

POR QUE EMPREENDEDORES NÃO PARTICIPAM EM REDES? UM ESTUDO COM MICRO EMPREENDEDORES DO COMÉRCIO VAREJISTA

WHY ENTREPRENEURS DO NOT PARTICIPATE IN NETWORKS? A STUDY WITH RETAIL TRADE MICRO ENTREPRENEURS

¿POR QUÉ EMPREENDEDORES NO PARTICIPAN EN REDES? UN ESTUDIO CON MICRO EMPREENDEDORES DEL COMERCIO VENDOJISTA

Hilka Pelizza Vier Machado, Dra.

Universidade do Oeste de Santa Catarina/Brazil
hilka.machado@unoesc.edu.br

Juliana Fabris, MSC

Universidade do Oeste de Santa Catarina/Brazil
juf_cco@hotmail.com

Vanessa Grabowski, MSC

Universidade do Oeste de Santa Catarina/Brazil
vanessagrabowskiaoki@gmail.com

Carlos Eduardo Carvalho, Dr.

Universidade do Oeste de Santa Catarina/Brazil
carlos.carvalho@unoesc.edu.br

RESUMO

A participação de empreendedores em redes pode trazer benefícios para eles e para as empresas. No entanto, para imersão em redes é preciso que os empreendedores apresentem intenções de participação. A intenção é um elemento importante para direcionar o comportamento. Esta pesquisa teve como objetivo identificar causas de não participação de empreendedores em redes por empreendedores do comércio varejista. O estudo quantitativo foi realizado em um município do Estado de Santa Catarina. Com base na literatura, foram identificadas como variáveis independentes: autoconceito, gestão do tempo, ausência de benefícios e experiências anteriores negativas. As principais causas da não participação foram atribuídas a fatores associados à gestão do tempo e às experiências anteriores negativas para os empreendedores que participaram anteriormente de alguma rede. As variáveis sexo, nível de escolaridade e estado civil apresentaram influência e a idade da empresa não influenciou na não participação na rede.

Palavras-chave: Empreendedores; Redes; Imersão Social; Pequenos Negócios; Varejo.

ABSTRACT

The participation of entrepreneurs in networks can bring benefits for them and for companies. However, not all entrepreneurs participate in some network. This research aimed to identify causes of the non-participation of entrepreneurs in networks by entrepreneurs of the retail trade. The quantitative study was conducted in a municipality in the state of Santa Catarina. Based on the literature, we identified the following independent variables: self-concept, time management, absence of benefits and previous negative experiences. The main causes of non-participation were attributed to factors associated with time management and to negative experiences in case of entrepreneurs that had participated in networks. The variables gender, level of education and marital status had an influence, and the age of the company did not influence the decision not to participate in the network.

Keywords: Entrepreneurs; Networks; Social immersion; Small Businesses; Retail.

RESUMEN

La participación de emprendedores en redes puede ser beneficiosa para ellos y para las empresas. Sin embargo, no todos los emprendedores participan en alguna red. Esta investigación tenía como objetivo identificar las



causas de la no participación de los empresarios en las redes por los empresarios del comercio minorista. El estudio cuantitativo se realizó en un municipio del Estado de Santa Catarina. Sobre la base de la literatura fueron identificadas como variables independientes: autoconcepto, gestión del tiempo, ausencia de beneficios y experiencias anteriores negativas. Las principales causas de la no participación fueron atribuidas a factores asociados a la gestión del tiempo y las experiencias negativas anteriores para los emprendedores que hayan participado anteriormente en alguna red. Las variables sexo, nivel de escolaridad y estado civil presentaron influencia y la edad de la empresa no influyó en la decisión de no participación en la red.

Palabras clave: Emprendedores; Redes; Inmersión Social; Pequeños Negocios; Comercio al por menor.

1 INTRODUÇÃO

A inserção em redes pode representar uma fonte de vantagens para atores econômicos, na medida em que ela reduz a assimetria de informações (GRANOVETTER, 2005, 2007). No campo de estudos de pequenos negócios, uma vasta literatura tem demonstrado efeitos positivos da participação de empreendedores em redes, tanto para eles, quanto para seus empreendimentos e para as localidades. Para empreendedores, a participação em redes pode contribuir na construção de resiliência e auto eficácia (NEWMAN et al., 2018), na percepção de risco (HOANG; ANTONCIC, 2003; OURO FILHO; OLAVE; BARRETO, 2020), assim como na obtenção de novos conhecimentos e aprendizado (MINEIRO; SOUZA; ANTUNES; CASTRO, 2019). Como uma fonte de compartilhamento de boas práticas (RECH; LUCIANO; TESTA, 2010), a inserção em redes pode também contribuir para desenvolvimento social, econômico e regional (FEIDEN et al. 2018; LUNEDO et al., 2018).

Diversos estudos demonstraram ainda efeitos da participação em redes sobre as empresas, especialmente quanto às inovações, internacionalização (BITTENCOURT; ZEN; PRÉVOT, 2019; SILVA; VALE; CARVALHO, 2019; ZILLI; MACHADO; BORBA; SCARDUELLI NETO, 2020; WHITTINGTON, OWEN-SMITH; POWELL, 2009) e para o crescimento de pequenos negócios (ARREGLE et al., 2015; SCHOONJANS; VAN CAUWENBERGE; BAUWHEDE, 2013).

De modo geral, a maioria dos estudos explora efeitos positivos da participação em redes. No entanto, nos últimos anos vem crescendo o número de estudos voltados a explicar insucessos da participação em redes. Por exemplo, Zheng, Ahsan e DeNoble (2019) advertem que os efeitos positivos da rede estão condicionados a fatores como estrutura e centralidade da rede, sendo que se a estrutura não favorecer a imersão e o aprendizado, poderão ocorrer desistências na cooperação, redução nas atividades de imersão e até mesmo insucesso da própria rede. Outros autores identificaram efeitos negativos adicionais, como a frustração em expectativas de participação, falta de comprometimento e confiança, atitudes oportunistas, imediatismo por resultados, falta de alcance dos objetivos e custo da participação (KLEIN; PEREIRA, 2018; WEGNER; PADULA, 2012; WEGNER; DE ROSSI; SCARANO, 2014; PEREIRA; VENTURINI; WEGNER; BRAGA, 2010).

Além de efeitos positivos e negativos, a compreensão de como empreendedores podem usar o recurso de redes para criação e crescimento de seus empreendimentos está associada a um fator antecedente importante, pouco explorado na literatura, que se refere à adesão ou não por parte de empreendedores a redes, ou seja, intenções de participação em redes. Labianca (2014) adverte que as relações interpessoais dependem de aspectos cognitivos, afetivos, mas também de intenções comportamentais. Nesse sentido, é importante que o empreendedor apresente intenções de participação para se inserir em redes e, em consequência, possa usufruir de possíveis benefícios. Para a Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Ajzen (1991), as intenções comportamentais são dependentes da atitude e esta, por sua vez, depende da avaliação favorável ou desfavorável

que o indivíduo faça da situação, bem como da pressão social e do grau de controle percebidos para manifestar ou não determinado comportamento. Diante disso, a compreensão do tema redes no campo do empreendedorismo está também associada à compreensão de por que alguns empreendedores não se inserem em redes?

Este estudo busca então preencher essa lacuna teórica e tem como objetivo identificar causas da não participação de empreendedores em redes por micro empreendedores do comércio varejista. O setor varejista foi escolhido, pois ele concentra um elevado número de micro e pequenas empresas. Além disso, no segmento do comércio é o setor que apresenta o maior número de empresas (IBGE, 2021).

Esta pesquisa apresenta contribuição teórica para os campos de estudos da teoria de redes e do empreendedorismo, ao abordar falta de intenção de pequenos empreendedores de participação em redes. Como foi mencionado anteriormente, estudos anteriores exploraram extensivamente efeitos positivos e negativos da participação de empreendedores em redes, mas não focaram em ausência de intenções de pequenos empreendedores de inserção em redes, sendo que a decisão de não inserção pode ser um dos fatores a explicar a dificuldade de crescimento de empreendimentos e até mesmo a expansão de um número maior de redes. Para as redes existentes, os resultados trazem elementos que auxiliam na definição de estratégias de captação de novos adeptos. Para instituições que trabalham com o fomento de micro e pequenos negócios, os resultados apontam elementos que podem compor políticas públicas, visando minimizar dificuldades de pequenos empreendedores para imersão em redes.

Para apresentação deste artigo, inicia-se com uma abordagem teórica sobre empreendedores e redes, focando em possíveis causas de não participação de empreendedores em redes. Na seção seguinte, detalham-se os procedimentos metodológicos da pesquisa e, na sequência, são apresentados os resultados, análises e conclusões.

2 REDES E EMPREENDEDORES

Redes consistem em “um conjunto de atores (indivíduos ou organizações) e de relacionamentos entre eles” (HOANG; ANTONCIC, 2003, p. 168). Enquanto arranjos cooperativos, redes podem incluir atores diversos, tais como empreendedores, clientes, fornecedores, parceiros estratégicos e demais *stakeholders* (STOCKER; MASCENA; AZEVEDO; BOAVENTURA, 2019; TORKKELI; PUUMALAINEN; SAARENKETO; KUIVALAINEN, 2012).

Deste modo, atores, atividades e recursos compõem a dinâmica de redes (KLEIN; PEREIRA, 2013), cujas bases se estabelecem na confiança, no comprometimento, na governança e na solução de assimetrias entre seus membros (GIGLIO; SILVA; BIGAS, 2014; GRANOVETTER, 2005). Vale salientar, no entanto, que redes apresentam características distintas entre si e diferentes composições de laços fortes e fracos (JULIEN, 2010; SILVA; VALE; CARVALHO, 2019). Como arranjos, as redes podem ter um caráter transitório (GIGLIO; SILVA; BIGAS, 2014), ou duradouro, perseguindo uma trajetória que pode resultar em crescimento e, conseqüentemente, no fortalecimento das empresas que as integram (MARQUES; MONTENEGRO; BATISTA, 2020).

Estudos mostraram que os efeitos da participação de empreendedores em redes são dependentes de

fatores estruturais, bem como fatores associados às empresas e aos participantes. Com relação aos participantes, a constância da participação, a posição dos atores, a confiança e confiabilidade são determinantes para o aprendizado (KERR; COVIELLO; 2020; SILVA; HOFFMAN; COSTA, 2020). Ouro Filho, Olave e Barreto (2020) destacam também a necessidade de cooperação. Somente por meio de confiança, da intensidade e frequência de participação, da dedicação, bem como da diversidade de interações é que as empresas podem melhorar a sua capacidade de absorção da informação e de recursos oriundos da imersão em redes (HOANG; ANTONCIC, 2003; CASTRO; BULGACOV; HOFFMAN, 2011; OURO FILHO; OLAVE; BARRETO, 2020). Para Ricciardi, Zandini e Rossignoli (2018), as redes se tornam bem coletivos se adotarem uma hierarquia participativa, integração organizacional e mecanismos para prevenir e resolver o oportunismo.

Entre os fatores estruturais, destacam-se a configuração e a constituição da rede. Quanto à constituição e configuração, aspectos como a estrutura, a governança, o tamanho e a centralidade da rede podem intervir na dinâmica de ação (HOANG; ANTONCIC, 2003; ZHENG; AHSAN; DeNOBLE, 2019). Fatores como desajustes estratégicos e estruturais, diferenças no perfil e tamanho das empresas, assimetria de informações e dificuldades de gestão e governança estão entre motivos que contribuem para a extinção de redes (MINEIRO et al., 2019; WEGNER; ZEN; ANDINO, 2011; WINKLER, 2006). Wegner, De Rossi e Scarano (2014), Winkler (2006) e Tsai (2002) salientam a importância da gestão, da governança e de mecanismos de coordenação para favorecer reciprocidade e compartilhamentos no grupo. De modo que uma estrutura formal centralizada pode resultar em efeitos negativos para compartilhamento do conhecimento, bem como em relações laterais informais (TSAI, 2002). Contudo, Everett e Borgatti (2014) chamam a atenção para laços negativos que requerem mecanismos especiais de centralidade. Labianca (2014) adverte que laços negativos induzem a afeto e sentimentos negativos. Quanto ao tamanho da rede, o excessivo crescimento pode dificultar contatos entre os membros e provocar dissolução, devido a dificuldade em partilhar informação; no entanto, um número reduzido pode dificultar a expansão ou contribuir para a extinção da rede (JULIEN, 2010). Outro fator estrutural é a centralidade, que exerce influência na facilidade em acessar contatos sem intermediações (KERR; COVIELLO, 2020), assegurando agilidade.

É importante salientar que quando decidem entrar em alguma rede, as empresas precisam realizar mudanças para se adaptarem. Klein e Pereira (2013) mencionam dois grupos de mudanças: no contexto interno e mudanças em processos. Para os autores, internamente as empresas precisam adequar suas estruturas para entrarem em redes, como, por exemplo, mudanças em práticas de trabalho para se adequarem ao uso de novas tecnologias. Elas precisam também se adequarem ao gerenciamento e a governança da rede, que conta com um aparato legal e estratégias de negociação. Mudanças na cultura da organização também podem ser requeridas, a fim de adequação a colaboração com outras organizações, que também têm seus próprios valores. As empresas precisam ainda, segundo os autores, definir seus espaços de liberdade e de adesão em relação à rede. Sobre mudanças em processo, os autores mencionam: comunicação interna; marketing; negociação; expansão; processos administrativos e financeiros.

Quanto aos benefícios, a participação em redes pode trazer resultados para empreendedores e para empresas (OURO FILHO; OLAVE; BARRETO, 2020; SILVA; FÉLIX; AUTRAN, 2020). Por exemplo, redes podem representar uma alternativa para empreendedores reduzirem a percepção de risco (HOANG; ANTONCIC, 2003) e as assimetrias de informações, por meio do acesso à informação e aconselhamento, do preenchimento de lacunas sobre conhecimento de mercado e do *knowhow*. Além disso, Newman *et al.* (2018),

pesquisaram 335 empresários na Índia e identificaram que a participação em redes de negócios ajudou os empreendedores a se tornarem mais resilientes, autoeficazes e com maior bem-estar subjetivo.

Para as empresas, a inserção em redes pode fomentar parcerias, o que, por sua vez, pode fortalecê-las para que atuem em mercados internacionais (TORKKELI; PUUMALAINEN; SAARENKETO; KUIVALAINEN, 2012). Outro efeito é sobre a capacidade absorptiva, que representa a capacidade da empresa de reconhecer o valor do conhecimento novo e externo, assimilá-lo e incorporá-lo em suas atividades (COHEN; LEVINTHAL, 1990). A participação em redes aumenta as interações e informações, favorecendo a capacidade absorptiva, o aprendizado e a inovação (OURO FILHO et al., 2020; ROCHA; OLAVE, 2019; SILVA; FÉLIX; AUTRAN, 2020; VERENA; LARENTIS; WEGNER, 2021). Esse efeito pode ser recursivo, na medida em que empresas com maior capacidade absorptiva apresentaram melhor desempenho em redes (WEGNER; MAHELER, 2012). As redes possibilitam também compartilhar tecnologias, aumentar o portfólio de produtos e serviços e as oportunidades e ganhos coletivos (KLEIN; PEREIRA, 2013). Em síntese, a participação em redes pode favorecer tanto a dinâmica interna, quanto a externa das empresas, aumentando o poder de competitividade (TAVARES; ANTONIALLI; CASTRO, 2010).

2.1 Fatores associados ao abandono de redes

Estudos anteriores exploraram fatores que provocam o abandono de empreendedores a redes. Por exemplo, Klein e Pereira (2013, 2018) identificaram os seguintes motivos: falta de critérios objetivos para a seleção dos futuros parceiros, fato de os objetivos não estarem sendo alcançados, além de custos da rede. Outros estudos apontaram razões adicionais, como ausência de comprometimento e colaboração, e comunicação insuficiente (MINEIRO et al., 2019), bem como falta de reciprocidade e rivalidade entre empresas (PARKER, 2008).

Ademais, empreendedores que participaram em redes deixaram de fazê-lo porque buscavam resultados imediatos e isso não ocorreu (KLEIN; PEREIRA, 2013; 2018; WEGNER; ZEN; ANDINO, 2011). Outros relataram divisões internas e rivalidades entre os membros da rede (MINEIRO *et al.*, 2019; WEGNER; ZEN; ANDINO, 2011), bem como comportamentos de oportunismo e individualismo (CASTRO; BULGACOV; HOFFMAN, 2011; CHOWDHURY; GRUBER; ZOLKIEWSKI, 2016; MINEIRO *et al.*, 2019), falta de comprometimento e confiança (KLEIN; PEREIRA, 2013; 2018), posicionamentos radicais de alguns membros (RECH; LUCIANO; TESTA, 2010). Além disso, outros empreendedores mencionaram baixa frequência de participação (CASTRO; BULGACOV; HOFFMAN, 2011) e prejuízos financeiros (KLEIN; PEREIRA, 2018; XAVIER FILHO; PAIVA JÚNIOR; ALVES, 2015; WINKLER, 2006). Mineiro e outros (2019) identificaram também a avaliação desfavorável de custo para a empresa versus benefício da participação. Outro aspecto negativo que pode provocar abandono de redes são conflitos de papéis, o que foi identificado por Chowdhury e outros (2016) e Bradford, Stringfellow e Weitz (2004). O estudo de Chowdhury e outros (2016) teve como foco redes de serviços B2B e identificou o conflito de papéis na rede como um resultado negativo na cocriação de valor. Por sua vez, Bradford, Stringfellow e Weitz (2004) realizaram um estudo de 81 redes de varejo e constataram que conflitos interpessoais e de tarefas tiveram efeito negativo na satisfação e no desejo de ser um membro da rede.

É importante destacar que a competição pode provocar um efeito negativo que influencie o abandono da

rede. Nesse sentido, Vieira, Hoffmann, Reyes Junior; Boari (2021), analisando redes do setor hoteleiro, identificaram o papel negativo da competição e, ao mesmo tempo, evidenciaram o papel importante da organização que atua como apoio aos empreendedores do setor. Por fim, Zheng, Ahsan e DeNoble (2019) advertem que, se estrutura não favorecer a imersão e o aprendizado, pode resultar o abandono de participantes. O Quadro 1 apresenta o conjunto dessas causas.

Quadro 1- Causas de abandono de redes

Causas	Autores
Ausência de critérios objetivos para a seleção dos participantes	Klein; Pereira (2013; 2018)
Falta de alcance de objetivos	Klein; Pereira (2013; 2018)
Custos da rede	Klein; Pereira (2013; 2018); Mineiro et al (2019); Wegner; Padula (2012)
Não alcance de resultados imediatos	Klein; Pereira (2013; 2018); Wegner; Zen; Andino (2011).
Divisões internas e rivalidades entre os participantes	Mineiro <i>et al.</i> , (2019); Wegner; Zen; Andino (2011)
Comportamentos de oportunismo e individualismo	Castro; Bulgacov; Hoffman (2011); Mineiro et al., (2019); Wegner, DewRossi, Scarano (2014)
Falta de comprometimento e confiança	Klein; Pereira (2013; 2018); Pereira; Venturini; Wegner; Braga (2010).
Posicionamentos radicais de alguns participantes	Rech; Luciano; Testa (2010).
Prejuízos financeiros	Klein e Pereira (2018) Xavier Filho; Paiva Júnior; Alves, (2015); Winkler, (2006).
Conflito de papéis	Chowdhury et al. (2016); Bradford, Stringfellow; Weitz (2004).
Efeito negativo da competição e rivalidades	Vieira, Hoffmann, Reyes Junior; Boari (2021); Parker (2008).
Estrutura e centralidade da rede	Zheng, Ahsan; DeNoble (2019)

Fonte: autores consultados

2.2 Causas de não participação em redes

Considerando que as opções de empreendedores estão associadas às interações entre os relacionamentos passados, presente e futuros vislumbrados (ANDERSEN, 2018), é possível que empreendedores que tiveram experiências negativas anteriormente decidam não participar novamente em outras redes. Isso pode afetar intenções futuras de engajamento em redes, o que, por sua vez, pode comprometer o crescimento das redes existentes ou até inibir a criação de novas redes (TONGE, 2008).

Adicionalmente, a decisão de empreendedores de não entrar em alguma rede pode estar associada à

ausência de expectativas, uma vez que empreendedores buscam resultados imediatos, embora a participação em redes propicie resultados a longo e curto prazo (KLEIN; PEREIRA, 2018; ZHANG, AHSAN; DeNOBLE, 2019). Pode-se considerar também a ausência de expectativa associada ao fato de que empreendedores tenham preferência em agir individualmente (JULIEN, 2010). Outro aspecto está associado ao tempo. Mineiro, Souza, Antunes e Castro (2019) afirmam que o tempo compromete ou até mesmo inviabiliza a participação de empreendedores em redes. Por outro lado, empreendedores podem optar por passar o tempo com alguma atividade livre, com a família ou com filhos pequenos (JULIEN, 2010; MANOLOVA et al., 2007), ao invés de frequentarem atividades promovidas por redes. Egbert (2009), investigando a participação em redes sociais por empreendedores africanos, salientam que a participação em redes inclui obrigações e responsabilidades sociais e os empreendedores, principalmente os pequenos, precisam dividir seu tempo escasso para a dedicação à rede, o que pode levar ao fracasso do negócio. Segundo o autor, mesmo para os empresários bem sucedidos, as redes sociais podem ser um impedimento para o crescimento. Do mesmo modo, esse aspecto é apontado no estudo de Narteh e Rand (2017), realizado junto a pequenos empreendedores rurais também na África.

Por fim, autoconfiança está associada ao modo de agir de empreendedores (KIRKWOOD, 2009). Uma vez que a autoconfiança é influenciada pela auto percepção de habilidades e de competências (WILSON; KICKUL; MARLINO, 2007), uma avaliação negativa pode inibir a ação em direção ao engajamento em redes, como explica a teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991). Com isso, a decisão de um empreendedor de não se engajar em redes pode estar associada à percepção negativa de autoconfiança, qualificação pessoal e capacidade técnica.

Além de avaliação negativa quanto às competências pessoais, empreendedores podem não apresentar intenções de inserção em redes por não vislumbrar benefícios, como comentam Julien (2018); Klein e Pereira (2018) e Zhang, Ahsan e DeNoble (2019). É possível ainda que essa avaliação de ausência de benefícios esteja associada a experiências anteriores negativas em outras redes, como prejuízos e conflito em relacionamentos, o que foi identificado em estudos, por exemplo, Klein e Pereira (2018), Xavier Filho, Paiva Júnior e Alves (2015), Tonge (2008) e Winkler (2006). Em síntese, esses foram os aspectos avaliados nesta pesquisa como sendo causas de não participação de empreendedores em redes, inibidoras de intenções de inserção, que sintetizados no Quadro 2.

Quadro 2 - Causas de não participação em redes

Causas	Autores
Falta de confiança e auto conceito	
Acredita que não tem qualificação pessoal. Não tem autoconfiança. Acredita que não tem capacidade técnica.	Kirkwood (2009); Wilson; Kickul; Marlino (2007).
Gestão do tempo	
Tem filhos pequenos. Não quer renunciar ao tempo livre. Não quer renunciar ao tempo com a família. Não quer assumir mais atividades.	Manolova <i>et al.</i> (2007); Julien (2010) Mineiro, Souza, Antunes e Castro (2019) Egbert (2009); Narteh; Rand (2017).
Experiências anteriores negativas	
Teve experiências negativas em redes. Teve prejuízos financeiros em redes anteriores. Teve problemas de relacionamentos em redes anteriormente.	Klein; Pereira (2018); Xavier Filho; Paiva Júnior; Alves (2015); Tonge (2008); Winkler (2006).
Quanto à expectativa	
Não visualiza benefícios.	Julien (2010); Klein; Pereira (2018); Zhang, Ahsan, DeNoble (2019).

Fonte: elaborado pelos autores com base nos autores consultados

Além desses fatores, há evidências que fatores como sexo, estado civil, nível educacional e idade da empresa podem influenciar na intenção de participação em redes. Quanto ao sexo, não há um consenso sobre possíveis diferenças na participação. Por exemplo, enquanto Manolova *et al.* (2007) identificaram menor imersão em redes por mulheres do que homens, Tonge (2008) não identificaram diferenças. Aldrich, Reese e Dubirin (1989) identificaram diferenças na participação em redes associadas ao nível educacional e ao estado civil de empreendedores. Quanto à idade da empresa, Greve e Salaff (2003) não identificaram diferenças na participação por novas ou antigas empresas. Nesta pesquisa estes fatores foram considerados como variáveis de controle para compreender a decisão de não participação em redes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada consiste em um estudo quantitativo de caráter exploratório e descritivo. O estudo foi realizado com empreendedores do comércio varejista de um município do Estado de Santa Catarina, que conta com aproximadamente 250.000 habitantes. O comércio varejista foi selecionado pela concentração do número de pequenos negócios, bem como pela relevância das redes para esse segmento de empreendedores. Ele concentra um elevado número de empresas de pequeno porte (IBGE, 2021). Redes podem representar uma fonte de aprendizado e ampliação de relacionamentos, o que é importante para pequenos empreendedores que atuam no varejo (VERENA; LARENTIS; WEGNER, 2021). Além disso, redes são importantes para esses empreendedores porque podem representar uma fonte de expansão do mercado consumidor e de ampliação do mix de produtos (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2010; MONTICELLI; GARRIDO; VASCONCELOS, 2017).

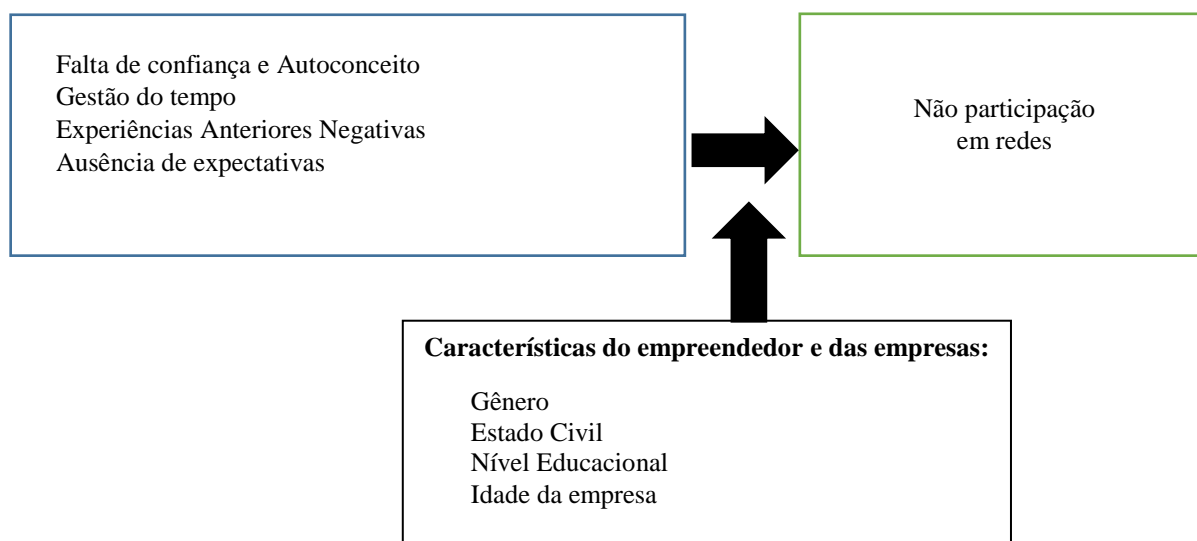
A amostra foi não probabilística por conveniência, constituída por empreendedores de estabelecimentos do comércio varejista localizados em seis bairros do município. A escolha dos diferentes bairros teve como objetivo mapear negócios em diferentes pontos, com o intuito de obter uma amostra heterogênea dos bairros de diferente poder aquisitivo. Este estudo contou com 57 participantes, os quais se referem a empreendedores 11 (onze) empreendedores que participaram em redes e não participam mais e 46 empreendedores que nunca participaram alguma rede.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, constituído por dois blocos de questões. O primeiro bloco investigou dados gerais dos empreendedores (sexo, idade, estado civil e nível de escolaridade) e das empresas (idade). Outro bloco explorou a intenção de participação em redes. Para identificação das causas de não participação em redes foi utilizada uma escala do tipo Likert, contendo 5 níveis (variando de 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente), para um conjunto de onze variáveis apresentadas no Quadro 2, agrupadas em: auto conceito, gestão do tempo, experiências anteriores negativas e ausência de expectativas. Os questionários foram aplicados presencialmente nos estabelecimentos comerciais e respondidos pelos empreendedores. A coleta de dados ocorreu antes da pandemia COVID 19.

Inicialmente, os dados foram analisados com estatística descritiva, tendo sido calculadas as médias e desvio padrão para cada uma das causas de não participação em redes, conforme apresentado na Tabela 3. Em seguida, os dados passaram pelo teste de Kolmogorov-Smirnov. Todas as variáveis apresentaram baixos valores de curtose e assimetria, atendendo aos parâmetros estabelecidos por Finney e DiStefano (2013) para dados quase normais (coeficientes até 2 de assimetria e até 7 de curtose), possibilitando a realização de análises paramétricas.

Para identificar o efeito da variável sexo sobre as causas de não participação em redes, foi realizado o teste t de Student para amostras independentes. Os resultados estão mostrados na Tabela 4. Em seguida, foi realizada a análise de variância ANOVA, para testar a influência das variáveis categóricas estado civil e escolaridade, cujos dados estão dispostos nas Tabelas 5 e 6. Ambos os testes servem para identificar os efeitos de categorias de variáveis qualitativas sobre variáveis dependentes escalares (FÁVERO; BELFIORE, 2017). Por fim, considerando a quase normalidade dos dados, realizou-se a análise de correlação de Pearson, a fim de identificar a interdependência da variável idade da empresa sobre as causas de não participação em redes, como consta na Tabela 7 (FÁVERO; BELFIORE, 2017). As análises foram realizadas com apoio do *software SPSS* versão 22. A Figura 1 apresenta o esquema da pesquisa.

Figura 1 – Causas de não participação de empreendedores em redes



Fonte: Autores

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização dos Participantes e das empresas

A amostra, constituída por 57 empreendedores, é composta por 70% mulheres e 30% homens. Quanto ao estado civil, aproximadamente 25% são solteiros e 70% casados. Quanto à escolaridade, 68,4% concluiu o ensino médio e ensino superior. A idade média dos participantes é 39 anos, sendo 19 a idade mínima e 70 a máxima. Esses dados são mostrados na Tabela 1.

Tabela 1 - Características dos participantes

Variável	Categoria	Percentual
Gênero	Feminino	70,0%
	Masculino	30,0%
Estado civil	Casado	70,1%
	Solteiro	24,6%
	Divorciado/Viúvo	5,3%
Escolaridade	Fundamental incompleto	3,5%
	Fundamental completo	12,3%
	Médio incompleto	5,3%
	Médio completo	29,8%
	Superior incompleto	17,5%
	Superior completo	21,1%
	Especialização	8,8%
	Mestrado	1,8%
Idade	Idade média dos respondentes (em anos):	39 (entre 19 e 70 anos)

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa

Quanto ao perfil das empresas, o tipo de comércio mais frequente é o de calçados e vestuário (40%), seguido por supermercados e gêneros alimentícios (14%) e móveis e decorações (10,5%). O número de empregados por estabelecimento varia entre zero e trinta e três, sendo que 25% não têm empregados, 21% possui apenas um empregado, 16% têm dois empregados e 14% quatro empregados, caracterizando-se, na maioria, como micro empreendimentos. A maioria dos empreendimentos/comércios possui entre um (35%) e dois (56%) sócios. A Tabela 2 apresenta um resumo das características das empresas.

Tabela 2 - Caracterização das empresas

Tempo de atividade	Tempo médio que a empresa está no mercado (anos)	9,5 (9,2)*
Sócios	Número médio de sócios	2 (0,7)*
Empregados	Número médio de empregados	4 (6,4)*
Tipos de atividades	Loja de calçados e vestuários	40,4%
	Loja de móveis e decoração	14,0%
	Supermercado e gêneros alimentícios	10,5%
	Bazar e Utensílios domésticos	7,0%
	Relojoaria e joias	3,5%
	Cosméticos	3,5%
	Agropecuária	3,5%
	Concessionárias de veículos	1,8%
	Farmácias	1,8%
		Posto de gasolina
	Eletrônicos Games e Acessórios	1,8%
	Outros	10,4%

* Desvio Padrão

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa

4.2 Causas da não participação em Redes

A maioria dos participantes nunca participou de alguma rede (81%) e aproximadamente 19% já participou. Entre as principais causas da não participação, de acordo com as médias mostradas na Tabela 3, a principal foi a experiência anterior negativa (3,64). No entanto, no conjunto, a Gestão do tempo (mensurada pelas seguintes variáveis: filhos pequenos, não renunciar ao tempo livre, não renunciar ao tempo com a família e não querer assumir mais atividades) foi a que apresentou maiores médias. O autoconceito foi a causa que apresentou as menores médias.

Tabela 3 - Causas da não participação em redes

Causas	Média	Desvio padrão
Auto conceito		
Não tem qualificação pessoal	1,91	1,2
Não tem autoconfiança	1,69	1,2
Não tem capacidade técnica	1,82	1,2
Gestão do tempo		
Tem filhos pequenos	2,60	1,8
Não quer renunciar a tempo livre	3,13	1,6
Não quer renunciar a tempo com a família	3,11	1,7
Não quer assumir mais atividades	3,14	1,7
Experiências anteriores negativas		
Teve experiência negativa em participações anteriores	3,64	1,6
Teve prejuízos financeiros na experiência de participar em redes	2,36	1,6
Teve problemas de relacionamentos em experiências anteriores em redes	1,73	1,6
Quanto à expectativa		
Não visualiza benefício	2,34	1,7

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa

Convém salientar que experiências anteriores negativas representam apenas 19% da amostra, constituída por empreendedores que já participaram e não participam mais, na medida em que os empreendedores que nunca participaram em redes (81% da amostra) não assinalaram essas causas pela ausência de experiências anteriores. Para esse grupo, a gestão do tempo foi a principal razão, seguida de não visualizar benefício.

4.3 Influência de outras variáveis

Inicialmente, procedeu-se a análise da variável sexo em ambos os grupos (empreendedores que já participaram e não participam mais e empreendedores que nunca participaram de alguma em rede). No grupo dos empreendedores que já participaram e não participam mais de redes há uma diferença significativa entre homens e mulheres no que se refere ao autoconceito. O teste t demonstrou diferenças significativas entre as médias de homens e mulheres para duas variáveis: não ter qualificação pessoal e não ter capacidade técnica ($t = -2,303$; $p = 0,047$), sendo que estas variáveis influenciam mais os homens do que as mulheres a não participarem em redes.

Diferenças de sexo foram também identificadas no grupo de empreendedores que nunca participaram em redes. Por meio do teste t, identificou-se diferença significativa entre homens e mulheres em relação a: ter filho pequeno ($t = -2,051$ $p = 0,046$). O fato de ter filhos pequenos influenciou significativamente os homens a não participar em redes. A Tabela 4 apresenta um resumo dos resultados do teste t para as variáveis considerando o sexo.

Tabela 4 - Resumo Teste-t para igualdade de Médias

VARIÁVEIS	Participou e não participa mais		Nunca Participou	
	t	Sig.	t	Sig.
<u>Auto conceito</u>				
Não tem qualificação pessoal	-2,303	,047	-1,126	,267
Não tem autoconfiança	-1,382	,200	-,489	,627
Não tem capacidade técnica	-2,303	,047	,515	,609
<u>Gestão do tempo</u>				
Tem filhos pequenos	-1,271	,235	-2,051	,046
Não quer abrir mão de tempo livre	-,736	,481	-0,654	,517
Não quer abrir mão de tempo com a família	-,325	,753	-1,338	,188
Não quer assumir mais atividades	-1,474	,175	-1,261	,214
<u>Experiências anteriores negativas</u>				
Teve experiência negativa em participações anteriores	-,166	,872		
Teve prejuízos financeiros na experiência de participar em redes	-1,020	,334		
Teve problemas de relacionamentos em experiências anteriores em redes	-,405	,695		
<u>Quanto à expectativa</u>				
Não visualiza benefício	-,487	,638	-1,857	,070

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa

Além disso, observa-se nos dados da Tabela 4 que a percepção de ausência de benefícios é significativamente maior para os homens do que para as mulheres ($t = -1,857$, $p = 0,070$).

Na sequência, foi realizada a análise de variância ANOVA para testar a influência das variáveis categóricas estado civil para os empreendedores que nunca participaram de uma rede. A única variável que apresentou variância significativa ($p = 0,041$) é o motivo ter filhos pequenos, sendo que os empreendedores casados apresentaram média significativamente maior. A Tabela 5 apresenta os resumos do resultado da ANOVA, sendo que entre os solteiros a média para a variável “Tenho filhos pequenos” foi de 1,615, enquanto para os casados a média desta variável foi de 3,103.

Tabela 5: ANOVA para “Estado Civil”

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Não tenho qualificação pessoal	1,285	2	,643	,419	,660
Não tenho autoconfiança	1,745	2	,873	,612	,547
Não tenho capacidade técnica	2,196	2	1,098	,739	,484
Não quero abrir mão do meu tempo livre	,041	2	,021	,007	,993
Não quero abrir mão do meu tempo com a família	3,215	2	1,608	,548	,582
Não quero trabalhar mais do que já trabalho	2,109	2	1,054	,346	,710
Tenho filhos pequenos	21,033	2	10,517	3,457	,041
Não vejo nenhum benefício para mim ou meus negócios	,849	2	,424	,146	,864

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa

No que se refere ao nível de escolaridade, foi identificada variância significativa com as causas: não ter qualificação pessoal ($p = 0,078$) e não ter capacidade técnica ($p = 0,093$). Empreendedores com menor nível de escolaridade atribuíram a essas causas a não participação em redes. A Tabela 6 apresenta os resumos dos resultados da ANOVA, demonstrando haver significância ($p < 0,100$) para as duas variáveis citadas.

Tabela 6 - ANOVA para “Escolaridade”

	Soma dos		Quadrado		
	Quadrados	df	Médio	Z	Sig.
Não tenho qualificação pessoal	18,191	7	2,599	2,026	,078
Não tenho autoconfiança	8,311	7	1,187	,824	,574
Não tenho capacidade técnica	17,253	7	2,465	1,927	,093
Não quero abrir mão do meu tempo livre	19,259	7	2,751	1,039	,421
Não quero abrir mão do meu tempo com a família	15,734	7	2,248	,751	,631
Não quero trabalhar mais do que já trabalho	27,601	7	3,943	1,425	,226
Tenho filhos pequenos	20,852	7	2,979	,861	,545
Não vejo nenhum benefício para mim ou meus negócios	17,139	7	2,448	,858	,548

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa

Utilizando-se de análise de correlação, foi testada a interdependência entre a idade da empresa e as razões para a não participação em redes. Não foram encontradas correlações significativas, o que denota que a variável idade da empresa não apresentou relação com a decisão de não participação em redes. A Tabela 7 apresenta as correlações entre a idade da empresa e as razões para não participar de redes.

Tabela 7 - Correlação entre idade da empresa e as razões para não participar de redes

Correlação		Idade
Não tenho qualificação pessoal	Correlação de Pearson	,218
	Sig. (2 extremidades)	,150
Não tenho autoconfiança	Correlação de Pearson	,148
	Sig. (2 extremidades)	,332
Não tenho capacidade técnica	Correlação de Pearson	-,011
	Sig. (2 extremidades)	,942
Não quero abrir mão do meu tempo livre	Correlação de Pearson	,113
	Sig. (2 extremidades)	,460
Não quero abrir mão do meu tempo com a família	Correlação de Pearson	,159
	Sig. (2 extremidades)	,296
Não quero trabalhar mais do que já trabalho	Correlação de Pearson	,247
	Sig. (2 extremidades)	,106
Tenho filhos pequenos	Correlação de Pearson	,037
	Sig. (2 extremidades)	,811
Não vejo nenhum benefício para mim ou meus negócios	Correlação de Pearson	,247
	Sig. (2 extremidades)	,105

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa

4.4 Discussão dos Resultados

As redes possibilitam às empresas compartilharem os riscos associados aos negócios, bem como os custos das atividades de marketing e comerciais, além de favorecerem a transferência de conhecimentos e a obtenção de ganhos econômicos (KLEIN; PEREIRA, 2018). Essas são algumas das razões da importância da participação de empreendedores em redes. No entanto, nem todos empreendedores participam de alguma rede e esta pesquisa buscou compreender, junto a um grupo de empreendedores do comércio varejista que não participa de alguma rede, quais as causas que inibem essa participação. Entre os participantes, alguns tinham experiência de participação e outros não. Entre os que já participaram, a principal causa mencionada por eles foi a experiência negativa. De fato, estudos anteriores apontam experiências negativas como a saída de empreendedores de redes. Entre outras, algumas dessas causas são: busca de resultados imediatos, rivalidade com membros da rede, insatisfação com oportunismos e individualismo e prejuízos financeiros (CASTRO; BULGACOV; HOFFMAN, 2011; KLEIN; PEREIRA, 2013; 2018; MINEIRO et al., 2019; WEGNER; ZEN; ANDINO, 2011; XAVIER FILHO; PAIVA JÚNIOR; ALVES, 2015; WINKLER, 2006). Além disso, alguns indivíduos deixam de participar porque não conseguem tempo livre e a baixa frequência de participação faz com que eles abandonem a rede (CASTRO; BULGACOV; HOFFMAN, 2011). Outros motivos apontados na literatura foram: grande densidade da rede e conseqüente menor probabilidade de acessar novos recursos (HOANG; ANTONCIC, 2003), experiências negativas com parceiros iniciais (MILANOV; FERNHABER, 2009), individualismo (RECH; LUCIANO; TESTA, 2010), conflitos culturais (XAVIER FILHO; PAIVA JÚNIOR; ALVES, 2015), presença excessiva de laços fortes, o que pode levar ao acesso de informação redundante (ARREGLE et al., 2013), falta de envolvimento de outros membros, lentidão na ação e desconfiança (RECH; LUCIANO; TESTA, 2010). Neste estudo foi possível constatar que experiências negativas provocaram

um efeito inibidor sobre a intenção de participar em redes, conforme se observa na Tabela 3, a maior média (3,64). Como adverte Tonge (2008), isto pode comprometer o crescimento das redes existentes ou inibir a criação de novas redes. No entanto, a experiência negativa anteriormente só se aplica aos empreendedores que já participaram em alguma rede. Para os que não participaram, a principal causa foi gestão do tempo, principalmente em relação a não querer assumir mais atividades (3,14), seguida de não querer renunciar ao tempo livre (3,13), não querer renunciar ao tempo com a família (3,11) e ter filhos pequenos (2,60). Como salientado por Moreno et al. (2019), o tempo é um elemento crucial para a participação de empreendedores em redes. Dele depende a capacidade de absorção da informação (HOANG; ANTONCIC, 2003; CASTRO; BULGACOV; HOFFMAN, 2011; OURO FILHO; OLAVE; BARRETO, 2020). Estudos anteriores mostraram que a falta de tempo influenciou o abandono de redes por participantes (CASTRO; BULGACOV; HOFFMAN, 2011). O tempo é um fator crítico para microempreendedores participarem em redes (EGBERT, 2009; NARTEH; RAND, 2017; PONZO; SCOPPA, 2010), na medida em que a participação inclui obrigações e responsabilidades e o tempo deles é escasso. Neste estudo, é importante salientar que a maioria das empresas são micro empresas e 70% da amostra é constituída por mulheres. Microempreendedores utilizam-se muitas vezes de redes informais (NARTEH; RAND, 2017; PONZO; SCOPPA, 2010). Contudo, acredita-se que a falta de tempo inibe também a participação em redes informais. Com isso, reforça-se a premissa que mulheres participam menos em redes do que homens, como apontado por Manovola e outros (2007) ou que apresentam desvantagem na participação, como destacado por Foss (2010).

É possível supor ainda que os empreendedores optem pelo tempo livre ou para estar com a família ao invés de participar de alguma rede, a fim de evitar conflitos, pois, Kwan, Victor Lau e Au (2012), estudando empresas chinesas, identificaram que a participação em redes para empresas não familiares estava positivamente associada a conflitos entre trabalho e família.

Salienta-se que a opção pela não participação em redes pode inibir o desenvolvimento dos empreendimentos, uma vez que, integrando-se em redes existe a possibilidade de melhoria do aprendizado, da inovação (OURO FILHO et al., 2020; ROCHA; OLAVE, 2019; SILVA, FÉLIX; AUTRAN, 2020), do aumento do portfólio de produtos e serviços e oportunidades de ganhos coletivos (KLEIN; PEREIRA, 2013), o que aumentaria o poder de competitividade (TAVARES; ANTONIALI; CASTRO, 2010).

Ainda, as variáveis representativas do auto conceito e da auto confiança foram as que apresentaram as menores médias. Considerando que 70% dos participantes eram mulheres, esse resultado difere de estudos anteriores, os quais apontam o reduzido autoconceito como causa de não participação de empreendedoras em redes (ROOMI; HARRISON; BEAUMONT-KERRIDGE, 2009).

Ao testar o efeito da variável gênero, os resultados mostraram diferenças em relação a quatro causas de não participação: não ter qualificação pessoal, não ter capacidade técnica, ter filhos pequenos e não visualizar benefícios. Todas essas variáveis influenciaram mais os homens do que as mulheres a não participarem em redes. Entre os empreendedores que já participaram e não participam mais em redes o teste t demonstrou diferenças significativas entre as médias de dois fatores do auto conceito: não ter qualificação pessoal e não ter capacidade técnica ($t = -2,303$; $p = 0,047$), sendo que estas variáveis influenciaram mais os homens do que as mulheres. Ou seja, os homens apresentaram maior inibição à participação associada à avaliação negativa de seu preparo para atuar em alguma rede, sendo que isso pode estar associado a *feedbacks* negativos, pois Parker, Halgin e Borgatti (2016) identificaram que o *feedback* que indivíduos recebem em redes impactou na auto

eficácia e auto confiança na rede. Em relação a filhos pequenos ($t = -2,051$ $p = 0,046$), essa causa foi mais enfatizada por homens.

Outra variável que influenciou os resultados foi o estado civil, sendo que ter filhos pequenos foi a razão apontada pelos participantes casados para não participar em redes. Estudo anterior demonstrou que ter filhos pequenos representa um fator inibidor para participação de mulheres em redes (MANOLOVA *et al.*, 2007), no entanto, nesta pesquisa, essa causa foi apontada principalmente pelos homens, evidenciando a necessidade de estudos adicionais sobre redes e gênero. Quanto à variável escolaridade, esta mostrou variação significativa no auto conceito, nos indicadores “não tem qualificação pessoal e não tem capacidade técnica”. Por fim, a variável idade da empresa, como se observa nos dados da Tabela 7, não mostrou significância sobre as causas de não participação dos empreendedores em redes.

Em síntese, os resultados desta pesquisa mostraram que as principais causas da ausência de intenção de participação em alguma rede por parte dos empreendedores foram o tempo e as experiências anteriores negativas. Considerando que redes podem apresentar impacto social e econômico (FEIDEN *et al.*, 2018), esses resultados são importantes para microempreendimentos e para localidades e podem ser minimizados por meio de políticas públicas para micro e pequenos empreendedores (GOULART; VIEIRA, 2020; LUNEDO *et al.*, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar as causas da não participação de empreendedores em redes por empreendedores do comércio varejista. A pesquisa apresentou uma contribuição adicional aos estudos de redes ao evidenciar causas que influenciam empreendedores a não participar em redes, sendo a gestão do tempo a principal causa para os que nunca participaram em alguma rede e experiências anteriores negativas para empreendedores que já participaram e não participam mais de alguma rede. Esses resultados demonstraram a importância de levar em conta intenções de participação em redes por pequenos empreendedores do comércio varejista, na medida em que o acesso a redes pode contribuir para o crescimento de seus empreendimentos.

Diferenças associadas ao gênero, estado civil e nível de escolaridade foram constatadas. Quanto ao gênero, quatro causas foram mais significativas para homens do que para mulheres para não se inserirem em redes: não ter qualificação pessoal, não ter capacidade técnica, ter filhos pequenos e não vislumbrar benefícios com a participação em redes. O estado civil também mostrou resultado significativo para os casados no quesito ter filhos pequenos, principalmente para os homens. A avaliação negativa da qualificação pessoal e da capacidade técnica foram significativas em relação ao nível de escolaridade. Por outro lado, a variável idade da empresa não influenciou a decisão de não participação em redes.

É importante destacar que, no âmbito do estudo de redes, esta pesquisa abordou fatores antecedentes, os quais estão associados à decisão de entrar ou não em alguma rede. Fatores antecedentes são importantes para redes existentes, na medida em que eles representam uma restrição para expansão delas. Esses fatores são ainda relevantes para lideranças de redes (BAZANINI; SILVA; BIFFI, 2020). Esses resultados demonstram a necessidade de políticas públicas, voltadas à gestão do tempo de microempreendedores, de modo a motivá-los e a viabilizar a participação deles em redes, o que é importante para seus empreendimentos e para as localidades. Para as redes de pequenas empresas existentes, o estudo mostrou a importância de experiências anteriores desfavoráveis, as quais podem afastar empreendedores e, conseqüentemente, reduzir o tamanho delas. Além

disso, os resultados podem estimular redes a pensar ações voltadas à captação de novos empreendedores a partir da minimização de causas inibidoras da participação.

Esta pesquisa apresenta limitações. Uma delas é que os dados foram coletados apenas em um município, sendo uma amostra pequena. Nesse sentido, estudos em outros segmentos e em outras localidades contribuirão para melhor compreensão de causas de não participação em redes por empreendedores. Além disso, a natureza do estudo não permite explorar as causas de não participação em redes em maior profundidade e, nesse sentido, estudos qualitativos podem investigar em maior profundidade causas de não participação em redes, como, por exemplo, tipos de experiências negativas associadas à participação.

Artigo submetido para avaliação em 31/12/2020 e aceito para publicação em 14/03/2022

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. 1991. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v.50, n.2, p.179–211, 1991.
- ALDRICH, H.; REESE, P. R.; DUBINI, P. Women on the verge of a breakthrough: Networking among entrepreneurs in the United States and Italy. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 1, n. 4, p. 339-356, 1989.
- ANDERSEN, P. Que Sera, sera? Conceptualizing business network foresighting. **IMP Journal**, v. 12, n. 1, 2018, p. 56-74. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMP-03-2017-0009>.
- ARREGLE, J-L.; BATJARGAL, B.; HITT, M.; WEBB, J.; MILLER, T.; TSUI, A. Family ties in entrepreneurs' social networks and new venture growth. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 39, n. 2, p. 313-344, 2015.
- BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. Aprendizagem e inovação no contexto das redes de cooperação entre pequenas e médias empresas. **Organizações & Sociedade**, v. 17, n. 53, p: 311-330, 2010.
- BAZANINI, R.; SILVA, J. R.; BIFFI, M. A. Empreendedorismo social em redes interorganizacionais: o Fluxo Mímético como Absorção Adaptativa na formação de Competências para o Empoderamento Social. **Gestão & Regionalidade**, v. 36, n. 109, p. 163-181, 2020. DOI:<https://doi.org/10.13037/gr.vol36n109.6632>
- BITTENCOURT, B. A.; ZEN, A.C.; PRÉVOT, F. Capacidade de inovação dos clusters: entendimento da inovação de redes geográficas de negócios **Rev. Bras. Gest. Neg.** São Paulo, v. 21, n. 4, p.647-663, 2019. DOI:10.7819/rbgn.v21i4.4016
- BRADFORD, K. D.; STRINGFELLOW, A.; WEITZ, B. A. Managing conflict to improve the effectiveness of retail networks. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 3, p. 181-195, 2004.
- BRAGA, N. L.; MACIEL, R. H. Panorama brasileiro de publicações sobre análise de redes sociais. **Desafio Online**, v. 8, n. 2, p. 263-282, 2020.
- CASTRO, M.; BULGACOV, S.; HOFFMANN, V. E. Relacionamentos interorganizacionais e resultados: estudo em uma rede de cooperação horizontal da região central do Paraná. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 1, p. 25-46, 2011.
- COHEN, W; LEVINTHAL, D. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. **Administrative Science Quarterly**, v. 35, n. 1, p. 128–152, 1990.
- CHOWDHURY, I. N.; GRUBER, T.; ZOLKIEWSKI, J. Every cloud has a silver lining - Exploring the dark side of value co-creation in B2B service networks. **Industrial Marketing Management**, v. 55, p. 97-109, 2016.

EGBERT, H. Business success through social networks? A comment on social networks and business success. **American Journal of Economics and Sociology**, v. 68, n. 3, p. 665-677, 2009.

EVERETT, M.G.; BORGATTI, S. P. Networks containing negative ties. **Social Networks**, v. 38, n. 1, p. 111-120, 2014.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®**. Elsevier Brasil, 2017.

FEIDEN, A.; RAMOS, M. J.; CHIDICHIMA, A. C.; SCHMIDT, C.M.; FIORESE, M. L.; COLDEBELLA, A. A cadeia produtiva da tilápia no oeste do Paraná: uma análise sobre a formação de um arranjo produtivo local. **Redes - Santa Cruz do Sul: Universidade de Santa Cruz do Sul**, v. 23, n. 2, p. 238-263, maio/ago. 2018.

FINNEY, S. J.; DISTEFANO, C. Nonnormal and categorical data in structural equation modeling. In: G. R. HANCOCK; MUELLER, O. (Ed.). **Structural equation modeling: A second course**. IAP Information Age Publishing. 2013. p. 439-492

FOSS, L. Research on entrepreneur networks. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 2, n.1, p. 83-102, 2010.

GIGLIO, E.; SILVA, R. M.; BIGAS, W. Redes de projetos temporários: dinâmica das relações sociais. **Rev. Ciênc. Admin.**, v. 20, n. 2, p. 604-632, 2014.

GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic outcomes. **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, Fórum – Sociologia Econômica**, v. 6, n. 1, p. 1-41, 2007.

GREVE, A.; SALAFF, J. W. Social Networks and Entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 28, n.1, p. 1-22, 2003.

GOULART, L. N.; VIEIRA, D. M. Construção de um modelo de análise de redes de políticas públicas em contextos de federalismo e de presidencialismo de coalizão. **Cadernos EBAPE BR**, v. 18, n. 1, p. 92-103, 2020.

HERNANDES, J. L. G.; GIGLIO, E. M. Os fatores sociais e de dependência de recursos com condicionantes da emergência de redes de negócio: Discussões a partir do caso da rede de São Roque. **Gestão&Planejamento**, v. 15, n.2, p.261-282, 2014.

HOANG, H.; ANTONCIC, B. Network-based research in entrepreneurship: A critical review. **Journal of Business Venturing**, v. 18, n. 2, p. 165-187, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa anual de comércio**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9075-pesquisa-anual-de-comercio.html?=&t=destaques>. Acesso em: 2021.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo e Economia do Conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KERR, J.; COVIELLO, N. Weaving network theory into effectuation: a multi-level reconceptualization of effectual dynamics. **Journal of Business Venturing**, v. 35, n. 2, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2019.05.001.

KIRKWOOD, J. Is a lack of self-confidence hindering women entrepreneurs? **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 1, n. 2, p. 118-133, 2009.

KLEIN, L. L.; PEREIRA, B. A. D. Compreendendo a integração interorganizacional: quais as mudanças que ocorrem na empresa devido a sua entrada em uma rede? **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 14, n. 3, p. 560-579, set./dez. 2013.

KLEIN, L. L.; PEREIRA, B. A. D. Por que as empresas saem de redes? Contribuições para formação, gestão e fortalecimento de redes interorganizacionais. **Revista Organizações em Contexto**, v. 14, n. 28, p. 321-350, 2018.

KLEIN, L. L.; PEREIRA, B. A. D. Interdependência entre redes e empresas integrantes na evolução de redes interorganizacionais. **Cad. EBAPE.BR**, v. 17, Edição Especial, Rio de Janeiro, 2019.

KWAN, H. K.; LAU, V. P.; AU, K. Effects of Family-to-Work Conflict on Business Owners: The Role of Family Business. **Family Business Review** vol. 5, n.2, p. 1–13, 2012. DOI: 10.1177/0894486511426006.

LABIANCA, G. Negative ties in organizational networks. **Research in the Sociology of Organizations**, v.40, p. 239-259, 2014.

LUNEDO, A. C. B.; PICCINI, R. A. B.; SOUZA, A.; CARVALHO, C. E.; SANTOS JR, S. A Formação de Redes como Alternativa para o Desenvolvimento Regional. **Revista Desenvolvimento em Questão**, n. 45, 2018. DOI <http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2018.45.154-169>.

MANOLOVA, T. S.; CARTER, N. M; MANEV, I. M.; GYOSHEV, B. S. The differential effect of men and women entrepreneurs' human capital and networking on growth expectancies in Bulgaria. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 31, n. 3, p. 407-426, 2007.

MARQUES, A. D.P.; MONTENEGRO, L. M; BATISTA, K. Estratégias de crescimento em redes interorganizacionais: um estudo com uma rede de farmácias. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v.13, n. 2, mai./ago. 2020. DOI: 10.19177/reen.v13e22020268-300.

MINEIRO, A. A. C; SOUZA, D. L.; ANTUNES, L. G. L.; CASTRO, C. C. Fatores motivadores e inibidores para a atuação em redes de empresas de base tecnológica: um estudo de caso na rede de empresas de tecnologia, inovação e conhecimento (RETIC). **Revista de Administração Mackenzie**, v. 20, n.3, 2019. Doi:10.1590/1678-6971/eRAMR190139.

MONTICELLI, J. M.; GARRIDO, I. L.; VASCONCELLOS, S. L. Perspectivas Políticas de Redes de Relacionamento para a Internacionalização de Firms em um País Emergente. **InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 12, n. 2, p. 74-89, 2017.

NARTEH, B.; RAND, J. Network ties and survival: A study of small commercial poultry farms in Ghana Acheampong, **International Journal of Entrepreneurship and Innovation**, v. 18, n.1, p. 14-24, 2017.

NEWMAN, A.; MOLE, K. F.; UCBASARAN, D. SUBRAMANIAN, N.; LOCKETT1, A. Can Your Network Make You Happy? Entrepreneurs' Business Network Utilization and Subjective Well-being. **British Journal of Management**, v. 29, p. 613-633, 2018. DOI: 10.1111/1467-8551.12270.

OURO FILHO, A. M.; OLAVE, M. E. N.; BARRETO, I. D. C. Aprendizagem interorganizacional em redes de micro e pequenas empresas: um olhar integrativo da literatura. **Cadernos Ebape**, v. 18, n.1, p. 75-90, 2020.

PEREIRA, B.A.D.; VENTURINI, J.C.; WEGNER, D.; BRAGA, A. L. Desistência da cooperação e encerramento de redes interorganizacionais: em que momento essas abordagens se encontram? **RAI-Revista de Administração e Inovação**, v. 7, n. 1, p. 62-83, 2010.

PARKER, S. C. The economics of formal business networks. **Journal of Business Venturing**, v. 23, n. 6, p. 627-640, 2008.

PARKER, A.; HALGIN, D. S.; BORGATTI, S.P. Dynamics of Social Capital: Effects of Performance Feedback on Network Change. **Organization Studies**, v. 37, n. 3, p. 375-397, 2016.

PONZO, M.; SCOPPA, V. The use of informal networks in Italy: Efficiency or favoritism? **Journal of Socio-Economics**, v. 39, n.1, p. 89-99, 2010.

RECH, I.; LUCIANO, E. M.; TESTA, M. G. Identificação dos elementos motivadores e desmotivadores para a associação e permanência de empresas em redes de desenvolvimento. **Revista Alcance**, v. 17, n. 4, p. 350-366, 2010.

RICCIARDI, F.; ZANDINI, A.; ROSSIGNOLI, C. Business network commons and their fragilities: Emerging configurations of local organizational Fields. **Journal of Business Research**, v. 89, p. 328-335, 2018.

ROCHA, R. O.; OLAVE, M. E. L. Cooperação e aprendizado interorganizacional pelo uso de redes sociais digitais: uma análise no arranjo produtivo local (apl) de tecnologia da informação em Aracaju/SE. **REUNA**, v.24, n.3, p. 20-40, 2019. DOI <http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n3p20-40>

ROOMI, M. A.; HARRISON, P.; BEAUMONT-KERRIDGE, J. Women-owned small and medium enterprises in England: Analysis of factors influencing the growth process. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 16, n. 2, p. 270-288, 2009.

SCHOONJANS, B.; VAN CAUWENBERGE, P.; BAUWHEDE, H. V. Formal business networking and SME growth. **Small Business Economics**, v. 41, n. 1, p. 169-181, 2013.

SILVA, J. K. B.; FÉLIX, V. L.; AUTRAN, M. M. M. Aprendizagem Organizacional em Redes Sociais: um estudo cientométrico. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 10, número especial, p. 160-175, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/2236-417X2020v10nep160>

SILVA, D. L. B.; HOFFMANN, V. E.; COSTA, H. A. Confiança em redes de cooperação do turismo: análise de seu papel e elementos vinculados em Parnaíba, Piauí, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n.2, p. 9-29, 2020.

SILVA, C. M.; VALE, G. M.; CARVALHO, R. B. Imersão social e processos inovativos: Estudo do polo calçadista de nova serrana – Minas Gerais. **Revista de Ciências da Administração**, v. 21, n. 54, p. 25-44, 2019.

STOCKER, F.; MASCENA, K. M. C.; AZEVEDO, A. C.; BOAVENTURA, J. M. G. Teoria de Redes de Influências de Stakeholders: uma abordagem revisitada. **Cadernos EBAPE**, v. 17, p. 674-688, 2019.

TONGE, J. Barriers to networking for women in a UK professional service. **Gender in Management: An International Journal**, v. 23, n. 7, p. 484-505, 2008.

TSAI, W. Social structure of "coopetition" within a multiunit organization: Coordination, competition, and intraorganizational knowledge sharing. **Organization Science**, v.13, n.2, p. 179-190, 2002.

VERENA, A. B.; LARENTIS, F.; WEGNER, D. Bases, processos, resultados e contextos da aprendizagem interorganizacional em redes de cooperação: um estudo de casos múltiplos. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 10, n. 2, p. 1-21, 2021.

VIEIRA, D.P., HOFFMANN, V.E., REYES JUNIOR, E., BOARI, C. Clusters or networks: interorganizational relationships influence on Brazilian hotel performance **Tourism Review**, 2021. DOI: 10.1108/tr-07-2020-0342

WEGNER, D.; MAHELER, A. E. A. Desempenho de empresas participantes de rede interorganizacionais: analisando a influência do capital social e da capacidade absorptiva. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 13, n. 2, p. 191-211, maio/ago. 2012.

WEGNER, D.; ZEN, A. C.; ANDINO, B. F. A. O último que sair apaga as luzes: motivos para a desistência da cooperação e encerramento de redes de empresas. **Revista de Negócios**, v. 16, n. 4, p. 30-50, 2011.

WEGNER, D.; PADULA, A. D. Quando a cooperação falha: um estudo de caso sobre o fracasso de uma rede interorganizacional. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 1, p.145-171, 2012.

WEGNER, D.; DE ROSSI, G.; SCARANO, T. F. A dinâmica da cooperação: um estudo longitudinal em redes empresariais do setor moveleiro. **Contextus–Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 12, n. 1, p. 111-137, 2014.

WILSON, J.; KICKUL, J.; MARLINO, D. Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 31, n.3, p. 387-406, 2007.

WINKLER, I. Network governance between individual and collective goals: qualitative evidence from six networks. **Journal of Leadership & Organizational Studies**, v. 12, n. 3, p. 119-134, 2006.

WHITTINGTON, K.B.; OWEN-SMITH, J.; POWELL, W.W. Networks, propinquity, and innovation in knowledge-intensive industries. **Administrative Science Quarterly**, v. 54, n. 1, p. 90-122, 2009.

XAVIER FILHO, J. L.; PAIVA JÚNIOR, F.G.; ALVES, S. Withdrawal of cooperation in interorganizational networks: reflections inspired by the weberian social action. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 6, p. 159-189, 2015.

ZHENG, C.; AHSAN, M.; DeNOBLE, A. F. Entrepreneurial Networking during early stages of opportunity exploitation: agency of novice and experienced new ventures leaders. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 44, n. 4, p. 671-699, 2019.

ZILLI, J. C.; MACHADO, F. L.; BORBA, J. C.; SCARDUELLI NETO, V. Estratégias, posicionamento e redes de apoio na internacionalização de empresas exportadoras do sul de Santa Catarina. **Desafio Online**, v. 8, n. 2, 2020.