

LICEU *on-line*

Redes de Negócios: um estudo sobre os pilares teóricos e níveis de análise nas publicações internacionais

Business networks: a study on theoretical pillars and levels of analysis in international publications

Raíssa de Azevedo Barbosa

Instituto Federal de Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB / Campus Guarabira

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2679-6572>

E-mail: raissa_azevedo@hotmail.com

Ana Cláudia Azevedo

Universidade de São Paulo / Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEA USP / Departamento de Administração

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8141-9265>

E-mail: anaazevedons@gmail.com

Recebido: 09/11/2018 Aprovado: 20/02/2019. Publicado em 22/05/2019

Processo de Avaliação: Double Blind Review

RESUMO

Este estudo objetivou identificar quais os pilares teóricos e níveis de análise embasam a literatura internacional sobre redes de negócios. A partir de uma revisão da literatura, analisou-se o conteúdo de 79 artigos, identificando, em cada um deles, as teorias utilizadas e os níveis tratados. Resultados mostraram que os pilares apesar de mencionados de alguma forma, não configuram, de fato, pilares dos estudos e os níveis de análise são, em grande parte, negligenciados pelos autores. Questões sobre inovação e *sensemaking* se destacaram, mas ainda de forma incipiente, evidenciando tendências e demandas para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

Palavras-chave: Redes de negócios. Pilares teóricos. Níveis de análise. Revisão de literatura.

ABSTRACT

This study aimed to identify which theoretical pillars and levels of analysis are based on the international literature on business networks. From a literature review, the content of 79 articles was analyzed, identifying in each of them the theories used and the levels treated. Results have shown that the pillars, although mentioned in some way, do not, in fact, constitute pillars of the studies and the levels of analysis are largely neglected by the authors. Questions about innovation and sensemaking have stood out, but still in an incipient way, evidencing tendencies and demands for the development of future researches.

Keywords: Business networks. theoretical pillars. levels of analysis. literature review.

1 INTRODUÇÃO

O estudo sobre redes tem origens conceituais nas escolas da antropologia, sociologia e *role theory* e não é considerado algo novo (TICHY; TUSHMAN; FOMBRUN, 1979).

Nas décadas de 80 e 90 as transformações ocorridas na cultura, organizações e trajetórias históricas introduziram uma gama de manifestações sociais que resultaram em uma nova estrutura social, a sociedade em rede (CASTELLS, 2000).

A sociedade em rede é uma forma específica de estrutura social provisoriamente identificada pela pesquisa empírica como sendo característica da Era da Informação (CASTELLS, 2000). Rede de indústria é formada por um grupo de organizações que, ao servir determinado mercado, desenvolvem laços (EBERS; JARILLO, 1998). E rede negócios é entendida como o conjunto de negócios diferentes que, de alguma maneira, se relacionam entre si, e cujo principal aspecto está no relacionamento em forma de troca (ZACCARELLI *et al.*, 2008).

É possível identificar que existe o interesse em uma abordagem de redes, com base na combinação de teoria e pesquisa. Entretanto, inexistente um modelo abrangente que seja capaz de explicar e direcionar o pensamento de rede para a vida social e, principalmente, para os processos organizacionais (TICHY; TUSHMAN; FOMBRUN, 1979). Como consequência, é bastante significativo o número de conceitos e classificações da expressão rede de negócios (GIGLIO; RIMOLI; SILVA, 2008).

A teorização de redes se torna complexa por uma série de motivos, como o fato de ser um sistema evolutivo, a falta de consciência por parte dos integrantes do sistema e o seu entendimento só ser possível se partir de uma abordagem estratégica (ZACCARELLI *et al.*, 2008).

Diante dessa complexidade em definir uma teoria e do fato de estudos sobre rede de negócios estarem se consolidando e aumentando no mundo acadêmico, Zaheer, Gözübüyük e Milanov (2010) propõem um *framework* com três níveis de análise e quatro pilares teóricos visando organizar e rever as principais conclusões e debates na literatura sobre redes interorganizacionais.

Frente à proposta sistematizada pelos autores e no intuito de fornecer um panorama atual do desenvolvimento da literatura de redes em âmbito internacional, este estudo ocupa-se em responder a seguinte questão de pesquisa: quais os pilares teóricos e níveis de análise embasam a literatura internacional sobre redes de negócios?

À luz do problema, o objetivo desta pesquisa é analisar de que maneira os níveis de análise e os quatro pilares teóricos estão sendo utilizados/distribuídos na literatura internacional sobre redes de negócios. Para consecução do objetivo geral, são propostos os seguintes objetivos específicos: (i) identificar os pilares teóricos utilizados nos artigos (ii) identificar os níveis de análise utilizados nos artigos, e (iii) identificar se existem novos pilares e as principais questões tratadas atualmente nos artigos sobre redes de negócio.

Espera-se ao analisar o estágio atual das publicações sobre redes de negócios, oferecer um panorama aos pesquisadores acerca das fronteiras em que os mesmos se desenvolvem, e assim contribuir com a sinalização de tendências para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 REDES DE NEGÓCIOS

Redes de negócios compõem-se de relações horizontais e verticais, estabelecidas entre a firma focal e outras organizações participantes, tais como fornecedores, consumidores, competidores, e demais entidades que apresentem um sentido estratégico para os atores da rede (GULATI et al., 2000). A teoria de redes sustenta como um de seus princípios que os relacionamentos são um ativo importante e proveem acesso a recursos complementares de outras empresas.

De acordo com Zaccarelli et al. (2008) as redes são reconhecidas por oferecerem benefícios para as empresas participantes, dentre os quais destacam-se: divisão de competências necessárias, estoques reduzidos, compartilhamento e redução de riscos, investimentos inferiores aos negócios isolados, velocidade de adaptação ao mercado e agilidade nas relações com clientes e fornecedores.

Neste sentido, o conceito de redes pode ser aplicado a partir do momento em que se identifica acordos entre mais de uma dúode de organizações na relação comercial (WEGNER; ALIEVI; BEGNIS, 2015). Assim, redes de negócios são consideradas ativos valiosos para

sobrevivência e crescimento da empresa (SCHOONJANS; CAUWENBERGE; BAUWHEDE, 2013).

Em meados da década de 70, em uma tentativa de sistematizar os estudos sobre redes Tichy, Tushman, Fombrun (1979) organizaram a literatura em torno de alguns grandes grupos, dividindo as abordagens em: relações interorganizacionais, organizações e suas fronteiras, padrões de carreira e sucessão, mudança organizacional, configuração do projeto e processos de poder e políticas. Esse *framework*, à época, parecia representar todos os meandros pelos quais perpassavam o desenvolvimento dos estudos em redes.

Em uma tentativa semelhante, porém mais atual e sintetizada, Zaheer, Gözübüyük e Milanov (2010) também propuseram seu *framework* para verificação dos pilares, ou dimensões teóricas e níveis de análise sob os quais se sustentam a literatura de redes de negócios. Conforme verifica-se no Quadro 01.

QUADRO 1 - FRAMEWORK PARA ANÁLISE DA LITERATURA DE REDES DE NEGÓCIOS.

Mecanismo Teórico	Conceito	Níveis de Análise		
		Díade	Ego	Rede
Acesso a recursos	Acesso a estoque de objetos ou coisas que são de posse ou controladas pela empresa.	Laços fortes e laços fracos na transferência de conhecimento.	Grau de centralização das informações, capacidades e aprendizagem. Buracos estruturais, informações, capacidades e aprendizagem.	Redes interorganizacionais levando ao sucesso regional e a efetiva transferência de conhecimento.
Confiança	Cumprimento das obrigações, repetitividade das operações e adaptações mútuas entre empresas e agentes interligados	Laços fortes levando à confiança. Confiança influenciando o desempenho.	Centralidade levando a confiança.	Redes interorganizacionais e sucesso regional
Poder/Controle	Extensão pela qual um ator pode influenciar os significados de como os demais atores enxergam e constroem o campo de negócios emergente	Desequilíbrio de poder e formação de laços. Dependência mútua e restrição	Buracos estruturais e poder de barganha.	Relações interorganizacionais e blocos estratégicos

Sinais	Sinais internos e externos indicando poder e confiabilidade da rede	Pesquisas futuras	Centralidade como status	Pesquisas futuras
Conceito		Relação de um ator com outro	Relação de um ator com o grupo	Relação entre todos os atores

Fonte: Adaptado de Zaheer, Gözübüyük e Milanov (2010).

Conforme observa-se no Quadro 01, os autores propõem como dimensões teóricas sob os quais os referenciais de rede se sustentam os tópicos: acesso a recursos, confiança, poder/control e sinais. E como níveis de análise das relações interorganizacionais os núcleos díade, ego e rede. Por serem norteadores desse estudo, estes pilares serão abordados com maior profundidade no tópico seguinte.

2.2 PILARES TEÓRICOS

2.2.1 ACESSO A RECURSOS

A importância dos recursos da empresa ganhou destaque em 1959, depois da obra publicada por Penrose, que discute sobre a “Teoria da Firma”. Esta teoria tem como propósito investigar a maneira como é feita a alocação de recursos, os preços e os seus diferentes usos. Segundo a Teoria da Firma, a empresa pode ser vista como um conjunto de recursos (PENROSE, 2006).

Na busca por acessar recursos críticos, as organizações se aliam umas às outras em forma de alianças, entretanto, para saber com quais empresas cooperar, as informações sobre redes de alianças anteriores são fundamentais (GULATI; GARGIULO, 1999).

Os recursos podem ser classificados como tangíveis e intangíveis (BAKAR; AHMAD, 2010; BARNEY; WRIGHT; KETCHEN JUNIOR, 2001). Em redes de negócios, os aspectos intangíveis dos recursos devem ser considerados pelos gestores, mas mais do que considerar, é preciso compreender como esses recursos irão afetar os processos de interação (LOWE; PURCHASE; ELLIS, 2012)

Para Gulato e Gargiulo (1999) por meio da estrutura social, as firmas constroem laços com outras organizações que possuem recursos e capacidades complementares, sendo, portanto, estratégica a escolha de parceiros que estejam em posições favoráveis e capazes de gerar

retornos positivos em decorrência das transações. Para os autores as decisões em rede assumem um padrão macro que ultrapassam os limites da organização.

2.2.2 PODER

Embora os primeiros trabalhos, de maneira geral, tendam a enfatizar o poder individual, pesquisas posteriores lidam com outros tipos de entidades organizacionais. Os artigos que tratam de poder, trazem conceitos com foco comportamental, estrutural, relacional ou fazem revisão dos conceitos existentes. Quanto ao nível de análise, o poder é tratado de forma individual, organizacional ou interorganizacional (OLSEN, *et al*, 2014).

O poder pode ser estudado na perspectiva de diferentes abordagens como resumido no Quadro 2.

QUADRO 2 - AS QUATRO ABORDAGENS CLÁSSICAS SOBRE O PODER EM TEORIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Poder	Ideia básica
Como posse	A posse de um recurso, especialidade, conhecimento, credibilidade, prestígio, implica em poder do detentor
Como autoridade	O lugar social legitimado do sujeito lhe confere poder
Como exercício	O poder aparece nas relações, independente da posse, ou Legitimidade
Como solução	Regras e normas são manifestações do poder e resolvem conflitos

Fonte: Giglio, Pugliese, Silva (2012, p. 55).

Poder pode ser encarado como posse, quando decorre de detenção de recursos, especialidades, prestígio e conhecimento; como autoridade quando envolve a questão da posição social do ator na rede; como exercício onde o poder independe da posse ou da autoridade exercida, e por fim, como solução quando utilizado como mecanismo para resolução de conflitos. Reconhece-se que embora existam diversas abordagens, há uma convergência no sentido de entender que o poder resolve os conflitos e as assimetrias entre os parceiros de negócios (GIGLIO; PUGLIESE; SILVA, 2012).

Poder representa, portanto, a extensão pela qual um ator pode influenciar os significados de como os demais atores envolvidos enxergam e constroem o campo de negócios emergente (MÖLLER, 2010). Além de depender do grau de centralização ou fragmentação da rede, as relações de poder são determinadas pela distribuição de recursos e necessidades entre

os atores, além de serem influenciadas pela estrutura organizacional (SACOMANO NETO; TRUZZI, 2004).

2.2.3 CONFIANÇA

O conjunto de relações nas redes é formado pela confiança no cumprimento das obrigações, repetitividade das operações e adaptações mútuas entre empresas e agentes interligados. Usualmente existem contratos ou acordos mútuos responsáveis por dar suporte às operações e periodicamente acontece a renegociação destes acordos. O desenvolvimento da confiança é necessário aos gestores, uma vez que eles precisam ter habilidades e capacidades de desenvolver relações comerciais com diferentes atores, como empresas privadas e governo (MEDLIN; TÖRNROOS, 2014).

A cooperação e a estruturação das relações entre as empresas é viabilizada pela confiança entre os atores (AZEVEDO *et al.*, 2016; VILELLA; PINTO, 2009). A necessidade de criar confiança nas redes de negócios se dá, entre outras coisas, pela composição dos grupos fixos, que é detalhadamente estudado pelos gestores do projeto, pelo relevante impacto no sucesso das reuniões destes grupos (SCHOONJANS; CAUWENBERGE; BAUWHEDE, 2013).

A confiança desempenha um papel muito importante nas redes de negócios (AZEVEDO *et al.*, 2016), e é vista como uma condição essencial para a eficiência das transações econômicas, podendo ser considerada, inclusive, um substituto capaz de superar as falhas institucionais nos países em transição (FERREIRA *et. al.*, 2008). Ademais, a confiança é uma grande norma que prevalece na organização social da rede de negócios, além de ser mútua (JANSSON; JOHANSON; RAMSTRÖM, 2007).

Em âmbito geral a literatura reconhece que a capacidade de gerar confiança é a chave para a redução dos custos de transação, permitindo tornar a existência da rede de empresas economicamente viável.

2.2.4 SINAIS

Para Zaheer, Gözübüyük e Milanov (2010) as redes funcionam como sinais no mercado, em que a qualidade de um ator pode ser inferida pelo nível de relacionamento que ele tem, principalmente quando não há maneiras mais eficazes de medir a qualidade desse ator por vias diretas. Nesse ínterim sinais podem ser compreendidos como sinais internos e externos indicando poder e confiabilidade da rede (GIGLIO; PUGLIESE; SILVA, 2012).

2.3 NÍVEIS DE ANÁLISE

A relação da díade tem habilidades de influência mútuas, recíprocas. No nível de rede, é utilizado com relações diretas e indiretas, buscando resultados que sejam benéficos para as partes (OLSEN, *et al*, 2014). Dois atores podem ser colocados em um ambiente diádico, interagindo estrategicamente um com o outro e, ainda, de forma predominante, manter a estabilidade e durabilidade da díade (GEIGER; FINCH, 2010).

3 METODOLOGIA

3.1 DESCRIÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa classifica-se como exploratória, pois, com vistas a um maior entendimento do tema, busca esclarecer conceitos e ideias (GIL, 2002; GIL, 2008), apresentando uma maior flexibilidade metodológica (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1997). Assume, ainda, a forma de pesquisa bibliográfica uma vez que sua elaboração se dá por meio de análise de material já existente, como, especificamente, artigos científicos (GIL, 2002).

3.2 COLETA DE DADOS

A partir da coleta de artigos na base de dados ISI *Web of Science* foram selecionadas as publicações que atenderam aos critérios definidos pela pesquisadora pelo emprego das palavras apresentadas a seguir:

- Título: “*business network**”
- Domínio da pesquisa: *social sciences*
- Área da pesquisa: *business economics*
- Tipo de documento: *article*)
- Idioma: *english, portuguese e spanish*

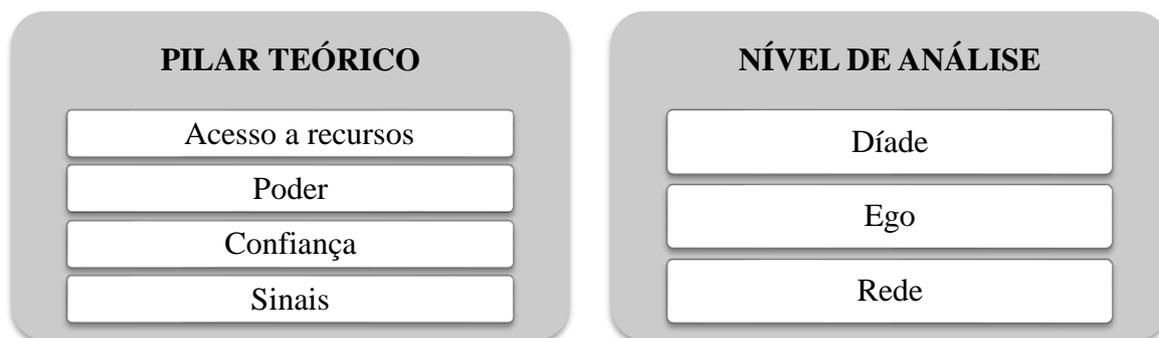
Não foi estabelecida qualquer restrição temporal à seleção de dados e, como resultado, foram encontrados 135 artigos que atendiam aos critérios. Destes, foi possível ter acesso ao texto completo de 78 artigos, que configuram a amostra utilizada nesta pesquisa.

Quando a busca era realizada com os termos “business” e “networks” separadamente ou fora do título, resultava em um elevado número de artigos que não tratavam de redes de negócios e não se adequariam aos objetivos da pesquisa, por isso, a escolha por “business network*” no título.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Para análise dos dados utilizou-se o *framework* proposto por Zaheer, Gözübüyük e Milanov (2010). A partir da técnica de análise categorial, uma das modalidades de análise de conteúdo propostas por Bardin (2011), classificou-se os artigos quanto aos pilares teóricos e quanto aos níveis de análise das redes. O esquema demonstrado na Figura 1 representa as possíveis classificações.

FIGURA 1 - CATEGORIAS PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO

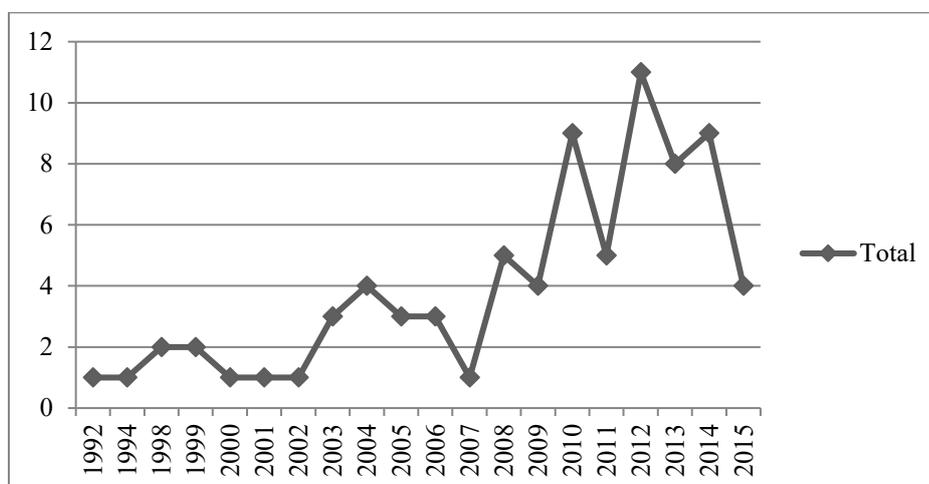


Fonte: Adaptado de Zaheer, Gözübüyük e Milanov (2010).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram feitas algumas análises preliminares dos artigos, buscando verificar a viabilidade da proposta. O Gráfico 1 mostra a quantidade de artigos publicadas ao longo do tempo.

GRÁFICO 1 - ARTIGOS POR ANO



Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

É possível perceber que, de maneira geral, o interesse sobre o tema “rede de negócios” vem crescendo e apresenta picos nos anos de 2012 e 2014, como é melhor evidenciado na tabela 1.

TABELA 1 - QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES POR ANO

Ano	Quantidade	Ano	Quantidade
2015	4	2005	3
2014	9	2004	4
2013	8	2003	3
2012	11	2002	1
2011	5	2001	1
2010	9	2000	1
2009	4	1999	2
2008	5	1998	2
2007	1	1994	1
2006	3	1992	1

Fonte Dados da pesquisa, 2015.

Como mostrado na tabela, o ano que teve maior número de publicações foi 2012. A diminuição considerável na quantidade de artigos no ano de 2015 se justifica pelo fato de o ano ainda estar em curso e as últimas edições de algumas revistas ainda não terem sido lançadas. Foi possível verificar, ainda, que alguns periódicos se destacam e demonstram um maior interesse em publicações com o tema, como o Industrial Marketing Management e o Journal of Business Research, como mostra a tabela 2.

TABELA 2 - QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES POR PERIÓDICO

		Journal	
Industrial Marketing Management	33	Journal of Business Research	5
International Business Review	3	Economic History Review	2
Technovation	2	Journal of Business Venturing	2
R.Adm	2	Brazilian Administration Review	2
Revista de Administração Pública	2	Estudios Gerenciales	2
International Marketing Review	2	Journal of Management Studies	2
Syst Pract Act Res	1	Revista de Administração Mackenzie	1
Regional Studies	1	Interações	1
Small Bus Econ	1	THE JOURNAL OF FINANCE	1
Journal of Business Ethics	1	Journal of Business and Psychology	1
REV. INNOVAR	1	Management Learning	1
Explorations in Economic History	1	O&S	1
Strategic Management Journal	1	Open Econ Ver	1
Intern. Journal of Operations & Production Management	1	Journal of Organizational Change Management	1
R A E	1	Tourism Management	1
Long Range Planning	1	Total	78

Fonte: Dados da pesquisa, 2015.

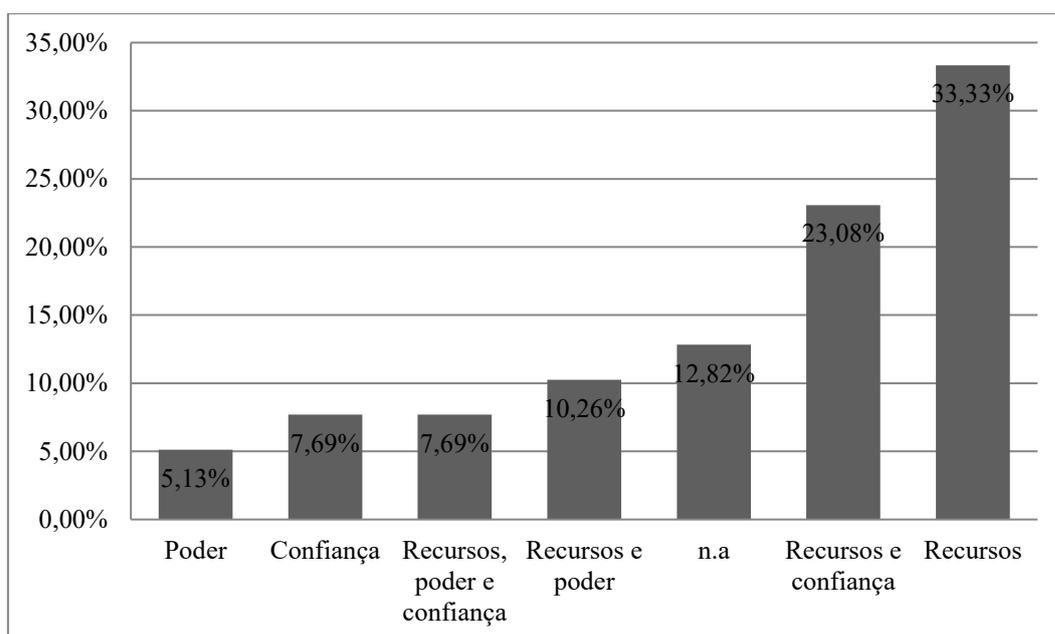
A quantidade elevada dos periódicos no Industrial Marketing Management não se configura um problema. A busca foi refeita em outras bases de dados, como SCOPUS, e adicionando algumas restrições temporais e este periódico sempre apresentou o maior número de publicações. Também foi possível observar que, existe uma homogeneidade da quantidade de publicações ao longo do ano. Sendo descartada a hipótese do número elevado de artigos ser decorrente, apenas, de uma edição especial sobre o tema.

4.1 ANÁLISE DOS PILARES TEÓRICOS

Para responder ao primeiro objetivo específico proposto, foi feita uma análise dos pilares teóricos: recurso, poder, confiança e sinais e, a maneira que estes pilares estão sendo distribuídos na literatura internacional sobre redes de negócios. O percentual de cada um dos pilares, e as combinações destes estão dispostos no Gráfico 2.

Como mostra o gráfico, o pilar que é mais presente e sustenta os artigos sobre redes de negócios é o referente aos recursos, que sozinho, está presente em 33,33% dos artigos analisados. Recursos, juntamente com confiança, foi encontrado em 23,08%, recurso e poder em 10,26% e recursos, poder e confiança são responsáveis por 7,69% dos artigos.

GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO DOS PILARES TEÓRICOS NOS ARTIGOS



Fonte: Elaboração própria, 2015.

Pelo gráfico, é possível perceber que o pilar referente aos sinais não foi encontrado em nenhum dos artigos que configuram a amostra utilizada. O próprio conceito de sinais é bastante vago, se referindo a sinais de poder e sinais de confiança. Como os artigos estudados não objetivavam aplicar o *framework* proposto por Zaheer, Gözübüyük e Milanov (2010), e em razão da similaridade ou, até mesmo, falta de diferenças conceituais entre poder e sinais de poder ou confiança e sinais de confiança, não foi possível a identificação deste pilar. A quantidade de cada um dos pilares fica melhor evidenciado na tabela 3.

TABELA 3 - QUANTIDADE DOS PILARES TEÓRICOS

Rótulos de Linha	Contagem de Pilar
Poder	4
Confiança	6
Recursos, poder e confiança	6
Recursos e poder	8
n.a	10
Recursos e confiança	18
Recursos	26
Total Geral	78

Fonte: Elaboração própria, 2015.

Como já evidenciado no Gráfico 2, os recursos são responsáveis por dar embasamento à grande parte dos artigos analisados. Entretanto, não necessariamente a menção à importância

dos recursos se dá de forma homogênea. Cada autor trata os recursos ou o acesso aos recursos de maneira específica, dependendo do objetivo proposto.

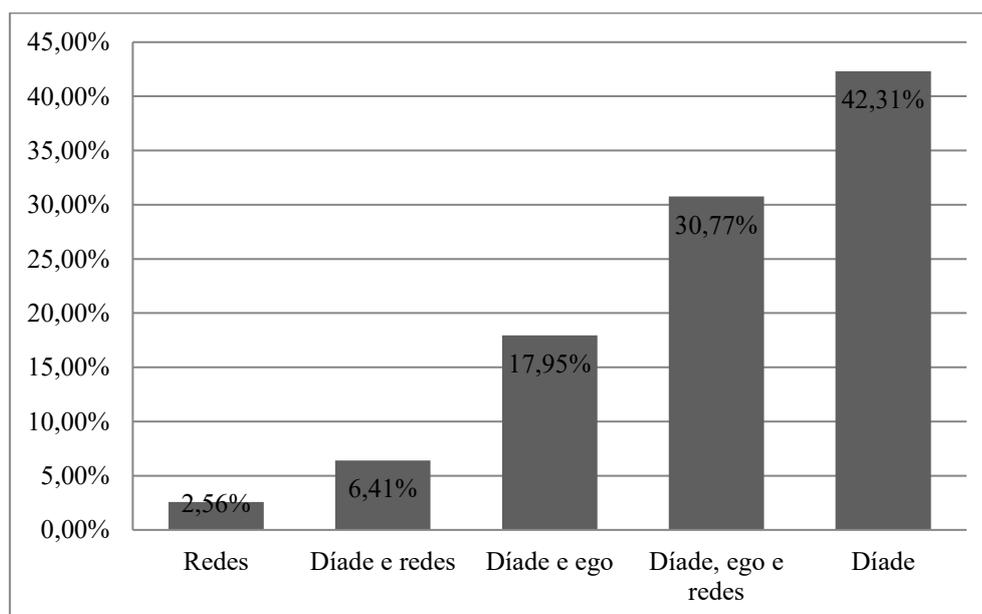
Mouzas e Henneberg (2015) afirmam que os recursos dispersos pela rede de negócios co-evoluí, com o passar do tempo, por meio das interações, levando a trocas diádicas que levam a outras relações com redes mais distantes. Para Wegner, Alievi e Begnis (2015) os recursos desempenham papéis diferentes em cada uma das etapas do ciclo de vida das redes de negócios de pequenas empresas. Já Lowe, Purchase e Ellis (2012) concluem que os aspectos intangíveis dos recursos devem ser considerados pelos gestores, mas, mais do que considerar, é preciso compreender como esses recursos irão afetar os processos de interação.

O mesmo pôde ser observado com os outros pilares: poder e confiança. Eles tampouco são apresentados nos artigos com significado e sentido único, sendo adaptado ou utilizado de maneira à auxiliar ou fundamentar os objetivos propostos em cada artigo.

4.2 ANÁLISE DOS NÍVEIS DE ANÁLISE

Para responder ao segundo objetivo específico proposto, foi feita uma análise dos níveis de análise: díade, ego e redes, e a maneira que estes níveis estão sendo distribuídos na literatura internacional sobre redes de negócios. O percentual de cada um dos níveis, e as combinações destes, está disposto no Gráfico 3.

GRÁFICO 3 - DISTRIBUIÇÃO DOS NÍVEIS DE ANÁLISE NOS ARTIGOS



Fonte: Elaboração própria, 2015.

É possível verificar que a díade, ou seja, a relação entre dois atores, foi o nível de análise mais utilizado pelos autores. Vale destacar que, em muitos dos artigos, os autores não explicitam ou não utilizam qualquer nível de análise. Foi expressivo o número de artigos que não traziam, em nenhuma parte do artigo, menção aos níveis de análise. Desta forma, foi necessária uma leitura do artigo na busca por compreender o objeto de estudo para, em seguida, pelos dados expostos, fazer inferências em relação ao nível utilizado. A quantidade em que cada um dos níveis, ou suas combinações, foram utilizados ficam melhor evidenciados na tabela 4.

TABELA 4 - QUANTIDADE DOS NÍVEIS DE ANÁLISE

Rótulos de Linha	Contagem de Nível de Análise
Redes	2
Díade e redes	5
Díade e ego	14
Díade, ego e redes	24
Díade	33
Total Geral	78

Fonte: Elaboração própria, 2015.

De forma distinta do que ficou evidenciado nos pilares teóricos, os níveis de análise não divergiam entre os artigos. Por possuírem conceitos bastante claros, embora os objetivos mudassem em cada um dos artigos, a relação da díade sempre se configura como a relação entre atores, o ego a relação de um ator com o grupo e a rede a relação entre todos os atores.

Apesar da clareza nos conceitos, a dificuldade girou em torno da falta de atenção dada aos níveis de análise nos artigos estudados.

4.3 NOVOS PILARES E AS PRINCIPAIS QUESTÕES TRATADAS ATUALMENTE

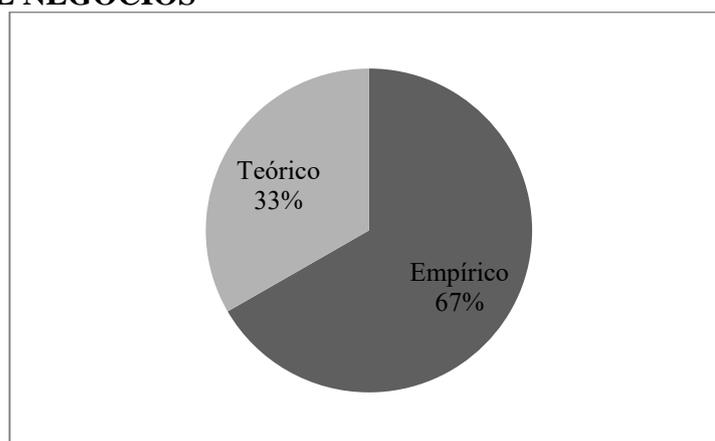
Como as redes de negócios são aglomerações complexas e dinâmicas, é natural, com o passar do tempo, que as questões abordadas nos estudos se modifiquem, acompanhando a sua evolução e mudanças. Desta forma, foi proposto o terceiro objetivo específico, que busca identificar novos pilares e as principais questões tratadas atualmente nas publicações internacionais sobre redes de negócios.

Buscando identificar mudanças e padrões, foi feita uma nuvem com as palavras-chave presentes em todos os artigos estudados. O resultado é mostrado na Figura 2.

diferenciação e inovação. Rodríguez e Giraldo (2011) afirmam que a formação dos recursos humanos e ações que envolvam os recursos humanos, influenciam positivamente na inovação empresarial. Araujo e Easton (2012) pesquisam sobre como o papel das narrativas e tecnologias de gerenciamento podem ajudar determinados atores a lidar com as incertezas envolvidas em processos de inovação. Pulles, Veldman e Schiele (2014) destacam a relevância das características dos fornecedores na busca pela inovação. Rocca e Snehota (2014) comentam sobre a importância do acesso ao conhecimento para gerar inovação. Ostendorf, Mouzas, Chakrabarti (2014) investigam a inovação como um processo de mobilização de recursos dentro de relações de negócios.

Na busca por compreender como se configuram as pesquisas sobre redes de negócios, foi analisada a metodologia empregada em cada um dos artigos. A abordagem metodológica “Empírica” foi considerada quando observações empíricas ou dados são coletados a partir da observação de fatos com o objetivo de responder a uma específica questão de pesquisa (MACHADO-DA-SILVA; AMBONI; CUNHA, 1989; MOODY, 2002). Enquanto a abordagem metodológica “Teórica” se dedica a reconstrução da teoria, aos conceitos, ideias, proposições, visando aprimorar os fundamentos teóricos, em termos imediatos sem a aplicação ou teste empírico (DEMO, 2000; MACHADO-DA-SILVA; AMBONI; CUNHA, 1989). A distribuição metodológica dos artigos estudados é apresentada no Gráfico 4.

GRÁFICO 4. ABORDAGEM METODOLÓGICA NOS ESTUDOS SOBRE REDES DE NEGÓCIOS



Fonte: Elaboração própria, 2015.

A abordagem empírica foi identificada em 67% dos artigos estudados. Dentre os artigos empíricos, os qualitativos se mostraram mais abundantes, em especial os estudos de caso. Os artigos teóricos, por seu turno, representam 33% da amostra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de analisar de que maneira os níveis de análise e os quatro pilares teóricos estão sendo utilizados/distribuídos na literatura internacional sobre redes de negócios, foram propostos três objetivos específicos.

Primeiro buscou-se identificar os pilares teóricos utilizados nos artigos e foi possível concluir que as questões abordadas nos estudos sobre redes de negócios continuam sendo muitas e estão sempre em total alinhamento com o objetivo proposto em cada um dos trabalhos. Muitas vezes os pilares não são usados para fundamentar o estudo, mas são conceituados ou utilizados na conclusão dos trabalhos. A confiança, por exemplo, foi abordada como um sentimento presente entre os diferentes atores da rede (HAKANEN, 2014).

Outros artigos sequer mencionam os pilares teóricos propostos por Zaheer, Gözübüyük e Milanov (2010) mas, fazem o seu referencial com foco nos objetivos propostos. Cederlund (2015) defende que se a busca é por compreender plenamente a mudança e capacidade de rede de uma empresa, faz-se necessário estudar a perspectiva ontológica e epistemológica. Já Ipiranga e Aguiar (2014) falam sobre sustentabilidade, aprendizagem baseada em práticas e experiência de trabalho como aprendizagem.

Também foi possível concluir que os “sinais” não são utilizados ou entendidos como pilar teórico nos estudos sobre redes de negócios, pois o seu conceito não é claro e dificulta a identificação e aplicação nos artigos.

Em seguida, o segundo objetivo específico se dedicou à identificação dos níveis de análise que, embora sejam bem abrangentes, uma vez que envolvem a relação de um ator com o outro (díade), um ator com um grupo (ego) e a relação entre os atores (rede), foi elevado o número de artigos que não mencionavam claramente qualquer um desses níveis de relações. Na falta de explicitar esses níveis, foi necessária a leitura do artigo na busca de entender o objeto e o objetivo do estudo para, em seguida, inferir qual o nível estudado/identificado. Na busca pelo atingimento deste objetivo, foi encontrado um outro nível de análise, as tríades, que são relações que envolvem algum agente externo (SANDBERG, 2014).

Para identificar os novos rumos dos estudos sobre redes de negócios, foi proposto o terceiro objetivo específico. Ficou evidenciado que há predominância por artigos empíricos, principalmente, nos 3 últimos anos. Além disso, questões sobre inovação ou *sensemaking* se destacaram nos artigos analisados, podendo ser consideradas questões de interesse sobre redes.

Por fim, a contribuição desse trabalho consiste na identificação da dificuldade em se trabalhar com os pilares teóricos e níveis de análise propostos e na identificação de algumas questões que podem ser os “novos rumos” dos estudos sobre redes de negócio. Fica evidenciado que a grande maioria dos autores de redes de negócios não se preocupa com pilares teóricos e, principalmente, negligenciam os níveis de análise. Como proposta para estudos futuros, sugere-se que sejam replicados os mesmos objetivos em artigos nacionais e, que no âmbito das publicações internacionais, sejam utilizadas outras bases de dados ou menos critérios de busca, aumentando a amostra.

Como limitações desta pesquisa, aponta-se a impossibilidade de generalizar os resultados, uma vez que os achados se referem aos artigos estudados e podem mudar, caso a amostra seja alterada.

REFERÊNCIAS

ABRAHAMSEN, M. H.; HENNEBERG, S. C.; NAUDÉ, P. Sensemaking in business networks: introducing dottograms to analyse network changes. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 41, n. 6, p. 1035–1046, aug. 2012.

ARAUJO, L.; EASTON, G. Temporality in business networks: the role of narratives and management technologies. **Industrial Marketing Management**, v. 41, n. 2, p. 312–318, feb. 2012.

AZEVEDO, A. C. et al. Confiança em redes de negócios: abordagens, determinantes e formas de mensuração. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 13, n. 2, p. 50-69, jul./dez. 2016.

BARNEY, J.; WRIGHT, M.; KETCHEN JUNIOR., D. J. The resource-based view of the firm: ten years after 1991. **Journal of Management**, New York, v. 27, n. 6, p. 625-641, nov./dec. 2001.

BAKAR, L. J. A.; AHMAD, H. Assessing the relationship between firm resources and product innovation performance: a resource-based view. **Business Process Management Journal**, New York, v. 16, n. 3, p. 420-435, jun. 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CASTELLS, M. Materials for an exploratory theory of the network society. **British Journal of Sociology**, Cambridge, v. 51, n. 1, p. 5-24, jan./mar. 2000.

CEDERLUND, C. Managing meaning in complex business networks. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 48, p.89–100, apr. 2015.

EBERS, M.; JARILLO, J. The construction, forms and consequences of industry networks. **International Studies of Management and Organizations**, [S.l.], v. 27, n. 4, p. 3-21, 1998.

FERREIRA, M. P. et al. Composition of small and large firms' business networks in transition economies. **Organização & Sociedade**, Salvador, v.15, n.46, p. 195-231, jul./set. 2008.

GEIGER, S.; FINCH, J. Networks of mind and networks of organizations: The map metaphor in business network research. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 39, n. 3, p. 381–389, apr. 2010.

GIGLIO, E. M.; PUGLIESE, R. L.; SILVA, R. M. Análise dos conceitos de poder nos artigos brasileiros sobre redes. **Revista de Administração da Unimep**, [S.l.], v.10, n.3, set/dez. 2012.

_____; RIMOLI, C. A.; SILVA, R. S. Reflexões sobre os fatores relevantes no nascimento e no crescimento de redes de negócios na agropecuária. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 10, n. 2, p. 279-292, maio/ago. 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GULATI, R.; GARGIULO, M. Where do interorganizational networks come from? **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 104, n. 5, p. 1439–1438, mar. 1999.

HAKANEN, T. Co-creating integrated solutions within business networks: the KAM team as knowledge integrator. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 43, n. 7, p. 1195–1203, oct. 2014.

HALINEN, A.; MEDLIN, C. J.; TÖRNROOS, J. Time and process in business network research. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 41, n. 2, p. 215–223, feb. 2012.

HENNEBERG, S. C.; NAUDÉ, P.; MOUZAS, S. Sense-making and management in business networks — some observations, considerations, and a research agenda. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 39, n.3, p. 355–360, apr. 2010.

IPIRANGA, A. S. R.; AGUIAR, M. M. S. Life, work and sustainable learning practices: a study on a small business network. **BAR- Brazilian Administration Review**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 145-163, apr./june. 2014.

JANSSON, H.; JOHANSON, M.; RAMSTRÖM, J. Institutions and business networks: a comparative analysis of the Chinese, Russian, and West European markets. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 36, n. 7, p. 955–967, oct. 2007.

LIU, A. H. et al. Role conflict and ambiguity confronting transnational business networkers: contrasting social stigma and relational risks for Chinese and Western boundary spanners. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 43, n. 6, p. 911–919, sept. 2014.

LOWE, S; PURCHASE, S; ELLIS, N. The drama of interaction within business networks. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 41, n. 3, p. 421–428, apr. 2012.

MACHADO-DA-SILVA, C.; AMBONI, N.; CUNHA, V. C. Produção acadêmica em administração pública: período 1983-88. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 13, 1989, Águas de São Pedro-SP. **Anais...** Águas de São Pedro: ANPAD, 1989.

MEDLIN, C. J.; TÖRNROOS, J. Interest, sensemaking and adaptive processes in emerging business networks — An australian biofuel case. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 43, n. 6, p. 1096–1107, sept. 2014.

MÖLLER, K. Sense-making and agenda construction in emerging business networks — How to direct radical innovation. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 39, n. 3, p. 361–371, apr. 2010.

MOUZAS, S.; HENNEBERG, S. C. Inter-cognitive representations in business networks. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 48, p. 61–67, july 2015.

OLSEN, P. I. et al. The dynamics of networked power in a concentrated business network. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 67, n. 12, p. 2579–2589, dec. 2014.

PENROSE, E. **A teoria do crescimento da firma**. Campinas: Unicamp, 2006.

PULLES, N. J.; VELDMAN, J.; SCHIELE, H. Identifying innovative suppliers in business networks: an empirical study. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 43, n. 3, p. 409–418, apr. 2014.

ROCCA, A. L.; SNEHOTA, I. Relating in business networks: innovation in practice. **Industrial Marketing Management**, New York, v. 43, n.3, p. 441–447, apr. 2014.

RODRÍGUEZ, F. B.; GIRALDO, C. M. A. El talento humano y la innovación empresarial en el contexto de las redes empresariales: el clúster de prendas de vestir en Caldas-Colombia. **Estudios Gerenciales**, [S.l.], v. 27, n. 119, abr./jun. 2011.

SACOMANO NETO, M.; TRUZZI, O. M. S. Configurações estruturais e relacionais da rede de fornecedores: uma resenha compreensiva. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 39, n. 3, p. 255-263, jul./set. 2004.

SANDBERG. S. Experiential knowledge antecedents of the SME network node configuration in emerging market business networks. **International Business Review**, [S.l.], v. 23, n. 1, p. 20–29, feb. 2014.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de la Investigación**. Naucalpan:McGraw Hill, 1997.

SCHOONJANS, B.; CAUWENBERGE, P. V.; BAUWHEDE, H. V. Formal business networking and SME growth. **Small Business Economics**, Dordrecht , v. 41, n. 1.169–181, nov. 2013.

TICHY, N.; TUSHMAN, M.; FOMBRUN, C. Social networks analysis for organizations. **Academy of Management Review**, New York, v. 4, n. 4, p. 507-519, oct. 1979.

VILELLA, L. E.; PINTO, M. C. S. Governança e gestão social em redes empresariais: análise de três arranjos produtivos locais (APLs) de confecções no estado do Rio de Janeiro. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 5, p. 1067-1089, set./out. 2009.

WEGNER, D.; ALIEVI, R. M.; BEGNIS, H. S. M. The life cycle of small-firm networks: an evaluation of brazilian business networks. **BAR- Brazilian Administration Review**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, pp. 39-62, jan./mar. 2015.

ZACCARELLI, S. B. et al. **Clusters e Redes de Negócios: uma nova visão para a gestão dos negócios**. São Paulo: Atlas, 2008.

ZAHEER, A.; GOZUBUYUK, R.; MILANOV, H. It's the connections: the networks perspective in interorganizational research. **Academy of Management Perspectives**, New York, v.24, n.1, p. 62- 77, Feb. 2010.