

**COOPETIÇÃO E CAPITAL SOCIAL: DRIVERS DOS EMPREENDIMENTOS CO-
LOCALIZADOS PARA COMERCIALIZAÇÃO DE ARTESANATO LOCAL**

AMANDA DE PAULA AGUIAR BARBOSA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

RAYZA RAMARA MAGNO BACALHÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

ADRIANA FUMI CHIM MIKI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

COOPETIÇÃO E CAPITAL SOCIAL: DRIVERS DOS EMPREENDIMENTOS CO-LOCALIZADOS PARA COMERCIALIZAÇÃO DE ARTESANATO LOCAL

Introdução

O artesanato é uma das expressões dos valores culturais locais, o que incentiva o desenvolvimento turístico (Yu & Littrell, 2005). O turismo tem uma forte relação com o Capital Social que são redes de relações estimuladas pelos benefícios materiais e simbólicos assegurados aos membros de um grupo, baseado na solidariedade e no sentimento de pertencimento (Bourdieu & Gutiérrez, 2012). O leque de relacionamentos vivenciados pelos artesões co-localizados em áreas de comercialização são um incentivo ao capital social baseado em relações de cooperação e competição simultânea, a coopetição.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A formação de associacionismos e coopetição, no caso do artesanato, contribui para um ordenamento turístico criando arranjos produtivos e comerciais locais. Porém, é importante saber qual o tipo de coopetição que a condição de co-localização do capital social proporciona entre artesões? Para tanto, realizou-se uma pesquisa com os microempresários da Vila dos Artesões em Campina Grande - PB. O objetivo foi verificar o nível dos fatores impulsionadores e os impeditivos da formação e consolidação de redes de coopetição entre os artesões verificando a tipologia de coopetição formada.

Fundamentação Teórica

O artesanato é um tipo de souvenir relacionado a experiência turística (Yu & Littrell, 2005) sendo expressão do capital social. Porém, o equilíbrio de características positivas e negativas do capital social é o que proporciona a formação de redes para o desenvolvimento local. No mesmo sentido, o equilíbrio entre o ambiente competitivo e o cooperativo geram a maturidade das relações de coopetição do qual se derivaram as vantagens cooperativas, portanto monitorar estes fatores é essencial (Chim-Miki & Batista-Canino, 2017a).

Metodologia

Trata-se de um estudo descritivo-exploratório, com corte quantitativo usando estatística descritiva. A pesquisa está baseada no modelo de Chim-Miki e Batista-Canino (2017a) para coopetição em redes turísticas. Os dados foram coletados pessoalmente em junho de 2018 entre os artesões co-localizados na Vila dos Artesões, situada na cidade de Campina Grande, agreste do estado da Paraíba através de amostragem sistemática. Apesar de ser uma replicação de um instrumento anteriormente validado, foi estabelecido procedimentos para garantir a Face Validity e a validade de conteúdo do mesmo.

Análise dos Resultados

O resultados das oito dimensões refletem o contexto de cooperação (Valor compartilhado; Confiança mútua; Consciência das vantagens e, Força do partnering) e de competição (Nível de complementariedade da oferta; Concorrência intrasetorial; Concorrência externa; Concorrência interna) mostrando que apesar dos entrevistados participarem de uma rede específica em situação de co-localização, com clara identificação de elemento em comum, administração centralizada, e estruturas comuns compartilhadas, os fatores de cooperação foram nitidamente mais baixos que os de competição na Vila dos Artesões.

Conclusão

A coopetição entre os artesões co-localizados está baseada em competição com baixos níveis de valores compartilhados, confiança mútua, alta concorrência, ou seja, as características atuais do capital social dos artesões impedem os laços cooperativos. As dimensões foram propostas anteriormente para analisar coopetição, porém esta pesquisa, contribui com o campo trazendo uma visão cruzada entre pilares da coopetição e características do capital social, demonstrando que o lado negativo do capital social impedem a efetividade da coopetição, diminuindo os resultados dos arranjos produtivos.

Referências Bibliográficas

Bourdieu, P. & Gutiérrez, A.B.(2012). Estrategias de la reproducción social. Siglo XXI. Chim-Miki, A. F. & Batista-Canino, R. M.(2017). A associação baseada em coopetição nas redes interorganizacionais do

turismo: Uma comparação entre Curitiba e Foz do Iguaçu, Brasil. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 19(64). Yu, H.& Littrell, M. A.(2005). Tourists' shopping orientations for handcrafts: what are key influences? Journal of Travel & Tourism Marketing, 18(4),1-19.