

***Embeddedness**, Criação e Mortalidade de Empresas: a Importância dos Laços no Mundo dos Negócios.**

AGRADECER CNPQ E FAPEMIG

Gláucia Maria Vasconcellos VALE (PUC Minas)

Liliane de Oliveira GUIMARÃES (PUC Minas)

Resumo

Este artigo, fruto de reflexão teórica e investigação empírica, analisa o fenômeno do enraizamento do empreendedor e o impacto das redes sociais na criação de novos empreendimentos, distinguindo aqueles que conseguem sobreviver daqueles que são extintos. Sua base empírica deriva de uma pesquisa de campo de natureza quantitativa e comparativa, realizada no período 2008-2009. Para tratar os dados foi desenvolvida uma proposta metodológica diferenciada, que permitiu, através do uso de indicadores, criados especialmente para este fim, aferir e mensurar alguns dos componentes do fenômeno complexo e multidimensional do *embeddedness* e seu impacto no mundo dos negócios. Os resultados sugerem que existem diferenciações entre os dois conjuntos pesquisados e que as redes sociais podem influenciar positivamente nas possibilidades de preservação dos empreendimentos no mercado. A par de contribuições para uma melhor compreensão e tratamento do fenômeno de interesse, com repercussões de natureza prática, o artigo também ajuda a desvendar algumas das dimensões do complexo processo de construção social do mercado e o papel do empreendedor nesse contexto, oferecendo contribuições no plano teórico e metodológico.

Introdução

A partir, sobretudo da década de 1990, as temáticas das redes sociais e do *embeddedness* passaram a compor a literatura sobre capacidades empreendedoras e dinâmica empresarial (ver, por exemplo, Nohria & Eccles, 1992; Aldrich & Zimmer, 1997; Burt, 1992; Birley, 1986; Chell, 2000; Johannisson, 2000; Lechner et. al, 2006; Vasconcellos et. al, 2007; Vale et al., 2008; Martinelle, 2009; Martes, 2009). Estas duas concepções teóricas, embora originárias de ramificações diferentes, encontram forte convergência em alguns estudos. Tal é o caso aqui presente. Nas dimensões de interesse do presente trabalho, as proposições teóricas fundamentais surgiram a partir de dois trabalhos sucessivos de Granovetter (1973, 1985). O primeiro, sobre o “poder dos laços fracos”, inserido no contexto da ampla literatura das redes sociais (1973) e o segundo (1985), sobre *embeddedness*, considerado um marco no nascimento da moderna sociologia econômica. Nessa perspectiva, o empreendedor é vislumbrado como um ator relacional, inserido em um determinado contexto, que influencia e condiciona suas iniciativas e oportunidades no mundo dos negócios. Diferenciações presentes neste ambiente e nas redes sociais poderiam, teoricamente, ajudar a explicar porque certas iniciativas empreendedores são bem sucedidas – ou seja, algumas das empresas criadas conseguem sobreviver e permanecer no mercado – enquanto outras não – ou seja, empresas são extintas após um período curto de vida.

Compreender a dinâmica dos processos de criação, sobrevivência e mortalidade de empresas 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 antes de completar o primeiro ano de

* Publicações em língua portuguesa traduzem esta palavra de diversas maneiras. Na tradução do artigo clássico de Granovetter (1985) foi utilizada a palavra *imersão* (2007). O presente artigo utiliza, por conveniência expositiva, quando necessário, os termos *imersão*, *enraizamento* ou *inserção*

atividades. Segundo pesquisas realizadas pelo Sebrae SP (2009) a taxa de mortalidade (fechamento) das empresas, ao longo do primeiro ano de atividades, é de 29%. Esta 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. Estes 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 et al., 1983; Cable & Schwalback, 1991; Castrogiovanni, 1996; Vale et. al, 1998; Dunne, 1999; Bradley e Rubach, 1999; Marques et. al 2005; Mata & Portugal, 1994; Najberg et. al , 2000; Nucci, 1999; Greatti & Previdelli, 2004; Rivoli et. al, 2004; Sebrae Nacional, 2004, 2007; Sebrae SP, 2009). Analisando-se esta 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 – tais como, certas variáveis macro econômicas, setoriais ou locais. No contexto destes estudos, não existe uma preocupação em associar o sucesso ou insucesso do empreendimento – em termos de manutenção no mercado - com a temática das redes sociais.

O presente trabalho – fruto de reflexão teórica e investigação empírica - insere-se nesse contexto. Busca analisar algumas dimensões do fenômeno de *embeddedness* em diferentes tipos de empreendedores e avaliar como eles utilizaram suas redes sociais na construção de seus empreendimentos. Sua base empírica baseia-se em uma pesquisa de campo realizada no período 2008-2009, de natureza quantitativa e comparativa, envolvendo dois conjuntos de empreendedores, localizados na região metropolitana de Belo Horizonte, que constituíram suas empresas nos últimos 10 anos. O primeiro foi formado por 113 empreendedores, cujas empresas foram bem sucedidas - ou seja, empresas criadas permaneceram no mercado- , enquanto que o segundo incluiu 65 empreendedores que não obtiveram sucesso - ou seja, suas empresas foram extintas.

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, a luz da teoria e da metodologia propostos. Foi desenvolvida uma metodologia capaz de captar e mensurar – através de indicadores criados especialmente para este fim - alguns dos componentes do fenômeno complexo e multidimensional do *embeddedness*. Salienta-se que, na evolução da abordagem das redes, vem ocorrendo uma interação fecunda entre os conceitos teóricos, o método de pesquisa e as observações empíricas, cada um deles alimentando e ampliando os demais (Wasserman & Faust, 1999; Mercklé, 2004; Lin, 2001; Vale, 2006). Buscou-se, no trabalho aqui apresentado, utilizar algumas vantagens e sinergias decorrentes de tais interações. Conclui-se, pela análise dos dados, que existem diferenciações entre os dois conjuntos de empreendedores pesquisados e que as redes sociais podem influenciar positivamente nas possibilidades de preservação dos empreendimentos no mercado.

1. A base teórica: empreendedorismo e inserção social

Proposições, ainda que incipientes, sobre o empreendedor como um ator inserido e integrado em uma rede de relacionamentos remontam a alguns clássicos das ciências sociais. Adam Smith, no século XVII, salientava que uma das características inerentes ao capitalismo era a capacidade de levar ao máximo, por um lado, a busca do auto-interesse e, por outro, a necessidade de cooperação. Hirschman (1958), nas reflexões sobre capitalismo e desenvolvimento econômico, salienta a necessidade de calibrar a imagem corrente

dominante do empreendedor enquanto um individualista, com certos elementos de cooperação. Outros autores, mais associados à antropologia econômica, posicionam o empreendedor em contextos sociais específicos, associados a certos tipos de relações (Bonhann & Dalton, 1962). No campo da economia o embrião de uma proposição sobre empreendedorismo e redes surgiu com Leibenstein (1968). Mas foi a partir dos trabalhos de Granovetter (1973, 1985) que se iniciou uma análise mais compreensiva e integrada do papel do empreendedor como um ser relacional, cujas iniciativas e oportunidades seriam condicionadas ou influenciadas pela natureza das redes sociais onde se encontra inserido.

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

Granovetter (1985), posteriormente, avança em suas reflexões sobre o papel das vinculações sociais no mundo econômico, elaborando o conceito de *embeddedness*, utilizado originalmente por Polanyi (1985). Para Granovetter (1985, 2001, 2005, 2007) as transações econômicas ou mercantis encontram-se enraizadas (*embedded*) 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” (1985:63). Para Granovetter, 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. Segundo Swedberg (2004) a sociologia econômica recorre a variáveis e referências sociológicas para explicar os fenômenos econômicos.

Vale (2006), analisando e comparando as proposições de Granovetter (1973, 1985) salienta que embora este autor inicialmente refute, explicitamente, a importância e o “poder dos vínculos fortes”, ele 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” (1985:60). Seu trabalho gerou inúmeros desdobramentos. Alguns autores procuraram identificar, nas proposições de Granovetter, os vários tipos possíveis de *embeddedness* (Hess, 2003; Halinen & Tornroos, 1998). Outros, a exemplo de Zukin & DiMaggio (1994) ampliam o conceito original do autor, para incorporar novas dimensões de interesse. 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 *embeddeness* e/ou recorrem a metodologia de análises das redes, muito exploradas por Granovetter, para estudos envolvendo o fenômeno do *embeddedness* (Burt, 1992; Lin, 2001). Referindo-se a pesquisas que buscam uma interface entre a abordagem das redes sociais e da sociologia econômica, Martes (2009:22) observa que existe aí “uma grande inovação de temas, interesses e metodologias.”

Burt (1992, 2001), analisando a estrutura social da competição, 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. Nesse contexto, 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. A importância das redes seria derivada da natureza dos recursos que circulam no seu interior. As redes são vislumbradas como canais privilegiados de transferência de recursos, sejam materiais ou imateriais, capazes de dotar seus detentores de condições diferenciadas (ver Wasserman & Faust, 1999).

Alguns autores consideram os laços e conexões presentes em uma rede – e os recursos aí enraizados - como um tipo particular de ativo ou capital. Entre os recursos presentes nas redes destaca-se o acesso a informações privilegiadas ou únicas. Para Burt (2001), os recursos derivados da inserção de um empreendedor em certos tipos de redes podem ser considerados como uma forma de capital. A importância dos recursos ampliar-se-ia com a presença de certas imperfeições do mercado. No mundo real, como as informações não fluem livremente no mercado e as regras de troca aí existentes tendem a ser ambíguas no agregado e negociáveis no particular, tais ativos adquirem um papel especial. 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.

Adler & Kwon (2002) apresentam uma série de motivos que permitem tratar os recursos inseridos nas redes como um tipo particular de capital. Segundo estes autores, através de investimentos na construção de suas redes de relações, os atores sociais podem ampliar outros tipos de capitais ou ativos importantes. Neste contexto, um determinado empreendedor poderia, por exemplo, compensar sua escassez de capital humano ou financeiro por conexões superiores. Também na visão de Lin et al. (2001) os laços e relacionamentos podem ser considerados um tipo de capital, por representarem “investimentos em relações sociais com retornos esperados” (2001:6). Vale (2006) também defende a proposição dos laços como um tipo de ativo produtivo, ao elaborar o conceito de “capital relacional” e ao demonstrar, 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 oportunidades seria canalizado e viabilizado através de suas redes de relacionamentos. Nesse contexto, alguns tipos de redes 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 et al., 2005; Audia & Rider, 2006; Vale, 2006). Para Audia et al.(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.

A tabela a seguir (tabela 1) resgata e consolida os principais temas e as proposições teóricas de interesse da presente proposta de pesquisa.

Tabela 1: proposições teóricas e respectivos autores de interesse

Proposições teóricas básicas:	Alguns autores de interesse:
<ul style="list-style-type: none"> • as interações entre relações sociais e mercantis (<i>embeddedness</i>); • a visão dos laços fracos como fundamentais no mundo dos negócios; a proposição dos laços familiares (“laços fortes”) como pouco propensos à sustentar atividades empreendedoras; 	Granovetter (1985, 2001, 2005, 2007)
<ul style="list-style-type: none"> • o empreendedor como um agente capaz de conectar grupos/ redes sociais distintos, de outra maneira desconectados; 	Granovetter (1973); Burt (1992, 2001)
<ul style="list-style-type: none"> • conexões fracas entre atores (empreendedores/ empresas) de grupos sociais distintos como buracos ou vazios na estrutura social dos mercados (“buracos estruturais”), gerando oportunidades empreendedoras; 	Burt (1992, 2001)
<ul style="list-style-type: none"> • recursos derivados da inserção de um empreendedor em certos tipos de redes como um tipo particular de ativo ou capital (“capital relacional”); 	Burt (2001), Lin (2001), Adler & Kwon (2002); Vale (2006)
<ul style="list-style-type: none"> • a relevância dos recursos, das informações e do conhecimento que fluem através das redes; 	Steiner (2001, 2005); Adler & Kwon (2002), Wasserman & Faust (1999)
<ul style="list-style-type: none"> • a importância do contexto organização e a visão das empresas como “plataformas de relacionamentos” importantes para a criação de novas empresas. 	Freeman,1996; Audia et al., 2005; Audia & Rider, 2006, Vale, 2006

Fonte: elaboração própria

2. Proposta metodológica e indicadores

O enfoque nos laços e nas relações remete a preocupação para o contexto da abordagem das redes. Segundo Powell & Smith-Doerr (1993:377) “uma rede é composta de um conjunto de relações ou vínculos entre os atores – indivíduo ou organização. Um vínculo entre atores possui, ambos, conteúdo (o tipo de relação) e forma (a força ou intensidade da relação)”. Wasserman & 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 freqüência, na abordagem das redes sociais, algumas destas dimensões podem ser captadas também pela presença de certos indicadores, elaborados para expressar posições ou contextos relacionais específicos (ver, por exemplo, Wasserman e Faust, 1999; Nooy et al., 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 pela 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 e Faust, 1999, Lin, 2001) mas, também, de outros métodos de pesquisas, combinados com a abordagem das redes. Incluem-se aí pesquisas de natureza qualitativa (Vieira, 2004; Ragin, 1987), associadas a 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 destas empresas permaneceram no mercado e outras foram extintas. O universo de interesse incluiu o conjunto de empreendedores que, neste 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. A composição da amostra, em termo de porte dos empreendimentos e setores de atividades (indústria, comércio e serviço) respeitou a composição do universo de empresas existentes no país (IBGE).

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, 1998; Sebrae 2004, 2007). Quando uma empresa selecionada não pode ser entrevistada a mesma foi substituída por uma outra do mesmo tipo. Salienta-se que a 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. Alguns dos dados provenientes desta segunda fase da pesquisa serão aqui citados.

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 (empresas extintas). 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 mesmas, 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 esta estrutura básica, somaram-se questões particulares, adequadas a um ou outro grupo de interesse.

Para efeito deste trabalho foram elaborados quatro tipos de indicadores capazes de captar algumas das dimensões do fenômeno do *embeddedness*. Embora este fenômeno seja de natureza multidimensional, algumas de suas dimensões podem ser aferidas e mensuradas com a utilização de indicadores adequados. Tal proposição foi testada antes (Vale, 2006), em análises regionais. Os indicadores sugestivos de *embeddedness*, utilizados neste trabalho, são: i.) indicador de enraizamento 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 enraizamento mercadológico (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 enraizamento 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 ($T_{GA\Omega}$): afere a amplitude de contatos mantidos pelos empreendedores, junto às distintas categorias de contatos presentes em um dado universo de interesse. As fórmulas criadas para expressar cada um destes indicadores situam-se a seguir:

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

Definem-se os seguintes parâmetros:
 Para as empresas, \underline{k} , $k = 1, 2, \dots, p$;
 Permanência temporal, \underline{h} , $h = 1, 2$.
 Define-se V_{hk} tal que:

$$V_{hk} \begin{cases} V_{1k} \text{ quantifica, para a empresa } \underline{k}, \text{ o número de gerações intrafamiliares imediatamente precedentes; } V_{1k} = 1, 2, 3 \dots \\ V_{2k} \text{ assume valores binários, } \underline{1} \text{ (ou } 0\text{), consoante } V_{1k} \text{ seja maior que } \underline{Y} \text{ (ou não), onde } Y \text{ representa um “limiar de tradição geracional mínimo”} \\ \text{Assim:} \end{cases}$$

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

ii.) Indicador de enraizamento 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_i é o grau de impacto da clientela proveniente de amigos e conhecidos do dono na clientela total, sendo o domínio de definição desta variável dado por: $0 \leq f_i \leq 1$

- α_k número de empresas com a mesma classe de impacto da clientela proveniente de amigos/ conhecidos do dono, permitindo-se, naturalmente, ampliar a análise para outras categorias de clientes ($n = 1,2, 3...$) e grupos diferenciados de empresas ($x = 1,2-3...$)

iii.) Indicador de Enraizamento empresarial a jusante (T_{EJ})

Para empresas \underline{k} , $k = 1,2, \dots, p$
 Níveis de enraizamento \underline{q} , $q = 1,2,3$.

Define-se μ_{qk} tal que:

$$V_{hk} \begin{cases} \mu_{1k} \text{ variável binária que assume valor } \underline{1} \text{ (ou 0) consoante a empresa } \underline{k} \text{ tenha pelo menos um sócio} \\ \text{proprietário egresso, como empregado, de empresa do mesmo ramo (ou não).} \\ \mu_{2k} \text{ variável binária que assume valor } \underline{1} \text{ (ou 0) consoante a empresa } \underline{k} \text{ tenha ex-empregado na} \\ \text{condição presente de sócio-proprietário de outra empresa (ou não).} \\ \mu_{3k} = 1 \text{ se } \mu_{1k} = 1 \text{ e/ou } \mu_{2k} = 1 \\ = 0 \text{ se } \mu_{1k} = 0 \text{ e } \mu_{2k} = 0 \end{cases}$$

Assim:

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

iv.) Indicador de amplitude da rede

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

Empresa \underline{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 , $i = 1, \dots, m$.

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

c) Para $\underline{i} = m + 2$, 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:

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

Buscou-se verificar, na pesquisa, se existem diferenças entre os empreendedores dos dois conjuntos, no que diz respeito a estes indicadores. Salienta-se que quanto maior o indicador T_{EG} mais antiga é a atividade empresarial dentro de uma mesma família. Da mesma maneira, quanto maior for o indicador T_{EM} maior o nível de enraizamento 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} salienta-se que quanto maior este indicador maior a capacidade das empresas pesquisadas funcionarem como “plataformas” 8

para a criação de novas empresas. Destaca-se, sobre o $T_{GA\Omega}$, que quanto maior o número de diferentes categorias de contatos, existentes em uma rede, mais diversificada ela será. No contexto da pesquisa foram consideradas onze diferentes categorias de conexão de interesse, incluindo: sindicato empresarial, associações comerciais, associações de empresas, grupos empresariais, empresários do mesmo ramo, ONGs, grupos religiosos, clubes recreativos e de serviços, grupos ou movimentos políticos, escolas. Dessa maneira, um empreendedor/empresa com um maior número de diferentes conexões, apresenta uma rede com maior grau de diversidade.

3- Análise dos resultados

Ao analisar os indicadores de enraizamento criados para este trabalho é possível observar pequenas diferenças entre os dois grupos pesquisados. No que diz respeito ao Indicador de enraizamento 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, esta taxa cai pela metade. Tal fato indica que a atividade empreendedora não encontra raízes profundas no contexto familiar. Ou seja, não existe, em geral, tradição empresarial fortemente enraizada no seio familiar dos empreendedores pesquisados.

Analisando-se os dados associados ao Indicador de enraizamento mercadológico (T_{EM}) é possível observar algumas dimensões do processo de construção social do mercado, envolvendo estas empresas. Cerca de 80% do total de empreendedores consultados afirmaram que os seus respectivos amigos e/ou conhecidos e as pessoas por estes 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 dos clientes destas empresas, no primeiro ano de atividades, era formada por amigos e conhecidos anteriores dos sócios-proprietários. No caso do segundo grupo esta taxa cai para 6.2%. Os resultados são sugestivos da importância dos relacionamentos prévios na criação do mercado da empresa.

O indicador de enraizamento 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. O indicador de amplitude das redes ($T_{GA\Omega}$), que mede a diversidade das mesmas, não é muito diferente entre os dois grupos pesquisados. Salienta-se que quanto mais diversificadas forem as conexões presentes em uma dada rede, maior a sua amplitude. Ao definir, por exemplo, um patamar mínimo - Ω - de seis diferentes tipos de conexões, o $T_{GA\Omega}$, que indica o grau de diversidade das redes de contatos presentes nos dois grupos analisados, é próximo a 15%. Ou seja, cerca de 15% dos empresários consultados possuem relacionamentos com pelo menos seis diferentes categorias de contato. No entanto, uma análise mais minuciosa destes 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%).

Constata-se, a partir de uma análise preliminar de dados, que os empreendedores de empresas ativas parecem apresentar um perfil de interação mais empresarial, enquanto que o grupo de empreendedores de empresas extintas um mais comunitário. Supõe-se que nos

interior dos grupos empresariais, aglutinados no contexto dos sindicatos empresariais, haja, em geral, uma maior amplitude de contatos com diferentes perfis sócio-econômicos, mas com enfoques, em geral, convergentes para os negócios. Este ambiente pode, eventualmente, ser mais estimulante para os negócios em geral. Tal situação pode ser diferente da encontrada em grupos comunitários ou certos grupos religiosos, onde pode existir amplitude de diferentes perfis individuais, convivendo com uma maior dispersão de interesses ou, pelo menos, interesses não ligados, diretamente, ao mundo dos negócios.

Mas a proposição sobre a relevância dos laços e relacionamentos no mundo dos negócios deve incorporar outras dimensões de análise, incluindo a noção sobre a importância dos laços fracos em detrimento dos laços fortes. No contexto do presente trabalho os laços e relacionamentos dos empreendedores foram classificados em três grandes categorias: 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); iii.) laços familiares (parentes, comendo, 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 importantes: 77,9% das empresas ativas e 73,7% das extintas consideraram estes relacionamentos “muito importantes” para quem pretende iniciar um novo negócio. No caso dos relacionamentos pessoais, estas percentagens caem para, respectivamente, 27,4% e 27,7%. Os relacionamentos familiares situam-se em terceiro lugar em termos de importância. Não se observa grande diferença entre os dois grupos pesquisados. Salienta-se que ambos valorizam muito mais os laços profissionais no processo de criação de seus empreendimentos. Ao mesmo tempo, a influência da presença de uma experiência anterior do empreendedor na área empresarial variou entre os grupos.

A natureza da experiência anterior, quando existente, é bastante diferente entre os dois grupos pesquisados. Quase 35% dos empreendedores de empresas extintas que registraram alguma experiência anterior na área afirmaram que a natureza da experiência passada derivava do fato de 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 parece apresentar 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 distintivo no mundo dos negócios. Esta 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. Indagados sobre os tipos de relacionamentos mais importantes para alguém que deseja criar uma empresa, os empreendedores de 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), com prováveis

clientes (2º. Lugar) com outros empresários do ramo ou de ramos afins (3º. Lugar). Destaca-se que as empresas ativas imputaram relativamente maior importância a possíveis relações com clientes e com consultores empresariais. Analisando-se o caso particular dos relacionamentos que os empreendedores já possuíam antes de abrir suas respectivas empresas, podem-se notar diferenciações entre os dois grupos.

Buscou-se investigar, em pesquisas qualitativas complementares, a visão do empreendedor como um articulador de redes, com capacidade de transpor buracos ou vazios estruturais existentes no mercado. Em alguns momentos tal proposição pode ser verificada de maneira mais nítida. É o caso, por exemplo, de um empreendedor que criou uma empresa de produção e comercialização de produtos artesanais. Ele organizou a sua base de produção no interior, usufruindo, de maneira integrada, de habilidades e competências artesanais diferenciadas de várias pessoas dispersas da região. Ao mesmo tempo, utilizou sua ampla rede de relacionamentos, na capital e fora do estado, para garantir o escoamento da produção. Salienta-se, no entanto, que nem sempre tal processo é muito óbvio, devendo ser melhor investigado.

Como visto, alguns autores vislumbram os recursos inseridos nas redes de relacionamentos como um tipo particular de ativos 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%), obter facilidades com os fornecedores (49,1%). No caso das extintas: buscar informações sobre o ramo de interesse (82,5%), conseguir seus primeiros clientes (65,5%), buscar orientações para abrir a empresa (63,5%), localizar seus fornecedores (57,1%).

Indagados sobre as fontes mais comuns de informações que suas empresas utilizavam, nota-se uma diferenciação entre os grupos. No caso das ativas, destacam-se, por ordem de citação, os clientes e, em seguida, os fornecedores. No caso das extintas tal ordem se inverte. Em primeiro lugar vêm os fornecedores e em segundo lugar os clientes. Destaca-se, no caso das extintas, uma excessiva valorização dos amigos e familiares, que contam com 40% das citações (contra 23% no caso das ativas). Uma outra diferença, também proeminente, situa-se nos itens de informações “catálogos/ internet/ revistas especializadas” e “feiras/ exposições/ missões” (frequência maior de citações entre as empresas ativas) e no item “escolas/ universidades/ centros tecnológicos (15% das ativas e 7,7% das extintas). Destaca-se, neste contexto, que as empresas ativas parecem demonstrar relativamente maior capacidade de buscar novas oportunidades e de recorrer a fontes mais diversificadas e distantes, sugerindo, uma vez mais, a importância dos laços fracos.

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

Conclusões

Analisando-se os resultados encontrados pode-se observar que:

- O Indicador de enraizamento mercadológico (T_{EM}) do grupo das empresas ativas é superior ao do grupo das empresas extintas (17% versus 6,2%), demonstrando que o primeiro grupo apresentou uma maior capacidade relativa de usufruir de certos benefícios das redes de conexão, em um período mais crítico de vida das empresas (primeiro ano de atividades);
- O indicador de enraizamento empresarial a jusante (T_{EJ}) foi distinto (17,7% para as ativas contra 9.2% para as extintas). Salienta-se, no entanto, que este indicador deve ser avaliado com cuidado, pois baseia-se exclusivamente em dados e informações fornecidos diretamente pelos sócios-proprietários das empresas pesquisadas.
- O indicador de amplitude das redes ($T_{GA\Omega}$) não apresentou diferenças relevantes entre os grupos (cerca de 15% em ambos os grupos). No entanto, uma análise mais profunda dos dados mostra que existem diferenças relativas entre eles: o grupo de empresas ativas possuía um perfil de interação mais empresarial, enquanto que o de empresas extintas um mais comunitário.
- O Indicador de enraizamento empresarial geracional (T_{EG}), incluindo duas gerações anteriores (pais e avós), é muito baixa para ambos os grupos (cerca de 7%), indicando que quase não existia tradição empreendedora, remontando a avós, nas famílias dos empreendedores pesquisados. Para três gerações anteriores (remontando aos bisavós) a taxa cai para menos de 3%.
- Na visão dos empreendedores, os “ativos relacionais” são tão importantes quanto outros recursos, tradicionalmente citados na literatura (financeiros, conhecimento técnico, habilidade gerencial);
- 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 identificados como 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.
- A visão do empreendedor como um agente capaz de transpor buracos ou vazios estruturais existentes no mercado necessita ser melhor investigada.
- Segundo os empreendedores que encerraram suas atividades, o fator “falta de contatos e relacionamentos” insere-se entre os motivos capazes de explicar o fechamento de suas empresas (15% de citações).

É possível considerar que existem diferenças entre os dois grupos pesquisados, no que diz respeito à natureza do *embeddedness* e que as redes sociais aí presentes parecem exercer algum impacto nas chances de preservação dos empreendimentos no mercado. Novas pesquisas, no entanto, necessitam ser realizadas, visando conferir e atestar alguns resultados

até o momento obtidos e ampliar o escopo das investigações, inserindo diferentes segmentos empresariais e regiões.

Salienta-se que o artigo, além de permitir uma melhor compreensão do fenômeno da criação, sobrevivência e mortalidade de empresas, também oferece outras contribuições, tanto de natureza teórica, quanto metodológica ou prática. Na dimensão teórica possibilita não apenas desvendar algumas das dimensões do processo de construção social do mercado, como, também, tratar alguns componentes do fenômeno complexo e multidimensional do *embeddedness* e o papel dos empreendedores nesse contexto. No plano metodológico possibilita a utilização, em pesquisas empíricas, de diferentes tipos de indicadores capazes de aferir, mensurar e/ou comparar variáveis associadas ao conceito do *embeddedness*. No plano prático, ao mostrar a utilidade dos relacionamentos no mundo dos negócios, enfatiza a necessidade de incorporar a temática das redes e relacionamentos nos programas de iniciação empreendedora.

Referências bibliográficas

- ADLER, P.S.; KWON, Seok-Woo. Social capital: prospect for a new concept. *Academy of Management Review*, v.27, n.1, p.17-40, 2002.
- ALDRICH, H.; ZIMMER, C. *Entrepreneurship through social networks*. Sexton, D.; Smilor, R. (Org). The art and science of entrepreneurship in a global context. New York: Routledge, 1997.
- AUDIA, P. G., RIDER, F. I. *Entrepreneur as an organizational products revisited*. Baum, J. R., Baron, R. A., Frese, M. (Ed.). The psychology of entrepreneurship. Hillsdale: NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006
- AUDIA, P.G.; FREEMAN, J.; REYNOLDS, P. The special evolution of organizational founding: evidence from US instrument manufacturers. Berkeley, California: University of California, 2005. 59p.
- BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of business venture*, v. 1., n. 1, p. 107-117, 1986
- BORGATTI, S.P.; FOSTER, P.C. The network paradigm in organizational research: a review and typology. *Journal of Management*, v.29, n.6, 991-1013, 2003.
- BOHANNAN, P.; DALTON, G. (Ed). *Markets in Africa*. Evanston: Northwestern University Press, 1962
- BRADLEY, D .B. II, RUBACH, M. J. Small business bankruptcies: a comparison of causes from 1981 to 1995. *Journal of Business & Entrepreneurship*, v. II, n.1, p. 31-50, 1999.
- BURT, S.R. *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge, Massachusetts/London, England: Harvard University, 1992.
- BURT, S.R. *Structural holes versus network closure as social capital*. LIN, N.; COOK, K.; BURT, S.R. (Ed). *Social capital: theory and research*. New York: Aldine de Gruyter, 2001.
- CABLE, J.; SCHWALBACH, J. *International comparisons of entry and exit*. Geroski, P. A; Schuwalbach, J. (Ed). *Entry and market contestability: an international comparison*. Oxford: Basil Blackwell, 1991
- CASTROGIOVANNI, G. S. Pre-Startup Planning and the Survival of New Small Business: Theoretical Linkages. *Journal of Management*, v. 22, p. 802-813, 1996.
- CHELL, E. Networking entrepreneurship and microbusiness behavior. *Entrepreneurship and regional development*, v. 12, p. 195-214, 2000
- COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, v. 94 (supplement), p. 95-120, 1988
- 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.
- GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, v.78, n.6, p.1360-1380, 1973.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, v.91, p.481-510, 1985.
- GRANOVETTER, M. A theoretical agenda for economic sociology. In: GUILLEN, R.C.; ENGLAND, P.; MEYER, M. *Economic sociology at the millennium*. New York: Russell Sage Foundation, 2001.
- GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic. *The Journal of Economic Perspectives*, v.19, n.1. p.33-50, 2005.
- GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. *RAE Eletrônica*, v. 6, n. 1, jan./jun., 2007
- GREATTI, L., PREVIDELLI, J. J. Perfis empreendedores: análise comparativa das trajetórias de sucesso e fracasso no município de Maringá, XXVIII EnANPAD, Curitiba, 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.
- HESS, M. Spacial relationships? Towards a reconceptualization of embeddedness. *Progress in Human Geography*, v.28, n.2, p.165-186, 2003.
- HIRSCHMAN, A. O. *The strategy of economic development*. Connecticut: Yale University Press, 1958
- JOHANNISSON, B. Networking and entrepreneurial growth. SEXTON, D., LANDSTRON, H. (Ed). *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, 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*, p. 3-30, New York, Aldine de Gruyter, 2001.
- MARCONI, M. de 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, IV ENGEP, Curitiba, 2005
- MARTES, A. C. B. (org.) *Redes e Sociologia Econômica*, São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, 2009
- MARTINELLI, A. Contexto do empreendedorismo. MARTES, A. C. B. (org.) *Redes e Sociologia Econômica*, São Paulo: Universidade Federal de São Paulo, 2009
- 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.
- NAJBERG, S., PUGA, F. P., OLIVEIRA, P. S. de S. Criação e fechamento de empresas no Brasil: 1995-1997, Textos para discussão, N. 79, BNDES, Rio de Janeiro, 2000
- NOHRIA, N.; ECCLES, R. (Ed.). *Networks and organization: structure, forms and action*.

Boston: Harvard Business School, 1992.

NOOY, W. de; MRVAR, A.; BATAGELI, V. Exploratory social network analysis with pajek. New York: Cambridge University, 2005.

NUCCI, A. R. The demography of business closing. *Small business economics*, v. 12., p. 25-39, 1999.

PETERSON, R. A., KOSMETZKY, G., e RIDGEWAY, N. M. (1983). Perceived Causes of Small Business Failures: A Research Note. *American Journal of Small Business*, v. 8, n.1, p. 15-19, 1983.

POLANYI, K. The economy if instituted process. GRANOVETTER, M.; SWEDBERG, R. (Ed.) *The sociology of economic life*. San Francisco: Westview, 1985.

POWELL, W.P.; SMITH-DOERR, L. Networks and economic life. SMELSER, N.J.; PUTNAM, R. The prosperous community: social capital and public life. *American Prospective*, v. 13, p. 35-42, 1993

RAGIN C. Turning the tables: how case-oriented research challenges variable-oriented research. *Comparative Social Research*, v. 16, p.27-42, 1987.

RIVOLE, C. A; ANDREAZZI, T.; GOUVÊA, R.; ZANATTA, J.B. Reflexões sobre empreendedorismo: estudo de casos de sucesso e de insucesso, Curitiba, XXVIII EnANPAD, 2004

ROGERS, E.M.; LARSEN, K. Silicon valley fever. New York: Basic, 1984.

SEBRAE NACIONAL. Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil: relatório de pesquisa, Brasília, 2004

SEBRAE NACIONAL. Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil: relatório de pesquisa, Brasília, 2004 e 2007

SEBRAE SP. 10 anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade das empresas: relatório de pesquisa, São Paulo, 2009

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

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

SWEDBERG, R., Sociologia econômica: hoje e amanhã. *Tempo Social*, v. 16, n. 2, p. 7-34, 2004

VALE, G. M. V. Laços como ativos territoriais: análise das aglomerações produtivas na perspectiva do capital social, Tese de doutorado, UFLA, 2006 <http://www.capes.gov.br/avaliacao/premios-capes-de-teses/2320>

VALE, G. M. V; AGUIAR, M.A.S.; ANDRADE, N.A. Fatores condicionantes da mortalidade de empresas, Sebrae Nacional, Brasília, 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.

VIEIRA, M. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M.; ZOUAIN, D. (Org.). *Pesquisa qualitativa em administração*. São Paulo: FGV Editora, 3-29, 2004.

VASCONCELOS, G. M. R. de ; REZENDE, S. F. L. ; GUIMARÃES, L. O. ; FACHIN, R. C. Mobilizando Relacionamentos e Acessando Recursos na Criação e Evolução de Novos Negócios. *Organizações & Sociedade*, v. 41, p. 113-134, 2007

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

ZUKIN, S.; DIMAGGIO, P. Introduction. In: ZUKIN, S.; DIMAGGIO, P. (Ed.). *Structures of capital. The social organization of economy*. Cambridge: Cambridge University, 1990.