

REDES SOCIAIS COMO FENÔMENO CULTURAL: CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS ÀS PESQUISAS SOBRE INOVAÇÃO¹

SOCIAL NETWORKS AS A CULTURAL PHENOMENON: THEORETICAL
CONTRIBUTIONS TO INNOVATION RESEARCH

ALESSANDRA CENERINO² | JAIANE APARECIDA PEREIRA³ | JOSIANE SILVA DE OLIVEIRA⁴
MÁRCIA CRISTINA DAVID DE SOUZA⁵

RESUMO

Este ensaio teórico teve por objetivo discutir como a abordagem cultural de estudos sobre redes sociais contribui para as pesquisas sobre os processos de inovação. Articulam-se teoricamente discussões da antropologia e sociologia econômica com os debates a respeito das redes sociais, para evidenciar como, nos processos de inovação, estão entremeados elementos da dinâmica cultural da estrutura da sociedade, possibilitando legitimar e difundir mecanismos considerados inovadores. As discussões evidenciam possibilidades de identificação e análises dos efeitos sociais subjacentes aos processos de inovação, especialmente os relacionados ao contexto organizacional postulante desta dinâmica, como as disputas nas redes sociais decorrentes da inovação. Aponta-se, então, proposições teóricas e uma agenda de pesquisa.

Palavras-chave: Redes Sociais. Cultura. Inovação.

ABSTRACT

This theoretical essay aims to discuss how to cultural approach of social networks studies contribute to innovation processes research. We articulated theoretical discussions about anthropology and economic sociology with debates about social networks in order to show how innovation processes there are intermixed elements of the cultural dynamics of society structure enabling legitimate and to disseminate mechanisms considered innovative. The discussions indicate possibilities for identification and analysis of social effects underlying innovation processes, especially those related to the organizational context postulant of this dynamic, as, for instance, disputes in the social networks deriving from innovation. We point out theoretical propositions and a research agenda.

Keywords: Social Networks. Culture. Innovation.

¹ Data de submissão: 05/12/2012. Data de aceite: 10/02/2014. Data de publicação: 09/06/2014.

² Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), TECPUC Maringá, PR. E-mail: acenerino@gmail.com.

³ Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), professora da UEM e professora da Faculdade de Jandaia do Sul - FAFIJAN. E-mail: profjiane@yahoo.com.br

⁴ Doutoranda em Administração pelo PPGA/EA/UFRGSMestrado em Administração pelo PPA/DAD/UEMGraduação em Administração pela UEM. E-mail: oliveira.josianesilva@gmail.com.

⁵ Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), professora da Faculdade União das Américas - Uniamérica, Foz do Iguaçu, PR. E-mail: mcristina.david@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Este estudo incorpora a abordagem cultural de estudos sobre redes sociais às análises dos processos de inovação. Considerando que a eficiência econômica por si só não explica o processo de inovação nas organizações, este artigo discute elementos de constituição dos mercados de produção e consumo de bens a partir da antropologia econômica (Pinheiro-Machado, 2011; Mauss, 2003), da sociologia econômica (Granovetter, 2007) e dos estudos sobre redes sociais no intuito de analisar os efeitos sociais engendrados nos processos de inovação.

Muito embora pesquisas sobre a influência da cultura nos processos de inovação tenham ampliado seu escopo de análise no espaço organizacional (Uzzi, 1997; Martes et al., 2008) propõe-se avançar nestas discussões com base na teoria das redes sociais (Scott, 2001; Martes et al., 2007), de forma a aproximar perspectiva de análise micro – derivadas da antropologia econômica – e macro – relacionadas às abordagens da sociologia econômica – nas pesquisas sobre os processos organizacionais relacionados à ciência e à tecnologia. Nessa perspectiva de análise, como propõe Rogers (2003), a inovação é analisada como ideia, prática, objetos percebidos como novos no contexto social no qual ocorre este processo. Nessa perspectiva a inovação é sempre um processo percebido pelos indivíduos na sociedade, e, como tal, seus efeitos sociais de difusão podem implicar mudanças sociais nas quais a estrutura do contexto no qual ocorrem é alterado por consequência da adoção ou não da inovação. Sendo assim, para que se ocorra o efeito de percepção inovadora em um contexto social é preciso que este processo seja interpelado pela estrutura social. Como discutem Rogers (2003) e Granovetter (2007), é o contexto sociocultural que fomenta as bases dos processos de inovação.

Diante disso, parte-se da premissa de que as relações existentes entre os indivíduos e seus grupos sofrem influência da cultura. Os atores não se comportam nem tomam decisões fora de um contexto social, adotando de forma servil um roteiro escrito pela intersecção específica de categorias sociais que eles porventura ocupem. Em vez disso, suas tentativas de realizar ações com propósito estão imersas em sistemas concretos e contínuos de relações sociais, ou seja, a ação social está imersa em redes de relações interpessoais, inclusive o comportamento econômico (Granovetter, 2007).

O estudo de redes sociais ganhou maior relevância a partir dos anos de 1970, quando economistas e sociólogos passaram a investigar os fluxos de informação como sendo processos de formação

de redes para compreender seu significado no âmbito corporativo (Martes et al., 2007). A principal contribuição do estudo sobre redes é propor um contraste entre as principais abordagens das ciências sociais: o determinismo cultural e o individualismo atomizado. Com relação ao determinismo cultural, com uma visão supersocializada, as redes oferecem espaço para a agência humana; por outro lado, quanto ao individualismo atomizado, com olhar subsocializado, as redes tentam enfatizar a estrutura e a coação (Powell; Smith-Doerr, 1994).

Atualmente, as redes de relacionamento adquiriram um lugar de destaque nos processos de desenvolvimento da inovação (Stuart; Sorenson, 2005; Melo; Agostinho, 2007), sendo que os tipos de relacionamentos entre as pessoas, a intensidade e a frequência com que eles acontecem apresentam-se como influenciadores do intercâmbio de ideias, favorecendo a geração de conhecimento e a identificação de oportunidades (Elfring; Hulsink, 2007). Neste contexto, o objetivo deste artigo é discutir como a abordagem cultural de estudos sobre redes sociais contribui para os estudos sobre os processos de inovação. De forma específica, o objetivo do trabalho é descrever como a cultura pode influenciar a formação das redes sociais e interpelar os processos de inovação.

Para o desenvolvimento deste ensaio teórico, foram discutidos, primeiramente, elementos da antropologia econômica. Nos entremeios das relações entre a cultura, economia e relações sociais destaca-se a importância de se considerar os efeitos sociais e culturais das relações econômicas e de mercado. Em seguida, foi abordado o conceito de imersão social (*social embeddedness*) e suas perspectivas dentro das organizações, bem como a influência nas relações entre os indivíduos e na sua atuação dentro de uma rede social. Também foi apresentada uma introdução sobre a sociologia econômica e o desenvolvimento das redes sociais, expondo sua importância na ação econômica e social dos indivíduos. Posteriormente, foi discutida a relação entre a cultura, redes sociais e inovação, seguida das considerações finais, em que se expõe perspectivas de análise dos processos de inovação a partir de uma abordagem cultural das redes sociais e apresentam-se possibilidades de pesquisas a partir dos debates realizados neste artigo.

CULTURA, ECONOMIA E RELAÇÕES SOCIAIS

Os estudos sobre cultura envolvem uma grande amplitude de pesquisas e reflexões que buscam conceituar ou apresentar este tema como um construto em constante redefinição. Dentre essas abordagens teóricas, as principais contribuições advêm

das discussões e estudos antropológicos que, enquanto campo de pesquisas, são relacionados ao entendimento da sociedade humana comprometida com uma visão global da vida dos indivíduos em seus aspectos culturais, sociais, biológicos, históricos e econômicos (Laplantine, 1988). Deste modo, como apresentado por Cuche (1999), toda cultura é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução. O que varia é a importância de cada fase, segundo as situações vivenciadas. Ainda segundo o referido autor:

A cultura é um complexo coletivo de representações mentais que ligam o material ao imaterial – as estruturas econômicas, as técnicas, as estruturas sociais, as leis e as normas à vida simbólica – representações, ideologias e ideias que formam um conjunto de crenças, valores e símbolos que influenciam a existência e o comportamento social do indivíduo (Cuche, 1999, p. 137).

Nesse sentido, a lógica utilitarista e racionalista das tradicionais teorias econômicas que abordavam aspectos relacionados aos sistemas de produção, inovação e consumo como estanques em relação à dimensão cultural, já não respondem à compreensão do fenômeno do econômico como engendrado a cultura. As críticas da antropologia em relação às bases epistemológicas ditas clássicas da economia se configuram na centralidade semântica do termo, que, além silenciar ou apagar outras possibilidades de compreensão do termo, constituem um tipo de racionalidade desarticulada em relação ao seu contexto de produção.

De acordo com Mauss (2003, p. 176), a perspectiva produtivista é uma construção da sociedade ocidental, e “Foi preciso a vitória do racionalismo e do mercantilismo para que fossem postas em vigor e elevadas à altura de princípios as noções de lucro e de indivíduo. [...] Foram nossas sociedades ocidentais que, muito recentemente, fizeram do homem um ‘animal’ econômico”. Ainda para o referido autor, é no Ocidente capitalista que a economia se constitui como uma esfera autônoma da sociedade como um todo, atribuindo ao comportamento individual interesses utilitários. Mauss (2003) afirma então que todas as instâncias do social – econômica, religiosa, jurídica, estética, morfológica - encontram-se imbricadas nas relações sociais.

Têm-se, com isso, o deslocamento do entendimento de economia pautado nas trocas utilitaristas e centrado no modelo do sistema capitalista ocidental do eixo Europa-Estados Unidos, o que desconsidera outras formas de transações econômicas, bem como outros espaços de sua constituição. Na

antropologia, diversos estudos já colocaram em debate a relação da cultura com as trocas econômicas na sociedade, especificamente na influência das redes tecidas no social como base para esse evento. Estudos sobre o Kula (Malinowski, 1975), as noções de escassez e abundância (Sahlins, 2003), de riqueza e pobreza (Douglas; Ishewoord, 2007), o potlach (Mauss, 2003), a dádiva (Mauss, 2003), mercado de Sefreu (Geertz, 1978), discutiram, por meio de diferentes abordagens, como a economia é engradada na dinâmica cultural, e reflete aspectos das relações sociais.

Recentemente, estudos como de Pinheiro-Machado (2011; 2009) e Appadurai (2007) têm discutido como o ciclo global de mercadorias possui uma dimensão cultural, especificamente no entendimento do que são produtos originais, cópias ou inovações. Dessa forma, discutir as articulações entre cultura, economia e relações sociais nos possibilita relativizar a prevalência do viés utilitarista e da razão prática nas discussões que envolvem transações econômicas. Trocas são fenômenos coletivos e a circulação da riqueza é apenas um dos termos dentro do contrato amplo e permanente entre os envolvidos, pois as trocas respondem a necessidades culturais (retribuição, honra, prestígio, poder) e não apenas econômicas, conforme discute Mauss (2003).

Sendo assim, depreende-se que a cultura influencia o comportamento dos indivíduos de tal forma que suas relações na sociedade não podem ser reduzidas aos aspectos pecuniários, mesmo em um contexto de mercado. Assim como o mercado é influenciado pela cultura, a cultura influencia o mercado, criando oportunidades econômicas por meio das relações sociais dos indivíduos imersos no contexto de mercado. Essa dinâmica já foi discutida por Karl Polanyi (2000), Uzzi (1996), Granovetter (1985), Pinheiro-Machado (2011). A próxima seção deste artigo é dedicada à discussão de um mecanismo específico de influência das relações na sociedade no contexto econômico: a imersão social ou *social embeddedness*.

IMERSÃO SOCIAL (SOCIAL EMBEDDEDNESS)

A discussão sobre imersão (*embedded*) foi iniciada por Karl Polanyi nos anos de 1950 (Smelser; Swedberg, 1994). Polanyi (2000) observou que os sistemas econômicos, em regra, estão imersos em relações sociais, ou seja, a distribuição dos bens materiais é assegurada por motivos não-econômicos. A principal contribuição de Polanyi foi ter resgatado a dinâmica dos sistemas econômicos nas sociedades primitivas pré-capitalistas para explicar as motivações do homem enquanto ser social. Contudo, apesar dos mais contundentes argumentos

para a inexistência de um mercado inteiramente auto-regulável, não foi capaz de transpor sua teoria para o sistema capitalista do século XX (VINHA, 2001). Baseado nos escritos de Polanyi, Mark Granovetter a partir dos anos de 1970 recuperou e reconstruiu o conceito “*embeddedness*” (Krippner et al., 2004). Para Granovetter (1985) a discussão sobre imersão surge do argumento de que os comportamentos e as instituições ao serem analisados são tão compelidos pelas contínuas relações sociais que interpretá-los como sendo elementos independentes pode representar um grave mal-entendido.

Na perspectiva das redes sociais, pode-se afirmar que as próprias organizações são vistas como imersas em diversas redes, facilitando ou gerando constrangimentos à ação organizacional e orientando a formação de interesses e a tomada de decisão (Martes et al., 2008). A palavra imersão tem tido diversos significados e usos, como estrutura, cultura, conhecimento e confiança (Dacin; Ventresca; Beal, 1999). Para esses últimos autores, imersão é tratada como conceito e construto em diálogo com a pesquisa atual em organizações e instituições.

Granovetter (1985) discutiu sobre a noção de que a ação econômica está imersa em uma estrutura social. Este argumento emergiu como uma teoria potencial para unir a abordagem econômica e sociológica à teoria organizacional, especificando as dimensões de relações imersas e os mecanismos pelos quais elas influenciam a ação social (Uzzi, 1997). As relações sociais afetam a vida econômica de uma região, ou seja, o desempenho das empresas e a dinâmica econômica da região onde estão localizadas (Granovetter, 1985). Por esse motivo, Dacin, Ventresca e Beal (1999) afirmam que Granovetter apresenta a imersão como consistindo de argumentos contra a primazia dos atributos individuais e dos resultados agregados, bem como contraditórios com o papel do auto-interesse como o único guia para a ação. Granovetter orientou a atenção para a interação entre as estruturas sociais e a atividade econômica nas sociedades industriais, pois todos os processos do mercado são moderados com a análise sociológica e tal análise revela características centrais (não-periféricas) de tais processos (Dacin; Ventresca; Beal, 1999).

Zukin e DiMaggio ampliaram o conceito de imersão (*embeddedness*), referente à natureza contingente da atividade econômica, classificando-o em quatro formas: (1) estrutural, (2) cognitiva, (3) política e (4) cultural. Esses quatro mecanismos de imersão trabalham na interface das preocupações da economia política e das imagens social-organizacionais (Dacin; Ventresca; Beal, 1999). Complementando este argumento, Uzzi (1997) discute em favor da diferenciação entre duas formas de imer-

são social: (1) imersão na estrutura da rede e (2) imersão no contexto social (estruturas institucionais que governam o conteúdo dos relacionamentos). O *embeddedness* estrutural centra no modo em que a qualidade e a arquitetura da rede de relacionamentos de trocas materiais afetam a atividade econômica; ao passo que outras formas de *embeddedness*, cognitivo, político e cultural, assentam-se em perspectivas construcionistas e também contingenciais da ação econômica (Uzzi, 1997).

Na perspectiva de base construcionista, pode-se resumir os mecanismos de imersão social em três aspectos: (1) mecanismo cognitivo; (2) mecanismo político; e (3) mecanismo cultural (Dacin; Ventresca; Beal, 1999). O mecanismo cognitivo se relaciona às heurísticas e vieses na tomada de decisão, que têm origem em representações sociais, e não simplesmente na mente dos decisores como resultado de um processo que ocorre no vácuo. O mecanismo político sustenta que esforços por poder e recursos moldam a atividade organizacional, nessa lógica as ações econômicas são moldadas por assimetrias de poder, sistemas legais, Estado e classes políticas. O mecanismo cultural reflete significados e formas de entendimento compartilhadas, como, por exemplo, sistemas de crenças gerenciais sobre uma indústria (Dacin; Ventresca; Beal, 1999).

Com relação ao mecanismo cultural, pode-se entender que a natureza de uma cultura é encontrada nas normas sociais e costumes, sendo que quem adere a essas regras de comportamento, pode ser bem sucedido em construir uma realidade social adequada. “Quebre essas normas e a realidade organizada da vida inevitavelmente entrará em colapso” (Morgan, 1996, p. 133).

Para tratar do problema da ordem na vida econômica e da confiança, a abordagem da imersão se define entre a abordagem supersocializada da moralidade generalizada e a abordagem subsocializada dos dispositivos institucionais impessoais ao identificar e analisar padrões concretos de relações sociais. Sustentando que cada situação será determinada pelos detalhes da estrutura social, observa-se que as transações complexas e recorrentes requerem relações de longo prazo entre indivíduos que se conhecem, mas que essas relações são ameaçadas pelo oportunismo. As necessárias adaptações às circunstâncias variantes do mercado ao longo de um relacionamento são complexas e muito imprevisíveis. As normas de comportamento confiável algumas vezes se estendem aos mercados, como: contratos repetidos, negócios recorrentes, agressividade individual e reputação de uma empresa (Granovetter, 1985).

Na concepção de Granovetter (1985) existem evidências do quanto as relações de negócios se

misturam com as sociais. As amizades e relações pessoais duradouras afetam as relações de negócios em todo lugar, assim, a visão supersocializada de que as ordens em uma hierarquia provocam a obediência passiva e que os funcionários interiorizam os interesses da empresa, suprimindo todo conflito com seus próprios interesses, não resiste à avaliação detalhada desses estudos empíricos. Neste sentido, as relações sociais entre as empresas são mais importantes, e a autoridade dentro das empresas menos importante, para manter a ordem da vida econômica do que supõe a linha de pensamento dos mercados e hierarquias (Granovetter, 1985).

A partir de diversas formas ou mecanismos de imersão, destacam-se duas principais e mais contrastantes abordagens para a consideração do fenômeno, que refletem duas facetas para a análise da imersão social: (1) *embeddedness* estrutural e (2) *embeddedness* institucional (Powell; Smith-Doer, 1994). Na ênfase estrutural predomina a abordagem de redes referente às suas propriedades analíticas. Essa perspectiva tem origem na psicologia, na sociologia e na teoria das organizações, focalizando as relações sociais internas da organização, as relações entre organizações ou o ambiente das organizações como um todo (Powell; Smith-Doer, 1994). No enfoque estrutural interessa delimitar a posição do ator organizacional na rede, ao qual revela funções de habilitação e coerção da ação dos atores organizacionais, ou então, verificar como determinado arranjo estrutural entre organizações gera benefícios e oportunidades (Burt, 2004). A abordagem de redes sobre a faceta institucional, com foco nas regras, normas, crenças e valores, entende a rede como forma de governança das ligações de interdependência em uma indústria ou campo organizacional (Powell; Smith-Doer, 1994). Essa interdependência é caracterizada por contratos relacionais, produção conjunta e outras formas de alianças.

Powell e Smith-Doer (1994) defendem uma posição que considere as duas abordagens na busca de investigações que possam colocar em exame tanto a forma quanto o conteúdo da rede, buscando aprofundar a apreensão das ênfases estrutural e institucional, bem como as interseções entre as duas correntes de investigação. Tal assertiva parece bastante razoável quando se considera que a ação social só pode ocorrer em uma arena social normativa, ou seja, em uma estrutura de relacionamentos. A presença de uma configuração de atores forma uma arena que só é normativa e de natureza social quando existem instituições que regem o comportamento dos atores nessa rede (Maciel, 2007). Dessa maneira, a cultura organizacional também pode influenciar as ações dos indivíduos, pois se tratam de “minissociedades que têm seus próprios

padrões distintos de cultura e subcultura” (Morgan, 1996, p. 125). Entretanto, essa influência exercida pela organização permite que seus integrantes se tornem conformados com sua cultura e com o poder que ela exerce nas ações destes indivíduos.

A imersão social, como discutida neste tópico, tem seu conceito relacionado a várias especificações. Para Uzzi (1997) ela é utilizada para se referir à contingência da natureza da ação econômica, com respeito à cognição, estrutura social, instituições e cultura. Neste sentido, referindo-se a um contexto social, as relações também estão imersas na cultura, na qual as ações dos indivíduos dentro de um grupo ou organização refletem seus sistemas de crenças e valores. Deve-se considerar que as redes não são constituídas apenas localmente, são compostas de pessoas e empresas de várias localidades, que, supostamente, possuem culturas diferentes. Ao se relacionarem, essas pessoas produzem valores e outros aspectos culturais, criando laços que as unem. O que produz estes laços é o interesse e não apenas o fato da proximidade entre elas. Assim, torna-se relevante discutir a sociologia econômica e o desenvolvimento das redes sociais.

A SOCIOLOGIA ECONÔMICA E O DESENVOLVIMENTO DAS REDES SOCIAIS

A economia é vista como uma esfera diferenciada e cada vez mais separada na sociedade moderna, com transações econômicas não mais definidas por obrigações sociais ou de parentescos, mas por cálculos racionais de ganho individual. Os comportamentos e as instituições previamente interpretados como imersos em sociedades anteriores, bem como na nossa própria, podem ser mais bem compreendidos como o resultado da busca de interesses próprios por indivíduos racionais, mais ou menos atomizados (Granovetter, 1985).

A sociologia econômica veio de encontro a este pensamento econômico, na qual a ação humana é vista como atomizada e subsocializada. Ela busca a concepção supersocializada do homem na sociologia moderna, que vê as pessoas como sensíveis a opiniões dos outros, seguindo normas e valores interiorizados por meio da socialização (Granovetter, 1985). As concepções supersocializadas do modo como a sociedade influencia o comportamento individual são um tanto quanto mecânicas: uma vez conhecida a classe social do indivíduo ou seu segmento no mercado de trabalho, todo o resto em termos de comportamento é automático, visto que eles são tão bem socializados. É como se uma força externa se insinuasse na mente e no corpo dos indivíduos, alterando sua forma de tomar decisões.

Os atores não tomam decisões fora de um contexto social, suas atitudes estão imersas em relações sociais (Granovetter, 1985).

Neste sentido, a sociologia econômica é uma perspectiva sociológica aplicada aos fenômenos econômicos, possuindo aplicação de moldes de referência, variáveis e modelos explanatórios da sociologia para aqueles complexos de atividades referentes à produção, distribuição, trocas e consumo de bens e serviços (Smelser; Swedberg, 1994). Seu objetivo é analisar a construção social das relações de mercado e a origem histórica social dos fenômenos econômicos (Steiner, 2006). A sociologia econômica está concentrada em três principais linhas de análise: (1) a análise sociológica do processo econômico; (2) a análise das conexões e interações entre a economia e o resto da sociedade; e (3) o estudo das mudanças nos parâmetros institucionais e culturais que constituem o contexto da economia social (Smelser; Swedberg, 1994).

A origem da sociologia econômica ocorreu no fim do século XIX, quando uma minoria de economistas (Jevons, Menger e Walras) encontrava dificuldades para justificar o comportamento do agente econômico e o caráter estático da análise deste comportamento. Diante destas dificuldades, decorreram três maneiras de conceber a sociologia econômica frente à economia política: (1) com Pareto, foi possível tornar mais complexa a abordagem econômica; (2) com Durkheim, a sociologia econômica passou a ser vista como o modo de substituir a economia política, considerada cientificamente inadequada; e (3) com Weber e Schumpeter, a sociologia econômica passou a ter como vocação completar a economia política (Steiner, 2006).

As perspectivas particulares de redes sociais, gênero e contexto cultural se tornaram centrais na sociologia econômica, conforme ela foi se desenvolvendo ao longo do tempo (Granovetter, 1985). A pesquisa social foi, e ainda é, focada exclusivamente no comportamento dos indivíduos, nas relações sociais (Freeman, 2004). Nas ciências sociais a abordagem estrutural, que é fundamentada no estudo da interação entre os atores sociais, é chamada de análise de redes sociais. A rede social consiste de um conjunto finito de atores e a relação definida entre eles (Wasserman; Faust, 1994; Burt, 2004), ou seja, a interação existente dentro de uma estrutura, dentro de um grupo. De modo específico pode-se considerar que

Uma rede é composta por um conjunto de relações ou laços entre atores (indivíduos ou organizações). Um laço entre os atores tem conteúdo (o tipo de relação) e forma (a força da relação). O conteúdo dos laços pode incluir

informação ou fluxo de recursos, conselho ou amizade, pessoal ou membros de um conselho de diretores; de fato qualquer tipo de relação social pode ser definido como um laço. Portanto, organizações estão tipicamente inseridas em redes múltiplas e muitas vezes sobrepostas (Powell; Smith-Doerr, 1994, p. 377).

Uma rede caracteriza o sistema formado por vínculos diretos e indiretos entre os atores, sendo uma forma de interação social que coloca esses atores em contato, podendo se caracterizar por transações realizadas em um mercado, pela troca de serviços entre indivíduos de um mesmo bairro, entre outros (Steiner, 2006). Diante disto, destacam-se alguns princípios das redes sociais: (1) atores e suas ações são vistos mais como interdependentes do que unidades independentes, autônomas; (2) os laços relacionais (ligações) entre os atores são canais para transferência ou “fluxo” de recursos materiais ou não-materiais; (3) os modelos de redes focados nos indivíduos visam o ambiente estrutural da rede como provedor de oportunidades para ou restrições sobre a ação individual; (4) os modelos de redes conceituam a estrutura (social, econômica, política, etc.) como padrões estáveis de relações entre os atores (Wasserman; Faust, 1994).

Partindo desses princípios, observa-se que as transações podem ocorrer de duas formas:

Por meio da perda de grupos de que mantêm laços de intercâmbio impessoal e mudando constantemente, como nos mercados, ou por meio de redes estáveis de parceiros de intercâmbio, que mantêm estreitas relações sociais. A distinção fundamental entre estes sistemas é a estrutura e a qualidade dos laços de intercâmbio, pois esses fatores moldam expectativas e oportunidades (Powell, 1990, p. 378).

Em uma série de estudos nos anos de 1970, Richard Baggozi discutiu que o processo de troca poderia ser visto como uma atividade social mesmo quando os indivíduos tomam uma decisão solitária. Os resultados da troca dependem da barganha, negociação, poder, conflito e o significado da divisão existente entre o comprador e o vendedor. O autor classificou os determinantes das relações de troca em: (1) variáveis do ator social (atração mental ou física entre o comprador e o vendedor); (2) variáveis de influência social (ações específicas, comunicações e informações transmitidas entre as partes); e (3) variáveis situacionais (causas psicológicas e físicas, causas normativas e legais, etc.). Este sistema envolvia resultados, experiências e ações,

que variavam em grau e ocorriam individualmente para os compradores e vendedores, assim, numa troca, os resultados referentes aos objetos físicos, sociais ou simbólicos ou os eventos acumulados pelo comprador e vendedor, como uma consequência de suas relações (Wright, 2002).

Dentro desta perspectiva, Marcel Mauss afirma que nas sociedades primitivas e arcaicas, o econômico não se encontra destacado do tecido social, como acontece nas sociedades ocidentais modernas. O sistema de trocas e contratos mostra um relacionamento de aspectos religiosos, morais, jurídicos, econômicos que criam uma rede social coesa em que os homens encontram-se orientados pelo princípio da reciprocidade. A intenção de Mauss é a de explicitar o aspecto coercitivo dos fenômenos sociais, ressaltando que apesar de tais fenômenos apresentarem um aspecto voluntário, aparentemente livre e gratuito, têm, no fundo, um caráter imposto e interessado (Barros, 2007).

De acordo com Barros (2007), o objetivo maior de Mauss era mostrar que nas ditas sociedades primitivas e arcaicas existiam um mercado econômico, ao contrário do que outras teorias sustentavam. No entanto, este mercado obedecia a uma lógica bastante diferente da lógica das sociedades ocidentais modernas, no qual o econômico aparece como uma esfera autônoma do social. Mauss inicia sua arqueologia dos sistemas de trocas e contratos enfocando as “formas arcaicas de contrato” e constrói sua argumentação a partir de um ponto fundamental: evidenciar como as trocas e contratos nestas sociedades não ocorrem entre indivíduos, mas sim entre coletividades.

A relação existente entre comprador e vendedor está estruturada também por sentimentos não-rationais, como aqueles de solidariedade do grupo (Scott, 2001). Homans centrou seus estudos na ideia de que as atividades humanas causam interação entre as pessoas e as interações variam de acordo com a frequência, duração e direção. Essas interações são baseadas nos sentimentos que se desenvolvem entre eles. Homans afirmou que pessoas que interagem frequentemente, tenderão a se gostar mais e que com o crescimento da frequência de interação, o grau de seus laços crescerá (Scott, 2001).

O que parece um comportamento não-rationais pode revelar-se bastante razoável quando restrições situacionais, especialmente as de imersão, são plenamente consideradas. Esta situação social pode ser verificada em indivíduos de mercados de trabalho não-profissionais, seu comportamento sugere uma menor aplicação automática de regras “culturais” e mais respostas razoáveis à situação atual. É mais fácil perceber se o comportamento

é racional ou instrumental se observarmos que ele visa não apenas metas econômicas, mas também a sociabilidade, a aprovação, o *status* e o poder (Granovetter, 1985).

Diante do exposto, é possível perceber que a cultura está presente nas relações sociais, e que as redes, por sua vez, sofrem influência constante do meio ao qual estão inseridas. Esta influência ocorre por meio dos significados e das trocas decorrentes das relações entre os membros de uma organização ou grupo. A partir desta afirmativa, o próximo tópico apresenta a relação entre redes sociais e a cultura, e como a cultura influencia a formação das redes sociais tanto nas organizações quanto em outros grupos.

INFLUÊNCIAS DA CULTURA NA FORMAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Recentemente, pesquisadores começaram a descrever sobre uma teoria sociológica e uma antropologia cognitiva para formar uma abordagem de rede social na cultura, que enfatiza as estruturas das relações, assim como o conteúdo das cerimônias e rituais (Krackhardt; Kilduff, 2002). A inspiração sociológica para uma abordagem de rede na cultura organizacional provém de clássicos pensadores, tais como Marx, Durkheim e Simmel para quem “as formas e os padrões de relações sociais foram mais importantes do que o conteúdo” (Mizruchi, 1994, p. 329). O trabalho de Simmel, em especial, se concentrou sobre as muitas situações sociais que poderiam ser analisadas. A investigação da tradição da antropologia cognitiva encara a cultura como um sistema cognitivo transmitido através das interações sociais.

Algumas relações são suscetíveis de produzir mais acordo cultural do que outras. A cultura da organização é transmitida através das redes sociais, mas parte daquilo que é comunicado é a informação sobre a rede social. A rede social é, então, tanto o veículo por meio do qual o significado cultural é comunicado quanto um tema importante de comunicação cultural. *Clusters* de indivíduos reforçam entendimentos de muitos aspectos da cultura organizacional, incluindo a estrutura de papéis e relações (Krackhardt; Kilduff, 2002). O comportamento humano está imerso em redes sociais que facilitam a corrente de conhecimento e outros recursos entre indivíduos e grupos. A cultura da organização existe como um conhecimento compartilhado na mente dos seus membros, e este conhecimento compartilhado é distribuído e interpretado através das redes sociais, nas quais incluem redes de assessorias e amizades. A maioria das abordagens de cul-

tura procede de uma perspectiva etnográfica que foca na textura rica de rituais e atividades dentro de domínios específicos (Krackhardt; Kilduff, 2002).

Scharf e Hertz-Lazarowitz (1994) examinaram a influência da cultura nas relações interpessoais da criança para distinguir entre os aspectos do desenvolvimento que possam surgir como espécies relacionadas e universais, e aquelas que são sensíveis às diferenças culturais. Os resultados destacaram a importância dos valores culturais na formação das relações interpessoais dos estudantes no contexto escolar, prestando apoio à noção de que a qualidade das relações interpessoais dos indivíduos pode refletir nas características econômicas e sociais da cultura em que elas estão imersas. Os estudos focaram na dimensão coletivista-individualista da cultura, concluindo que

A dimensão cultural do individualismo e coletivismo parece especialmente relevante para as relações interpessoais dos indivíduos na sociedade. Nas sociedades coletivistas, a conectividade e a reciprocidade entre os membros do grupo, que estão relacionados numa rede de responsabilidades e obrigações, são altamente importantes. Ao contrário, nas sociedades individualistas enfatizam a autonomia, independência emocional, direito à privacidade, necessidade por relações específicas e relações personalizadas, caracterizadas por trocas interpessoais mais íntimas e de risco. Dessa maneira, essas características culturais podem refletir nos diferentes sistemas de relações. Especificamente nas culturas coletivistas, as relações dentro desta ampla rede social possuem maior qualidade do que nas culturas individualistas e, em contraste, nas culturas individualistas, as relações diádicas possuem maior qualidade que nas culturas coletivistas. (Scharf; Hertz-Lazarowitz, 1994, p. 845).

A análise das ligações sociais tem seu foco na estrutura do sistema relacional como definido na base do status dos correspondentes (família, amigos, colegas), na natureza das interações (regularidade, densidade, etc.) e na construção de regras de seleção, especialização e transformação das relações (em redes, círculos). Frequentemente, elas destacam a importância do conteúdo das interações e atividades compartilhadas em determinar a estrutura e a composição das relações (Cardon; Granjon, 2005).

Importantes dimensões da cultura moderna estão enraizadas na sociedade industrial, cuja organização é em si mesma, um fenômeno cultural (Morgan, 1996). Apesar de todas as sociedades modernas terem muito em comum, seria um erro

descartar as diferenças transculturais como sendo de pouco significado. De acordo com Morgan (1996) a cultura delinea o caráter da organização. Neste sentido, a formação das redes sociais sofre influência da cultura por meio dos seus significados e das trocas sociais existentes entre seus membros. Compreender a cultura é entender como os laços das redes entre indivíduos moldam suas percepções do mundo social (Krackhardt; Kilduff, 2002). Análises mais sofisticadas das influências culturais esclarecem que a cultura não constitui uma influência completa e definitiva, mas um processo continuado, sendo permanentemente construído e reconstruído durante as interações (Granovetter, 1985). A estrutura social influencia os entendimentos da cultura, pois

A relação entre estrutura social e cultura aparenta ser muito mais forte para estruturas de amizade que para estruturas de assessorias. É possível que as estruturas de amizade, com suas implicações de confiança e cooperação, são mais críticas para a dinâmica operação das organizações de trabalho. Mais energia pode ser gasta em monitorar e compartilhar informação sobre amizades que sobre relações de assessorias. (Krackhardt; Kilduff, 2002, p. 288).

As relações sociais, mais do que dispositivos institucionais ou de moralidade generalizada, são as principais responsáveis pela produção de confiança na vida econômica. As redes de relações e não a moralidade ou as instituições constituem as estruturas que asseguram a função de manutenção da ordem. Apesar das relações sociais de fato poderem ser, em muitos casos, uma condição necessária para a confiança e o comportamento honesto, elas não constituem garantia suficiente e podem até fornecer a ocasião e os recursos para a má-fé e o conflito em uma escala mais ampla do que em sua ausência (litígio) (Granovetter, 1985).

Enfim, considerando o exposto, chega-se à discussão da relação entre cultura, redes e inovação, apresentando possibilidades de pesquisa sobre os assuntos interrelacionados.

CULTURA, REDES SOCIAIS E INOVAÇÃO

O estudo da dinâmica cultural da sociedade permite compreender o funcionamento dos mercados e das relações econômicas por meio da análise das redes sociais e, assim, o conceito de redes sociais passa a ser um instrumento que permite descrever e formalizar as relações entre os indivíduos (Steiner, 2006). Grande parte da literatura

sobre redes discute que quando há grande quantidade de laços fracos (Granovetter, 1985) e buracos estruturais (Burt, 2004), as informações são mais diversas e podem facilitar o desenvolvimento de inovações radicais. As redes com redundância de informações e com mais laços fortes tornam-se menos inovadoras, estando mais ligadas à inovação incremental (Ruef, 2002; Balestrin; Verschoore; Freire, 2007).

Esses estudos abriram as discussões sobre redes e inovação, abordando ainda a questão da transferência de conhecimentos. Reagans e McEvily (2003) investigaram como a estrutura da rede influencia o processo de transferência de conhecimento, enfatizando que a coesão social em torno de um relacionamento afeta a motivação dos indivíduos para a transferência de conhecimento, concluindo que é mais fácil transferir conhecimento complexo através de laços fortes do que por meio de laços fracos.

Estudos mais recentes, como o de Kijkuit e Ende (2010) investigaram a dinâmica das redes no início (front end) do processo de desenvolvimento de novos produtos, enfatizando a importância dos laços fortes e da coesão no nascimento da geração de ideias, ou seja, os laços fortes aumentam a aceitação de um projeto, acentuando as chances de adoção de uma ideia. Em um contexto onde a informação é abundante, tácita, complexa e distribuída de forma assimétrica, apenas laços fortes podem proporcionar uma maior capacidade de processamento e níveis adequados de confiança e segurança psicológica para o início do desenvolvimento de ideias (Kijkuit; Ende, 2010).

Todas essas análises permitiram afirmar a importância das redes de relacionamento para troca de informações, que podem, conseqüentemente, levar à inovação. Tomaél, Alcará e Chiara (2005) apontam que a literatura permite inferir que as redes sociais são recursos importantes para a inovação, pois mantêm canais e fluxos de informação nos quais confiança e respeito aproximam os atores, que, por sua vez, compartilham informações modificando ou ampliando seu conhecimento. Os laços que caracterizam estes relacionamentos são capazes de prover aos indivíduos o acesso a diferentes tipos de informações como novos contatos de negócios, a confiança, ao conhecimento tácito, ao capital e outras redes (Elfring; Hulsink, 2007).

Esses laços podem permear um comportamento que sublima o papel da confiança, fortalecendo o relacionamento em rede. O nível de confiança na rede é afetado por dois aspectos: o relacional e o estrutural (Castilla et al., 2000). O aspecto relacional está ligado à história do laço, produzindo concepções sobre como cada ator se relaciona

com o outro. Para Martes et al. (2006) o fator mais marcante da perspectiva de redes é a ênfase nas relações entre atores e a importância das interações entre eles, já que os relacionamentos são elementos definidores da identidade dos atores sociais. O aspecto estrutural descreve a estrutura de uma ou mais redes dentro de um sistema de atores, a posição que o ator ocupa, a existência ou não de ligações e padrões de densidade (Uzzi, 1997). Ao inserir-se nessas redes as diferenças na posição destas podem explicar a variação no acesso ao conhecimento necessário para a busca de oportunidades em novos empreendimentos (Stuart; Sorenson, 2005). Assim, tanto o aspecto relacional quanto o estrutural são relevantes para fomentar o processo de inovação.

Para evidenciar essa importância das redes sociais para o desenvolvimento da inovação pode-se citar a quantidade de trabalhos que vem sendo publicados sobre o tema, tanto de autores internacionais (Ruef, 2002; Burt, 2004; Autant-Bernard; Fadaïro; Massard, 2013) como de autores nacionais (Balestrin; Vargas; Fayard, 2005; Vale; Wilkinson; Amâncio, 2008; Nascimento et al., 2011; Pereira; Reinert, 2013).

Nesses estudos, a inovação pode ser definida por diferentes perspectivas, como a criação ou adoção de novas ideias, a adoção de um novo produto, serviço, processo, tecnologia, política, estrutura ou sistema administrativo (Elfring; Hulsink, 2007). Abordagens de estudos sobre a adoção de inovação na área tecnológica têm sido geralmente desenvolvidas com base em duas linhas de investigações (Hernandez; Mazzon, 2008). A primeira refere-se aos processos de adoção individual de novas tecnologias, em que se destacam mecanismos de determinação deste comportamento, sendo a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Comportamento Planejado bases teóricas destas análises (Hernandez; Mazzon, 2008).

A Teoria da Ação Racional, desenvolvida por Martin Fishbein, tem por objetivo o reconhecimento da intencionalidade dos comportamentos dos indivíduos e os fatores que são relacionados a ela (Moutinho; Roazzi, 2010). Os indivíduos, de acordo com Moutinho e Roazzi (2010), utilizando-se das informações disponíveis, avaliam as melhores opções em um processo de escolha de acordo com as implicações em seu comportamento para optarem por uma ação. Portanto, os indivíduos são considerados como seres racionais e seus comportamentos podem ser previstos a partir da recorrência de variáveis que motivam a tomada de decisão. Moutinho e Roazzi (2010) destacam que os principais da Teoria da Ação Racional é prever e entender comportamentos dos indivíduos, bem como

precisar a intenção da ação dos indivíduos. Sendo assim, quanto mais informações sobre a adoção e os efeitos da inovação no comportamento dos indivíduos maior é a probabilidade do mesmo adquirir o processo, produtos ou tecnologia inovativa.

A Teoria do Comportamento Planejado tem por objetivo explicar a intenção do comportamento humano tendo por base antecedente atitudinais. Estes antecedentes são guiados por três tipos de crenças, de acordo com Santos et al. (2011), crenças sobre as prováveis consequências de um comportamento, denominado de crenças comportamentais; crenças sobre as expectativas normativas de terceiros, que compõem as crenças normativas; e as facilitadores ou que podem impedir um comportamento, classificadas como crenças de controle. Santos et al. (2011) destaca que a combinação destas crenças no intenção do comportamento dos indivíduos resulta no entendimento de que quanto mais favoráveis as atitudes, normas subjetivas e controle percebido sob um comportamento, maior a intenção do indivíduo realizá-lo. No que se refere à inovação, com base nessa teoria, quanto maior a possibilidade de controle sob os efeitos da inovação no comportamento dos indivíduos maior a probabilidade de intenção de aquisição de mesma pelas pessoas.

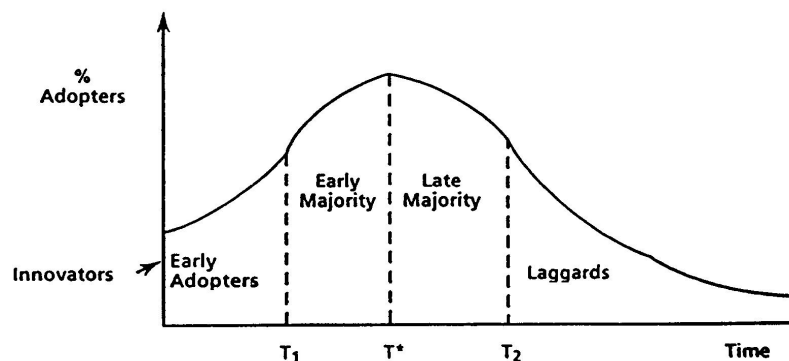
A segunda linha de investigação se relaciona à perspectiva da Teoria da Difusão de Inovação pro-

posta por Rogers (2003). Segundo Rogers (2003), uma inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por indivíduos ou outras unidades sociais que a adotam. O processo de difusão da inovação é interpelado pelas mudanças sociais na qual a estrutura do contexto onde ocorre é alterado por consequência da adoção ou não da inovação. Sendo assim, para que a percepção de inovação ocorra é necessário que ela seja legitimada na sociedade.

Na difusão da inovação investiga-se como a propagação da inovação é feita por meio das pessoas ao longo do tempo, sendo a unidade de análise a própria inovação. Nas pesquisas tem-se encontrado fatores como nas características dos adotantes, as redes sociais as quais os adotantes pertencem, atributos da inovação, características ambientais, o processo em que uma inovação é comunicada e as características daqueles que promovem a inovação (Rogers, 2003).

Como exemplo, nas pesquisas sobre difusão de inovação entre consumidores Mahajan et al. (1990) propõem um modelo de categorias de adotantes nesse processo. Segundo os autores, existem quatro categorias de adoção de inovação entre consumidores, sendo eles os *early adopters* (adotantes precoce), *early majority* (maioria dos adotantes), *late majority* (adotantes tardios) e os *laggards* (retardatários).

Figura 1 – Categorias de Adotantes de produtos de inovação



Fonte: Adaptado de Mahajan et al (1990)

Destarte, o processo de inovação compreendido a partir da antropologia e da sociologia econômica transcende estes modelos classificatórios, compreendendo elementos pelos quais a interação existente entre cultura, redes sociais e transações econômicas e de mercado se interpelam de modo a constituir mecanismos subjacentes aos processos de adoção e difusão da inovação. Retomando as

discussões sobre cultura e redes sociais, ao se considerar a inovação como um processo, é possível apreendê-la com base nas experiências sociais dos indivíduos, pois é a dinâmica cultural da estrutura da sociedade que possibilita legitimar e difundir ideias, processos ou mesmo produtos considerados como inovadores, como discorrem Rogers (2003) e Granovetter (2007).

A partir dessa dinâmica cultural, que pode ser vista como veículo de difusão da inovação ou pano de fundo para as trocas de informação, e utilizando-se das perspectivas da sociologia econômica que discute as condições sociais e institucionais do surgimento dessas mudanças, argumenta-se em prol do inter-relacionamento entre cultura, redes sociais e inovação. Neste contexto, Arbix (2010) questiona sobre as possibilidades de desenvolvimento de uma cultura de inovação. Essa cultura envolveria a discussão de políticas públicas voltadas para a inovação, do papel das instituições no seu apoio, na construção dessas instituições e nos desafios que isso envolve. Além disso, argumenta-se sobre o papel da estrutura de redes de relações interinstitucionais e interorganizacionais no desenvolvimento de um ambiente afeito a essa cultura (Castilla et al., 2000).

A relação entre inovação e redes sociais é processual, pois criar, produzir e distribuir um novo produto ou processo implica a formação de uma “cadeia” que mobiliza diferentes atores sociais, desde a percepção da necessidade de introduzir “algo novo” em um contexto, até a sua adoção e permanência no mercado. Como exemplo, destaca-se a necessidade de profissionais especializados no desenvolvimento do produto/processo inovativo, as legislações institucionais sobre o uso de matérias-primas e de processos de produção, bem como dos mecanismos legais de inserção mercadológica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi discutir como a abordagem cultural de estudos sobre redes sociais contribui para os estudos sobre os processos de inovação. Primeiramente, ao embasar as discussões a respeito da antropologia econômica foi possível descentrar os indivíduos das análises puramente econômicas, e compreender como as transações econômicas e de mercado são interpeladas pela estrutura social. Assim, postula-se que nas análises dos processos de inovação, ao considerar os efeitos culturais das relações sociais, em jogo não estão somente características físicas ou pecuniárias dos mecanismos ou elementos considerados inovadores, mas os efeitos sociais que estes podem provocar. São destes efeitos que decorrem tanto a percepção do que é inovação quanto de seu processo de difusão. Sendo assim, a primeira proposição teórica decorrente das discussões deste artigo é:

A inovação é um processo sociocultural em que os elementos políticos e econômicos da sociedade constituem a sua percepção e difusão.

Ao atentar para as relações sociais, salienta-se a relevância de analisar o contexto de imersão social dos indivíduos como espaço no qual estes jogos entre o que se comumente designou como esfera macro e microssocial se constituem. Com isso, enfatiza-se a formação de espaços normativos na sociedade, e suas implicações no comportamento dos indivíduos e dos processos de organização social. Essa análise possibilita compreender a formação de redes sociais e suas implicações para a dinâmica de formação e difusão da inovação, visto o fluxo de informações e de legitimidade de ação dos indivíduos, das organizações e instituições. Portanto, ao considerar a cultura como processo pelo qual se configuram as representações e estruturas que possibilitam imbricar as dimensões subjetivas e objetivas da sociedade, os mecanismos e elementos inovadores somente terão essa representação no social se seus efeitos estruturais forem percebidos e legitimados nas redes sociais, dentro e fora das organizações, como tal. Por isso, além dos efeitos materiais é preciso analisar os efeitos subjetivos da inovação na sociedade. A segunda proposição teórica deste artigo, portanto, é:

A formação das redes sociais e suas implicações nos comportamentos formam um contexto no qual se possibilita produzir e difundir os processos de inovação na sociedade.

Sendo assim, propõe-se que a abordagem cultural das redes sociais possibilita identificar e analisar os efeitos subjacentes aos processos de inovação. Destaca-se, nessa perspectiva, que a percepção e a difusão de elementos ou mecanismos considerados como inovadores não dependem tão somente de suas contribuições técnicas a sociedade, mas aos seus efeitos no contexto organizacional o qual o postulou sob esta representação, como dos jogos nas redes sociais decorrentes de sua difusão. A terceira proposição teórica que se apresenta com estes debates é:

A abordagem cultural possibilita articular as dimensões técnicas e subjetivas que estão implicadas no processo de inovação.

Contudo, reconhece-se que este artigo apresentou uma forma ampla de abordagem da temática, se fazendo necessário mais aprofundamento teórico e empírico deste debate. Neste sentido, apresentam-se algumas proposições de agenda de pesquisa para o desenvolvimento da abordagem teórica aqui proposta.

Estudos sobre os efeitos dos processos de colonização em países ditos em desenvolvimento

podem ampliar o escopo de análise no sentido dos mecanismos utilizados tanto para pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias, como dos elementos em disputa para a construção das representações e difusão de produtos com alto impacto de inovação no mercado. Para essa compreensão um caminho metodológico a ser percorrido seria uma análise histórica dos processos de investimento desses governos em ciências, tecnologias e inovação. Isso poderá desvelar as relações entre estruturas sociais e econômicas do sistema capitalista com os processos de inovação.

Ademais, as relações entre países no espaço denominado de sul-sul (países em desenvolvimento), também podem evidenciar a produção e transferência de conhecimento e tecnologias entre os mesmos, observando como a dinâmica cultural interfere nesse processo, e nos limites aceitáveis de configuração destas relações. Os estudos sobre interculturalidade podem apresentar relevantes contribuições de pesquisas, especialmente aquelas desenvolvidas a partir de dados coletados *in loco*.

Em termos de redes sociais, a dimensão cultural pode desvelar relações de poder no mercado de produtos tecnológicos, evidenciando os jogos que possibilitam novas tecnologias entrarem ou não em um mercado. Do mesmo modo, na área da saúde, no qual operam limites étnicos de produção e difusão de novas tecnologias de mercado, especialmente de medicamentos. Além disso, considera-se relevante estabelecer outras abordagens de estudos da influência cultural nas redes sociais para os processos de inovação, para além das perspectivas funcionalistas e interpretativas. Estudos críticos e pós-estruturalistas, como os desenvolvidos por Law (2008) e Latour (2000; 2009) podem avançar nos embates teóricos e empíricos dos processos de inovação e dinâmica cultural.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. **A vida social das coisas**. Niterói: Editora da UFF, 2008.

ARBIX, G. Inovação e desenvolvimento. In: ARBIX, G. et al. (Orgs.). **Inovação: estratégia de sete países**. Brasília: ABDI, 2010. p. 66-91.

AUTANT-BERNARD, C.; FADAIRO, M.; MASSARD, N. Knowledge diffusion and innovation policies within the European regions: challenges based on recent empirical evidence. **Research Policy**, V. 42, n. 1, 2013. p.196-210.

BALESTRIN, A.; VARGAS, L. M.; FAYARD, P. O efeito rede em polos de inovação: um estudo comparativo. **Revista**

de Administração da Universidade de São Paulo, v. 40, n. 2, abr./jun. 2005.

BARROS, C. F. P. **Trocas, hierarquia e mediações**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. 2007. 259 f. Tese. (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

BURT, R. S. Structural holes and good ideas. **American Journal of Sociology**, v. 110, n. 2, p. 1-48, 2004.

CARDON, D.; GRANJON, F. Social networks and cultural practices: a case study of young avid screen users in France. **Social Networks**, 27, p. 301–315, 2005.

CASTILLA, E. J.; HWANG, H.; GRANOVETTER, E.; GRANOVETTER, M. Social networks in silicon valley. In: LEE, C.; MILLER, W. F.; HANCOCK, M. G.; ROWEN, H. S. (Ed.). **The Silicon Valley Edge**. Stanford: Stanford University Press, 2000. p. 218-247.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

DACIN, M. T.; VENTRESCA, M. J.; BEAL, B. D. The embeddedness of organizations: dialogue & directions. **Journal of Management**, v. 25, n. 3, p. 317–356, 1999.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

ELFRING, T.; HULSINK, W. Networking by entrepreneurs: patterns of tie-formation in emerging organizations. **Organization Studies**, v. 28, n. 12, p. 1849-1872, 2007.

FREEMAN, L. C. **The development of social network analysis**: a study in the sociology of science. Vancouver: Empirical Press, 2004.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

_____. The bazaar economy: information and search in peasant marketing. **The American Economic Review**, v. 68, n. 2, p. 28-32, may 1978.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.

_____. The impact of social structure on economic outcomes. **Journal of Economic Perspectives**, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005.

- HERNANDEZ, J. M. C.; MAZZON, J. A. Um estudo empírico dos determinantes da adoção de internet banking entre não usuários brasileiros. **Revista de Administração Contemporânea**, Edição especial, v. 12, p. 9-39, 2008.
- KIJKUIT, B.; ENDE, J. With a little help from our colleagues: a longitudinal study of social networks for innovation. **Organization Studies**, v. 31, n. 4, p. 451-479, 2010.
- KRACKHARDT, D.; KILDUFF, M. Structure, culture and simmelian ties in entrepreneurial firms. **Social Networks**, v. 24, n. 3, p. 279-290, 2002.
- KRIPPNER, G. et al. Polanyi symposium: a conversation on embeddedness. **Socio-Economic Review**, v. 2, n. 1, p. 109-135, 2004.
- LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- LATOURETTE, B. Como falar do corpo? A dimensão normativa dos estudos sobre a ciência. In: ARRISCADO, J.; ROQUE, N. R. (Eds). **Objectos Impuros: experiências em estudo sobre a ciência**. Edições Afrontamento: Porto, 2009.
- _____. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. São Paulo: UNESP, 2000.
- LAW, J. **Notes on the theory of the actor network: ordering, strategy and heterogeneity**, published by the Centre for Science Studies, Lancaster University, 1996. Disponível em: <<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Law-Notes-on-ANT.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2008.
- MACIEL, C. de O. **Práxis estratégica e imersão social em uma rede de organizações religiosas**. 2007. 158 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração (CEPPAD), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.
- MAHAJAN, V.; MULLER, E.; SRIVASTA, K. Determination of adopter categories by using innovation diffusion models. **Journal of Marketing Research**, v. 27, feb, p. 37-50, 1990.
- MALINOWSKI, B. **Argonautas do pacífico ocidental**. São Paulo: Abril cultural, 1978.
- MARTES, A. C. B.; LOUREIRO, M. R.; ABRAMOVAY, R.; SERVA, M.; SERAFIM, M. C. Fórum – Sociologia econômica. **RAE-eletrônica**, v. 6, n. 1, art. 4, jan./jun. 2007.
- _____. **Redes e Empresas: Imersão Social, Estratégia e Inovação Organizacional**. In: CRUZ, J. A. W.; MARTINS, T. S.; AUGUSTO, P. O. M. (Orgs.). **Redes Sociais e Organizações em Administração**. Curitiba: Juruá, 2008.
- MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 2003.
- MELO, M. A. C.; AGOSTINHO, M. C. E. 'Gestão Adaptativa': uma proposta para o gerenciamento de redes de inovação. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 2, 2007.
- MIZRUCHI, M. S. Social network analysis: recent achievements and current controversies. **Acta Sociologica**, v. 37, p. 329-343, 1994.
- MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, v. 9, n. 2, 2010.
- PEREIRA, J. A.; REINERT, M. A Influência das Redes Sociais na Inovação: um estudo de caso em uma incubadora do Centro Incubador Tecnológico – CIT/FUNDETEC. **RECADM**, v. 12, n. 2, p. 6-21, maio/ago. 2013.
- PINHEIRO-MACHADO, R. **Made in China: produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil**. 2009. Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, 2009.
- _____. **Fazendo guanxi: dádivas, etiquetas e emoções da economia da China pós-Mao**. *Maná*, v. 17, p. 99-130, 2011.
- POLANYI, K. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.
- POWELL, W. Neither market nor hierarchy: network forms of organization. **Research in Organizational Behavior**, v. 12, p. 295-336, 1990.
- _____.; SMITH-DOERR, L. Network and economic life. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Orgs.). **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1994.
- REAGANS, R.; McEVILY, B. Network structure and knowledge transfer: the effects of cohesion and range. **Administrative Science Quarterly**, v. 48, n. 2, p. 240-267, 2003.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.
- RUEF, M. Strong ties, weak ties and islands: structural and cultural predictors of organizational innovation. **Industrial and Corporate Change**, v. 11, n. 3, p. 427-449, 2002.

- SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SANTOS, D. O.; VEIGA, R. T.; SOUZA, S. I. Mobile banking como novo canal de disseminação de informações e disponibilização de serviços: um teste da teoria do comportamento planejado decomposto. **Perspectivas em Ciências da Informação**, v. 16, n. 4, 2011.
- SCHARF, M.; HERTZ-LAZAROWITZ, R. Social networks in the school context: effects of culture and gender. **Journal of Social and Personal Relationships**, v. 20, p. 843-858, 2003.
- SCOTT, J. **Social Network Analysis**. London: SAGE, 2001.
- SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. The sociological perspective on the economy. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Eds.). **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1994.
- STEINER, P. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.
- STUART, T.; SORENSON, O. Social networks and entrepreneurship. In: ALVAREZ, S.; AGARWAL, R.; SORENSON, O. (Eds.). **Handbook of entrepreneurship research: Disciplinary perspectives**. New York: Springer, 2005, p. 211-228.
- TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005.
- UZZI, B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect. *American Sociological Review*, v. 61, n. 4, p. 674-698, 1996.
- _____. Social structure and competition in interfirm networks. **Administrative Science Quarterly**, v.42, n. 1, 1997.
- VALE, Gláucia M. V.; WILKINSON, John; AMÂNCIO, Robson. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 1, p. Art. 7, jan./jun. 2008.
- VINHA, V. Polanyi e a nova sociologia econômica: uma aplicação contemporânea do conceito de enraizamento social (*social embeddedness*). **Revista Econômica**, v. 3, n. 2, p. 207-230, 2001.
- WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis**. New York: Cambridge University Press, 1994.
- WRIGHT, R. A review of the four prominent marketing schools of thought. **Journal of Advertising History**, Raveningham, Special Issue, p. 1-99, 2002.
- ZUKIN, S.; MAGUIRE, J. S. Consumers and consumptions. **Annual Review Sociology**, v. 30, n.1, p.173-197, 2004.