

REDES DO EMPREENDEDORISMO: Perspectivas e Desafios para a Produção Acadêmica

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2022.58.11747>

Recebido em: 24/11/2020

Aceito em: 17/11/2021

Xênia L'amour Campos Oliveira,¹ Eduardo Paes Barreto Davel²

RESUMO

A pesquisa sobre Redes e Empreendedorismo (ReE) é ampla e aborda temas diversos. O objetivo deste artigo é construir um panorama integrado e crítico da produção acadêmica sobre redes e empreendedorismo, desenvolvendo e discutindo novas perspectivas para renovar a pesquisa futura. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática de produções acadêmicas sobre o tema, compostas por artigos científicos, capítulos de livros e livros, que foram publicados em bases de dados nacionais e internacionais. Os resultados da pesquisa proporcionam um conhecimento atualizado e integrado sobre a temática (relevâncias, concepções, campos empíricos e metodologias) e sobre novos desafios, concepções e contextos para pesquisas futuras. Diante desta análise, propomos e discutimos quatro implicações e perspectivas para a pesquisa sobre ReE: (a) renovação da base teórico-conceitual das pesquisas a partir da adoção de novas perspectivas advindas do campo de redes; (b) renovação do campo empírico com enfoque no contexto da Economia Criativa; (c) necessidade de sofisticação das metodologias de orientação qualitativa para melhorar o refinamento e a complexidade teórica das pesquisas e (d) impacto na formação e prática empreendedora.

Palavras-chave: Empreendedorismo; redes; produção acadêmica; Economia Criativa.

NETWORKS OF ENTREPRENEURSHIP: PERSPECTIVES AND CHALLENGES FOR THE ACADEMIC PRODUCTION

ABSTRACT

Research on networks and entrepreneurship is extensive and addresses diverse topics. The objective of this study is to build an integrated and critical panorama of academic production on networks and entrepreneurship, developing and discussing new perspectives to renew future research. For this purpose, a systematic review of academic productions on the subject was implemented. Scientific articles, chapters of books and books, which were published in national and international databases were analyzed. The results of the research provide an updated and integrated knowledge about the theme (relevance, conceptions, empirical fields and methodologies) and about new challenges, conceptions and contexts for future research. Given this analysis, we propose and discuss four implications and perspectives for the research on networks and entrepreneurship: (a) renewal of the theoretical-conceptual basis of research from the adoption of new perspectives arising from the field of networks; (b) renewal of the empirical field through the focus on Creative Economy; (c) need for sophistication of qualitative guidance methodologies to improve or refine the theoretical complexity of research; (d) impact on training and entrepreneurial practice.

Keywords: Entrepreneurship; networks; academic production; Creative Economy

¹ Autora correspondente: Doutoranda em Administração - Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador/BA, Brasil. AAv. Reitor Miguel Calmon, s/n, Vale do Canela, Salvador/BA, Brasil. CEP 40110-903. <http://lattes.cnpq.br/8152406830012615>. <https://orcid.org/0000-0003-4178-6006>. xenia.lco@gmail.com

² Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador/BA, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/6818628123587050>. <https://orcid.org/0000-0003-0610-6474>.

INTRODUÇÃO

As redes são produto da interação entre os indivíduos (BLUNDEL, 2007), organizadas mediante a construção de sinergias e relacionamentos entre os diversos agentes que as compõem (HALBERSTADT; SPIEGLER, 2018). Assumem diferentes tipologias, entre elas as redes organizacionais, caracterizadas pela colaboração entre empresas (HUGGINS; THOMPSON, 2015; MALAGI; MARINI, 2021; RING; PEREDO; CHRISMAN, 2010), as redes de relacionamento familiar (BURT, 2019; CRUZ; BASCO, 2018; KC *et al.*, 2019; REN *et al.*, 2016), as redes financeiras, que incluem as fontes monetárias disponíveis para as empresas (MANOLOVA; MANEV; GYOSHEV, 2014), as redes de conhecimento, que contribuem para a criação de negócios em economias emergentes (RATTEN; FERREIRA; FERNANDES, 2016), as redes sociais, conceituadas como um conjunto de atores vinculados por meio de laços (EYAL, 2008; FERNÁNDEZ-PÉREZ *et al.*, 2014), que podem ser fortes, baseados na confiança entre os atores, ou fracos, que são relações do tipo esporádicas e diversas (GRANOVETTER, 1973).

A importância dessas redes para os empreendedores é inquestionável, possibilitando o acesso a diferentes tipos de recursos, entre eles recursos econômicos (DINIZ; GUIMARÃES; FERNANDES, 2019; QURESHI; KISTRUCK; BHATT, 2016), sociais (DUCCI; TEIXEIRA, 2011) e humanos (HAYTER, 2013; MAAS *et al.*, 2014). As redes também podem ser utilizadas para identificar novas oportunidades de mercado (AMAL; FREITAG FILHO, 2010; CABROL; FAVRE-BONTÉ; FAYOLLE, 2009; PRASHANTHAM *et al.*, 2019), compartilhar riscos (RING; PEREDO; CHRISMAN, 2010), além de viabilizar a construção da reputação, credibilidade e legitimidade dos empreendedores (HORNSBY *et al.*, 2013; KILFOYLE; RICHARDSON, 2015; KLYVER; GRANT, 2010).

A pesquisa sobre Redes e Empreendedorismo (ReE) é ampla e aborda temas diversos, entre os quais pode-se encontrar: redes e empreendedorismo internacional (AMAL; FREITAG FILHO, 2010; CABROL; FAVRE-BONTÉ; FAYOLLE, 2009; FERRO; PRÉFONTAINE; SKANDER, 2009; OPARAOCHA, 2015; PRASHANTHAM *et al.*, 2019), redes e a criação de novos negócios (DINIZ; GUIMARÃES; FERNANDES, 2019; DUCCI; TEIXEIRA, 2011; FOSS, 2010; FOSTER; BRINDLEY, 2018; GROSSMAN; YLI-RENKO; JANAKIRAMAN, 2012; RATTEN; FERREIRA; FERNANDES, 2016), redes e empreendedorismo social (CORRÊA; TEIXEIRA, 2015; HALBERSTADT; SPIEGLER, 2018; LITTLEWOOD; KHAN, 2018; QURESHI; KISTRUCK; BHATT, 2016; SILVA; MOURA; JUNQUEIRA, 2015), redes e empreendedorismo feminino (HAMPTON; MCGOWAN; COOPER, 2011; KALAFATOGLU; MENDOZA, 2017; LEAL; MACHADO, 2012; MAAS *et al.*, 2014; MARQUES *et al.*, 2019; MUNKE-JORD, 2017).

Apesar de ampla, a pesquisa sobre ReE ainda carece de revisões sistemáticas, integradas e atuais da produção acadêmica. Como as revisões existentes são focadas no contexto internacional das pesquisas sobre o tema, necessitamos de revisões que incluam a produção nacional sobre ReE. Entre as revisões existentes, aquela realizada por Shaw (1999) teve o intuito de discutir a relevância das redes para a pesquisa na conexão entre os campos de marketing e empreendedorismo. O trabalho de Echeverri (2009) teve como o objetivo analisar a produção acadêmica sobre os efeitos das redes no empreendedorismo, enquanto os autores O'Donnell *et al.* (2001) descreveram as pesquisas no campo do empreendedorismo com base em duas correntes principais de pesquisas: as redes interorganizacionais e redes pessoais. O trabalho de Hoang e Antoncic (2003) revisa e examina a pesquisa baseada em rede no campo do empreendedorismo focando em três áreas: conteúdo dos relacionamentos, governança e estrutura da

rede, e com base na revisão desses autores, Slotte-Kock e Coviello (2010) examinam a produção acadêmica sobre o tema, além de analisarem como o conceito de processo é aplicado ao estudo de redes. Algumas dessas revisões concentram-se na pesquisa de redes em áreas específicas no campo do empreendedorismo. A revisão realizada por Littlewood e Khan (2018) tem como foco o estudo das redes nas empresas sociais, a revisão de Foss (2010) promove uma análise de gênero das redes empreendedoras, e a revisão de Hayter (2013) discute a importância das redes para o empreendedorismo baseado no conhecimento e como estas contribuem para o sucesso empresarial.

Nesse sentido, podemos constatar que ainda são limitadas as pesquisas voltadas para contextos contemporâneos e inovadores de redes, que apresentem uma concepção renovada sobre o tema, e que tenham como foco a rede como contato virtual (digital), com a utilização das redes virtuais como forma de mediar a colaboração entre os atores (FOSTER; BRINDLEY, 2018; ROSSANO-RIVERO; WAKKEE, 2019). Além disso, pode-se constatar por meio da análise da produção, que ainda são pouco explorados os estudos que focam em diferentes âmbitos empíricos de pesquisa e atividades econômicas, por exemplo, o contexto de Economia Criativa e suas especificidades, envolvendo atividades nos âmbitos cultural, artístico e criativo (CHEN; CHANG; LEE, 2015; SANTOS; SILVA, 2020). A Economia Criativa consolida-se como vital para o futuro dos territórios contemporâneos, com base na produção de bens culturais, simbólicos e identitários (BUSSON; EVRARD, 2013; HARTLEY; WEN; LI, 2015; JONES; LORENZEN; SAPSED, 2015; KOIVUNEN; REHN, 2009; TOWNLEY; ROSCOE; SEARLE, 2019), constituindo-se com base na força do empreendedorismo cultural e artístico (HENRY, 2007; HENRY; BRUIN, 2011; KHAIRE, 2017; KOLB, 2015; MARINS; DAVEL, 2020), possibilitando a inserção no mercado de trabalho e gerando novas oportunidades de negócios (SANTOS; SILVA, 2020). Sabemos pouco, todavia, sobre a importância das redes neste contexto empírico tão estratégico para pensar o futuro do empreendedorismo e da sociedade contemporânea baseada na cultura, na criatividade e na arte.

O objetivo desta pesquisa é construir um panorama integrado e uma visão crítica da produção acadêmica sobre redes e empreendedorismo, desenvolvendo e discutindo novas perspectivas para renovar a pesquisa futura. Em termos metodológicos, realizamos uma revisão sistemática de produções acadêmicas publicadas nas bases de dados nacionais e internacionais (JSTOR, Spell, SCIELO, *Sage Publications*, *Routledge*, *Periódicos Capes*, *Library of Congress*, *Emerald*, *Academy of Management*), por meio do cruzamento dos seguintes termos, tanto em inglês quanto em português: rede, empreendedorismo, empreendedor.

A pesquisa nas bases de dados foi realizada no primeiro semestre de 2020. Os termos utilizados foram pesquisados no campo de busca do “resumo” das bases. Não foram aplicados filtros de intervalo de tempo para a pesquisa, nem filtros para revistas ou periódicos específicos incluídos nas bases de dados pesquisadas. A primeira etapa de seleção e análise desse material envolveu a leitura dos resumos dos artigos, com o objetivo de averiguar sua adequação à pesquisa, seguida pela leitura integral dos textos e posterior mapeamento de suas referências bibliográficas na busca de outras produções relevantes. Ou seja, o processo de revisão ocorreu dentro de uma dinâmica de bola de neve, que chegou a um fim quando nenhuma referência emergia como nova e relevante.

O *corpus* desta pesquisa consistiu de 112 textos, compostos por artigos científicos, capítulos de livros e livros, que foram selecionados como consistentes e coerentes na medida em que tratavam da relação entre redes e empreendedorismo. Essas publicações foram analisadas em seu conteúdo, buscando identificar relevâncias, concepções, metodologias e campos empíricos das pesquisas. Em relação às relevâncias, buscamos identificar quais eram as funcionalidades e a importância das redes para o empreendedorismo; quanto às concepções, o intuito foi distinguir quais eram as conceituações sobre redes e empreendedorismo utilizadas pelos pesquisadores; no tocante às metodologias, o propósito foi detectar quais eram os métodos utilizados e, no que se refere aos campos empíricos, visamos a analisar em quais âmbitos as pesquisas haviam sido realizadas.

Os resultados dessa pesquisa proporcionam um conhecimento atualizado e integrado sobre redes do empreendedorismo, bem como sobre novos desafios, concepções e contextos para pesquisas futuras. Os resultados contribuem para renovar e orientar a pesquisa sobre empreendedorismo que se volta para o papel central das redes no processo empreendedor. A contribuição também acontece nos âmbitos da metodologia de pesquisa e da prática, ao proporcionar novas trilhas de pesquisa e novas possibilidades de praticar as redes do empreendedorismo no contexto da Economia Criativa.

REDES DO EMPREENDEDORISMO: PROBLEMATIZANDO OS CONHECIMENTOS ATUAIS

O resultado da análise da produção acadêmica sobre ReE permitiu focar quatro questões centrais: (a) quais são as relevâncias das redes que os artigos indicam para o empreendedorismo, (b) quais são as concepções que as pesquisas adotam (implicitamente ou explicitamente) do que é rede e empreendedorismo, (c) quais são os tipos de metodologia adotados pelas pesquisas (teórica, teórico-empírica, campos empíricos enfocados, abordagens metodológicas mobilizadas), e (d) quais são os principais desafios resultantes das carências encontradas nas pesquisas atuais. As três primeiras questões geram uma caracterização da produção acadêmica, como sintetizado no Quadro 1.

Quadro 1 – Caracterização da Produção Acadêmica sobre ReE

Aspectos	Descrição
Relevâncias da rede	<ul style="list-style-type: none"> • Meio de acessar diferentes recursos, entre eles: econômicos, sociais, humanos, tecnológicos, informação, aconselhamento, apoio afetivo, suporte emocional e clientes. • Meio de identificar novas oportunidades de mercado. • Meio de compartilhar os riscos entre os parceiros. • Meio de construir a reputação, credibilidade e legitimidade.
Concepções de redes	<ul style="list-style-type: none"> • As redes são concebidas, principalmente, por meio do contato físico com diversos atores, entre eles: a família, amigos e colegas de trabalho, outros empreendedores, fornecedores e concorrentes, clientes, investidores, acionistas e outras empresas. • Poucos artigos focaram na rede como contato virtual (digital), com a utilização das redes sociais como forma de mediar a colaboração entre os atores.

Concepções de empreendedorismo	<ul style="list-style-type: none"> O conceito de empreendedorismo é voltado para a concepção econômica, direcionada ao lucro e ao enfrentamento ao desemprego formal por meio da criação de novos negócios. Algumas pesquisas renovam essa concepção tradicional associada ao processo e fenômeno empreendedor, por meio do estudo de diferentes tipos de organizações, como empreendimentos comerciais criados por acadêmicos ou <i>spin-offs</i>.
Metodologias	<ul style="list-style-type: none"> Não há uma predominância de abordagem específica, nem qualitativa e quantitativa. As pesquisas que utilizam metodologias quantitativas fazem uso frequente de <i>survey</i> e aplicação de questionários. Na abordagem qualitativa há uma predominância de estudos de caso, sendo pouco explorados métodos qualitativos como a etnografia.
Campos empíricos	<ul style="list-style-type: none"> Predominância de artigos com empreendedores de setores tradicionais da indústria e de tecnologia. Os setores de atividades menos estudados foram as organizações religiosas, empreendimentos turísticos, os empreendedores rurais e empreendedores no setor cultural, artístico e criativo.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Relevâncias das redes para o empreendedorismo

Meio de acessar recursos. Nos artigos analisados, a importância das redes para o empreendedorismo explica-se, predominantemente, pela possibilidade de obter e acessar diferentes tipos de recursos para o empreendedor. Destacam-se vários tipos de recursos: econômicos (DINIZ; GUIMARÃES; FERNANDES, 2019; HAYTER, 2015; NEWBERT; TORNIKOSKI, 2012; QURESHI; KISTRUCK; BHATT, 2016; SENGUPTA, 2011); sociais (DUCCI; TEIXEIRA, 2011), humanos (HAYTER, 2013; KAUTONEN; KOCH, 2005; MAAS *et al.*, 2014), tecnológicos (CORRÊA; TEIXEIRA, 2015; HUGGINS; THOMPSON, 2015), informação (BASU; VIRICK, 2015; CAPRIELLO; ROTHERHAM, 2008; FOSS, 2010; HALBERSTADT; SPIEGLER, 2018; PRAJAPATI; BISWAS, 2011), aconselhamento (HOANG; ANTONCIC, 2003; MANOLOVA; MANEV; GYOSHEV, 2014; NEUMEYER *et al.*, 2019), apoio afetivo (JENSSEN, 2001; KC *et al.*, 2019), suporte emocional (ARREGLE *et al.*, 2015; BAKAS; DUXBURY; CASTRO, 2019; COSTA; GALINA, 2016), e clientes (BOUK; VEDDER; POEL, 2013; CORRÊA; VALE, 2014; RAMACHANDRAN; RAY, 2006).

Meio de identificar novas oportunidades de mercado. As redes também podem ser utilizadas como meios de identificar novas oportunidades de mercado. Em um contexto internacional elas permitem às empresas que atuam em um cenário global identificar e explorar oportunidades de mercado (AMAL; FREITAG FILHO, 2010; CABROL; FAVRE-BONTÉ; FAYOLLE, 2009; MORT; WEERAWARDENA, 2006; PRASHANTHAM *et al.*, 2019). No contexto acadêmico, as redes podem ser utilizadas para descobrir e explorar oportunidades de negócios que podem surgir a partir das pesquisas dos acadêmicos (FERNÁNDEZ-PÉREZ *et al.*, 2014). As redes também podem ser utilizadas pelos empreendedores para identificar oportunidades de negócios como primeiro estágio no processo de desenvolvimento de novas empresas (JAN, 2017), permitindo aos empreendedores identificar oportunidades de negócios por meio da colaboração em redes (MCGRATH; O'TOOLE, 2013).

Meio de compartilhar os riscos. No artigo de Ring, Peredo e Chrisman (2010) sobre redes de negócios rurais, um dos benefícios das redes apontado pelos autores é o compartilhamento dos riscos entre os parceiros. Esse foi o único estudo a propor esse benefício, mostrando ser este um aspecto das redes ainda pouco explorado. Em redes de negócios, o risco relacional com o qual as empresas devem lidar pode ser resultado da falta de cooperação. Pode ser superado, entretanto, por meio da confiança e reciprocidade entre os parceiros que compõem a rede (RING; PEREDO; CHRISMAN, 2010).

Meio de construir a reputação, credibilidade e legitimidade. As redes podem ser utilizadas para acessar recursos intangíveis, como construir a reputação, credibilidade e legitimidade dos empreendedores. Estes auxiliarão o empreendedor a obter a colaboração dos membros da rede e ter acesso a outros recursos, tanto tangíveis, como assistência financeira, quanto outros recursos intangíveis, como capital social (HORNSBY *et al.*, 2013; KILFOYLE; RICHARDSON, 2015; KLYVER; GRANT, 2010; KLYVER; HINDLE; MEYER, 2008).

Concepções centrais na pesquisa sobre redes e empreendedorismo

Concepções de redes. Na produção acadêmica sobre ReE, as redes são concebidas, principalmente, por meio do contato físico com diversos atores. Deve-se ressaltar que os conceitos de redes apresentados nas pesquisas relacionam-se, em sua maioria, aos atores com os quais os empreendedores mantêm laços. Entre eles destaca-se a família do empreendedor, que representa laços importantes na rede. A rede familiar é responsável por fornecer conselhos sobre negócios, além de suporte emocional e financeiro (ARREGLE *et al.*, 2015; KC *et al.*, 2019). Em países como a China, a família é considerada um elemento importante nos negócios (BURT, 2019; CHEN; CHANG; LEE, 2015). Além dos familiares, as redes de amigos e colegas de trabalho também podem ser uma fonte de apoio emocional e financeiro do empreendedor (COSTA; GALINA, 2016; JAN, 2017; MANOLOVA; MANEV; GYOSHEV, 2014). O contato com outros empreendedores também pode ser utilizado para compartilhar informações (AARSTAD, 2012), auxiliar na criação de valor social e fomentar a economia local (DE BEER, 2018; SILVA *et al.*, 2020), além de contribuir para a criação de novos negócios (BASU; VIRICK, 2015) e facilitar o processo de internacionalização das empresas (FERRO; PRÉFONTAINE; SKANDER, 2009). O empreendedor também poderá ter acesso e compartilhar recursos importantes, com fornecedores e concorrentes (AMAL; FREITAG FILHO, 2010), clientes (KLYVER; GRANT, 2010), investidores (HULSINK; BOUWMAN; ELFRING, 2007; PROKOP; HUGGINS; BRISTOW, 2019), acionistas (KAUTONEN; KOCH, 2005) e outras empresas (CORRÊA; TEIXEIRA, 2015; HUGGINS; THOMPSON, 2015; MATITZ; SCHLEMM, 2012; SILVA *et al.*, 2009). Esses contatos ajudarão o empreendedor a criar e desenvolver os seus negócios, acessar informações necessárias e explorar oportunidades de mercado.

Os empreendedores com herança étnica semelhante representam outro tipo de contato que poderá ser acessado por meio das redes. O contato com o grupo étnico ao qual pertence o empreendedor, além de possibilitar o acesso a recursos importantes, poderá influenciar o tipo de negócio criado (CHUNG; WHALEN, 2006). Alguns autores também conceituam as redes referindo-se a estas como relacionamentos de colaboração em diferentes contextos: o contexto da indústria cinematográfica de Hollywood (FERRIANI; CATTANI; BADEN-FULLER, 2009), o contexto de participação de mulheres de negócios em redes (LEAL; MACHADO, 2012),

o contexto do processo de internacionalização de empresas de serviços (GHAURI; TASAVORI; ZAEFARIAN, 2014) e o contexto de criação de novas empresas (GROSSMAN; YLI-RENKO; JANAKIRAMAN, 2012; KLYVER; HINDLE; MEYER, 2008; RAMACHANDRAN; RAY, 2006).

Apesar da importância das redes para o empreendedorismo, poucos artigos tiveram como foco a rede como contato virtual (digital), com a utilização das redes como forma de mediar a colaboração entre os atores (FOSTER; BRINDLEY, 2018; ROSSANO-RIVERO; WAKKEE, 2019).

A teoria sobre redes pode ser aplicada em diversos níveis de análise, que vão desde pequenos grupos a sistemas globais (KADUSHIN, 2012), sua aplicação para o estudo das organizações pode ser amplo, abordando diferentes níveis de análise (KILDUFF; BRASS, 2010; KILDUFF; TSAI, 2003). Entre as perspectivas teóricas que podem ser aplicadas para o estudo das redes, estão as perspectivas individualista e estruturalista (KILDUFF; TSAI, 2003; TASSELLI; KILDUFF; MENGES, 2015). Segundo a perspectiva individualista, devem ser consideradas as características individuais e cognições na construção de redes (TASSELLI; KILDUFF; MENGES, 2015). Entre as características individuais que podem vir a moldar as redes, estão: a genética, a personalidade e a demografia dos atores (TASSELLI; KILDUFF; MENGES, 2015). Estes atributos podem contribuir para explicar e entender quem ocupa e quem se beneficia com as posições na rede (KILDUFF; BRASS, 2010). Já a abordagem cognitiva das redes está preocupada em explicar como a percepção individual dos atores sobre as redes influencia a sua formação (KILDUFF; TSAI, 2003). Para a perspectiva estruturalista, mesmo com a complexidade das relações sociais, existem padrões duradouros de agrupamento, conectividade e centralização nas redes (KILDUFF; BRASS, 2010). De acordo com essa perspectiva, a padronização das redes forma pessoas por meio da sua configuração estrutural. Os principais tópicos de pesquisa dessa perspectiva são a personalidade e identidade criadas por meio das redes (TASSELLI; KILDUFF; MENGES, 2015).

Concepções de empreendedorismo. No tocante ao conceito de empreendedorismo na produção acadêmica em ReE, a maior parte da discussão se dá em torno de uma orientação tradicional do campo, voltada para a concepção econômica, direcionada ao lucro e ao enfrentamento ao desemprego formal por meio da criação de novos negócios. O empreendedorismo é associado, predominantemente, à criação (FERRO; PRÉFONTAINE; SKANDER, 2009; FOSS, 2010; GROSSMAN; YLI-RENKO; JANAKIRAMAN, 2012; HOANG; ANTONCIC, 2003; JENSSEN, 2001; KALAFATOGLU; MENDOZA, 2017; KAUTONEN; KOCH, 2005; O'DONNELL *et al.*, 2001; RATTEN; FERREIRA; FERNANDES, 2016) e desenvolvimento de novos negócios (HUANG *et al.*, 2013; MCGRATH; O'TOOLE, 2014; MUNKEJORD, 2017; POLLACK *et al.*, 2015; SENGUPTA, 2011).

O empreendedorismo é visto como uma fonte de crescimento econômico, por meio da criação, desenvolvimento e gerenciamento tanto de novas empresas quanto de negócios existentes (GREVE; SALAFF, 2003; HUGGINS; THOMPSON, 2015; JAN, 2017; PAUL *et al.*, 2014), com o objetivo de obter lucro (KC *et al.*, 2019; MEMON, 2016; SILVA *et al.*, 2020) e promover o autoemprego (BURCH *et al.*, 2013; SERAFIM; MARTES; RODRIGUEZ, 2012). Boa parte das pesquisas também associa a inovação ao processo empreendedor (BURT, 2019), como um interesse (AMAL; FREITAG FILHO, 2010) ou por meio do uso de abordagens inovadoras para identificar ou explorar oportunidades (FOSTER; BRINDLEY, 2018). Quanto aos tipos de empreendimentos resultantes do processo empreendedor, em sua maioria a produção acadêmica também adota uma concepção tradicional. Há um predomínio de pesquisas que associam o empreendedorismo à criação de micro e pequenas empresas (DE BEER, 2018; GOIS; MACHADO,

2012; PRAJAPATI; BISWAS, 2011) e empresas internacionais (AMAL; FREITAG FILHO, 2010; CABROL; FAVRE-BONTÉ; FAYOLLE, 2009; FERRO; PRÉFONTAINE; SKANDER, 2009; MORT; WEERAWARDENA, 2006; OPARAOCHA, 2015; PRASHANTHAM *et al.*, 2019).

Em oposição a uma concepção puramente econômica do empreendedorismo, alguns artigos abordam o conceito de empreendedorismo social. Nesta concepção, uma finalidade social é incorporada aos objetivos econômicos dos negócios (BAKAS; DUXBURY; CASTRO, 2019; CORRÊA; TEIXEIRA, 2015; MATITZ; SCHLEMM, 2012; SILVA; MOURA; JUNQUEIRA, 2015; SILVA *et al.*, 2009), por exemplo, na resolução de problemas sociais como a pobreza (GHAURI; TASAVORI; ZAEFARIAN, 2014) e problemas ambientais (HALBERSTADT; SPIEGLER, 2018). Além dos empreendedores sociais, há uma predominância de artigos com foco nos empreendedores imigrantes (BASU; VIRICK, 2015; BOUK; VEDDER; POEL, 2013; CHUNG; WHALEN, 2006; DINIZ; GUIMARÃES; FERNANDES, 2019) e nas mulheres empreendedoras (HAMPTON; MCGOWAN; COOPER, 2011; KALAFATOGLU; MENDOZA, 2017; LEAL; MACHADO, 2012; MAAS *et al.*, 2014; MUNKEJORD, 2017; SANTOS; MARQUES; RATTEN, 2019), enfatizando o papel desses grupos no campo do empreendedorismo.

Há uma escassez de artigos que renovem a concepção tradicional associada ao processo e fenômeno empreendedor (CAPRIELLO; ROTHERHAM, 2008; RING; PEREDO; CHRISMAN, 2010). Do mesmo modo, existe uma escassez de estudos que enfatizam diferentes tipos de organizações, entre elas empreendimentos comerciais criados por acadêmicos (FERNÁNDEZ-PÉREZ *et al.*, 2014). Essas empresas também são denominadas *spin-offs* e são estabelecidas com o objetivo de explorar a propriedade intelectual gerada por meio das pesquisas acadêmicas (HAYTER, 2015; PROKOP; HUGGINS; BRISTOW, 2019).

Sobre os tipos de empreendedores, poucas pesquisas tratam sobre o empreendedor acadêmico e como esses agentes criam novas abordagens de ensino empreendedoras (ROSSANO-RIVERO; WAKKEE, 2019), ou estão envolvidos em novas atividades, além do ensino e pesquisa, como o envolvimento com organizações sem fins lucrativos ou mesmo o trabalho em rede (ABREU; GRINEVICH, 2014). Nesse sentido, novas investigações podem ser elaboradas. Além destes, poucos artigos focaram em empreendedores institucionais (KILFOYLE; RICHARDSON, 2015; QURESHI; KISTRUCK; BHATT, 2016), rurais (PAUL *et al.*, 2014; RING; PEREDO; CHRISMAN, 2010; SILVA *et al.*, 2020), baseados em projetos (FERRIANI; CATTANI; BADEN-FULLER, 2009), culturais, artísticos (COULSON, 2012; DE KLERK, 2015; KUHN; GALLOWAY, 2015) e ambientais (HALBERSTADT; SPIEGLER, 2018).

Metodologias e campos empíricos na pesquisa sobre redes e empreendedorismo

Sobre os procedimentos metodológicos empregados nas pesquisas, não encontramos predominância de nenhuma abordagem específica, nem qualitativa e quantitativa. As pesquisas que utilizam metodologias quantitativas fazem uso frequente de *survey* e de aplicação de questionários (BASU; VIRICK, 2015; BURT, 2019; DE CAROLIS; LITZKY; EDDLESTON, 2009; EYAL, 2008; FERNÁNDEZ-PÉREZ *et al.*, 2014; GREVE; SALAFF, 2003; HAYTER, 2015; JENSSEN, 2001; MANOLOVA; MANEV; GYOSHEV, 2014; MARTINS, 2016; PRAJAPATI; BISWAS, 2011). Alguns artigos empregaram metodologias mistas (BERGGREN; SILVER, 2009; BURCH *et al.*, 2013; GROSSMAN; YLI-RENKO; JANAKIRAMAN, 2012; HALBERSTADT; SPIEGLER, 2018; JAN, 2017; NEUMEYER *et al.*, 2019), além de pesquisas teóricas sobre o tema (CHUNG; WHALEN, 2006;

GOIS; MACHADO, 2012; HAYTER, 2013; HORNSBY *et al.*, 2013; HUGGINS; THOMPSON, 2015; MEMON, 2016; PRASHANTHAM *et al.*, 2019; RING; PEREDO; CHRISMAN, 2010; SHAW, 1999; SILVA; MOURA; JUNQUEIRA, 2015).

Entre as pesquisas que utilizam métodos qualitativos houve uma predominância de estudos de caso (CABROL; FAVRE-BONTÉ; FAYOLLE, 2009; CAPRIELLO; ROTHERHAM, 2008; CORRÊA; TEIXEIRA, 2015; COSTA; GALINA, 2016; DUCCI; TEIXEIRA, 2011; FERRO; PRÉFONTAINE; SKANDER, 2009; GHAURI; TASAVORI; ZAEFARIAN, 2014; HULSINK; BOUWMAN; ELFRING, 2007; MATITZ; SCHLEMM, 2012; MORT; WEERAWARDENA, 2006; SILVA *et al.*, 2020). Sobre os métodos qualitativos, vale destacar o artigo de Qureshi, Kistruck e Bhatt (2016), que solicitaram aos empreendedores participantes da pesquisa que preenchessem um diário, acompanhando as interações que realizavam com os contatos em suas respectivas redes. O preenchimento do diário tinha como intuito analisar os padrões associados às interações realizadas pelos empreendedores. Outro artigo a ser ressaltado é o de Jan (2017), baseado em uma pesquisa etnográfica com o objetivo de examinar o surgimento e a transformação de um bazar no Paquistão.

Campos empíricos de pesquisa sobre redes e empreendedorismo. Sobre os setores de atividades abordados na produção acadêmica, há uma predominância de pesquisas com empreendedores de setores tradicionais da indústria e de tecnologia. Das investigações em setores tradicionais, pode-se citar aqueles que focam na indústria de manufatura (AMAL; FREITAG FILHO, 2010; MARTINS, 2016). Alguns mesclam setores diversos como campo de análise, entre eles o setor de serviços, varejo, indústrias primárias, manufatura e o setor de tecnologia (ARREGLE *et al.*, 2015; CABROL; FAVRE-BONTÉ; FAYOLLE, 2009; DE BEER, 2018; GREVE; SALAFF, 2003; JENSSEN, 2001; MANOLOVA; MANEV; GYOSHEV, 2014). Dos trabalhos acadêmicos baseados unicamente no setor tecnológico, alguns focam em empresas do setor de Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC (HULSINK; BOUWMAN; ELFRING, 2007; RAMACHANDRAN; RAY, 2006; SENGUPTA, 2011), na indústria de *software* colombiana (FERRO; PRÉFONTAINE; SKANDER, 2009), e em empreendedores indianos que vivem no Vale do Silício (BASU; VIRICK, 2015).

Também vale destacar a prevalência de pesquisas realizadas com mulheres empreendedoras (FOSTER; BRINDLEY, 2018; HAMPTON; MCGOWAN; COOPER, 2011; KALAFATOGLU; MENDOZA, 2017; LEAL; MACHADO, 2012; MAAS *et al.*, 2014), empreendedores sociais (CORRÊA; TEIXEIRA, 2015; HALBERSTADT; SPIEGLER, 2018; QURESHI; KISTRUCK; BHATT, 2016), e empreendedores acadêmicos (EYAL, 2008; FERNÁNDEZ-PÉREZ *et al.*, 2014; HAYTER, 2015; PROKOP; HUGGINS; BRISTOW, 2019). Além disso, constatou-se o uso dos dados do *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM (HUANG *et al.*, 2013; KLYVER; GRANT, 2010; KLYVER; HINDLE; MEYER, 2008; RATTEN; FERREIRA; FERNANDES, 2016).

Entre os setores de atividades menos estudados estão as organizações religiosas (SERAFIM; MARTES; RODRIGUEZ, 2012), os empreendimentos turísticos (COSTA; GALINA, 2016; KC *et al.*, 2019) e os empreendedores rurais (AARSTAD, 2012; PAUL *et al.*, 2014; SILVA *et al.*, 2020). No setor cultural, artístico e criativo, os estudos realizados ainda são limitados e focam em diferentes âmbitos empíricos de pesquisa, como músicos ingleses (COULSON, 2012), empreendedores acadêmicos da disciplina de artes criativas (ABREU; GRINEVICH, 2014), empreendedores em um festival de artes (DE KLERK, 2015), empreendedores artesãos (KUHN; GALLOWAY, 2015) e empreendedores de indústrias criativas (CHEN; CHANG; LEE, 2015).

Panorama e desafios da pesquisa sobre redes e empreendedorismo

Diante do levantamento realizado na produção acadêmica sobre ReE, a importância das redes para os empreendedores se dá pela possibilidade de acessar e obter recursos, que vão desde informações, recursos financeiros e suporte emocional, além de auxiliar na exploração de novas oportunidades de mercado. Os contatos acessados pelo empreendedor nas redes são feitos por meio do contato físico, com a família, amigos, colegas de trabalho, clientes, fornecedores, outros empreendedores e empresas. Quanto ao conceito de empreendedorismo abordado, este está mais voltado para uma orientação tradicional do campo, com um forte viés econômico, orientado ao lucro e ao enfrentamento ao desemprego formal por meio da criação de novos negócios. Entre os setores de atividades mais abordados nas pesquisas estão os setores tradicionais da indústria, como o setor de serviços, varejo, manufatura e de tecnologia. Além destes, as mulheres empreendedoras, os empreendedores sociais e acadêmicos também merecem destaque.

O conjunto da análise da produção acadêmica em ReE permitiu identificar quatro características que consideramos desafios significativos para refletir sobre a pesquisa futura. O **primeiro desafio** está pautado na necessidade de uma renovação da concepção sobre o empreendedorismo, por meio do foco no processo e fenômeno empreendedor, bem como na sua concepção a partir das redes em uma perspectiva dinâmica (CAPRIELLO; ROTHERHAM, 2008; RING; PEREDO; CHRISMAN, 2010), que ultrapassa questões puramente econômicas e instrumentais. Percebeu-se que na produção acadêmica analisada, as concepções sobre empreendedorismo abordadas, em sua maioria o relacionam à criação e gerenciamento de empreendimentos, referindo-se ainda a uma visão mais racional, instrumental e tradicional do campo. Com efeito, entendendo que o empreendedor é um ator imerso em uma rede de relacionamentos (ALDRICH; ZIMMER, 1986), faz-se necessário ampliar as perspectivas teórico-conceituais para a pesquisas sobre empreendedorismo. Alguns dos questionamentos que surgem são: Como fomentar essa ampliação teórica? Será que as pesquisas sobre redes avançaram em propor concepções que não estão sendo atualmente utilizadas nos estudos sobre empreendedorismo? As respostas para estas questões podem ajudar a ampliar a nossa compreensão sobre a relação entre redes e empreendedorismo.

O **segundo desafio** exige fazer uso de diferentes setores de atividades como campo empírico. Pode-se observar nas pesquisas analisadas que poucas abordaram diferentes tipos de organizações como campo empírico, além dos setores tradicionais da indústria e de tecnologia, por exemplo, organizações religiosas, empreendimentos turísticos, acadêmicos e rurais. Além destes, ainda são limitadas as pesquisas que abordam os setores culturais, artísticos e criativos como campo de estudo. Atividades de diferentes setores econômicos podem servir de contexto para novos trabalhos. Nesse sentido, a Economia Criativa, com base na produção de bens culturais, simbólicos e identitários, se alicerça como fundamental para o futuro dos territórios contemporâneos (BUSSON; EVRARD, 2013; HARTLEY; WEN; LI, 2015; JONES; LORENZEN; SAPSED, 2015; TOWNLEY; ROSCOE; SEARLE, 2019), estabelecendo-se com base na força do empreendedorismo cultural e artístico (HENRY, 2007; HENRY; BRUIN, 2011; KHAIRE, 2017; KOLB, 2015). Sabemos pouco, todavia, sobre a importância das redes neste contexto empírico tão estratégico para pensar o futuro do empreendedorismo e da sociedade contemporânea baseada na cultura, na criatividade e na arte. Conseqüentemente, o contexto da Economia

Criativa poderia proporcionar novas perspectivas de compreensão das redes e do empreendedorismo? O enfoque nas redes poderia gerar uma melhor compreensão de sua importância para o empreendedorismo cultural e artístico?

O **terceiro desafio** refere-se à utilização de diferentes metodologias de pesquisa. Apesar de não haver uma predominância de abordagem específica, nem qualitativa nem quantitativa nas pesquisas analisadas, boa parte dos artigos faz uso exclusivo de métodos como estudo de caso e *survey*. Essa limitação possibilita a adoção de diferentes metodologias de pesquisa com o intuito de renovar as concepções metodológicas no campo de estudo sobre ReE. Assim, que abordagens metodológicas podem ser empregadas nas pesquisas sobre ReE com o objetivo de renová-las? Como a abordagem qualitativa pode proporcionar novas visões das implicações das redes para o empreendedorismo, e que foram pouco exploradas nas pesquisas existentes?

O **quarto desafio** refere-se ao foco na rede como contato virtual (digital), com a utilização das redes virtuais como forma de mediar a colaboração entre os atores, indo além da concepção de rede como contato exclusivamente físico. A utilização das redes virtuais possibilita que sejam criados novos espaços de interação, ampliando as possibilidades de contato entre os empreendedores e outros atores que compõem a sua rede, sejam eles clientes, fornecedores, entre outros.

REDES PARA O EMPREENDEDORISMO NA ECONOMIA CRIATIVA: PERSPECTIVAS, DESAFIOS E INOVAÇÕES

Dois desafios que emergem como centrais na pesquisa sobre ReE são a necessidade de renovação teórico-conceitual e empírica. Nesta seção propomos o campo da Economia Criativa como forma de renovar empiricamente a pesquisa sobre ReE. Sugerimos também quatro perspectivas teóricas de redes como meio de renovar a ancoragem teórico-conceitual das pesquisas futuras, conforme apresentado no Quadro 2. Essas perspectivas não foram elaboradas a partir da pesquisa sobre empreendedorismo, apoiando-se exclusivamente em trabalhos sobre redes.

Quadro 2 – Perspectivas teórico-conceituais de redes para estimular a pesquisa futura sobre ReE

Perspectiva	Enfoques	Exemplo de referências
Perspectiva de coevolução	Foca nas características individuais das pessoas e na estrutura social das redes, e como estas coevoluem	Tasselli, Kilduff e Menges (2015)
Perspectiva pós-estruturalista	A ênfase se dá por meio da importância da fluidez, subjetividade, textualidade e pluralismo nas pesquisas em redes	Kilduff e Tsai (2003)
Perspectiva afetiva	Preocupa-se em mostrar como o afeto influencia a formação de redes em diferentes contextos	Agostini, Nosella e Venturini (2019), Casciaro (2014, 2019), Casciaro e Lobo (2015), Lawler (2001), McCallum, Forret e Wolff (2014), Papacharissi (2015)
Perspectiva estética	Evidencia como a estética permite aprofundar o entendimento das redes	Chugh e Hancock (2009), Ikegami (2005), Jagoda (2016)

Fonte: Elaboração própria (2021).

O contexto da Economia Criativa tem como alicerce a relação entre a criatividade, o simbólico e a economia, podendo ser definida como um conjunto de atividades econômicas dependentes de um conteúdo simbólico, sendo a criatividade o seu fator mais significativo (HOWKINS, 2001). As indústrias criativas derivam da criatividade individual, habilidade e talento (COMUNIAN; FAGGIAN; JEWELL, 2014). Os trabalhadores criativos, motivados pelo interesse competitivo, desenvolvem habilidades empreendedoras (HENDRY, 2004) que ajudarão a desenvolver o potencial para a criação de riquezas, novas ideias e produção de benefícios sociais não monetizados, por meio da geração e exploração da propriedade intelectual (DAVIES; SIGTHORSSON, 2013; KUHLE; KOOYMAN; SCHRAMME, 2015).

O contexto das atividades na Economia Criativa está intimamente relacionado ao processo empreendedor. A Economia Criativa tem como base o empreendedorismo, e o empreendedor é um ator imerso em uma rede de relacionamentos (ALDRICH; ZIMMER, 1986). Consequentemente, a relevância da Economia Criativa para o estudo de ReE permite entender a dinâmica do processo empreendedor e das redes nesse contexto, até então pouco explorada e aprofundada nas pesquisas existentes. Além disso, a Economia Criativa ultrapassa uma concepção puramente econômica, racional e instrumental do empreendedorismo, uma vez que os produtos e serviços gerados são caracterizados por um grande valor simbólico (DAVIES; SIGTHORSSON, 2013), podendo assim proporcionar novas visões para o campo.

A primeira perspectiva de redes relevante para o avanço do conhecimento no campo de ReE refere-se à **perspectiva de coevolução** da rede. De acordo com Tasselli, Kilduff e Menges (2015), essa perspectiva sugere que as pessoas e as redes coevoluem. O desafio encontra-se em conciliar a ênfase nas características individuais das pessoas e na estrutura da rede, considerando a dinâmica social e a influência dos indivíduos e das posições que estes ocupam. Nesta perspectiva, algumas considerações podem ser mencionadas: (a) as características e atividades dos indivíduos na rede contribuem para uma mudança em nível macro, e esta, por sua vez, afetará os resultados individuais e organizacionais na rede; (b) a motivação individual pode ser combinada com a posição estrutural nas redes sociais para afetar os resultados, estes podem incluir a aquisição de conhecimento e a tomada de decisão; (c) os resultados das interações entre os indivíduos e redes podem criar e modificar estruturas de nível superior, que afetam as escolhas individuais e, por fim, (d) o capital social potencial depende da combinação das diferenças individuais e das estratégias que as pessoas desenvolvem para as redes (TASSELLI; KILDUFF; MENGES, 2015). Dentro da perspectiva de coevolução para estudo das redes, devem ser consideradas as características dos indivíduos e a estrutura das redes, e como estas irão coevoluir. No campo de ReE, esta perspectiva pode ser aplicada para estudar como o empreendedor e a rede coevoluem, considerando as características do empreendedor e a estrutura da rede, e como estas coevoluem em um processo dinâmico.

Outra perspectiva pouco explorada e que pode ser aplicada nas pesquisas de ReE é a **perspectiva pós-estruturalista**. Nesta, a ênfase se dá por meio da importância da fluidez, subjetividade, textualidade e pluralismo nas pesquisas em redes (KILDUFF; TSAI, 2003). Entre as características desta perspectiva e suas implicações para a pesquisa em redes, está a reintrodução de um agente ativo como sujeito envolvido na estruturação das redes por meio da ação e da percepção. Esta característica traz como implicação uma atenção renovada às percepções subjetivas das redes, posto que as percepções dos atores sobre suas posições são responsáveis pelas mudanças nas redes. Também podem ser vistas como implicações para a pesquisa sobre

redes a intersubjetividade, por meio da análise dos relacionamentos interpessoais nos grupos, e a agência, que propõem examinar como a interpretação de normas, valores e comportamentos mudam e se formam acerca de questões e pessoas específicas (KILDUFF; TSAI, 2003). A textualidade assume um destaque na perspectiva pós-estruturalista, uma vez que a desconstrução dos textos clássicos sobre redes se faz necessária, como forma de mostrar que a realidade social pode ser construída por meio da escrita (KILDUFF; TSAI, 2003).

Na perspectiva pós-estruturalista, a ênfase deve estar no pluralismo, fluidez e subjetividade da estrutura, ao invés da sua solidez. No pluralismo, dado existe a necessidade de uma maior atenção ao contexto social no qual os laços surgem e mudam nas redes, além da conexão entre atores humanos e outros atores na rede, como máquinas e edifícios. Na fluidez, uma vez que não existe um conjunto de características que define a identidade do ator no contexto social, mas sim, a manifestação da sua distinção subordinada ao grupo social ao qual o ator pertence. Finalmente, na subjetividade, haja vista que diferentes representações da realidade podem coexistir mutualmente, possibilitando representações diversas das redes no contexto social, sem dar preferência de uma representação sobre outra (KILDUFF; TSAI, 2003). A aplicação desta perspectiva nos estudos em ReE faz-se pertinente por possibilitar que aspectos como a fluidez, subjetividade, textualidade e pluralismo sejam mais bem explorados.

Outra área de estudo no campo de redes diz respeito às emoções e à afetividade. Uma vez que as relações sociais estão ligadas ao afeto (CASCIARO, 2014), tem-se a **perspectiva afetiva** das redes. Essa perspectiva é interessante para os estudos no campo de ReE, posto que considera a afetividade resultante das relações sociais entre o empreendedor e outros atores que compõem a rede. Para explicar como e quando as emoções, produzidas pelas trocas sociais, geram laços mais fortes ou fracos nas redes, Lawler (2001) desenvolveu a teoria do afeto das trocas sociais. A teoria reconhece que um contexto de rede surge quando três ou mais atores têm a oportunidade de trocar comportamentos, bens ou resultados valiosos. No contexto das redes, a pesquisa sobre afeto nas organizações poderá estudar o humor e as emoções que o ator experimenta nas suas interações sociais (CASCIARO, 2014).

Sobre o afeto no contexto das redes organizacionais, Casciaro (2019) afirma que as redes se relacionam com o afeto em termos de: comportamento, como amizade e confiança; de atitude para com os colegas, como gostar e desgostar; de afeto relacional, definido como um conjunto de humor e emoções que o indivíduo experimenta nas interações sociais com outros na organização. Entender como o afeto influencia a formação de vínculos entre os indivíduos é fundamental para a teoria e a prática organizacional, uma vez que pode mostrar quais são as motivações que levam os indivíduos a realizar suas tarefas, e quais motivações afetivas estão relacionadas às recompensas emocionais das relações sociais entre os atores que compõem a rede (CASCIARO, 2014; CASCIARO; LOBO, 2015).

Alguns trabalhos nesta perspectiva enfocam o comprometimento afetivo dentre os atores nas redes. Em um estudo realizado com gerentes e profissionais para examinar os comportamentos em rede (e como estes afetam o comprometimento afetivo), os resultados mostraram que empresas que incentivam comportamentos internos de rede podem tornar seus profissionais mais conectados com seus colegas e comprometidos afetivamente com suas organizações (MCCALLUM; FORRET; WOLFF, 2014). Sobre como o comprometimento afetivo pode ser alcançado ao longo do processo de desenvolvimento de redes estratégicas de pequenas e médias

empresas, a pesquisa realizada por Agostini, Nosella e Venturini, (2019) mostrou que o comprometimento afetivo não pode surgir por si só. Ele deve ser construído ao longo do tempo com base na confiança entre os parceiros que formam a rede.

Sobre o uso das redes sociais virtuais e como os públicos fazem uso delas para tornar visíveis seus discursos carregados de afetividade, Papacharissi (2015) utiliza o *Twitter* para estudar o papel do afeto na política e as maneiras pelas quais a mídia *on-line* facilita as formações políticas do afeto. Segundo a autora, o afeto é uma soma de sentimentos sobre diversos assuntos, sejam eles públicos ou privados, e que pode ser examinado como a energia que impulsiona, neutraliza ou aprisiona os públicos em rede.

A **perspectiva estética** das redes ainda é promissora, porém limitada. Poucos estudos (CHUGH; HANCOCK, 2009; IKEGAMI, 2005; JAGODA, 2016) discutem sobre como essa perspectiva pode ser aplicada. Em um estudo, a identidade estética emerge da rede de humanos e artefatos, que se relacionam no tempo-espaço (CHUGH; HANCOCK, 2009). As redes sustentam-se também a partir das artes e das imagens estéticas – pilares na construção da identidade cultural de uma nação (IKEGAMI, 2005). Com efeito, as obras de arte são reconfigurações do presente que buscam criar sentido para as relações humanas. Então, estética vincula-se à rede imaginária. Como a rede ultrapassa a descrição e mapeamento racional, a estética permite aprofundar o entendimento da rede. A arte proporciona um acesso privilegiado para a forma da vida cotidiana dentro de redes (JAGODA, 2016). A utilização da perspectiva estética para estudos no campo de ReE pode ser inovadora, posto que mostra como os aspectos estéticos permitem aprofundar o entendimento das redes das quais o empreendedor faz parte.

DISCUSSÃO E IMPLICAÇÕES

Os resultados desta pesquisa permitem um entendimento panorâmico da produção acadêmica sobre ReE, ao mesmo tempo que apresenta desafios. Dois desses desafios se destacam: renovar o campo empírico de pesquisa sobre ReE com enfoque no contexto da Economia Criativa e renovar a base teórico-conceitual das pesquisas a partir da adoção de novas perspectivas. Esses resultados nos conduzem a repensar a pesquisa futura a partir de quatro implicações.

A primeira implicação refere-se à teorização. Novos caminhos teóricos de renovação da pesquisa em empreendedorismo podem ser traçados por meio da ampliação teórica de perspectivas advindas do campo de redes. Essas perspectivas são: de coevolução, que considera as características do empreendedor e a estrutura da rede, e como estas coevoluem em um processo dinâmico; pós-estruturalista, que explora aspectos como a fluidez, subjetividade, textualidade e pluralismo das redes nas quais o empreendedor tem um papel ativo; afetiva, que considera a afetividade resultante das relações sociais entre o empreendedor e outros atores que compõem a rede; e, por fim, a perspectiva estética, que mostra como os aspectos estéticos permitem aprofundar o entendimento das redes das quais o empreendedor faz parte. A fuga do convencional e do que é mais amplamente explorado nas pesquisas no campo de ReE, além das perspectivas apontadas, podem ajudar na construção de uma nova agenda de pesquisas futuras.

A segunda implicação diz respeito ao campo empírico e a possibilidade de abertura de novos campos empíricos a serem explorados nas pesquisas, mais sintonizados com as novas dinâmicas socioeconômicas, entre eles o setor da Economia Criativa. Uma vez que há um interesse crescente em práticas de trabalho denominadas criativas, e que despontaram por meio da reestruturação organizacional e do surgimento das indústrias criativas como poder econômico (COULSON, 2012), o setor da Economia Criativa apresenta um potencial significativo para renovar as pesquisas em ReE. Este setor foge da concepção exclusivamente econômica do empreendedorismo, haja vista que os produtos e serviços gerados são caracterizados por um grande valor simbólico (DAVIES; SIGTHORSSON, 2013).

A terceira implicação é metodológica. Os resultados da pesquisa indicam a necessidade de sofisticação das metodologias de orientação qualitativa para melhorar o refinamento e a complexidade teórica das pesquisas futuras. O uso de abordagens qualitativas ajuda a compreender a natureza, a dinâmica e os efeitos das relações e interações entre os indivíduos que compõem as redes (KIRSCHBAUM; VERSCHOORE, 2020). A utilização de técnicas metodológicas etnográficas sugerem algumas mudanças em como estudar as redes. A primeira mudança refere-se ao objetivo de estudo das organizações para as redes, por meio da reversão da perspectiva do tempo, dado que entre as particularidades da organização moderna estão o tempo múltiplo, que ocorre porque os eventos acontecem de forma simultânea em diferentes contextos. A segunda mudança consiste no uso de etnologias móveis, que ajudarão a estudar a vida e o trabalho das pessoas que vivem em constante movimento (CZARNIAWSKA, 2004).

Outra possibilidade metodológica se dá por meio do uso da afetividade. A etnografia afetiva reconhece que todos os elementos, sejam eles textos, atores, materialidades, linguagem e agências, estão conectados e devem ser lidos como dados em movimento. Como prática de pesquisa, os pilares da etnografia afetiva relacionam-se com a presença do pesquisador no campo e sua capacidade corporal de afetar e ser afetado (GHERARDI, 2019). Na etnografia de redes, um conjunto de técnicas de etnografia organizacional favorece a coleta e análise de informações, permitindo um maior equilíbrio na análise das redes (BERTHOD; GROTHE-HAMMER; SYDOW, 2017).

A quarta implicação é de ordem prática. Os resultados da pesquisa podem impactar formadores de empreendedores e empreendedores. Educadores podem redirecionar a forma de considerar as redes em suas práticas de ensino, formando empreendedores com conhecimento mais amplo e variado sobre as diversas dimensões, relevâncias e desafios sobre a importância de suas redes. A prática dos empreendedores também pode ser renovada quando conhecerem melhor sobre a diversidade de relevâncias, concepções, perspectivas, contextos e desafios que as redes podem significar em sua vida profissional. Em particular, empreendedores atuando na Economia Criativa poderão melhor refletir sobre a importância de sua prática e de sua participação em redes.

CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi construir um panorama integrado e crítico da produção acadêmica sobre ReE, desenvolvendo e discutindo novas perspectivas para renovar a pesquisa futura. Os resultados da pesquisa mostraram: (a) uma reflexão sobre as pesquisas no campo de redes e empreendedorismo, (b) apresentação de novas perspectivas para o campo de

empreendedorismo com base nas pesquisas em redes e (c) discussão de implicações e desafios a serem enfrentados pelas pesquisas futuras. Os resultados contribuem para renovar e orientar a pesquisa sobre empreendedorismo que se volta para o papel central das redes no processo empreendedor. A contribuição também acontece nos âmbitos da metodologia de pesquisa e da prática, ao proporcionar novas trilhas de pesquisa e novas possibilidades de praticar as redes do empreendedorismo no contexto da Economia Criativa.

Como reflexão sobre o campo de ReE destacamos a necessidade de mais estudos com foco na rede como contato virtual (digital), uma vez que em boa parte dos artigos analisados as redes são configuradas por meio do contato físico. Entendemos que, particularmente em um contexto de pandemia de Covid-19 e do distanciamento social, em que o contato físico precisou ser restringido por questões de saúde, as redes virtuais possibilitam opções de interação seguras para os empreendedores. Dessa forma, será possível refletir sobre novas formas de contato entre os empreendedores e os atores que compõem a rede, inclusive ultrapassando barreiras físicas e possibilitando trocas e interações com atores geograficamente distantes, por exemplo.

Além disso, faz-se necessário refletir e incorporar aos estudos futuros novas concepções do empreendedorismo, que transpõem uma visão puramente econômica do campo. Por exemplo, o empreendedorismo cultural, além de oferecer oportunidade de trabalho e renda, por meio da mobilização cultural e artística, representa uma estratégia de desenvolvimento econômico e social, pautada também no contexto da Economia Criativa.

REFERÊNCIAS

- AARSTAD, J. Do Structural Holes and Network Connectivity Really Affect Entrepreneurial Performance? *Journal of Entrepreneurship*, v. 21, n. 2, p. 253-268, 2012.
- ABREU, M.; GRINEVICH, V. Academic Entrepreneurship in the Creative Arts. *Environment and Planning C: Government and Policy*, v. 32, n. 3, p. 451-470, 2014.
- AGOSTINI, L.; NOSELLA, A.; VENTURINI, K. Toward increasing affective commitment in SME strategic networks. *Business Process Management Journal*, v. 25, n. 7, p. 1.822-1.840, 2019.
- ALDRICH, H.; ZIMMER, C. Entrepreneurship through social networks. In: SEXTON, D. P.; SMILO, R. (ed.). *The art and science of entrepreneurship in a global context*. New York: Routledge, 1986. p. 3-23.
- AMAL, M.; FREITAG FILHO, A. R. Internationalization of small- and medium-sized enterprises: a multi case study. *European Business Review*, v. 22, n. 6, p. 608-623, 2010.
- ARREGLE, J.-L. et al. Family Ties in Entrepreneurs' Social Networks and New Venture Growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 39, n. 2, p. 313-344, 2015.
- BAKAS, F. E.; DUXBURY, N.; CASTRO, T. V. DE. Creative tourism: catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, v. 25, n. 4, p. 731-752, 2019.
- BASU, A.; VIRICK, M. Silicon Valley's Indian diaspora: networking and entrepreneurial success. *South Asian Journal of Global Business Research*, v. 4, n. 2, p. 190-208, 2015.
- BERGGREN, B.; SILVER, L. The effect of bridging networks on entrepreneurial activity. *Journal of Entrepreneurship Communities: People and Places in the Global Economy*, v. 3, n. 2, p. 125-137, 2009.
- BERTHOD, O.; GROTHE-HAMMER, M.; SYDOW, J. Network Ethnography: A Mixed-Method Approach for the Study of Practices in Interorganizational Settings. *Organizational Research Methods*, v. 20, n. 2, p. 299-323, 2017.
- BLUNDEL, R. Critical realism: a suitable vehicle for entrepreneurship research? In: NEERGAARD, H.; ULHØJ, J. P. (ed.). *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2007. p. 49-74.
- BOUK, F. EL; VEDDER, P.; POEL, Y. TE. The networking behavior of Moroccan and Turkish immigrant entrepreneurs in two Dutch neighborhoods: The role of ethnic density. *Ethnicities*, v. 13, n. 6, p. 771-794, 2013.

- BURCH, S. *et al.* Novel Multisector Networks and Entrepreneurship: The Role of Small Businesses in the Multilevel Governance of Climate Change. *Environment and Planning C: Government and Policy*, v. 31, n. 5, p. 822-840, 2013.
- BURT, R. S. Network Disadvantaged Entrepreneurs: Density, Hierarchy, and Success in China and the West. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 43, n. 1, p. 19-50, 2019.
- BUSSON, A.; EVRARD, Y. *Les industries culturelles et créatives: économie et stratégie*. Paris: Magnard-Vuibert, 2013.
- CABROL, M.; FAVRE-BONTÉ, V.; FAYOLLE, A. The Influence of the Entrepreneur's Network on the Internationalization of Young French Firms. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, v. 10, n. 3, p. 213-221, 2009.
- CAPRIELLO, A.; ROTHERHAM, I. D. Farm attractions, networks, and destination development: a case study of Sussex, England. *Tourism Review*, v. 63, n. 2, p. 59-71, 2008.
- CASCIARO, T. Affect in Organizational Networks. In: *Contemporary Perspectives on Organizational Social Networks (Research in the Sociology of Organizations*, v. 40). [S.l.] Emerald Group Publishing Limited, 2014. p. 219-238.
- CASCIARO, T. Networks and Affect In the Workplaces. In: BRASS, D. J.; BORGATTI, S. P. (ed.). *Social Networks at Work*. 1. ed. New York: Routledge, 2019. p. 23-48.
- CASCIARO, T.; LOBO, M. S. Affective Primacy in Intraorganizational Task Networks. *Organization Science*, v. 26, n. 2, p. 373-389, 2015.
- CHEN, M. H.; CHANG, Y. Y.; LEE, C. Y. Creative entrepreneurs' guanxi networks and success: Information and resource. *Journal of Business Research*, v. 68, n. 4, p. 900-905, 2015.
- CHUGH, S.; HANCOCK, P. Networks of aestheticization: the architecture, artefacts and embodiment of hairdressing salons. *Work, Employment and Society*, v. 23, n. 3, p. 460-476, 2009.
- CHUNG, E.; WHALEN, K. The embedded entrepreneur: Recognizing the strength of ethnic social ties. *New England Journal of Entrepreneurship*, v. 9, n. 1, p. 51-61, 2006.
- COMUNIAN, R.; FAGGIAN, A.; JEWELL, S. Embedding arts and humanities in the creative economy: The role of graduates in the UK. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 2014.
- CORRÊA, R. O.; TEIXEIRA, R. M. Redes sociais empreendedoras para obtenção de recursos e legitimação organizacional: estudo de casos múltiplos com empreendedores sociais. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 16, n. 1, p. 62-95, 2015.
- CORRÊA, V. S.; VALE, G. M. V. Redes sociais, perfil empreendedor e trajetórias. *Revista de Administração*, v. 49, n. 1, p. 77-88, 2014.
- COSTA, T.; GALINA, S. A relação virtuosa entre empreendedorismo e capital social: um estudo em empreendimentos de turismo em espaço rural em Portugal e no Brasil. *Tourism & Management Studies*, v. 12, n. 2, p. 57-69, 2016.
- COULSON, S. Collaborating in a competitive world: musicians' working lives and understandings of entrepreneurship. *Work, Employment and Society*, v. 26, n. 2, p. 246-261, 2012.
- CRUZ, A. D.; BASCO, R. Family Perspective on Entrepreneurship. In: TURCAN, R. V.; FRASER, N. M. (Eds.). *The Palgrave Handbook of Multidisciplinary Perspectives on Entrepreneurship*. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. p. 147-175.
- CZARNIAWSKA, B. On Time, Space, and Action Nets. *Organization*, v. 11, n. 6, p. 773-791, 2004.
- DAVIES, R.; SIGTHORSSON, G. *Introducing the creative industries: From theory to practice*. London: Sage Publications, 2013.
- DE BEER, M. Local social value creation by neighborhood-based entrepreneurs. *Social Enterprise Journal*, v. 14, n. 4, p. 450-469, 2018.
- DE CAROLIS, D. M.; LITZKY, B. E.; EDDLESTON, K. A. Why Networks Enhance the Progress of New Venture Creation: The Influence of Social Capital and Cognition. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 33, n. 2, p. 527-545, 2009.
- DE KLERK, S. The creative industries: an entrepreneurial bricolage perspective. *Management Decision*, v. 53, n. 4, p. 828-842, 2015.
- DINIZ, G. C. DA S.; GUIMARÃES, L. DE O.; FERNANDES, D. M. Empreendedorismo imigrante e étnico: o papel das redes sociais no processo empreendedor de um imigrante sírio no Brasil. *Internext*, v. 14, n. 2, p. 161, 2019.

- DUCCI, N. P. C.; TEIXEIRA, R. M. As redes sociais dos empreendedores na formação do capital social: um estudo de casos múltiplos em municípios do norte pioneiro no Estado do Paraná. *Cadernos EBAPE.BR*, v. 9, n. 4, p. 967-997, 2011.
- ECHEVERRI, H. H. Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: Revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, v. 19, n. 33, p. 19-33, 2009.
- EYAL, O. Caught in the net: the network-entrepreneurship connection in public schools. *International Journal of Educational Management*, v. 22, n. 5, p. 386-398, 2008.
- FERNÁNDEZ-PÉREZ, V. *et al.* Business social networks and academics' entrepreneurial intentions. *Industrial Management & Data Systems*, v. 114, n. 2, p. 292-320, 2014.
- FERRIANI, S.; CATTANI, G.; BADEN-FULLER, C. The relational antecedents of project-entrepreneurship: Network centrality, team composition and project performance. *Research Policy*, v. 38, n. 10, p. 1.545-1.558, 2009.
- FERRO, L. M.; PRÉFONTAINE, L.; SKANDER, D. How Do Social Networks Make a Difference in the Internationalization of High-Tech SMEs? *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, v. 10, n. 3, p. 201-212, 2009.
- FOSS, L. Research on entrepreneur networks. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, v. 2, n. 1, p. 83-102, 2010.
- FOSTER, C.; BRINDLEY, C. Female entrepreneurial networking in the marketing services sector. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 21, n. 2, p. 182-201, 2018.
- GHAURI, P.; TASAVORI, M.; ZAEFARIAN, R. Internationalisation of service firms through corporate social entrepreneurship and networking. *International Marketing Review*, v. 31, n. 6, p. 576-600, 2014.
- GHERARDI, S. Theorizing affective ethnography for organization studies. *Organization*, v. 26, n. 6, p. 741-760, 2019.
- GOIS, P. H.; MACHADO, H. P. V. Uma abordagem sobre o papel das redes para pequenas empresas e sobre os efeitos no aprendizado de empreendedores. *Regepe - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 1, n. 1, p. 32, 2012.
- GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1.360-1.380, 1973.
- GREVE, A.; SALAFF, J. W. Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 28, n. 1, p. 1-22, 2003.
- GROSSMAN, E. B.; YLI-RENKO, H.; JANAKIRAMAN, R. Resource Search, Interpersonal Similarity, and Network Tie Valuation in Nascent Entrepreneurs' Emerging Networks. *Journal of Management*, v. 38, n. 6, p. 1.760-1.787, 2012.
- HALBERSTADT, J.; SPIEGLER, A. B. Networks and the idea-fruiting process of female social entrepreneurs in South Africa. *Social Enterprise Journal*, v. 14, n. 4, p. 429-449, 2018.
- HAMPTON, A.; MCGOWAN, P.; COOPER, S. Developing quality in female high-technology entrepreneurs' networks. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 17, n. 6, p. 588-606, 2011.
- HARTLEY, J.; WEN, W.; LI, H. S. *Creative Economy and Culture: Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*. Los Angeles: Sage Publications, 2015.
- HAYTER, C. S. Conceptualizing knowledge-based entrepreneurship networks: perspectives from the literature. *Small Business Economics*, v. 41, n. 4, p. 899-911, 2013.
- HAYTER, C. S. Social Networks and the Success of University Spin-offs. *Economic Development Quarterly*, v. 29, n. 1, p. 3-13, 2015.
- HENDRY, J. *Between Enterprise and Ethics: Business and Management in a Bimoral Society*. Oxford: Oxford University Press, 2004.
- HENRY, C. *Entrepreneurship in the creative industries: an international perspective*. Cheltenham: Edward Elgar, 2007.
- HENRY, C.; BRUIN, A. *Entrepreneurship and the creative economy: process, practice and policy*. Cheltenham: Edward Elgar, 2011.
- HOANG, H.; ANTONCIC, B. Network-based research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, v. 18, n. 2, p. 165-187, 2003.
- HORNSBY, J. S. *et al.* Network legitimacy diffusion: a model for corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, v. 9, n. 3, p. 307-322, 2013.
- HOWKINS, J. *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin, 2001.

- HUANG, V. Z. *et al.* Socio-demographic factors and network configuration among MENA entrepreneurs. *International Journal of Emerging Markets*, v. 8, n. 3, p. 258-281, 2013.
- HUGGINS, R.; THOMPSON, P. Entrepreneurship, innovation and regional growth: a network theory. *Small Business Economics*, v. 45, n. 1, p. 103-128, 2015.
- HULSINK, W.; BOUWMAN, H.; ELFRING, T. Silicon valley in the Polder? Entrepreneurial dynamics, virtuous clusters and vicious firms in the Netherlands and Flanders. *Revista Ciências Administrativas*, v. 13, n. 1, p. 7-22, 2007.
- IKEGAMI, E. *Bonds of Civility: Aesthetic Networks and the Political Origins of Japanese Culture*. New York: Cambridge University Press, 2005.
- JAGODA, P. *Network Aesthetics*. [S.l.] University of Chicago Press, 2016.
- JAN, M. A. The Emergence and Transformation of Batkhela Bazaar (Pakistan). *Journal of South Asian Development*, v. 12, n. 3, p. 308-330, 2017.
- JENSSEN, J. I. Social Networks, Resources and Entrepreneurship. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, v. 2, n. 2, p. 103-109, 2001.
- JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED, J. *The Oxford Handbook of Creative Industries*. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- KADUSHIN, C. *Understanding social networks: theories, concepts, and findings*. New: Oxford University Press, 2012.
- KALAFATOGLU, T.; MENDOZA, X. The impact of gender and culture on networking and venture creation. *Cross Cultural & Strategic Management*, v. 24, n. 2, p. 332-349, 2017.
- KAUTONEN, T.; KOCH, L. T. Cooperation in regional new venture support networks: experiences from Germany. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 11, n. 5, p. 378-384, 2005.
- KC, B. *et al.* Social network analysis of wildlife tourism microentrepreneurial network. *Tourism and Hospitality Research*, v. 19, n. 2, p. 158-169, 2019.
- KHAIRE, M. *Culture and Commerce: the Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford: Stanford University Press, 2017.
- KILDUFF, M.; BRASS, D. J. Organizational Social Network Research: Core Ideas and Key Debates. *The Academy of Management Annals*, v. 4, n. 1, p. 317-357, 2010.
- KILDUFF, M.; TSAI, W. *Social Networks and Organizations*. London: Sage Publications, 2003.
- KILFOYLE, E.; RICHARDSON, A. J. Governance and control in networks: a case study of the Universal Postal Union. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, v. 28, n. 4, p. 551-580, 2015.
- KIRSCHBAUM, C.; VERSCHOORE, J. Abordagens qualitativas para análise de redes sociais: Por quê? Como? Quando? In: BRUNSTEIN, A. *et al.* (ed.). *Análise de dados qualitativos em pesquisa: múltiplos usos em administração*. São Paulo: Editora Mackenzie e Editora FGV, 2020.
- KLYVER, K.; GRANT, S. Gender differences in entrepreneurial networking and participation. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, v. 2, n. 3, p. 213-227, 2010.
- KLYVER, K.; HINDLE, K.; MEYER, D. Influence of social network structure on entrepreneurship participation – A study of 20 national cultures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, v. 4, n. 3, p. 331-347, 2008.
- KOIVUNEN, N.; REHN, A. *Creativity and the contemporary economy*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2009.
- KOLB, B. M. *Entrepreneurship for the Creative and Cultural Industries*. London: Routledge, 2015.
- KUHLKE, O.; KOOYMAN, R.; SCHRAMME, A. Cultural entrepreneurship as an academic discipline and professional practice: Embracing new theories, exploring new pedagogies and fostering new skills. In: KUHLKE, O. *et al.* (ed.). *Creating Cultural Capital: Cultural Entrepreneurship in Theory, Pedagogy and Practice*. Vredenburg: Eburon Academic Publishers, 2015. p. 5-21.
- KUHN, K. M.; GALLOWAY, T. L. With a Little Help From My Competitors: Peer Networking Among Artisan Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 39, n. 3, p. 571-600, 2015.
- LAWLER, E. J. An Affect Theory of Social Exchange. *American Journal of Sociology*, v. 107, n. 2, p. 321-352, 2001.
- LEAL, L. E. B. B.; MACHADO, H. V. Efeitos da participação de empreendedoras em associações de mulheres de negócios no estado do Paraná. *Redes*, v. 17, n. 1, p. 217-231, 2012.
- LITTLEWOOD, D.; KHAN, Z. Insights from a systematic review of literature on social enterprise and networks. *Social Enterprise Journal*, v. 14, n. 4, p. 390-409, 2018.

- MAAS, J. et al. Bridging the disconnect: how network creation facilitates female Bangladeshi entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, v. 10, n. 3, p. 457-470, 2014.
- MALAGI, C.; MARINI, M. J. Análise de redes sociais: um estudo aplicado na rede leiteira do município de Pato Branco (PR). *Desenvolvimento em Questão*, v. 19, n. 54, p. 321-334, 2021.
- MANOLOVA, T. S.; MANEV, I. M.; GYOSHEV, B. S. Friends with money? Owner's financial network and new venture internationalization in a transition economy. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, v. 32, n. 8, p. 944-966, 2014.
- MARINS, S. R.; DAVEL, E. P. B. Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da pesquisa acadêmica. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 14, n. 4, p. 115-140, 2020.
- MARQUES, C. S. et al. Innovation as a booster of rural artisan entrepreneurship: a case study of black pottery. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 25, n. 4, p. 753-772, 2019.
- MARTINS, I. Network Usage, Entrepreneurial Orientation and Their Effectiveness on SMEs Growth. *The Journal of Entrepreneurship*, v. 25, n. 1, p. 18-41, 2016.
- MATITZ, Q. R. S.; SCHLEMM, M. M. Aplicações do Conhecimento em Atividades Operacionais de Gestão de Redes: Aplicação de Um Framework de Pesquisa no Campo de Empreendedorismo Social. *Revista de Administração da Unimep*, v. 10, n. 3, p. 110-134, 2012.
- MCCALLUM, S. Y.; FORRET, M. L.; WOLFF, H.-G. Internal and external networking behavior. *Career Development International*, v. 19, n. 5, p. 595-614, 2014.
- MCGRATH, H.; O'TOOLE, T. Enablers and inhibitors of the development of network capability in entrepreneurial firms: A study of the Irish micro-brewing network. *Industrial Marketing Management*, v. 42, n. 7, p. 1.141-1.153, 2013.
- MCGRATH, H.; O'TOOLE, T. A cross-cultural comparison of the network capability development of entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, v. 43, n. 6, p. 897-910, 2014.
- MEMON, N. Entrepreneurship in the Eyes of Network Science. *Procedia Computer Science*, v. 91, n. ITQM, p. 935-943, 2016.
- MORT, G. S.; WEERAWARDENA, J. Networking capability and international entrepreneurship. *International Marketing Review*, v. 23, n. 5, p. 549-572, 2006.
- MUNKEJORD, M. C. Local and transnational networking among female immigrant entrepreneurs in peripheral rural contexts: Perspectives on Russians in Finnmark, Norway. *European Urban and Regional Studies*, v. 24, n. 1, p. 7-20, 2017.
- NEUMEYER, X. et al. Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurs: a social capital and network approach. *Small Business Economics*, v. 53, n. 2, p. 475-489, 2019.
- NEWBERT, S. L.; TORNIKOSKI, E. T. Supporter networks and network growth: a contingency model of organizational emergence. *Small Business Economics*, v. 39, n. 1, p. 141-159, 2012.
- O'DONNELL, A. et al. The network construct in entrepreneurship research: a review and critique. *Management Decision*, v. 39, n. 9, p. 749-760, 2001.
- OPARAOCHA, G. O. SMEs and international entrepreneurship: An institutional network perspective. *International Business Review*, v. 24, n. 5, p. 861-873, 2015.
- PAPACHARISSI, Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York: Oxford University Press, 2015.
- PAUL, K. C. et al. Value of Social Network for Development of Rural Malay Herbal Entrepreneurship in Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, v. 130, p. 59-64, 2014.
- POLLACK, J. M. et al. Promotion- and Prevention-Focused Networking and Its Consequences for Entrepreneurial Success. *Social Psychological and Personality Science*, v. 6, n. 1, p. 3-12, 2015.
- PRAJAPATI, K.; BISWAS, S. N. Effect of Entrepreneur Network and Entrepreneur Self-efficacy on Subjective Performance. *The Journal of Entrepreneurship*, v. 20, n. 2, p. 227-247, 2011.
- PRASHANTHAM, S. et al. Effectuation, network-building and internationalisation speed. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, v. 37, n. 1, p. 3-21, 2019.
- PROKOP, D.; HUGGINS, R.; BRISTOW, G. The survival of academic spinoff companies: An empirical study of key determinants. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, v. 37, n. 5, p. 502-535, 2019.
- QURESHI, I.; KISTRUCK, G. M.; BHATT, B. The Enabling and Constraining Effects of Social Ties in the Process of Institutional Entrepreneurship. *Organization Studies*, v. 37, n. 3, p. 425-447, 2016.
- RAMACHANDRAN, K.; RAY, S. Networking and New Venture Resource Strategies. *The Journal of Entrepreneurship*, v. 15, n. 2, p. 145-168, 2006.

- RATTEN, V.; FERREIRA, J.; FERNANDES, C. Entrepreneurial and network knowledge in emerging economies. *Review of International Business and Strategy*, v. 26, n. 3, p. 392-409, 2016.
- REN, S. *et al.* Linking network ties to entrepreneurial opportunity discovery and exploitation: the role of affective and cognitive trust. *International Entrepreneurship and Management Journal*, v. 12, n. 2, p. 465-485, 2016.
- RING, J. K.; PEREDO, A. M.; CHRISMAN, J. J. Business Networks and Economic Development in Rural Communities in the United States. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 34, n. 1, p. 171-195, 2010.
- ROSSANO-RIVERO, S.; WAKKEE, I. Academic entrepreneurship in the context of education. *Journal of Science and Technology Policy Management*, v. 10, n. 4, p. 951-974, 2019.
- SANTOS, E. C. DOS; SILVA, C. D. M. Feiras Colaborativas e Economia Criativa em Caruaru, Pernambuco. *Desenvolvimento em Questão*, v. 18, n. 52, p. 286-307, 2020.
- SANTOS, G.; MARQUES, C. S.; RATTEN, V. Entrepreneurial women's networks: the case of D'Uva – Portugal wine girls. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 25, n. 2, p. 298-322, 2019.
- SENGUPTA, A. Network Strategy and Access to Business Finance. *The Journal of Entrepreneurship*, v. 20, n. 1, p. 103-126, 2011.
- SERAFIM, M. C.; MARTES, A. C. B.; RODRIGUEZ, C. L. "Segurando na mão de Deus": organizações religiosas e apoio ao empreendedorismo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 52, n. 2, p. 217-231, 2012.
- SHAW, E. Networks and Their Relevance to the Entrepreneurial/Marketing Interface: A Review of the Evidence. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, v. 1, n. 1, p. 24-40, 1999.
- SILVA, M. DE F. DA; MOURA, L. R. DE; JUNQUEIRA, L. A. P. As Interfaces entre Empreendedorismo Social, Negócios Sociais e Redes Sociais no Campo Social. *Revista de Ciências da Administração*, v. 1, n. 2, p. 121, 2015.
- SILVA, E. A. *et al.* Rede de Colaboração da Agricultura Familiar no Município de Porto Velho (RO). *Desenvolvimento em Questão*, v. 18, n. 52, p. 335-354, 2020.
- SILVA, G. M. *et al.* Empreendedorismo no terceiro setor: Redes sociais e cadeias produtivas de material reciclável. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, v. 3, n. 1, p. 80-94, 2009.
- SLOTTE-KOCK, S.; COVIELLO, N. Entrepreneurship Research on Network Processes: A Review and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 34, n. 1, p. 31-57, jan. 2010.
- TASSELLI, S.; KILDUFF, M.; MENGES, J. I. The Microfoundations of Organizational Social Networks. *Journal of Management*, v. 41, n. 5, p. 1.361-1.387, 2015.
- TOWNLEY, B.; ROSCOE, P.; SEARLE, N. *Creating Economy: Enterprise, Intellectual Property, and the Valuation of Goods*. Oxford: Oxford University Press, 2019.