



A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS OU *NETWORKS* PARA O EMPREENDEDORISMO

Marcos Junio Ferreira de **JESUS**

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado (PPA) Universidade Estadual de Maringá / UEM e Universidade Estadual de Londrina / UEL, 2008.

marcos_junio@hotmail.com

Hilka Vier **MACHADO**

Doutora e Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado (PPA) Universidade Estadual de Maringá / UEM e Universidade Estadual de Londrina / UEL, 2008.

hilkavier@yahoo.com

Resumo

O presente artigo tem por objetivo apresentar uma revisão literária sobre a importância das redes sociais ou *networks* para o empreendedorismo. A variedade de estudos que abordam este, procurando explicar a identidade do empreendedor, as tipologias, as formas de ação gerencial e, inclusive, seu perfil, raramente evidencia sua importância no contexto do empreendedorismo. Diante de tal constatação, optou-se por elaborar um estudo que evidenciasse as redes sociais em áreas de múltiplas interfaces, ou seja, que apontassem suas múltiplas dimensões políticas, sociais, econômicas e culturais. A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica. Os resultados da pesquisa inferem que o empreendedorismo tem sido entendido como um processo complexo e multifacetado que reconhece as variáveis sociais, econômicas e psicológicas como influenciadoras do ato de empreender. E que as redes sociais possibilitam ao empreendedor manter contatos, ampliar as possibilidades de encontrar oportunidades de carreira e negócios, além de se configurar como uma forma para as empresas alcançarem competitividade nos mercados por meio de complexo ordenamento de relacionamentos, em que firmas estabelecem inter-relações individuais ou coletivamente.

Palavras-chave: Redes sociais – Empreendedorismo – Empreendedor – Relacionamentos.

Introdução

A elaboração de um estudo bibliográfico que vise apresentar a importância das redes sociais para o empreendedorismo não é uma tarefa simples, pois as *networks* se constituem em áreas de múltiplas interfaces, ou seja, em dimensões políticas, sociais, econômicas e culturais exercendo efeitos nas relações sociais sobre o comportamento individual e grupal.

As redes sociais ou *networks* vêm sendo evidenciadas por autores como Paula e Silva (2006); Kimura, Teixeira e Godoy (2004); Mizruchi (2006), assim como por Balestrin e Vargas (2004), por possibilitarem ao empreendedor manter contatos, ampliar as possibilidades de encontro de oportunidades de carreira e negócios, além de se configurar como uma forma para as empresas alcançarem competitividade nos mercados por meio de complexo ordenamento de relacionamentos, em que firmas estabelecem inter-relações. Além do mais, influenciam o comportamento de indivíduos e grupos, onde a ação humana é afetada pelas relações sociais em que os agentes estão imersos. Essas interações sociais aprimoram ou restringem o acesso a recursos, pois, incorporando capital social, geram externalidades como conhecimentos sobre o comportamento de outros agentes em relação ao mercado, como preços e tecnologias; e sobre o benefício da ação coletiva.

Portanto, considerando que a rede social se baseia nas relações interpessoais, acredita-se que ela é um elemento presente e determinante capaz de influir no comportamento competitivo das organizações.

1 Relação entre empreendedorismo e redes sociais

Atualmente muito se discute sobre o empreendedorismo e, de modo geral, como as pessoas relacionam esse tema com a abertura de novos negócios disciplinados pelas regras do mercado. Seu conceito tem sido difundido no Brasil desde 1990, devido à preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e com a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos.

O empreendedorismo tem sido abordado como o ato de fazer algo novo, diferente, de mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor. Também há estudos relativos ao empreendedor, tais como seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação, entre outros.

Portanto, empreendedorismo não se trata de modismo passageiro, tão pouco se relaciona somente a situações de sobrevivência, mas a situações de escolha, de liberdade de escolha. Nestas, o novo perfil, já exigido dos profissionais para manterem certo nível de empregabilidade, pode ser vinculado ao empreendedorismo, pois empreendedores são pessoas que procuram estar informadas, atentas a novas tecnologias e às regras do mercado.

Neste sentido, pode-se destacar as proposições de autores como Machado, Palhano e Barros (2002), evidenciando que ao empreendedor cabe a capacidade de estabelecer e atingir objetivos, mantendo um alto nível de consciência com o ambiente no qual vive, levando-o a detectar oportunidades de negócios e a introduzir novos produtos e serviços, pela criação de formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Tanto para Baron e Shane (2007) como Shane e Venkataraman (2000), o empreendedorismo envolve reconhecer a oportunidade para criar algo – e isso não precisa ser um novo produto ou serviço; ao contrário, trata-se de reconhecer uma oportunidade para desenvolver um novo mercado, uma nova matéria-prima ou um novo meio de produção. Em essência, evidenciam que o empreendedorismo requer a criação ou o reconhecimento de uma aplicação comercial para algo novo.

Porém, Shane e Venkataraman (2000) e Baron e Shane (2007) assinalam que o empreendedorismo emerge da interseção entre o que poderia ser chamado de “inspirado” e o “mundano”, reconhecendo oportunidades para algo novo que as pessoas irão querer ter ou usar e tomar medidas enérgicas para transformar essas oportunidades em negócios viáveis e lucrativos.

Vale ressaltar, então, que os empreendedores necessitam de setores, isto é, de empresas que sirvam de terrenos férteis para que suas novas ideias sejam colocadas em prática e se tornem negócios viáveis e lucrativos. Daí a criação de empresas, ou até da inserção, como por exemplo, em redes sociais.

Conforme Mizruchi (2006), as redes sociais influenciam o comportamento de indivíduos e grupos, e a ação humana é afetada pelas relações sociais em que os agentes estão imersos. Corroborando com esta argumentação, Kimura, Teixeira e Godoy (2004) destacam que as interações sociais aprimoram ou restringem o acesso a recursos, pois, incorporando um capital social, geram-se 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.

Portanto, no ambiente econômico atual, para o empreendedor a construção de uma base inicial de recursos representa um grande desafio. O processo pelo qual uma ideia se torna uma realidade tangível caracteriza-se pela existência de barreiras e múltiplas tentativas, concentrando estudos nas atividades iniciais e de crescimento, reconhecendo a importância de recursos básicos como dinheiro, pessoas e informações, que devem ser conseguidos para começar um empreendimento. Porém, o empreendedor é o primeiro recurso, e suas expectativas sobre o futuro do empreendimento são fundamentais para sua direção estratégica e sobrevivência de sua empresa.

Neste sentido, evidencia-se a necessidade de esclarecer o que é rede social e qual sua importância para o empreendedorismo.

2 Redes Sociais

Segundo Martes et al. (2006), nos últimos anos os estudos sobre redes sociais ganharam enorme impulso. Vale ressaltar que a relação entre redes e empresas começou a ser discutida a partir do final de 1970, chegando a emergir no âmbito da Teoria das Organizações, especificamente nos estudos organizacionais na tentativa de compreender o comportamento das organizações.

Nesta perspectiva, diversos sociólogos estenderam seus enfoques no campo da sociologia econômica e deram suas contribuições para que as redes sociais fossem analisadas sob o ponto de vista das relações sociais. E, como decorrência, o ambiente na análise organizacional foi abarcado, assim como as relações entre indivíduos e não indivíduos isolados foram tomados como unidade de análise. Em outras palavras, as relações sociais formadas entre dois atores (pessoas ou organizações), por ter força e conteúdo, incluem formação, conselho ou amizade, interesses compartilhados ou pertinentes e algum nível de confiança (MARTES *et al.*, 2006).

Foi então que, a partir da descoberta da importância dos laços formados pela organização com outros atores, o conceito de imersão social tomou forma, visto que ele se refere ao inter-relacionamento entre estrutura social e atividade econômica, ou seja, à forma como a atividade econômica é constituída pela estrutura social (BALDI e VIEIRA, 2006).

Porém, para lidar com o amplo conjunto de exigências competitivas à alternativa organizacional que desponta desde o último século passado, é necessária a união de um conjunto de empresas na forma de rede. Seu cujo propósito é reunir em uma única estrutura as características essenciais ao novo ambiente competitivo, sustentada por uma governança altamente descentralizada, evitando que as empresas envolvidas percam a flexibilidade e agilidade do porte enxuto.

Neste contexto, Araújo (2000, *apud* Rodrigues e Cunha, 2000) sublinha que as redes surgem constituindo-se em “(...) uma forma de coordenação socioeconômica que emerge em resposta a determinadas contingências históricas concretas, e como forma de solucionar determinados problemas práticos de coordenação”. Assim, a simples conceituação de rede como um conjunto de nós interconectados (CASTELLS, 1999) abre espaço para uma variada gama de definições. Para Casson e Cox (1997), “rede é um conjunto de ligações que direta ou indiretamente conectam cada membro de um grupo a cada outro membro do grupo”. Sob este ponto de vista, as redes igualmente podem ser descritas como um conjunto complexo de inter-relações que dinamizam as competências das unidades envolvidas focadas em objetivos comuns ou complementares, reforçando todo o agregado na medida em que são fortalecidas por ele. Todavia, redes “(...) são atividades colaborativas de negócios realizadas por distintos, usualmente pequenos, grupos de firmas no intuito de gerar vendas e lucros através, por exemplo, de exportação em conjunto, P&D, desenvolvimento de produto e solução de problemas” (ROSENFELD, 1997).

Assim, o interesse pelas redes sociais ultrapassa seu conceito, visto que vem sendo motivado pelas reflexões apresentadas por diversos autores sob várias perspectivas teóricas de origem psicológica, sociológica, administrativa e econômica. Entre elas, destaca-se a reflexão de Granovetter (1973-74), introduzindo a discussão sobre a importância e o papel das redes na bibliografia sobre mercado de trabalho, e sobre o papel das redes na promoção e acesso de oportunidades existentes na estrutura social e econômica.

Mizruchi (2006) sublinha que os estudos realizados nas décadas de 1930 e 1960 pelos integrantes do grupo de Manchester, da Universidade de Harvard, analisaram as redes em torno de um indivíduo em particular e descreveram modos particulares de atividade social. Em 1960, analisaram a base matemática das estruturas sociais, modelando e mensurando logicamente (ou racionalmente) os papéis sociais. Esta proposta foi chamada de *blockmodeling* e, hoje, é considerada como o fundamento da atual forma de análise de redes.

Martes *et al.* (2006) sublinham que no final de 1970 destacaram-se os estudos de DiMaggio e Powell (1983), os quais investigaram os fluxos de informação como sendo o processo de formação de redes, denominado *networking process*. A partir de 1970, a perspectiva de redes sociais emergiu com os estudos de Aldrich, Reese e Dubini (1989), tomando forma de relacionamento interorganizacional. E, na área da sociologia econômica, apareceram os estudos de Jarillo (1988) e Powell (1992), explicando as regras que orientam as diversas transações interorganizacionais.

No campo da literatura nacional encontram-se vários estudos sobre redes, muitos deles evidenciando sua pouca ou nenhuma sustentabilidade. Assim, fundamentada em uma série de evidências teóricas e práticas em favor das redes, há obras clássicas, como *A Sociedade em Rede*, do sociólogo espanhol Castells (1999), que aponta ser esta uma das formas mais adequadas para a organização do trabalho no contexto da revolução nas tecnologias de informação e comunicação, caracterizando o modo de produção capitalista no século XXI. Também podem ser citados Whitaker (1998) e Capra (2002).

Whitaker (1998) apresenta rede social como sendo uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. Segundo o autor, uma estrutura em rede corresponde também ao que o próprio nome indica: seus integrantes se ligam horizontalmente a todos os demais, diretamente ou através dos que os cercam. O conjunto resultante é como uma malha de múltiplos fios, que pode se espalhar indefinidamente para todos os lados, sem que nenhum dos seus nós possa ser considerado principal ou central, nem representante dos demais. Não há um “chefe”; o que há é uma vontade coletiva de realizar determinado objetivo.

Na concepção de Capra (2002), redes sociais são redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais e as relações de poder. São também consideradas como uma medida de política social que reconhece e incentiva a atuação das redes de solidariedade local no combate à pobreza e à exclusão social e na promoção do desenvolvimento local. As redes sociais são capazes de expressar ideias políticas e econômicas inovadoras com o surgimento de novos valores, pensamentos e atitudes. Esse segmento que proporciona a ampla informação a ser compartilhada por todos, sem canais reservados e fornecendo a formação de uma cultura de participação, é possível graças ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e da informação, à globalização, à evolução da cidadania, à evolução do conhecimento científico sobre a vida entre outros. Portanto, as redes unem os indivíduos organizando-os de forma igualitária e democrática e em relação aos objetivos que eles possuem em comum.

Para Withaker (1998) e Capra (2002), as redes sociais podem estabelecer relações primárias, secundárias e intermediárias, sendo: a) Rede Social Primária: formada por todas as relações que as pessoas estabelecem durante a vida cotidiana, podendo ser composta por familiares, vizinhos, amigos, colegas de trabalho, organizações, entre outras. As redes de relacionamento começam na infância e contribuem para a formação das identidades; b) Rede Social Secundária: formada por profissionais e funcionários de instituições públicas ou privadas, por organizações não-governamentais, organizações sociais; fornece atenção, orientação e informação; c) Rede Social Intermediária: formada por pessoas que receberam capacitação especializada, tendo como função a prevenção e o apoio. Podem vir do setor da saúde, da igreja e inclusive da própria comunidade. As redes sociais secundárias e intermediárias são formadas pelo coletivo, instituições e pessoas que possuem interesses comuns. Elas podem ter um grande poder de mobilização e articulação para que seus objetivos sejam atingidos.

Portanto, o fato é que, a começar do campo empresarial, as redes realmente constituem um meio poderoso de organização social. Nesta virada de milênio, elas oferecem uma das formas mais lucrativas de produção - de pequenos negócios às grandes corporações. A articulação de redes também favorece enormemente a transformação social.

Para Paula e Silva (2006), com o advento da denominada nova economia, as redes sociais vieram para oferecer subsídios instrumentais e sociológicos para o campo da estratégia. Porém, vale uma ressalva: a de que a teoria de redes sociais subsidia a compreensão das redes interorganizacionais, pois uma é dependente em grande parte da coexistência da outra. Analisando a literatura organizacional, os autores encontraram uma definição capaz de produzir uma apreensão bem clara do que seja rede: “rede se refere a um conjunto de nodos e relações que os conectam, e essa noção é utilizada na teoria das organizações significando um modo de organização das atividades econômicas que se realiza por meio da coordenação e cooperação interorganizacional” (Paula e Silva, 2006).

Assim, considerando que a rede social se baseia nas relações interpessoais, acredita-se que a rede social é o ponto de partida para o estabelecimento das redes interorganizacionais que vão gerar as redes burocráticas e de propriedade. Por isso, é importante salientar que a rede social é um elemento presente e determinante, tanto no campo do setor público quanto do privado.

Contudo, a importância das redes sociais para o empreendedorismo é muito mais ampla do que se imagina. Diversas empresas no Brasil são prova de que o empresário brasileiro entendeu e assimilou a importância do ato de empreender e fez do empreendedorismo um instrumento estratégico para que seus negócios se tornassem mais dinâmicos.

2.1 A importância das Redes Sociais para o empreendedorismo

Para Vale, Wilkinson e Amâncio (2005), as várias concepções hoje existentes sobre o empreendedor demonstram, de certa forma, o caráter, ao mesmo tempo, rico, polêmico e multifacetado deste ator. O empreendedor tem sido abordado de várias maneiras: como uma

pessoa que assume riscos em condições de incerteza; como um inovador; como um fornecedor de capital financeiro; como alguém que decide; como um líder industrial; como um gestor ou executivo; como um dono de empresa; como alguém que inicia um negócio; como um contratante; como um elemento de arbitragem no mercado; como aquele que aloca recursos entre diferentes alternativas; como um intermediador de recursos; como um organizador e coordenador de ativos produtivos.

Estas diferentes acepções, embora muitas vezes complementares, geraram eventualmente desdobramentos teóricos diferentes, e vão de encontro com as discussões apresentadas por Machado, Palhano e Barros (2002), Baron e Shane (2007), entre outros, declarando que o empreendedorismo tem sido entendido como um processo complexo e multifacetado que reconhece as variáveis sociais, econômicas e psicológicas como influenciadoras do ato de empreender.

Vale, Wilkinson e Amâncio (2005) sublinham que, ao longo do tempo, terminou-se por cunhar uma imagem do empreendedor como um ator atomizado e individualista, que atua de maneira isolada. Para Callon (1986) esta visão tem sido, mais recentemente, sujeita a críticas de distintas abordagens. A sociologia de inovação, por sua vez, sobretudo em sua vertente de redes sociotécnicas, estende o caráter coletivo da inovação, inclusive com uma consideração a respeito das próprias tecnologias e conhecimentos em questão e a dinâmica de construção das redes geradas em torno da inovação. A valorização do território, como locus de interação ao longo do tempo entre recursos, conhecimentos e práticas sociais, representa outro reforço à noção coletiva de inovação.

Nesta perspectiva, pode-se ponderar, então, que o empreendedor como um agente de intermediação e de criação de redes não mereceu, no entanto, uma reflexão mais estruturada, até mais recentemente. Tal figura perpassa pelas literaturas da antropologia, da sociologia, da economia, assim como da teoria das organizações.

Portanto, como demonstrado, pode-se depreender que, no contexto das redes sociais, o empreendedor é um agente capaz de reunir diferentes recursos produtivos, de outra maneira dispersos no mercado, criando uma unidade produtiva em melhores condições de negociar no mercado. Assim procedendo, leva, para o interior da empresa, a capacidade de coordenação e de organização, uma vez que a empresa age como uma unidade de coordenação, adquirindo produtos de uma rede de diferentes fornecedores.

Porém, a partir do levantamento de alguns trabalhos recentes, verifica-se que a abrangência dos estudos acerca das redes sociais vem despontando em vários campos, revelando sua importância para o empreendedorismo. No campo social tem-se Armengol e Jackson (2004), no campo estrutural tem-se Cummmings (2004). Além destes, encontram-se Minguzzi e Pássaro (2000); Cornelius, Landström e Persson (2006); Davidsson e Wiklund (2001); além de Wilson (2003) declarando que o conceito de interação nos relacionamentos entre vendedor e comprador formam um conjunto de trocas sequenciais e mutuamente dependentes, conduzidas não apenas pela lógica comercial, mas também por fatores de satisfação social e operacional. Além disso, constatou-se que pesquisas efetuadas sobre os relacionamentos de compra e venda europeus têm

gerado *insights* significativos a respeito de como esses relacionamentos se desenvolvem. Em essência, esses relacionamentos são entendidos como um fenômeno multifacetado e dinâmico, em que compras específicas são entendidas como “episódios de troca” no relacionamento que ocorre entre as organizações compradoras e vendedoras, e entre as pessoas dessas organizações. Essas trocas bilaterais são vistas também como parte de uma rede muito mais ampla e complexa de interações multilaterais que colocam organizações de fornecedores e de consumidores juntas em “mercados” unificados (WILSON, 2003).

Também foi possível constatar que a pesquisa e a teoria empírica sobre relações interorganizacionais tomaram diversos rumos nos últimos anos. Por um lado, nota-se a presença de questões sobre a dinâmica das ligações cooperativas na literatura sobre estratégias de negócios; por outro lado, correntes mais amplas no estudo da organização social estendem a atenção sobre as relações interorganizacionais. Mas, hoje, grande parte dos estudos baseia-se em imagens e metodologias de rede, examinando as consequências das ligações sociais para uma ampla gama de resultados organizacionais, e chamando a atenção para o caráter subjacente e fundamental das ações sociais e econômicas organizadas, como é o caso dos estudos de Minguzzi e Pássaro (2000), assim como de Cornelius, Landström e Persson (2006).

No entanto, como exposto anteriormente, a sociedade em rede descrita por Castells (1999) consolida a ideia de que o mundo contemporâneo estrutura-se através de complexas teias de relacionamentos socialmente imbricadas e economicamente motivadas, nas quais há pouco espaço para ações individuais de agentes isolados, principalmente no campo econômico.

Neste sentido, pode-se destacar as palavras de Gulati, Nohria e Zaheer (2000) ao afirmarem que a imagem de atores atomísticos competindo por lucros uns contra os outros em um mercado impessoal é cada vez mais inadequada em um mundo onde as firmas estão imbricadas em redes de relações sociais, profissionais e transacionais com outros atores organizacionais.

A busca pela cooperação interorganizacional por meio de estruturas organizacionais flexíveis, descentralizadas e participativas reflete a necessidade de uma adequação empresarial que emerge exatamente quando duas premissas tornam-se gerenciáveis. As duas premissas solidificam o ensejo da cooperação pelas organizações e são defendidas tanto por Barnard (1971) como por Brandenburger e Nalebuff (1995). A primeira ideia é a de que o todo é maior que a soma das partes. Em outras palavras, a totalidade do conjunto de contribuições agregadas por cada elemento, coordenadamente, sempre será maior do que a simples soma individual das contribuições destes elementos. A segunda ideia é a de relações ganha-ganha, ou seja, o empreendimento deve ser de relações benéficas para todos os participantes. Ao contrário dos resultados ganha-perde das relações competitivas, a cooperação não se sustenta com relações díspares: ou todos ganham juntos ou todos perdem juntos.

Consideração final

A revisão da literatura analisada permitiu concluir que o ato de empreender é, sempre, de articulação e transformação de redes. Em adição, infere-se que o empreendedor de redes está a todo momento realizando novas combinações de recursos produtivos, buscando novos insumos, concebendo novas estratégias para novos nichos de mercado. Para isto inova, também, no conjunto de vínculos e conexões de sua empresa, afetando a própria configuração de sua rede e a natureza de sua inserção no mercado.

Portanto, a imersão do empreendedor no contexto das redes sociais amplia os horizontes de análise e de compreensão do fenômeno do empreendedorismo, visto que é inegável que o atual rumo da economia induziu ao surgimento de novas formas de conduzir os negócios, pois, por intermédio da organização em redes, as empresas podem contar com novos recursos que impulsionam a lógica do crescimento, exigindo nova forma de gestão, como é o caso das redes sociais.

Referências

ALDRICH, H.; REESE, P. R.; DUBINI, P. Women on the verger of a breakthrough: networking among entrepreneurs in the United States and Italy. **Entrepreneurship & Regional Development**, p. 339-356. 1989.

ARAÚJO, L. As relações inter-organizacionais. In: RODRIGUES, S. B.; CUNHA, M. P. **Estudos organizacionais: novas perspectivas na administração de empresas: uma coletânea luso-brasileira**. São Paulo: Iglu, 2000.

ARMENGOL, A. C.; JACKSON, M. O. The effects of social networks on employment and inequality. **The American Economic Review**, v. 94, iss. 3, p. 246-462. 2004.

BALDI, M.; VIEIRA, M. M. F. Calçado do vale: imersão social e redes interorganizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, jul./set. 2006.

BALESTRIN, A.; VARGAS, L. M. A dimensão estratégica das redes horizontais de PMEs: teorizações e evidências. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Edição Especial, v. 8, p. 203-227. 2004.

BARNARD, C. I. **As funções do executivo**. São Paulo: Atlas, 1971.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson, 2007.

BRANDENBURGER, A. M.; NALEBUFF, B. J. The Right Game: Use game theory to shape strategy. **Harvard Business Review**, jul./aug. 1995.



- CALLON, M. **Mapping the dynamics of science and technology**, J. & A. Rip, 1986.
- CAPRA, F. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura – a sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORNELIUS, B.; LANDSTRÖM, H.; PERSSON, O. Entrepreneurial studies: the dynamic research front of a developing social science. **Entrepreneurship Theory and Practicice**. Baylor University. May. 2006.
- CUMMINGS, J. N. Work groups, structural diversity, and knowledge sharing in a global organization. **Management Science**, v. 50, iss. 3, p. 352-383. 2004.
- DAVIDSSON, P.; WIKLUND, J. Levels of analysis in entrepreneurship research: current research practice and suggestions for the future. **Entrepreneurship theory and practicice**. Summer, 2001.
- DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The Iron Cage Revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v. 48, iss. 2, p. 147-160, apr. 1983.
- EBERS, M. **Explaining Inter-Organizational Network Formation**. Oxford University Press, 1997.
- GULATI, R.; NOHRIA, N.; ZAHEER, A. Strategic Networks. **Strategic Management Journal**, v. 21, iss. 3, p. 203-215. 2000.
- GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v.78, iss. 6, p. 1360-80. 1973.
- JARILLO, J. C. On Strategic Networks. **Strategic Management Journal**, v. 9, iss. 1, p. 31-412. 1988.
- KIMURA, H.; TEIXEIRA, M. L. M.; GODOY, A. S. Redes sociais, valores e competências: simulação de conexões. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Edição Especial, p. 42-57. 2004.
- MACHADO, H. P. V.; PALHANO, D. Y. M.; BARROS, G. V. de. Mulheres empreendedoras e tipologias: implicações no campo de estudos do empreendedorismo feminino. **Cadernos de Administração**, v. 10, n. 2, p. 35-50, jul./dez. Maringá, 2002.



MARTES, A. C. B. *et al.* Fórum – redes sociais e interorganizacionais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, jul./set. 2006.

MINGUZZI, A.; PASSARO, R. The network of relationships between the economic environment and the entrepreneurial culture in small firms. **Journal of Business Venturing**, v. 16, p. 181-207. New York, 2000.

MIZRUCHI, M. S. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 3, jul./set., p. 72-86. São Paulo: FGV, 2006.

NOHRIA, N.; ECCLES, R. G. **Networks and organizations**: structure, form and action. Boston, Harvard Business School Press, 1992.

PAULA, A. P. P. de; SILVA, R. S. da. Redes sociais e organizacionais. In: BOAVENTURA, J. M. G. (Org.). **Redes de negócios**: tópicos em estratégia. São Paulo: Saint Paul, 2006.

POWELL, W. W. Neither market, nor hierarchy: Network forms of organization. **Research in organizational behaviour**, v. 12, 1992.

ROSENFELD, S. A. Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development. **European Planning Studies**, v. 5, iss. 1. 1997.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, v. 25, iss. 1, p. 217-226. 2000.

VALE, G. M. V.; WILKINSON, J.; AMÂNCIO, R. **Desbravando fronteiras**: o empreendedor como artesão de redes e artífice do crescimento econômico. ANPAD, 2005. GCT.

WILSON, D. Abordagem de intertação. In: COOPER, C. L.; ARGYRIS, C. (Org.). **Dicionário enciclopédico de administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

WITHAKER, F. (1998). **Redes**: uma estrutura alternativa de organização.
Disponível em: <http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_estrutalternativa.cfm>.
Acesso em: jul. 2007.