

**Redes Sociais Empreendedoras e a Formação do Capital Social: O Caso de Uma Agência de Viagens**

**Norma Pimenta Cirilo Ducci<sup>1</sup>**

**Rivanda Meira Teixeira<sup>2</sup>**

**Resumo**

Novos negócios são criados como resultado das motivações dos empreendedores quando tiveram acesso a recursos e descobriram novas oportunidades. Assim, desde o início de um negócio, a rede social destaca-se como fator muito importante para os seus donos. Quando as redes sociais, construídas pelos contatos formais e informais, contribuem para o alcance dos objetivos dos empreendedores, essas redes são seu capital social (BURT, 1992). Este estudo tem como objetivo compreender como as redes sociais são utilizadas pelos empreendedores na formação do seu capital social, nas fases de criação e de desenvolvimento de um negócio. Realizou-se um estudo qualitativo de caso único em uma empresa do setor turístico localizada na região norte pioneira do Paraná. As evidências foram coletadas por meio de entrevistas semi-estruturadas com os empreendedores além de observação simples e análise de documentos. Os resultados do trabalho sugerem que nas duas fases dos negócios; na criação e desenvolvimento, a rede social dos empreendedores permitiu acesso aos diferentes recursos que contribuiriam para a formação do seu capital social.

**Palavras-chave:** Redes sociais Empreendedoras. Capital Social. Empreendedorismo em Turismo.

---

<sup>1</sup>Universidade Federal do Paraná-UFPR.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Paraná-UFPR.

## **Introdução**

No decorrer da criação e do desenvolvimento de novos negócios, os empreendedores tendem a mobilizar sua rede social para obter informações úteis, confiáveis e, às vezes, exclusivas, para acessar recursos e transformar visões e planos de negócios em realidade (BIRLEY, 1985). Eles criam negócios de sucesso, quando maximizam as oportunidades e, assim, as redes sociais são cruciais para os donos de negócios (BIRLEY; CROMIE, 1988).

Durante o processo de início de um novo negócio, o empreendedor está procurando não somente recursos de equipamentos, local de instalação e dinheiro, mas também conselhos, informações e confiança (BIRLEY, 1985). Esta ajuda e orientação podem ser obtidas através das redes sociais que podem ser formais e informais, de negócios ou individual, pessoal ou organizacional. Segundo Aldrich e Elam (1997) novos negócios são criados, como resultado da motivação que os empreendedores ganharam quando tiveram acesso a recursos e descobriram novas oportunidades de negócios. Assim, desde o início de um negócio, a rede social destaca-se como fator muito importante para os donos de negócios. Mas o desenvolvimento de relações não é importante somente para fundar um negócio ou para o sucesso do negócio, elas também impactam no contínuo desenvolvimento da empresa. Se a rede social dos empreendedores contribui para o alcance dos objetivos empresariais, ou seja, quando as redes sociais, construídas pelos contatos formais e informais, contribuem para o alcance dos objetivos dos empreendedores, estas redes são seu capital social. (BURT, 1992; PUTNAM, 1995).

O presente estudo pretende contribuir através da utilização dos conceitos de rede social e de capital social no contexto de uma empresa do setor turístico localizada na região norte pioneira do Paraná. O seu objetivo central é analisar como as redes sociais são utilizadas pelos seus empreendedores na formação do capital social, nas fases de criação e de desenvolvimento do negócio. Especificamente vai identificar os tipos de redes sociais que são utilizadas por seus fundadores e, além disso, analisar como essas redes influenciam na obtenção de recursos financeiros, físicos e sociais.

## **Redes Sociais Empreendedoras**

Redes podem ser visualizadas como uma série de relacionamentos dinâmicos estabelecidos pela troca de idéias, informações, mercadorias, poder e amizade (TICHY et al., 1979, apud ALDRICH; ZIMMER, 1986). Por sua vez, as redes sociais provêm fontes para

aquisição de escassos meios, tais como; capital e informação (PORTES, 1995, apud LI, 2004) ou apoio para a idéia de que a rede de indivíduos pode tirar proveito de oportunidades em áreas nas quais eles não tenham nenhum especialista direto (ALDRICH; ZIMMER, 1986). As redes sociais empreendedoras são definidas como relações e contatos dos empreendedores com outras pessoas. Tais contatos fornecem meios para reconhecer oportunidades, obtenção de recursos como também facilidade de utilização de outros recursos, que são potenciais fontes de vantagem competitiva. (BIRLEY, 1985). O ponto de partida para o estudo de empreendedorismo através de redes sociais é a relação ou transação entre duas pessoas (ALDRICH; REESE; DUBINI, 1989). A teoria de rede social está relacionada com empreendedorismo como um processo empreendedor pelo qual os empreendedores procuram oportunidades sem levar em conta os recursos que eles controlam atualmente envolvendo o agrupamento de recursos escassos de suas redes de relacionamentos (BIRLEY; CROMIE, 1988).

Para Granovetter (1973), na análise das estruturas de redes, conceito fundamental é o de laço ou ligação e suas características. As ligações são importantes, porque além de caracterizarem a estrutura da rede, possibilitam que esta seja usada para o estudo de fenômenos, como difusão, mobilidade e coesão social. O processo de mobilizar relacionamentos para acessar recursos é dinâmico e, portanto, tende a variar ao longo do desenvolvimento do negócio (LICHENSTEIN; BRUSH, 2001, apud VASCONCELOS et al., 2006). Assim, também entendendo o empreendedorismo como processo evolucionário, nesta pesquisa será considerado o acesso a recursos através das redes sociais, em duas fases do empreendimento, tal como as etapas definidas no trabalho de Vasconcelos et al. (2006); a de criação e a fase de desenvolvimento de novos negócios.

De forma geral, é sugerido que no decorrer da criação e do desenvolvimento de novos negócios, os empreendedores tendem a mobilizar sua rede de relacionamentos para acessar recursos e transformar visões e planos de negócios em realidade (BIRLEY, 1985; ALDRICH; ZIMMER, 1986). De certa forma os empreendedores são relativamente dependentes de suas relações pessoais para obter recursos escassos (ALDRICH; ZIMMER, 1986) que muitas vezes não são adquiridos facilmente.

## **Capital Social**

Para Borges (2007) a definição operacional de capital social empreendedor é que o capital social empreendedor designa as redes de relações externas dos empreendedores mobilizadas para a criação de um empreendimento. O autor ainda cita que paralelamente a Bourdieu (1986), a Coleman (1988) e Putnam (2000), outros autores, como Granovetter (1973, 1985); Lin (2001a, 2001b), conduzem estudos e utilizam alguns conceitos próximos, como exemplo, rede social ou recursos sociais e que muitos destes autores têm sido incorporados entre os pesquisadores que trabalham com o conceito de capital social.

Lin (2001b) declara que a noção de capital social como investimento em relações sociais espera retorno, capital social é visto como o benefício que pode ser derivado da rede social. A idéia principal do conceito de capital social é que a rede social (ex. famílias, amigos e conhecidos) tem valor (PUTNAM, 2000). O capital social é produzido pela estrutura das relações sociais e pode ser mobilizado para facilitar ações (ADLER; KWON, 2002), sendo a sua adequação uma importante característica, fato que um tipo de rede social pode ser freqüentemente usado para diferentes propósitos.

Adler e Kwon (2002) mencionam duas perspectivas maiores dentro dos estudos que utilizam o conceito de capital social: perspectiva externa (quando a atenção é colocada nas relações externas de um ator) e a perspectiva interna (quando a atenção é colocada nas relações internas de um grupo ou de uma comunidade). Nota-se que existe outra terminologia para nomear as perspectivas externas e internas: perspectiva *bridging* e perspectiva *bonding*.

Segundo Nahapiet e Ghoshal (1998), o capital social é multidimensional, e ocorre nos níveis individual e organizacional. Esses autores enfatizam que o capital social comporta três dimensões relacionadas: a dimensão estrutural (ligações e configurações da rede), a dimensão relacional (a confiança, as normas, obrigações e a identificação com o grupo) e o aspecto cognitivo (as representações e interpretações compartilhadas).

O capital social é gerado em grande parte pelas redes pessoais e profissionais do indivíduo, e ele pode ajudar o empreendedor de diferentes maneiras. A criação de um negócio não está baseada somente nos elementos chaves tradicionais como trabalho e tecnologia, mas também em ativos sociais que são comumente chamados de capital social (BÖGENHOLD, 2002). Não é somente o lucro que o capital social pode oferecer ao indivíduo ou ao grupo; para Borges (2007) entre as contribuições mais importantes, estão as informações ou conselhos, a formação e a apresentação as outras pessoas. Um capital social impróprio ou limitado pode igualmente constituir uma barreira de ação para o ator.

## **Metodologia**

A estratégia de pesquisa escolhida para este estudo foi o estudo de casos, pois permite o entendimento do fenômeno como um todo, com profundidade. Como a entrevista é uma das técnicas de maior flexibilidade e uma das mais importantes fontes de evidência para um estudo de caso (YIN, 2001), foram realizadas entrevistas com os sócios empreendedores da empresa turística escolhida como o caso do estudo, com a duração média de duas horas cada uma, nos meses de julho e agosto de 2008. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas e analisadas. Embora as entrevistas constituam fonte essencial de informações para um estudo de caso, Yin (2001) recomenda corroborar os dados obtidos com outras fontes de evidências. Assim, foi realizada a observação simples e a análise de documentos. Foram observadas as instalações físicas das empresas, a equipe de funcionários e o funcionamento operacional dessas empresas. Alguns dos documentos utilizados neste trabalho foram documentos administrativos, relatórios e *folders* formulados pelas empresas pesquisadas, além de informações sobre essas instituições disponíveis em matérias publicadas na mídia: reportagens em jornais e internet.

As categorias analíticas do estudo foram definidas com base na revisão teoria e foram divididas em dois blocos: 1) os tipos de redes sociais para a criação e o desenvolvimento do negócio que são as formais (pessoas que mantêm ligações diretas ou assuntos referentes a negócios como bancos, contadores, advogados, consultores e organizações) e as informais (família, amigos, antigos colegas e empregados); 2) os recursos acessados pelos empreendedores como os recursos sócias, físicos e financeiros.

## **O Caso da Empresa Laram Turismo**

A Laram Turismo foi criada, em 2001, pelo casal Reinaldo e Leomara. É especializada em organizar viagens de férias ou de negócios para qualquer parte do Brasil e do mundo. Trata-se de uma agência de turismo, um agente credenciado da CVC, da venda de cruzeiros marítimos, locação de veículos e assessoria em eventos, que hoje tem cinco funcionários, incluindo os sócios, dois dos quais ficam locados exclusivamente na agência da cidade de Cambará e um na agência de Cornélio Procópio, tendo como missão oferecer segurança e especialidade em seus serviços, vendendo passagens aéreas e rodoviárias, reserva de hospedagem, pacotes turísticos nacionais e internacionais. Atualmente trabalham com pacotes

turísticos rodoviários, uma média de quinze por ano, e, ainda, diferentes pacotes turísticos aéreos que geram uma média de 500 contratos anuais, variando de três a quatro clientes por contrato. Atualmente, a matriz da agência de turismo está localizada na cidade de Cambará, e sua filial na cidade de Cornélio Procópio.

### **A fase de criação do novo negócio**

Em outubro de 2000, Reinaldo, gerente de um banco da cidade de Cambará, resolveu realizar uma viagem a passeio para o nordeste com sua esposa e casais de amigos. Procurando um pacote para a viagem desejada, depararam-se com uma grande dificuldade: encontrar uma agência de viagem na cidade em que moravam ou nas cidades vizinhas, que ajudasse a planejar o roteiro desejado, satisfazendo suas necessidades. Mesmo assim, fecharam o pacote de viagem com a agência credenciada CVC da região, mas como não acharam um pacote completo que incluísse os roteiros e os passeios desejados, compraram um pacote simples e se dispuseram a incrementar o roteiro básico proposto. Através da internet estudaram todo o roteiro a ser realizado, entraram em contato com diversos prestadores de serviços da região de destino e organizaram a sua viagem detalhadamente. Foi com a experiência desta viagem que o casal identificou uma oportunidade de negócio na cidade, inicialmente ligada à prestação de serviços de transporte.

Devido à carência existente neste tipo de serviço, Reinaldo convidou um amigo com quem trabalhava no banco para uma sociedade na compra de uma *van* com o objetivo de prestar serviços de transporte. Esse sócio convidado entrou, de fato, só com o capital, ou parte dele, pois Reinaldo e Leomara foram os responsáveis pela administração e gerenciamento do novo negócio. A idéia original do negócio era prestar serviços de transportes intermunicipais, mas, posteriormente a idéia era realizar viagens turísticas nos finais de semana. Com a aquisição da *van*, contrataram um motorista, segundo Reinaldo, indicado por seu sócio. Mas aconteceram transformações econômicas nessa época. O banco no qual Reinaldo trabalhava foi privatizado e ele não se adaptou às novas regras à nova forma de negócio imposta pela nova gestão. Começou, então, a pensar na possibilidade de mudar de emprego. Discutiu a idéia com a esposa e tomou a difícil decisão de participar do primeiro PDV (Pedido de Demissão Voluntária) oferecido pelo banco. Como moravam em uma cidade pequena, Cambará, conheciam e tinham contato com a maioria da população. Foi dessa forma que começaram a prestar atenção às solicitações e reclamações sobre a falta de transporte

escolar e detectaram, então, a necessidade de criar uma linha de transporte para atender os estudantes da cidade e da região que estudavam nas cidades vizinhas (Marília, Jacarezinho). Foi pensando na expansão de seu negócio que, em 2001, Reinaldo comprou um microônibus, incrementando, assim, a frota de veículos e tendo de contratar mais um motorista. Para prestar tal serviço, houve necessidade de constituir e criar legalmente uma empresa e, assim, nasce, em 2001, a Transporte Turístico RA Martins, transportadora turística, cujas instalações ficavam na própria casa do casal.

Ainda em 2001, o negócio foi se ampliando e a empresa, além de serviços de transportes, passou a atuar mais intensivamente na área de turismo. Nessa época, a pequena frota de veículos era, até então, guardada no terreno vizinho à empresa, o qual era, também, utilizado pelo banco como estacionamento. Com o crescimento do negócio, cresceu também a preocupação em satisfazer às solicitações dos clientes já conquistados e os que pretendiam conquistar. Como optou por sair do emprego do banco, Reinaldo não estava certo de que tinha tomado a melhor decisão, em razão da instabilidade da atividade empresarial. Decidiram investir na compra de mais um veículo para a frota. Compraram, então, um ônibus com parte dos recursos próprios e outra parte financiada pelo próprio banco onde trabalhou.

Como Reinaldo não tinha mais vínculo com o banco, passaram a utilizar o pátio de um posto de gasolina de um amigo, como estacionamento. Pelo fato de abastecerem e utilizarem os serviços desse posto, não precisavam pagar por esse serviço. Com o aumento da frota e com a dedicação exclusiva do Reinaldo ao negócio, os empreendedores sentiram-se mais motivados e passaram a se dedicar ainda mais aos pacotes turísticos e às excursões. Estabeleceram como objetivo proporcionar bens e serviços diferenciados que satisfizessem às solicitações dos clientes. Percebiam a importância dos relacionamentos nas redes sociais, conforme explicou Reinaldo: *“notamos o quanto era importante para o sucesso do nosso negócio ampliar nossos relacionamentos, círculos sociais, interagir com pessoas e organizações deste ramo de negócio, para aumentar conhecimentos e trocar experiências”*.

Para conseguir uma maior aproximação com os clientes, decidiram que, nas viagens promovidas pela RA Martins, pelo menos um dos dois (Reinaldo ou Leomara) acompanhariam as viagens, pois assim teriam a oportunidade de conhecer os novos destinos, identificar as melhores opções de serviços, desenvolver novas parcerias e ainda conhecer melhor seus clientes, descobrindo e entendendo melhor suas necessidades e desejos.

Pelo sucesso que vinham obtendo com a realização dos pacotes de viagens, pensaram na possibilidade de também criar uma agência de viagens, ou seja, de criar um outro empreendimento. Assim, optaram pela realização de uma pesquisa que ajudasse a identificar o mercado de turismo na região. Pelos resultados obtidos, decidiram pela criação de uma agência de turismo. Nesta fase, um contato muito importante destacado foi o que mantiveram com a filha de um amigo, Ana, turismóloga em Curitiba, com quem conversaram para trocar idéias sobre o que precisariam para abrir uma agência de turismo. De acordo com Leomara, esse contato foi fundamental nesse momento: *“Ela conversou bastante conosco, deu muitas idéias, dicas e passou as principais diretrizes que foram importantíssimas para nós. Também nos incentivou muito para a abertura do negócio”*.

Os empreendedores iniciaram o estudo para a criação de uma agência de turismo que seria localizada na cidade de Cornélio Procopio, cidade na qual moraram anos atrás antes de Reinaldo ser transferido pelo banco. Mas, analisando o mercado, identificaram a existência de três agências na cidade e, então, resolveram abrir sua agência em Cambará. Definida a cidade, começaram a providenciar todos os documentos necessários para a formalização da empresa e contrataram um escritório de contabilidade. Mas, como se tratava de um tipo de negócio novo para os responsáveis pelo escritório de contabilidade, os empreendedores receberam uma orientação incorreta na abertura da empresa e, por um ano, realizaram recolhimentos desnecessários de impostos, bem como emitiram notas fiscais incorretas. Depois de um ano de funcionamento da empresa, os responsáveis pelo escritório reconheceram o erro, conforme relata Reinaldo: *“até hoje trabalhamos com o mesmo escritório contábil. Na realidade, nesta parceria ambos aprendemos sobre o negócio de prestação de serviços”*.

Em 2001, foi criada, então, a outra empresa, a Laram Turismo. Com uma agência de transportes e uma agência de turismo, decidiram mudar as instalações, que agora comportariam as duas empresas. Mas, na realidade, não havia uma separação em termos de negócios entre as duas empresas; somente legalmente. Falando de rede de relacionamento, Leomara relata que pelo fato do Reinaldo fazer parte do Lions Clube, a Laram foi selecionada pelos membros desse clube para organizar um pacote de viagem (hospedagem, alimentação, passeios, transportes, etc.) para levar quarenta pessoas à Convenção do Lions, que naquele ano ocorreu em Gramado-RS. *“tivemos uma ajuda muito grande da secretária do distrito do*

*Lions que ajudou a divulgar a viagem para os outros clubes da região, e ajudou na venda dos pacotes”.*

Como a cidade de Cambará era pequena e possuía poucos pontos comerciais atraentes para abertura de um negócio, os empreendedores tiveram dificuldades em encontrar um imóvel adequado para alugar. Foi através de uma vizinha que conseguiram chegar até o proprietário do imóvel onde a Laram Turismo ficou instalada por quatro anos. Nessa negociação, destaca-se um recurso social que foi acessado graças ao fato do Reinaldo ter trabalho no banco e ser muito conhecido na cidade. Decidiram realizar novas parcerias, com novas operadoras, incluindo pacotes aéreos e iniciaram novos roteiros de viagem e, algumas vezes, por terem pouco conhecimento do setor, nem sempre conseguiram resultados positivos. Somente com o tempo e com muito trabalho, estabeleceram parcerias que atendiam à qualidade desejada e necessária para os clientes da Laram Turismo. Reinaldo relata: “*nos primeiros pacotes turísticos por via aérea, os dois iam juntos para fechar o número mínimo de pessoas, o que propiciou a oportunidade de conhecermos novos lugares.*” Assim, expandiram as opções de pacotes turísticos. Dessa fase, Leomara resgata um importante relacionamento estabelecido com uma funcionária de uma operadora de turismo de Curitiba, conforme relata: “*Cláudia, da Turiskente, nos ensinou e deu dicas boas de pacotes de viagens para Pousada do Rio Quente. Ela simulava descontos, fazia os diferentes cálculos e nós mantínhamos um contato bem freqüente com ela*”.

Ainda em 2001, a CVC operadora turística instalou em Londrina uma filial e junto com esta filial, começaram a negociar alguns pacotes turísticos. Assim, iniciaram um relacionamento com a operadora, que é mantido até hoje e foi evoluindo, a cada ano, de forma positiva. Outro relacionamento importante mencionado por Leomara é o mantido com Andréia, supervisora da CVC, que lhes proporcionou a oportunidade de conhecer melhor o setor de turismo. Além da Andréia, Leomara comentou que a CVC tinha outros supervisores, mas a proximidade com a Andréia e a confiança recíproca, foram fundamentais para a aprendizagem e o crescimento do negócio.

### **A fase de desenvolvimento do novo negócio**

Nessa optaram em fechar a RA Martins transportes e decidiram vender toda sua frota de veículos devido ao alto risco que o negócio representava e pelo pequeno retorno. Optaram, então, por investir mais tempo e energia na agência de turismo Laram. As viagens eram

programadas para diferentes grupos, como membros de igrejas, colégios, amigos, associações de professores e aposentados de diferentes cidades da região que preferiam realizar as viagens juntos. Os empreendedores percebem que o relacionamento com esses grupos de clientes se ampliou e que essa rede de relacionamentos se expandiu, uma vez que os clientes se mantiveram fiéis à agência e ainda proporcionaram novas oportunidades de negócios com outros clientes e a novos roteiros. Devido à posição que mantinha de gerente da agência do banco de uma cidade pequena, sempre teve acesso a clientes e funcionários de outras cidades e, graças a isso, muitos canais se abriram para a distribuição e oferta de seus pacotes turísticos.

O negócio estava se expandindo, mas foi em 2006, durante um *Workshop* em Londrina promovido pela operadora CVC, que se deram conta do tamanho e da importância de sua agência de turismo na região. Nesse evento, estavam reunidas várias redes hoteleiras de determinado estado, e o organizador do evento, num dado momento, parou ao lado da mesa onde estavam Reinaldo e Leomara, e apresentou a Laram Turismo como a quarta agência da filial de Londrina que mais vendia pacotes turísticos da CVC. Quanto a novos relacionamentos, comentaram que anualmente participam de outros *Workshops* oferecidos pelas operadoras, hotéis e receptivos. Os empreendedores destacaram, também, a existência de eventos para toda a América, promovidos pela ABAV (Associação Brasileira de Agência de Viagens), ressaltando novamente que estes são muito importantes devido às relações desenvolvidas com as empresas de transportes e hospedagem, com restaurantes, shoppings, operadoras de transporte e, operadores e agências de turismo. A relação de parcerias foi destacada com algumas operadoras, tais como MGTravel, CVC, Personal Valitur, Gralha Azul, TIL Transportes. Alguns desses relacionamentos foram mantidos desde a fase de criação da empresa, como é o caso da Til Transportes, no qual o contato com o gerente permitiu o acesso a diferentes informações financeiras e comerciais que direcionam cenários futuros nesta área.

Os entrevistados comentaram que as operadoras oferecem, anualmente, o FUNTUR, que são viagens oferecidas para os agentes conhecerem pontos turísticos e suas atrações. Para Leomara, essa é uma forma de conhecer pessoas e criar redes de contatos: “*estes relacionamentos mantidos com as operadoras são muito importantes, eles vão se ampliando e, desta forma, surgem oportunidades de negócios que nos ajudam a identificar e definir estratégias futuras*”.

## **Conclusões**

Conforme destaca Birley, Cromie e Myers (1990), as redes sociais baseiam-se em relacionamentos sociais, família, amigos, vizinhos, assim como em clientes, vendedores e credores. Alguns autores como Aldrich e Zimmer (1986); Aldrich e Dubini (1991) destacam que os contatos têm como objetivo não só obter os recursos econômicos para iniciar o negócio, mas também buscar apoio para a idéia do negócio, conselhos e informações e suporte social e apoio emocional e moral para a constituição da empresa. Na Laram Turismo, destacam-se os contatos estabelecidos pelos empreendedores com os ex-colegas de banco e com as funcionárias de operadoras de viagens, que lhes proporcionaram informações essenciais facilitadoras da compreensão do setor e do negócio. Destacou-se na fase de criação do negócio, o contato frequente desenvolvido com a funcionária da operadora CVC, que ensinou aos empreendedores muitas das peculiaridades do negócio.

Gnyawali e Madhavan (2001, apud VASCONCELOS, 2004), ressaltam que alguns relacionamentos do empreendedor podem oferecer, ao novo negócio, recursos intangíveis, como legitimidade e status. Na empresa Laram, esse recurso destacou-se também na fase de desenvolvimento quando a empresa recebeu uma classificação de destaque junto à operadora CVC, o que fez aumentar a reputação da empresa perante os clientes da cidade e região.

Observou-se também que os relacionamentos estabelecidos evoluíram e foram se aprofundando à medida que os empreendedores puderam provar sua confiabilidade. Para Aldrich e Dubini (1991), a confiança é o elemento básico que determina a solidez das ligações da rede e da permanência do laço, reduzindo os riscos das partes envolvidas. Quando acessa um contato da sua rede, o empreendedor realiza uma troca e desta forma, faz uso de seu capital social, provocando um débito, para o qual há uma reciprocidade esperada.

A análise do caso sugere que ao manter uma rede de relacionamentos, do tipo formal ou informal, os empreendedores da Laram Turismo puderam acessar diferentes recursos e informações e, ainda, puderam aprender com os outros, uma vez que passaram a ter acesso a outras maneiras de se fazer as coisas. Assim, partindo da idéia de que capital social é o benefício que pode ser derivado da rede social, pode-se afirmar que os diferentes recursos acessados pelos empreendedores do estudo contribuíram para a formação do seu capital social.

## **Referências**

- ADLER, P.S.; KWON, S. W. Social capital: prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, v. 2, n. 1, 2002.
- ALDRICH, H. R ; DUBINI, P. Personal and Extend Networks Are Central to the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*, v.6, p. 305-313, 1991.
- ALDRICH, H. R.; ELAM, A. B. A guide to surfing the social networks, In: Sue Birley and Dan Myzuka, editors, *Managing Enterprise*. London: Pitman. p. 143-148, 1997.
- ALDRICH, H.; REESE, P.R.; DUBINI, P. Woman on the verge of breakthrough: networking among entrepreneurs in the United States and Italy. **Entrepreneurship and Regional Development**, p. 339-355, 1989.
- ALDRICH, H.; ZIMMER, C. Entrepreneurship through social networks. In D. L. Sexton & R. W. Smilor (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*, p. 3-23, 1986. Cambridge: Ballinger.
- BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, v.1., n.1, p. 107-117, 1985.
- BIRLEY, S.; CROMIE, S. Social networks and entrepreneurial in Northern Ireland. IN: *Action Conference*. Belfast, Ireland. 1988.
- BIRLEY, S.; CROMIE, S.; MYERS A. Entrepreneurial Networks: Their Emergence in Ireland and Overseas. *International Small Business Journal*, v. 9, n. 4, p. 56-74, 1990.
- BÖGENHOLD, D. Social Capital as Strategic Element of Venture Creation - Paper for Presentation at the 2nd Annual Conference of the **European Academy of Management Stockholm**, May./Sep./Nov. 2002.
- BORGES, C.V. Formation du capital social *entrepreneurial*. 168 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de Montreal, Canadá, 2007.
- BOURDIEU, P. The forms of capital. IN: J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. p. 241-258. 1986. Westport: **Greenwood Press**.
- BURT, R.S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Boston: Harvard Press, 1992.
- COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, v. 94, S95-S121, 1988.
- GRANOVETTER, M.S. The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.
- \_\_\_\_\_. Economic action and social structure: A theory of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, n.3, p. 481- 510, 1985.
- LI, Y. H. P. Entrepreneurial Networks: A comparison of western and chinese concept. IN: Conference 13th Nordic Conference on Small Business Research,. 13. *Annals....NCSB*, may. 2004.
- LIN, N. Building a network theory of social capital. IN: N. Lin, K. S. Cook & R. S. Burt (Eds.), *Social capital: theory and research*, p. 3-29, 2001a. New York: Aldine de Gruyter.
- LIN, N. Social Capital. *A theory of Social Structure and Action*, Cambridge: Cambridge University Press, 2001b. Mintzberg, Henry & B. Ahlstrand.
- NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. **Academy of Management Review**, v. 23 n. 2, p. 242-266, 1998.
- PORTES, A. Social capital: Its origins and the application in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, v. 24, p. 1-24. 1998.
- PUTNAM, R. Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*. n. 6:1, jan. 1995.
- \_\_\_\_\_. **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**, New York: Simon Schuster. 2000.
- VASCONCELOS, G.M.R. *Inserção Social e Recursos: Um Estudo de Caso comparativa de criação e de desenvolvimento de novos negócios*. 141 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, 2004. Disponível em <<http://www.pucminas.br/biblioteca/>>. Acesso em: 29/09/2008
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.