

**ANÁLISE DE REDES SOCIAIS NO COMÉRCIO INFORMAL: UM ESTUDO DO  
FLUXO DE INFORMAÇÕES, AQUISIÇÃO DE CONHECIMENTO E DESEMPENHO**

**Juliane Laviniki Neumann**  
Pesquisadora da IMED Business School

**Claudionor Guedes Laimer**  
Professor e pesquisador da IMED Business School

**Área temática:** c) Dirección y Organización

**Palabras clave:** Redes sociais. Centralidade. Fluxo de informações.  
Aquisição de conhecimento. Desempenho.

# ANÁLISE DE REDES SOCIAIS NO COMÉRCIO INFORMAL: UM ESTUDO DO FLUXO DE INFORMAÇÕES, AQUISIÇÃO DE CONHECIMENTO E DESEMPENHO

## Resumo

O estudo analisa a existência de influência da centralidade do empreendedor nas relações de troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recursos, repercutindo no seu desempenho. Para tanto, realizou-se uma survey com análise de redes sociais, em uma amostra de 52 empreendedores do comércio informal no sul do Brasil. Os resultados apontam que a posição ocupada pelos empreendedores dentro da rede social tem influência sobre a troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recursos. Além disso, o estudo contribui para mostrar que a posição ocupada pelo empreendedor em suas relações sociais pode influenciar no seu desempenho.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Centralidade. Fluxo de informações. Aquisição de conhecimento. Desempenho.

## 1 Introdução

As relações de trocas em ambiente de informalidade podem ser baseadas na particularidade, na solidariedade, na complementariedade e na informalidade (Boechat & Santos, 2009). Para compreender a estrutura das relações entre empresas, pode-se utilizar a Análise de Redes Sociais (ARS). Sendo que a ARS é uma ferramenta que possibilita avaliar as redes por meio do mapeamento e análise do relacionamento (Mollo, 2015), podendo ser utilizada a posição ocupada pelas empresas para a compreensão das relações.

A pesquisa sobre redes sociais, no Brasil, é bastante ampla e aborda pesquisa nas mais diversas áreas. Nesse sentido, os cientistas sociais têm se utilizado da Teoria das Redes Sociais para fornecer explicações à fenômenos sociais em uma variedade de disciplinas (Borgatti, Mehra, Brass, & Labianca, 2009). Entretanto, quando se trata das relações interorganizacionais o tema é discutido em menor proporção, carecendo de pesquisa. Além disso, as pesquisas enfatizam a formação e os fatores que levam aos relacionamentos, havendo poucas pesquisas que contribuam para a solidificação do tema (Alves & Pereira, 2013).

Com base nisso identificou-se o seguinte problema de pesquisa: a posição que a empresa ocupa em determinada rede, influencia na troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recursos e em consequência, no desempenho? Nesse sentido os objetivos da pesquisa são analisar se há influência da posição de centralidade de grau da empresa na rede sobre a troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recursos. E também, analisar se a troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recursos influenciam no desempenho das empresas.

Espera-se que os achados da pesquisa indiquem que a centralidade das empresas na rede exerça influência na troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recursos e que estes influenciem no desempenho.

## 2 Revisão de literatura

Estudos realizados abordando o tema sobre redes interorganizacionais demonstram que as empresas envolvidas apresentam um melhor desempenho (Lin & Lin, 2016; Talebi, Farsi, & Miriasl, 2017; Tsai, 2001; Wegner & Maehler, 2012) e isso contribui para desenvolver vantagem competitiva (Chen, 2004; Galán, Casanueva, & Castro-Abancéns, 2011; Ireland, Hitt, & Vaidyanath, 2002). Sendo que uma das abordagens utilizadas para a compreensão dos fatores que contribuem para desenvolver vantagem competitiva é a visão relacional (Deboçã & Martins, 2015).

De acordo com a abordagem da visão relacional, a unidade de análise é a relação entre as empresas, a qual possibilita retornos acima da média (Dyer & Singh, 1998). A importância da análise dos relacionamentos interorganizacionais está no entendimento de que a competitividade também pode ser encontrada nas relações entre empresas (Dyer & Singh, 1998; Lavie, 2006), além da estrutura da indústria (Porter, 1980) e dos recursos individuais (Barney, 1991). Nesse sentido, Dyer e Singh (1998) elencaram quatro fontes potenciais que levam a vantagem competitiva: i) ativos específicos de relacionamento; ii) rotinas de compartilhamento de conhecimentos; iii) recursos e competências complementares; e iv) governança efetiva.

Porém, antes de aprofundar o tema, faz-se necessário conceituar qual a definição de rede foi utilizada nesta pesquisa. Borgatti e Foster (2003) conceituam rede como sendo um conjunto de atores (também chamados de nós, que podem ser pessoas, equipes, organizações, conceitos, etc.) conectados por um conjunto de laços. Além disso, há a classificação em rede formal, constituída por contrato, e informal, a qual não possui contrato de formalização (Hoffmann, Molina-Morales, & Martínez-Fernández, 2007). A informalidade é uma característica das redes sociais, que partem do princípio de uma relação linear simples e troca de informações (Grandori & Soda, 1995).

Quanto a explicações para a formação de redes, a interdependência de recursos é apontada como uma das principais causas (Gulati & Gargiulo, 1999). Esses recursos podem ser tangíveis, como financeiros, organizacionais, físicos e tecnológicos, e intangíveis, como humanos, inovação e reputação (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2011). Além disso, (Laimer, 2015) comprovou que existem alguns determinantes para a formação de relações interorganizacionais. O autor cita como fundamentais a reciprocidade e a legitimidade.

Já, quanto a mensuração das relações entre as empresas, uma forma que vem sendo utilizada é a Análise Estrutural de Redes Sociais. Segundo Lemieux e Ouimet (2012) a análise estrutural refere-se à forma das relações entre os atores sociais. É usada para representar, de modo simplificado, um sistema de relações ou trocas entre atores (Lazega & Higgins, 2014). Através dessas representações é possível identificar a regularidades nas relações entre atores sem perder as individualidades deles (Lazega & Higgins, 2014).

O estudo sobre redes sociais tem diversas perspectivas teóricas (Mizruchi, 2006). Porém, o trabalho tido como seminal na pesquisa organizacional são os estudos do sociólogo Mark Granovetter, sendo o primeiro foi publicado em 1973 (*The Strength of Weak Ties*) e o segundo em 1974 (*Getting a Job*) (Amantino-de-Andrade, 2004; Borgatti et al., 2009; Martes et al., 2006; Mizruchi, 2006; Ribeiro, 2014).

Mais recentemente, em 2005, Granovetter publicou um estudo *The Impact of Social Structure on Economic Outcomes*. Nele o autor apresenta três razões pelas quais a forma da rede social afeta os resultados econômicos da empresa: as redes sociais afetam o fluxo e a qualidade da informação; as redes sociais são uma fonte importante de recompensa e punição; e a confiança de que os outros farão o certo apesar de um claro equilíbrio de incentivos ao contrário, emerge, se for, no contexto de uma rede social.

Nesse sentido, a Mizruchi (2006) afirma que a centralidade do ator numa estrutura social influencia o seu comportamento. Pois, a centralidade é uma das formas de mensurar as redes e pode ser medida em grau (*degree centrality*), proximidade (*closeness centrality*) ou intermediariedade (*betweenness*) (Freeman, 1979, 2000; Lazega & Higgins, 2014; Lemieux & Ouimet, 2012). Essas três formas de analisar a centralidade em uma rede podem ser entendidas como: centralidade de grau é a medida da importância de um vértice pelo número de ligações em um determinado nó (Freeman, 1978; Pratiwi & Suzuki, 2017); centralidade de proximidade é usada para medir a distância/proximidade entre os nós (Freeman, 1978) observando o caminho mais curto de um nó até o outro (Pratiwi & Suzuki, 2017); e a centralidade de intermediação é usada para identificar a importância e controle que o indivíduo exerce em uma rede social (Freeman, 1978) com base no número de vezes que um vértice particular situa-se entre os outros vértices (Pratiwi & Suzuki, 2017). Com isso há três tipos de centralidade que implicam em três formas concorrentes de como a centralidade pode afetar os processos grupais (Freeman, 1978).

Granovetter (1973), em sua teoria, aponta que os laços fracos são os que permitem agregar novas informações devido a conexão com outros agentes compartilhando fontes diversas de informações. Já Coleman (1988) assegura que quanto maior a coesão dos atores na rede, maior a troca de informações. O autor ainda advoga que os atores em rede possuem vantagem em função da troca de informações. Burt (1992) aponta que os buracos estruturais, em redes sociais, podem ser uma forma de gerenciar o fluxo de informações. O autor assegura ainda, que posições estratégicas, de centralidade e que realizam ligações entre atores da rede, podem se beneficiar mais da troca de informações.

A alta centralidade indica ainda, que o detentor tem maior variedade de escolhas, visto que está conectado a um grande número de atores (Pratiwi & Suzuki, 2017) e isso garante privilégios no uso de informações (Santos, Rossoni, & Machado-da-Silva, 2011). Visto que um alto grau de centralidade indica que os atores podem ser bons em se adaptar a situações desconhecidas (Pratiwi & Suzuki, 2017) contribuindo para a capacidade de inovação das empresas (Powell, Koput, & Smith-Doerr, 1996) e apresentando bom desempenho financeiro (Shipilov & Li, 2008). Importante destacar que o *out degree* é usado para identificar a influência do ator na rede, enquanto que o *out degree* indica o prestígio (Milton Carlos Farina, 2014; Galán et al., 2011; Lazega & Higgins, 2014). Para tanto, apresenta-se as seguintes hipóteses:

**Hipótese 1a:** Há relação positiva e significativa entre a centralidade do ator na rede, *Out Degree*, e a troca de informações.

**Hipótese 1b:** Há relação positiva e significativa entre a centralidade do ator na rede, *In Degree*, e a troca de informações.

A empresa é um repositório de conhecimento que traz oportunidades de uso através das redes (Fang, Wang, & Chen, 2017). Além disso, a estrutura de rede auxilia na aquisição de conhecimento em qualquer ramo. Pratiwi e Suzuki (2017) identificaram que uma posição central, entre agricultores, melhora seus resultados de aquisição de conhecimento. Entretanto, os autores identificaram esse resultado só na associação com rede de conselho e não na rede de amizades. Empresas com relações mais fortes, mais frequentes e mais próximas apresentam maior aquisição de conhecimento (Ortiz, Donate, & Guadamillas, 2017). Assim, formula-se as seguintes hipóteses:

**Hipótese 2a:** Há relação positiva e significativa entre a centralidade do ator na rede, *Out Degree*, e a aquisição de conhecimento.

**Hipótese 2b:** Há relação positiva e significativa entre a centralidade do ator na rede, *In Degree*, e a aquisição de conhecimento.

Corrêa e Teixeira (2015) afirmam que os empreendedores se valem de suas redes de relacionamento para obter acesso a recursos e legitimar seus empreendimentos. As redes funcionam como um meio de facilitação a promoção e utilização dos recursos (Barnir & Smith, 2002). Além disso, as redes podem ser uma forma de aumentar a quantidade de recursos dentro das organizações (Greve & Salaff, 2003).

Para Borgatti *et al.* (2009), a estrutura da rede com melhor desempenho é aquela em que a proximidade entre todos os nós é mais curta. Em relação a acesso a recursos, (Schmidt, Cielo, & Sanches, 2011) alegam que o ator mais central passa a ter maior acesso a recursos. Corroboram com essa afirmação, Santos *et al.* (2011), que alegam que gerentes com alta centralidade de intermediação auferiram vantagens, entre elas a de acesso a recursos. Assim, apresenta-se as seguintes hipóteses:

**Hipótese 3a:** Há relação positiva e significativa entre a centralidade do ator na rede, *Out Degree*, e o acesso a recursos.

**Hipótese 3b:** Há relação positiva e significativa entre a centralidade do ator na rede, *In Degree*, e o acesso a recursos.

Além disso, a transferência de conhecimento é fundamental para o desempenho da criação de conhecimento e para alavancar o conhecimento para um maior desempenho organizacional (Tsai, 2001; Von Krogh, Ichijo, & Nonaka, 2000). Por outro lado, Levine e Prietula (2012) afirmam que o troca de informações pode não ter influência ou influenciar de forma negativa no desempenho das organizações. Isso ocorre, principalmente quando as empresas operam em ambientes turbulentos (Levine & Prietula, 2012).

A troca de informações auxilia no desempenho produtivo em redes de alta densidade e reciprocidade em instituições financeiras (Farina, Silva, Lima, Ribeiro & Vieira, 2016). Além disso, a troca de informações entre organizações é considerada uma fonte de vantagem competitiva única para as empresas envolvidas (Jia, Cai, & Xu, 2014). Nesse sentido, (M. C. Farina *et al.*, 2016) corroboram afirmando que a troca de informações é um mecanismo essencial entre a socialização e a explicitação do conhecimento tácito, difícil de desenvolver. Com isso, segue a hipótese de pesquisa:

**Hipótese 4:** Há relação positiva e significativa entre a troca de informações e o desempenho da organização.

A aquisição de conhecimento é entendida como um processo, via relações internas ou externas, através do qual a empresa obtém conhecimento (Parra-Requena, Molina-Morales, & García-Villaverde, 2010). Já os relacionamentos entre as relações sociais melhoram a aquisição de conhecimento cotidiano e fundamentais para a empresa (Costa, Araujo, & Beiruth, 2016). Isso porque as relações entre empresas são vistas como um mecanismo de busca de transferência de conhecimento (Perrotti & Vasconcellos, 2005).

A aquisição do conhecimento influencia o desempenho organizacional (Gonçalves, Lebarcky, & Muylder, 2015) e é fonte de vantagem competitiva sustentável (Celestini, 2014; Ruiz-Ortega, Parra-Requena, & Garcia-Villaverde, 2016) e duradoura (Winter, 1987). Visto que a transferência de conhecimento organizacional promove o desenvolvimento de capacidades e a exploração das competências atuais da empresa o que traz efeitos importantes nos resultados organizacionais (Van Wijk, Jansen, & Lyles, 2008).

(Li & Lo, 2011) afirmam que recurso e conhecimento são elementos críticos para se obter alguma forma de vantagem competitiva e que o aumento na transferência de conhecimento beneficia o desempenho da empresa. Assim, a capacidade de acessar o conhecimento e de integrá-lo a empresa é uma verdadeira

fonte de vantagem competitiva para a organização (Street & Cameron, 2007; Talebi et al., 2017; Tsai, 2001). Nesse sentido, (Parra-requena, Ruiz-ortega, & Garcia-Villaverde, 2013) reforça que a capacidade de aquisição de conhecimento externo e o desempenho da empresa a partir da inovação. Assim, faz-se a seguinte hipótese:

**Hipótese 5:** Há relação positiva e significativa entre a aquisição de conhecimento e o desempenho da organização.

Os estudos sobre redes interorganizacionais partiram de algumas correntes teóricas como a Economia Industrial, a das Estratégias Interorganizacionais e a da Teoria da Dependência de Recursos (Oliver & Ebers, 1998). Do ponto de vista da Teoria da Dependência de Recursos as redes interorganizacionais são uma forma de compartilhamento de recursos (Balestrin & Verschoore, 2008). As redes, através de esforços de cooperação, proporcionam vantagens, entre as quais está o acesso a recursos (Corrêa & Teixeira, 2015; Paiva Jr, Fernandes, & Almeida, 2010). Desse modo, apresenta-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**Hipótese 6:** Há relação positiva e significativa entre o acesso a recursos e o desempenho da organização.

Com base nas informações coletadas até aqui e conforme hipóteses da pesquisa, elaborou-se o seguinte modelo teórico (Figura 1):

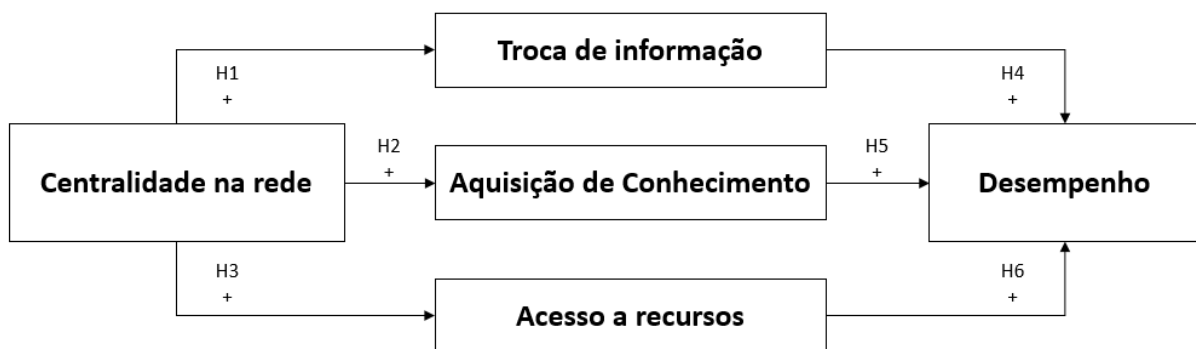


Figura 1: Modelo teórico da pesquisa  
Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Para tanto, a pesquisa buscou analisar a influência da centralidade do empreendedor na rede sobre a troca de informações, a aquisição de conhecimento e o acesso a recursos. Além disso, visou mensurar a relação da troca de informações, da aquisição de conhecimento e do acesso a recursos sobre o desempenho no comércio informal.

O estudo analisa a existência de influência da centralidade do empreendedor nas relações de troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recursos, repercutindo na sua performance

### 3 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa natureza quantitativa, de caráter descritivo e corte transversal. Isso deve-se ao fato de o objetivo da pesquisa ser o de compreender de que forma a rede social influencia em alguns construtos e como estes se relacionam com o desempenho dos empreendedores do comércio informal. Nesse sentido, a pesquisa quantitativa é utilizada, frequentemente, nos estudos descritivos, buscando descobrir e classificar a relação entre variáveis (Richardson, 1999).

### 3.1 População e amostra

Este estudo se concentra em estudar as relações entre os empreendedores, denominados de vendedores ambulantes, da cidade de Erechim. Em 2003 foi instituída a Lei Municipal 3.694 que proíbe o comércio de vendedores ambulantes nas principais ruas do centro da cidade (Erechim, 2003). Em 18 de abril de 2005 foi inaugurado o Mercado Popular em Erechim, o qual destina-se a concentrar os vendedores ambulantes que foram proibidos de comercializar nas ruas da cidade (Erechim, 2017).

Deste modo, a população da pesquisa são os vendedores ambulantes, cujas empresas estão instaladas no Mercado Popular de Erechim/RS, que comporta 52 empreendedores. A pesquisa foi proposta para ser aplicada a todos os empreendedores. Para tanto, primeiramente foi solicitada a aprovação da diretoria da associação quanto a pesquisa, apresentando a proposta e os objetivos do estudo. Depois, procedeu-se a apresentação da pesquisa ao demais membros do Mercado Popular, a qual foi realizada durante a reunião mensal, na qual participam todos os associados. Essa fase, teve como objetivo deixar todos cientes da realização da pesquisa e obter o maior número de respondentes no momento da coleta dos dados. Visto que o objetivo era o de atingir todos os empreendedores.

Entretanto, não foi possível coletar dados de todos os empreendedores. Um empreendedor não estava presente, pois o mesmo está tramitando um processo de regularização da sua atividade junto à Prefeitura Municipal há alguns meses. Além disso, 14 empreendedores optaram por não participar da pesquisa e 4 empreendedores não estavam realizando suas atividades durante os três dias escolhidos para a coleta de dados. O que resultou em uma amostra de 33 empreendedores participantes da pesquisa. Desta forma, pode-se caracterizar a amostra como não-probabilística, ou seja, não-aleatória, por conveniência, pois os participantes foram selecionados de acordo com a disponibilidade em participar e a acessibilidade em estar ou não presentes no momento da coleta de dados (Malhotra, 2006).

### 3.2 Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de uma *survey* com questionário estruturado em dois blocos, conforme Figura 2. O primeiro bloco continha questões abertas, cujo objetivo era o de caracterizar os empreendedores e listar os cinco empreendedores com quem eles têm mais contato. E o segundo bloco continha questões fechadas, utilizadas para responder a proposta da pesquisa.

As questões do segundo bloco foram elaboradas em escala tipo *Likert* (ampliada) de 11 pontos. Pois, de acordo com Hodge e Gillespie (2003), este tipo de escala favorece a associação onde 0 representa ausência de atributo e 10 é a máxima intensidade de atributo. Os autores ainda complementam que esta forma de escala facilita a interpretação por parte do pesquisado, visto que esta é uma forma familiar de referência, como em avaliações educacionais.

Foi realizado um pré-teste, com a aplicação do questionário a três empreendedores da população, com a participação do presidente da associação do Mercado Popular. Ele selecionou três empreendedores para responder o pré-teste, sendo um empreendedor com mais idade, um mais jovem e um com idade intermediária. Essa etapa serviu para avaliar a adequação e o entendimento dos respondentes quanto as questões da pesquisa. Sendo que após essa etapa não foram solicitadas alterações no questionário e, para tanto, estes também foram considerados na amostra.

Os questionários foram aplicados nos dias 16, 17 e 20 de novembro de 2017 junto aos empreendedores do Mercado Popular. Como os empreendedores ficam todos no mesmo local, facilitou a coleta dos dados, cujo questionário foi respondido pelo próprio empreendedor. Primeiramente, procedeu-se a uma nova apresentação da proposta de pesquisa e a solicitação quanto a participação e preenchimento do questionário. Havendo o consentimento, realizava-se a apresentação sobre o funcionamento da coleta de dados. Para a coleta dos dados, alguns optaram por preencher o questionário, eles mesmos, e outros solicitavam a leitura e acompanhamento do pesquisador.

Variável	Descrição das questões	Item	Tipo de questão
Caracterização da empresa	Nome da empresa ou número da banca	7	Aberta
	Segmento (ramo de atuação)		
	Número de empregados		
	Ano de início na atividade de vendedor ambulante (camelo)		Múltipla escolha
	Ano de início no Mercado Popular		
	Faturamento anual (considerando apenas a empresa no Mercado Popular)		
	Você já foi da diretoria da associação?		
Centralidade da empresa na rede	A empresa mantém contato com outras empresas do Mercado Popular? Relacione em ordem de importância as 5 principais empresas.	5	Aberta
Recursos físicos	A empresa tem facilidade na aquisição de máquinas e equipamentos.	4	Escala de 11 ponto
	A empresa tem facilidade na aquisição de produtos e/ou mercadorias.		
	A empresa tem facilidade em melhorar a infraestrutura física (prédio, instalações, etc.).		
	A empresa tem facilidade na aquisição de programas (software) e equipamentos de informática (hardware).		
Recursos financeiros	A empresa tem facilidade na obtenção de empréstimo bancário para capital de giro.	4	Escala de 11 ponto
	A empresa tem facilidade na obtenção de financiamento bancário para aquisição de máquinas, equipamentos e veículos.		
	A empresa tem facilidade na obtenção de financiamento bancário para construção, reforma e ampliação.		
	A empresa tem facilidade na obtenção de recursos dos sócios para investimentos no negócio.		
Recursos Organizacionais	A empresa tem flexibilidade e rapidez para responder as condições e mudanças do mercado.	4	Escala de 11 ponto
	A empresa possui habilidade de identificar e aproveitar as oportunidades de mercado.		
	A empresa tem facilidade na realização das rotinas, procedimentos e processos organizacionais.		
	A empresa tem facilidade na realização dos processos organizacionais para atender os clientes.		
Recursos Humanos	A empresa tem facilidade na contratação de funcionários qualificados.	4	Escala de 11 ponto
	A empresa tem facilidade na realização de treinamento dos funcionários.		
	A empresa tem facilidade em proporcionar a troca de informações entre os funcionários.		
	A empresa tem facilidade na utilização dos conhecimentos gerados pelos funcionários.		
Recursos	A empresa tem credibilidade junto aos clientes,	4	Escala de



reputacionais	forneecedores e instituições locais.	5	11 ponto
	A empresa tem visibilidade junto aos clientes, forneecedores e instituições locais.		
	A empresa tem status e prestígio junto aos clientes, forneecedores e instituições locais.		
	A empresa tem boa reputação junto aos clientes, forneecedores e instituições locais.		
Troca de informações	A empresa troca informações com outras empresas do Mercado Popular, de forma informal (exemplo: conversas)	5	Escala de 11 ponto
	A empresa troca informações com outras empresas do Mercado Popular, de forma formal (exemplo: em reuniões)		
	A empresa troca informações com outras empresas de fora do Mercado Popular, de forma informal (exemplo: conversas)		
	A empresa troca informações com outras empresas de fora do Mercado Popular, de forma formal (exemplo: em reuniões)		
	Eu costumo manter contato com outras empresas em feiras e eventos comerciais.		
	Eu costumo manter contato com outras empresas em eventos sociais e de lazer.		
Aquisição de conhecimento	Quando preciso de conhecimento técnico sobre produtos que vendo eu busco com empresas do Mercado Popular.	6	Escala de 11 ponto
	Quando preciso de conhecimento técnico sobre processo/ técnicas de vendas eu busco com empresas do Mercado Popular.		
	Quando preciso de conhecimento técnico sobre processo de compra de mercadorias eu busco com empresas do Mercado Popular.		
	Quando preciso de conhecimento técnico sobre produtos que vendo eu busco fora Mercado Popular (com empresas / cursos / escolas / prefeitura).		
	Quando preciso de conhecimento técnico sobre processo/ técnicas de vendas eu busco fora do Mercado Popular (com empresas / cursos / escolas / prefeitura).		
	Quando preciso de conhecimento técnico sobre compra de mercadorias eu busco fora do Mercado Popular (com empresas / cursos / escolas / prefeitura).		
Desempenho	A empresa teve aumento no faturamento nos últimos 5 anos.	6	Escala de 11 ponto
	A empresa teve crescimento nas vendas nos últimos 5 anos.		
	A empresa teve aumento nos lucros sobre as vendas nos últimos 5 anos.		
	A empresa teve aumento na produtividade nos últimos 5 anos.		
	A empresa teve aumento na rentabilidade nos últimos 5 anos.		
	A empresa teve redução dos custos nos últimos 5 anos.		

Figura 2: Operacionalização das variáveis do estudo

Fonte: Adaptado de Laimer

### 3.3 Análise de dados

Os dados foram tabulados no software Microsoft Excel e posteriormente submetidos a análises estatísticas executadas no programa IBM SPSS *Statistic, Version 21*. Primeiramente foi verificada a confiabilidade interna dos construtos por

meio da análise do Alfa de *Cronbach*, conforme Tabela 1. Os construtos apresentaram coeficientes aceitáveis, ou seja, valores acima de 0,600 (Malhotra, 2006).

Tabela 1: Análise do Alfa de Cronbach

Construto	Alfa de Cronbach	Número de Itens
Troca de informações	0,714	6
Aquisição de conhecimento	0,717	6
Acesso a recursos	0,834	20
Desempenho	0,730	6

Após, foi realizado o teste de normalidade dos dados através do teste de Kolmogorov-Smirnov, que apresentou  $p > 0,05$  para os construtos troca de informações, aquisição de conhecimento, acesso a recursos e desempenho. Essa verificação deve ser realizada para conhecer se a distribuição dos dados segue a distribuição normal (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005). Para tanto, pode-se proceder com a análise através de testes estatísticos paramétricos, utilizando o teste de Correlação de Pearson ( $r_p$ ). Já o construto referente ao grau de centralidade apresentou  $p < 0,05$ . Com isso, foi utilizado teste não-paramétrico, Correlação de Spearman ( $r_s$ ), para analisar a relação entre o grau de centralidade e os construtos troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recursos. Além disso, foram realizados testes de regressão para explicar a variabilidade dos construtos.

Por fim, também foram realizados testes de estatística descritiva, utilizando-se técnicas como a frequência, média e desvio padrão. Para a verificação da centralidade das empresas na rede, foi utilizado o software UCINET para Windows, um sistema desenvolvido para análise quantitativa de redes sociais em conjunto com o SPSS *Statistic*. Para a apresentação gráfica das relações que compõem a rede, foi utilizado o recurso NetDraw, que integra o software UNICET.

#### 4 Resultados e discussões

Inicialmente cabe apresentar os dados iniciais de forma a identificar a amostra da pesquisa. Os empreendedores trabalham com poucas pessoas, visto que o espaço físico, geralmente, é limitado. Além disso, a Lei Municipal nº 3.694/2003 não permite a contratação de funcionários. Isso contribui para que o atendimento seja realizado somente pelo empreendedor e sua cônjuge, as vezes com a ajuda dos filhos. Segundo dados da amostra: 63,6% dos empreendedores trabalham com apenas 1 pessoa, 33,3% com 2 pessoas e 3% com 3 pessoas.

O faturamento anual foi dividido em faixas: (1) até R\$ 30.000,00; (2) de R\$ 30.000,00 até R\$ 60.000,00; (3) de R\$ 60.000,00 até R\$ 90.000,00; (4) de R\$ 90.000,00 até R\$ 120.000,00; e (5) acima de R\$ 120.000,00. Os dados da pesquisa apontam que, a maioria dos empreendedores fatura até R\$ 60.000,00, sendo 54,5% na faixa 1 e 33,3% na faixa 2. Apenas 3% fatura acima de R\$ 120.000,00 e 9,1% fatura na faixa 3 (de R\$ 60.000,00 até R\$ 90.000,00).

Sobre a participação na diretoria da Associação, formada para gerir o Mercado Popular, 39,4% participaram da diretoria, o restante nunca participou. O mandato é de 2 anos, neste caso, foram 6 diretorias eleitas até o momento, visto que o Mercado Popular foi aberto em 2005. Neste caso, demonstra a baixa participação e pouca rotatividade dos membros na diretoria, o que poderia agregar novos conhecimentos com a participação mais efetiva dos membros na diretoria. Nogueira, Bizzarria e Tassigny (2014) afirmam que a gestão participativa é ideal em empreendimentos do terceiro setor (como as Associações), pois prioriza a participação de todos nas discussões, decisões e execuções. Isso porque a pesquisa aponta que 1 pessoa participou 5 vezes da diretoria, sendo que só houveram 6 diretorias eleitas até o

momento. Sendo assim, 4 pessoas foram eleitas 2 vezes e 8 pessoas participaram ao menos 1 vez da diretoria.

A Figura 3 ilustra a dispersão dos participantes da pesquisa em relação ao tempo de atuação como vendedor ambulante. Com a Lei Municipal nº 3.694/2003 instituiu-se a proibição da venda ambulante nas principais ruas do centro, foi cedido um espaço e realizada a construção do Mercado Popular, que abrigou esses vendedores ambulantes. Como houve a concessão do espaço físico, algumas pessoas identificaram uma oportunidade de trabalho e passaram a atividade de vendedor ambulante somente após a aquisição da concessão do espaço físico no Mercado Popular, que entrou em operação no ano de 2005.

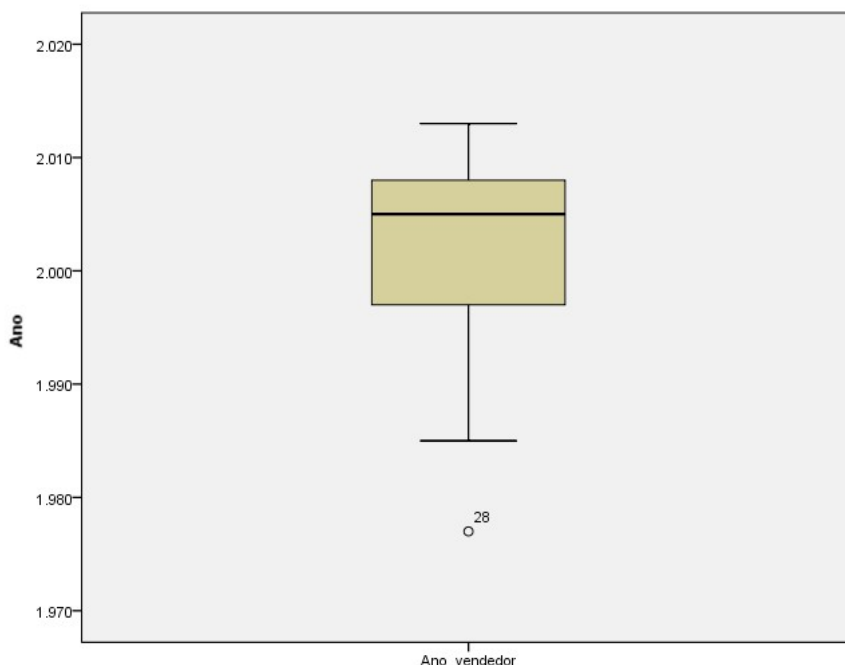


Figura 3: Gráfico de dispersão referente ao tempo de atuação dos participantes

Pelo gráfico é possível identificar que pouco mais da metade da amostra é composta por pessoas que identificaram uma oportunidade de atuar como vendedor ambulante, somente após a formação do Mercado Popular. Ou seja, essas pessoas não tiveram a vivência das ruas, de montar as barracas todo dia e sofrer com as intempéries do tempo, como alegaram os vendedores mais antigos ao reviver suas histórias.

Na Tabela 2 estão os dados coletados sobre a relação entre a centralidade e a troca de informações, aquisição de conhecimento e o acesso a recursos.

Tabela 2: Relação entre centralidade e troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recurso

	Troca de Informações	Aquisição de Conhecimento	Acesso a Recursos
<i>Out Degree</i>	0,674**	0,604**	0,625**
<i>In Degree</i>	0,572**	0,528**	0,367*

\*\*A correlação é significativa no nível 0,01.

\*A correlação é significativa no nível 0,05.

O grau de centralidade *out degree* serve para identificar a influência do ator na rede. Este apresentou correlação positiva, moderada e significativa com os construtos troca de informações ( $r_s$  0,674,  $p < 0,01$ ), aquisição de conhecimento ( $r_s$  0,604,  $p < 0,01$ ) e acesso a recursos ( $r_s$  0,625,  $p < 0,01$ ).

Ao passo que o grau de centralidade *in degree* serve para identificar a o prestígio do ator na rede, visto que mede as relações de indicação dos outros atores com relação ao contato com os demais atores da rede. Este construto apresentou correlação positiva e neste caso variando entre fraca e moderada, mas também significativa com os construtos da pesquisa: troca de informações ( $r_s$  0,572,  $p < 0,01$ ), aquisição de conhecimento ( $r_s$  0,528,  $p < 0,01$ ) e acesso a recursos ( $r_s$  0,367,  $p < 0,05$ ).

O segundo passo foi realizar análise de regressão linear. A regressão linear foi realizada separadamente para cada um dos construtos, conforme Tabela 3:

Tabela 3: Análise de regressão do grau de centralidade do ator na rede

	Troca de informações		Aquisição de conhecimento		Acesso a recursos	
	<i>Out degree</i>	<i>In degree</i>	<i>Out degree</i>	<i>In degree</i>	<i>Out degree</i>	<i>In degree</i>
R <sup>2</sup>	0,066	0,217	0,036	0,146	0,076	0,208
Sig.	0,147	0,006	0,291	0,028	0,122	0,008
F	2,208	8,595	1,153	5,287	2,532	8,134
gl	(1 – 31)	(1 – 31)	(1 – 31)	(1 – 31)	(1 – 31)	(1 – 31)
β	4,149	25,423	8,853	60,497	4,663	26,227
t	0,147	2,932	0,189	2,299	1,591	2,852

Os dados apontados reforçam a análise de correlação, de que não há relação entre o grau de centralidade *out degree* e os construtos troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recursos. Mas por outro lado, a análise de regressão ajuda a explicar a variação dos construtos através do grau de centralidade *in degree*. Apesar de ser baixa, o grau de centralidade *in degree* fornece uma forma de compreender a relação entre os construtos.

A troca de informações apresenta uma explicação mais ampla devido ao grau de centralidade *in degree*, 21,7% ( $F = 8,595$ ,  $p < 0,05$ ). Já o R<sup>2</sup> da aquisição de conhecimento ficou um pouco mais baixo, 0,146. Isso demonstra que a variação na aquisição do conhecimento pode ser explicada em 14,6% ( $F = 5,287$ ,  $p < 0,05$ ) pelo grau de centralidade *in degree*. E, por fim, o acesso a recursos apresentou um R<sup>2</sup> de 0,208, ou seja, 20,8% ( $F = 8,134$ ,  $p < 0,005$ ) da capacidade de acesso a recursos pode ser explicada pelo grau de centralidade *in degree*.

Na Tabela 4 constam os resultados referente a relação entre os construtos na troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recursos e o desempenho das empresas.

Tabela 4: Relação entre acesso a recurso, troca de informações, aquisição de conhecimento e desempenho

	Troca de Informações	Aquisição de Conhecimento	Desempenho
Acesso a Recursos	0,723**	0,704**	0,728**
Troca de Informações		0,745**	0,547**
Aquisição de Conhecimento			0,549**

\*\*A correlação é significativa no nível 0,01.

A relação entre os construtos da pesquisa e o desempenho são positivas, variando de moderada a forte e significativa. Além disso, os construtos da pesquisa apresentaram relação entre si também positiva, forte e significativa. Acesso a recursos apresentou relação forte e significativa com desempenho ( $r_p$  0,728,  $p < 0,01$ ). Já os

construtos troca de informação ( $r_p$  0,547,  $p < 0,01$ ) e aquisição de conhecimento ( $r_p$  0,549,  $p < 0,01$ ) apresentaram relação positiva e moderada com o desempenho.

Identificada a relação entre os construtos da pesquisa com o desempenho, foi então realizado o teste de regressão. Com esses dados, pode-se afirmar que 53,3% da variabilidade do desempenho pode ser explicada pelas variáveis independentes. Para tanto, cabe analisar a significância estatística apresentada pelo teste da Anova, que retornou  $p < 0,001$ . Ou seja, pelo menos um dos construtos ajuda a explicar a variabilidade do desempenho, o que pode ser verificado na Tabela 5:

Tabela 5: Análise de regressão

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	-,943	1,086		-,868	,392
Troca de Informações	,009	,198	,009	,045	,965
Aquisição de Conhecimento	,068	,203	,068	,332	,742
Acesso a Recursos	,231	,068	,673	3,417	,002

a. Variável dependente: Desempenho

Com base nesses dados, pode-se verificar que o acesso a recursos é o único construto que explica a variabilidade do desempenho, neste caso, ele responde por 67,3% ( $p < 0,002$ ). Os demais construtos não apresentaram significância estatística que ajude a responder pela variabilidade do desempenho.

Para a análise da rede, foi elaborada a uma análise de medidas relacionais da rede, que podem ser analisadas pela Tabela 6.

Tabela 6: Análise dos dados da rede estudada

Item	Descrição	Medidas
Tamanho da rede	Número de empresas que compõe o Mercado Popular	52
Número de relações possíveis (rp)	Refere-se a relações de todos os atores com todos, calculada pela fórmula [ $rp \times (rp-1)$ ]	2.652
Laços (re)	É a somatória das relações apontadas na pesquisa	124
Densidade da rede	Calculada pela fórmula [ $D = (re/rp) \times 100$ ]	4,68%
Grau de proximidade (médio)	Número de passos necessários para que o ator se ligue a qualquer ator da rede	2,9
Desvio-padrão do grau de proximidade	É uma medida de dispersão em torno da média populacional de uma variável aleatória	1,2

Com base nessas informações, pode-se efetuar algumas análises. A matriz, formada a partir das relações entre os empreendedores do Mercado Popular, é uma matriz de 52 x52. Isso reflete em um número possível de 2.652 possíveis indicações de relacionamento entre elas. O que ocorre na verdade, é uma indicação de 124 laços

entre os empreendedores. Neste caso, a densidade da empresa resume-se a 4,68%, apresentando buracos estruturais.

Os buracos estruturais podem ser analisados de duas formas. Moran (2005), afirma que a informação e o conhecimento não serão redundantes se o ator tiver menos interação com outra pessoa. E Burt (2005) aponta que os buracos estruturais proporcionam o acesso a novas perspectivas. Por outro lado, Loiola e Lagemann (2013) identificaram que redes mais coesas, em incubadoras tecnológicas, apresentam melhor desempenho, havendo maior número de ligações entre os nós. Outra medida que pode ser analisada é o grau de proximidade, que apresenta o caminho mais curto que liga dois atores (Lemieux & Ouimet, 2012). Os dados apontam que a distância média, mais curta, que liga um ator a outro é de 3,93. A partir da Figura 4 pode-se visualizar os atores que formam a rede de empreendedores estudada:

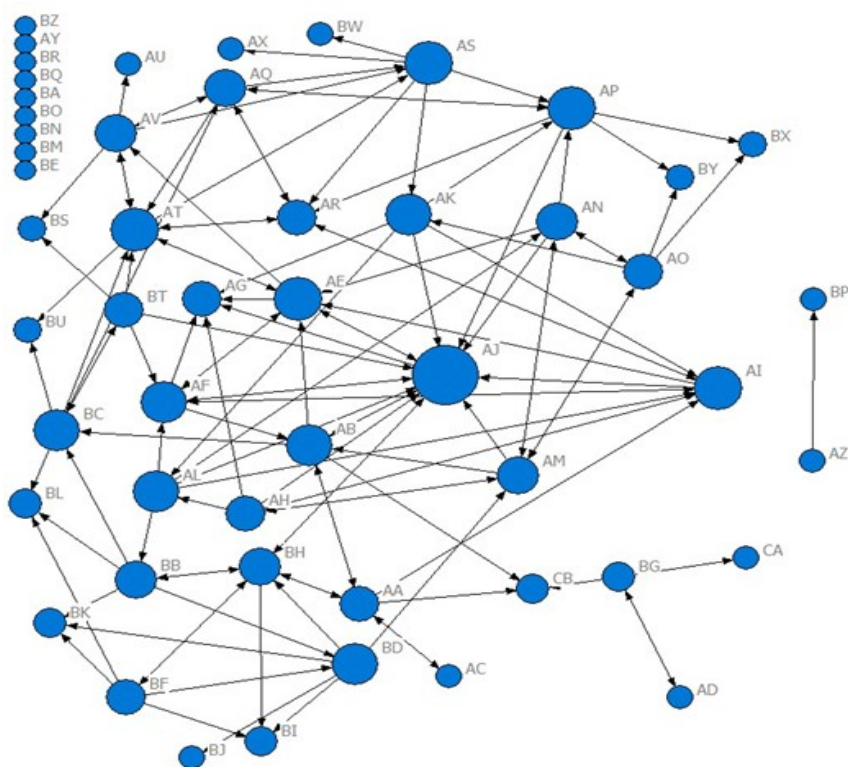


Figura 4: Rede das empreendedores do Mercado Popular

Com base nos dados apresentados até aqui, pode-se sumarizar os resultados das hipóteses, conforme a Tabela 7:

Hipótese	Resultado
<b>Hipótese 1a:</b> Há relação positiva e significativa entre a centralidade do ator na rede, <i>Out Degree</i> , e a troca de informações.	Rejeitada
<b>Hipótese 1b:</b> Há relação positiva e significativa entre a centralidade do ator na rede, <i>In Degree</i> , e a troca de informações.	Aceita
<b>Hipótese 2a:</b> Há relação positiva e significativa entre a centralidade do ator na rede, <i>Out Degree</i> , e a aquisição de conhecimento.	Rejeitada
<b>Hipótese 2b:</b> Há relação positiva e significativa entre a centralidade do ator na rede, <i>In Degree</i> , e a aquisição de conhecimento.	Aceita
<b>Hipótese 3a:</b> Há relação positiva e significativa entre a centralidade do ator na rede, <i>Out Degree</i> , e o acesso a recursos.	Rejeitada
<b>Hipótese 3b:</b> Há relação positiva e significativa entre a centralidade do ator na rede, <i>In Degree</i> , e o acesso a recursos.	Aceita

<b>Hipótese 4:</b> Há relação positiva e significativa entre a troca de informações e o desempenho da organização.	Aceita
<b>Hipótese 5:</b> Há relação positiva e significativa entre a aquisição de conhecimento e o desempenho da organização.	Aceita
<b>Hipótese 6:</b> Há relação positiva e significativa entre o acesso a recursos e o desempenho da organização.	Aceita

Tabela 7: Resumo do resultado da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

## 5 Conclusões

Este trabalho buscou analisar o desempenho do comércio informal, a partir da ótica da Análise de Redes Sociais (ARS). Não foram utilizadas todas as dimensões ARS apenas o grau de centralidade, *out degree* e *in degree*, para analisar a relação deste sobre a troca de informações, aquisição de conhecimento e o acesso a recursos. E depois, a relação destes três construtos no desempenho dos empreendedores.

A pesquisa forneceu dados relevantes para a compreensão da relação do grau de centralidade do ator com os construtos da pesquisa. As relações que emanam do ator (*out degree*) não apresentaram relação significativa com a troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recursos. Como o *out degree* é a percepção do empreendedor, reflete no *in degree*, visto que é a relação dos empreendedores com quem o ator mais tem relacionamento. Ou seja, impacta no prestígio do outro empreendedor. Neste caso, o grau de centralidade para dentro (*in degree*) apresentou relação positiva com a troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recursos.

Assim, também, a relação da troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recursos sobre o desempenho, foi confirmada. Neste sentido, a análise de regressão aponta que o construto que mais responde pelo desempenho é o acesso a recursos. Já a análise da rede demonstrou uma rede com baixa densidade. Isso deve-se ao fato de nem todos empreendedores terem participado da pesquisa e também devido ao fato de que eles apontavam apenas 5 empreendedores dentre todos com quem mantém contato. E o grau de proximidade é bom, visto que qualquer ator precisa em média 2,9 passos para se ligar a qualquer ator da rede.

Pode-se concluir que a ARS fornece alguns subsídios para a compreensão dos fenômenos que ocorrem com a rede. Neste caso, o prestígio do ator mostrou-se mais importante do que a influência para que o empreendedor tenha mais troca de informações, aquisição de conhecimento e acesso a recurso.

Entre as limitações da pesquisa pode-se citar alguns pontos. O primeiro ponto é o medo dos empreendedores em participar da pesquisa, mesmo tendo sido apresentada a proposta de antemão para que eles tivessem tempo de discutir o assunto. O medo deles deve-se ao fato de trabalhar com mercadorias sem nota fiscal, medo de que as informações fossem enviadas a Prefeitura Municipal ou órgãos fiscalizadores, medo de que as informações pudessem comprometer os empreendedores, etc. O segundo ponto, que talvez seja um reflexo do primeiro, é o fato de eles não manter nenhum tipo de registro das atividades (i. e., informalidade), seja para não se comprometer ou por falta de estrutura e conhecimento sobre gestão.

Outra limitação é a alta competitividade entre eles. O principal ponto abordado pelos participantes da pesquisa é o de que não realizam parcerias entre eles, não mostram disposição para confiança. Espera-se que com a apresentação dos resultados desta pesquisa, os comerciantes passem a ter outra atitude quanto a troca de informações e que isso possa influenciar na aquisição de melhores conhecimentos. O que poderá contribuir para que as organizações venham a apresentar melhor desempenho.



Como proposta de pesquisa, sugere-se que seja aprofundada a ARS, abordando demais itens relacionados a esta ferramenta. Como índice de centralização da rede (e não do ator como foi feito na pesquisa), grau de intermediação, grau de proximidade x grau de afastamento, tipos de conexidade dos atores e a posição dos atores bem e a relação deste com o desempenho dos empreendedores.

## Referências

- Alves, J. N., & Pereira, B. A. D. (2013). Análise das publicações nacionais sobre estudos em relacionamentos interorganizacionais 2004-2009. *Review of Administration and Innovation - RAI*, 10(2), 169–198. <https://doi.org/10.5773/rai.v10i2.880>
- Amantino-de-Andrade, J. (2004). Actor-network theory (ANT): uma tradução para compreender o relacional e o estrutural nas redes interorganizacionais? *Cadernos EBAPE.BR*, 2(2), 01–14. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512004000200003>
- Balestrin, A., & Verschoore, J. R. (2008). A organização e as transformações econômicas recentes. In A. Balestrin & J. R. Verschoore (Eds.), *Redes de cooperação empresarial: estratégias de gestão na nova economia* (pp. 29–37). Porto Alegre/RS: Bookman.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barnir, A., & Smith, K. (2002). Interfirm alliances in the Small Business: the role of Social Networks. *Journal of Small Business Management*, 40(3), 219–232.
- Boechat, P.T.V. & Santos, J.L. (2009). Feira livre: Dinâmica espaciais e relações identitárias. Bahia: Universidade Estadual da Bahia – Campus V. Disponível em: <http://www.uesb.br/eventos/ebg/anais/2p.pdf>. Acesso em: 20 abr. de 2018.
- Borgatti, S. P., & Foster, P. C. (2003). The network paradigm in organizational research: a review and typology. *Journal of Management*, 29(6), 991–1013. <https://doi.org/10.1016/S0149-2063>
- Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., & Labianca, G. (2009). Network Analysis in the Social Sciences. *Science*, 323(abr.), 892–896. <https://doi.org/10.1126/science.1165821>
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes: the social structure of competition*. (O. U. Press, Ed.). Cambridge.
- Burt, R. S. . (2005). *Brokerage & Closure: An introduction to social capital*. New York: Oxford University Press.
- Celestini, J. (2014). *A relação entre capital social e desempenho operacional*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.
- Chen, C. (2004). the Determinants of Knowledge Transfer Through Strategic Alliances. *Management*. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2004.13857556>
- COLEMAN, J. (1988). Social Capital in the creation of Human Capital. *Knowledge and Social Capital*, 94(Suplementar), 95–120. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7222-1.50005-2>
- Corrêa, R. T., & Teixeira, R. (2015). Redes sociais empreendedoras para obtenção de recursos e legitimação organizacional: estudo de casos múltiplos com empreendedores sociais. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, 16(1), 62–95.
- Costa, T. M., Araujo, B. F. V. B., & Beiruth, A. X. (2016). Capital social e desempenho percebido em micro e pequenas. *Revista Raunp*, 9(1), 35–50.
- Deboçã, L. P., & Martins, R. S. (2015). Vantagens competitivas originadas dos relacionamentos horizontais em aglomerações produtivas: Percepções de atores locais. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 17(56), 1025–1043.



- <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i56.1848>
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(4), 660–679. <https://doi.org/10.5465/AMR.1998.1255632>
- Fang, S., Wang, M., & Chen, P. (2017). The influence of knowledge networks on a firm's innovative performance. *Journal of Management & Organization*, 23(1), 22–45. <https://doi.org/10.1017/jmo.2016.32>
- Farina, M. C. (2014). Análise de redes sociais. In E. E. Goulart (Ed.), *Mídias sociais: uma contribuição de análise* (5th ed., p. 153). Porto Alegre/RS: EDIPUCRS.
- Farina, M. C., Silva, D. das G., Lima, V. A., Ribeiro, J. de P., Neto, & Vieira, R. B. (2016). A influência percebida da comunicação na produtividade de uma instituição financeira: estudo dos laços com valor na Análise de Redes Sociais. In *XIX SemeAd - Seminários em Administração* (p. 13). São Paulo: Anais.
- Freeman, L. C. (1978). Centrality in Social Networks Conceptual Clarification. *Social Networks*, 1(3), 215–239. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90021-7](https://doi.org/10.1016/0378-8733(78)90021-7)
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, 1(3), 215–239. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90021-7](https://doi.org/10.1016/0378-8733(78)90021-7)
- Freeman, L. C. (2000). La centralidad en las redes sociales: clarificación conceptual. *Política Y Sociedad*, 33, 131–148.
- Galán, J. L., Casanueva, C., & Castro-Abancéns, I. (2011). Las relaciones empresariales: una tipología de redes. *Revista Innovar Journal*, 20(38), 27–44.
- Gonçalves, C. A., Lebarcky, F. da V., & Muylder, C. F. de. (2015). As cinco forças amizade, contato, aprendizado, cooperação e competição como campo de força estratégica de redes: um estudo no setor de calçados e bolsas. *Revista de Ciências Da Administração*, 17(42), 38–50.
- Grandori, A., & Soda, G. (1995). Inter-firm Networks: Antecedents, Mechanisms and Forms. *Organization Studies*, 16(2), 183–214. <https://doi.org/10.1177/017084069501600201>
- Granovetter, M. (2005). The impact of social structure on economic outcomes. *The Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 33–50.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00029>
- Gulati, R., & Gargiulo, M. (1999). Where Do Interorganizational Networks Come From? *American Journal of Sociology*, 104(5), 1439–1493. <https://doi.org/10.1086/210179>
- Hair, J. F., Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2011). *Administração estratégica: competitividade e globalização*. (C. Learning, Ed.) (2nd ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Hodge, D. R., & Gillespie, D. (2003). Phrase completions: An alternative to Likert scales. *Social Work Research*, 27(1), 45–55. <https://doi.org/10.1093/swr/27.1.45>
- Hoffmann, V. E., Molina-Morales, F. X., & Martínez-Fernández, M. T. (2007). Redes de empresas: proposta de uma tipologia para classificação aplicada na indústria de cerâmica de revestimento. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(Spe), 103–127. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552007000500006>
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Vaidyanath, D. (2002). Talent management as a source of competitive advantage. *Journal of Management*, 28(3), 413–446. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0149-2063\(02\)00134-4](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0149-2063(02)00134-4)
- Jia, F., Cai, S., & Xu, S. (2014). Interacting effects of uncertainties and institutional forces on information sharing in marketing channels. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 737–746. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.008>

- Laimer, C. G. (2015). Determinants of Interorganizational Relationships in Science and Technology Parks: Theoretical and Empirical Evidence. *Gestão & Regionalidade*, 31(91), 122–137. <https://doi.org/10.13037/gr.vol31n91.2836>
- Lavie, D. (2006). The competitive advantage of interconnected firms: an extension of the Resource-Based View. *Academy of Management Review*, 31(3), 638–658. <https://doi.org/10.5465/APBPP.2002.7516490>
- Lazega, E., & Higgins, S. S. (2014). *Redes Sociais e Estruturas Relacionais* (1.ed.). Belo Horizonte, MG: Fino Traço.
- Lemieux, V., & Ouimet, M. (2012). *Análise estrutural das redes sociais*. (E. e Sociedade, Ed.). Lisboa.
- Levine, S. S., & Prietula, M. J. (2012). How knowledge transfer impacts performance: A multilevel model of benefits and liabilities. *Organization Science*, 23(6), 1–19. <https://doi.org/10.1287/orsc.1110.0697>
- Li, C., & Lo, F. (2011). Knowledge Transfer and Performance Peng-Yu. *Annual International Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 1(1e), 978–981. <https://doi.org/10.5716/978-981-08-9493-1>
- Lin, F. J., & Lin, Y. H. (2016). The effect of network relationship on the performance of SMEs. *Journal of Business Research*, 69(5), 1780–1784. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.055>
- Loiola, E. (2013). Informal Social Networks and Incubated Business Performance Resumo. *Revista de Ciências Da Administração*, 15(37), 22–37.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Martes, A. C. B., Bulgacov, S., Nascimento, M. R. do, Gonçalves, S. A., & Augusto, P. M. (2006). Fórum – redes sociais e interorganizacionais. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 46(3), 10–15.
- Mizuchi, M. S. (2006). Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 46(3), 72–86.
- Mollo, M., Neto. (2015). Análise de redes. In J. G. M. dos Reis, M. Mollo Neto, O. Vendrametto, & P. L. de O. Costa Neto (Eds.), *Qualidade em Rede de Suprimento* (p. 336). São Paulo/SP: Atlas.
- Moran, P. (2005). Structural vs. relational embeddedness: social capital and managerial performance. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1129–1151. <https://doi.org/10.1002/smj.486>
- Nogueira, A. R. R. M., Bizzarria, F. P. de A., & Tassigny, M. M. (2014). Gestão Participativa no Terceiro Setor em Organizações Cearenses. *Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 8(4), 123–140.
- Oliver, A. L., & Ebers, M. (1998). Networking Network Studies: an analysis of conceptual configurations in the study of inter-organizational relationships. *Organization Studies*, 19(4), 549–583. <https://doi.org/10.1177/017084069801900402>
- Ortiz, B., Donate, M. J., & Guadamillas, F. (2017). Relationships between structural social capital, knowledge identification capability and external knowledge acquisition. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(1), 48–66. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-004>
- Paiva Jr, F. G. de, Fernandes, N. da C. M., & Almeida, L. F. de I. (2010). A competência de relacionamento contribuindo para o desenvolvimento de capital social da empresa de base tecnológica. *Revista de Negócios*, 15(1), 11–28.
- Parra-Requena, G., Molina-Morales, F. X., & García-Villaverde, P. M. (2010). The mediating effect of cognitive social capital on knowledge acquisition in clustered firms. *Growth and Change*, 41(1), 59–84. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.2009.00516.x>
- Parra-requena, G., Ruiz-ortega, M. J., & Garcia-Villaverde, P. M. (2013). Social Capital and Effective Innovation in Industrial Districts: Dual Effect of Absorptive Capacity. *Industry and Innovation*, 20(2), 157–179.

- Perrotti, E., & Vasconcellos, E. P. G. de. (2005). Estrutura organizacional e gestão do conhecimento. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)* -, 4(2).
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. (F. Press, Ed.). New York.
- Powell, W., Koput, K., & Smith-Doerr, L. (1996). Interorganizational collaboration and the locus of innovation: networks of learning in biotechnology. *Administrative Science Quarterly*, 41(1), 116–145. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2393988>  
<http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>
- Pratiwi, A., & Suzuki, A. (2017). Effects of farmers' social networks on knowledge acquisition: lessons from agricultural training in rural Indonesia. *Journal of Economic Structures*, 6(8), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40008-017-0069-8>
- Ribeiro, H. C. M. (2014). Redes sociais: uma meta-análise nos periódicos da área de administração no Brasil. *Gestão & Regionalidade*, 30(88), 62–80.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. (Atlas, Ed.). São Paulo/ SP.
- Ruiz-Ortega, M. J., Parra-Requena, G., & Garcia-Villaverde, P. M. (2016). Do Territorial Agglomerations Still Provide Competitive Advantages? A Study of Social Capital, Innovation, and Knowledge. *International Regional Science Review*, 39(3), 259–290. <https://doi.org/10.1177/0160017613512652>
- Santos, L. G. A. dos, Rossoni, L., & Machado-da-Silva, C. L. M. (2011). Condicionantes estruturais dos relacionamentos intraorganizacionais: uma análise da influência sobre relações de comunicação e decisão. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, 12(1), 139–168.
- Schmidt, C. M., Cielo, I. D., & Sanches, F. C. (2011). Redes de cooperação entre pesquisadores: um estudo nos cursos de secretariado executivo da região sul do Brasil. *Revista Capital Científico*, 9(1), 85–97. Retrieved from <http://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/viewArticle/1527>
- Shipilov, A. V., & Li, S. X. (2008). Can you have your Cake and Eat it too? Structural Holes' Influence on Status Accumulation and Market Performance in Collaborative Networks. *Administrative Science Quarterly*, 53(1), 73–108. <https://doi.org/10.2189/asqu.53.1.73>
- Street, C. T., & Cameron, A. (2007). External Relationships and the Small Business: A Review of Small Business Alliance and Network Research. *Journal of Small Business Management*, 45(2), 239–266.
- Talebi, K., Farsi, J. Y., & Miriasi, H. (2017). Identifying the Impact of Strategic Alliances on the Performance of SMEs (Case Study: The Industry of Automotive Parts Manufacturers in Iran). *International Business Research*, 10(6), 227. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n6p227>
- Tsai, W. (2001). Knowledge Transfer in Intraorganizational Networks: Effects of Network Position and Absorptive Capacity on Business Unit Innovation and Performance. *The Academy of Management Journal*, 44(5), 996–1004. <https://doi.org/10.2307/3069443>
- Van Wijk, R. ., Jansen, J. J. P., & Lyles, M. A. (2008). Inter-and Intra-Organizational Knowledge Transfer A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Studies*, 45(June), 830–853. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00771.x>
- Von Krogh, G., Ichijo, K., & Nonaka, I. (2000). *Enabling Knowledge Creation*. Oxford: Oxford University Press.
- Wegner, D., & Maehler, A. E. (2012). Desempenho de Empresas Participantes de Rede Interorganizacionais: Analisando a Influência do Capital Social e da Capacidade Absortiva. *Revista Gestão E Planejamento*, 13(2), 191–211.
- Winter, S. G. . (1987). Knowledge and competence as strategic assets. In D. J. Teece (Ed.), *The Competitive Challenge: Strategies for Industrial Innovation and Renewal* (pp. 159–184). Cambridge: Ballinger Publishing Company.

