

Redes sociais, informação, criação e sobrevivência de empresas

Gláucia Maria Vasconcellos Vale

**Doutora em Administração. Pesquisadora do CNPq.
Pesquisadora Convidada da Université de Paris IV – Sorbonne.
Professora do Programa de Pós Graduação em Administração/
PUC Minas**

Liliane de Oliveira Guimarães

**Doutora em Administração pela Escola de Administração da
Fundação Getúlio Vargas/ SP. Professora do Programa de Pós
Graduação em Administração/ PUC Minas e do Departamento
de Administração/ PUC Minas**

O artigo analisa o fenômeno do embeddedness e o impacto das redes sociais dos empreendedores na criação e sobrevivência dos negócios, trazendo contribuições no plano teórico e metodológico. A base empírica deriva de uma pesquisa, que distinguiu entre empreendimentos criados que conseguiram sobreviver e aqueles extintos, após um curto período de vida. Para tratar os dados foram criados indicadores sobre embeddedness e sobre capacidade de utilização das informações que circulam nas redes. Resultados mostram que redes sociais influenciam o processo.

Palavras-chave: *Redes sociais; Informações; Empreendedorismo; Indicadores.*

Social networks, information, businesses genesis and survival

This article sheds light, on both theoretical and methodological grounds, on businesses creation and survival as well as the underlying influences of embeddedness and entrepreneurial social network in this process. The empirical foundations spring from a field research discerning, in the context of a universe of businesses cases, between those surviving ones and those short lived. Data treatment was enhanced by special indicators for embeddedness and network information circulation. Results support the view that social networks influence the processes.

Keywords: *Social networks; Informations; Entrepreneurship; Indicators.*

Recebido em 01.02.2010 Aceito em 18.10.2010

1 Introdução

A literatura, abordando o papel das informações que circulam no interior das redes sociais (HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 1996) e sua importância para vários tipos de iniciativas empresariais, vem ganhando crescente destaque nos meios científicos (BORGES; CAMPELLO, 1997; BORGES; CARVALHO, 1998; CENDÓN, 2002; 2003; WIDÉN-WULFF; GINMAN, 2004; WIDÉN-WULFF *et al.*, 2008; UZZI; AMARAL; REED-TSOCHAS, 2008; BURT, 2008; PANZARASA; OPSAHL; CARLEY, 2009; GOMES; KRUGLIANSKAS, 2009). Nesse contexto, situa-se uma importante vertente de estudos sobre empreendedorismo, que vislumbra o empreendedor como um ator imerso em uma rede de relações e, como tal, capaz de usufruir dos benefícios das informações que aí circulam. (NOHRIA; ECCLES, 1992; ALDRICH; ZIMMER, 1997; BURT, 1992; BIRLEY, 1986; CHELL, 2000; JOHANNISSON, 2000; LECHNER; DOWLING; WELPE, 2006; VASCONCELLOS *et al.*, 2007; VALE; AMÂNCIO; WILKINSON, 2008; MARTINELLE, 2009; MARTES, 2009). Na origem de uma reflexão mais estruturada nesse campo, situam-se dois trabalhos de Granovetter. O primeiro (GRANOVETTER, 1973), sobre o "poder dos laços fracos", insere-se no campo da ampla literatura sobre redes sociais. Dentro dessa perspectiva, o empreendedor é vislumbrado como um ator dotado de conexões com diferentes redes ou grupos sociais e, conseqüentemente, capaz de usufruir de benefícios concretos daí advindos. O segundo (GRANOVETTER, 1985), sobre *embeddedness*, é considerado um dos marcos no nascimento da moderna sociologia econômica.

Para Granovetter (2005, p. 33), "as estruturas sociais, especialmente na forma de redes sociais, influenciam as ações econômicas", na medida em que afetam o fluxo e a qualidade das informações. No contexto de interesse do presente trabalho, pode-se supor que as iniciativas e oportunidades no mundo empresarial são condicionadas ou influenciadas pela estrutura das relações sociais, onde o empreendedor encontra-se imerso. Diferenciações presentes nas redes de relacionamentos poderiam, teoricamente, ajudar a explicar porque certas iniciativas empreendedoras são bem sucedidas – ou seja, algumas das empresas criadas conseguem sobreviver e permanecer no mercado – enquanto outras não – isto é, empresas são extintas após um período curto de vida.

Compreender a dinâmica dos processos de criação, sobrevivência e mortalidade de empresas - incluindo o papel da informação, nesse contexto - é de fundamental importância no mundo de hoje. Segundo dados do DNRC são criadas no Brasil, aproximadamente 500 mil novas empresas por ano. Parcela significativa dos novos empreendimentos vai encerrar suas atividades nos anos seguintes. Segundo pesquisas realizadas pelo SEBRAE SP (2009), a taxa de mortalidade (fechamento) das empresas, ao longo do primeiro ano de atividades é de 29%. Essa parcela, ao longo dos cinco anos, chega a 56%. Ou seja, em cinco anos mais da metade de todas as empresas criadas no primeiro ano – cerca de 224 mil empresas - terão encerrado suas atividades. Esses dados são alarmantes, pois além de mostrar a dimensão das

expectativas pessoais frustradas, são também sugestivos do grande desperdício de recursos, sejam econômicos, materiais ou sociais aí presentes.

Vários estudos abordam a temática da criação e mortalidade de empresas (ver, por exemplo, PETERSON; KOSMETZKY; RIDGEWAY, 1983; CABLE; SCHWALBACK, 1991; CASTROGIOVANNI, 1996; VALE; AGUIAR; ANDRADE, 1998; DUNNE; ROBERT; SAMUELSON, 1999; BRADLEY; RUBACH, 1999; MARQUES; SILVA; CARACAS, 2005; MATA; PORTUGAL, 1994; NAJBERG; PUGA; OLIVEIRA, 2000; NUCCI, 1999; GREATTI; PREVIDELLI, 2004; RIVOLE *et al.*, 2004; SEBRAE NACIONAL, 2004; 2007; SEBRAE SP, 2009). Analisando-se essa literatura, nota-se que entre os fatores críticos mais 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. – ou associados ao ciclo dos negócios ou ao ambiente – a exemplo de certas variáveis macro econômicas, setoriais ou locais. Não existe, nesses estudos, uma preocupação em associar o sucesso ou insucesso do empreendimento – em termos de manutenção ou não no mercado – com a temática das redes sociais e o papel das informações.

O presente trabalho – fruto de reflexão teórica e investigação empírica – insere-se nesse contexto. Associa às reflexões sobre empreendedorismo e redes sociais, a temática da criação e mortalidade de empresas. Para isso, busca analisar e comparar dois grupos distintos de empreendedores – de um lado empreendedores que conseguiram manter seus empreendimentos no mercado e, por outro, empreendedores cujas empresas foram extintas, após um curto período de vida. Sua base empírica baseia-se em uma pesquisa de campo realizada no período 2008-2009, de natureza quantitativa e comparativa, com empreendedores localizados na região metropolitana de Belo Horizonte, que constituíram suas empresas nos últimos 10 anos. Para tratar os dados, foi desenvolvida uma metodologia inovadora, que permitiu captar e mensurar – através de indicadores criados especialmente para esse fim – alguns dos componentes do fenômeno complexo e multidimensional do *embeddedness*. A esses indicadores foi associado um indicador capaz de captar a variedade das fontes de informações utilizadas pelos empreendedores na gestão de seus negócios.

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. Conclui-se, pela análise dos dados, que existem diferenciações entre os dois conjuntos de empreendedores pesquisados e que as redes sociais – com as informações que aí circulam – podem influenciar positivamente nas possibilidades de preservação dos empreendimentos no mercado. Salienta-se que o presente trabalho, além de inovar no plano metodológico, traz também contribuições de natureza teórica, ao explorar um tema pouco tratado na literatura. Põe foco em uma das dimensões do complexo processo de construção social do mercado e o papel das informações nesse contexto.

2 Imersão, redes sociais e informações

A análise das redes parte do princípio que o comportamento e o desempenho dos indivíduos e grupos sociais são afetados pelas redes sociais onde se encontram

imersos. Considera-se, como salientado por Mizruchi (2009, p. 134), que “a estrutura das relações sociais determina o conteúdo destas relações”. Dessa maneira, pela análise da estrutura, seria possível tecer considerações sobre o conteúdo. Direcionando a reflexão para o tema de interesse do presente trabalho, prevalece a noção que o empreendedor encontra-se imerso em uma dada estrutura social, que influencia e condiciona suas iniciativas e oportunidades no mundo dos negócios. Proposições, ainda que incipientes, sobre o empreendedor como um ator relacional, capaz de usufruir de um fluxo diferenciado de informações que circula entre diferentes grupos sociais, encontram-se presentes ao longo da evolução da literatura sobre empreendedorismo (HIRSCHMAN, 1958; BONHANN; DALTON, 1962; LEIBENSTEIN, 1968). Mas, foi com Granovetter (1973; 1985) que surgiu uma base teórica mais compreensiva e integrada nessa área.

Em seu livro, resultante de pesquisas realizadas durante a década de 1960, Granovetter (1995) salienta que uma rede efetiva de sustentação e apoio àqueles que buscam um emprego é formada, geralmente, por laços fracos – ou seja, é constituída por contatos eventuais e esporádicos – ao invés de laços fortes – constituídos por contatos intensos e frequentes. A partir daí, Granovetter (1973) elabora sobre o “poder dos laços fracos”. Para o autor “quanto mais fortes os vínculos conectando dois indivíduos mais similares estes são” (GRANOVETTER, 1973, p. 1362). Dessa maneira, enquanto vínculos fortes sugerem redes (comunidades ou conjuntos) coesas e interconectadas - onde circulam informações redundantes - vínculos fracos sugerem contatos e relacionamentos eventuais e mais superficiais, que se estabelecem entre diferentes redes, permitindo o fluxo de diferentes tipos de informações. Para Granovetter (1973), os laços familiares - considerados “laços fortes” - seriam inibidores ou pouco propensos à sustentar as atividades empreendedoras dos indivíduos, visto que não são capazes de dotá-los de informações muito diferentes daquelas existentes em seu próprio mundo de relações. No outro extremo, os “laços fracos”, por conectarem o indivíduo com mundos diferentes e distantes de seu próprio - permitindo maior circulação e difusão de diferentes tipos de informações - seriam relevantes no mundo dos negócios. O autor também destaca, nesse contexto, o papel dos empreendedores como articuladores de redes.

Granovetter (1985), posteriormente avança em suas reflexões sobre o papel das vinculações sociais no mundo econômico, elaborando o conceito de imersão, utilizado originalmente por Polanyi (1985). Para Granovetter (1985; 2001; 2005; 2007) as transações econômicas ou mercantis encontram-se imersas nas relações sociais - e vice versa - e concebê-las como independentes seria um grave erro. Segundo ele, da mesma maneira que as relações sociais extravasam em direção às mercantis, as relações econômicas não podem ser analisadas abstraindo-se de suas raízes sociais. Salienta que “as transações econômicas de todo tipo estão repletas de conexões sociais” (GRANOVETTER, 1985, p. 63). Considera que o mercado anônimo do modelo neoclássico é, virtualmente, não existente na vida econômica. 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. Estão aí lançados alguns dos fundamentos da visão sobre a construção social do mercado, um dos pilares da moderna sociologia econômica, que permite analisar a influência das estruturas sociais nas transações econômicas e no comportamento do mercado.

Vale (2006), analisando e comparando as duas proposições de Granovetter (1973; 1985), salienta que, embora o autor inicialmente refute, explicitamente, a importância e o “poder dos vínculos fortes”, acaba por reintroduzir, com seu conceito de *embeddedness*, a importância dos laços fortes. Tal fato também pode ser constatado na afirmação de Granovetter que o “argumento do *embeddedness* realça [...] o papel das relações sociais concretas” (GRANOVETTER, 1985, p. 60). Para 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*, a exemplo de Hess (2004), que identificou três tipos de *embeddedness* (societal, de redes e territorial); Halinen e Törnroos (1998), que identificaram a presença de seis diferentes tipos (social, tecnológico, mercadológico, político, temporal e espacial). Outros, a exemplo de Zukin e DiMaggio (1994), procuraram ampliar o conceito original, incorporando novas dimensões, como as cognitivas, culturais e políticas. Certos autores incluem a temática do *embeddedness* entre as abordagens possíveis no domínio das redes sociais (BORGATTI; FOSTER, 2003). Outros buscam associar proposições sobre os laços fracos com diferentes concepções sobre *embeddedness* e/ou recorrem às metodologias de análises das redes, muito exploradas por Granovetter, para estudos envolvendo o fenômeno do *embeddedness* (BURT, 1992; LIN, 2001). Referindo-se às 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 do presente trabalho, que também caminha nessa direção.

Burt (1992; 2001), ao analisar a estrutura social da competição, apresenta uma proposição que permite explicar como iniciativas individuais (ação social) afetam as estruturas sociais (redes sociais). Ao fazer isso, introduz o conceito de “buraco estrutural”. Considera que as conexões fracas, que se estabelecem entre atores (empreendedores/ empresas) situados em grupos sociais distintos, seriam buracos ou vazios na estrutura social dos mercados (designados, simplesmente, “buracos estruturais”). Quanto mais ricos e promissores forem os buracos estruturais presentes nas redes de contatos de um indivíduo, maiores suas oportunidades enquanto empreendedor, pois nessas lacunas existiriam potenciais oportunidades e informações valiosas para o mundo dos negócios. Dessa forma, existiriam redes mais ou menos ricas em oportunidades empreendedoras e os empreendedores seriam os indivíduos com habilidade de construção de pontes interpessoais, capazes de superar buracos estruturais em redes ricas em buracos estruturais. Ao preencher um buraco e realizar uma nova conexão, o empreendedor não apenas aumenta suas possibilidades de sucesso como, também, altera a estrutura das redes sociais, criando, inclusive, um novo fluxo de informações.

A importância das redes seria derivada da natureza dos recursos que circulam no seu interior. Destaca-se, entre eles, a presença de informações privilegiadas ou únicas. Tal tema vem sendo abordado de diferentes maneiras por vários autores. Para alguns autores (BURT, 2001; ADLER; KNOW, 2002; LIN, 2001; VALE, 2006), o acesso a alguns recursos, aí inseridos, distingue tanto seus detentores que seria possível considerar os laços e relacionamentos como um tipo particular de capital. Para Burt (2001), a importância dos recursos ampliar-se-ia com a presença de certas

imperfeições do mercado. Salaria o autor que, tendo em vista que no mundo real, as informações não fluem livremente no mercado e as regras de troca aí 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 no interior das relações sociais.

Quando se discute sobre o acesso às informações, como sendo um dos recursos que pode fazer diferença na competitividade organizacional, há que se considerar as fontes formais e as informais. Cendón (2002) identifica e categoriza as bases de dados eletrônicas especializadas em informações sobre negócios e que podem auxiliar o empresário nos processos de tomada de decisão. Ao analisar os conteúdos das bases de dados e, conforme a sua característica informacional, agrupá-los em categorias, a autora mostra que essas bases disponibilizam informações de caráter geral, além de dados específicos de interesse para o mundo dos negócios, como as informações mercadológicas, financeiras, estatísticas, sobre empresas e produtos e de natureza jurídica. Essas bases de dados se caracterizam por disponibilizar arquivos de informações organizados sobre o ambiente de negócios, sendo consideradas, portanto, fontes formais de informação. Autores como Oliveira e Silva, Campos e Brandão (2005) e Gomes e Kruglianskas (2009) alertam, no entanto, que as micros, pequenas e médias empresas brasileiras ainda têm pouco acesso a esse tipo de informação, seja pelo desconhecimento dessas bases ou pela inviabilidade financeira de se pagar por informações sobre o setor ou o mercado de atuação da empresa. Em contrapartida, as grandes empresas ou empresas de setores tecnologicamente sofisticados (GOMES; KRUGLIANSKAS, 2009) possuem recursos financeiros disponíveis para aquisição dos dados e, em sua estrutura, profissionais qualificados para fazer uso dessas fontes formais em seu processo decisório.

Para Adler e Kwon (2002), através 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, fontes de informação informais, que lhes garanta, por exemplo, o acesso às informações privilegiadas ou únicas. Para Lin (2001), os laços e relacionamentos podem ser considerados um tipo particular de capital, por representarem "investimentos em relações sociais com retornos esperados" (LIN, 2001, p. 6). Vale (2006) também defende a proposição dos laços como um tipo de ativo produtivo, ao elaborar o conceito de "capital relacional" e mostrar, através de pesquisas empíricas, que este 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 informações estratégicas sobre, por exemplo, condições de mercado e oportunidades de negócios, seria canalizado e viabilizado através de suas redes de relacionamentos. Diferentes estudos salientam o papel das informações na competitividade empresarial (ver, por exemplo, AUSTER; CHOO, 1994; BORGES; CARVALHO, 1998; COSTA; FERREIRA, 2000; CENDÓN, 2002; 2003; OLIVEIRA; SILVA *et al.*, 2005; GOMES;

KRUGLIANSKAS, 2009). Pode-se afirmar que, no contexto de um processo de iniciação empresarial, alguns tipos de conexões poderiam ser mais adequados que outros. Alguns estudiosos vêm destacando o papel das redes profissionais e dos ambientes empresariais para o sucesso dos novos empreendimentos. A visão das organizações, como contextos nos quais indivíduos adquirem muitos dos recursos sociais e das habilidades gerenciais e comportamentais necessários à criação de novas organizações, foi abordada por alguns autores (FREEMAN, 1996; AUDIA; FREEMAN; REYNOLDS, 2005; AUDIA; RIDER, 2006; VALE, 2006). Para Audia, Freeman e Reynolds (2005), por exemplo, o contexto organizacional provê acesso variado a um grande conjunto de conhecimentos e informações detalhados sobre oportunidades empreendedoras, além de ajudar indivíduos a formarem redes sociais, que facilitam a mobilização de recursos. Vale (2006), por sua vez, 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. Esses ambientes seriam pródigos em informações e conhecimentos sobre o mundo dos negócios, associados àquela iniciativa empreendedora. Nas reflexões dos diferentes autores destaca-se, como um ponto comum, a temática das informações que circulam nas redes e o seu papel no mundo dos negócios.

3 Metodologia proposta

Segundo Powell e Smith-Doerr (1993, p. 377), "uma rede é composta por 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) salientam 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 das redes sociais, algumas dessas dimensões podem ser captadas também pela presença de certos indicadores, elaborados para expressar posições ou contextos relacionais específicos (ver, por exemplo, WASSERMAN; FAUST, 1999; NOOY; MRVAR; BATAGELI, 2005; MERCKLÉ, 2004).

Considerou-se, no contexto do presente trabalho, que parte do *conteúdo* poderia ser captada pela especificação do tipo de relação, incluindo 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 (obtidas no ambiente de trabalho) com eventuais clientes e fornecedores foram inseridas no contexto de vínculos fracos. Variáveis *estruturais* incluíram, por exemplo, relações de negócios entre amigos e conhecidos, relações de parentesco utilizadas, etc. Já as variáveis de *composição* foram úteis no mapeamento

do perfil e características dos empreendedores pesquisados, incluindo porte dos empreendimentos, setores e ramos de atividades, escolaridade, 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; 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) ou estudos comparativos (MARCONI; LAKATOS, 2003). A pesquisa de campo, realizada no período 2008-2009, pode usufruir da possibilidade de combinação de diferentes métodos de pesquisa (CRESWEL, 2008). Sua base empírica baseia-se, em uma primeira etapa, em uma pesquisa de campo de natureza quantitativa e comparativa, 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, nesse período, registraram no cadastro da Junta Comercial de Minas Gerais/DNRC, a criação de uma nova empresa. Para um nível de confiança de 97% e um erro amostral de dez pontos percentuais, haveria a necessidade de se pesquisar um total de 166 empresas. Foram pesquisados 178 empreendedores, localizados nos setores comercial, industrial e de serviços. A base de dados para a seleção da amostra incluiu os cadastros de empresas criadas/ registradas na Junta Comercial/DNRC, também utilizados pelo SEBRAE Nacional, para a realização do sistema de pesquisas sobre mortalidade de empresas (VALE; AGUIAR; ANDRADE, 1998; SEBRAE NACIONAL 2004; 2007). Salienta-se que a presente pesquisa continua em curso, com expansão do universo de empresas pesquisadas e inclusão de pesquisas de natureza qualitativa, de maneira a permitir maior precisão nos indicadores amostrais e profundidade na análise de alguns dados.

A pesquisa permitiu inserir os empreendedores em dois conjuntos distintos. O primeiro, incluiu 113 empreendedores de empresas criadas que permaneceram no mercado (empresas ativas). O segundo, foi formado por 63 empreendedores que não obtiveram sucesso - ou seja, suas empresas foram extintas, após curto período no mercado. O instrumento básico de coleta de dados, no caso da pesquisa quantitativa, foi constituído por um questionário estruturado, contendo um conjunto de questões sobre o perfil do empresário, suas atividades e vinculações passadas e presentes, a importância e a utilidade das informações aí existentes, a evolução das formas de acesso de sua empresa a distintos segmentos de interesse, os desafios e dificuldades percebidos. A estrutura básica do questionário, seja para empresas ativas ou empresas extintas, foi a mesma, para permitir comparações entre os dois conjuntos. A essa estrutura básica, somaram-se questões particulares, adequadas a um ou outro grupo de interesse.

Para efeito deste trabalho, foram elaborados cinco tipos de indicadores. Os quatro primeiros visaram captar algumas das dimensões do fenômeno do *embeddedness*, enquanto o quinto, visou aferir a diversidade das fontes de informações utilizadas pelos empreendedores. Embora o fenômeno de *embeddedness* seja de natureza multidimensional, algumas de suas dimensões podem ser aferidas e mensuradas com a utilização de indicadores adequados (Vale, 2006). Os indicadores

utilizados, neste trabalho, são: i.) *indicador de imersão empresarial geracional* (T_{EG}), que busca mensurar a permanência da experiência empresarial ao longo de sucessivas gerações provenientes de uma mesma família (ou seja, capta a tradição familiar no mundo dos negócios); ii.) *indicador de imersão mercadológica* (T_{EM}), que 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; iii.) *indicador de imersão empresarial a jusante* (T_{EJ}): 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; iv.) *indicador de amplitude da rede* ($T_{GA\Omega}$), que mede a amplitude de contatos mantidos pelos empreendedores, junto às distintas categorias de contatos presentes em um dado universo de interesse. Foram consideradas onze distintas categorias de contatos, incluindo: 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; e escolas. O quinto tipo de indicador – *indicador de diversidade de fontes de informações* ($T_{DFI\Omega}$) – procura aferir a variedade das diferentes fontes de informações utilizadas pelos empreendedores na gestão de seus negócios. Foram consideradas dez diferentes fontes de informações, incluindo: outras empresas do ramo; amigos e familiares; fornecedores e representantes; clientes; consultores; entidades de classe e sindicatos patronais; escolas, universidades e centros de pesquisa tecnológica; programas coletivos de treinamento; catálogo, internet, revistas especializadas e jornais; feiras, exposições e missões.

As fórmulas criadas para expressar cada um destes indicadores situam-se a seguir:

i) Indicador de imersão empresarial geracional (T_{EG})

Definem-se os seguintes parâmetros:

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

Permanência temporal, \underline{h} , $h = 1, 2$.

Define-se V_{hk} tal que:

V_{hk} V_{1k} quantifica, para a empresa \underline{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 \underline{Y} representa um “limiar de tradição geracional mínimo”

Assim:

$$T_{GI} = \frac{\sum_k V_{2k}}{p}$$

ii.) Indicador de imersão mercadológico (T_{EM})

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

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

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

Em que, por exemplo:

f_k é o grau de impacto da clientela proveniente de amigos e conhecidos do dono na clientela total, f_i , sendo o domínio de definição dessa 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 ($x = 1, 2, 3, \dots$)

iii.) 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:

V_{hk} $\left\{ \begin{array}{l} \mu_{1k} \text{ variável binária que assume valor } \underline{1} \text{ (ou } 0 \text{) consoante a empresa } \underline{k} \text{ tenha pelo menos um Sócio proprietário egresso, como empregado, de empresa do mesmo ramo (ou não).} \\ \mu_{2k} \text{ variável binária que assume valor } \underline{1} \text{ (ou } 0 \text{) consoante a empresa } \underline{k} \text{ tenha ex-empregado na condição presente de sócio-proprietário de outra empresa (ou não).} \end{array} \right.$

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

Assim:

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

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

Categorias de contato mantidas pelas empresas pesquisadas 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 Ω (ou não), em que Ω representa um certo patamar mínimo de abrangência de conexões.

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

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

v.) *Indicador de diversidade de fontes de informações* ($T_{DFI\Omega}$):

Categorias de fontes de informações utilizadas pelas empresas pesquisadas 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 Ω (ou não), em que Ω representa um certo patamar mínimo de diferentes fontes de informações.

Assim, para o cálculo do grau de diversidade de fontes de informações:

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

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 e, conseqüentemente, o conjunto de informações e conhecimentos sobre aquele ramo de negócios, armazenados no seio familiar. Da mesma maneira, quanto maior for o indicador T_{EM} , maior o nível de imersão daquele empreendimento no mercado, indicando que o mesmo 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} , quanto maior esse indicador, maior a capacidade das empresas pesquisadas funcionarem como "plataformas" para a criação de novas empresas. Pessoas aí associadas poderiam, teoricamente, usufruir inclusive de um fluxo privilegiado de informações sobre o ambiente empresarial de interesse.

Quanto ao indicador $T_{GA\Omega}$, quanto mais diversificadas forem as conexões presentes em uma dada rede, maior a sua amplitude e, conseqüentemente, a variedade de informações que aí circulam. Dessa maneira, um

empreendedor/empresa com um maior número de diferentes conexões, apresenta uma rede com maior grau de diversidade, ou seja, é dotada de uma maior quantidade de laços fracos. Nesses ambientes, circulariam informações distintas, provenientes de diferentes origens. No caso do $T_{DFI\Omega}$, quanto maior for o indicador, mais variado e rico é o conjunto de fontes de informações utilizadas pelo empreendedor. Salienta-se que tanto o indicador de amplitude da rede quanto o de diversidade de fontes de informações são capazes de captar certas dimensões da capacidade de utilização da informação pelo empreendedor. O primeiro, ao distinguir as várias categorias de contatos, expõe a diversidade e a composição das redes de relacionamentos da empresa, de onde fluem as informações associadas ao dia a dia do empresário. O segundo, ao abordar, especificamente, as categorias de fontes de informações, sinaliza o que é importante para o empreendedor em termos de conteúdo da informação necessária à gestão dos negócios.

4 Análise dos resultados da pesquisa de campo

A análise dos indicadores mostra resultados distintos entre os grupos. No que diz respeito ao Indicador de imersão empresarial geracional (T_{EG}), incluindo duas gerações anteriores (pais e 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 bisavós envolvidos com a atividade empreendedora é, em ambos os grupos, relativamente modesta, cerca de 7%. Ao remontar a 3 gerações anteriores, incluindo os bisavós, essa taxa cai pela metade. Esse 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. Tal constatação torna, conseqüentemente, difícil a avaliação desse tipo de fenômeno através das pesquisas, até o momento realizadas. Uma investigação mais conclusiva exigiria direcionar o esforço de pesquisa apenas para iniciativas empreendedoras derivadas de famílias com certa tradição no mundo dos negócios.

Observando-se os dados associados ao Indicador de imersão mercadológico (T_{EM}), é possível observar algumas dimensões do processo de construção social do mercado, envolvendo essas empresas. Cerca de 80% do total de empreendedores consultados afirmaram que os seus respectivos amigos e/ou conhecidos e as pessoas por eles indicadas compuseram uma parcela da clientela, durante o primeiro ano de atividade de suas empresas. Mas, existem diferenciações entre os dois grupos pesquisados. O T_{EM} , no caso do grupo das empresas ativas, é superior ao do encontrado no caso das empresas extintas. Um total de 17% das empresas ativas reportaram taxas de participação de amigos e conhecidos na clientela total da ordem de 50%. Ou seja, cerca da metade da clientela dessas empresas, no primeiro ano de atividades, era formada por amigos e conhecidos anteriores dos sócios-proprietários. No caso do segundo grupo essa taxa cai para 6.2%. Os resultados são sugestivos da importância dos relacionamentos prévios na criação do mercado da empresa. 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, a primeira vista, que a capacidade do primeiro grupo de alavancar a criação de novas empresas foi maior.

A análise do indicador de amplitude das redes ($T_{GA\Omega}$), que mede a diversidade das categorias de conexões aí presentes, permite constatar que não existem diferenças significativas entre os dois grupos. Ao definir, por exemplo, um patamar mínimo - Ω - de seis diferentes tipos de conexões, o $T_{GA\Omega}$ ficou próximo a 15% em ambos os casos. Ou seja, cerca de 15% dos empresários consultados possuem relacionamentos com pelo menos seis diferentes categorias de contato. No entanto, uma análise mais minuciosa dos dados permite constatar diferenças significativas entre os 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%).

O Indicador de diversidade de fontes de informações ($T_{DFI\Omega}$) também apresentou diferenças entre os dois grupos. Constatou-se, para um patamar mínimo de nove diferentes fontes ($\Omega = 9$), que este indicador foi de 14% para as empresas ativas e de apenas 7% para as extintas. Ou seja, o número de empresas que lançou mão de informações provenientes de nove diferentes fontes foi relativamente maior no primeiro grupo. Ao mesmo tempo, a importância relativa imputada a cada uma das fontes também apresentou diferenciações entre os grupos. No caso das empresas ativas, ocorreu uma maior frequência de citações na fonte de informações "clientes" e, em seguida, "fornecedores" (situação inverteu-se para as extintas). Ao mesmo tempo, no caso das extintas, ocorreu uma excessiva valorização dos amigos e familiares, que contaram com 40% das citações (contra 23% no caso das ativas). A composição das fontes de informações utilizadas pelas empresas também mostra diferenciações entre os grupos. Distinguem-se aí, em particular, as seguintes fontes: "catálogos/ internet/ revistas especializadas" (56,6% das ativas e 32,3% das extintas) e "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 recorrer às fontes mais diversificadas e distantes, sugerindo, uma vez mais, a importância dos laços fracos. Os testes de hipótese rejeitaram a igualdade entre os dois grupos, no caso do indicador de diversidade de fontes de informações. O teste t, aplicado aos dois grupos, rejeitou a hipótese de igualdade entre as médias, mostrando que os mesmos são estatisticamente diferentes.

Mas a importância dos laços fracos também fica evidente em outros momentos. 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 (onde se incluem os amigos, que compõem o conjunto dos laços fortes, e os conhecidos, que integram o conjunto de laços fracos); e 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 esses relacionamentos "muito importantes". No caso dos relacionamentos pessoais, essas percentagens caíram, respectivamente,

para 27,4% e 27,7%. Os relacionamentos familiares situam-se em terceiro lugar em termos de importância.

A natureza da experiência anterior na área empresarial, quando existente, é bastante diferente entre os dois grupos pesquisados. Quase 35% dos empreendedores de empresas extintas, que registraram alguma experiência anterior na área, afirmaram que a natureza da experiência passada derivou do fato de alguém da família possuir um negócio similar. No caso das empresas ativas, tal dado chega a menos da metade (16,4%). Constata-se aí que a ênfase nas relações familiares, como fonte de geração de conhecimento prévio para a criação de empresas, nem sempre apresenta resultados muito favoráveis. Observa-se, a primeira vista, que a percepção de certa familiaridade do empreendedor com o ramo, advinda do fato do mesmo já possuir alguém de sua família atuando na área, não parece constituir-se em um diferencial. Essa situação pouco favorável, no entanto, não parece ocorrer quando a percepção de familiaridade advém de uma experiência profissional anterior na área. No caso das empresas ativas, entre os empreendedores que afirmaram ter tido uma experiência anterior no ramo, um número relativamente maior teve experiência profissional, seja 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 no processo de criação de suas empresas, restaria a indagação sobre que tipos de laços fracos seriam os mais interessantes ou convenientes. Questionados sobre os tipos de relacionamentos mais importantes para alguém que deseja criar uma empresa, os empreendedores das empresas ativas consideraram: com prováveis clientes (1º. Lugar), com prováveis fornecedores (2º. Lugar) e com consultores (3º. Lugar). No caso das empresas extintas, os destaques ficaram para: prováveis fornecedores (1º. Lugar), prováveis clientes (2º. Lugar) outros empresários (3º. Lugar).

Como visto, alguns autores vislumbram os recursos inseridos nas redes de relacionamentos - em particular as informações aí presentes - 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 deseja iniciar um novo negócio, os mesmos colocam, 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%); e 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%); e localizar seus fornecedores (57,1%).

Os empreendedores que não conseguiram manter seus empreendimentos ativos 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 e o papel das informações, nesse contexto.

5 Considerações finais

Os resultados obtidos mostram diferenças significativas entre os dois conjuntos analisados, como pode ser observado na tabela a seguir (QUADRO 1). O indicador de diversidade de fontes de informações, $T_{DFI\Omega}$, mostra que as empresas ativas demonstram maior capacidade de recorrer às fontes mais diversificadas e distantes. No entanto, observando-se o $T_{GA\Omega}$, que afere a amplitude das redes, constata-se que não existem grandes diferenças entre os dois grupos analisados. Uma análise mais minuciosa dos dados revela que a composição das redes varia entre os dois grupos. Enquanto, por exemplo, as empresas ativas relacionavam-se com mais intensidade com outros segmentos empresariais, o grupo das extintas enfatizou relativamente mais os ambientes comunitários. Nesse caso, a composição da rede poderia ser tão ou mais relevante do que a sua amplitude, sugerindo que a natureza ou a qualidade da informação pode ser mais importante do que simplesmente a sua diversidade ou variedade. Tal fato merece ser melhor explorado em futuras pesquisas. O T_{EM} do grupo das empresas ativas é superior ao das empresas extintas. Isso indica que, em geral, o primeiro grupo pode usufruir mais dos benefícios de transformar antigos amigos e/ou conhecidos dos donos das empresas em clientes. Observa-se, nesse processo, a importância de certos tipos de informações. No que diz respeito ao T_{EJ} , sua taxa é maior no grupo das empresas ativas. Pessoas aí associadas puderam usufruir mais de um fluxo privilegiado de informações sobre o ambiente empresarial de interesse. No caso do indicador T_{EG} , este é muito baixo nos dois grupos analisados, indicando que não existe uma tradição familiar significativa. Poucos empreendedores, nos dois casos, puderam usufruir de uma gama de conhecimentos e informações familiares sobre o mundo dos negócios. Novas pesquisas deverão se aprofundar nesses temas.

QUADRO 1

Indicadores de imersão e de diversidade de fontes de informações

Indicadores	Significado	Resultados da pesquisa
Indicador de imersão mercadológica (T_{EM})	busca aferir a proporção de clientes provenientes de grupo de amigos e/ou conhecidos durante o primeiro ano de vida da empresa	T_{EM} do grupo das empresas ativas é superior ao do grupo das empresas extintas (17% versus 6,2%),
Indicador de imersão empresarial a jusante (T_{EJ})	mede o grau de encadeamento da atividade empresarial, vinculando empresas mais antigas com empresas mais novas	T_{EJ} distinto entre os grupos (17,7% para as ativas contra 9.2% para as extintas).
Indicador de amplitude das redes ($T_{GA\Omega}$)	aferir a diversidade de contatos do empreendedor junto a distintas categorias	$T_{GA\Omega}$ não apresentou diferenças relevantes entre os grupos (cerca de 15% em ambos os grupos). No entanto, composição varia entre os grupos, clamando por novas pesquisas
Indicador de imersão empresarial geracional (T_{EG}),	mensura a permanência da experiência empresarial ao longo de sucessivas gerações de uma mesma família (tradição familiar no mundo dos negócios)	T_{EG} incluindo duas gerações anteriores (pais e avós) foi muito baixo para ambos os grupos (cerca de 7%),
Indicador de diversidade de fontes de informações ($T_{DFI\Omega}$)	Mede a variedade/ diversidade das fontes de informações utilizadas pelo empreendedor	$T_{DFI\Omega}$ incluindo nove diferentes fontes é de 14% para ativas e 7% para extintas.

Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa permitiu identificar alguns dos tipos de informações importantes no processo de criação e posicionamento de uma empresa no mercado. Destaca-se que os relacionamentos mais valorizados para alguém que deseja criar uma empresa são com prováveis clientes e fornecedores. Os relacionamentos de natureza profissional (obtidos no ambiente de trabalho) foram considerados os mais importantes para alavancar um negócio, do que os pessoais (amigos e conhecidos de amigos) ou familiares (parentes e conhecidos dos parentes). 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. Em síntese, constata-se que as informações para os negócios foram obtidas predominantemente de fontes consideradas, pela literatura da área, informais (CEDÓN, 2003; GOMES; KRUGLIANSKAS, 2009). Observa-se, à luz dos dados analisados, que os recursos provenientes da imersão do empreendedor em certos tipos de redes são fundamentais no mundo dos negócios, permitindo caracterizá-los como um tipo particular de ativo ou recurso produtivo. Na visão dos empreendedores, esses ativos relacionais são tão importantes quanto outros recursos, tradicionalmente citados na literatura (financeiros, conhecimento técnico, habilidade gerencial). A ausência de certos tipos de relacionamentos poderia, inclusive, ajudar a explicar os fatores de extinção das empresas. Segundo os empreendedores que encerraram suas empresas, o fator "falta de contatos e relacionamentos" insere-se entre os motivos capazes de explicar o fechamento de suas empresas (15% de citações).

Conclui-se, finalmente, que existem diferenças entre os dois grupos pesquisados, no que diz respeito a alguns dos indicadores e à natureza das informações por eles utilizadas. Tais diferenças poderiam ajudar a explicar porque

alguns empreendimentos são bem sucedidos, enquanto outros, aparentemente semelhantes, são extintos. Observa-se que a importância de certos tipos de relacionamentos advém, inclusive, do fato de gerarem informações diferenciadas para o empreendedor, durante o processo de inserção da sua empresa no mercado. Salienta-se que tanto a abordagem teórica aqui apresentada quanto a metodologia podem ser utilizadas para a realização de diferentes pesquisas na área. Aliás, novas investigações necessitariam ser realizadas, visando conferir e atestar alguns resultados até o momento obtidos e ampliar o escopo das reflexões aqui iniciadas. Nesse sentido, vale ressaltar algumas limitações do trabalho que podem, por outro lado, gerar desdobramentos futuros. Por exemplo, as categorias de fontes de informação utilizadas no instrumento de coleta de dados poderiam ser revistas, considerando-se tipologias mais adequadas quando se trata de informações para negócios. Da mesma forma, futuras pesquisas poderão enfocar diferenciações porventura existentes entre os setores empresariais (indústria, comércio e serviços), ramos tradicionais *versus* ramos dinâmicos da atividade produtiva (a exemplo de biotecnologia *versus* confecção), porte de empresa (pequena, média e grande), regiões (sudeste *versus* norte ou nordeste), etc. Análises comparativas mais desagregadas poderiam indicar diferenças e semelhanças na obtenção de recursos, incluindo as informações que circulam nas redes sociais dos empreendedores, e o impacto dessas diferenças na maior ou menor sobrevivência empresarial.

Agradecimento

Agradecimento especial ao CNPQ, pelo aporte de recursos financeiros ao projeto coordenado pela Profa. Gláucia Maria Vasconcellos Vale

Referências

- ADLER, P. S.; KWON, S. 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. In: SEXTON, D.; SMILOR, R. (Org). *The art and science of entrepreneurship in a global context*. New York: Routledge, 1997.
- AUDIA, P. G.; FREEMAN, J.; REYNOLDS, P. *The special evolution of organizational founding: evidence from US instrument manufacturers*. Berkeley, California: University of California, 2005.
- AUDIA, P. G.; RIDER, F. I. Entrepreneur as an organizational products revisited. In: BAUM, J. R.; BARON, R. A.; FRESE, M. (Eds.). *The Psychology of Entrepreneurship*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- AUSTER, E.; CHOO, C. W. Information and decision making: scanning the environment for strategic advantage. *Library Trends*, v. 43, n. 2, p. 206-225, 1994.
- BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, v. 1., n. 1, p. 107-117, 1986.
- BOHANNAN, P.; DALTON, G. (Ed). *Markets in Africa*. Evanston: Northwestern University Press, 1962.

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

BORGES, M. E. N.; CAMPELLO, B. S. A organização da informação para negócios no Brasil. *Perspectivas da Ciência da Informação*, v. 2, n. 2, p. 149-161, 1997.

BORGES, M. E. N.; CARVALHO, N. G. M. Produtos e serviços de informação para negócios no Brasil: características. *Ciências da Informação*, v. 27, n. 1, p. 76-81, 1998.

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. *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge, Massachusetts/London, England: Harvard University, 1992.

_____. Structural holes versus network closure as social capital. In: LIN, N.; COOK, K.; _____. (Ed). *Social Capital: theory and research*. New York: Aldine de Gruyter, 2001.

_____. Information and structural holes: comment on Reagans and Zuckerman. *Industrial and Corporate Change*, v. 17, n. 5, p. 953-969, ago. 2008.

CABLE, J.; SCHWALBACH, J. International comparisons of entry and exit. In: GEROSKI, P. A.; SCHUWALBACH, J. (Eds.). *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, p. 802-813, 1996.

CENDÓN, B. V. Bases de dados de informação para negócios. *Ciências da Informação*, v. 31, n. 2, p. 30-43, 2002.

_____. Bases de dados de informação para negócios no Brasil. *Ciências da Informação*, v. 32, n. 2, p. 17-36, 2003.

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

COSTA, P. R.; FERREIRA, M. A. T. A interação e cooperação como fontes de competitividade e aprendizado na pequena indústria brasileira. *Perspectiva em Ciência da Informação*, v. 5, n. 2, p. 182-203, jul./dez. 2000.

CRESWELL, J. W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. **London: Sage, 2008.**

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

FREEMAN, J. H. Entrepreneurs as organizational products: semiconductor firms and venture capital firms. *Advances in the study of entrepreneurship, innovation and economic growth*, v.1, p. 33-52, 1996.

GOMES, C. M.; KRUGLIANSKAS, I. Indicadores e características da gestão de fontes externas de informação tecnológica e do desempenho inovador de empresas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 13, n. 2, p. 172-188, 2009.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p.1360-1380, 1973.

_____. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, v. 91, p. 481-510, 1985.

_____. *Getting a job: a study of contacts and careers*. University of Chicago Press, Chicago, 1995.

_____. 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.

_____. The impact of social structure on economic. *The Journal of Economic Perspectives*, v. 19, n. 1. p. 33-50, 2005.

_____. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. *RAE Eletrônica*, v. 6, n. 1, jan./jun., 2007.

GREATTI, L., PREVIDELLI, J. J. Perfis empreendedores: análise comparativa das trajetórias de sucesso e fracasso no município de Maringá. In: EnANPAD, 28., 2004. *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, p. 187-205, 1998.

HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Social network analysis: an approach and technique for the study of information exchange. *Library and Information Science Research*. v. 18, p. 323-342, 1996.

HESS, M. Spatial 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.

JOHANNISSON, B. Networking and entrepreneurial growth. In: SEXTON, D.; LANDSTRON, H. (Eds). *Handbook of entrepreneurship*. London: Blakwell. 2000

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, p. 514-540, 2006.

LEIBENSTEIN, H. Entrepreneur and development. *The American Economic Review*, v. 57, n. 2, p. 72-84, maio 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. ENGEPE, 4., *Anais...* Curitiba: [s. n.], 2005.

MARTES, A. C. B. (Org.). *Redes e sociologia econômica*. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, 2009.

- MARTINELLI, A. Contexto do empreendedorismo. In: MARTES, A. C. B. (Org.) *Redes e Sociologia Econômica*. São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, 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.
- 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. *Revista de Administração de Empresas*, v. 6, n. 3, p. 72-86, 2006.
- NAJBERG, S.; PUGA, F. P.; OLIVEIRA, P. S. S. *Criação e fechamento de empresas no Brasil: 1995-1997*. Rio de Janeiro: BNDES, 2000. (Textos para discussão, n. 79).
- NOHRIA, N.; ECCLES, R. (Eds.). *Networks and organization: structure, forms and action*. Boston: Harvard Business School, 1992.
- 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.
- OLIVEIRA E SILVA, A. B.; CAMPOS, M. J. O.; BRANDÃO, W. C. Proposta para um esquema de classificação das fontes de informação para negócio. *Revista de Ciência da Informação*, v. 6, n.5, 2005.
- PANZARASA, P.; OPSAHL, T.; CARLEY, K. M. Patterns and dynamics of users' behavior and interaction: Network analysis of an online community. *Journal of American Society for Information Science*, v. 60, n. 5, p. 911-932, fev. 2009.
- 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. In: GRANOVETTER, M.; SWEDBERG, R. (Eds.). *The sociology of economic life*. San Francisco: Westview, 1985.
- POWELL, W. P.; SMITH-DOERR, L. Networks and economic life. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Eds.). *The handbook of economic sociology*. Princeton, NJ: Princeton University, 1994. p.268-403.
- RIVOLE, C. A. *et al.* Reflexões sobre empreendedorismo: estudo de casos de sucesso e de insucesso. In: EnANPAD, 28., 2004. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2004.
- SEBRAE NACIONAL. *Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil: relatório de pesquisa*. Brasília: Sebrae, 2004.
- SEBRAE NACIONAL. *Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil: relatório de pesquisa*. Brasília: Sebrae, 2007.
- SEBRAE SP. *10 anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade das empresas: relatório de pesquisa*. São Paulo: Sebrae, 2009.

STEINER, P. The sociology of economic knowledge. *European Journal of Social Theory*, v. 4, n. 4, p. 443-458, 2001.

_____. Le marché selon la sociologie économique, *Socius Working Papers*, Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, 2005.

UZZI, B. L. A. N.; AMARAL, L. A. A.; REED-TSOCHAS, F. Small-world networks and management science research: a review. *European Management Review*, v. 4, n. 2, p. 77-91, nov. 2008.

VALE, G. M. V. *Laços como ativos territoriais: análise das aglomerações produtivas na perspectiva do capital social*. 394 f. 2006. Tese (Doutorado em Administração) - UFLA, 2006. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/premios-capes-de-teses/2320>>. Acesso em: 21 out. 2010.

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, art. 7, jan./jun. 2008.

VASCONCELOS, G. M. R. *et al.* Mobilizando relacionamentos e acessando recursos na criação e evolução de novos negócios. *Organizações & Sociedade*, v. 41, p. 113-134, 2007.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University, 1999.

WIDÉN-WULFF, G., GINMAN, M. Explaining knowledge sharing in organizations through the dimensions of social capital. *Journal of Information Science*, v. 30, p. 448-458, out. 2004.

WIDÉN-WULFF, G. E. K. S. et al. Information behaviour meets social capital: a conceptual model. *Journal of Information Science*, v. 1, n. 34, p. 346-355, jun. 2008.

ZUKIN, S.; DIMAGGIO, P. Introduction. In: ZUKIN, S.; DIMAGGIO, P. (Eds.). *Structures of capital: the social organization of economy*. Cambridge: Cambridge University, 1994.