

REDES SOCIAIS NA CRIAÇÃO E MORTALIDADE DE EMPRESAS

SOCIAL NETWORKS IN THE CREATION AND DEATH OF COMPANIES

REDES SOCIALES EN LA CREACIÓN Y MORTALIDAD DE EMPRESAS

RESUMO

Este artigo, fruto de reflexão teórica e investigação empírica, analisa o fenômeno de imersão (*embeddedness*) do empreendedor e o impacto das redes sociais na criação e mortalidade de negócios, distinguindo aqueles que conseguem sobreviver daqueles que são extintos. Sua base empírica deriva de pesquisa de natureza quantitativa e comparativa, realizada no período 2008-2009. Para tratar os dados, foi desenvolvida uma proposta metodológica diferenciada, com indicadores capazes de aferir e mensurar alguns componentes de imersão e seu impacto no mundo dos negócios. Os resultados sugerem que existem diferenças entre os dois conjuntos pesquisados e que as redes sociais podem influenciar positivamente nas possibilidades de sobrevivência das empresas no mercado. O artigo contribui com inovações no campo metodológico, além de oferecer contribuições no plano teórico, ajudando a desvendar algumas das dimensões do processo de criação e mortalidade de empresas, com resultados de natureza prática.

PALAVRAS-CHAVE Empreendedorismo, criação e mortalidade de empresas, imersão, redes sociais, indicadores de imersão.

Gláucia Maria Vasconcellos Vale galvale@pq.cnpq.br

Professora do Programa de Pós Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Belo Horizonte – MG, Brasil

Liliane de Oliveira Guimarães lilianeog@pucminas.br

Professora do Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Belo Horizonte – MG, Brasil

Recebido em 22.12.2009. Aprovado em 22.06.2010

Avaliado pelo sistema *double blind review*

Editor Científico: Luciano Barin Cruz

ABSTRACT This article, the result of theoretical reflection and empirical research, analyses the phenomenon of the embeddedness of the entrepreneur and the impact of social networks on the creation and death of businesses, differentiating between those that survive and those that become extinct. Its empirical basis derives from research of a quantitative and comparative nature that was carried out in 2008-2009. To process the data, a special methodological proposal was developed, with indicators that measure some of the components of embeddedness and their impact on the business world. The results suggest that there are differences between the two aspects researched and that social networks can have a positive influence on a company's possibilities for survival in the market. This article contributes with innovation in the methodological field, as well as offering contributions at the theoretical level, thus helping to unveil some of the dimensions of the processes that lead to the creation and death of companies, with results of practical nature.

KEYWORDS Entrepreneurship, creation and death of companies, embeddedness, social networks, embeddedness indicators.

RESUMEN Este artículo, fruto de reflexión teórica e investigación empírica, analiza el fenómeno de inmersión del emprendedor y el impacto de las redes sociales en la creación y mortalidad de negocios, distinguiendo aquellos que logran sobrevivir de aquellos que se extinguen. Su base empírica deriva de investigación de naturaleza cuantitativa y comparativa, realizada en el periodo 2008-2009. Para tratar los datos, ha sido desarrollada una propuesta metodológica diferenciada, con indicadores capaces de evaluar y mensurar algunos componentes del embeddedness y su impacto en el mundo de los negocios. Los resultados sugieren que existen diferencias entre los dos conjuntos investigados y que las redes sociales pueden influenciar positivamente las posibilidades de supervivencia de las empresas en el mercado. El artículo contribuye con innovaciones en el campo metodológico, además de ofrecer contribuciones en el plano teórico, ayudando a desvendar algunas de las dimensiones del proceso de creación y mortalidad de empresas, con resultados de naturaleza práctica.

PALABRAS CLAVE Empreendedorismo, creación y mortalidad de empresas, inmersión, redes sociales, indicadores.

INTRODUÇÃO

A partir, sobretudo da década de 1990, as temáticas das redes sociais e do *embeddedness* (imersão ou enraizamento) passaram a compor a literatura sobre empreendedorismo e dinâmica empresarial. Essas duas concepções teóricas, embora originárias de ramificações distintas, encontram forte convergência em muitos estudos. Tal é o caso aqui presente. Nas dimensões de interesse deste artigo, as proposições teóricas fundamentais originaram-se de dois trabalhos de Granovetter (1973, 1985). O primeiro, sobre o “poder dos laços fracos”, inserido no âmbito da ampla literatura sobre redes sociais (1973), e o segundo (1985), sobre *embeddedness*, considerado um dos marcos no nascimento da moderna sociologia econômica. Surgiram, a partir daí, diferentes abordagens para a análise do fenômeno empreendedor, entre as quais: ecologia de criação de empresas (FREEMAN, 1996; AUDIA e outros, 2005; AUDIA e RIDER, 2006); processo de evolução dos laços nos empreendimentos (LARSON e STAR, 1993; JOHANNISSON, 2000; LECHNER e outros, 2006); empreendedorismo étnico (PORTES e SENSEBRENNER, 1993; PORTES, 1998; TRUZZI e SACOMANO NETO, 2007); posicionamento empreendedor e competitividade (BURT, 1992); processo empreendedor (BIRLEY, 1986; ALDRICH e ZIMMER, 1997, VASCONCELLOS e outros, 2007); comportamento empreendedor (Chell, 2000; Starr e Fondas, 1992); contexto empreendedor (MARTINELLI, 2009); dinâmica de transformação e inovação (BURT, 1987; VALE e outros, 2008).

Prevalece, nesse campo, a noção de que a ação humana é afetada pelas relações sociais onde os atores se encontram imersos (MIZRUCHI, 2009). Tal proposição suscita, no contexto dos estudos sobre empreendedorismo e criação de empresas, diferentes indagações. Uma delas, de interesse deste artigo, diz respeito ao impacto das redes sociais e do *embeddedness* nos processos de criação, sobrevivência e mortalidade de empresas. É de particular importância, no mundo de hoje, compreender a dinâmica desses processos, identificando fatores capazes de distinguir empreendedores bem-sucedidos – ou seja, que conseguiram permanecer no mercado – de empreendedores malsucedidos – que tiveram que encerrar suas empresas. E esse é o propósito do presente trabalho.

Segundo dados do DNRC, são criadas no Brasil 500 mil novas empresas por ano. Muitas delas vão encerrar suas atividades antes de completar o primeiro ano de atividade. Pesquisas realizadas pelo Sebrae – SP (2009) mostram que a taxa de mortalidade (fechamento) das empresas no primeiro ano de vida é de 29% e no quinto

ano, de 56%. Ou seja, mais da metade das empresas criadas em um dado ano terão encerrado suas atividades em até cinco anos. Vários estudos abordam a temática da criação e morte de empresas (p. ex, PETERSON e outros, 1983; CABLE e SCHWALBACK, 1991; CASTROGIOVANNI, 1996; VALE e outros, 1998; DUNNE, 1999; BRADLEY e RUBACH, 1999; MARQUES e outros, 2005; MATA e PORTUGAL, 1994; NAJBERG e outros, 2000; NUCCI, 1999; GREATTI e PREVIDELLI, 2004; RIVOLI e outros, 2004; SEBRAE NACIONAL, 2004, 2007; SEBRAE – SP, 2009). Analisando-se essa literatura, nota-se que, entre os fatores críticos citados pelos autores para explicar ou analisar o fenômeno da mortalidade de empresas, existem aqueles associados às condições originais do empreendedor – tais como nível de escolaridade ou tipo de formação; natureza da experiência prévia; busca do empreendedorismo pela impossibilidade de geração de rendas alternativas; limitações de natureza gerencial etc. – e os associados ao ciclo dos negócios ou ao ambiente – inclusive a variáveis macroeconômicas, setoriais ou locais. No contexto desses trabalhos, não existe uma preocupação em associar o sucesso ou insucesso do empreendimento – em termos de sua manutenção no mercado – com a temática das redes sociais e do *embeddedness*.

Para abordar tal tema foi realizada, no período 2008-2009, uma pesquisa de campo, de natureza quantitativa e comparativa, junto a empreendedores localizados na Região Metropolitana de Belo Horizonte, que constituíram suas empresas nos últimos 10 anos, distinguindo aquelas que permaneceram no mercado das que foram extintas. A análise comparativa desses dois grupos foi enriquecida com a utilização de um conjunto de indicadores capazes de captar e mensurar alguns dos componentes do fenômeno complexo e multidimensional do *embeddedness* e suas associações ao tema de interesse. O artigo apresenta três diferentes tipos de contribuições: teórica, metodológica e de natureza prática. No campo teórico, inova ao analisar a criação, sobrevivência e mortalidade de empresas no contexto da teoria das redes sociais e do *embeddedness*, buscando distinguir os empreendedores que permaneceram ativos no mercado daqueles que extinguíram suas empresas. Salienta-se que, para efeito deste trabalho, utiliza-se o conceito de empreendedor como adotado por Gartner (1989). Ou seja, “aquele que cria uma empresa” (1989, p. 47).

No campo teórico-metodológico, salienta-se que o presente trabalho buscou usufruir das sinergias e interações que vêm ocorrendo na abordagem das redes, que torna possível associações dinâmicas entre conceitos teóricos, métodos de pesquisa e observações empíricas, cada um

deles alimentando e ampliando os demais (WASSERMAN e FAUST, 1999; MERCKLÉ, 2004; LIN, 2001; VALE, 2006). No caso em questão, tal processo pode ser observado no tratamento conferido ao *embeddedness*. Muitos autores, embora reconhecendo a importância do conceito, destacam o seu caráter vago, impreciso ou de difícil mensuração ou operacionalização (UZZI, 1997; HESS, 2004). Tal problema foi abordado, inicialmente, por Vale (2006), que elaborou um conjunto de indicadores sugestivos de *embeddedness*, úteis para observar o fenômeno do desenvolvimento regional e da competitividade empresarial. Este trabalho apresenta uma inovação nessa área, ao recorrer aos indicadores para a análise dos dois grupos de interesse.

Destaca-se, além disso, o caráter pioneiro do artigo, ao abordar o tema em questão no contexto de uma análise comparativa e quantitativa. Certos tipos de pesquisas empíricas, abordando a natureza das redes empreendedoras em geral, não são encontrados com frequência na literatura. Como destacam Klyver e outros (2007, p. 334), embora esse debate tenha perto de duas décadas, “pesquisas empíricas ainda aparecem apenas eventualmente”. Mesmo quando é o caso, as abordagens são, sobretudo, de natureza qualitativa (JACK, 2005; KLYVER e TERJESSEN, 2007). Poucos autores apresentam uma abordagem de natureza quantitativa, a exemplo de Klyver e outros (2008), que realizaram uma pesquisa sobre a influência das redes sociais sobre empreendedores localizados em 20 países nórdicos. Finalmente, no plano das contribuições práticas, esta pesquisa, ao mostrar a utilidade dos laços no mundo dos negócios, enfatiza a necessidade de incorporar a temática das redes e relacionamentos nos programas de iniciação empreendedora. O artigo divide-se em três partes. A primeira apresenta o referencial teórico; a segunda, o referencial metodológico; e a terceira, os resultados da análise dos dados, à luz da teoria e da metodologia propostas.

A BASE TEÓRICA: EMPREENDEDORISMO, IMERSÃO E REDES SOCIAIS

Proposições, ainda que incipientes, sobre o empreendedor como um ator inserido e integrado em uma rede de relacionamentos remontam a alguns clássicos das ciências sociais. Adam Smith, no século XVIII, salientava que uma das características inerentes ao capitalismo era a capacidade de levar ao máximo, por um lado, a busca do autointeresse e, por outro, a necessidade de cooperação. Hirschman (1958), em suas reflexões sobre capitalismo

e desenvolvimento econômico, salienta a necessidade de se calibrar a imagem, corrente e dominante, do empreendedor enquanto um individualista, com certos elementos de cooperação. Outros autores, no campo da antropologia econômica, posicionam o empreendedor em contextos sociais específicos, associados a certos tipos de relações (BONHANN e DALTON, 1962). No campo da economia, o embrião de uma proposição sobre empreendedorismo e redes surgiu com Leibenstein (1968). Mas foi a partir dos trabalhos de Granovetter (1973, 1985) que se iniciou uma análise mais compreensiva e integrada do papel do empreendedor como um ser relacional, cujas iniciativas e oportunidades seriam condicionadas ou influenciadas pela natureza das redes sociais em que ele se insere.

Granovetter (1973), analisando o impacto das redes sociais em certas iniciativas individuais, distingue entre os laços fracos – ou seja, constituídos por contatos eventuais e esporádicos – e os laços fortes – que se caracterizam por contatos intensos e frequentes. A partir daí, o autor elabora sobre o “poder dos laços fracos”. Para ele, “quanto mais fortes os vínculos conectando dois indivíduos, mais similares estes são” (1973, p. 1362). Dessa maneira, enquanto vínculos fortes sugerem redes (comunidades ou conjuntos) coesas e interconectadas, vínculos fracos sugerem contatos e relacionamentos eventuais e mais superficiais, que se estabelecem entre diferentes redes/grupos. Nesse contexto, os laços fortes seriam pouco propensos a sustentar atividades empreendedoras dos indivíduos, visto não serem capazes de dotá-los de contatos e informações muito diferentes daqueles existentes em seu próprio mundo de relações. No outro extremo, os laços fracos, por conectarem o indivíduo com mundos distantes do seu próprio – permitindo maior circulação e difusão de diferentes tipos de informações –, seriam relevantes no mundo dos negócios. O autor vislumbra o empreendedor como um agente capaz de conectar grupos sociais distintos, compostos por diferentes atores – como produtores, vendedores e compradores – que, de outra maneira, permaneceriam desconectados.

Granovetter (1985), posteriormente, avança em suas reflexões sobre o papel das vinculações sociais no mundo econômico, elaborando o conceito de *embeddedness*, utilizado originalmente por Polanyi (1985). Para Granovetter (1985, 2001, 2005, 2007), as transações econômicas ou mercantis encontram-se enraizadas nas relações sociais – e vice-versa –, e concebê-las como independentes seria erro grave. Da mesma maneira que as relações sociais extravasam em direção às mercantis, as relações econômicas não podem ser analisadas abstraíndo-se as suas raízes sociais. O autor salienta que “as transações econômicas

de todo tipo estão repletas de conexões sociais” (1985, p. 63). É muito comum, no mundo dos negócios, um amigo tornar-se um parceiro comercial. Ao mesmo tempo, relações comerciais repetitivas podem ensejar o nascimento da confiança e da amizade. Como consequência, o conceito de um mercado anônimo, presente no modelo econômico neoclássico, não existiria na vida econômica. Estão aí lançados alguns dos fundamentos da visão sobre a construção social do mercado, um dos pilares da moderna sociologia econômica.

Vale (2006), analisando e comparando as duas proposições de Granovetter (1973, 1985), destaca que, embora esse autor de início refute explicitamente o “poder dos vínculos fortes”, acaba por reintroduzir, com seu conceito de *embeddedness*, a importância desse tipo de laços. Tal fato também pode ser constatado na afirmação de Granovetter de que o “argumento do *embeddedness* realça [...] o papel das relações sociais concretas” (1985, p. 60). Como salientado por Mizruchi (2009, p. 152), “acumulam-se evidências que a ação humana é afetada pelas relações sociais onde estão imersas”.

Os trabalhos de Granovetter geraram inúmeros desdobramentos. Alguns autores procuraram identificar os vários tipos possíveis de *embeddedness*, como Hess (2004), que identifica três tipos básicos (societal, de redes e territorial); Halinen e Törnroos (1998), que identificam a presença de seis diferentes tipos (social, tecnológico, mercadológico, político, temporal e espacial). Outros, a exemplo de Zukin e DiMaggio (1994), procuram ampliar o conceito original, incorporando dimensões cognitivas, culturais e políticas. Certos autores incluem a temática do *embeddedness* entre as abordagens possíveis no domínio das redes sociais (BORGATTI e FOSTER, 2003). Outros buscam associar proposições sobre os laços fracos com diferentes concepções sobre *embeddedness* e/ou recorrem à metodologia de análises das redes, muito exploradas por Granovetter, para estudos envolvendo o fenômeno do *embeddedness* (BURT, 1992; LIN, 2001). Referindo-se a pesquisas que buscam uma interface entre a abordagem das redes sociais e da sociologia econômica, Martes (2009, p. 22) observa que existe aí “uma grande inovação de temas, interesses e metodologias”. Algumas dessas pesquisas são de interesse particular para este trabalho.

A importância das redes seria derivada da natureza dos recursos que circulam no seu interior. Redes são vislumbradas como canais privilegiados de transferência de recursos, sejam materiais ou imateriais, capazes de dotar seus detentores de condições diferenciadas (WASSERMAN e FAUST, 1999). Nesse contexto, redes mais amplas e diversificadas permitiriam a circulação de uma maior

variedade de recursos. Alguns autores consideram os laços e conexões presentes em uma rede – e os recursos aí enraizados – como um tipo particular de ativo ou capital. Destacam-se, nesse caso, as informações que fluem nas redes. Para Burt (2001), a importância dos recursos ampliar-se-ia com a presença de certas imperfeições do mercado. Como no mundo real as informações não fluem livremente no mercado e as regras de troca existentes tendem a ser ambíguas no agregado e negociáveis no particular, as informações adquirem um papel estratégico no contexto das transações econômicas. Steiner (2001, 2005) refere-se à compreensão desse fenômeno ao afirmar que a sociologia econômica, associando-se às teorias econômicas, consegue mostrar que os problemas colocados pela assimetria de informações podem ser resolvidos, desde que se leve em consideração a maneira como as informações e o conhecimento circulam nas relações sociais.

Para Adler e Kwon (2002), por meios de investimentos na construção de suas redes de relações, os atores sociais podem ampliar outros tipos de capitais ou ativos importantes. Nesse contexto, um determinado empreendedor poderia, por exemplo, compensar sua escassez de capital humano ou financeiro por conexões superiores, que lhes garanta o acesso a informações privilegiadas ou únicas. Para Lin e outros (2001), os laços e relacionamentos podem ser considerados um tipo de capital, por representarem “investimentos em relações sociais com retornos esperados” (2001, p. 6), inclusive em termos de acesso a informações diferenciadas. Vale (2006) também defende a proposição dos laços como um tipo particular de ativo produtivo, ao elaborar o conceito de “capital relacional” e mostrar, por meio de pesquisas empíricas, que ele é tão importante para a competitividade empresarial e o desenvolvimento regional como os demais recursos produtivos, tradicionalmente citados na literatura.

No caso particular de um empreendedor, o seu acesso a certos tipos de oportunidade seria canalizado e viabilizado por suas redes de relacionamentos. Alguns tipos de redes ou contextos sociais poderiam se mostrar mais adequados que outros. Vários autores vêm demonstrando a importância dos relacionamentos prévios, inclusive de amigos e parentes, em estágios iniciais do processo de criação de novas empresas (BIRLEY, 1995; ZIMMER e ALDRICH, 1987). Outros procuram associar a capacidade empreendedora com a presença de alguma tradição familiar na área, remontando a uma ou mais gerações (GIMENO e outros, 1997; MATHEUS e MOSER, 1995). Outros, ainda, destacam o papel das redes profissionais e dos ambientes empresariais para o sucesso dos novos empreendimentos (FREEMAN, 1996; AUDIA e outros, 2005;

AUDIA e RIDER, 2006). Para Audia e outros (2005), por exemplo, o contexto organizacional provê acesso variado a um grande conjunto de conhecimentos e informações detalhados sobre oportunidades empreendedoras, além de ajudar os indivíduos a formarem redes sociais, que facilitam a mobilização de recursos. Vale (2006, 2007) introduz a visão das empresas como “plataformas de relacionamentos”, de onde derivam muitas das novas iniciativas empreendedoras. Destaca que é muito comum, no mundo dos negócios, novos empreendedores surgirem de famílias de empreendedores ou associados a empresas já existentes.

À medida em que uma empresa é criada, e procura se consolidar no mercado e crescer, vai ocorrendo uma evolução em suas redes de relacionamentos, que vão se tornando, em geral, mais diversificadas e mais amplas (LARSON e STARR, 1993; HALINEN e TÖRNROOS, 1998; VALE, AMÂNCIO e WILKINSON, 2008). Halinen e Törnroos (1998) observam que, ao longo do processo de evolução de um empreendimento, os laços mais fortes ou de natureza mais pessoal vão perdendo a importância em prol de laços mais fracos e de natureza mais impessoal. Tais proposições levam a considerar que a diversidade das redes, assim como sua composição, poderia exercer algum impacto nas chances de sobrevivência de um empreendimento.

PROPOSTA METODOLÓGICA E INDICADORES

O enfoque nos laços e nas relações remete à preocupação para o contexto da abordagem das redes. Segundo Powell e Smith-Doerr (1993, p. 377), “uma rede é composta de um conjunto de relações ou vínculos entre os atores – indivíduo ou organização. Um vínculo entre atores possui ambos, conteúdo (o tipo de relação) e forma (a força ou intensidade da relação)”. Wasserman e Faust (1999) destacam que as variáveis analisadas no contexto das redes podem ser de dois tipos: i) *estruturais* – que medem vínculos de determinado tipo entre pares de atores, tais como transação de negócio entre empresas, relações de parentesco entre pessoas, comércio entre diferentes regiões ou países; e ii) *associadas à composição* – relacionam-se a atributos próprios dos atores, tais como localização geográfica ou porte das empresas, escolaridade de executivos (aí podem ser incluídos os ativos relacionais). Com muita frequência, na abordagem específica das redes sociais, algumas dessas dimensões podem ser captadas também pela presença de certos indicadores, elaborados para expressar posições

ou contextos relacionais (WASSERMAN e FAUST, 1999; NOOY e outros, 2005, MERCKLÉ, 2004).

Considera-se, no contexto do presente trabalho, que parte do *conteúdo* poderia ser captada pela especificação do tipo de relação, inclusive relações pessoais, familiares e profissionais, contendo, cada uma delas, várias subclasses. A forma, sugestiva de intensidade, poderia, pelo menos parcialmente, ser aferida pelo tipo de vínculo envolvido. Assim, relações familiares envolvendo a primeira geração, composta por pais e irmãos, foram incluídas no contexto dos vínculos fortes. No outro extremo, relações profissionais (construídas no ambiente de trabalho) com eventuais clientes e fornecedores foram inseridas no contexto de vínculos fracos. Variáveis estruturais incluíram, por exemplo, relações de negócios, diretas ou indiretas, envolvendo amigos e conhecidos, relações de parentesco mobilizadas etc. Já as variáveis de composição foram úteis no mapeamento do perfil e características dos empreendedores pesquisados, inclusive os setores e ramos de atividades, a escolaridade, a localização dos empreendimentos, dentre outros.

Investigações nesse campo de interesse podem usufruir não apenas de concepções e metodologias derivadas diretamente da abordagem das redes (WASSERMAN e FAUST, 1999, LIN, 2001), mas também de outros métodos de pesquisas, combinados com a abordagem das redes. Incluem-se aí pesquisas amostrais de natureza quantitativa (MAXIM, 1999) e estudos comparativos (MARCONI e LAKATOS, 2003). A primeira etapa da pesquisa de campo, cujos resultados se encontram aqui apresentados, pode usufruir da possibilidade de combinação de diferentes métodos de pesquisa.

O presente trabalho baseia-se em uma pesquisa de natureza quantitativa e comparativa, realizada no período 2008-2009, envolvendo empreendedores localizados na Região Metropolitana de Belo Horizonte, que constituíram suas empresas nos últimos 10 anos. Algumas dessas empresas permaneceram no mercado e outras foram extintas. O universo de interesse incluiu o conjunto de empreendedores que, no período indicado, registraram, no cadastro da Junta Comercial de Minas Gerais/ Departamento Nacional de Registro do Comércio (JUCEMG/DNRC), a criação de uma nova empresa. Para um nível de confiança de 97% e um erro amostral de 10 pontos percentuais, haveria a necessidade de se pesquisar um total de 166 empresas. Foram pesquisados 178 empreendedores. A base de dados para a seleção da amostra incluiu os cadastros de empresas criadas e registradas na Junta Comercial/DNRC, também utilizados pelo Sebrae Nacional para a realização do sistema de pesquisas sobre mortalidade de

empresas (VALE e outros, 1998; SEBRAE 2004, 2007). Nesse contexto, o proprietário de uma empresa criada que foi selecionada é rastreado e entrevistado. Se sua empresa permaneceu ativa no mercado no momento da realização da pesquisa, então ela integra o conjunto de “empresas ativas”. Se, pelo contrário, sua empresa foi encerrada, o questionário aplicado passa a integrar o conjunto de “empresas extintas”. Dessa maneira, foi possível distinguir e comparar os dois conjuntos.

Foram pesquisados 113 empreendedores de empresas criadas que permaneceram no mercado (empresas ativas) e 65 empreendedores que não obtiveram sucesso – ou seja, suas empresas foram extintas, após curto período no mercado. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, contendo um conjunto de questões sobre o perfil do empresário: suas atividades e vinculações passadas e presentes, a natureza de seus laços e vinculações, a evolução das formas de acesso de sua empresa a distintos segmentos de interesse, os desafios e dificuldades percebidos. A estrutura básica do questionário foi a mesma para as empresas ativas e as empresas extintas, de modo a permitir comparações entre os dois conjuntos. A essa estrutura básica, somaram-se, no caso das empresas extintas, questões associadas aos motivos que, na visão dos empresários, levaram ao fechamento de suas empresas.

Os dados coletados na pesquisa de campo permitiram a elaboração de um conjunto formado por quatro indicadores básicos, associados a aspectos relacionais e ao fenômeno do *embeddedness* (TEG, TEM, TEJ e TGAW). Embora esse fenômeno seja de natureza multidimensional, algumas de suas dimensões podem ser aferidas e mensuradas com a utilização de indicadores adequados (Vale, 2006, 2007). O indicador de imersão empresarial geracional (TEG) busca mensurar a tradição familiar ou permanência da experiência empresarial ao longo de sucessivas gerações provenientes de uma mesma família. Foi elaborado a partir de dados sobre o total de empreendedores que registraram a presença de experiências familiares prévias (inclusive de pais e tios, avós e tios avós, bisavós etc.). O indicador de imersão mercadológico (TEM) busca aferir a proporção de clientes da empresa provenientes de grupo de amigos e/ou conhecidos – diretos e indiretos – do empreendedor, durante o primeiro ano de vida da empresa, considerado o mais difícil. Sua base deriva do somatório de empresários que registram a presença de diferentes níveis de participação de amigos e conhecidos em seus respectivos mercados (ou seja, de zero a 100%, incluindo os níveis/ intervalos: até 10%, 11 a 20%, 21 a 50% etc.).

O indicador de imersão empresarial a jusante (TEJ) mede o grau de encadeamento da atividade empresarial, vinculando empresas mais antigas com empresas mais novas, em que as primeiras funcionam como “plataformas” para a criação das novas. Deriva de informações fornecidas diretamente pelos empreendedores, a respeito da existência de antigos empregados de suas empresas que vieram a se transformar em empreendedores. O indicador de amplitude da rede (TGAW) afere a amplitude de contatos mantidos pelos empreendedores junto às distintas categorias de contatos presentes. Nesse caso, a pesquisa permitiu a elaboração de uma matriz individual de conexões para cada empresa, na qual constavam 11 distintas categorias de contatos (sindicato patronal, associações comerciais, associações de empresas, grupos empresariais, empresários do mesmo ramo, ONGs, grupos religiosos, clubes recreativos e de serviços, grupos ou movimentos políticos, escolas). A partir daí, e por meio de soma matricial, foi elaborada uma matriz geral consolidada das empresas pesquisadas. Esses dados foram utilizados para compor este último indicador.

Esses quatro indicadores compõem o conjunto básico de interesse do presente trabalho. A partir daí seria possível elaborar outros, dentro da mesma lógica, visando atender diferentes tipos de indagações e investigações. As fórmulas que expressam cada um desses indicadores vêm demonstradas a seguir:

Indicador de imersão empresarial geracional (T_{EG})

Definem-se os seguintes parâmetros:

Para as empresas pesquisadas, k , $k = 1, 2, \dots, p$;

Permanência temporal, h , $h = 1, 2$.

Define-se V_{hk} tal que:

V_{1k} quantifica, para a empresa k , o número de gerações intrafamiliares imediatamente precedentes;

$V_{1k} = 1, 2, 3, \dots$

V_{2k} assume valores binários, $\underline{1}$ (ou 0), consoante V_{1k} seja maior que \underline{Y} (ou não), onde Y representa um “limiar de tradição geracional mínimo”

Assim:

$$TGI = \frac{\sum_k V_{2k}}{p}$$

Indicador de imersão mercadológico (T_{EM})

Para as empresas k , $k = 1, 2, \dots, p$;

Define-se o grau de impacto grupal de uma determinada categoria de clientes na clientela (b)

$$\beta = \frac{\sum_k \alpha_k f_k}{\sum_k}$$

Em que, por exemplo:

- f_k é o grau de impacto da clientela proveniente de amigos e conhecidos do dono na clientela total, sendo o domínio de definição desta variável dado por: $0 \leq f_i \leq 1$
- α_k número de empresas com a mesma classe de impacto da clientela proveniente de amigos/ conhecidos do dono, permitindo-se, naturalmente, ampliar a análise para outras categorias de clientes ($n = 1, 2, 3, \dots$) e grupos diferenciados de empresas ($x = 1, \dots$)

Indicador de Imersão empresarial a jusante (T_{Ej})

Para empresas k , $k = 1, 2, \dots, p$

Níveis de imersão q , $q = 1, 2, 3$.

Define-se μ_{qk} tal que:

μ_{1k} variável binária que assume valor 1 (ou 0) consoante a empresa k tenha pelo menos um sócio proprietário egresso, como empregado, de empresa do mesmo ramo (ou não).

μ_{2k} variável binária que assume valor 1 (ou 0) consoante a empresa k tenha ex-empregado na condição presente de sócio-proprietário de outra empresa (ou não).

$$\mu_{3k} = 1 \text{ se } \mu_{1k} = 1 \text{ e/ou } \mu_{2k} = 1 \\ = 0 \text{ se } \mu_{1k} = 0 \text{ e } \mu_{2k} = 0$$

Assim:

$$T_{Ej} = \frac{\sum_k \mu_{3k}}{P}$$

Indicador de amplitude da rede ($T_{GA\Omega}$):

Categorias de contato i , $i = 1, 2, \dots, m, m+1, m+2$

Empresa k , $k = 1, 2, \dots, p$

Define-se, w_{ik} , tal que w_{ik} :

a) é variável binária, assumindo valores 1 (ou 0), consoante haja conexão (ou não), para a categoria i , $i = 1, 2, \dots, m$.

b) para $i = m + 1$: $w_{m+1k} = \sum_{i=1}^m w_{ik}$

c) para $i = m + 2$, w_{m+2k} assume valores 1 (ou 0), consoante w_{m+1k} seja maior que W (ou não), em

que W representa um certo patamar mínimo de abrangência de conexões.

Assim, para o cálculo do grau de diversidade da rede:

$$TGA\Omega = \frac{\sum_k w_{m+2k}}{P}$$

Buscou-se verificar, na pesquisa, se existem diferenças entre os empreendedores dos dois conjuntos, no que diz respeito a esses indicadores. Quanto maior o indicador T_{EG} , mais antiga é a atividade empresarial dentro de uma mesma família. Da mesma maneira, quanto maior for o indicador T_{EM} , maior o nível de imersão daquele empreendimento no mercado, indicando que ele pode usufruir, no processo de construção de seu mercado, dos benefícios de transformar antigos amigos e/ou conhecidos dos donos das empresas em clientes. No que diz respeito ao T_{Ej} , salienta-se que, quanto maior esse indicador, maior a capacidade de as empresas pesquisadas funcionarem como “plataformas” para a criação de novas empresas. Destaca-se, sobre o $T_{GA\Omega}$, que, quanto maior o número de diferentes categorias de contatos existentes em uma rede, mais diversificada ela será. Dessa maneira, um empreendedor/ empresa com um maior número de diferentes conexões apresenta uma rede com maior grau de diversidade.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

No que diz respeito ao indicador de imersão empresarial geracional (TEG), que incluiu duas gerações anteriores (avós e tios avós), não existem diferenças acentuadas entre os grupos. Ou seja, a parcela de empreendedores pesquisados que registrou a presença, em suas respectivas famílias, de avós e tios avós envolvidos com a atividade empreendedora é, em ambos os grupos, relativamente modesta, cerca de 7%. Ao remontar a três gerações anteriores, incluindo os bisavós, essa taxa cai pela metade. Tal fato indica que a atividade empreendedora não encontra raízes profundas no contexto familiar. Ou seja, não existe, em geral, tradição empresarial fortemente enraizada no seio familiar dos empreendedores pesquisados.

Analisando-se o indicador de imersão mercadológico (TEM), é possível observar algumas dimensões do processo de construção social do mercado e das interações entre as transações mercantis e os laços sociais. Alguns empreendedores puderam contar, no primeiro ano de atividade de suas empresas, com uma parcela de amigos e conhecidos, diretos e indiretos, entre os seus clientes. No caso das empresas ativas, essa parcela é maior: 17% das empresas ativas (contra 6,2% das extintas) reportaram

taxas de participação de amigos e conhecidos, diretos e indiretos, na clientela total, superior a 51%. Os resultados são sugestivos da importância dos relacionamentos prévios, no início do processo de criação do mercado das empresas ativas.

O indicador de imersão empresarial a jusante (T_{Ej}) foi distinto para os dois grupos pesquisados: 17,7%, no caso das empresas ativas, contra 9,2% no caso das extintas, demonstrando, à primeira vista, que a capacidade do primeiro grupo de alavancar a criação de novas empresas foi maior. O indicador de amplitude das redes ($T_{GA\Omega}$), que mede a diversidade delas, não é muito diferente entre os dois grupos pesquisados. Salienta-se que, quanto mais diversificadas forem as conexões presentes em uma dada rede, maior a sua amplitude. Ao definir, por exemplo, um patamar mínimo – Ω – de seis diferentes tipos de conexões, o $T_{GA\Omega}$, que indica o grau de diversidade das redes de contatos presentes nos dois grupos analisados, é próximo de 15%. Ou seja, cerca de 15% dos empresários consultados possuem relacionamentos com pelo menos seis diferentes categorias de contato. Os testes de hipótese rejeitaram a igualdade entre os dois grupos, no caso do indicador de imersão mercadológica. O teste t, aplicado aos estes grupos, rejeitou a hipótese de igualdade entre as médias, mostrando que os grupos são estatisticamente diferentes.

Embora o indicador de amplitude da rede seja semelhante entre os grupos, uma análise minuciosa dos dados aí associados permite constatar diferenças na composição das redes dos dois grupos. O grupo de empresas ativas apresentou uma maior capacidade relativa de relacionar-se com os sindicatos empresariais (42,4% do total contra 26,4%, no caso das extintas). Por outro lado, o grupo das empresas extintas apresentou, durante o tempo de vida das empresas, maior capacidade relativa de vinculação com grupos comunitários (15,1% contra 6,1%, no caso das ativas) e com grupos religiosos (11,3% contra 6,1%). Constata-se, a partir de uma análise preliminar de dados, que os empreendedores de empresas ativas parecem apresentar perfil de interação mais empresarial.

Mas a proposição sobre a relevância dos laços e relacionamentos no mundo dos negócios deve incorporar outras dimensões de análise, inclusive a noção da importância dos laços fracos em detrimento dos laços fortes. No contexto do presente trabalho, os laços e relacionamentos dos empreendedores foram classificados em três grandes categoriais: i) laços profissionais (obtidos no ambiente de trabalho, em geral inseridos no contexto de laços fracos); ii) laços pessoais (incluindo os amigos, que compõem o conjunto dos laços fortes, e os conhecidos, que integram

o conjunto de laços fracos); iii) laços familiares (parentes, compondo, em geral, os laços fortes).

Indagados sobre qual das três categorias de relacionamentos poderia ser considerada a de maior utilidade no processo de abertura de uma empresa, os dois grupos destacaram a categoria “relacionamentos profissionais” como a mais importante: 77,9% das empresas ativas e 73,% das extintas consideraram estes relacionamentos “muito importantes” para quem pretende iniciar um novo negócio. No caso dos relacionamentos pessoais, essas percentagens caem para, respectivamente, 27,4% e 27,7%. Os relacionamentos familiares situam-se em terceiro lugar em termos de importância. Não se observa grande diferença entre os dois grupos pesquisados. Salienta-se que ambos valorizam muito mais os laços profissionais no processo de criação de seus empreendimentos. Ao mesmo tempo, a influência da presença de uma experiência anterior do empreendedor na área empresarial variou entre os grupos.

A natureza da experiência anterior, quando existente, é bastante diferente entre os dois grupos. Quase 35% dos empreendedores de empresas extintas que registraram alguma experiência anterior na área afirmaram que a natureza da experiência passada derivava do fato de algum membro da família – próxima ou estendida – possuir um negócio similar. No caso das empresas ativas, tal dado chega a menos da metade (16,4%). Observa-se, à primeira vista, que a percepção de certa familiaridade do empreendedor com o ramo, advinda do fato de já possuir alguém de sua família atuando na área, não parece constituir-se em um diferencial distintivo no mundo dos negócios. Tais resultados devem ser mais bem explorados em futuras pesquisas. Ao mesmo tempo, a percepção de familiaridade advinda da presença de uma experiência profissional anterior do empreendedor na área parece apresentar resultados positivos. No caso das empresas ativas, entre os empreendedores que afirmaram ter tido uma experiência anterior no ramo, um número relativamente maior teve experiência profissional, inclusive como executivo/gerente de empresas no mesmo segmento (18%, no caso das ativas, contra 12% nas extintas). Parece que certos tipos de experiências prévias no segmento empresarial (a exemplo de experiências como executivo ou gerente) poderiam, eventualmente, ajudar na criação de um novo empreendimento.

Se, teoricamente, os laços fracos de um empreendedor seriam mais capazes de provê-lo de maiores recursos para o processo de criação de suas empresas, restaria a indagação de que tipos de laços fracos seriam mais convenientes. Indagados sobre os tipos de relacionamentos mais importantes para alguém que desejasse criar uma

empresa, os empreendedores de empresas ativas consideraram: com prováveis clientes (primeiro lugar), com prováveis fornecedores (segundo lugar) e com consultores (terceiro lugar). No caso das empresas extintas, os destaques ficaram para: prováveis fornecedores (primeiro lugar), com prováveis clientes (segundo lugar), com outros empresários do ramo ou de ramos afins (terceiro lugar). Destaca-se que as empresas ativas imputaram, relativamente, maior importância a possíveis relações com clientes e com consultores empresariais.

Como visto, alguns autores vislumbram os recursos inseridos nas redes de relacionamentos como um tipo particular de ativo produtivo. Tal proposição leva a considerar que os laços e relacionamentos podem ser de utilidade no processo de criação de uma empresa, e poderiam, conseqüentemente, ajudar a distinguir um empreendimento dos demais. Insere-se nesse contexto a preocupação com a importância e a utilidade dos laços. Os empreendedores reconhecem a importância do fator “relacionamentos” tanto no processo específico de iniciação no mundo dos negócios quanto para o sucesso de uma empresa em geral. Indagados sobre quais seriam os fatores mais importantes para uma pessoa que desejasse iniciar um novo negócio, eles colocaram, praticamente no mesmo patamar, os fatores “relacionamentos na área” e “presença de capital próprio”. Outros fatores, também relevantes, são: “conhecimento de administração/ gestão de negócios” e “conhecimento técnico na área”. Em menor grau de importância, situam-se fatores como “possibilidade de encontrar bons empregados”, “possibilidade de conseguir um bom sócio” e “capacidade de obter financiamento bancário” etc.

Embora ampla maioria dos pesquisados tenha afirmado que utilizou seus relacionamentos prévios no processo de criação de suas empresas, pode-se observar que o perfil de utilização apresenta variações entre os grupos. No caso das empresas ativas, os empresários utilizaram seus relacionamentos sobretudo para: conseguir seus primeiros clientes (73,6% das citações), buscar informações sobre o ramo de interesse (72,7%), buscar apoio/orientações para abrir o negócio (66,4%), obter facilidades com os fornecedores (49,1%). No caso das extintas: buscar informações sobre o ramo de interesse (82,5%), conseguir seus primeiros clientes (65,5%), buscar orientações para abrir a empresa (63,5%), localizar seus fornecedores (57,1%).

Indagados sobre as fontes mais comuns de informações que suas empresas utilizavam, nota-se uma diferenciação entre os grupos. No caso das ativas, destacam-se, por ordem de citação, os clientes e em seguida, os fornecedores. No caso das extintas, tal ordem se inverte. Em primeiro

lugar vêm os fornecedores e em segundo lugar, os clientes. Destaca-se, no caso das extintas, uma excessiva valorização dos amigos e familiares, que contam com 40% das citações (contra 23%, no caso das ativas). Outra diferença, também proeminente, situa-se nos itens de informações “catálogos/ internet/ revistas especializadas” e “feiras/ exposições/ missões” (frequência maior de citações entre as empresas ativas) e no item “escolas/ universidades/ centros tecnológicos” (15% das ativas e 7,7% das extintas). Destaca-se, nesse contexto, que as empresas ativas parecem demonstrar, relativamente, maior capacidade de buscar novas oportunidades e de recorrer a fontes mais diversificadas e distantes, sugerindo, uma vez mais, a importância dos laços fracos.

As empresas extintas alegaram, entre os principais problemas que levaram ao seu fechamento, a “insuficiência de capital” (primeiro lugar) e a “forte concorrência” (segundo lugar). No entanto, uma parcela dos empreendedores – 14% do total – alegou, entre os principais fatores para o fechamento de suas empresas, a falta de relacionamentos na área. Tal dado é extremamente significativo e sugere, uma vez mais, a grande utilidade e o poder dos laços e relacionamentos no mundo dos negócios.

CONCLUSÕES

Analisando-se os resultados encontrados, pode-se observar que o indicador de imersão mercadológico (T_{EM}) do grupo das empresas ativas é superior ao do grupo das empresas extintas (17% versus 6,2%), sugerindo que o primeiro grupo apresentou uma maior capacidade relativa de usufruir de certos benefícios derivados das redes de conexão, inclusive envolvendo amigos e conhecidos diretos e indiretos, em um período mais crítico da vida das empresas (primeiro ano de atividade). Também o indicador de imersão empresarial a jusante (T_{EJ}) foi distinto (17,7% para as ativas e 9,2% para as extintas), mostrando, no primeiro caso, maior capacidade de alavancagem na criação de novas empresas. Salienta-se, no entanto, que esse indicador deve ser avaliado com cuidado, pois baseia-se exclusivamente em dados e informações fornecidos diretamente pelos sócios-proprietários das empresas pesquisadas.

Já o indicador de amplitude das redes (T_{GAQ}) não apresentou diferenças relevantes entre os grupos (cerca de 15% em ambos). No entanto, uma análise mais profunda dos dados mostra que existem diferenças relativas entre eles: o grupo de empresas ativas possuía um perfil de interação mais empresarial, enquanto que o de em-

presas extintas um mais comunitário, o que demonstra a importância de se analisar, também, a composição das redes. No caso do indicador de imersão empresarial geracional (T_{EG}), que incluiu duas gerações anteriores (avós e tios-avós), o que se observou é que foi muito bai-

xo, para ambos os grupos (cerca de 7%), indicando que quase não existia tradição empreendedora, remontando a avós, nas famílias dos empreendedores pesquisados. Para três gerações anteriores (remontando a bisavós), a taxa cai para menos de 3%.

Quadro 1 – Proposições teóricas básicas, respectivos autores e resultados encontrados

PROPOSIÇÕES TEÓRICAS	AUTORES VINCULADOS AO TEMA	ALGUNS RESULTADOS OBTIDOS
Distinção entre laços fortes e fracos e seu impacto no mundo dos negócios; as interações entre relações sociais e mercantis (<i>embeddedness</i>)	Granovetter (1973, 1985, 2001, 2005, 2007)	Demonstrada relevância das interações entre os laços pessoais e os processos de construção de um negócio; importância dos laços fortes e fracos ao longo de todo o processo; destaque para os relacionamentos profissionais, o que sugere que a natureza do laço (profissional, familiar ou pessoal) pode ser tão importante quanto a sua forma/densidade.
Importância dos recursos, informações e conhecimentos que fluem através das redes; recursos derivados da imersão em uma rede como um tipo particular de ativo ou capital (“capital relacional”)	Burt (2001); Lin (2001); Adler e Kwon (2002); Vale (2006, 2007); Wasserman e Faut (1999); Steiner (2005)	Laços e relacionamentos considerados, pelos dois grupos, importantes tanto no processo de iniciação empresarial quanto no sucesso de uma empresa, em geral. Falta de relacionamento citada entre os motivos para encerramento da empresa. Caracterização de laços como um tipo particular de ativo produtivo. Novas pesquisas poderão melhor caracterizar a importância relativa dos laços em face de outros ativos produtivos clássicos.
Importância dos relacionamentos prévios nas fases iniciais de vida de uma empresa	Birley (1995); Zimmer e Aldrich (1987)	Indicador de imersão mercadológica (T_{EM}), do grupo das empresas ativas, superior ao do grupo das empresas extintas (17% versus 6,2%): ativas usufruíram mais de laços prévios ao transformar maior parcela de amigos e conhecidos em clientes. Constatada a importância dos relacionamentos prévios no primeiro ano de vida das empresas. Futuras pesquisas poderão enfocar o processo de evolução das redes empresariais.
Alteração e ampliação dos laços à medida que o empreendimento evolui e vai se consolidando no mercado	Larson e Starr (1993); Halinen e Törnroos (1998); Vale, Amâncio e Wilkinson (2008)	O indicador de amplitude das redes ($T_{GA\Omega}$) não apresentou diferenças relevantes entre os grupos (15%). A composição das redes é distinta, sugerindo a relevância de tipos particulares de laços e conexões. Empresas ativas buscam, relativamente mais, fontes mais distantes de informações (feiras, exposições etc.), diferentemente das extintas, que valorizam, relativamente mais, amigos e familiares. Composição das redes parece ser mais importante que sua amplitude. Novas pesquisas poderão enfocar tal aspecto.
Importância do contexto familiar e da tradição empresarial na sustentação de novos empreendimentos	Gimeno e outros (1997); Matheus e Moser (1995); Vale (2006, 2007)	O indicador de imersão empresarial geracional (T_{EG}), incluindo duas gerações anteriores (avós e tios avós), baixo, em ambos os grupos (cerca de 7%). Tradição familiar modesta na segunda geração. Ausência de tradição mais longa no universo empresarial pesquisado dificulta tratamento mais minucioso do tema, clamando por novas pesquisas, inclusive enfocando apenas a linhagem direta (pais, avós, bisavós etc.)
Importância do contexto organizacional e visão das empresas como “plataformas de relacionamentos” úteis para a criação de novos empreendimentos	Freeman (199); Audia e outros, (2005); Audia e Rider (2006); Vale (2006, 2007)	Indicador de imersão empresarial a jusante (T_{EJ}) distinto entre os grupos (17,7% para as ativas contra 9.2% para as extintas). Certos tipos de experiências profissionais prévias em organizações similares parecem incrementar as chances de sucesso. Constata-se a importância das empresas como plataformas úteis para a criação de novas empresas.

A proposição dos ativos relacionais como um tipo particular de capital ou recurso produtivo importante para a iniciação empreendedora ficou evidente na pesquisa. Na visão dos empreendedores, os “ativos relacionais” são tão importantes quanto os outros recursos tradicionalmente citados na literatura (financeiros, de conhecimento técnico, habilidade gerencial). Destaca-se que, segundo os empreendedores que encerraram suas atividades, o fator “falta de contatos e relacionamentos” insere-se entre os motivos capazes de explicar o fechamento de suas empresas (15% de citações). Os empreendedores consideram que os tipos de relacionamentos mais valorizados por alguém que deseja criar uma empresa são com prováveis clientes e fornecedores. Os relacionamentos de natureza profissional foram identificados como mais importantes para alavancar um negócio. A maioria dos empreendedores utilizou seus relacionamentos prévios para buscar informações sobre o ramo de interesse, conseguir os primeiros clientes e ter apoio/orientações para abrir o negócio. O quadro a seguir (Quadro 1) resgata e consolida algumas das principais proposições teóricas de interesse e seus respectivos autores, associando-os a resultados obtidos na pesquisa.

Os dados analisados sugerem que existem diferenças entre os dois grupos, no que diz respeito à natureza do *embeddedness*, e que as redes sociais parecem exercer impacto nas chances de preservação dos empreendimentos no mercado. Novas pesquisas, no entanto, necessitam ser realizadas, visando conferir alguns resultados obtidos até o momento e ampliar o escopo das investigações, distinguindo segmentos empresariais e regiões.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos ao CNPQ pelo aporte de recursos ao projeto de pesquisa sobre redes empresariais e empreendedorismo, sob a coordenação de Gláucia Maria Vasconcellos Vale.

REFERÊNCIAS

ADLER, P. S.; KWON, S.-W. Social capital: prospect for a new concept. *Academy of Management Review*, v. 27, n. 1, p. 17-40, 2002.

ALDRICH, H.; ZIMMER, C. Entrepreneurship through social networks. SEXTON, D.; SMILOR, R. (Org) *The Art and Science of Entrepreneurship in a Global Context*. New York: Routledge, 1997.

AUDIA, P. G.; RIDER, F. I. Entrepreneur as an organizational products revisited. BAUM, J. R., BARON, R. A.; FRESE, M. (Ed) *The Psychology of Entrepreneurship*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

AUDIA, P. G.; FREEMAN, J.; REYNOLDS, P. *The Special Evolution of Organizational Founding: Evidence from US Instrument Manufacturers*. Berkeley, CA: University of California, 2005. 59 p.

BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, v. 1, n. 1, p. 107-117, 1986.

BORGATTI, S. P.; FOSTER, P. C. The network paradigm in organizational research: a review and typology. *Journal of Management*, v. 29, n. 6, 991-1013, 2003.

BOHANNAN, P.; DALTON, G. (Ed) *Markets in Africa*. Evanston: Northwestern University Press, 1962.

BRADLEY, D. B.; RUBACH, M. J. Small business bankruptcies: a comparison of causes from 1981 to 1995. *Journal of Business & Entrepreneurship*, v. 2, n.1, p. 31-50, 1999.

BURT, S. R. Social contagion and innovation: cohesion versus structural equivalence. *The American Journal of Sociology*, v. 92, n. 6, p. 1287-1335, 1987.

BURT, S. R. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA/London, UK: Harvard University, 1992.

BURT, S. R. Structural holes versus network closure as social capital. LIN, N.; COOK, K.; BURT, S. R. (Ed) *Social Capital: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter, 2001.

CABLE, J.; SCHWALBACH, J. International comparisons of entry and exit. GEROSKI, P. A.; SCHUWALBACH, J. (Ed) *Entry and Market Contestability: An International Comparison*. Oxford: Basil Blackwell, 1991.

CASTROGIOVANNI, G. S. Pre-startup planning and the survival of new small business: theoretical linkages. *Journal of Management*, v. 22, n. 6, p. 802-813, 1996.

CHELL, E. Networking entrepreneurship and microbusiness behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*, v. 12, n. 3, p. 195-214, 2000.

COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, v. 94 (supplement), p. 95-120, 1988.

DUNNE, T.; ROBERT, M. J.; SAMUELSON, L. The growth and failure of US manufacturing plants. *Quarterly Journal of Economics*, v. 104, n. 04, p. 671-698, 1999.

FREEMAN, J. H. Entrepreneurs as organizational products: semiconductor firms and venture capital firms. LIBECAP, G. D. (ed) *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth*, v. 1, p. 33-52, Greenwich, CT: JAI Press, 1986

- GATNER, W. B. "Who is the entrepreneur?" is the wrong question. *Entrepreneurship theory and practice*. Summer edition, p. 47- 68, 1989.
- GIMENO, J; FOLTA, T. B; COOPER, A. C; WOO, C. Y. Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly*, v. 42, n. 4, p. 750-783, 1997.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- GRANOVETTER, M. A theoretical agenda for economic sociology. In: GUILLEN, R. C; ENGLAND, P; MEYER, M. *Economic Sociology at the Millennium*. New York: Russell Sage Foundation, 2001.
- GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic. *The Journal of Economic Perspectives*, v. 19, n. 1. p. 33-50, 2005.
- GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. *RAE-eletrônica*, v. 6, n. 1, 2007. Disponível em: <http://www16.fgv.br/rae/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=4838&Secao=F%C3%93RUM&Volume=6&Numero=1&Ano=2007>. Acesso em 2010
- GREATTI, L; PREVIDELLI, J. J. Perfis empreendedores: análise comparativa das trajetórias de sucesso e fracasso no município de Maringá. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. *Anais*. Curitiba: ANPAD, 2004
- HALINEN, A; TÖRNROOS, J. A. The role of embeddedness in the evolution of business networks. *Scandinavian Journal of Management*, v. 14, n. 3, p. 187-205, 1998.
- HESS, M. Spacial relationships? Towards a reconceptualization of embeddedness. *Progress in Human Geography*, v. 28, n. 2, p. 165-186, 2004.
- HIRSCHMAN, A. O. *The Strategy of Economic Development*. Connecticut: Yale University Press, 1958.
- JACK, S. L. The role, use and activation of strong and weak network ties: a qualitative analysis. *Journal of Management Studies*, v. 42, n. 6, p. 1233-1259, 2005.
- JOHANNISSON, B. Networking and entrepreneurial growth. SEXTON, D; LANDSTRON, H. (Ed) *Handbook of Entrepreneurship*. London: Blackwell, 2000.
- KLYVER, K; TERJESEN, S. Entrepreneurial network composition: an analysis across venture development stage and gender. *Women in Management Review*, v. 22. n. 8, p.682-688, 2007.
- KLYVER, K; HINDLE, K; MEYER D. Influence of social network structure on entrepreneurship participation — A study of 20 national cultures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, v. 4, n. 3, p. 331-347, 2008.
- LARSON, A; STARR, J. A. A network model of organization formation, entrepreneurship. *Theory and Practice*, v. 17, n. 2, p. 5-11, 1993.
- LECHNER, C; DOWLING, M; WELPE, I. Firm networks and firm development: the role of the relational mix. *Journal of Business Venturing*, v. 14, n. 1, 2006.
- LEIBENSTEIN, H. Entrepreneur and development. *The American Economic Review*, v. 57, n. 2, p. 72-84, 1968.
- LIN, N. Building a theory of social capital. In: LIN, N; COOK, K; BURT, R. (Ed) *Social Capital: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter, 2001. p. 3-30.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*, São Paulo: Atlas, 2003.
- MARQUES, S; SILVA, W. S; CARACAS, S. A. M. Determinação dos fatores macroeconômicos que contribuem com a mortalidade de empresas no Brasil. In: ENCONTRO DE ENGENHARIA DE EXPLORAÇÃO E PRODUÇÃO DE PETRÓLEO, 4, 2005, Curitiba. *Anais*. Curitiba: ENGEPE, 2005.
- MARTES, A. C. B. (Org) *Redes e sociologia econômica*. São Paulo: EdUFSCAR, 2009.
- MARTINELLI, A. Contexto do empreendedorismo. MARTES, A. C. B. (Org) *Redes e sociologia econômica*. São Paulo: EdUFSCAR, 2009. p. 207-238.
- MATA, J. PORTUGAL, P. Life duration of new firms. *The Journal of Industrial Economics*, v. 42, n. 3, p. 227-245, 1994.
- MATTHEWS, C. H; MOSES, S. B. Family background and gender: implications for interest in small firm ownership. *Entrepreneurship and Regional Development*, v. 7, n. 4, p. 365-77, 1995.
- MAXIM, P. S. *Quantitative Research Methods in the Social Sciences*. New York: Oxford University Press, 1999.
- MERCKLÉ, P. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris: La Découverte, 2004.
- MIZRUCHI, M. S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. MARTES, A. C. B. (Org) *Redes e Sociologia Econômica*. São Paulo: EdUFSCAR, 2009. p. 131-159.
- NAJBERG, S; PUGA, F P; OLIVEIRA, P. S. S. Criação e fechamento de empresas no Brasil: 1995-1997. *Textos para Discussão*, n. 79, BNDES, Rio de Janeiro, 2000.

- NOOY, W; MRVAR, A; BATAGELI, V. *Exploratory social network analysis with pajek*. New York: Cambridge University, 2005.
- NUCCI, A. R. The demography of business closing. *Small Business Economics*, v. 12, p. 25-39, 1999.
- PETERSON, R. A; KOSMETZKY, G; RIDGEWAY, N. M. Perceived causes of small business failures: a research note. *American Journal of Small Business*, v. 8, n. 1, p. 15-19, 1983.
- POLANYI, K. The economy if instituted process. GRANOVETTER, M; SWEDBERG, R. (Ed) *The sociology of economic life*. San Francisco: Westview, 1985.
- PORTES, A. (Ed) *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity and Entrepreneurship*. New York: Russel Sage Foundation, 1998.
- PORTER, A; SENSEBRENNER, J. Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic action. *American Journal of Sociology*, v. 98, n.6, p. 1320-1350, 1993.
- POWELL, W.P; SMITH-DOERR, L. Networks and economic life. SMELSER, N.J.; SWEDBERG, R. (ed.). *The handbook of economic sociology*. Princeton: Princeton University, 1994. p. 268-403.
- RAGIN C. *Turning the tables: how case-oriented research challenges variable-oriented research*. *Comparative Social Research*, v. 16, p. 27-42, 1987.
- RIVOLE, C. A; ANDREAZZI, T; GOUVÊA, R; ZANATTA, J. B. Reflexões sobre empreendedorismo: estudo de casos de sucesso e de insucesso. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004. *Anais*. Curitiba: ANPAD, 2004.
- ROGERS, E. M; LARSEN, K. *Silicon Valley Fever*. New York: Basic, 1984.
- SEBRAE NACIONAL. *Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil: relatório de pesquisa*, Brasília, 2004 e 2007.
- SEBRAE – SP. *10 anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade das empresas: relatório de pesquisa*, São Paulo, 2009.
- STARR, J; FONDAS, N. A model of entrepreneurial socialization and organization formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, v. 17, n. 1, p. 57-67, 1992.
- STEINER, P. The sociology of economic knowledge. *European Journal of Social Theory*, v. 4, n. 4, p. 443-458, 2001.
- STEINER, P. Le marché selon la sociologie économique. SOCIUS Working Papers, Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, 2005.
- TRUZZI, O. M. S; SACOMANO NETO, M. Economia e empreendedorismo étnico: balanço histórico da experiência paulista. *RAE-revista de administração de empresas*, v. 47, n. 2, p. 37-48, 2007.
- UZZI, B. Social structure and competition in inter-firm network: the paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, v. 42, n. 1, p. 481-505, 1997.
- VALE, G. M. V. *Laços como ativos territoriais: análise das aglomerações produtivas na perspectiva do capital social*. Tese de Doutorado em Administração de Empresas, Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2006.
- VALE, G. M. V. *Territórios vitoriosos: o papel das redes organizacionais*. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.
- VALE, G. M. V; AGUIAR, M. A. S; ANDRADE, N. A. *Fatores condicionantes da mortalidade de empresas*. Brasília: Sebrae Nacional, 1998.
- VALE, G. M. V; AMÂNCIO, R; WILKINSON, J. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. *RAE-eletrônica*, v. 7, n. 1, 2008. Disponível em: <http://www16.fgv.br/rae/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=4331&Secao=ARTIGOS&Volume=7&numero=1&Ano=2008>. Acesso em 20.06.2010
- VASCONCELOS, G. M. R; REZENDE, S. F. L; GUIMARÃES, L. O; FACHIN, R. C. Mobilizando relacionamentos e acessando recursos na criação e evolução de novos negócios. *Organizações & Sociedade*, v. 14, n. 41, p. 113-134, 2007.
- WASSERMAN, S; FAUST, K. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University, 1999.
- ZUKIN, S; DIMAGGIO, P. Introduction. In: ZUKIN, S; DIMAGGIO, P. (Ed) *Structures of capital. The Social Organization of Economy*. Cambridge: Cambridge University, 1990.
- ZIMMER, C; ALDRICH, H. Resources mobilization through ethnic networks: kinship and friendship ties of shopkeepers in England. *Sociological Perspectives*, v. 30, n. 4, p. 422-445, 1987.