

O capital social de empreendedores de negócios hoteleiros de pequeno porte: Análise comparativa das dimensões estrutural, relacional e cognitiva

Entrepreneur's **social capital** of small **hospitality business**: A comparative analysis of structural, relational and cognitive dimensions

THIAGO SOUZA * [thiagorzv@yahoo.com.br]

RIVANDA TEIXEIRA ** [rivandateixeira@gmail.com]

Resumo | Existe uma conexão natural entre os campos do empreendedorismo e capital social, considerado como a soma dos recursos reais e potenciais que fazem parte de rede de relacionamentos de um indivíduo, de uma organização ou de uma comunidade. O objetivo deste estudo é analisar o capital social de empreendedores de negócios hoteleiros de pequeno porte, tomando como base as dimensões estrutural, relacional e cognitiva, proposta por Nahapiet e Ghoshal (1998). Este estudo é de natureza qualitativa e a estratégia da pesquisa adotada foi a de estudo de casos múltiplos. Evidências foram coletadas por meio de entrevistas pessoais com empreendedores de dois hotéis de pequeno porte e uma pousada localizados em Aracaju, no Estado de Sergipe, Brasil. Os casos foram analisados de forma comparativa. Pode-se destacar nos casos analisados a importância do capital social na criação dos negócios, da confiança nos relacionamentos e o uso das redes formais quanto nas redes informais/familiares.

Palavra-chave | Capital social, empreendedorismo, pequenos negócios hoteleiros

Abstract | There is a natural connection between the fields of entrepreneurship and social capital, considered as the sum of actual and potential resources that are part of an individual network, an organization or a community. The objective of this study is to analyze entrepreneur's social capital in small hospitality business, based on the structural, relational and cognitive dimensions, proposed by Nahapiet and Ghoshal (1998). This study has a qualitative nature and the research strategy adopted is multiple case studies. Evidences were collected from personal interviews with entrepreneurs of two small hotels and one posada located in Aracaju, Sergipe, Brazil. The cases were analyzed comparatively. It can be highlighted in the cases analyzed the importance of social capital for the establishment of the business,

* **Mestre em Administração** pela Universidade Federal de Sergipe, Brasil. **Administrador** da Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária (Infraero).

** **Doutora em Administração** pela Cranfield University, Inglaterra. **Professora** do Mestrado em Administração da Universidade Federal de Sergipe.

the role of trust in the relationships and the use of formal and informal networks.

Keywords | Social capital, entrepreneurship, small hospitality business

1. Introdução

Os estudos sobre empreendedorismo nas últimas décadas, que eram basicamente centrados no indivíduo e em suas características, passaram a abordar a importância dos contatos sociais e das redes (Cope, Jack & Rose, 2007). Dessa forma, o capital social traz subsídios para as ações que envolvem a criação de novas empresas, cuja relação é ainda pouco estudada em pesquisas empíricas (Perreault, Brenner, Menzies, Filion & Ramangalahy, 2007). Nessa perspectiva, o capital social alcançou grande importância nas pesquisas sobre empreendedorismo, nas formas em como as redes de relações importam para as iniciativas do empreendedor (Borges, 2011).

No campo do turismo, a limitação nas pesquisas que estudam o capital social, segundo Costa e Galina (2016), reside no fato de que as pesquisas são na sua maioria dedicados à compreensão das características e práticas de negócios de empresas estabelecidas, com foco particular em prescrições muito orientadas para a solução de problemas relacionados com a gestão, apresentando poucas orientações para a criação e desenvolvimento dos novos negócios. Ainda há segundo Macke, Biasuz e Bortolozzo (2012), um considerável espaço para novas pesquisas sobre capital social no turismo, em especial nas áreas de turismo e desenvolvimento local, formação do profissional do turismo, impacto da atividade turística e estudos cognitivos sobre turismo.

Este estudo tem como objetivo analisar o capital social de empreendedores de negócios hoteleiros de pequeno porte, localizados em Aracaju, no Estado de Sergipe, Brasil, tomando como base as dimensões estrutural, relacional e cognitiva, na

tipologia proposta por Nahapiet e Ghoshal (1998). Dentro de tais dimensões, buscou-se também conhecer a composição das relações sociais do empreendedor, descrever o papel e a diversidade dos laços de relacionamento e o papel da confiança e de fatores cognitivos na construção do capital social.

2. Capital Social Empreendedor

Para Nahapiet e Ghoshal (1998), o capital social é entendido como a soma dos recursos reais e potenciais que fazem parte de uma rede de relacionamentos de um indivíduo ou unidade social (uma organização ou uma comunidade), visão que se assemelha e complementa a definição de Adler e Kwon (2002) do capital social como o recurso que os agentes dispõem em função da sua localização na estrutura das relações sociais.

Nahapiet e Ghoshal (1998) visualizam o capital social a partir de três dimensões: estrutural (o padrão de ligações em uma rede de relacionamentos), relacional (qualidade e força dos laços sociais) e cognitiva (representações e significados transmitidos entre as partes). Liao e Welsch (2005) apontam que as três dimensões permitem acesso a recursos e informações.

A dimensão estrutural é refletida no capital financeiro, espaço, instalações, equipamento e mão-de-obra. Zhao, Ritchie e Echtner (2011) citam como exemplo os bancos comerciais, que muitas vezes dificultam a concessão de empréstimos para microempresários pela ausência de garantias, o que leva a uma legião de empreendedores a confiar principalmente em seus relacionamentos para ga-

rantir capital de risco, determinando o potencial e ambição desses empresários para a seu negócio.

Já quanto à dimensão relacional, Granovetter (1973) introduziu no estudo dos relacionamentos o conceito de laços, ao analisar as interações entre indivíduos a partir da sua “força” (combinação de fatores como o tempo gasto, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos de uma relação). Os laços fortes são as relações que fazem parte do cotidiano de um indivíduo e cuja interação é frequente, geralmente da família. Já os laços fracos, caracterizados pela menor intensidade e frequência, não são menos importantes, mas são indispensáveis para a busca das oportunidades por indivíduos e na sua integração na comunidade.

Em seu estudo sobre redes sociais, Birley (1985) utilizou uma terminologia diferente, ao compreender que os empreendedores, durante a abertura de um novo negócio recebem o auxílio de redes formais (bancos, contadores) e informais (família, amigos); dessa forma, o capital social permite o acesso a recursos tangíveis, tais como capital físico e financeiro, assim como a recursos intangíveis – ambos influenciam substancialmente a constituição da empresa.

O capital social organizacional é desenvolvido no estudo de Nahapiet e Ghoshal (1998), em que se apresenta uma estrutura teórica dentro da teoria das organizações aproximando o capital social do capital intelectual. Neste estudo, o capital social organizacional é descrito a partir das seguintes dimensões: estrutural, cognitiva e relacional – esta última dimensão, a qual mede confiança, normas, obrigações e identificação social, cresce nas redes em várias direções, com a presença de laços fortes e fracos (usando a terminologia de Granovetter).

A dimensão cognitiva, na definição de Macke et al. (2012), são os recursos que representam visões compartilhadas e interpretações sejam a linguagem, códigos e narrativas. Liao e Welsch (2005) apontam que a legitimidade organizacional gera é a aceitação do negócio da empresa por pela sociedade, enquanto a cultura empreendedora indica

que as pessoas de uma comunidade com uma forte cultura empreendedora são mais propensas a aceitar o risco e incentivam os jovens à independência financeira, gerando um ambiente favorável para o acesso à informações e recursos para a criação de empresas.

Para Westlund e Bolton (2013), em uma comunidade onde existam diferentes interações sociais entre os indivíduos, a importância do capital social depende do tamanho dessa comunidade. Considerando que em grandes locais há instituições formais orientadas para o mercado que auxiliam as empresas, como bancos e órgãos oficiais de fomento, incomuns em pequenas comunidades. Nessa situação, o capital social substitui as instituições formais, reduzindo a assimetria de informações, influenciando positivamente o desempenho e o acesso aos recursos. Porém, o capital social não é um bem totalmente público, mas é acessível apenas aos atores com acesso às redes específicas.

3. Capital Social no Turismo

A maioria das pesquisas sobre capital social no turismo envolve a abordagem das aglomerações produtivas, descritas por Barros e Moreira (2006) como uma nova forma de análise da organização da produção local que traz uma maior integração entre os atores dentro de uma política de desenvolvimento local sustentável, especialmente no âmbito turístico.

Em pesquisa que buscou compreender o desenvolvimento de negócios turísticos a partir do conceito de capital social, Zhao et al. (2011) evidenciaram a importância do capital humano como fator mais influente para o empreendedorismo no turismo, numa comparação feita entre empreendedores e não-empreendedores. Fatores como o nível de instrução, experiência de gestão anterior, experiência de turismo e a participação da comunidade são todos positivamente associados com o

desenvolvimento do turismo local e a criação de empresas nesse setor. No trabalho de Perreault et al. (2007), a etnia possui importância no processo empreendedor a partir do apoio dado à organização nos estágios iniciais, estando positivamente relacionada com o desempenho organizacional. Tais pesquisas apontam uma perspectiva para futuros estudos na área que relacione capital social (em todos os seus aspectos e dimensões) e empreendedorismo, especificamente na vertente do turismo.

No âmbito brasileiro, Ducci e Teixeira (2010) pesquisaram uma empresa de turismo com o objetivo de 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.

Costa e Galina (2016,) em sua pesquisa sobre empreendimentos rurais realizada no Brasil e em Portugal, sugerem que, nos casos estudados, as redes formais e informais são cruciais na mobilização de recursos económicos e não económicos. Em geral, afirmam esses autores, a rede informal é importante na mobilização de recursos não-económicos, sendo nos casos brasileiros, igualmente importante na mobilização de recursos económicos. Relativamente à dimensão estrutural de capital social, foi possível verificar nos casos estudados semelhanças na fase de criação, ou seja, predominância de uma configuração simples, familiar e adoção de uma gestão informal.

4. Metodologia

Esta pesquisa possui natureza qualitativa e a estratégia de pesquisa utilizada foi o de estudo de casos múltiplos. Para Eisenhardt (1989), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que enfoca a compreensão da dinâmica de uma única configuração, podendo envolver casos simples ou múltiplos.

As unidades de análise foram dois hotéis, denominados Alfa e Beta e uma pousada Gama (nomes fictícios), todos de pequeno porte e localizados em Aracaju/SE. A escolha desses estabelecimentos se deu por acessibilidade (facilidade de acesso – todos estão localizados próximos à Orla de Atalaia), e as fontes de evidência utilizada foram as entrevistas com um roteiro estruturado, elaborado a partir de três categorias analíticas e elementos de análise, baseadas no modelo de Nahapiet e Ghoshal (1998), descritas no Quadro 1. Também foram utilizadas informações colhidas nos websites dos três estabelecimentos. As entrevistas foram feitas com os fundadores, e tiveram a duração de 20 minutos em média, cada uma.

Uma etapa essencial da pesquisa, para Eisenhardt (1989), é a análise dos dados, considerada a parte mais importante e também mais difícil da construção de teoria a partir do caso. É importante que os dados sejam analisados através da seleção de categorias ou dimensões, observando as semelhanças e diferenças dentro do grupo. Em seguida, seleciona-se pares de casos e se listam as semelhanças e diferenças entre os pares.

Quadro 1 | Categorias analíticas e elementos de análise

Categorias	Elementos de análise
Dimensão estrutural (NAHAPIET; GHOSHAL, 1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a importância de relacionamentos com bancos, contadores, advogados e consultorias? • Qual a importância de relacionamentos com família, amigos, empregados e ex-colegas de trabalho? • Para a criação do negócio, foram usados recursos próprios ou de terceiros? • Quais relacionamentos lhe forneceram informações para a busca de matéria-prima, equipamentos, mão-de-obra e fornecedores?
Dimensão relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Quais os relacionamentos mais importantes para o negócio? • Quais os problemas trazidos pelos relacionamentos para o negócio? • Há algum grupo relacionado ao seu ramo de negócios o qual faz parte (associação, sindicato, etc)? Qual a importância desse grupo?
Dimensão cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Como você percebe que há confiança nos relacionamentos? • Como esses relacionamentos levam à identificação de novas oportunidades ou ideias? • Como os relacionamentos ajudam na reputação do seu negócio?

Fonte: Elaboração própria com base em Nahapiet e Ghoshal (1998)

5. Resultados

Os três casos são descritos com base em algumas evidências selecionadas que demonstram a autenticidade dos depoimentos dos empreendedores entrevistados, para em seguida ser efetuada a análise comparativa destes casos.

5.1. Descrição do Caso A (Hotel Alfa)

O empreendedor é administrador de formação e sempre atuou no ramo empresarial, possuindo larga experiência na área de comércio. Atuou em lojas de calçados e de confecções, e quando decidiu iniciar seu negócio próprio, optou pelo ramo de hotelaria. O empreendimento está ativo desde 2011, contando com uma equipe de 14 funcionários ao todo, fora o empreendedor. O hotel conta com 41 quartos no total.

Em relação à dimensão estrutural, o empreendedor evidenciou a parceria com o contador, considerado de extrema importância e também apontou o distanciamento com a instituição bancária e com o advogado, usando dos seus serviços apenas em momentos pontuais. Em relação ao SEBRAE, órgão de apoio às micro e pequenas empresas, há um certo conhecimento por parte do empreendedor das atividades exercidas pelo órgão, como explica:

O Banco que a gente trabalha (...)

nós só utilizamos para a movimentação da conta, mas não há um relacionamento mais próximo não (...). O contador é extremamente importante para o negócio, ele é quem cuida da parte burocrática, de imposto de renda, folha de pagamento (...). Advogado é uma vez ou outra que a gente usa, mas é importante ter (...). Acho o SEBRAE importante, cursos de atendimento ao cliente.

Já quanto às redes informais (família e amigos, em geral), a importância se dá na indicação de clientes por amigos e ex-colegas de trabalho. Não há uma participação tão forte dos familiares, em comparação com os amigos. O empreendedor também descreveu a busca por recursos próprios e de terceiros para iniciar o negócio, e a fidelização com fornecedores específicos, o que na visão dele foi algo importante para trazer tranquilidade, e também evidenciou a importância das amizades como forma de obter melhor custo-benefício para a sua atividade:

Eu compro material de construção na saída da cidade, é mais longe mas eu conheço o proprietário, como sempre “tô” comprando lá ele já me passa um desconto, aliás o preço dele sempre foi o melhor (...). Sempre dou um pulo

em São Paulo, na (rua) 25 de março, pra comprar lençóis diferentes, algumas coisas pro hotel e ver as novidades, que só chegam aqui depois de uns 5-6 meses, no mínimo.

Já na dimensão relacional, foi apontada pelo empreendedor a grande importância das redes informais para trazer clientela para o estabelecimento, fortalecido com o passar do tempo:

A divulgação que as amizades que eu fiz desde a época de colégio, desde a época que trabalhei com um comércio no Centro, até hoje recebo clientela indicada por eles (...) e a minha clientela indica o hotel pra outras pessoas, é como uma roda que vai girando, sempre trazendo hóspedes para cá.

O empreendedor afirmou fazer parte de uma rede específica de empresários do mesmo ramo (no caso, o Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Estado de Sergipe), reconhecendo sua importância em termos de dar suporte às suas atividades. Foi citado um problema fortuito com um dos relacionamentos, algo possível de se acontecer nos negócios e que pode trazer prejuízos, caso não sejam resolvidos em tempo hábil:

Antes de abrir o hotel, eu mudei o contador que eu sempre trabalhei, porque tinha alguns problemas com ele, demorava a dar algumas informações que eu precisava (...). Por indicação de amigos eu mudei (...) e "tô" trabalhando com ele agora.

Em relação à dimensão cognitiva, as respostas dadas vincularam a confiança nos relacionamentos com o histórico de benefícios trazidos por eles, e que essa confiança é essencial para a execução do trabalho. Os relacionamentos, para o empreendedor, trazem informações importantes para a implantação de novidades no negócios e observação

das tendências para os negócios. Por fim, a reputação do negócio, na visão do empreendedor, é construída com o passar do tempo, tendo a honestidade um papel importante na construção da reputação:

Eu acho que a gente confia com o passar do tempo, quando a gente conhece o trabalho e sabe que aquela pessoa é de confiança (...). A equipe que me ajuda, meus funcionários, são pessoas de confiança, quem não estava na mesma visão já saiu, é importante para o trabalho fluir essa questão da confiança. (...) reputação é muito difícil de recuperar quando a gente perde, por isso é importante ser honesto nesse ramo, e trabalhar para que a gente erre o menos possível.

5.2. Descrição do Caso B (Hotel Beta)

A família da empreendedora família possui experiência empresarial em outros ramos de atividades, mas foi esse o único negócio da família no setor de turismo. O hotel Beta é o estabelecimento mais recente dos três pesquisados. Foi inaugurado em março de 2014, mas a estrutura já estava pronta há dois anos, sendo a inauguração adiada pela burocracia referente à regularização do estabelecimento. Possui 10 funcionários e 52 quartos, além de um restaurante anexo que serve tanto os hóspedes como o público externo.

Com relação a dimensão estrutural, muitas das dificuldades referentes à burocracia resistem, o que limita o uso dos relacionamentos e até põe em risco a continuidade do negócio. A instituição bancária possui importância, na visão da empreendedora, pela dívida empenhada. Também foi destacada a participação direta da família, especialmente dos pais, na formação do empreendimento. Também foi mostrada a primazia do uso de capital de ter-

ceiros para a criação do empreendimento, embora recursos próprios também tenham sido utilizados.

Banco é muito importante, porque oitenta por cento do investimento foi de empréstimo, e os outros vinte (por cento) foram de imóveis que a gente vendeu, (...). A gente tá com uma dificuldade em conseguir um alvará dos bombeiros (...) sempre falta alguma coisa (...) e sem trabalhar com nota fiscal fica complicado pra trabalhar com empresas, que é nosso público (...). Minha família, meu pai e minha mãe, me apoiaram, meu pai se desfez de alguns imóveis para investir aqui no hotel (...).

Quanto à dimensão relacional, a importância do relacionamento com um familiar específico, cuja experiência auxiliou a empreendedora em seus primeiros passos, e que o relacionamento com o poder público traz desvantagens ao negócio, chegando até a insinuar que há uma aliança entre a concorrência e o poder público para prejudicar o seu negócio:

Pra mim, o relacionamento mais importante foi com o meu pai, por ele ser empresário há 60 anos, ele foi um dos maiores empresários de Aracaju (...). A prefeitura fez várias exigências pra gente, colocamos banheiros pra deficiente, apartamento pra deficiente, tudo no térreo (...) agora ela quer que coloque um apartamento por andar, não tem lógica, a gente ter que destruir o quarto só por causa dessa exigência (...) tem hotel mais antigo que não tem nem elevador, e o nosso tem, tem extintor em todo canto, tudo certinho, porque a prefeitura não vê isso também?

Em relação à dimensão cognitiva do capital social,

percebe-se que pela abertura do negócio ainda ser muito recente, a sensação é a de algo em construção, e que a busca por informações das mais variadas fontes é essencial para este momento, e que um episódio fortuito marcou o início das operações do empreendimento, cuja reputação ainda está em formação, no entendimento da empreendedora:

Eu procuro saber das pessoas com quem eu trabalho, meu contador, advogado (...) através de pesquisa, de indicação de algumas pessoas, do meu pai também (...). Ele sempre me dá dicas, pede pra abrir o olho em algumas coisas. Tenho muito pouco tempo, ainda “tô” engatinhando na construção dessa reputação (...).

5.3. Descrição do Caso C (Pousada Gama)

O empreendedor da Pousada Gama é advogado de formação, mas nunca exerceu a profissão. Foi informado que o empreendimento existe desde 2011 como uma pousada, porém o estabelecimento surgiu em 2009 como um motel. O empreendedor informou que a mudança de foco para o segmento exclusivamente turístico se deveu ao aumento da concorrência. Desde então, o empreendedor tem constantemente feito reformas na parte física da pousada, que conta com 15 quartos e uma equipe de 7 pessoas.

Em relação à dimensão estrutural, as respostas dadas pelo empreendedor demonstram que as redes formais são vistas como importantes como uma forma de evitar problemas com a legislação, destacando-se a atuação do contador e do advogado. Já as redes informais, na sua opinião, servem para a atração de clientes para o negócio, o que é ajudado pela publicidade, bem como a preferência pelo uso de recursos próprios, embora admita que isso limita o crescimento do negócio.

Em relação à aquisição de insumos nos fornecedores, se guia pelo mais barato e que esteja num raio geográfico próximo:

O contador é extremamente importante, cuida do recolhimento de impostos, imposto de renda, do RAIS (...). Advogado sempre precisa, é uma necessidade, toda empresa precisa de um advogado como precisa de um contador, não só na área trabalhista como na área cível (...). Embora tenha muita diferença entre os fornecedores, uns cobram muito caros, e ao lado dele tem outros com um preço muito menor.

Já quanto à dimensão relacional, o entrevistado aponta para uma primazia dos relacionamentos informais, visto que deles surgem os clientes para a atividade-fim da empresa, bem como a importância de se associar a uma rede de pessoas que atuam no mesmo ramo:

Depende do ponto de vista, o contador é importante, porém o amigo é quem indica o cliente, que paga o serviço do contador. Ele só faz o trabalho dele e recebe o pagamento no fim do mês, mas o cliente sempre aparece (...). Tem o sindicato de donos de pousadas e hotéis, vou me associar, eles podem fazer convenção de horários de trabalho e outras coisas, porque sozinho é mais complicado.

Na dimensão cognitiva, a experiência adquirida, na visão do empreendedor, trouxe novas perspectivas para o negócio, levando a mudanças e adaptações que se ajustassem às necessidades do público, e que a confiança do cliente no atendimento traz retorno ao negócio, na forma de novos clientes:

A experiência que eu adquiri me faz visualizar oportunidades, antes eu ti-

nha como motel, era um dos primeiros motéis (...). Cliente sempre indica cliente, já cansei de atender pessoas que dizem “foi fulano quem indicou essa pousada”, porque são pessoas que já tiveram aqui que voltam ou indicam outras pessoas, a gente tem preço, procura dar um bom serviço, uma boa qualidade.

5.4. Análise Comparativa dos Casos

Em relação às dimensões de Nahapiet e Ghoshal (1998) utilizadas no estudo, as respostas sugerem não haver uma unidade completa no entendimento dos empreendedores. Na dimensão estrutural, os entrevistados são unânimes em afirmar a importância do contador para o empreendimento. Outras instituições, como bancos e advogados, também foram citadas. Dois entrevistados (empreendedores do Hotel Alfa e Pousada Gama) afirmaram a importância dos amigos, enquanto a empreendedora do Hotel Beta citou a influência paterna. Todos reconhecem a necessidade de utilização de recursos de terceiros, ainda que nem todos efetivamente o façam. Por fim, apesar de não ter sido uma opinião unânime, a escolha de fornecedores e funcionários é uma decisão importante, e pessoas de confiança devem assumir tais postos.

Já na dimensão relacional, os empreendedores do Hotel Alfa e Pousada Gama destacaram a importância das amizades fora da família como um fator que traz retorno ao negócio, na forma de novos clientes, enquanto a empreendedora do Hotel Beta citou a experiência e know-how do pai nos negócios como um diferencial para o seu empreendimento. Aliás, as respostas da empreendedora do Hotel Beta destoavam, na maioria das vezes, do entendimento dos outros dois empreendedores, pois enquanto estes não enfrentavam maiores pro-

blemas com os relacionamentos que eles possuíam, a empreendedora do Hotel Beta demonstrou insatisfação com os problemas enfrentados com o poder público, que punham em risco a continuidade do negócio. Ela também não participava de nenhuma entidade de defesa de classe, ao contrário dos outros dois empreendedores.

Por fim, na dimensão cognitiva, as respostas citaram a confiança como um fator importante para a formação da equipe, bem como a pesquisa e observação das pessoas ao seu redor, de forma a auxiliar na tomada de decisão. Fatores como a experiência, perspicácia e bom atendimento ao cliente são fatores que auxiliam o empreendedor, que redundam na a reputação construída ao longo do tempo.

O papel de familiares e amigos que também são empreendedores potencializa a rede relacional de um dado empreendedor, que possui mais canais de comunicação e recursos disponíveis para uso (Liao & Welsch, 2005). É interessante ressaltar que todos eles, por terem criado um empreendimento do zero, têm na família um benefício, diferente dos que herdam um empreendimento já pronto, em que a família pode vir a ser um tormento para o herdeiro (Cope et al., 2007). Tudo isso é comum para pequenos empresários, e também foi evidenciado na pesquisa, como citado pela empreendedora do Hotel Beta. Nos outros depoimentos, o papel da família também é evidenciado, embora num patamar secundário.

Os empreendedores citaram a necessidade de se buscar capital de terceiros para estabelecer o novo empreendimento. No caso do Brasil, a modalidade mais utilizada é o financiamento bancário. Zhao et al. (2011) aponta que o acesso limitado ao capital (ou seja, uma maior dificuldade em levantar recursos por meio de terceiros) dificulta potenciais empresários na geração de negócios inovadores e gera uma taxa alta de fracasso em muitas tentativas de iniciar negócios.

Ducci e Teixeira (2010) entendem que ao manter uma rede de relacionamentos, do tipo formal

ou informal, empreendedores podem acessar diferentes recursos e informações e obter aprendizado com outros empreendedores, uma vez que passaram a ter acesso a outras maneiras de executar as atividades.

Um detalhe abordado pela empreendedora do hotel Beta foi uma possível aliança entre outros donos de hotel e o poder público de forma a prejudicar o seu estabelecimento. Essa é uma das formas mais claras de como o capital social não traz apenas benefícios, mas como afirmam Westlund e Bolton (2003), o capital social pode restringir a iniciativa empresarial, seja excluindo pessoas de fora de determinado grupo, gerando reclamações em excesso sobre os membros do grupo, trazendo restrições nas liberdades individuais e de nivelando as normas para baixo. Adler e Kwon (2002) confirmam essa tese, ao estabelecer que o capital social de grupos poderosos pode obstruir a criação de negócios por parte de grupos menos favorecidos.

6. Conclusão

Esse estudo partiu do pressuposto da compreensão do capital social como multidimensional, com base em Nahapiet e Ghoshal (1998), compreendendo a dimensão relacional (confiança, normas e obrigações), a dimensão estrutural (laços e configurações de relacionamento) e a dimensão cognitiva (valores e linguagem partilhados). Buscou-se compreender o capital social de três empreendedores em estabelecimentos de pequeno porte do setor hoteleiro, localizados em Aracaju/SE.

Nos casos analisados é destacada a confiança nos relacionamentos, tanto nas redes formais quanto nas redes informais/familiares. A rede de amigos do empreendedor é uma fonte importante de captação de clientes, enquanto profissionais como contadores e advogados possuem papel de consultores do negócio. Por meio da modalidade de financiamento, os bancos possuem um pa-

pel crucial no levantamento de recursos para a criação/ampliação do negócio. Alguns utilizam parte dos recursos oriundos de financiamentos e também recursos próprios ou recursos familiares.

Em geral os benefícios trazidos pelo capital social suplantam as desvantagens. Dentre eles, a confiança trazida pelos relacionamentos é um dos aspectos mais abordados por este estudo ou em outros já realizados sobre o tema. Essa confiança pode promover o livre fluxo de informações entre grupos sociais e ajudar pequenos empresários a superar a falta de reconhecimento e reputação.

Referências

- Adler, P. S. & Kwon, S. W. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Barros, F. S. O. & Moreira, M. V. C. (2006). O capital social nas aglomerações produtivas de micro e pequenas empresas: estudo de um arranjo produtivo turístico. *Organizações & Sociedade*, 13(39), 113-130.
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117.
- Borges, C. (2011). O papel do capital social do empreendedor na criação de empresas tecnológicas. *Revista de Administração e Inovação*, 8(2), 162-181.
- Cope, J., Jack, S. & Rose, M. B. (2007). Social capital and entrepreneurship: an introduction. *International Small Business Journal*, 25(3), 213-220.
- Costa, T. & Galina, S. (2016). A relação virtuosa entre empreendedorismo e capital social: um estudo em empreendimentos de turismo em espaço rural em Portugal e no Brasil. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 57-69. DOI: 10.18089/tms.2016.12207
- Ducci, N. P. C. & Teixeira, R. M. (2010). Articulação de redes sociais por empreendedores na formação do capital social: um estudo de caso de uma empresa do setor de turismo do interior do Paraná. *Turismo em Análise*, 21(1), 165-189.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Kim, B. Y. & Kang, Y. (2014). Social capital and entrepreneurial activity: a pseudo-panel approach. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 97, 47-60.
- Liao, J. & Welsch, H. (2005). Roles of social capital in venture creation: key dimensions and research implications. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 345-362.
- Macke, J., Biasuz, T. S. & Bortolozzo, D. A. (2012). Por onde andam os estudos sobre capital social no campo do turismo? Uma meta-análise. *Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 14(1), 35-46.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Perreault, C., Brenner, G. A., Menzies, T. V., Fillion, L. J. & Ramangalahy, C. (2007). Social capital and business performance: ethnic enterprises in Canada. *International Journal of Business and Globalisation*, 1(2), 145-160.
- Westlund, H. & Bolton, R. (2003). Local social capital and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 21(2), 77-113.
- Zhao, W., Ritchie J. R. B. & Echtner, C. M. (2011) Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.