso desta pesquisa, foi utilizada a matriz caso por caso: as colunas e linhas são preenchidas com os indivíduos (expositores), e o relacionamento entre dois indivíduos é sinalizado no cruzamento entre eles.

É fundamental delimitar as fronteiras da rede através da definição exata de sua população. A amostra pode ser analisada através da estimação das propriedades da rede, como: média de laços por ator, grau de reciprocidade, densidade (Wasserman e Faust, 1994).

Conforme os autores, no método de coleta utilizando questionários, o pesquisador pode dar a liberdade para que o respondente fale quantos nomes quiser, de acordo com os parâmetros estabelecidos, ou fixar o número de suas escolhas. Quando o pesquisador não tem acesso a uma lista prévia com os indivíduos da população, utiliza-se a memória livre e, então, cada respondente cria a sua lista. O fenômeno de acrescentar nomes à lista inicial é chamado “bola de neve”.

Outras técnicas utilizadas em estudos de redes sociais são entrevistas, observação do padrão de interação entre os atores, análise de arquivos e outros.

Tichy, Tushman e Fombrum (1979) definiram três conceitos para a análise das redes sociais. Constituição das transações refere-se àquilo que é trocado nas relações interpessoais – no caso em questão, as opções foram afeto (nas relações de amizade e familiar) e mercadorias ou matérias primas (nas relações de trabalho). A natureza das ligações refere-se ao tipo e força das ligações – neste trabalho foram definidas relações de trabalho, amizade e familiar; início das relações antes do ingresso na Feira, na Praça da Liberdade (antes de 1991) e na Avenida Afonso Pena (após 1991). Características estruturais referem-se ao padrão de relações entre o sistema de atores, incluindo agrupamento e densidade.

Os autores definiram, também, quatro métodos de estudo das redes. A análise posicional utiliza documentação oficial fornecidos pelas organizações, sendo um método fácil, porém menos apurado, devendo ser utilizado simultaneamente a outros métodos. O método de reputação ou de atributos pode captar as relações de poder e hierarquia entre os atores, mas exige uma amostra reduzida e possibilita a influência da subjetividade, tanto dos entrevistadores quanto dos entrevistados. O método de análise decisória reconstrói a rede em termos de tomada de decisão, mas tem muitos problemas, como a dificuldade de gerenciar a “bola de neve” e a desconsideração das influências indiretas nas decisões. O método de

análise das interações abrange todas as vantagens dos outros métodos e apresenta como principal desvantagem a exigência de alta taxa de retorno dos questionários, sendo que o ideal seria abranger todo o universo na pesquisa. Apesar de não ter conseguido abranger o universo pesquisado, o método de análise das interações foi utilizado neste trabalho, por ser o mais adequado à situação.

Para esta pesquisa, foi aplicado o questionário que está no APÊNDICE 3. Os expositores responderam o nome das pessoas com as quais se relacionam; o tipo de relacionamento, entre amizade, familiar e trabalho; e o início do relacionamento: Praça da Liberdade ou Avenida Afonso Pena. O universo do setor de calçados é de 264 barracas. Destas, 34 recusaram-se a responder ao questionário e 67 foram excluídas por não terem sido citadas por outros entrevistados. Esta exclusão objetivou a redução da matriz para que a densidade da rede fosse maior e permitisse maior exploração da metodologia utilizada. A análise foi realizada com 163 expositores.

Foram utilizados os softwares UCINET, PAJEK, NETDRAW e MAGE. A partir do uso destes é possível desenhar a matriz caso por caso, aplicar as intensidades de relacionamentos, visualizar a rede graficamente, calcular a densidade, a centralidade, e a reciprocidade da rede, além de outros indicadores que não foram objetivos desta pesquisa.

Para definir a intensidade dos relacionamentos foi atribuído o valor 5 para as relações de trabalho iniciadas na Praça da Liberdade ou Afonso Pena; valor 4 para as relações familiares; valor 3 para as relações de amizade iniciadas antes do ingresso na feira; valor 2 para as relações de amizade iniciadas na Praça da Liberdade e valor 1 para as relações de amizade iniciadas na Avenida Afonso Pena. Já que o objetivo deste trabalho é analisar as redes interorganizacionais, a relevância das relações de trabalho é maior, por isto o valor maior para estas. É intrínseca às relações familiares uma força maior que as relações de trabalho. Estas

últimas foram divididas, ainda em intensidades diferentes conforme o tempo de amizade.

Walker, Wasserman e Wellman (1994) demonstraram o uso da metodologia de redes no estudo do sustento social. Há muitos estudos sobre redes egocêntricas, ou seja, estuda-se o universo de cada indivíduo e suas relações com os outros. Para definir a composição destes tipos de redes, usa-se a definição de papéis na rede, o tipo de relação que há entre cada um dos membros. Deste modo, o pesquisador obtém ao menos informações parciais da estrutura da rede em estudo. As redes de sustento social estão imersas em redes maiores, que são resultado das interconexões de pequenas redes de suporte social.

A densidade da rede é medida pela proporção entre os laços presentes e o número total de laços possíveis, excluindo os laços que aparecem na interseção do indivíduo com ele mesmo. A densidade de uma rede ativa e íntima varia entre 0,3 e 0,5. Os pesquisadores assumem que redes mais densas favorecem a comunicação e a coordenação, possibilitando provisão de suporte.

A centralidade e o prestígio dos membros da rede variam conforme o número de laços que eles possuem. A reciprocidade refere-se ao fato de uma pessoa corresponder a uma indicação feita, ou seja, a mutualidade dos nós.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Descrição da Feira de Artes, Artesanato e Produtores de Variedades

Este capítulo pretende caracterizar a unidade de análise deste trabalho: A Feira de Artes e Artesanato e Produtores de Variedades de Belo Horizonte, que será referida apenas por “Feira” ao longo do trabalho. O levantamento histórico da formação e desenvolvimento da Feira foi realizado pelo NEOS (Núcleo de Estudos Organizacionais e Simbolismo), sob a orientação do professor Alexandre de Pádua Carrieri e compõe o Relatório Final de Pesquisa: Estratégias Delineadas na Construção das Identidades em Organizações Familiares: Um Estudo dos Expositores da “Feira Hippie” de Belo Horizonte, de agosto de 2005, utilizado nesta dissertação.

A Feira surgiu em 1969, com o nome de Feira de Arte e Artesanato de Belo Horizonte, e era localizada à Praça da Liberdade, sede do Governo do Estado de Minas Gerais. Carrieri (2005) utiliza o trabalho de Guerra (2002) para afirmar que existem algumas contradições e diferenças de percepções sobre o modo e o motivo pelo qual a Feira surgiu naquele determinado contexto. Essas contradições são devidas à escassez de dados materiais, como registros escritos, o que reflete a despreocupação com os valores artísticos e culturais da sociedade mineira, bem como do momento conturbado, em termos políticos e econômicos que o país atravessava nos anos iniciais do Regime Militar.

A prefeitura de Belo Horizonte permitiu a criação da Feira a partir do argumento de que as feiras seriam um novo atrativo para a geração de divisas à economia local devido ao fluxo de turistas. No início, não foram feitas restrições ou exigidos precedentes para participar da Feira, o que a caracterizava como mais popular e informal, através da utilização de um local aberto, de domínio público. Isto permitiu a convivência de uma variedade de artistas plásticos, artesãos e artistas populares, sendo alguns destes adeptos ao estilo *hippie*, o que fez com que a

Feira passasse a ser conhecida como “Feira *Hippie*”.

Os *hippies* utilizavam a Feira como meio de subsistência. Apesar da presença destes, a “Feira Hippie” não tinha nenhum elemento fundador ou propulsor do estilo de vida alternativo. O estigma de ser *hippie* trouxe alguns benefícios à questão ideológica e simbólica da relação produção-consumo dentro da Feira, uma vez que consumir os produtos representava o questionamento ou o rompimento com os padrões impostos pela cultura dominante, como a industrialização da economia e as normas e valores da sociedade que se tornavam *massificados* e *alienantes* (ALBANO *et al.*, 1984 *apud* CARRIERI, 2005).

Em 1973 teve início o que Carrieri (2005) denominou segunda fase da Feira. A Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, através de decretos, estabeleceu os primeiros parâmetros para selecionar os expositores, regulamentando a Feira de Arte e Artesanato. A prefeitura passou, então, a cadastrar os novos expositores com rigor por meio de uma comissão técnica consultiva, o que propiciou a manutenção do caráter artesanal, e de um lento e controlado crescimento da Feira durante toda a década de setenta.

Conforme a análise de depoimentos por Carrieri (2005), a Feira cresceu 562% desde sua criação até 1983, resultado de estratégias elaboradas pela diretora da Feira, Maristela Tristão, e pelos feirantes. Foi colocado um anúncio no jornal chamando artistas para expor na Praça da Liberdade e criada uma feira de acesso, às quintas-feiras, usada como um ritual de passagem. A feira que acontecia às quintas-feiras era chamada Feira de acesso por constituir um espaço onde os artesãos mostravam seu trabalho para pleitear uma vaga na Feira principal, aos domingos.

De 1983 a 1989, houve a terceira fase da Feira Hippie, na qual se observou um processo acentuado de descaracterização da Feira, principalmente devido ao seu crescimento

desordenado e, conseqüentemente, a perda de qualidade dos produtos que ali eram comercializados. O início se deu com o relaxamento dos critérios de admissão dos expositores. O número de expositores quase triplicou neste período e este aumento fez com que o número elevado de consumidores presentes na Praça da Liberdade, aos domingos e às quintas-feiras, ocasionasse transtorno e poluição, barulho e sujeira. Ao final do período, observou-se uma retomada do poder público e a transferência da Feira para a Avenida Afonso Pena.

O quarto período da história da Feira Hippie ocorreu entre 1989 e 1991. Ocorreram mudanças de nome e localização. Segundo Carrieri (2005), a Feira caminhava para se tornar um Camelódromo. Na mudança tudo se transforma: barracas, espaços, setores, feirantes, fregueses, apesar do apelido de Feira *Hippie* continuar.

Os documentos históricos consultados na pesquisa concluída em 2005 sugerem que no quarto período houve um interesse por parte da administração municipal em realizar um processo de gerenciamento e organização das Feiras que existiam em Belo Horizonte. O poder público se viu obrigado a controlar as Feiras antes que estas começassem a prejudicar a vida social do município.

Houve um bloqueio institucional à entrada de novos feirantes, para que a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte pudesse reorganizar a Feira Hippie e outras que foram sendo criadas. As Feiras apareciam sem muito controle do poder público, constituindo-se em postos de trabalho precários dos inúmeros desempregados provenientes da crise dos anos oitenta.

Em janeiro de 1991, foi realizada a Reorganização das Feiras de Arte e Artesanato da Região Centro-Sul, ou seja, a Feira de acesso de quinta-feira e a Feira Hippie de domingo. Um programa que elaborou um panorama da situação das Feiras em Belo Horizonte e propôs a

transferência desses eventos para locais mais adequados, onde pudessem oferecer melhores condições de conforto a seus participantes, sem agredir a cidade.

A partir do programa citado, a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte realocou os expositores de feiras situadas em diversos locais da cidade em uma nova Feira, na Avenida Afonso Pena, entre as ruas da Bahia e Guajajaras, com realização aos domingos, entre 8 e 14 horas, exceto quando coincidissem com o dia 7 de setembro – dia de desfile das forças armadas – o que ocorreria de 7 em 7 anos (CARRIERI, 2005). É interessante observar que houve inclusive a mudança do nome para Feira de Artes, Artesanato e Produtos de Variedades da Avenida Afonso Pena, pois agora esta passaria a abrigar uma nova categoria: a dos produtores de variedades.

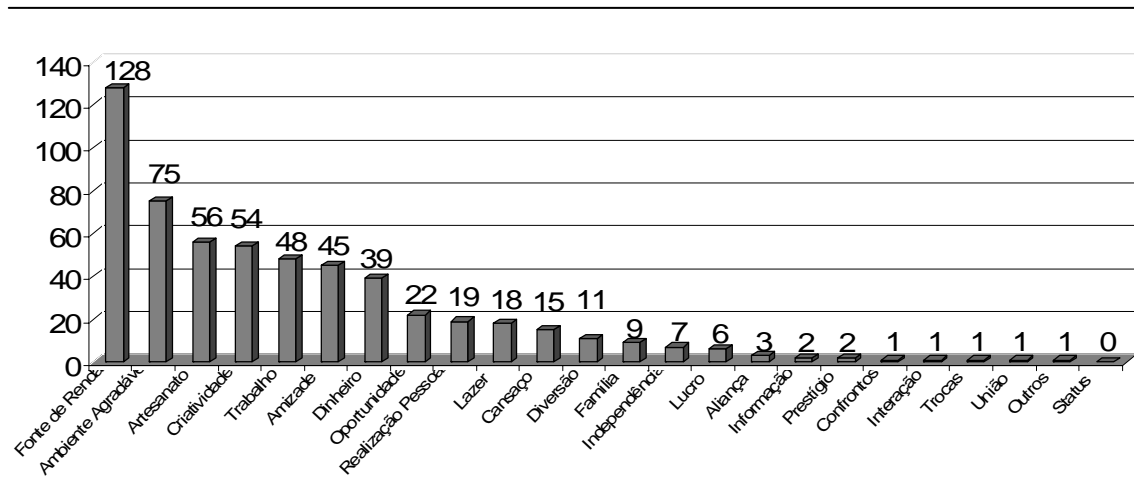
A partir desta caracterização, foi definida a variável ‘início das atividades na Feira’ para verificar a relação das fases de crescimento da Feira com a entrada dos expositores selecionados pela amostragem.

4.2 Análise Preliminar do Survey

O principal indício de que os expositores da Feira de Artes, Artesanato e Produtores de Variedades da Afonso Pena não entendem a mesma como uma rede, surgiu já na análise da variável ‘significado da feira’. As categorias ‘aliança’; ‘interação’; ‘trocas’; ‘união’ tiveram um índice baixíssimo de respostas, assim como as outras opções que, segundo Marques (1999), representam a formação de redes, como: ‘prestígio’ e ‘status’. Este autor considera que o pressuposto central da análise de redes sociais é o de que o social é estruturado por inúmeras redes de relacionamento pessoal e organizacional de diversas naturezas. As alianças e confrontos são moldados pela estrutura geral e as posições dos atores nas redes. Esta estrutura também ajuda a construir as preferências, os projetos e as visões de mundo e dão

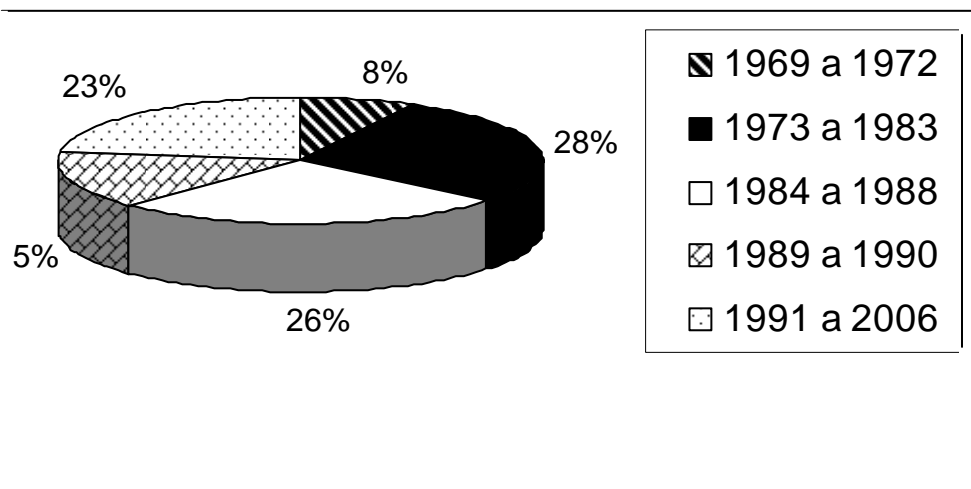
acesso a recursos de poder que são veiculados pelas redes, como *status* e prestígio, e dinheiro e informação. O GRÁFICO 1 demonstra o que foi exposto.

GRÁFICO 1: Significado da Feira



Com relação ao período de início das atividades na feira, a distribuição se deu conforme o apontado pelo GRÁFICO 2. A maior concentração da amostra está nos períodos de 1973 a 1983 e 1984 a 1989. O acumulado destes períodos foi de 54%, representando o que Carrieri (2005) relatou sobre um crescimento de 562% (até 1983), seguido por um crescimento desordenado (de 1983 a 1989). Apenas 8% dos respondentes informaram ter iniciado os trabalhos de 1969 a 1972, período em que a quantidade de expositores era bastante reduzida. O período final, ou seja, o correspondente à fase atual, teve 23% das respostas, ou seja, mesmo englobando um período de quatorze anos, possui um menor índice que os períodos indicados como de maior crescimento da feira. O período de 1989 até o início de 1991 foi apontado por Carrieri (2005) como um período de bloqueio à entrada de novos feirantes, para que a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte pudesse reorganizar a Feira. Entretanto, 15% dos respondentes afirmaram ter entrado na Feira neste período. Isto pode ser devido à inclusão do ano 1991 nesta categoria. Ano este que iniciou com mudanças e terminou com a liberação da entrada de novos feirantes.

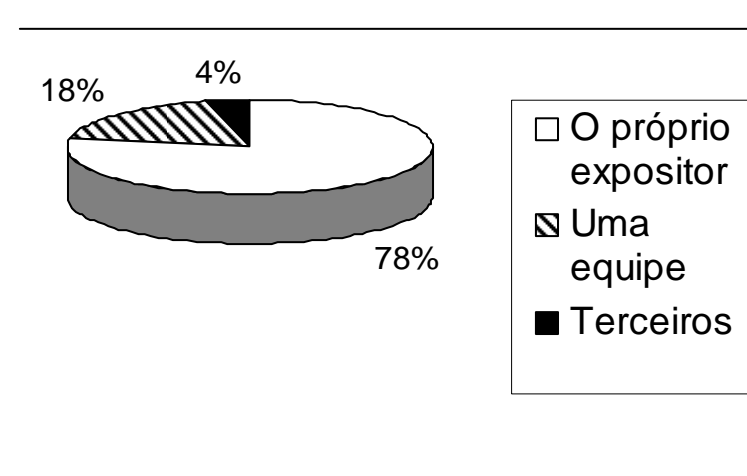
GRÁFICO 2: Início das atividades na Feira



As variáveis ‘vantagens’ e ‘desvantagens’ foram de múltiplas respostas e as categorias mais apontadas pelos expositores com relação à Feira, além do fato de haver ‘clientes de todo o país’ (146 indivíduos), foram ‘ambiente agradável’(128 indivíduos) e ‘amizade entre os feirantes’(91 indivíduos). Este resultado indica a presença de redes sociais. Os conflitos, que aparecem naturalmente quando há formação de redes, foram apontados pela minoria (16 indivíduos) dos respondentes quando perguntados sobre as desvantagens da Feira. Variável esta que obteve alto índice de respostas na categoria ‘cheques sem fundo’ (163 indivíduos) e ‘espaço pequeno’ (103 indivíduos)

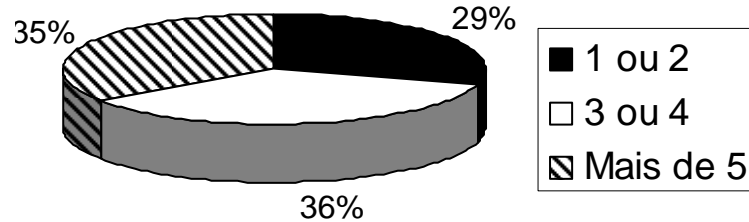
Os expositores foram questionados com relação ao modo de fabricação do seu produto. As opções eram: “por você próprio”; “por uma equipe contratada por você”; “por outras pessoas, de quem você compra pronto”. Há uma limitação com relação a esta questão, pois a Prefeitura de Belo Horizonte exige que, para possuir a concessão da barraca, o indivíduo fabrique artesanalmente seu produto. É possível que a suspeita de que a pesquisa fosse apresentada para a Prefeitura tenha limitado as respostas dos expositores, uma vez que alguns dos que se recusaram a responder citaram o nome da prefeitura. O resultado foi representado no GRÁFICO 3.

GRÁFICO 3: Quem fabrica os produtos



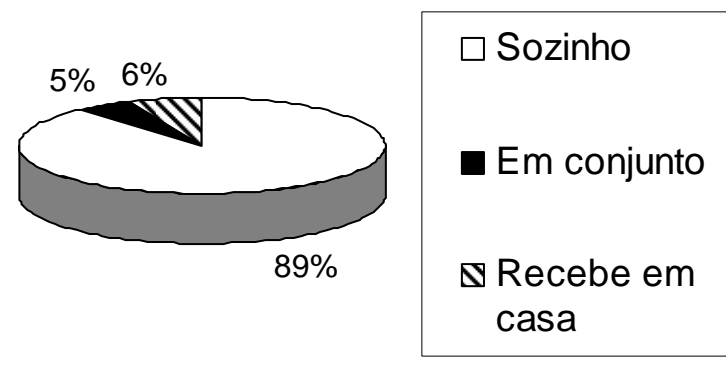
O número de fornecedores utilizados pelos feirantes também foi um item questionado, na tentativa de verificar se estes possuem uma rede externa à feira. Os resultados são apresentados no GRÁFICO 4, que demonstrou um equilíbrio entre as opções oferecidas, mas há um destaque para a grande maioria que utiliza três fornecedores ou mais. O tipo de relação que os expositores têm com seus fornecedores não foi questionado no survey, devido à inviabilidade de realizar uma entrevista, ou mesmo questionário, com os fornecedores. Isto desvalorizou a importância desta variável, uma vez que, apenas saber o número de fornecedores não ajuda a compreender as possíveis relações externas à Feira. A princípio, quanto menor o número de fornecedores, mais estreita seria a relação destes com os expositores. Porém, um produto mais complexo, com insumos diversificados, poderia exigir um número maior de fornecedores e, ainda assim, os expositores poderiam ser fiéis a cada um deles, possivelmente estabelecendo uma rede de relacionamento.

GRÁFICO 4: Relação com os fornecedores



Tencionando verificar a profundidade das relações entre os expositores, foi inserida no questionário uma variável relativa à compra do material utilizado na confecção dos produtos, questionando se o feirante costuma ir sozinho ou se compra em conjunto com outros do mesmo setor, ou que utilizem o mesmo material. As respostas surpreenderam, apresentando mais um indício de que a utilização de redes para obtenção de vantagens pelos comerciantes é quase inexistente. Um dos motivos que leva à formação de redes entre organizações, conforme Cândido e Abreu (2000), são aquisições e compras conjuntas de recursos. Como demonstra o GRÁFICO 5, apenas 5% dos expositores compram os insumos em conjunto com outros expositores da Feira, sendo que quase 90% vão às compras individualmente.

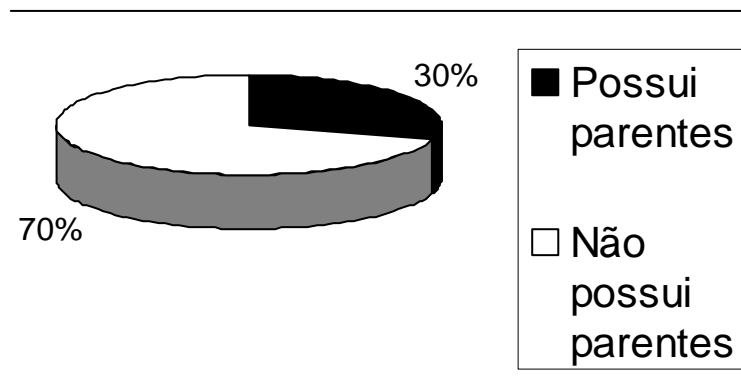
GRÁFICO 5: Compra de material



Para Santos (2003), a maioria dos membros ativos e íntimos de uma rede são amigos ou vizinhos e não parentes. Enquanto os amigos e vizinhos têm quase metade das redes mais

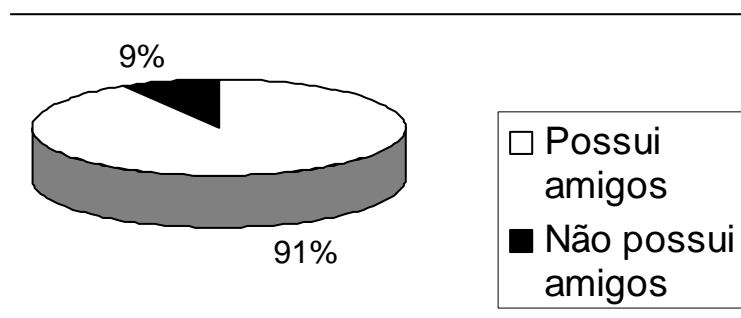
ativas, os parentes têm relações fortes para coordenação de eventos sociais e mobilização de recursos. A partir desta constatação, foram analisados: presença de parentes e amigos na feira, bem como a localização interferindo, ou não, na relação que os expositores estabelecem entre si. A grande maioria não possui parentes na feira, conforme descreve o Gráfico 6.

GRÁFICO 6: Relacionamento Familiar



Outro questionamento importante para a existência de redes é a existência de laços de amizade entre os comerciantes. Cabe ressaltar que a palavra amizade foi utilizada nesta questão para representar a existência de pessoas com as quais os entrevistados mantinham qualquer tipo de contato, não necessariamente estreito. Isto foi explicado pelos pesquisadores aos respondentes. Conforme mostra o GRÁFICO 7, mais de 90% confirmou a existência de amigos na Feira, o que seria um indício a favor da existência de redes.

GRÁFICO 7: Relacionamento de Amizade



Mais um indício que nega a presença de redes na Feira de Artes, Artesanato e Produtores de Variedades da Avenida Afonso Pena foi percebido na questão a respeito do tipo de ajuda que os amigos ou parentes oferecem no trabalho das pessoas entrevistadas. Apesar de a maioria (72%) ter respondido que aqueles ajudam no seu trabalho, quando se verifica o tipo de ajuda, pode-se questionar se seria ou não significativa para constatar a formação de redes.

Alguns fatores relacionados à maneira pela qual os feirantes cooperam não são, necessariamente, indicativos da presença de redes na Feira. O fato de emprestar um troco para a barraca ao lado, ou tomar conta da barraca quando o outro se ausenta indicam certo grau de confiança, ou cumplicidade entre os feirantes, possivelmente devidos ao tempo de permanência da pessoa na feira. Mas, o índice de respostas afirmando que parentes e amigos não auxiliam no trabalho de nenhuma maneira tende à não formação de redes. Conforme se vê no QUADRO 2, dentre os que possuem amigos ou parentes na Feira, apenas 3,47% afirmam fazer compras em conjunto e 8,8% produzem em conjunto.

QUADRO 2: Cooperação entre os expositores

		AMIGOS			
		Possui		Não possui	
PARENTES	Possui	Emprestam troco	73,68%	Emprestam troco	80%
		Indicam clientes	35,10%	Indicam clientes	0%
		Fazem compras	3,47%	Fazem compras	0%
		Produzem	8,80%	Produzem	0%
		Olham a barraca	38,57%	Olham a barraca	20%
		Não ajudam	19,30%	Não ajudam	20%
		Emprestam troco	66,95%		
	Não possui	Indicam clientes	28,49%		
		Fazem compras	2,31%		
		Produzem	5,35%		
		Olham a barraca	27,69%		
		Não ajudam	27,70%		

Com relação à indicação de outras barracas para os clientes, a maioria informou que costuma fazer indicações (GRÁFICO 8). Porém, como se percebe no GRÁFICO 9, a indicação não é,

necessariamente, de amigos ou parentes, o que sugere uma interferência fraca deste item para a constituição de redes.

GRÁFICO 8: Indicação

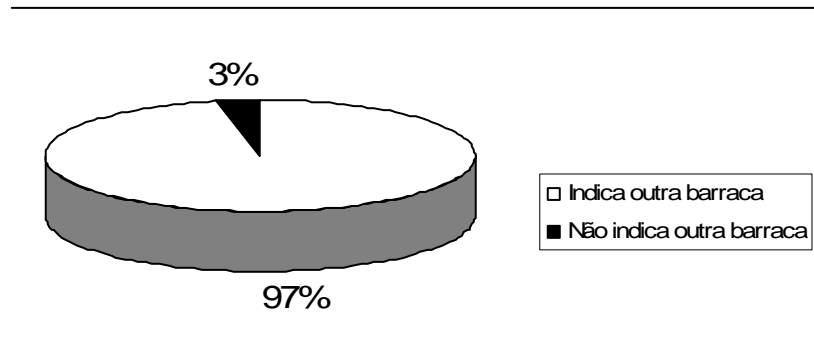
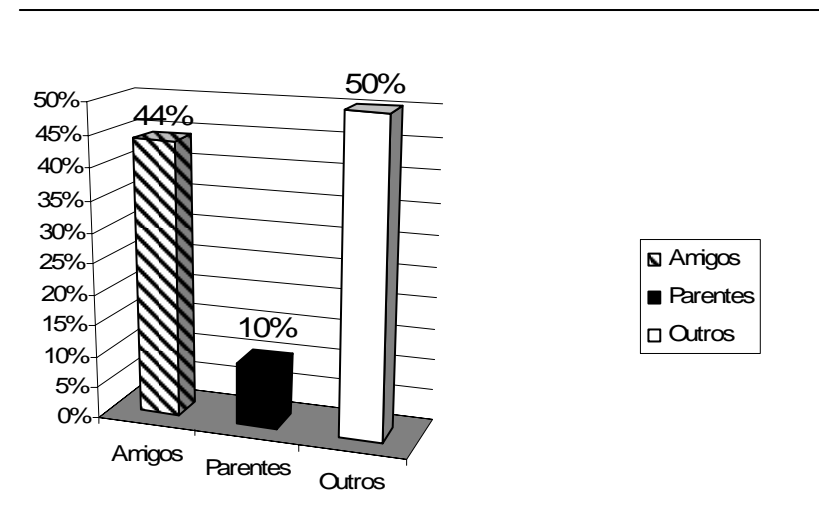


GRÁFICO 9: Alvo das indicações



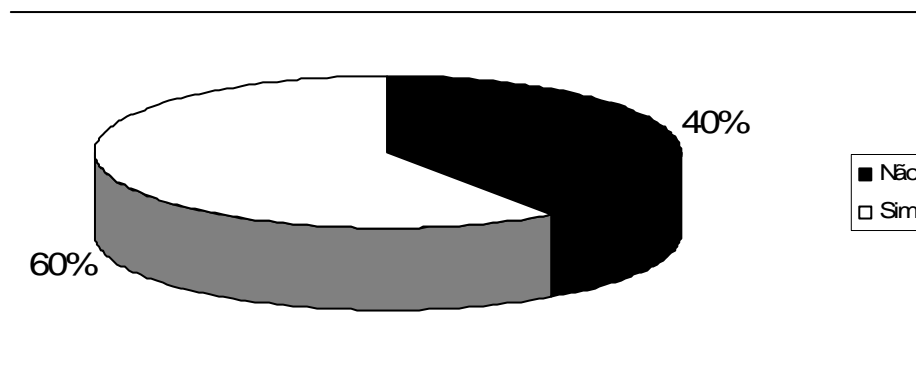
Ressaltando que esta variável foi de múltiplas respostas, dentre os entrevistados que possuem amigos e parentes na feira, 54% indicam amigos (44%) ou parentes (10%), mas 50% indicam desconhecidos, o que torna o número bastante elevado. Deste modo, não há uma evidência da formação de redes a partir destas informações.

Para afirmar que é indicado por outros feirantes, o respondente necessita de alguma informação a este respeito: os clientes informam que foram indicados ou os feirantes, conversando entre si, ficam cientes de indicações feitas. Dentre os que possuem amigos e

parentes na feira, 42,6% informaram que são indicados por amigos, 21,3% são indicados por parentes e 42,6% são indicados por desconhecidos. Novamente, um alto índice de respostas apontando para a contribuição de desconhecidos para o trabalho dos feirantes, o que se afasta do conceito de redes, uma vez que a indicação de clientes não está sendo utilizada de forma estratégica.

Para verificar se a localização física da barraca interfere nas relações que os expositores estabelecem na feira, foi questionado se os respondentes têm maior contato com as pessoas que expõem próximo à sua barraca ou se têm contato com pessoas em toda a feira. A maioria informou que tem maior contato com aqueles que expõem nas proximidades, conforme GRÁFICO 10.

GRÁFICO 10: Interferência da localização nas relações entre os expositores



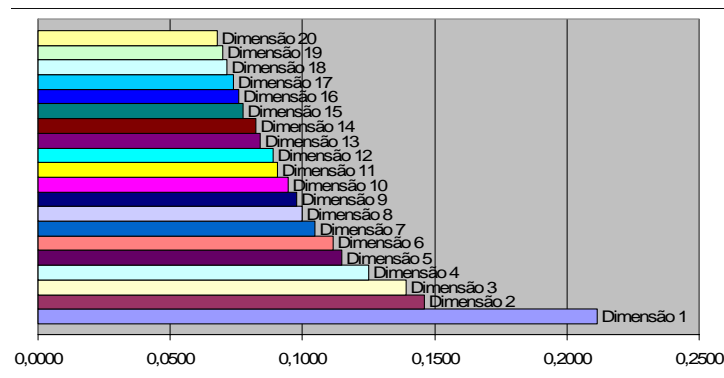
A análise dos dados através da estatística descritiva permitiu constatar que há pouca ou nenhuma tendência de formação de redes no ambiente estudado. Será descrita, a seguir, a análise de homogeneidade da amostra, que pretendeu aprofundar a análise deste ambiente no contexto das redes.

4.3 A Análise de Homogeneidade da amostra

A análise do *survey* limitou-se à descrição da amostra. Devido a isto, para enriquecer a pesquisa, optou-se pela utilização da Análise de Homogeneidade que, conforme descrito anteriormente, é uma técnica de análise multivariada de dados qualitativos.

Primeiramente, foi necessário agrupar algumas categorias que faziam parte de variáveis de múltiplas respostas, porque a Análise de Homogeneidade exige que as categorias pertencentes a uma variável sejam mutuamente excludentes. A partir da definição da relação da categoria com a formação de redes, foi designada para cada categoria uma nova categoria, que se limitou à dicotomia: tende à rede – não tende à rede. As categorias finais foram definidas através da contagem do número de categorias escolhidas pelos respondentes, que designavam a tendência à formação de redes. Deste modo, quando o respondente não apontou nenhuma categoria relacionada à rede, sua resposta foi considerada sem rede, sendo representada pelo número 1; quando havia indicação de apenas um item relacionado à rede, foi considerada uma tendência de rede, porém com intensidade menor, designada pelo número 2; o número 3 foi designado aos que possuíam duas repostas tendendo à rede e o número 4 quando havia três repostas deste tipo. Após a transformação dos dados, foi possível utilizar a análise Homals no SPSS. O número 0 é considerado como não resposta pelo ferramental da Homals no SPSS, sendo utilizado, então, para os casos omissos.

Ao início da análise de homogeneidade, foi feita a identificação dos eixos estruturantes do espaço em análise, que consiste em dois processos básicos: seleção das dimensões mais representativas; e interpretação das dimensões. De acordo com a quantidade de variáveis e o número de categorias em cada uma delas, o número máximo de dimensões possível seriam 20 dimensões. Destas 20 dimensões, foram identificadas aquelas com valores próprios mais elevados, ou seja, as duas primeiras dimensões, como se vê no GRÁFICO 11.

GRÁFICO 11: Valores Próprios das dimensões

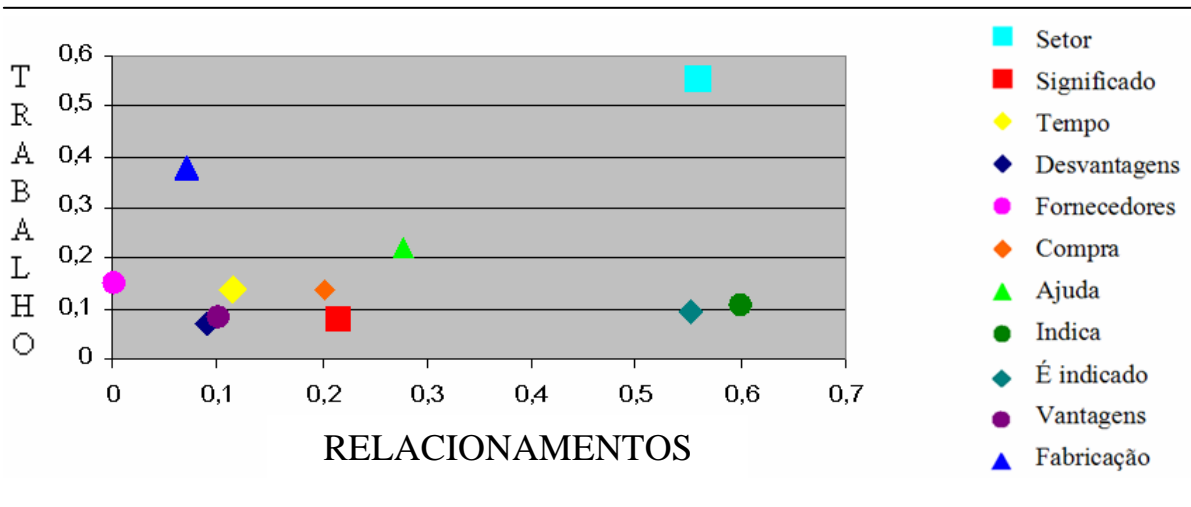
Apesar de o destaque da primeira dimensão com relação às demais ser bastante acentuado, selecionou-se mais uma dimensão para compor um plano bidimensional. Privilegiando as duas dimensões escolhidas, foram identificadas as variáveis que tivessem valores próprios mais elevados que o valor da própria dimensão, pois estas são as mais significativas. Deste modo, chegou-se às seguintes categorias:

Dimensão 1: Setor, significado da Feira; modalidade de compra; ajuda entre os expositores; e indicação (tanto ‘quem indica’, quanto ‘por quem é indicado’).

Dimensão 2: Setor; entrada na Feira (tempo); modalidade de fabricação; quantidade de fornecedores; modalidade de compra; e ajuda entre os expositores.

Após a escolha das variáveis que melhor representavam as duas dimensões, os dados foram submetidos novamente à análise Homals, porém desta vez com apenas duas dimensões e com as variáveis selecionadas, para aumentar a precisão das informações e reduzir o número de categorias no gráfico, o que facilita a leitura e interpretação deste, como se vê no GRÁFICO 12.

GRÁFICO 12: Distribuição das categorias no plano bidimensional

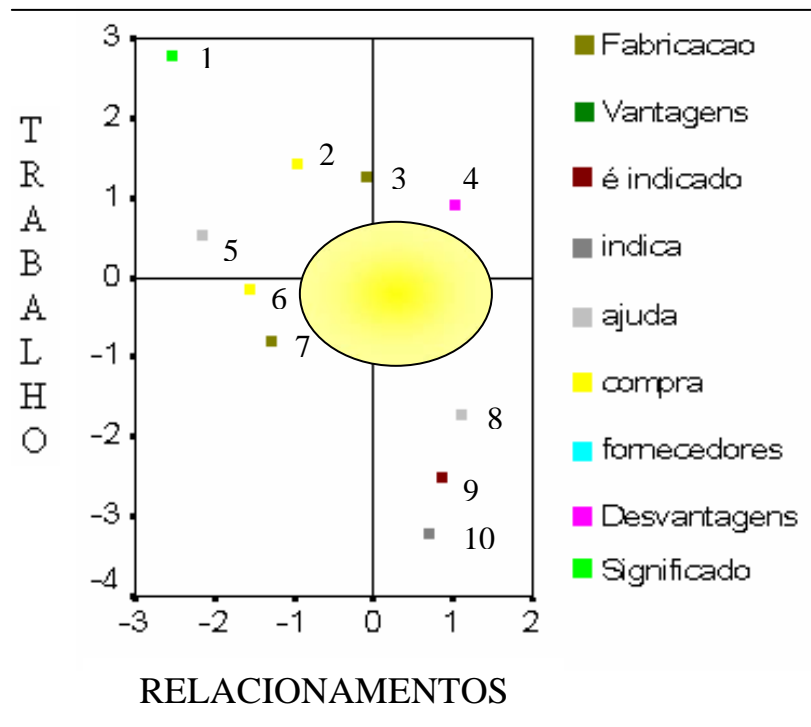


A análise do GRÁFICO 12 permite comprovar a escolha das variáveis, uma vez que: a variável ‘setor’ explica de forma muito significativa as duas dimensões, por estar em posição extrema em ambas; as variáveis de indicação de clientes (‘indica’ e ‘é indicado’) são bastante significativas para a dimensão 1 e pouco para a dimensão 2; a variável ‘fabricação’ é muito significativa para a dimensão 1 e pouco para a dimensão 2; a variável ‘fornecedores’ é significativa para a dimensão 2 e nada significativa para a dimensão 1; as demais variáveis possuem significância semelhante para as duas dimensões em análise.

A identificação das dimensões é possível através da análise das variáveis que as representam com maior grau de significância. A dimensão 1 refere-se, então, aos relacionamentos, já que as variáveis apontam características do modo que os feirantes se relacionam uns aos outros. Já a dimensão 2 é composta por variáveis que apontam o trabalho na feira, a forma que ele é conduzido. Apesar de terem sido variáveis significativas para as duas dimensões, o setor de atuação na Feira, bem como o início das atividades na Feira (tempo) não foram relacionadas no momento da definição das dimensões por serem variáveis neutras, que foram utilizadas apenas para contextualizar o respondente no ambiente em estudo.

As oposições e associações entre as categorias presentes em cada dimensão estão retratadas no GRÁFICO 13.

GRÁFICO 13: Plano bidimensional por categorias



Os pontos representados no GRÁFICO 13 são as diversas categorias de cada uma das variáveis constantes da legenda. Percebe-se, ao centro, uma nuvem de pontos que indica um grupo. Este grupo tem as seguintes características: o significado da feira tem pouco ou nenhum indicativo da presença de redes; a compra de insumos e a fabricação são realizadas de forma individual; as desvantagens, modalidade da ajuda e a indicação não indicaram presença de redes. Quanto às variáveis ‘fornecedores’ e ‘vantagens’, todas as categorias estão incluídas no grupo, o que aponta um baixo grau de significância destas na caracterização do plano em análise. Os pontos mais dispersos, portanto, não incluídos no grupo principal, são as seguintes categorias:

1. 3 opções relacionadas a redes, na escolha do significado da Feira
2. material entregue em casa na modalidade de compra
3. equipe contratada para fabricação
4. conflitos foram apontados como desvantagem
5. 2 opções relacionadas a redes na modalidade da ajuda
6. compra em conjunto com outros feirantes
7. terceiros realizam a fabricação e o produto é comprado pronto
8. 3 opções relacionadas a redes na modalidade da ajuda
9. é indicado por amigos ou parentes
10. indica amigos ou parentes

Com relação à dimensão 1, relacionamento, o lado positivo indica uma tendência fraquíssima à formação de redes e o lado negativo apresenta uma tendência maior à interação. Os extremos confirmam esta representação. Apenas com relação à ajuda entre os expositores houve uma discrepância da tendência geral desta dimensão. A maioria dos dados está concentrada no lado direito do plano, ou seja, a tendência geral, conforme a análise Homals, confirma o exposto pela estatística descritiva, de que a Feira não é um ambiente que possui redes burocráticas ou de propriedade.

Para a dimensão 2, desenvolvimento do trabalho, os extremos no lado positivo indicam produção, fabricação e compras individuais, caracterizando a produção artesanal. Os extremos negativos indicam desvinculação ao trabalho individual, havendo poucos fornecedores e produção por terceiros. A compra é feita acompanhada de outros expositores. Novamente a variável ‘ajuda entre os expositores’ demonstrando o inverso das demais nesta dimensão.

A caracterização dos quadrantes do plano bidimensional se deu a partir da definição das categorias predominantes entre todos os objetos que compõem cada quadrante. No QUADRO 3 tem-se a representação dos quadrantes com as respectivas características.

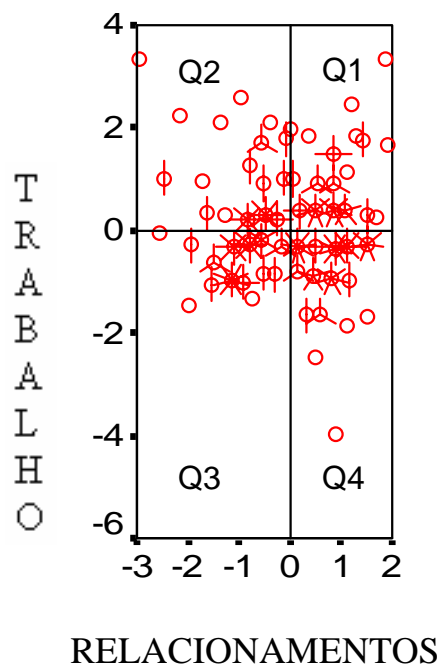
QUADRO 3: Caracterização dos Quadrantes do Plano Bidimensional

<p style="text-align: center;">Quadrante Q2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Significado com uma categoria relacionada à rede; <ul style="list-style-type: none"> - Início das atividades entre 1984 e 1988; <ul style="list-style-type: none"> - Fabricação própria; - Cinco ou mais fornecedores; <ul style="list-style-type: none"> - Compra individual; - Ajuda não significativa; - Indicação de amigos ou de parentes. 	<p style="text-align: center;">Quadrante Q1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Significado com uma categoria relacionada à rede; <ul style="list-style-type: none"> - Início das atividades entre 1984 e 1988; <ul style="list-style-type: none"> - Fabricação própria; - Cinco ou mais fornecedores; <ul style="list-style-type: none"> - Compra individual; - Ajuda não significativa; - Indicação de terceiros ou não indicação.
<p style="text-align: center;">Quadrante Q3</p> <ul style="list-style-type: none"> - Significado com uma categoria relacionada à rede; <ul style="list-style-type: none"> - Início das atividades entre 1989 e 1991; <ul style="list-style-type: none"> - Fabricação própria; - Um ou dois fornecedores; <ul style="list-style-type: none"> - Compra individual; - Ajuda com uma categoria relacionada à rede; <ul style="list-style-type: none"> - Indicação de amigos ou de parentes. 	<p style="text-align: center;">Quadrante Q4</p> <ul style="list-style-type: none"> - Significado sem categorias relacionadas à rede; <ul style="list-style-type: none"> - Início das atividades entre 1973 e 1983; <ul style="list-style-type: none"> - Fabricação própria; - Um ou dois fornecedores; <ul style="list-style-type: none"> - Compra individual; - Ajuda sem categorias relacionadas à rede; <ul style="list-style-type: none"> - Indicação de terceiros ou não indicação.

O GRÁFICO 14 possui a disposição dos objetos (respondentes) no plano bidimensional, agrupando-os conforme as chamadas pétalas das flores representadas. Cada traço no ponto (ou seja, cada pétala) indica 1 objeto. A identificação de grupos homogêneos foi feita através da análise das características, definidas pelas variáveis, e possibilitou a identificação de um único grupo, ao centro do plano, tendendo para a direita e para baixo, conforme nota-se no GRÁFICO 14. Isto indica uma tendência dos dados às características do quadrante Q4, que

tem as características que mais se afastam dos indicadores da presença de redes. O predomínio das respostas dadas pelos objetos deste quadrante para as variáveis mais significativas, na dimensão 1 e na dimensão 2, indicou o seguinte: para a variável ‘significado’, não houve respostas indicando redes. O início das atividades na Feira foi no período de 1973 a 1983, quando a prefeitura passou a cadastrar os novos expositores com rigor por meio de uma comissão técnica consultiva. ISSO propiciou a manutenção do caráter artesanal e, de fato, para a variável ‘fabricação’, a categoria predominante foi a fabricação própria, os respondentes possuem de 1 a 2 fornecedores, compram sozinho, não recebem ajuda significativa dos colegas e também não têm o hábito de indicar amigos ou parentes aos seus clientes.

GRÁFICO 14: Localização dos objetos no plano bidimensional



Percebe-se que, considerando a dimensão 1, que está diretamente relacionada ao objetivo desta dissertação, a tendência maior da amostra é para a superficialidade nos relacionamentos,

apontando para a inexistência de redes, uma vez que os dados concentraram-se nos quadrantes Q1 e Q4.

4.4 Análise das Redes Sociais

Para esta análise, primeiramente, foi caracterizada a rede do setor de calçados conforme as propriedades das redes, definidas por Lincoln (1982). A análise foi complementada com o estudo da matriz gerada pelo cruzamento dos relacionamentos e a verificação da intensidade destes relacionamentos. A representação gráfica das ligações entre os expositores da Feira está no APÊNDICE 4.

O total de relações possíveis entre os 161 indivíduos estudados é definida pela elevação deste número ao quadrado e a exclusão das relações entre um indivíduo e ele mesmo. Ou seja:

$$161^2 - 161 = 25.760$$

As relações efetivamente encontradas somaram 624. Isto indica que a densidade da rede é de 2,42%, ou seja:

$$624 \div 25.760 = 0,0242$$

Conforme Walker, Wasserman e Wellman (1994), a densidade de uma rede ativa e íntima varia entre 0,3 e 0,5. Ficou claro que a densidade da rede social do setor de calçados da Feira não é significativa.

A reciprocidade total das relações entre os expositores que constituíram a amostra no setor de calçados é de 13%. Conforme pode ser observado na TABELA 1, apenas um indivíduo obteve 100% de reciprocidade, ou seja, todos os feirantes que ele apontou como componentes de sua rede, apontaram-no também. Cabe salientar que o entrevistado em questão indicou apenas 2 pessoas. 42% não obtiveram reciprocidade. Isto contribui para o diagnóstico de outra

propriedade, conforme Lincoln (1982), a simetria. A rede estudada é assimétrica, uma vez que para ser simétrica, ela necessitaria apresentar 100% de reciprocidade.

TABELA 1 – Reciprocidade

Número de barracas	Percentual de reciprocidade
68	0%
87	De 0,4% a 50%
5	67%
1	100%

O retorno do programa PAJEK para o cálculo da centralidade, informou que a rede não está totalmente conectada. Tecnicamente, a centralidade não pode ser computada, já que há infinitas distâncias.

Como a rede analisada não tem finalidades de negócios, também não é possível determinar hierarquia entre os laços.

A matriz caso por caso foi analisada em termos dos laços entre os atores, ou seja, os expositores da Feira. O APÊNDICE 5 traz uma imagem reduzida desta matriz. Foram excluídos os casos que deram nome às linhas e colunas e a variação de cores na escala de cinza indica a variedade de relacionamentos. Sendo que os relacionamentos em cinza bem claro são as relações de amizade iniciadas na Avenida Afonso Pena, seguidas das de amizade iniciadas na Praça da Liberdade,. Um pouco mais escuros estão os pontos relativos às relações de amizade iniciadas antes do ingresso na feira, as familiares e, finalmente, os que estão em preto referem-se às relações de trabalho iniciadas na Praça da Liberdade ou Afonso Pena. A visualização da matriz como um todo, deixa nítida uma tendência à formação de uma

diagonal, indicando que as relações ocorrem, em sua maioria, entre os indivíduos que expõem próximos uns dos outros.

Como foi vislumbrado pelo *survey*, 60% dos expositores da Feira afirmaram que a localização da barraca interfere nas relações estabelecidas. A matriz da rede social do setor de calçados confirma este resultado.

A matriz poderia ser divididas em blocos de maior densidade, mas a tentativa de organizar os dados em blocos, que agrupariam os indivíduos com maior grau de reciprocidade, retornou um grupo único, e o organizou conforme a distribuição física na feira, o que indicou a aglomeração dos laços. A aglomeração dos laços implica que as relações são fracas e próximas, sendo mais densas nos cruzamentos de indivíduos que estão na mesma fila, dentro do setor de calçados.

5 CONCLUSÕES

A análise dos resultados aponta para o afastamento entre a teoria de redes e o ambiente estudado.

Dentre os objetivos apontados por Santos (2003), são identificados na amostra apenas *suporte social ou apoio emocional e inserção social*. Com relação aos resultados esperados de uma rede, sobressaem-se o compartilhamento de fatores culturais e experiências, bem como a existência de interesses comuns. Isto porque todos são artesãos e estão compartilhando um espaço em que há a convivência de várias culturas e experiências e os interesses são comuns a todos se pensarmos no que leva uma pessoa a ter uma barraca na Feira: expor e vender seus produtos. Não foram identificadas a circulação e a transferência de informações.

As contingências definidas por Oliver (1990) para o estabelecimento ou manutenção das relações interorganizacionais não foram evidenciadas na amostra. As barracas não precisam das outras para encontrar seus recursos. Não há controle de uma barraca sobre outras, uma vez que a autonomia é total entre as barracas. A estabilidade não foi encontrada, provavelmente, devido ao fato de, pelo tempo de existência da Feira e a experiência adquirida pelos expositores, os riscos serem conhecidos, deixando pouco espaço para a incerteza. Aparentemente, os artesãos procuram mais eficiência sem estabelecer redes interorganizacionais.

A reciprocidade, como característica que leva à formação de redes, foi pouco percebida na análise da Feira como um todo, apesar de possuírem, a priori, interesses comuns, já que todos são comerciantes que, em sua maioria, fabricam seus próprios produtos, e percebem na Feira uma maneira de conseguir uma renda. A legitimidade é obtida pelas barracas sem a necessidade de estabelecimento de redes. Através de conversas informais, percebeu-se que

aqueles que são artesãos legítimos e que fabricam produtos inovadores e criativos, sem copiar de outros expositores, são aceitos pelo grupo.

Relativamente às três abordagens básicas definidas por Grandori e Soda (1995), é nítida a presença de redes sociais; sendo que as redes burocráticas e redes proprietárias não estão presentes na Feira. As pessoas possuem uma interação, sim, mas não representando, cada uma delas, uma organização, mas sim indivíduos, inseridos em um ambiente propício aos relacionamentos pessoais, dada a proximidade em que as barracas se encontram.

Não são vislumbrados na rede estudada todos os mecanismos de rede, conforme Grandori e Soda. Não aparecem: comunicação, decisão e negociação; *Staff* comum; relações de hierarquia e autoridade; sistemas de controle e planejamento, incentivo, seleção e informação. Podem ser encontrados na Feira os seguintes mecanismos:

- suporte público e infra-estrutura: quando se analisa a situação da Feira como um espaço organizado pelo poder público;
- coordenação social e controle; e integração e responsabilidades e regras horizontais: percebeu-se na entrevista e nas visitas ao local que há um consenso com relação às normas e os expositores cobram uns dos outros seu cumprimento, como no caso da posição das barracas;

Com relação à permeabilidade da rede, descrita por Marques (1999), pode-se inferir que ela existe, ou seja, o ambiente estudado favorece a capacidade de trocas entre a rede e o ambiente. É encontrada na Feira a teia de relações e cumplicidades construídas ao longo da vida dos indivíduos, que abrange e integra diversos campos da vida social, incorporando elos como relações pessoais e de amizade construídas no decorrer de anos, relações familiares, oriundas da formação profissional, e outras constituídas por vínculos de trabalho e afinidade política. É

interessante observar que, apesar de serem iminentes, as trocas entre as barracas, não são efetivas.

Com relação à força dos laços, a maior parte das relações encontradas na rede social analisada são caracterizadas por laços fracos. Não houve menção à troca de informações, apesar de este item estar presente como categoria da variável relacionada ao significado da Feira, menos de 1% dos respondentes o apontaram. Como não há a prática de trocas na Feira, não há a circulação de recursos, a não ser recursos monetários, no ato da venda, quando um expositor empresta o troco ao outro.

A análise das dimensões através da HOMALS indicou que a tendência maior da amostra é para a superficialidade nos relacionamentos, apontando para a inexistência de redes, uma vez que os dados concentraram-se nos quadrantes Q1 e Q4, que estão do lado direito do plano, caracterizando um afastamento das características de redes.

Nesta Feira, onde os expositores de cada setor trabalham com produtos bastante semelhantes, seria viável que houvesse uma união entre eles no sentido de criar cooperativas de trabalho e outros tipos de relações que favorecessem o trabalho de cada um, comprando matérias-primas, possuindo uma equipe comum de produção.

A resposta ao problema de pesquisa foi “não”, ou seja, os expositores da Feira não formam redes para desenvolver seu trabalho. O objetivo geral do trabalho foi alcançado, pois, a descrição do perfil da Feira no tocante à formação de redes foi possível. O estudo deste ambiente possibilitou a percepção de que ao mesmo tempo em que cada barraca é uma organização individual e que não se insere em redes interorganizacionais, cada indivíduo, proprietário da barraca, possui relações sociais com seus colegas, que compartilham o mesmo local de trabalho.

Percebeu-se o caráter social das interações e, ainda assim, a partir da descrição da rede social do Setor de Calçados através dos métodos de análise de redes sociais, foi possível notar que a rede social encontrada não foi significativa em termos de densidade, centralidade e reciprocidade dos nós.

A partir das propriedades dos laços diádicos, têm-se que a rede social analisada no Setor de Calçados da Feira é assimétrica, portanto complexa. A reciprocidade é muito baixa. Não se percebem ligações diádicas, tem-se um aglomerado de ligações indiretas entre os membros da rede.

Considerando, como foi exposto, que a densidade de uma rede ativa e íntima varia entre 0,3 e 0,5. A rede estudada está longe deste indicador, apesar de terem sido retirados da amostra expositores que não foram citados por outros. Isto confirma o resultado do *survey*. As redes sociais existem no setor de calçados da Feira, mas, somente aos domingos, quando os expositores se reúnem no mesmo espaço para venderem o resultado de seu trabalho individual durante toda a semana. Conforme a revisão teórica, a rede social é fundamental para que as outras tipologias de rede tenham êxito. Encontra-se nesta constatação o provável motivo para que não haja evidências da formação de redes interorganizacionais na Feira.

A grande limitação no estudo das redes sociais foi o fato de não ter sido atingida toda a Feira.

Outra limitação do trabalho foi o fato de o estudo de Redes Sociais oferecer pouco ou nenhum suporte à aplicação no caso estudado, em que os indivíduos se confundem com as organizações. As redes sociais são tratadas em termos dos indivíduos de uma organização e em termos da interação no nível individual entre atores de diferentes organizações. Isto abre possibilidades de pesquisas futuras. Seria interessante desenvolver uma metodologia especial para análise de redes neste contexto de feiras livres.

Há também o agravante de os indivíduos-organizações estarem em locais fixos, predeterminados pela Prefeitura, o que desfavorece a extensão de sua rede egocêntrica (a rede indicada por cada um dos indivíduos, através de seus próprios relacionamentos). Esta estrutura também influenciou as respostas, no caso dos feirantes do setor de calçados, que olhavam para os lados em busca de nomes para citarem. A influência tem um lado positivo, quando não limita a resposta à anamnese, mas tem o lado negativo de, possivelmente, limitar a resposta àqueles que estão visíveis no momento.

Para pesquisas futuras, seria interessante a comparação deste com estudos em Feiras que funcionam como cooperativas de trabalho para investigar a relação das redes com o desempenho financeiro.

Aparentemente, o que Aldrich (1979), estudado por Cunha (2004) diz é o que ocorre, efetivamente, na Feira. A incapacidade de auto-sustentação das organizações forçaria-nas a buscar no ambiente os recursos necessários. Estes recursos assegurariam a sobrevivência organizacional e seriam a razão principal para o estabelecimento de relações interorganizacionais. Porém, as organizações também se esforçam para serem autônomas. O autor considera que por opção, elas escolheriam não estabelecer relações interorganizacionais, pois essas relações tenderiam a limitar suas ações subsequentes. Os artesãos da Feira de Artes, Artesanato e Produtores de Variedades da Avenida Afonso Pena preferem manter a liberdade de suas ações.

REFERÊNCIAS

- BAKER, Wayne E. The Network Organization in Theory and Practice. In. Nohria, Nitin; Eccles, Robert G.; **Networks and Organizations: Structure, form and action**. Cambridge: Havard Business School Press, 1992.
- BALDI, M.; VIEIRA, M. M. F. **Calçado do Vale: Imersão Social e Redes Interorganizacionais**. *RAE*. v. 46, n. 3, jul./set., 2006. p. 16-27.
- BERGER, Peter L.; LUCKMAN, T. **A Construção Social da Realidade**. 10. ed., Petrópolis: Vozes, 1993.
- CÂNDIDO, G. A, ABREU, A, F. **Os Conceitos de Redes e as Relações interorganizacionais: um estudo exploratório**. Anais do XXIV ENANPAD. Florianópolis: ANPAD, 2000.
- CARRIERI, Alexandre de P. **Estratégias Delineadas na Construção das Identidades em Organizações Familiares: Um Estudo dos Expositores da “Feira Hippie” de Belo Horizonte**. Relatório Final de Projeto de Pesquisa Aprovado pelo CNPq. 2005.
- CARVALHO, Helena. **Análise Multivariada de Dados Qualitativos: Utilização da HOMALS com o SPSS**. Lisboa: Silabo, 2004.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. (org.). **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004 [2002].
- CUNHA, Cleverson R.; MELO, M. C. de O. L. **A confiança nas relações interorganizacionais cooperativas: estudo múltiplo de casos em empresas de biotecnologia no Brasil**. Tese de Doutorado em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG. 2004.
- CUNHA, C. R.; CARRIERI, A. P. **Mapeando as Relações Interorganizacionais na Teoria Organizacional: Garimpando os Principais Periódicos Brasileiros sobre Gestão**. Anais do EnAnpad.....2003
- EMIRBAYER, M. Manifesto for a Relational Sociology. **American Journal of Sociology** v.103. n.2. p.281-317. set/1997.
- FACHIN, R. C. ; MENDONÇA, J. R. C. . Selznick: uma visão da vida e da obra do precursor da perspectiva institucional na teoria organizacional. In: Marcelo Milano Falcão Vieira; Cristina Amélia Carvalho. (Org.). **Organizações, instituições e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003, v. , p. 29-45.
- FARIA, A. A. M. de. Aspectos lingüísticos de discursos ficcionais sobre trabalhadores: os casos de Germinal e Morro Velho. In: MELLO, R. (org.). **Análise do Discurso & Literatura**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2005.

FIGUEIRA, Ana Paula Couceiro. **Procedimento HOMALS – Utilização nas áreas das Ciências Sociais e Humanas: Um exemplo ilustrativo.** 2003. Disponível em: <http://www.psicologia.com.pt/artigos/imprimir.php?codigo=A0139>. Acesso em 15 de janeiro de 2007.

FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia.** São Paulo: Ática, 2005.

GONÇALVES, Carlos Alberto; MEIRELLES, Anthero de Moraes. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2004. 199p.

GRANDORI, Anna.; SODA, Giuseppe. Inter-fim Networks: Antecedents, Mechanisms and Forms. **Organization Studies.** v.16, n.2. 1995.

GRANOVETTER, M. Economic Institutions as Social Construction: A Framework for Analysis. **Acta Sociologica.** n.35. p.3-11. 1992.

Gulati, R.; Gargiulo, M. Where Do Interorganizational Networks Come From? **American Journal of Sociology.** v. 104, n. 5 (March 1999): 1439–93

KIMURA, H.; TEIXEIRA, M. L. M.; GODOY, A. S. Redes Sociais, Valores e Competências: Simulação de Conexões. **RAE.** v. 46, n. 3, jul./set., 2006. p. 42-57.

LINCOLN, J. R. Intra- (and Inter-) Organizational Networks. In: BACHARACH, Samuel B. **Research in the sociology of organizations: a research annual.** v.1. p.1-38. Greenwich: 1982.

MARQUES, E. C. Redes sociais e instituições na construção do Estado e da sua permeabilidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais,** v. 14, n. 41, p.45-67, out. 1999.

MARTES, A. C. B.; BULGACOV, S.; NASCIMENTO, M. R. do; GONÇALVES, S. A.; AUGUSTO, P. M. Fórum – Redes Sociais e Interorganizacionais. **RAE.** v. 46, n. 3, jul./set., 2006. p. 10-15.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

MIZRUCHI, M. S. Análise de Redes Sociais: Avanços Recentes e Controvérsias Atuais. **RAE.** v. 46, n. 3, jul./set., 2006. p. 72-86.

NAKANO, D. N. Fluxos de conhecimento em redes interorganizacionais: conceitos e fatores de influência. In: João Amato Neto. (Org.). **Redes entre organizações.** São Paulo, 2005, v. 1, p. 54-67.

Nohria N., Is a Network Perspective A Useful Way of Studying Organizations?, in Nohria N. and Eccles R.G. (eds.). **Networks and Organizations: Structure, Form, and Action,** Boston: Harvard Business School Press, 1992, p. 1-22.

NOHRIA, Nitin; ECCLES Robert G. **Networks and Organizations: Structure, Form, and Action.** Boston: Harvard Business School Press, 1992.

OLIVER, Christine. Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions. **Academy of Management Review**. Apr 90, Vol. 15. Issue 2.

OLIVER, Amalya L. & EBERS, Mark (1998). **Networking Network Studies: An analysis of conceptual configurations in the study of inter-organizational relationships**. Organization Studies. V.19, n.4.

PAES DE PAULA, A. P. **Redes Sociais e Interorganizacionais em Perspectiva: Abordagem Conceitual, Estratégias Metodológicas e Agenda de Pesquisa**. In: III Congresso Latino-Americano de Ciência Política, 2006, Campinas. Democracia e Desigualdades. Campinas : UNICAMP/ALACIP.

PECI, A. **Emergência e Proliferação de Redes Organizacionais** - Marcando Mudanças no Mundo dos Negócios. Anais Enanpad, 1999.

PERROW, C. **Análise organizacional: um enfoque sociológico**. São Paulo: Atlas, 1972.

SANTOS, Jair Nascimento; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; AKTOUF, Omar; **A liderança no contexto das redes organizacionais**. 2003. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais.

SCOTT, J. **Social Network Analysis: a Handbook**. London: Sage, 2000. 208 p.

STALDER, F. The Network Paradigm: Social Formations in the Age of Information. **The information Society**, n.14:301-308, 1998.

TICHY, Noel M; TUSHMAN , Michael L; FOMBRUN, Charles. Social network analysis for organizations. **The Academy of Management Review**; Oct 1979. v. 4. n. 4. p. 507-519.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão ; CARVALHO, Cristina Amélia . Introdução - sobre organizações, instituições e poder. In: Marcelo Milano Falcão Vieira; Cristina Amélia Carvalho. (Org.). **Organizações, instituições e poder no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003, v. , p. 29-45.

Walker, J., Wasserman, S., & Wellman, B. Statistical models for social support networks. In S. Wasserman & J. Galaskiewicz (Eds.), **Advances in Social Network Analysis**. p. 53-78. Thousand Oaks: Sage, 1994.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis: Methods and Applications** New York: Cambridge University Press, 1994. 825 p.

APÊNDICE 1 - Roteiro de entrevista

Para definir o perfil da entrevistada

- 1) Qual é seu nome?
- 2) Qual é sua formação acadêmica?
- 3) Qual sua experiência profissional?

Para definir a participação na feira

- 4) Qual é o produto que você vende?
- 5) Em qual setor está localizada sua barraca?
- 6) Você vende em outro local, que não a feira?
- 7) Como você entrou na feira? Como decidiu comercializar na feira?
- 8) O que mudou na feira desde que ela começou até hoje?
- 9) O que você faz para sobreviver na feira até hoje?
- 10) Você exerce outra atividade remunerada, além da feira?
- 11) O que você acha que diferencia a sua barraca, o seu produto dos outros na feira?
- 12) Quais são os principais problemas enfrentados na feira?
- 13) Quais são as vantagens da feira?
- 14) Quais são as desvantagens da feira?

Para definir os relacionamentos na feira

- 15) Qual é sua relação com as pessoas que te fornecem materiais ou produtos?
- 16) Como você faz para comprar o material que é utilizado?
- 17) Outros feirantes utilizam este mesmo material que você?
- 18) Você compra material juntamente com outros expositores?
- 19) Você tem parentes na feira?
- 20) Você tem amigos na feira?
- 21) Estes amigos ou parentes auxiliam seu trabalho?
- 22) Você utiliza o mesmo produtor que algum outro expositor?
- 23) Você indica outra barraca para um cliente que procura um produto que você não oferece ou que já acabou? Quem você indica?
- 24) Você é indicado por algum outro expositor?
- 25) O relacionamento que você tem com outros expositores mudou após a mudança da feira para a Av. Afonso Pena?
- 26) A localização física da sua barraca interfere nas relações que você estabelece com outros expositores?
- 27) As mudanças que ocorrem na feira interferem no seu relacionamento com outros expositores?
- 28) Quais são as pessoas da feira com as quais você tem algum tipo de relação? Qual tipo de relação?
- 29) Você se encontra com outros expositores em outra ocasião, que não a exposição na Feira da Av. Afonso Pena?

APÊNDICE 2 - Questionário para o survey

1) Em qual setor está localizada sua barraca?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="radio"/> Alimentação | <input type="radio"/> Cama, mesa e banho | <input type="radio"/> mobiliário |
| <input type="radio"/> Arranjos e complementos | <input type="radio"/> cestaria | <input type="radio"/> setor da criança |
| <input type="radio"/> artes plásticas | <input type="radio"/> cintos, bolsas, acessórios | <input type="radio"/> tapeçaria |
| <input type="radio"/> bijouterias | <input type="radio"/> decoração e utilidades | <input type="radio"/> vestuário |
| <input type="radio"/> Calçados | <input type="radio"/> flores e arranjos | <input type="radio"/> vestuário infantil |

3) O que significa a feira para você? (**Marque até 3 opções**)

- | | | |
|--|--------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Aliança | <input type="radio"/> Família | <input type="radio"/> Realização Pessoal |
| <input type="radio"/> Ambiente agradável | <input type="radio"/> Fonte de renda | <input type="radio"/> Status |
| <input type="radio"/> Amizade | <input type="radio"/> Independência | <input type="radio"/> Trabalho |
| <input type="radio"/> Artesanato | <input type="radio"/> Informação | <input type="radio"/> Trocas |
| <input type="radio"/> Cansaço | <input type="radio"/> Interação | <input type="radio"/> União |
| <input type="radio"/> Criatividade | <input type="radio"/> Lazer | <input type="radio"/> Outro: _____ |
| <input type="radio"/> Confrontos | <input type="radio"/> Lucro | |
| <input type="radio"/> Dinheiro | <input type="radio"/> Oportunidade | |
| <input type="radio"/> Diversão | <input type="radio"/> Prestígio | |

4) Quando você começou a comercializar na feira?

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> 1969 a 1972 | <input type="radio"/> 1984 a 1988 | <input type="radio"/> 1991 a 2006 |
| <input type="radio"/> 1973 a 1983 | <input type="radio"/> 1989 a 1991 | |

5) Quais são as vantagens da feira? (**Marque quantos quiser**)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Ambiente agradável | <input type="radio"/> Mais tempo livre durante a semana |
| <input type="radio"/> Amizade entre os feirantes | <input type="radio"/> Maior retorno financeiro que uma loja |
| <input type="radio"/> Baixo custo | <input type="radio"/> Valorização do produto |
| <input type="radio"/> Clientes de todo o país | <input type="radio"/> Outros: _____ |
| <input type="radio"/> Receber o pagamento toda semana | |

6) Quais são as desvantagens da feira? (**Marque quantos quiser**)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Cheques sem fundo | <input type="radio"/> Influência da Prefeitura |
| <input type="radio"/> Conflitos entre os feirantes | <input type="radio"/> Menor retorno financeiro que uma loja |
| <input type="radio"/> Desvalorização do produto | <input type="radio"/> Preço do produto é baixo |
| <input type="radio"/> Espaço pequeno | <input type="radio"/> Outros: _____ |

7) Seu produto é fabricado:

- Por você próprio
- Por uma equipe contratada por você
- Por outras pessoas, de quem você compra pronto

APÊNDICE 2 - Questionário para o survey (Continuação)

8) Você utiliza quantos fornecedores para comprar o produto ou o material necessário para a fabricação do seu produto?

- 1 a 2
 3 a 4
 5 ou mais

9) Como você faz para comprar o produto ou o material que é utilizado?

- compra pessoalmente
 compra junto com outros feirantes
 o material é entregue em casa (ou na fábrica)

10) Você tem parentes que também comercializam na feira?

- Sim
 não

11) Você tem amigos na feira?

- sim
 não

12) Estes amigos ou parentes auxiliam seu trabalho?

- sim
 emprestando troco
 produzindo em conjunto
 indicando clientes
 tomando conta da barraca
 fazendo compras de material
 outros: _____
 não

13) Você indica outra barraca para um cliente que procura um produto que você não tem?

- sim
 amigos
 parentes
 outros
 não

14) Você é indicado por algum outro expositor?

- sim
 amigos
 parentes
 outros
 não
 não sei

15) A localização física da sua barraca interfere nas relações que você estabelece com outros expositores?

- sim, tenho maior contato com as pessoas que expõem perto de mim
 não, tenho contato com pessoas em toda a Feira

APÊNDICE 5 - Matriz de relacionamentos do setor de calçados

