

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CAPITAL SOCIAL E EMPREENDEDORISMO:
A INFLUÊNCIA DO CAPITAL SOCIAL
***ONLINE E OFFLINE* AO DESENVOLVIMENTO**
DE EMPREENDIMENTOS INICIAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP para obtenção do título de Mestre em Administração.

TATIANE ANDREZA DE SOUZA SILVA

São Paulo
2019

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CAPITAL SOCIAL E EMPREENDEDORISMO:
A INFLUÊNCIA DO CAPITAL SOCIAL
***ONLINE E OFFLINE* AO DESENVOLVIMENTO**
DE EMPREENDIMENTOS INICIAIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr Victor Silva Corrêa

TATIANE ANDREZA DE SOUZA SILVA

São Paulo
2019

Silva, Tatiane Andreza de Souza.

Capital social e Empreendedorismo: a influência do capital social *online* e *offline* ao desenvolvimento de empreendimentos iniciais / Tatiane Andreza de Souza Silva. - 2019.

131 f. : il. color + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Administração da Universidade Paulista, São Paulo, 2019.

Área de concentração: Abordagens Sociais nas Redes.

Orientador: Prof. Dr. Victor Silva Corrêa.

1. Empreendedorismo. 2. Capital Social. 3. Redes de negócios.

I. Corrêa, Victor Silva (orientador). II. Título.

TATIANE ANDREZA DE SOUZA SILVA

**CAPITAL SOCIAL E EMPREENDEDORISMO:
A INFLUÊNCIA DO CAPITAL SOCIAL
ONLINE E OFFLINE AO DESENVOLVIMENTO
DE EMPREENDIMENTOS INICIAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista – UNIP para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____/_____/_____
Prof. Dr. Victor Silva Corrêa
Universidade Paulista - UNIP

_____/_____/_____
Prof. Dr. Ernesto Michelangelo Giglio
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Profa. Dra. Glaucia Maria Vasconcellos Vale
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC Minas

“Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas.”

Antoine de Saint-Exupéry

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Victor Silva Côrrea, que me orientou em todas as etapas desta jornada, na elaboração deste trabalho, com paciência e rigor.

Aos membros da banca examinadora professores Dr. Ernesto Michelangelo Giglio e Dra. Glaucia Maria Vasconcellos Vale pelas contribuições significativas para esta dissertação.

Aos colegas de classe, pelos aprendizados compartilhados durante as aulas. Aos professores, funcionários e colegas do Programa de Pós-Graduação em Administração (PGA).

Ao meu esposo, Uillicre Jaquison da Silva, por seu apoio, presença, companheirismo, confiança e encorajamento durante essa trajetória.

Aos empreendedores que me auxiliaram na etapa da coleta de dados e se prontificaram a participar da entrevista.

A todos os que colaboraram, de forma direta ou indireta, para a execução deste trabalho, mesmo que não tenha citado nominalmente nesta página, meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

O Brasil pode ser considerado um país empreendedor, mais de 50 milhões de brasileiros desenvolvem atividades empreendedoras. Destes, 26 milhões são empreendedores em estágio inicial. Isto é, de cada 100 brasileiros, 19 possuem empreendimentos com até 42 meses de existência. Na esteira deste dado positivo, reside, contudo, um cenário desfavorável, grande parte destes empreendedores falem nos primeiros anos de existência. Segundo dados do IBGE, cerca de 45% dos empreendimentos fecham as portas até o segundo ano de funcionamento. Esta pesquisa é uma contribuição aos estudos da área, insere-se justamente neste contexto. Procurou investigar como ocorre o desenvolvimento de empreendimentos em estágio inicial, imersos em diferentes contextos produtivos, ampliando a compreensão dos fatores que impactam sua sobrevivência. Através da apropriação de duas abordagens teóricas distintas, ambas de direcionamento estrutural-relacional, integrando-as. A primeira oriunda da literatura clássica sobre Capital Social no contexto *offline*. A segunda, emergente, relaciona-se à literatura sobre o capital social no contexto *online*, ainda hoje pouco explorada pela literatura. Utilizou-se a estratégia de pesquisa qualitativa de natureza descritiva, com emprego do método de estudos de casos múltiplos. Foram empregadas duas técnicas para coleta de evidências, triangulando-as: a entrevista semiestruturada em profundidade e a observação dos participantes. A análise dos dados está baseada em proposições teóricas, em que as evidências de campo serão contrastadas à literatura sobre capital social, utilizada como referencial. Foram investigados empreendedores responsáveis pela criação e condução de empreendimentos com até 42 meses de existência, imersos em diferentes contextos produtivos. Apesar da relevância desse segmento produtivo, poucos trabalhos procuram compreender a dinâmica envolvida em seu desenvolvimento. Quando se considera a influência do capital social, ele se demonstra mais escasso. Esta pesquisa se insere aí, procura preencher parte destas lacunas de pesquisa. Evidências empíricas demonstraram que empreendimentos em estágio inicial, parecem estar associados a combinação de ambos os tipos de capital social (*offline* e *online*).

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Capital Social. Redes de Negócios.

ABSTRACT

Brazil can be considered an entrepreneurial country, more than 50 million Brazilians develop entrepreneurial activities. Of these, 26 million are entrepreneurs at an early stage. That is, out of every 100 Brazilians, 19 have ventures with up to 42 months of existence. In the wake of this positive data, however, there is an unfavorable scenario, many of these entrepreneurs speak in the first years of existence. According to IBGE data, about 45% of the projects close the doors until the second year of operation. This research is a contribution to the studies of the area, it inserts itself precisely in this context. It sought to investigate how the development of early stage ventures, immersed in different productive contexts, extends the understanding of the factors that impact its survival. Through the appropriation of two distinct theoretical approaches, both of structural-relational orientation, integrating them. The first comes from the classic literature on Social Capital in the offline context. The second, emerging, is related to the literature on social capital in the online context, still little explored in literature. The qualitative research strategy of descriptive nature, using the multiple case study method, was used. Two techniques were used to collect evidence, triangulating them: the semi-structured interview in depth and the observation of the participants. The analysis of the data is based on theoretical propositions, in which the field evidences will be contrasted to the literature on social capital, used as reference. We investigated entrepreneurs responsible for the creation and conduction of enterprises with up to 42 months of existence, immersed in different productive contexts. Despite the relevance of the productive segment, few studies seek to understand the dynamics involved in its development. When one considers the influence of social capital, it is more scarce. This research is inserted there, it seeks to fill in part of these research gaps. Empirical evidence has shown that early stage ventures seem to be associated with a combination of both types of social capital (offline and online).

Key Words: Entrepreneurship. Share Capital. Business Networks.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fatores dos sites das redes sociais	33
Tabela 2 - Proposições sobre o capital social online do empreendedor, e autores de interesse.....	34
Tabela 3 - Estrutura do Referencial Metodológico	40
Tabela 4 – Quadro Síntese de Evidências dos Capitais Sociais Offline e Online no Empreendimento Pimentas Lucha Libre	74
Tabela 5 - Quadro Síntese de Evidências dos Capitais Sociais Offline e Online no Empreendimento Hortelar	83
Tabela 6 - Quadro Síntese de Evidências dos Capitais Sociais Offline e Online no Empreendimento Afro Brasil e Turismo.....	91
Tabela 7 - Resumo do Análise Entrecasos	102
Tabela 8 - Quadro detalhado da Análise Entrecasos	103
Tabela 9 - Associação do Capital Social Offline e Online	115

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Desenvolvimento dos empreendedores nos estágios iniciais.	35
Figura 2 - Redes Online do Empreendedor.....	41
Figura 3 - Redes Offline do Empreendedor.....	41
Figura 4 - Página oficial da empresa Pimentas Lucha Libre no Instagram	44
Figura 5 - Página oficial da empresa Pimentas Lucha Libre no Instagram	46
Figura 6 - Posts de divulgação da empresa Pimentas Lucha Libre nas Feiras Artesanais	47
Figura 7 - Post de divulgação da empresa Pimentas Lucha Libre no Instagram.....	49
Figura 8 - Logotipo Hortelar.....	52
Figura 9 - Site Hortelar	53
Figura 10 - Página oficial da Empresa Hortelar no Instagram	55
Figura 11 - Página oficial da Empresa Hortelar no Facebook	56
Figura 12 - Divulgação dos produtos no início da Hortelar.....	57
Figura 13 - Manutenção de paisagismo em apartamentos	58
Figura 14 - Projeto Horta nas escolas.....	59
Figura 15 - Hortelar começa a oferecer cursos	60
Figura 16 - Desenvolvimento de Hortas em Empresas	64
Figura 17 - Organização de eventos Afro Brasil.....	66
Figura 18 - Página do Facebook da empresa Afro Brasil Turismo e Eventos	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CMC - Comunicações medidas por computador.

CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregado.

FB – Facebook.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

MPE - Micro e pequenas empresas.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SNS – *Online social network sites* (Sites de Redes Sociais Online).

TEA – Empreendedorismo em estágio inicial.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. BASE TEÓRICA: EMPREENDEDORISMO EM ESTÁGIO INICIAL E REDES	21
3 METODOLOGIA.....	36
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS	42
4.1 CASO 1 - PIMENTAS LUCHA LIBRE	42
4.2 CASO 2 - HORTELAR SERVIÇOS LTDA	50
4.3 CASO 3 - AFRO BRASIL EVENTOS E TURISMO	64
4.4 ANÁLISE DOS CASOS.....	69
4.1 PIMENTAS LUCHA LIVRE.....	69
4.2 HORTELAR	78
4.3 AFRO BRASIL EVENTOS E TURISMO.....	87
4.5 ANÁLISE ENTRECASOS	95
4.5.1 ASSOCIAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL <i>ONLINE E OFFLINE</i>	113
5. CONCLUSÕES	116
REFERÊNCIAS	119
APÊNDICE	129

1. INTRODUÇÃO

O Brasil pode ser considerado uma das populações mais empreendedoras do mundo. De acordo com os números divulgados pelo *Entrepreneurship Monitor* (GEM), a Taxa Total de Empreendedores¹ (TTE) no Brasil está em torno de 36% (GEM 2017, p. 8). Nesse sentido, cabe salientar que de cada 100 brasileiros em idade produtiva, 36 desenvolvem atividades empreendedoras no país, ou seja, quase 50 milhões de brasileiros realizam atividades autônomas (GEM, 2017). Tamanha a notoriedade do Brasil, em 2016 está na terceira colocação no grupo de 32 países impulsionados por eficiência, com 16,9%, à frente dos Estados Unidos (12,6%), México (7,5%), China (7,5%) e África do Sul (2,5%) (GEM, 2016, p. 24). Dada à relevância do empreendedorismo brasileiro, ele é responsável pela geração expressiva de emprego e renda no país. Em 2017 foram empregados 19 milhões de postos de trabalho (GEM, 2017) e estima-se um faturamento anual de 100 bilhões de reais (GEM, 2017).

Grande parte dos empreendedores no país possuem empreendimentos até 42 meses de existência, chamados empreendedores em estágio inicial. De fato, o país possui uma das maiores taxas de empreendedores em estágio inicial do mundo. Segundo o relatório do GEM (2016), o Brasil ocupa 8º posição, com 19,6% de sua população, ficando à frente da China, com 10,3% e Panamá, com 13,3% e acima da média de todos os países pesquisados, com 14,2%.

Há pouco mais de vinte e sete milhões (27.482.078) de brasileiros desenvolvendo atividade econômica empreendedora com até 42 meses, uma estimativa que representa 20,3% da população brasileira de 18 a 64 anos (GEM, 2017).

A população brasileira tem a propensão empreendedora, devido a “sua capacidade de realização e superação de desafios” (GEM, 2017, p. 18). O GEM salienta que a atividade autônoma “é motivo de inspiração e esperança” (GEM, 2017, p. 18). Somente em 2017 foram criadas 1.7 milhão e 33.061 microempresas no Brasil (SEBRAE, 2018).

¹ “A Taxa Total de Empreendedorismo (TTE) é formada por todos os indivíduos que estão envolvidos com uma atividade empreendedora, (...), pode-se dizer que a TTE é o conjunto dos empreendedores iniciais e estabelecidos.” (GEM, 2017, p. 8).

Segundo dados do IBGE² (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) são criadas mais de 733 mil empresas no país. Contudo, 38% delas fecham as portas até o quinto ano de funcionamento, conforme dados do Instituto, somente entre 2013 e 2016 mais de 341 mil empresas fecharam as portas no país. Assim, ressalta-se a relevância em compreender, neste segmento, os fatores que impactam a sobrevivência e o desenvolvimento destas organizações. De fato, Fósic, Kristic e Trusic salientam como “a primeira etapa do início de um negócio é o estágio mais desafiador de uma carreira empreendedora repleta de riscos econômicos e financeiros” (FÓSIC, KRISTIC e TRUSIC, 2017, p. 339).

Alguns estudos buscam investigar este segmento, projetando luzes sobre importantes fatores relacionais que podem impactar sua sobrevivência e seu desenvolvimento. De fato, nas buscas por títulos³ realizadas em algumas das principais bases de dados (Spell, Periódicos Capes) e revistas de administração (RAC, RAE, Rausp) foram encontrados 02 artigos (DE OLIVEIRA MOTA et al., 2017; MACHADO et al., 2015). Ainda assim, voltam-se para análises distintas, enquanto De Oliveira Mota et al. tratam das “relações entre indicadores macroeconômicos e variáveis da capacidade empreendedora de uma população [que] podem contribuir para a propensão de risco dos indivíduos” (DE OLIVEIRA MOTA, et al., 2017, p. 159). Machado et al., discute as “perspectivas para o empreendedorismo no Brasil [...] considerando a análise do comportamento das variáveis relacionadas ao empreendedorismo no país e um cenário de complexidade análogas” (MACHADO et al., 2015, p. 153).

Esta pesquisa, uma contribuição aos estudos da área, insere-se justamente na essência destas reflexões. Procura investigar como ocorre o desenvolvimento de empreendimentos em estágio inicial, imersos em diferentes estruturas sociais.

- Como o capital social *online* e *offline* influenciam o desenvolvimento dos empreendimentos em estágio inicial;
- Investigar quais tipos de capital social fluem nas redes *offline* e *online*, distinguindo-os;

²Dados IBGE: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/17046-demografia-das-empresas-2015-taxa-de-saida-recua-mas-mercado-empresarial-perde-1-6-milhao-de-ocupados>

³ Pesquisa por títulos: 1. *Network*; 2. *Social Capital*; 3. *Entrepreneurship*. Combinação 1 + 2. Combinação 2 + 3. Combinação 1 + 2 + 3.

- Analisar a importância do capital social *offline* e *online* ao longo do desenvolvimento do empreendimento.

Para a investigação do fenômeno de interesse, esta pesquisa se fundamentará nas contribuições de duas vertentes teóricas. Ambas analisam, sob abordagens distintas, a dinâmica envolvida no contexto empreendedor. A primeira se relaciona aos empreendimentos em estágio inicial, até os 42 meses de existência (SMITH et al., 2017; VIXATHEP, 2017; KIM, WAGMAN, 2016; GEDAJLOVIC et al., 2013; WELTER, 2012; VISSA, 2011). A segunda, por sua vez, é de natureza relacional. Neste contexto, a literatura sobre capital social é empregada para sustentar a reflexão (BURT 1980, 1997, 1999, 2000a, 2000b, 2001, 2004, 2008, 2009; COLEMAN, 1988, 1990; SMITH et al., 2017; WAHID e INDARTI, 2013).

A literatura sobre capital social vem se desenvolvendo nos últimos anos, conforme Yoon (2006, p. 4) como o “conceito de capital social tem se tornado cada vez mais popular em uma ampla gama de disciplinas das ciências sociais”. Além de ser estudado em diversas áreas, como sociologia, economia e no contexto das organizações públicas e privadas (FACCIN, GENARI e DORION, 2009; KLIKSBERG, 1998). Do mesmo modo, capital social é amplamente utilizado no estudo do empreendedorismo. Stam, Arzlanian, & Elfring (2014, p. 154) salientam que “no campo do empreendedorismo, capital social tem emergido como um complemento contextual para teorias que focalizam sobre os traços individuais”, e por reconhecer que os empreendedores estão imersos em um contexto social que permite e restringe o comportamento.

No entanto, apesar do desenvolvimento da área, ainda prevalece uma relativa ausência de conceito sobre o capital social. Assim, é necessário aprofundar as definições do capital social para identificar e explicar os fenômenos, que variam do econômico ao de natureza social e emocional (HERNÁNDEZ-CARRIÓN, CAMARERO-IZQUIERDO, GUTIÉRREZ-CILLÁN, 2017; WILLIAMS, HUGGINS, e THOMPSON, 2017). Parte desta imprecisão conceitual se relaciona à natureza estrutural e relacional do capital social, alguns autores definem sob perspectiva estrutural, como resultado do posicionamento do empreendedor em uma rede (NAHAPIET e GHOSHAL, 1998; GALUNIC e MORAN, 2000; BATJARGAL, 2003). Outros autores numa perspectiva relacional como recursos obtidos através das interações pessoais mais próximas ou distantes, dos laços fortes ou fracos (ANAND et al., 2002; LEANA e VAN BUREN, 1999; COSTA e GALINA, 2016).

Simultaneamente, Nahapiet e Ghoshal (1998) tratam o capital social como um conceito multidimensional, cobrindo facetas relacionais e configurações estruturais, afirmando que “a dimensão estrutural do capital social influencia o desenvolvimento da dimensão relacional” (NAHAPIET e GHOSHAL, 1998, p. 242).

Neste trabalho, compreende-se capital social como um recurso imerso na estrutura social que é acessado ou mobilizado por ações propositais (LIN, 1999, p. 35), ou seja, como benefícios reais ou potenciais resultantes de suas próprias interações sociais e redes, que pode ser de duas categorias fundamentais: *offline* e *online*. O capital social *online* corresponde “as novas tecnologias de comunicação, como a internet para a formação e manutenção das redes” (WILLIAMS, 2006, p. 598). Utilizando e-mails, sistemas de mensagens instantâneas ou redes sociais, os usuários *online* podem interagir facilmente com outros usuários *online*, familiares, amigos ou desconhecidos e povos menos conhecidos (NASERI, 2017, p. 15). Já o capital social *offline* está relacionado com “a vida real” (WILLIAMS, 2006, p. 593), ou seja, o presencial.

Enfatiza-se a existência de diferentes lacunas de pesquisa, aqui enfocadas. A primeira relaciona-se à associação entre capital social e empreendimentos em estágios iniciais. Com efeito, à despeito da relevância das redes sociais para o desenvolvimento de empreendedores (HERNÁNDEZ-CARRIÓN et al., 2017) até hoje poucos estudos procuraram compreender a influência das redes para o desenvolvimento deste tipo de empreendimento (CORRÊA e VALE, 2017). Smith et al. (2017, p. 18) ressaltam como são poucos os estudos sobre o “funcionamento do capital social dos empreendedores neste contexto”. Como questões relacionadas ao impacto das [...] redes sobre o desempenho empreendedor nos primeiros estágios de desenvolvimento permanece sem respostas” (SONG et al., 2017, p. 99). Song et al. (2017, p. 99) destacam como o “efeito das [...] rede no processo empreendedor precisa ser investigado em detalhes”.

A segunda lacuna, por sua vez, relaciona-se aos estudos sobre capital social no contexto *online*: para Naseri, (2017, p. 13) “os cientistas sociais precisam lidar com novos conceitos de capital social e implicações do capital social na era dos *online social network sites* – SNS⁴”. Diante disso, “uma revisão da literatura sobre a

⁴ Sites de Redes Sociais – SNS pode ser definido “como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma

comunidade virtual e os efeitos da internet ilustra a necessidade de uma melhor mensuração” (WILLIAMS, 2017, p. 593). Além disso, “mais esforços de pesquisa são exigidos na área de comportamento do usuário e modelagem SNS, com uma atenção especial para a definição de capital social” (NASERI, 2017, p. 17). As “pesquisas examinaram a relação entre a Internet e o capital social” (NASERI, 2017, p. 15), porém “os estudiosos precisam de uma compreensão mais ampla de quem é e quem não está usando esses sites, por que é para o que é proposto em todo o mundo” (NASERI, 2017, p. 18). Por isso, “estudos futuros também podem conduzir uma pesquisa comparativa sobre ganhos em capital social daqueles que usam um site ao longo do tempo” (NASERI, 2017, p. 18). Em razão de tamanha relevância do tema, os editores da *Small Business Journal* (2018) planejam uma edição especial do empreendedorismo latente ao emergente e afirmaram ser interessante pesquisas e reflexões sobre uso de tecnologias digitais em pequenas e médias empresas e por empreendedores latentes.

Apesar de sua importância, “a pesquisa de capital social sofreu com falta de precisão e consistência, estendendo-se até à sua definição” (SMITH et al., 2017, p. 20). Tal afirmação é particularmente verdadeira no contexto *online*. Para Smith et al. (2017, p. 33) a importância de “estudiosos do empreendedorismo para abordar o contexto online em futuras pesquisas de capital social”. Wahid e Indarti, (2013, p.1) reiteram como os dois tipos de capital social – *online* e *offline* - podem “fornecer uma imagem melhor dos determinantes do sucesso do negócio” e ainda “criar conexões com pessoas [...] tanto offline como online poderia abrir novos mercados-alvo e, portanto, contribuir para o sucesso do negócio” (WAHID, INDARTI, 2013, p.01).

Na essência da literatura atual, sobre a importância do capital social ao desenvolvimento inicial dos empreendimentos, encontra-se a ideia de que seja de natureza física, pessoal, *offline*. Contudo, outro tipo de capital social, ainda pouco explorado pela literatura, vem ganhando relevância no desenvolvimento de empreendimentos produtivos: o de natureza *online*. “Explorar as implicações das mídias sociais para a análise de redes sociais é um lugar proveitoso para começar a teorizar as implicações exclusivas das mídias sociais para as organizações” e para os empreendedores (KANE, et al., 2012, p. 3). Tal lacuna é verdadeira, pois “não está

lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.” (BOYD e ELLISON, 2017, p. 211).

claro se o capital social tão desenvolvido é transferível para as relações online dos empreendedores” (SMITH et al., 2017, p. 21).

A terceira se relaciona à associação entre capital social *online* e *offline*. De fato, poucos estudos, todos internacionais (AFAND et al., 2017; SMITH et al., 2017; WAHID e INDARTI, 2013), procuraram até hoje inserir a influência das mídias sociais no contexto de recursos derivados do capital social (SMITH et al., 2017). No contexto brasileiro, estudos que buscam, tal como neste trabalho, investigar a associação do capital social *online* e *offline* permanecem, ainda hoje, inexplorados. Em levantamento por títulos (capital social *online* e *offline*) realizados em algumas bases de dados (Periódicos capes e Spell) não foram encontrados trabalhos nacionais que buscaram ampliar a compreensão dos fatores aqui abordados.

Com efeito, Smith et al. (2017, p. 21) enfatizam como “diferenças nos contextos online e offline [podem] afetar os tipos de oportunidades [e de recursos] nos quais os empreendedores” têm acesso, “bem como a extensão na qual o capital social é desenvolvido, acessado e utilizado” (SMITH et al., 2017, p. 21). Destarte, “as pessoas constroem, mantém e usam as redes sociais [no ambiente online de maneira] substancialmente diferente das interações face-a-face” (SMITH et al., 2017, p. 22). Quando as pessoas, incluindo empreendedores, utilizam o ambiente *online*, o “tempo e o espaço são comprimidos, a velocidade de interação é acelerada e as pessoas se encontram cada vez mais acessíveis” (SMITH et al., 2017, p. 22). Tal reflexão sugere que o ambiente digital pode impactar a maneira na qual os empreendedores criam e usufruem os recursos de suas estruturas sociais.

A quarta, diretamente relacionada à anterior, refere-se à associação, aqui empreendida, entre capital social *online* e *offline*, por um lado, e deste com o empreendedorismo de outro. “Poucos estudos tem considerado o capital social do empreendedor no contexto online” (FISCHER; REUBER, 2014, p. 1). Para Smith et al. (2017) “pouco é conhecido sobre [a maneira com a qual] empreendedores estabelecem capital social [no contexto] online” (SMITH et al., 2017, p. 19). Tal omissão é particularmente verdadeira no Brasil, em levantamento realizado em algumas das principais bases de dados⁵ não foi encontrado nenhum artigo brasileiro que buscasse compreender a influência conjunta do capital social *online* e *offline* para o desenvolvimento empreendedor. Como demonstrado por Smith et al. “ainda não

⁵ Spell e Periódicos Capes.

está claro como o capital social dos empreendedores se manifesta online” (SMITH et al., 2017, p. 21).

Deste modo, “acredita-se que o capital social se desenvolva por longos períodos” (GEDAJLOVIC et al., 2013, p. 415), porém “não está claro se o capital social tão desenvolvido é transferível para as relações online dos empreendedores” (SMITH et al., 2017, p. 21). Smith et al. (2017, p. 21,) ainda ressaltam que “as habilidades e características relacionais particulares dos SNSs podem afetar o capital social dos empreendedores [...] é nuclear, portanto, esta é uma lacuna importante na literatura de capital social do empreendedorismo que requer mais estudos”. Tal enfoque é verdadeiro, “[sabe-se] que os empreendedores estão usando redes sociais online, aqui compreendido como Sites de Mídias Sociais”. Ao mesmo tempo, “o capital social é importante para os resultados do empreendimento” (SMITH et al., 2017, p. 21). Contudo, “sabemos muito pouco sobre como o capital social dos empreendedores pode se manifestar [no ambiente] online e como isso difere do contexto offline” (SMITH et al., 2017, p. 21). “O contexto único em que os empreendedores acumulam e ativam o capital social nas redes de transações do SNS não foi considerado nas literaturas de empreendedorismo ou de Comunicações Medidas por Computador – CMC⁶”. (SMITH et al., 2017, p. 22,).

A quinta refere-se à metodologia de pesquisa, que para Smith et al. (2017) a “complexidade do comportamento do SNS também tem implicações para os métodos” (SMITH et al., 2017, p. 32). Segundo os autores, novos estudos qualitativos são fundamentais para analisar a complexidade do capital social *online* dos empreendedores. “Dada a novidade dos SNSs, a falta de medidas estabelecidas das principais construções e o desafio de separar os comportamentos online da rede, os métodos qualitativos são [...] adequados para examinar a complexidade do capital social dos empreendedores online”. (SMITH et al., 2017, p. 32). Tal é o enfoque desta pesquisa, de natureza qualitativa.

Finalmente, a sexta se relaciona à natureza longitudinal dos estudos (SMITH et al., 2017). A investigação de nossas proposições de pesquisa também se beneficiaria de estudos longitudinais: “os SNSs são estabelecidos ao longo do tempo e os comportamentos online os empreendedores provavelmente também mudam com

⁶ Comunicações Mediadas por Computador – CMC – pode ser compreendida como “redes sociais online que são usadas para atingir objetivos sociais e como o software de mídia social afeta comunicações, interações e resultados.” (Smith et al., 2017, p. 21).

o passar do tempo. Este projeto de pesquisa parece estar voltado para os dados retrospectivos.” (SMITH et al., 2017, p. 14).

Esta dissertação se insere justamente neste contexto, procurando preencher parte destas lacunas de pesquisa. E, encontra-se organizada como segue: a seção 2 apresenta o referencial teórico com o tema Empreendedorismo em Estágio Inicial e Redes, tratando dos assuntos: laços fortes, laços fracos, a importância dos laços fracos; associação entre laços sociais e capital social; definições de capital social; importância e benefícios do capital social aos empreendedores; capital social (oclusão); capital social derivado dos buracos estruturais; importância do capital social (oclusão) durante o estágio inicial do empreendimento, diferenças entre capital social *offline* e *online*; importância da literatura sobre comunicações mediadas por computador; definição de mídias sociais; importância e benefícios das mídias sociais para os empreendedores; características das mídias sociais; capital social no ambiente *online* (oclusão); capital social no ambiente online (buracos estruturais). Na seção 3, apresenta-se a Metodologia, como a estratégia de pesquisa. Na seção 4 trata-se da descrição, análises dos casos e entrecasos e a associação entre o Capital Social *Online* e *Offline*. Por fim, na seção 5, as conclusões.

2. BASE TEÓRICA: EMPREENDEDORISMO EM ESTÁGIO INICIAL E REDES

O Brasil se destaca em pesquisas reconhecidas internacionalmente (GEM, 2016) como um dos países com uma significativa propensão empreendedora de sua população. A cada 100 brasileiros em idade produtiva (18 – 64 anos), 36 desenvolvem atividades empreendedoras, trata-se de quase 50 milhões de pessoas desenvolvendo um empreendimento (GEM, 2017). Tamanha a relevância desse tema, o empreendedorismo no país tem resultado expressivo na geração de emprego e renda, em 2017 foram empregados 19 milhões de postos de trabalho (GEM, 2017) e calcula-se um faturamento anual de 100 bilhões de reais (GEM, 2017). Há pouco mais vinte e sete milhões (27.482.078) de empreendedores desenvolvendo alguma atividade econômica com até 42 meses, com estimativa que representa 20,3% da população brasileira de 18 a 64 anos (GEM, 2017).

O Brasil no *ranking* de desenvolvimento econômico, impulsionado pela eficácia, apresenta resultado de 19,6%, com “26 milhões de brasileiros envolvidos com atividade empreendedora há menos de 42 meses” (GEM, 2016, p. 23), na frente dos demais países integrantes do BRINCs (Rússia, 6,3%; China, 9,9%; Índia, 10,9% e África do Sul, 6,9%). Também os países do Grupo dos 8 (G8) obtiveram percentuais inferiores ao do Brasil, como Inglaterra, Canadá, 16,7%; França, 5,2%; Alemanha, 4,4%; Itália, 4,5%; Japão – não participou do GEM, 2016, Estados Unidos, 12,6% e Rússia (GEM, 2016).

Além disso, o Brasil é o país com maior índice de potenciais empreendedores, com 28,1%, seguido da China com 26,4%, Índia 19,7% e Estados Unidos, com 16,4 (GEM, 2016). Mais de um quarto da população adulta entre 18 a 64 anos do país “afirmaram em 2016 que [...] [pretendia] abrir um novo negócio nos próximos três anos” (GEM, 2016, p. 99). Insere-se, neste contexto, a relevância do empreendedorismo em estágio inicial, aqui de interesse particular.

Empreendedorismo em estágio inicial são empreendimentos com até 42 meses (GEM, 2016). Nele englobam atividades empreendedoras nascentes “que está ativamente envolvida na estruturação do negócio, [...] [mais] ainda não pagou salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração para os proprietários por mais de três meses” (GEM, 2016, p. 111). E atividades empreendedoras novas, onde quem “administra um novo negócio [...] é o proprietário, negócio este que pago salários, pró-labores ou qualquer outra forma de remuneração por mais de três meses e mens de

42 meses” (GEM, 2016, p. 111). Este trabalho tem foco nos empreendedorismos nascentes e novos, que juntos formam o empreendedorismo em estágio inicial (GEM, 2017).

Diferentes autores vêm projetando luzes para importantes aspectos que impactam o desenvolvimento de empreendedores em estágio inicial. Inserem-se aí o capital financeiro (KIM; WAGMAN, 2016), capital feminino e motivacional (VALE et al., 2011; FOSIĆ et al., 2017), capital familiar (BORGES, 2016) e capital social (WAHID e INDARTI, 2013). Um deles, de particular interesse para esta pesquisa, relaciona-se à influência das redes, do capital social, para o desenvolvimento deste tipo de empreendedor (KIM; LEE, 2011; WAHID e INDARTI, 2013; SONG et al., 2017; SMITH et al., 2017).

As reflexões à luz da influência das redes sociais para o capital social do empreendedor em estágio inicial “tem sido visto como um forte preditivo de empreendedores nascentes” (WAHID e INDARTI, 2013, p. 1). Além de que empreendedores em estágio inicial [...] esforçam-se na busca de encontrar oportunidades através das suas redes (SONG et al., 2017; KORUNKA et al., 2003), porém “estudos relacionados a essas redes têm se concentrado principalmente em [...] empresas com mais de cinco anos” (SONG et al., 2017, p. 98).

Diferentes autores ressaltam a importância das redes e do capital social derivado delas ao sucesso empreendedor. De fato, “os empresários são mais bem-sucedidos no reconhecimento de oportunidades quando percebem que conhecimento de mercado pode ser obtido a partir das redes” (SONG et al., 2017, p. 99), logo, “a dependência de recursos sociais pode estar positivamente relacionada às atividades empreendedoras por meio de [seus] canais” (SONG et al., 2017, p. 104). Portanto, “a rede externa de um empreendedor está conectada ao resultado empreendimento” (Song et al., p. 99). Desse modo, “empreendedores que dependem [...] suas redes provavelmente adquirem conhecimento útil para administrar suas [empresas], [...] pode aumentar sua capacidade de atuar de forma eficaz no mercado” (SONG et al., p. 99, 2017).

Cada vez mais “empreendedores que recorrem [...] as suas redes podem coletar informações importantes, e assim, conseguir identificar uma oportunidade [...] com mais facilidade” (Song et al., 2017, p. 100). “A rede entre os empreendimentos baseados em tecnologia [...] ajuda [...] a acumular conhecimento no desenvolvimento [do empreendimento]” (SONG et al., 2017, p. 100).

Enfatizam-se que “os empreendedores dependem de redes sociais para adquirir recursos estratégicos, incluindo conhecimento útil e informações comerciais” (SONG et al., 2017, p. 99). Nesse sentido, a rede social de um empreendedor está positivamente associada ao desempenho de pequenas empresas (STAM et al., 2014). Tal afirmativa é verdadeira, que tanto o capital social de ligação *online* quanto o capital social *online* facilitam a construção de redes sociais com outros de origens diferentes e semelhantes, e são úteis para o reconhecimento de oportunidades e também a exploração delas (WAHID E INDARTI, 2013).

Neste trabalho, compreende-se “redes sociais” como “um conjunto de nós conectados por laços” (GRANOVETTER, 2000, p. 219) e “indivíduos ou organizações interligadas direta ou indiretamente” (BALESTRIN e VARGAS, 2004, p. 205). As redes sociais são formadas por laços sociais, compreendidos como relacionamentos diádicos entre dois atores. Segundo Vale (2007, p. 4), “díades se referem aos relacionamentos entre duas pessoas, podendo ser, também, entre pessoas de duas organizações” (VALE, 2007, p. 4). Laços sociais podem ser duas categorias distintas: fortes ou fracos (GRANOVETTER, 1973, 1983). Os laços fortes são formados pela conexão de contatos e, frequentemente, de longa duração entre díades (dois indivíduos) ou mais (GRANOVETTER, 1973, 1983). Permitem acesso a recursos como solidariedade, confiança e assistência bilateral. As redes sociais densas, constituídas por laços fortes, reeditam recursos, mas não são adicionais (BURT, 1999, 2008, 2009; GRANOVETTER, 1973, 1983).

Por outro lado, os laços fracos são tipificados por relacionamentos pouco habituais, gerados em ocasiões nas quais os contatos com as díades são ocasionais ou efêmeros (GRANOVETTER, 1983). Proveniente de diferentes tipos de redes, criam e partilham recursos inéditos, portanto, são ambientes para a disseminação de inovação, visto que os indivíduos se conectam com outros grupos, rompendo a configuração de ilhas isoladas, assumindo assim, a configuração de rede social (GRANOVETTER, 1973). Oriundos de outros tipos de rede, realizam, partilham e extrapolam recursos no conjunto de relacionamentos no qual encontram-se submergidos (GRANOVETTER, 1983). Conforme Granovetter, o empreendedor como um agente é capaz de interligar, através de laços fracos, grupos sociais diferentes, formado por atores que, de outro modo, estariam desconectados (GRANOVETTER, 1983).

A literatura sobre laços fortes e fracos, tal como fundamentada por Granovetter (1973, 1983), apresenta fortes sintonias teóricas com a reflexão sobre capital social. Com efeito, capital social pode ser definido como elemento do capital humano que permite aos membros, de uma determinada sociedade, confiar uns nos outros e cooperar na formação de novos grupos e associações (COLEMAN, 1988). Além disso, “capital social é composto por várias relações sociais e se refere aos recursos que os empreendedores podem acessar por meio de suas redes pessoais” (CHEN e ZHOU, 2017, p. 1554)

O capital social aumenta o empreendedorismo de sucesso nas Pequenas e Médias Empresas – PME (VIXATHEP, 2017), uma vez que é interveniente do empreendedorismo (GEDAJLOVIC et al., 2013). Ainda, o capital social é um elemento relevante para o sucesso empresarial (STAM et al., 2014). Ele “tem sido visto como um forte preditor de empreendedores nascentes, além de ser essencial para avançar no processo de start-up” (WAHID e INDARTI, 2013, p. 61).

Inserir-se na literatura sobre capital social as reflexões de diferentes autores (COLEMAN, 1988, 1990; BURT 1980, 1997, 1999, 2000a, 2000b, 2001, 2004, 2008, 2009; ITURRIOZ et al., 2015; PARKER, 2016; GORRIZ-MIFSUD et al., 2017; WANG et al., 2018). Em especial, dois deles: Coleman (1988, 1990) e Burt (1980, 1997, 1999, 2000a, 2000b, 2001, 2004, 2008, 2009). Enquanto o primeiro associa o capital social aos recursos imersos em redes coesas, ampliando as reflexões de Granovetter (1973) sobre laços fortes, o segundo, por sua vez, amplia o argumento de Granovetter sobre os atributos dos laços fracos. Na sua perspectiva, a ausência de laços, no qual denomina “buracos estruturais” facilita a mobilidade individual, visto vez que redes densas podem transmitir informação redundante, enquanto os laços fracos podem fornecer uma nova fonte de recurso e conhecimento.

A primeira abordagem surge no final da década de 1980, é denominada de Fechamento ou Oclusão (BURT, 2000b; COLEMAN, 1988, 1990). Origina-se, principalmente, dos estudos de James Coleman (BURT, 2000b; Coleman, 1988, 1990) e concentra-se “nos riscos associados às informações incompletas” (BURT, 2000b, p. 351) e nos benefícios sócio-estruturais – ou, dito de outra maneira, capital social – que podem ser obtidos através do relacionamento entre indivíduos fortemente enlaçados entre si (COLEMAN, 1988, 1990).

A principal argumentação é que redes densas proporcionam importantes vantagens às pessoas imersas nesse tipo de estrutura (COLEMAN, 1988, 1990). Três delas são de interesse para o presente trabalho.

A primeira está relacionada às obrigações e confiabilidade dos grupos, portanto, quanto mais coeso o grupo, maior a probabilidade de confiabilidade da estrutura social (COLEMAN, 1988), pois o grupo “cria confiabilidade à estrutura social” (COLEMAN, 1988, p. 107). Coleman (1988), por sua vez, afirma que o capital social através de laços fortes é significativo, mas também pode ser desvantajoso, podem acarretar custos para desenvolver e administrar os relacionamentos, criando obrigações restritivas e reprimir as oportunidades. A segunda está relacionada a estimulação do desenvolvimento cooperativo (COLEMAN, 1988) e menos melindroso confirmar em outras pessoas (Burt, 2001). Por fim, a terceira relaciona-se ao acesso com maior disponibilização de recursos, seja nas relações e informações mantidas para outros objetivos (COLEMAN, 1988).

O conceito de capital social de James Coleman (1988) baseia-se no argumento de que é a oclusão das redes – derivada de estruturas formadas por laços fortes – que proporciona aos indivíduos maior acesso a importantes benefícios. Outra vertente de raciocínio, de Ronald Burt, no entanto, projeta luzes para uma perspectiva diametralmente oposta ao capital social, em que sua origem, embora igualmente relacionada à estrutura de relações entre atores (DEOK YOON, 2006), deriva das oportunidades de intermediação entre diferentes redes (BURT, 1997, 2000a, 2000b).

Na proposição central de Burt (1980, 1997, 1999, 2000a, 2000b, 2001, 2004, 2008, 2009) atores que possuem laços fracos em dessemelhantes agrupamentos densos e separados entre si encontram-se em estratégica posição de vantagem em relação aos demais (BURT, 2009). Na medida em que constituem a única rota possível, através da qual distintos e exclusivos recursos podem fluir de uma rede para outra, explorando antecipadamente os benefícios do “buraco estrutural” (BURT, 1997, 1999, 2000a, 2000b, 2001, 2004; GRANOVETTER, 2005b), termo cunhado para ilustrar as situações nas quais lacunas separam contatos não redundantes, imersos em grupos dispostos de recursos mutuamente adicionais (BURT, 1997, 1999, 2000a, 2000b, 2001, 2004, 2009).

Com efeito, salienta o autor como “redes ricas em buracos estruturais apresentam oportunidades para o comportamento empreendedor” (BURT, 1997, p. 342). Na visão do autor, “os comportamentos pelos quais os gestores desenvolvem

essas oportunidades são muitos e variados, mas a oportunidade em si é, em todos os momentos, definida pelo buraco na estrutura social em torno do gestor” (BURT, 1997, p. 342).

Burt (1980, 1997, 1999, 2000a, 2000b, 2001, 2004, 2008, 2009) concebe um modelo baseado na estrutura do relacionamento social e no conceito de “buraco estrutural”, no qual as relações sociais constituem um tipo de capital, denominado capital social. Para o autor, neste tipo de elo, a competição advém de uma competição imperfeita e a informação não flui de forma livre e completa. O buraco estrutural pode ser considerado uma brecha ou lacuna que se constrói entre dois atores, de forma coletiva ou individual, situados em grupos ou redes distintas, sem conexão entre si, porém possuem recursos complementares (BURT, 1999, 2000, 2001, 2004, 2008, 2009, Liñán e Santos, 2007).

As lacunas são compreendidas, no contexto empresarial, como oportunidade de estudar o empreendedor, elemento capaz de agregar valor na atividade produtiva e intermediador conexões entre as outras (BURT, 2001).

É possível inferir, após o que foi enfatizado sobre capital social, a existência de duas similaridades aparentes de representativa relevância teórica. A primeira deriva da associação combinada entre, por um lado, as reflexões de Granovetter sobre laços fortes e as proposições de James Coleman (1988, 1990) sobre capital social. A segunda, por sua vez, decorre da junção entre as postulações de Granovetter sobre laços fracos e as de Ronald Burt (1997, 1999, 2000a, 2000b, 2001, 2004, 2008, 2009) sobre capital social.

Na essência da reflexão sobre capital social insere-se, ao mesmo tempo, a relevância da temática para o desenvolvimento de empreendimentos em estágio inicial. De fato, diferentes autores vêm projetando luzes para a importância dos recursos imersos nas redes dos empreendedores para a criação e crescimento dos primeiros anos de suas empresas (AFANDI et al., 2017; SMITH et al., 2017). Afandi et al. (2017) evidencia a relevância destacada dos laços fortes nesta etapa, segundo o autor, as redes mais esparsas, compreendidas pelos autores como redes de negócios, tendem a ganhar maior relevância na medida em que o empreendimento cresce.

Em consonância, Batjargal (2003) e Jack (2005) também enfatizaram que os laços fortes estão presentes com maior força no estágio emergente para o empreendedor. Para Welter (2012), na fase inicial do empreendedorismo, o

empreendedor depende da identificação de oportunidade de negócio através de laços fortes e contatos de rede pessoal. Contudo, quanto mais envolvimento do empreendedor em redes voltadas para o negócio, maior a ampliação de sua rede (AFAND et al., 2017).

Nahapiet e Ghoshal (1998) abordam o capital social como um conceito multidimensional, combinando facetas relacionais e configurações estruturais. Os autores ao comentar a relação entre as dimensões, acima citadas, afirmam que “nem todas as dimensões do capital social são mutuamente reforçadas, porém a dimensão estrutural do capital social influencia o desenvolvimento da dimensão relacional” (NAHAPIET e GHOSHAL, 1998, p. 250). Isto é, podem ser consideradas complementares em si.

Assim, os recursos dos quais os empreendedores possuem acesso dependem, logicamente, da estrutura das redes nas quais está imerso. Empreendedores que estão inseridos apenas em redes densas, formadas por familiares, por exemplo, possuem um tipo de recurso. Outros empreendedores que possuem, ao mesmo tempo, acesso a contatos distantes, poderiam usufruir de outros diferentes tipos de benefícios. Destarte, a estrutura social das redes impacta a forma como os empreendedores acessam e usufruem dos recursos (OJONG e SIMBA, 2019; SILVA et. al, 2015; DASPIT e LONG, 2014).

“Uma prática comum é referir-se ao capital social em termos das características das relações pelas quais se espera que os recursos sejam derivados, mas não dos recursos imersos” (HERNÁNDEZ-CARRIÓN, CAMARERO-IZQUIERDO, e GUTIÉRREZ-CILLÁN, 2017, p. 67). Desta forma, “as redes de relacionamentos em si quanto os recursos imersos nelas constituem capital social e que as características dessas redes de relacionamentos são as condições necessárias para acessar os recursos incorporados” (HERNÁNDEZ-CARRIÓN, CAMARERO-IZQUIERDO, e GUTIÉRREZ-CILLÁN, 2017, p. 67). Neste trabalho compreende-se capital social como “recursos imersos na estrutura social que são acessados ou mobilizados por ações propositais” (LIN, 1999, p. 35), benefícios reais ou potenciais resultantes de suas próprias interações sociais e redes. O que pode ser de duas categorias fundamentais: *online* e *offline*. O capital social *online*, conforme literatura, seriam os recursos advindos das interações dos empreendedores no ambiente digital, através dos sites de mídias sociais (NASARI, 2017; SMITH et al., 2017). A ligação entre o capital social e a internet procura e encontra outros usuários com interesses similares,

facilitando a criação de novos laços (WILLIAMS, 2006; NASERI, 2017). “Desde o surgimento de sites de redes sociais (SNSs), MySpace, Facebook, Cyworld e Bebo, eles atraíram a atenção de milhões de usuários em todo o mundo [e] existem centenas de SNSs.” (NASERI, 2017, p. 16).

Assim, “a interação dirigida [...] composta por comunicações pessoais e individuais [...] o Facebook oferece interações guiadas [através de] mensagens, publicações no mural e bate-papo síncrono” (NASERI, 2017, P. 17). Além disso, a interação e a força da comunicação viabilizam o contato com parceiros (NASERI, 2017) no contexto do empreendedorismo, visto que o contexto *online* pode impactar a rede de empreendedores ampliando e aprofundando comportamentos (SMITH et al., 2017, p. 19). Vale ressaltar que as redes sociais estão se tornando um substituto poderoso para uma forma mais nova de socialização virtual, mesmo que relacionamentos criados *offline* mudem para o espaço *online* ou vice e versa (NASERI, 2017). O capital social *online* é “a ampliação da vida off-line” (WILLIAMS, 2006, p. 596). Já o capital social *offline* corresponde a “vida real” (WILLIAMS, 2006, p. 593), as redes sociais presenciais, com interações por exemplo em “clubes, bares ou locais de entretenimento” (WILLIAMS, 2006, p. 609) com amigos ou familiares.

Ganha destaque a importância das comunicações medidas por computador (CMC), a literatura sobre o tema pode ajudar a demonstrar como “o capital social é acumulado de maneira diferente nos ambientes online e offline” (SMITH et al., 2017, p.19). Ela tem projetado luzes sobre como o contexto online pode “impactar o acúmulo de capital social pelo empreendedor”. Neste contexto, a influência desempenhada pelas mídias sociais ou *sites* de redes sociais (SNS) tem uma particular relevância. Definidos como serviços baseados na *web* que permitem aos usuários criar um perfil público ou semi-público (BOYD e ELLISON, 2007), podem ser de diferentes tipos, tais como *websites* colaborativos, *blogs*, *microblogs*, *sites* de redes sociais, mundos virtuais, *sites* de compartilhamentos, entre outros (KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

Para Terra (2011) a mídia social pode ser definida como um ambiente utilizado pelos indivíduos, por meio da tecnologia e políticas da *web*, para compartilhar opiniões, ideias, vivências e visões. Em consonância Kaplan e Haenlein (2010) conceituam mídia social como um grupo de aplicações baseadas na internet que permite a interação entre usuários. Portanto, é possível visualizar e cruzar informações entre as conexões do indivíduo com as construídas por outro sistema (BOYD e ELLISON, 2008).

Os *sites* de redes sociais permitem ao indivíduo se conectar a um desconhecido e esses usuários podem se articular e tornar visíveis em suas redes, ampliando conexões através dos laços fracos (ELLISON, 2007; HAYTHORNTHWAITE, 2005). Embora as mídias sociais sejam utilizadas por centenas de milhares de pessoas na atualidade (KAPLAN e HAENLEIN, 2010), no contexto empreendedor, é possível que elas assumem algumas características peculiares (SMITH et al., 2017). De fato, para Smith et al. (2017, p. 22) “empreendedores têm objetivos diferentes para o uso dos sites de redes sociais”, são utilizados para objetivos múltiplos, diversos, e, por vezes, conflitantes (SMITH et al., 2017). Smith et al. (2017) enfatizam como a busca pelo capital social *online* é, aos empreendedores, mais arriscado que se comparado aos demais indivíduos que procuram nas mídias sociais apenas objetivos sociais. Isso porque a “importância do capital social para o sucesso do empreendimento [depende] se o capital social [é] gerenciado de forma eficaz” (SMITH et al., 2017, p. 22).

As mídias sociais possuem algumas características fundamentais e peculiares que podem impactar a atuação empreendedora e a forma como os empreendedores acumulam capital social no ambiente digital. Quatro delas são atualmente destacadas pela literatura (KANES et al., 2014; SMITH et al., 2017). São elas: I) perfis de usuário digital; II) pesquisas digitais; III) relações digitais, e; IV) transparência de rede.

Os perfis de usuário digital exibem dados fornecidos pelos usuários, eles permitem, aos empreendedores, desenvolver novos laços sociais e aumentar a taxa na qual conexões atuais são formadas (SMITH et al., 2017).

Salientam Smith et al. (2017) ressaltam como os perfis digitais permitem cinco propriedades distintas: compartilhamento (*shareability*), editabilidade (*editability*); visibilidade (*viewability*); replicabilidade (*replicability*) e; sinalização (*signaling*). O compartilhamento é a habilidade de compartilhar facilmente o conteúdo do perfil com outros usuários *online*. Já a editabilidade é a habilidade para de reconsiderar ou recriar conteúdos antes de compartilhar. A visibilidade permite visualizar aspectos dos conteúdos do perfil do usuário de forma restrita. A replicabilidade é a habilidade de duplicar ou modificar o conteúdo do perfil e, por fim, a sinalização é a capacidade de transmitir informações intencionais e não intencionais de perfis.

A segunda característica das mídias sociais é a pesquisa digital, pode ser definida como um mecanismo de busca em *sites* de redes sociais em os empreendedores digitalizem, visualizem, revisem e retirem conteúdo da rede. Smith et al. (2017) informam que a busca digital possibilita ao empreendedor outros cinco

recursos fundamentais: pesquisabilidade (*searchability*); recuperabilidade (*retrievability*); assincronia (*asynchronicity*); persistência (*persistence*) e revisibilidade (*reviewability*). A pesquisabilidade é a habilidade de pesquisar eficientemente todos os tipos de SNS. Já recuperabilidade vasculha nas redes para procurar informações específicas. A assincronia ultrapassa as limitações temporais para extrair conteúdos de laços unidirecionais. A persistência visualiza informações arquivadas e revisibilidade é a habilidade de revisar a consistência das postagens ao longo do tempo.

A terceira são as relações digitais, permite uma conexão dos nós em que os empreendedores conseguem interagir de forma simples e econômica com outros indivíduos para desenvolver laços fortes e fracos, de modo a fortalecer as redes.

Para Smith et al. (2017) as relações digitais permitem ao empreendedor três recursos cruciais: interatividade social (*social interactivity*); escalabilidade (*scalability*) e interoperabilidade (*interoperability*). A interatividade social é a habilidade de conectar-se a outras pessoas da rede. Já escalabilidade envia e recebe informações em grande volume e interoperabilidade compartilha facilmente o conteúdo em várias plataformas.

Finalmente, a quarta é a transparência de rede, no qual apresenta a rede de um usuário na sua totalidade e proporciona ao empreendedor e seus contatos visualizarem conexões, identificar conexões ausentes e realizar inferências sobre associação e dissociação.

A transparência de rede permite ao empreendedor três recursos substanciais, conforme Smith et al. (2017). São eles: visibilidade (*visibility*); associação (*association*) e transversabilidade (*transversability*). A visibilidade torna as conexões de rede visíveis para o dono da rede ou outras pessoas. Já a associação é a habilidade de compreender que existe uma conexão de rede e a transversabilidade navega através de suas redes ou de outras pessoas.

É possível observar como as quatro características fundamentais das mídias sociais e as 16 propriedades delas derivadas (*Shareability, Editability, Viewability, Replicability, Signaling, Searchability, Retrievability, Asynchronicity, Persistence, Reviewability, Social interactivity, Scalability, Interoperability, Visibility, Association e Transversability*) podem impactar na construção do capital social *online* pelos empreendedores. De acordo com Smith et al. (2017) cada uma das características (*digital user profiles, digital search, digital relations and network transparency*) pode,

no ambiente *online*, ajudar na construção do capital social derivado do fechamento/oclusão, por um lado, e do buraco estrutural, por outro.

Em relação ao capital social derivado do fechamento/oclusão, onze atributos possuem mecanismos de ação que permitem aprofundar as redes *online*, obtendo delas recursos imersos em suas redes mais densas. São eles: *Shareability*, *Signaling*, *Viewability*, *Editability*, *Persistence*, *Reviewability*, *Asynchronicity*, *Social Interactivity*, *Scaleability*, *Interoperability* e *Visibility*. Estes permitem alguns mecanismos de ação de aprofundamento ou oclusão da rede *online*: terreno comum (*Common Ground*), avaliação (*Assessment*), transmissão social digital (*Conveying Digital Social*), competência (*Competency*), informação substantiva *Sustative Information*, encontro (*Finding*), gerenciamento de rede (*Network Management*) e solicitação de rede (*Network Requesting*).

O Terreno Comum, por exemplo, está associado à capacidade de compartilhamento (*Shareability*). Conforme Smith et al. (2017) é um mecanismo de ação que auxilia no comportamento da rede, através do aumento de confiança e redução da incerteza no relacionamento dos empreendedores, desta forma, o Terreno Comum associado a avaliação cria uma base de laços fortes ao capital social.

Já a Avaliação (*Assessment*) relaciona-se com Sinalização (*Signaling*), Smith et al. (2017) frisam que o conteúdo de perfil do usuário comunica-se com os perfis dos empreendedores e que outros usuários podem fazer inferências de julgamento social.

A Transmissão Social Digital (*Conveying Digital Social*) está relacionada à Visibilidade (*Viewability*), para Smith et al. (2017) este mecanismo de ação tem a função de transmitir através das ferramentas *online* a comunicação, a leitura e habilidades sociais de relacionamentos cabíveis, visto que essas informações serão interpretadas e impactam na acumulação de capital social vinculado.

A Competência (*Competency*) está relacionada à Editabilidade (*Editability*). Smith et al. (2017) destaca que os tributos em perfis de usuários digitais exigem a competência social, a eficácia de um empreendedor em interpretar as habilidades sociais como percepção adequada de outros usuários e situações de adaptabilidade e comunicação efetiva.

Já a Informação Substancial (*Substantive Information Finding*) está relacionada com três propriedades: Persistência (*Persistence*), Revisibilidade (*Reviewability*) e Assincronia (*Asynchronicity*). De acordo com Smith et al. (2017) estes mecanismos de ação permitem acessar informações sobre os outros, com descoberta de informações

e focaliza a compreensão do caráter, valores, atitudes e comportamentos dos contatos como pontos fortes para o desenvolvimento de laços.

O Gerenciamento de Redes (*Network Management*) também relaciona-se à três propriedades: Interatividade Social (*Social Interactivity*), Escalabilidade (*Scaleability*) e Interoperabilidade (*Interoperability*). Smith et al. (2017) afirma que estes mecanismos permitem aos empreendedores gerenciar relacionamentos de forma individual e coletiva. Podem, ainda, aprofundar o relacionamento com seus contatos e aumentar a confiança através da frequência de interação.

Por fim, Solicitação de rede (*Network Requesting*) que se relaciona à Visibilidade (*Visibility*). Smith et al. (2017) destaca que este mecanismo de troca de recursos nas SNS (*Online social network sites - Sites de redes sociais online*) tem a função de fornecer ajuda, apoio, favores e informações, que podem ter implicações positivas e negativas no julgamento social, condicionada a forma que foi respondida ou quem a respondeu, de modo que pode afetar a confiança e a disposição de outros a responder positivamente, de maneira recíproca.

Já em relação ao capital social *online* advindo dos buracos estruturais, dez atributos de rede – sendo cinco deles repetidos àqueles associados à oclusão do capital social *online* (*Signaling, Replicability, Viewability, Searchability, Retrievability, Asynchronicity, Social Interactivity, Scaleability, Interoperability, Visibility e Transversability Association*), possuem mecanismos de ação capazes de ampliar as redes *online*: Avaliação de homofilia (*Homophily Assessment*); Avaliação do julgamento social (*Social Judgment Assessment*); Auto apresentação curadora (*Self-Presentation Curating*); Localização de conexão (*Connection Finding*); Gerenciamento de rede (*Network Management*); Visualização de conteúdo de rede (*Network Content Viewing*) e Avaliação do Julgamento Social (*Social Judgment Assessment*).

Smith et al. (2017) reiteram que a *Homophily Assessment* é a ação de encontrar alguma base de similaridade com outros e sugere que esta gera conexões associadas ao empreendedorismo. Ou seja, é o crescimento do capital social pelos empreendedores por meio do acréscimo da rede *online*, que possibilita o aumento de uso dos recursos dos usuários para fazer avaliações positivas ou negativas, através da associação entre os atores. Já o *Social Judgment Assessment* permite o conteúdo de perfil do usuário digital se comunicar com informações dos empreendedores, podendo fazer a inferência de julgamento social, ou seja, a tomada de decisão sobre dar opiniões, a legitimidade sociopolítica e reputação do *status* do empreendedor ou

do outro de forma positiva ou negativa. O *Self-Presentation Curating* refere-se ao acúmulo do capital social dos empreendedores através do aumento da rede *online*, que pode estar associado a capacidade de usar de forma efetiva as vantagens de um perfil de usuário. Se tratando de *Connection Finding*, o aumento de capital social advindo da ampliação da rede *online* é corroborado pela capacidade de utilizar recursos digitais para obter conexões.

Já a *Network Management* é o acréscimo do capital social por meio de ampliação da rede *online* reforçado pela habilidade de usar as relações digitais para gerenciar as redes. No *Network Content Viewing* o aumento do capital social pela ampliação a rede *online*, através da habilidade de usar a transparência da rede para visualizar conteúdo. Por fim, *Social Judgment Assessment* é o aumento do capital social dos empreendedores pela habilidade de usar a transparência das redes para auxiliar outras pessoas a realizar avaliações positivas de julgamento social.

A Tabela 1, a seguir, apresenta o resumo dos fatores dos *sites* das redes sociais, com as suas propriedades e mecanismos de ação do capital social de buraco estrutural e ligação.

Tabela 1 - Fatores dos sites das redes sociais

Fatores dos Sites das Redes Sociais	Capital Social de Buraco Estrutural		Capital Social de Ligação	
	Propriedades	Mecanismos de Ação	Propriedades	Mecanismos de Ação
Perfis de usuários digitais		Avaliação de homofilia	Pesquisabilidade	Terreno Comum
	Sinalização	Avaliação do Julgamento Social	Sinalização	Avaliação
	Visibilidade	Auto apresentação curadoria	Visibilidade	Transmitindo Social Digital
	Replicação		Editabilidade	Competência
Pesquisa Digital	Pesquisabilidade	Localização de Conexão	Persistencia	Informação Substantiva Descobrimeto
	Recuperabilidade		Revisibilidade	
	Assincronia		Assincronia	
Relações Digitais	Interatividade Social	Gerenciamento de Rede	Interatividade Social	Gerenciamento de rede
	Escalabilidade		Escalabilidade	
	Interoperabilidade		Interoperabilidade	
Transparência de Rede	Visibilidade	Visualização de Conteúdo de Rede	Visibilidade	Solicitação de Rede
	Associação de Transversabilidade	Avaliação do Julgamento Social		

Fonte: Smith et al. (2017, p. 23), adaptado pela autora.

Ao mesmo tempo, a Tabela 2, a seguir, sequencia as reflexões, sintetizando as proposições teóricas e os autores de interesse.

Tabela 2 - Proposições sobre o capital social *online* do empreendedor e autores de interesse

Proposições teóricas	Autores de Interesse
Quanto mais coeso, mais confiança entre os grupos.	Coleman (1988, 1990).
Embora a conexão de atores de redes ou grupos distintos não tenha o mesmo grau de confiança, proporcionam recursos complementares.	Burt (1999, 2000, 2001, 2004, 2008, 2009); Liñán e Santos, (2007).
Laços fortes estão presentes com maior intensidade no estágio emergente para o empreendedor.	Batjargal (2003); Jack (2005); Afandi et al. (2017).
O capital social online é um instrumento para os empreendedores em estágio inicial	Smith et al. (2017).
O aumento do capital social do empreendedor é fortalecido ou diminuído pelo uso de recursos de usuário digital para fazer avaliações de semelhanças positivas ou negativas.	Smith et al. (2017).
O aumento do capital social do empreendedor por intermédio da expansão online é fortalecido ou diminuído pela habilidade de uso dos recursos do usuário digital em realizar avaliações positivas ou negativas.	Smith et al. (2017).
O aumento do capital social do empreendedor através da ampliação da rede <i>online</i> é fortalecido ou diminuído pela habilidade do uso das vantagens do perfil do usuário digital de para a curadoria de auto apresentação.	Smith et al. (2017).
O aumento do capital social do empreendedor pela ampliação da rede <i>online</i> é corroborado pela habilidade de usar recursos de pesquisa digital para obter conexões.	Smith et al. (2017).
O aumento do capital social do empreendedor pela ampliação da rede <i>online</i> é corroborado pela habilidade de utilizar relações digitais para o gerenciamento da rede.	Smith et al. (2017).
O aumento do capital social do empreendedor pela ampliação da rede <i>online</i> é corroborado pela habilidade de utilizar transparência da rede para a visualização de conteúdo.	Smith et al. (2017).
O aumento do capital social do empreendedor pela ampliação da rede <i>online</i> é corroborado pela habilidade de utilizar a transparência das redes para auxiliar pessoas a fazer avaliações positivas de julgamento social.	Smith et al. (2017).
Os perfis de usuário digital exibem dados fornecidos ao usuários e permitem que os empreendedores desenvolvam laços sociais e aumentam a taxa de novas conexões através de cinco propriedades distintas: compartilhar (<i>shareability</i>), editar (<i>editability</i>); visibilidade (<i>viewability</i>); replicabilidade (<i>replicability</i>);	Smith et al. (2017).

e sinalização (<i>signaling</i>).	
Onze atributos possuem mecanismos de ações que permitem aprofundar as redes <i>online</i> , obtendo delas recursos imersos em suas redes mais densas: Shareability, Signaling, Viewability, Editability, Persistence, Reviewability, Asynchronicity, Social Interactivity, Scaleability, Interoperability e Visibility. Estes permitem alguns mecanismos de ação de aprofundamento ou oclusão da rede <i>online</i> e permitem alguns mecanismos de ação de aprofundamento ou oclusão da rede <i>online</i> : Common Ground, Assessment), Conveying Digital Social, Competency, Sustative Information, Finding, Network Management e Network Requesting.	Smith et al. (2017).
O capital social <i>online</i> advindo dos buracos estruturais, possuem dez atributos de rede. São eles: Signaling, Replicability, Viewability, Searchability, Retrievability, Asynchronicity, Social Interactivity, Scaleability, Interoperability, Visibility e Transversability Association), possuem mecanismos de ação capazes de ampliar as redes <i>online</i> . São eles: Avaliação de Homophily Assessment; Social Judgment Assessment; Self-Presentation Curating; Connection Finding Network Management; Network Content Viewing e Social Judgment Assessment).	Smith et al. (2017).

Fonte: Elaborado pela autora, com base no referencial teórico (2019).

Figura 1 - Desenvolvimento dos empreendedores nos estágios iniciais



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

3 METODOLOGIA

“Método é o caminho ou maneira para se chegar a determinado fim ou objetivo, e metodologia são os procedimentos ou regras utilizadas por determinado método” (RICHARDSON, 1999, p. 22). Sendo assim, nesse tópico serão apresentados: (a) estratégia de pesquisa, (b) método de pesquisa, (c) estudo de caso em redes, (d) tipo de pesquisa, (e) o que é o caso, (f) sua natureza, (g) unidade empírica de análise, (h) unidade empírica de análise, (i) delimitação do caso, (j) unidades de observação, (l) seleção do caso, (m) replicação literal, (n) testes de caso, (o) instrumentos de coleta de dados, (p) saturação teórica, (q) estratégia analítica geral, (r) estrutura composicional do relatório e (s) formato do estudo de caso.

De acordo com Marconi e Lakatos (2007) não há ciência sem a utilização de um método científico, este caracteriza-a enquanto ciência e a distingue dos demais tipos de conhecimento. “Em sentido genérico, método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação dos fenômenos” (RICHARDSON, 1999, p.70). “Consiste em delimitar um problema, realizar observações e interpretá-las com base nas teorias existentes” (RICHARDSON, 1999, p.70).

A estratégia de pesquisa será qualitativa, opção que se justifica, de acordo com Richardson (1990), por ser o método mais adequado a ser utilizado em estudos que tenham por objetivo entender, em profundidade, a natureza de um fenômeno social. Corroborando esta afirmação, Denzin e Lincoln (2006) caracterizam a pesquisa qualitativa como uma abordagem interpretativa do cotidiano. Vieira e Zouain (2005) argumentam que a pesquisa qualitativa tem relevância nos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e significados demonstrados por ele. De modo complementar, Martins (2006) caracteriza a pesquisa qualitativa por sua capacidade de descrição, compreensão e interpretação dos fenômenos com alto grau de complexidade e difícil medição.

Esta pesquisa será de natureza descritiva, devido à necessidade de “descrever características de determinada população ou fenômeno” (ANDRADE, 2002, p. 22) em profundidade. Tal investigação irá descrever, à luz das literaturas sobre empreendedorismo e capital social, o fenômeno de desenvolvimento de empreendedores em estágio inicial. O estudo será de natureza holística

(EISENHARDT, 1989; GOODE e HATT, 1973; GREENWOOD, 1973; YIN, 2010, 2015), ideal quando se busca compreender todo o caso, preservando ao mesmo tempo o seu caráter unitário (YIN, 2015). Yin (2015, p. 28) reforça que “o projeto holístico é vantajoso quando [...] for de natureza holística”. A partir da imersão no contexto de interesse (GODOI e BALSANI, 2004) e sob perspectiva integrada, para compreender fenômenos e contextos empreendedores no estágio inicial, através dos significados e interações nas redes *online* e *offline*.

O estudo de caso como método é adequado nas ocasiões em que as principais questões de pesquisa se iniciam com “por quê” ou “como” (YIN, 2015). Para Yin (2015, p. 12) como “a definição da questão de pesquisa é provavelmente o passo mais importante a ser dado no processo de pesquisa” (YIN, 2015, p. 12). “A forma da questão pode proporcionar uma indicação importante relacionada com o método apropriado de pesquisa a ser usado”.

O estudo de caso será empregado nesta pesquisa, com a pretensão de aprofundamento na realidade da trajetória de empreendedores em estágios iniciais, o desenvolvimento do capital social *online* e *offline* dos empreendedores em estágio inicial e como estes capitais influenciam o processo de desenvolvimento dos empreendimentos em estágio inicial.

Esta justificativa se baseia no argumento de Yin (2001, 2010, 2015), que indica o estudo de caso como um procedimento adequado em questões de pesquisa que procuram trabalhar situações contextuais, quando são significativas e pertinentes ao fenômeno estudado. De modo complementar, Gil (1999) argumenta que o estudo de caso tem como finalidade a investigação profunda e exaustiva de um ou de poucos objetos, permitindo conhecimento amplo e detalhado.

Será empregado o estudo de caso de natureza múltipla, capaz de aumentar a validade externa e confiança dos resultados (MEYER, 2001, p. 333; VOSS, TSIKRIKTSIS e FROHLICH, 2002, p. 202,), além de ajudar a proteger contra vieses de observadores. A seleção dos múltiplos casos seguirá a lógica de replicação literal (YIN, 2001, 2010, 2015), que visa, quando da seleção dos casos adicionais, a predição de resultados teoricamente semelhantes (YIN, 2015).

A delimitação do tema será composta por dois fatores fundamentais: o primeiro é a rede egocêntrica do empreendedor, para analisar a construção e influência do capital social pelo empreendedor. O segundo é o comportamento do empreendedor, manifesto em suas ações que visam o crescimento do empreendimento. A seleção e

o número de caso serão baseados em critérios e saturação teórica, obtida nas ocasiões em que os novos casos (GODOY, 2006) não oferecem informações adicionais relevantes (HANCOCK, 1988; DUARTE, 2002; GASKELL, 2002; GODOI e MATTOS, 2006; GODOY, 2006; YIN, 2010). Nesta, “o investigador adquire confiança empírica de que não encontram dados adicionais que possam contribuir para o desenvolvimento de propriedades da categoria” (GODOI et al., 2006, p. 309).

A natureza empírica de análise para este estudo serão os pequenos empreendimentos no contexto *online e offline*, em estágio inicial, de 03 até 42 meses de existência e a unidade de observação serão os empreendedores.

A pesquisa de campo será realizada na região de São Paulo e se baseará na saturação teórica (DUARTE, 2002; GODOI e MATTOS, 2006; GODOY, 2006; HANCOCK, 1998; YIN, 2015), alcançada quando não se encontra dados adicionais nos casos complementares e propicia rigor nas pesquisas qualitativas (DUARTE, 2002; EISENHARDT, 1989; GODOI e MATTOS, 2006).

De acordo com Yin (2001, 2010, 2015), os estudos de caso devem ser desenvolvidos com um conjunto de medidas operacionais para que os julgamentos não sejam subjetivos. Portanto, “estratégias [ou testes] são sugeridos visando a obtenção de recursos [com maior] credibilidade. Ainda para Yin (2015) o pesquisador poderá utilizar três testes de caso: a validade do construto, validade interna e a confiabilidade.

A validade do construto “visa a identificação das medidas operacionais corretas para os conceitos estudados” (YIN, 2015, p.48), ou seja, o pesquisador deve verificar se o campo de pesquisa está relacionado com o referencial teórico. Neste estudo, serão utilizados três instrumentos de validade do construto: múltiplas fontes de evidências, triangulando-as, encadeamento das evidências e informantes-chave para a revisão do rascunho (CRESWELL, 2007; YIN, 2001, 2010, 2015).

Richardson (1999) afirma que “as pesquisas qualitativas de campo exploram [...] técnicas de observação e entrevistas devido a propriedade com que esses instrumentos penetram na complexidade de um problema” (RICHARDSON, 1999, p.82). Esta pesquisa irá utilizar diferentes técnicas de coleta de evidências, que será triangulada, no método estudo de caso, pode-se combinar vários instrumentos de coleta de dados (YIN, 2015). Para esta pesquisa, será usada como principal técnica a entrevista semiestruturada em profundidade (CRESWELL, 2007; GODOI e MATTOS, 2006; GODOY, 2005 YIN, 2015), uma técnica de coleta de dados que evidencia

conversas guiadas, fluídas e flexíveis (YIN, 2015), é considerada uma das mais importantes técnicas de coleta de indícios (BAUER, 2002; GASKELL, 2002; YIN, 2010). Será utilizada a técnica indutiva indicado para estudos de casos múltiplos, que permite a técnica de análise de conteúdo (BAUER, 2002; CAMPOS, 2004; CHIZZOTTI, 2006; GODOY, 1995C; MOZZATO e GRZYBOVSKI, 2011), trata-se de um “procedimento sistemático de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores que permitem inferência de conhecimentos” (BARDIN, 1977, p. 42). A categorização das entrevistas é o processo central da eficiência da pesquisa (VOSS et al., 2002) e conforme citado por Duarte (2002), sugere critérios e flexibilidade, utilizados nesta pesquisa.

A documentação (GODOY, 1995a, 1995c, 2006; YIN, 2010, 2015), também considerada substancial para estudos de caso (YIN, 2015), proporciona maior robustez (GODOY, 1995a, 1995c; YIN, 2010, 2015). Serão consideradas fotografias, jornais, livros, panfletos e páginas de sites de redes sociais do empreendedor.

A validade externa, define o domínio para qual as descobertas do estudo podem ser generalizadas (YIN, 2010, 2015). Para isso, será empregada a lógica da replicação literal.

O terceiro teste de caso será a confiabilidade (DUARTE, 2002; GODOY, 2005; MEYER, 2001, YIN, 2010, 2015), a “Extensão na qual as operações de um estudo podem ser repetidas, com os mesmos resultados” (VOSS et al., 2002, p. 211). Ou seja, deve estar relacionado com a fidedignidade para que se for replicada, obtenha as mesmas conclusões (YIN, 2010, 2015). Para isso será realizado um Encadeamento de evidências e apresentação do relatório de acordo com os dados obtidos bem como um protocolo do estudo de caso, em destaque para as perguntas do roteiro de entrevista (VOSS et al., 2002; YIN 2010, 2015).

Os testes de validação dos resultados reduzem o viés do pesquisador (MEYER, 2001), tal qual sugerido por Creswell (2010), “as etapas do processo desta pesquisa serão documentadas com maiores detalhes, portanto, serão utilizadas diferentes fontes de informação para examinando as evidências das fontes e utilizando-as para criar uma justificativa coerente para os temas” (CRESWELL, 2010, p. 226).

A estratégia analítica geral será baseada em proposição teórica, que pode ser entendida como uma “orientação teórica guia” para análise do estudo, as proposições auxiliam “a organizar toda a análise, apontando condições relevantes a serem

descritas, bem como explicações a serem examinadas (YIN, 2015). Portanto, para este trabalho será utilizada proposição teórica elaborada a partir do referencial teórico.

A apresentação dos resultados terá a estrutura analítica linear, no qual inicia-se com o problema de pesquisa, estudado a partir da revisão de literatura, aconselhada para o método estudo de caso (YIN, 2010, 2015).

A Tabela 3, a seguir, condensa a estrutura deste referencial metodológico.

Tabela 3 - Estrutura do Referencial Metodológico

OBJETIVO DE PESQUISA (A)	CATEGORIAS PRIMÁRIAS DE ANÁLISE (B)	UNIDADES DE OBSERVAÇÃO (C)	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS (D)		TÓPICO GUIA PARA COLETA DE DADOS (E)		ANÁLISE DOS DADOS (F)
Investigar como ocorre o desenvolvimento de empreendimentos em estágio inicial imersos em diferentes estruturas sociais	Rede egocêntrica do empreendedor <i>offline e online</i>	Empreendedores online e offline com 03 a 42 meses de existência	Triangulação de Dados	Entrevista semiestruturada em profundidade		As naturezas dos recursos e o papel do capital social <i>offline e online</i> e suas relações	Síntese cruzada de dados Análise intracaso / Comparações entre caso
				Observação direta			
				Análise documental			

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Principais Redes Sociais utilizadas no Brasil, segundo a We Are Social⁷.

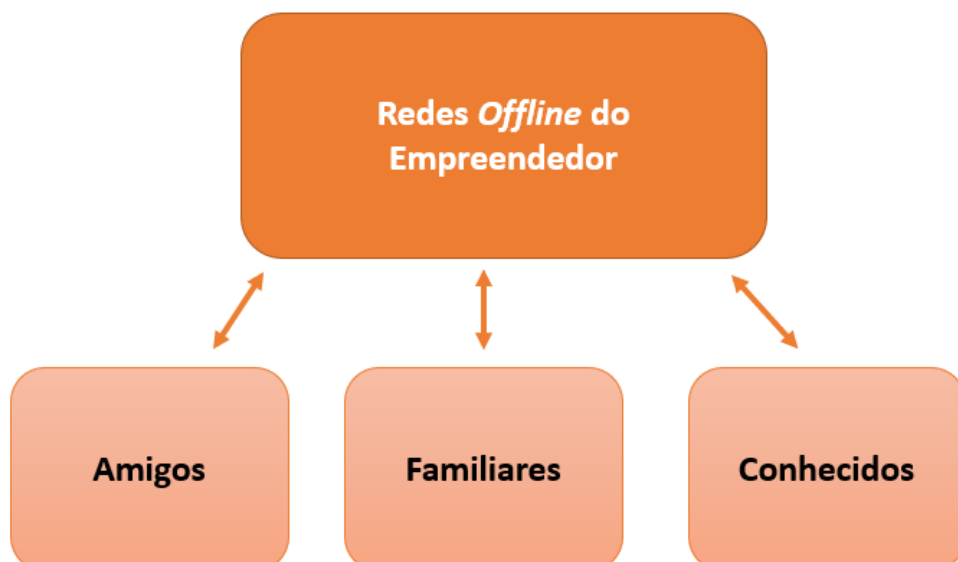
⁷ We Are Social: <https://digitalreport.wearesocial.com/>

Figura 2 - Redes *Online* do Empreendedor



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Figura 3 - Redes *Offline* do Empreendedor



Fonte: Elaborada pela autora (2019).

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS

Neste capítulo, serão apresentadas as descrições e análise dos dados dos seguintes estudos de caso: Pimentas Lucha Libre, Hortelar Servicos Ltda e Afro Brasil Eventos e Turismo.

As descrições e análises intracasos compreendem os motivos que levaram a abrir o empreendimento, quem os influenciaram, quais pessoas os ajudaram no início, quem são as pessoas que contribuem na atualidade e que tipos de recursos elas fornecem. Além de verificar como o empreendedor se desenvolve nas mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram, etc), verificar se estar presente nelas ajuda de alguma forma o negócio, de que forma, se as redes sociais apresentam algum benefício que o contato físico não permite, qual o perfil das pessoas que acessam suas redes, que tipo de contato é estabelecido nas redes sociais e se há interrelação entre os relacionamentos *offline* e *online*.

As comparações intracasos procuram categorizar, classificar e analisar as evidências coletadas de forma qualitativa com o propósito de testar as proposições teóricas aqui apresentadas (YIN, 2010, 1015). Para tanto, foram elencadas e avaliadas suas paridades e contrastes entre os casos, colaborando para uma análise comparativa mais refinada.

4.1 CASO 1 - PIMENTAS LUCHA LIBRE

Carlos Eduardo Lopes de Carvalho, 37 anos, formado em Arquitetura e Urbanismo, descobriu o seu amor pela gastronomia, incentivado por sua mãe. A família tem um sítio com plantação de pimentas, o irmão tinha um restaurante *self-service*, berço dos experimentos de receitas com pimentas. Atualmente Carlos estuda o curso Técnico em Cozinha, tem uma pequena indústria de fabricação de conservas caseiras, especiarias, molhos, temperos e condimentos, com produção de molho de pimentas, conservas e geleias, com faturamento médio bruto anual de 180 mil reais. A sua empresa tem sede na Rua Serra de Jureia, n. 560, bairro Tatuapé, São Paulo – SP. Ao contar o motivo que levou a abrir o empreendimento, Eduardo mencionou que em 2015, no sítio de mãe, era colheita de pimenta, notou que seria uma

oportunidade fazer molhos de pimenta, foi uma ideia, pois naquele ano muita pimenta foi colhida e não conseguiu vender tudo. “A minha mãe plantou muita pimenta e não conseguiu vender tudo, então ia perder muita coisa, então eu disse para ela, vamos fazer uns molhos, fazer uns testes, daí fizemos” (CARVALHO, 2019). Ele acrescenta que o seu “irmão tinha um restaurante na época e a gente levou 5 [tipos] de molhos feito por mim e eles foram roubados, então eu falei se roubaram é sinal que gostaram [risos]” (CARVALHO, 2019). Ele relembra, “comecei a fazer para dar de presente e em seguida comecei a vender, usando as pimentas do sítio” (CARVALHO, 2019).

A esposa sempre esteve presente para ajudar nesse seu sonho. “Do dia para a noite eu falei vamos fazer molho, conversei com a minha esposa, ela disse que me ajudaria, ela sempre me ajuda nas loucuras de encarar desafios” (CARVALHO, 2019). Na ocasião, o casal frequentava feiras gastronômicas e sempre se interessava por produtos artesanais. “Cresci numa família que adora cozinhar, minha mãe cozinha muito bem, tanto que influenciou o meu irmão a ter um restaurante e eu sempre vivi nesse meio, só que eu achava que o meu gosto pela cozinha era *hobby* apenas” (CARVALHO, 2019). “Quando passei na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo a minha meta era trabalhar na área e foi o que eu fiz, por pelo menos 10 anos, mas chegou um momento que eu já não estava feliz trabalhando na minha área” (CARVALHO, 2019).

Eduardo conta que gostava dos encontros em família, porque podia cozinhar e ouvir a opinião de todos. “Quando cozinhas e minha mãe e meu irmão elogiavam, me empolgava para fazer mais” (CARVALHO, 2019). Além disso, ele tem uma família empreendedora, “minha mãe trabalha com plantação de frutas e vegetais e o meu irmão sempre teve negócio próprio, eu que era diferente, achava na época que era melhor trabalhar na minha área” (CARVALHO, 2019).

Em 2015, Eduardo e sua esposa foram de férias para o México e notaram a grande influência de luta livre, então surgiu a ideia de colocar o nome da empresa “Pimentas Lucha Libre” e logo após criaram o slogan “uma pancada de sabor”. “Eu acho que liga muito a questão da pimenta, do México e do nome” (CARVALHO, 2019). Em 14 de novembro de 2015 a empresa foi criada e iniciaram vendendo os molhos e geleias em feiras artesanais. “No começo eu fazia muita feira [artesanal], praticamente todo final de semana, aí com a questão do social era cara a cara, fazíamos muitas degustações, que era o que fazia vender muito” (CARVALHO, 2019). Ele recorda que quando os clientes compravam nas feiras artesanais sempre pediam o contato para

divulgar seus produtos. “Muita gente usa o WhatsApp, então eu pedia o contato dos clientes para divulgar em qual feira estaríamos na semana seguinte, tanto por mensagem quanto pelo *stories* do aplicativo” (CARVALHO, 2019).

Figura 4 - Página oficial da empresa Pimentas Lucha Libre no Instagram



Fonte: Instagram Pimentas Lucha Libre (2019).

Em um dia corriqueiro no seu trabalho, o Sr. Carlos Eduardo estava chateado com o trabalho, foi tomar um café em um empório, que ficava em frente a empresa que trabalhava e notou que havia um representante comercial vendendo molhos de pimenta. “De imediato, fui conversar com o representante comercial e apresentei o meu produto, ela falou que que sabor caseiro, com embalagem diferenciada e fechamos um valor para que ele pudesse oferecer nos lugares onde ele atendia, fechamos parceria na hora” (CARVALHO, 2019). “Na semana seguinte ele havia me enviado um pedido de R\$ 2.500,00 e eu falei, nossa! Não acredito!” (CARVALHO, 2019). Ele conta que daí para frente o seu negócio foi evoluindo e então em dezembro de 2018 resolveu pedir demissão do seu trabalho para focar apenas em sua fábrica de molhos e geleias artesanais. “Eu pedi demissão para cuidar só do negócio. Então estou há dois meses só focado nos meus produtos” (CARVALHO, 2019). A esposa

continua trabalhando fora, ela é professora, mas desde o início, nas horas disponíveis, ajuda-o na área administrativa, com emissão das notas fiscais, boletos, controle através do fluxo de caixa e cobrança.

Em outubro de 2018 o casal alugou um sobrado no bairro do Tatuapé, em São Paulo, está montando uma cozinha semi-industrial, porém acredita que o espaço é muito grande apenas para comercializar os produtos de pimenta, além de ser um ponto comercial e, por isso, no ano de 2019 planeja expandir e abrir no local um restaurante de empanadas argentinas. Sua perspectiva é dividir o negócio, trabalhar durante o dia com os molhos e geleias de pimenta e a noite com o restaurante e *delivery*. Ele menciona a sua preocupação com os custos e menciona que também tentará algum financiamento do BNDES para auxiliar nessa expansão dos seus negócios.

A empresa Lucha Libre também está nas mídias sociais, Facebook e Instagram, “Mas hoje eu uso mais o Instagram do que o Facebook” (CARVALHO, 2019). “Tenho cuidado no conteúdo que divulgamos nas redes sociais, pois pode causar má impressão, por isso é um perfil profissional, onde divulgamos o nosso produto e como pode ser adquirido, revisamos antes de fazer a postagem.” (CARVALHO, 2019). Eduardo menciona que “toda a venda que inicia através das suas redes sociais é fechada através do aplicativo WhatsApp” (CARVALHO, 2019), ainda complementa que “está nas redes sociais ajuda a divulgar [seus] produtos” (CARVALHO, 2019). O empreendedor complementa que “ao realizar um *post* de produtos da Lucha Livre, sempre deixo o *post* desbloqueado para quem vê possa curtir e compartilhar em suas páginas, é muito legal esse recurso” (CARVALHO, 2019).

Eduardo ressalta “para melhorar o posicionamento da Pimentas Lucha Livre, faço postes patrocinados, assim facilita quando o usuário da rede social me procura, além dele também sugerir a minha página para usuários” (CARVALHO, 2019). Além disso:

Ao criar um link patrocinado no perfil da empresa, é possível direcionar o tipo de público que desejo que veja a publicação, escolho sempre o molho de pimenta tradicional, que é o líder de vendas, pois ele direciona o cliente para conhecer outros produtos e eu posso escolher o cliente por km de distância da empresa ou pessoas com interesse em produtos artesanais, ou a união das duas coisas por exemplo. (CARVALHO, 2019).

Ainda acrescenta, “os links patrocinados também permitem você patrocinar o mesmo *post* futuramente, eu faço replicações dos posts das pimentas das

embalagens de pimentas, principalmente em datas comemorativas como natal e dia dos pais” (CARVALHO, 2019). “Eu sempre reviso as minhas publicações, principalmente para não ter erros de português porque pega mal e as vezes deixamos escapar alguma coisa, faço revisão tanto nos patrocinados quanto nos normais” (CARVALHO, 2019).

Outro ponto evidenciado é que ao participar das feiras artesanais, os clientes sempre informam que conhecem a página da empresa nas redes sociais “quando as pessoas veem a minha página, elas perguntam sobre o produto, porém quando eu chego na feira o pessoal fala, olha eu conheço, curtir a tua página e eu te vi lá” (CARVALHO, 2019), ainda relata:

Daí ele será um potencial consumidor do empório, porque ele viu a minha marca no Instagram ou Facebook, prova o meu produto nessas exposições e quando vai ao supermercado, com certeza, é uma das pessoas que consomem o meu produto. (CARVALHO, 2019).

Figura 5 - Página oficial da empresa Pimentas Lucha Libre no Instagram



Fonte: Instagram Pimentas Lucha Libre (2019).

Para Eduardo, a exposição nas redes sociais é considerada uma rotina positiva para o seu negócio, ele comenta que “a divulgação em larga escala é algo muito bom que as redes sociais permitem, então com *posts* rotineiros, a sua página sempre

estará em alta” (CARVALHO, 2019). E acrescenta, “Quando chegávamos na feira, após a montagem dos produtos na barraca, tirávamos fotos e já postávamos no Instagram, Facebook e *stories* do WhatsApp, assim todos podiam acompanhar onde estávamos e ir nos visitar” (CARVALHO, 2019). Ele relembra que “alguns clientes quando chegava para degustar o nosso produto falava: eu vi que vocês estavam aqui [feira artesanal] no Instagram e decidimos sair para passear e dar uma passadinha na tua barraca” (CARVALHO, 2019).

Figura 6 - Posts de divulgação da empresa Pimentas Lucha Libre nas Feiras Artesanais



Fonte: Instagram Lucha Libre (2019).

Eduardo menciona que “no início quando montei a página nas redes sociais, tinha mais curtidas de amigos família para nos apoiar, mas através das feiras que fazíamos, muitos clientes do cara a cara curtiu e seguiu” (CARVALHO, 2019). Porém, “hoje nós temos gente que nem conhecemos pessoalmente e que iniciam a vontade de comprar no Instagram, aí pedimos o contato do celular para negociarmos no WhatsApp, que é mais fácil de trocar mensagem” (CARVALHO, 2019).

Estar nas mídias sociais permitiu também a exportação de seus produtos para outros países, Eduardo reporta a primeira exportação, “quando exportei o meu produto para Japão e Islândia fiquei muito feliz, até não tive lucro logo no início, mas só de pensar que lá fora estavam consumindo o meu produto, nossa!” (CARVALHO, 2019). Segundo ele “essas pessoas chegaram através do Instagram” (CARVALHO, 2019). Eduardo reconhece que os produtos artesanais são mais caros do que os industriais e por isso acredita que os consumidores são das classes sociais “A” e “B”, a maioria das pessoas que o segue nas redes sociais são desse público.

Com intuito de comprar os insumos e produtos com preços mais acessíveis, Eduardo conta, “eu participo de um grupo no aplicativo WhatsApp denominado “Empreend Produtos Especiais”, no qual fazem parte empreendedores do ramo de pimenta” (CARVALHO, 2019). Neste grupo “os membros se reúnem para comprar insumos de forma coletiva e também ajuda com contatos, que é muito bom para o negócio” (CARVALHO, 2019). O empreendedor menciona a importância desses contatos “lá no grupo sempre o pessoal posta as feiras [artesanais] que vão acontecer os contatos dos organizadores, isso ajudou muito principalmente no começo que não conhecemos muita gente” (CARVALHO, 2019). Relembra que “dois membros do grupo já conheciam de feiras e os outros três contatos somente pelo grupo” (CARVALHO, 2019). Em uma ocasião, recebeu uma proposta para vender os produtos para uma grande rede supermercadista e estava com dúvidas se aceitaria ou não, pois, caso aceitasse, não teria capacidade produtiva para atender os clientes já fidelizados, expôs a preocupação nesse grupo e recebeu sugestões que o ajudou a tomar a decisão “dois membros me aconselharam não vender para o grande varejista e focar nos mercados pequenos, pois o risco de quebrar é menor” (CARVALHO, 2019).

Fazendo uma retrospectiva da empresa, “até três meses fazíamos feiras artesanais, ainda não era todo fim de semana porque ainda estávamos conhecendo onde elas estavam espalhadas em São Paulo” (CARVALHO, 2019). Nesse período “vendia mais para os seus conhecidos, família e amigos”. Acrescenta que “havia montado as páginas nas redes sociais, mas era pouco divulgada, tinha poucas curtidas e as vendas que vinha de lá eram de pessoas que me conhecia” (CARVALHO, 2019).

Com seis meses Eduardo disse que a Pimentas Lucha Libre já “era um pouco mais conhecida, fazia feira [artesanal] todo final de semana, a produção aumentou um

pouco mais, tinha mais clientes, já vendia mais para desconhecidos” (CARVALHO, 2019), foi nesse período que “eu pedia os contatos dos clientes para fazer as divulgações pelo WhatsApp e me deu bons frutos porque eles sempre iam para as feiras em que eu estava, iam passear e muitas vezes comprava novamente o meu produto” (CARVALHO, 2019). “Era muito corrido, trabalhar na empresa [como arquiteto] durante o dia, fazer as pimentas a noite e vender nas feiras nos finais de semana” (CARVALHO, 2019).

Com dois anos de empresa, apostou em fazer alteração no *layout* de suas embalagens e passou a vender o seu produto além das embalagens tradicionais, com modelos de caveira, “foi um sucesso, as pessoas passavam pela barraca e paravam para olhar, eu oferecia a degustação e eles compravam e perguntavam se eu tinha Facebook ou Instagram para me acompanhar, fiquei feliz com o resultado” (CARVALHO, 2019).

Figura 7 - Post de divulgação da empresa Pimentas Lucha Libre no Instagram



Fonte: Instagram Pimentas Lucha Libre (2019).

Eduardo conta que em 2017, o professor Gustavo contatou-o para fazer uma feira na Etec Santa Ifigênia, “ele me achou no Instagram e perguntou se eu me interessava em fazer exposição na Gastroetec, eu aceitei, claro! Quando nos

conhecemos pessoalmente, ele me levou para conhecer a Etec Santa Ifigênia e fiquei empolgado para estudar cozinha” (CARVALHO, 2019). Em fevereiro de 2018 iniciou o curso Técnico em Cozinha, “nesse momento passei a ver a minha empresa com outros olhos, passei a dar mais importância para o empreendedorismo e que poderia viver da Pimentas Lucha Libre” (CARVALHO, 2019). Foi nesse período, também, que as suas pimentas já tinham representantes para fazer as vendas, “eu pensei, acho que agora posso me profissionalizar ainda mais, diminui as feiras e passei a atender somente os pedidos que vinham através do representante, do Instagram e WhatsApp” (CARVALHO, 2019).

Atualmente, Eduardo conta que “sai da empresa em dezembro (2018) e estou me dedicando integralmente a minha empresa, estou conseguindo me manter e manter ela” (CARVALHO, 2019). Ele pensa em expandir, “agora, além das pimentas, montar um restaurante, já aluguei o ponto e estou montado a cozinha para vender as empanadas argentinas e de novo, irei usar as redes sociais para me ajudar na divulgação, vou fazer link patrocinado” (CARVALHO, 2019).

Ele finaliza comentado que estar nas redes sociais é de suma importância para o seu negócio, “é lá que você mostra o que está fazendo, que produto que você oferece, onde o seu cliente pode te encontrar” (CARVALHO, 2019), mas ressalta que o bom atendimento presencial deve sempre existir para que os seus clientes consumam o seu produto, “a fidelização é feita pelo bom atendimento e pelo produto de qualidade, no meu caso, fazer degustação é tão importante quanto a divulgação nas redes sociais, é desta forma que atraio e fecho meus clientes” (CARVALHO, 2019).

Não consigo imaginar a minha empresa sem as redes sociais, o Facebook nem tanto, mais o Instagram, porque é lá que eles me acompanham e quando encontra os meus produtos eles consomem. Um está atrelado ao outro. Se ele compra meu produto, ele segue a página no Instagram ou o inverso, ele curte a página e quando encontra o produto ele vai consumir. (CARVALHO, 2019).

4.2 CASO 2 - HORTELAR SERVIÇOS LTDA

Aline Oliveira Zóia do Amaral, 32 anos, formada em Biologia e Engenharia Agrônoma, descobriu o seu amor pelas plantas desde a adolescência, é sócia-fundadora da empresa Hortelar Serviços Ltda, localizada na Rua Voluntários da

Pátria, n. 4110, bairro Santana, São Paulo, SP. Presta serviços de arquitetura empresarial, rural e urbana, criação e cuidados com hortas escolares e capacitações de como ter e cuidar de uma horta em casa. Tem um faturamento médio anual de R\$ 100.000,00, não possui empregados, porém, de acordo com os projetos dos clientes contrata autônomos, como pedreiros e jardineiros.

Ao contar a motivação para abrir o empreendimento, a Sra. Aline declarou que estava insatisfeita com o trabalho que desempenhava na empresa privada. Mencionou que o salário era compatível com o mercado e se sentia valorizada, porém não estava realizando atividades de acordo com a sua área de formação. Ocupava cargo de gerência e administrava cerca de 80 jardineiros, realizava compras de materiais e emitia as notas fiscais. Chegou a falar para si mesma que não era o que queria fazer, conversou com o seu esposo, que a apoiou na decisão de pedir demissão. Nesse trabalho, ela conheceu a sua atual sócia, a Sra. Viviane Parra Moreno, que também estava descontente com o trabalho e pediu demissão na mesma época. “No final de 2015 surgiu a ideia de montar a Hortelar, na época eu estava trabalhando numa empresa de paisagismo com a minha atual sócia e eu estava querendo mudar, queria mais flexibilidade e estava desgostosa do que fazia” (AMARAL, 2019).

Na época, Aline estava prestes a se formar em Engenharia Agrônoma, sua segunda faculdade, também era formada em Biologia. “Eu gostava de mexer com plantas e chegou numa fase dentro do escritório que eu só gerenciava, tentava diminuir conflitos entre os jardineiros, tipo “pagava incêndio” com os clientes” (AMARAL, 2019), além disso, fazia as rotinas administrativas do escritório, emitia notas fiscais, realizava orçamentos e compras. Ela relata que trabalhou nessa empresa por cinco anos, nos três primeiros anos até trabalhava com as plantas e aos poucos houve a transição para o gerenciamento das equipes. A pessoa responsável pelas rotinas administrativas faltava frequentemente e por isso absorveu a responsabilidade, “o escritório não podia parar, então eu fui tentando aprender, ia fazendo algumas coisas para não ficar na dependência” (AMARAL, 2019). Na época era muito estressante, comenta “eu fazia um relatório de algum condomínio que eu atendia, de manutenção e eu precisava comprar plantas, eu fazia o orçamento, aprovava e a gente precisava emitir a nota e ela não vinha, era muito desgastante” (AMARAL, 2019). Acrescenta que foi bom ter aprendido essas atividades “ter feito essas rotinas no passado me ajuda com a empresa hoje” (AMARAL, 2019), mas na época ela sabia que queria mudar.

Aline se considera impulsiva “eu sou do tipo de pessoa que quer realizar na hora, então aquilo foi me pegando e meus pais sempre foram do tipo quer fazer faz, eu dou todo suporte” (AMARAL, 2019). Ela se recorda do momento exato em que decidiu, era hora de traçar novos rumos:

Então, eu lembro direitinho do dia, eu saí cedinho para visitar um cliente, mas aí deu algum problema, eu fiquei totalmente desgastada, não voltei para o escritório, fui para a casa dos meus pais e falei, reclamei, chorei pra caramba e a noite eu falei com o Rafa e tal, eu já era casada e ele falou para eu fazer o que eu quisesse porque ele daria o suporte financeiro caso eu saísse do trabalho. Aí eu fui total na impulsividade para montar a Hortelar, porque assim, eu já queria sair, mas eu não me planejei para isso. (AMARAL, 2019).

No dia seguinte, quando ela retornou ao escritório, conversou com a Viviane, que na época era colega de trabalho e hoje é sua sócia, relembra que “a Viviane tinha assumido no escritório um cliente de grande porte que só dava trabalho, só dava problemas, que ficava próximo da Cracolândia e ela odiava e me falou: olha se você sair, eu saio junto e aí vamos fazer alguma coisa” (AMARAL, 2019). Na época elas ainda não tinham conversado com o proprietário da empresa que trabalhavam que desejavam sair, “porém ficamos [pensando] na possibilidade do que a gente poderia fazer, eu falei no que eu gostaria de trabalhar, na época eu estava escrevendo a minha monografia da agronomia [...] eu estava trabalhando essa questão dos jardins serem mais do que ornamentação” (AMARAL, 2019). Ela ainda acrescenta que Viviane também se interessou pelo tema “aí falei com ela e começamos a pesquisar um pouco mais sobre o uso, a entrada de espécie alimentícias nos jardins e aí ela me falou que tinha uma ideia, que tinha nome e logo, que era a Hortelar” (AMARAL, 2019).

Figura 8 - Logotipo Hortelar



Fonte: www.hortelar.com.br (2019).

A ideia inicial da criação da Hortelar “era levar a horta ornamental para a casa das pessoas, mas como as pessoas não tem tempo e nem prática, a gente montaria a horta em caixotes, entregaria [...], depois que ela consumisse a gente trocava, [...], é como se fosse, sei lá, um *delivery*” (AMARAL, 2019). Aline recorda que ficou empolgada “na época eu achei interessante, eu havia gostado do nome e do logo, além de trabalhar com hortaliças que era o que eu queria, que era o que eu estava fazendo no curso de agronomia, [...] eu falei, vamos que vamos” (AMARAL, 2019).

Quando as duas colegas pediram demissão do trabalho, o chefe pediu para que elas permanecessem por mais seis meses “quando conversamos com ele, ele tinha que fazer uma viagem internacional dentro de alguns meses e na empresa, tirando nós duas, os demais eram novos de casa” (AMARAL, 2019). Elas continuaram no escritório, porém, em paralelo iniciaram o desenvolvimento do *site* e do material gráfico. “O marido da Vivi trabalha com *designer* gráfica e nos ajudou a montar o site da Hortelar e a desenvolver o material de papelaria, como folha timbrada, pastas e cartões de visitas” (AMARAL, 2019). Nesse período o investimento foi mínimo “como o Rodrigo (marido da Viviane) fez o site e não cobrou, nós só pagamos o domínio e a hospedagem”.

Figura 9 - Site Hortelar



Fonte: www.hortelar.com.br (2019).

Durante esse tempo conseguiu juntar dinheiro, pois não sabia o que encontraria pela frente, “eu tive seis meses para juntar dinheiro, porque até então eu não juntava.

Precisava pagar o restante da faculdade e precisava me manter” (AMARAL, 2019). Ela relembra que foi muito difícil trabalhar durante esse período, “quando pedi para sair, a minha cabeça ficou totalmente voltada para fora da empresa, foi muito complicado trabalhar, porque tinha que amenizar os conflitos e eu não queria mais está ali, sabe?” (AMARAL, 2019).

Próximo à saída do emprego formal, Aline e Viviane investiram uma pequena quantia para conseguir realizar os trabalhos na Hortelar, “a gente fez avental, as camisetas, investimos em alguns caixotes e algumas *bags*, porque a gente precisava de alguns produtos para mostrar a ideia, fizemos material que era para entregar para cliente, esse tipo de gasto e a gente mejava” (AMARAL, 2019). Não foi um investimento alto, sempre tirava de suas economias, do dinheiro que conseguiu guardar. “Até a gente conseguir formar um caixinha para a Hortelar, investíamos nossos próprios recursos, somente após um ano que a empresa tinha um caixa próprio, mas pequeno ainda” (AMARAL, 2019).

Quando terminou o contrato na empresa, Aline recorda que, além de trabalhar com a Hortelar, gostaria de trabalhar também com arranjos florais, “eu também tinha criado uma coisa dentro de mim que queria trabalhar com arranjos florais e aí eu falei para ela (Viviane), que a parte eu iria trabalhar com arranjos florais”. Ela acrescenta que trabalhou paralelamente, durante um ano, com arranjos florais, havia montado o Ateliê Alfazema. “Aí eu tinha criado uma outra empresinha, eu tinha criado nome e aberto o Microempreendedor Individual – MEI, aí eu ficava entre a Hortelar e o Ateliê” (AMARAL, 2019). Mas, a Hortelar era o seu foco, “a Hortelar foi ganhando corpo e eu também fui vendo que não queria essa vida de ficar indo a CEAGESP (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais) toda madrugada” (AMARAL, 2019).

Ela reavivou um episódio no qual o seu ateliê foi contratado para ornamentar um instituto de renome em São Paulo, “eu tinha que levar super cedo, então eu levei os arranjos prontos, foi super difícil levar no carro e toda aquela coisa e na hora que chegou, o Rafa foi tirar do carro e quebrou o vidro do arranjo, tipo, eu passei maior stress” (AMARAL, 2019). Para ela conseguir honrar o compromisso teve que comprar mais material, “o Rafa teve que sair correndo no CEAGESP para comprar outro vidro e eu tendo que montar correndo. Foi aí que falei: não quero essa vida para mim” (AMARAL, 2019). Assim, percebeu que o Ateliê Alfazema estava tomando muito do seu tempo e não estava se realizando, “esse ateliê não estava me satisfazendo, não era a vida que eu queria, sei lá porque eu tinha criado aquilo, aquela ilusão dentro de

mim, de fazer arranjos de flores e tal e aí eu fui seguindo só com a Hortelar” (AMARAL, 2019).

Aline conta que utilizava o mesmo MEI do ateliê para atender os clientes da Hortelar, “eventualmente quando a Hortelar precisava que emitisse uma nota, eu emitia pela MEI, e ficamos assim até ano passado (2018)” (AMARAL, 2019). Acrescenta que sabia que “não poderia ser MEI com a Hortelar, já que a Viviane era a minha sócia e nem nada disso, mas a gente tinha medo de entrar numa empresa e pagar contador, esse tipo de coisa, então ficamos assim até julho de 2018” (AMARAL, 2019).

No início da Hortelar, Aline era mais adepta às redes sociais, por isso criou uma página no Facebook e no Instagram, ambas criadas em 25 de agosto de 2015. “Como eu tinha mais facilidade com as redes sociais, a maioria dos conteúdos foram criados por mim, no início era mais caseiro, com posts simples, mas foi evoluindo e passando a ser mais profissional.” (AMARAL, 2019). Acrescenta, “eu sempre tenho cuidado no que escrevo, sempre releio e edito para não ter erros gramaticais ou informação incorreta sobre as plantas ou trabalho que estamos realizando, assim não fazemos feio perante as pessoas que acessam o conteúdo em nossas redes” (AMARAL, 2019).

Figura 10 - Página oficial da Empresa Hortelar no Instagram



Fonte: Instagram Hortelar (2019).

Figura 11 - Página oficial da Empresa Hortelar no Facebook



Fonte: Facebook Hortelar (2019).

Aline recorda do primeiro cliente da Hortelar, “a Vivi (sócia) tinha um cliente que ela fazia separado da época que trabalhava na empresa e ela topou comprar o caixote e nos abriu a porta para fazermos um evento em seu condomínio” (AMARAL, 2019). Nesse dia conseguiu vender outros caixotes com as hortas neste condomínio. Alguns dias se passaram e as sócias notaram que o produto não era fácil de comercializar, “a gente foi vendo que não tinha muita adesão, que também não seria suficiente para nos sustentarmos” (AMARAL, 2019). Elas fizeram pesquisa nas redes sociais e encontraram um concorrente, “ele prestava o mesmo serviço que a gente, ele fazia as hortas em caixotes, só não dava o serviço de troca de plantas, já estava bem colocado no mercado” (AMARAL, 2019). Acrescenta: “eu o seguia no Instagram, via quais produtos ele vendia e como se divulgava, na época, porém nunca mais o olhei, não sei como ele está hoje” (AMARAL, 2019).

Figura 12 - Divulgação dos produtos no início da Hortelar

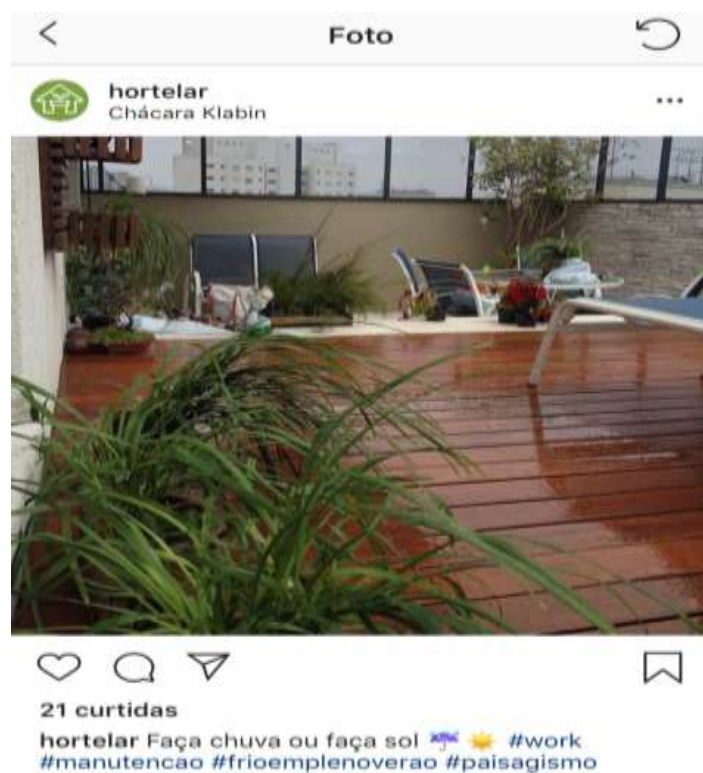


Fonte: Instagram Hortelar (2019).

Em meados de 2016 elas estavam inquietas e notaram que precisavam identificar um produto ou serviço novo, “começamos a pensar que nós precisávamos de um fixo para tentar nos manter, foi aí que fomos fazer manutenção de jardim” (AMARAL, 2019). Esses clientes ela conseguiu através de *mailing*, “na época que sai do escritório, eu tinha contato de vários contatos de condomínios, porém nunca peguei os clientes do João (ex-chefe), porque ele fechava com administradora de condomínios e a Hortelar prestava serviço para os apartamentos” (AMARAL, 2019). Na época eles se tornaram parceiros, “quando os clientes dele me procurava, eu passava para ele, para ele ver e me passar um *feedback* do que ele queria que eu fizesse, muitas vezes ele pedia para eu passar um orçamento mais caro que o dele para fechar” (AMARAL, 2019). Ela acrescenta que quando visitava os condomínios, fazia contato com os síndicos, “um síndico sempre nos indicava para os moradores dos condomínios e isso acontecia em todos os condomínios que tinha contato” (AMARAL, 2019).

Nessa época faziam todo o trabalho “nós não pagávamos jardineiros, éramos nós que fazíamos tudo” (AMARAL, 2019). Mas sempre contavam com a ajuda dos esposos “era um sufoco, ir ao CEAGESP, carregar terra, aí entrava o marido dela (marido da Viviane) e o meu marido (Rafael) para carregar terra” (AMARAL, 2019). Ainda acrescenta, “foi bem puxado, a gente relembra e dá risadas, nós ficávamos cansadas, sujas de terra e pensávamos: nossa, o que será que a gente está fazendo” (AMARAL, 2019).

Figura 13 - Manutenção de paisagismo em apartamentos



Fonte: Instagram da Hortelar (2019).

No mesmo período, “a minha sogra, que trabalha em escola, fez um convite para a Hortelar participar como empresa colaboradora para montar uma horta escolar” (AMARAL, 2019). Aline recorda “foi uma porta que se abriu que nos ajudou a divulgar o nosso trabalho tanto nas redes sociais tanto com outros contatos de escolas” (AMARAL, 2019).

Figura 14 - Projeto Horta nas escolas



Fonte: Instagram Hortelar (2019).

A divulgação do trabalho das hortas escolares possibilitou novos trabalhos, “todo o trabalho que realizamos tiramos muitas fotos e isso nos permite divulgar constantemente o nosso trabalho, foi assim também com as hortas escolares, começamos a receber convites pelo Instagram para fazer esses trabalhos em outras escolas” (AMARAL, 2019). Nesse momento a Hortelar conseguiu enxergar um nicho de mercado que poderia atuar, “foi aí que eu acho que a Hortelar foi ganhando corpo, a gente foi entendendo o que a gente queria que era bater nessa tecla de paisagismo funcional” (AMARAL, 2019). Com esse projeto apareceu um novo serviço, oferecer cursos “começou a surgir o projeto de paisagismo e a gente viu outra frente que era dar cursos, aí a gente começou a promover oficinas e cursos e isso sustentou a Hortelar de 2016 até o meio do ano passado (2018)” (AMARAL, 2019).

Figura 15 - Hortelar começa a oferecer cursos



Fonte: Instagram Hortelar (2019).

Fazendo um resumo da linha do tempo, Aline conta que “até três meses de empresa, os clientes que conseguimos foi todo do contato que tínhamos, que era um cliente que a Vivi tinha que viabilizou o evento no condomínio que morava e do banco de dados da antiga empresa” (AMARAL, 2019). Ainda relembra que “os maridos ajudavam muito, tanto nos serviços braçais, quanto no desenvolvimento do site da Hortelar” (AMARAL, 2019). Recorda que “no Instagram tínhamos cerca de 300 seguidores, que eram pessoas da família e amigos, tanto meus como da Vivi” (AMARAL, 2019).

Nesse período, Aline relatou que aprendeu uma técnica de divulgação nas mídias sociais que utiliza até hoje, “eu fotografava tudo o que você podia imaginar, tudo que eu achava interessante de plantas alimentícias, então por exemplo, eu ia num lugar e tinha abóbora, eu fotografava e postava dando dicas técnicas dela” (AMARAL, 2019). E notou que isso trazia resultados satisfatórios, “eu percebi que ao longo do tempo eu fazia com que as pessoas achassem que a gente sempre tinha trabalho e não necessariamente estávamos trabalhando, as vezes nós só tínhamos

um compromisso por semana, tivemos aumento de seguidores” (AMARAL, 2019). Aline ressalta que notou isso depois que parou de trabalhar no Ateliê Alfazema e se dedicou à Hortelar, “nesse período a empresa familiar que o meu marido trabalha começou a ter alguns problemas então percebi que não tinha mais a situação de conforto, então a situação que o Rafa segura as pontas não era mais a realidade” (AMARAL, 2019). Essa situação fez com que Aline percebesse que precisava se dedicar mais para a Hortelar “comecei a pensar, puxa, me dividir em duas coisas não é legal” (AMARAL, 2019).

Com um ano de empresa, a Hortelar estava formando o seu caixa interno, “até um ano, a gente estava começando a ter um caixinha para a empresa, ele estava formando um corpo, pois tínhamos 4 clientes fixos” (AMARAL, 2019). Mas para complementar a receita da Hortelar, as sócias faziam promoções em datas comemorativas “teve um dia das mães que conseguimos fazer os caixotes e vendemos bastante, então conseguimos juntar uma graninha” (AMARAL, 2019). Nessa época a Hortelar trabalhavam com duas frentes de atividade, “nós vendíamos os caixotes e fazíamos as manutenções nos jardins dos apartamentos” (AMARAL, 2019).

Próximo da empresa fazer dois anos de criação, Aline destaca que “a Hortelar começou realmente, que foi quando começou com a ideia dos cursos e oficinas, que foi junto com o desenvolvimento de hortas nas escolas e surgiu com o convite da Regina (sogra da Aline)”. Acrescenta que “até esse período percebo que foi total *offline*, pois ela (Regina, sua sogra) que abriu para que pudéssemos chegar em escolas e nas questões de cursos, oficinas e *workshops*” (AMARAL, 2019). A partir desse momento a Hortelar começou a ter movimento nas mídias sociais, “quando a gente começou a fazer palestra para os alunos e tudo isso foi fotografado e virou matéria para publicarmos nas mídias sociais e a gente começou a ter clientes em escolas devido a esse trabalho” (AMARAL, 2019).

Em meados de 2017, quando o seu filho nasceu, Aline trabalhou em casa durante quatro meses, “eu dava o suporte para a Vivi, mas a Hortelar ficou bem parada, porque sei lá, a Vivi não tinha ânimo de ficar fazendo muita coisa, mas eu continuava postando as coisas como se estivesse trabalhando” (AMARAL, 2019). Ela comenta que “continuava alimentando as redes sociais e nessa época a Vivi só atendia as demandas que vinha pelas redes sociais” (AMARAL, 2019).

No período em que esteve afastada, Aline também teve ajuda do marido, “o Rafa precisou assumir algumas coisas que eu fazia e fez com que ele olhasse para a Hortelar de outra forma” (AMARAL, 2019). Ela recorda de um episódio marcante, “quando o Matheus estava com dois meses, uma empresa que era nossa concorrente direta nos convidou para uma reunião em seu escritório na Paulista, através do Instagram e na reunião veio propor uma parceria” (AMARAL, 2019). Ela relembra que ficaram surpresos com o convite, “na reunião eles informaram que tinham sido encubados e acelerados e que passariam clientes para realizar hortas pedagógicas, na época ficamos empolgados” (AMARAL, 2019). Mas nunca passaram nenhum cliente para a Hortelar, “depois nós analisamos que eles só queriam conhecer o nosso portfólio, o material que desenvolvíamos e como fazíamos o nosso trabalho” (AMARAL, 2019).

Aline considera que “o Instagram me proporciona visibilidade, quando eu publico sem patrocinar chega até 200 curtidas e quando eu patrocino chega a 800, já o Facebook eu enxergo como uma agenda, que está ali para eu ter contato com as pessoas” (AMARAL, 2019). Ainda relembra a evolução das postagens “o Rodrigo, marido da Vivi nos disse que a evolução das mídias são os vídeos e por isso os *stories* são importantes, então agora, além das fotos, estamos com essa de gravar vídeos dando dicas, começamos ensinando a fazer inseticida caseiro” (AMARAL, 2019). Ela percebe que seus concorrentes estão sempre por perto, “no Instagram a gente vê que os nossos concorrentes nos acompanham, assim como também nos acompanhamos e quando ele nos encontra, eles acham que a gente tem trabalho todo dia, devido a nossa postagem rotineira” (AMARAL, 2019).

Presentes no Facebook e no Instagram, Aline enfatiza mais uma vez que “está nas mídias sociais ajuda na divulgação do nosso trabalho, mostra o que estamos fazendo e permite interagir com bastante gente” (AMARAL, 2019). Para Aline, o Instagram tem um retorno mais positivo que o Facebook.

A sensação que a gente tem é que são as redes sociais que mostram o que a gente está fazendo o tempo todo, que meio que chancela que mostra que a gente está num patamar do tipo, que a gente tem trabalho e que as coisas estão acontecendo, perante até os concorrentes, entendeu? (AMARAL, 2019).

A Hortelar não tem a cultura de fazer prospecção de clientes realizando visitas e apresentando o *portfólio*, “já tentamos aproximação com escolas e restaurantes

encaminhando *mailing*, porém não obtiveram retorno positivo, toda a divulgação e captação de clientes é realizado através das redes sociais” (AMARAL, 2019).

Sobre as contribuições das redes sociais para o empreendimento, Aline afirma:

As redes sociais só funciona se o tempo todo você mostrar que tem trabalho, então você tem que mostrar o seu trabalho para que as pessoas comecem a te notar, então muito do que a gente fazia no começo, por exemplo, eu já cansei de escutar no começo, coisa como “nossa mas você tem bastante trabalho, né?” Mas na verdade eu não tinha no começo, só que imagina, sei lá, eu fui fazer uma horta em algum lugar, eu tirava 500 fotos, aí ao longo do tempo eu ia postando fotos distintas. (AMARAL, 2019).

Aline complementa que “quando as páginas das redes sociais são movimentadas constantemente, ela é recomendada para pessoas que tem interesse semelhante ao que está sendo divulgado, por isso atrai novos clientes”. Em 2018, dois de seus melhores clientes notaram a Hortelar devido as postagens no Instagram “uma escola bem conhecida chegou na gente através das mídias sociais e o nosso cliente de grande porte também pelas redes sociais e eles disseram olha, elas têm experiência, olha a quantidade de coisa que elas já fizeram, o Instagram vira um portfólio” (AMARAL, 2019).

Outro fator destacado “as redes sociais meio que virou um banco de dados, quando estamos em cliente, é lá que buscamos informações de trabalhos realizados para mostrar para ele, é a prova que somos profissionais e comprovamos o que fazemos.” (AMARAL, 2019). Além disso, “temos a preocupação de estar vários canais, assim os clientes podem nos encontrar, ele nos vê no Facebook, no Instagram e no *site* da Hortelar, temos que está disponível para eles chegarem até nós” (AMARAL, 2019).

Aline menciona que “O Rafa nos últimos meses tem me ajudado com as mídias sociais, ele conseguiu fazer uma limpeza em nossa página do Instagram deixando que a Hortelar seguisse apenas empresas relacionadas a nossa.” (AMARAL, 2019). Acrescenta, “o bom da divulgação das redes sociais é que permite a interação, modificação e replicação do conteúdo ao longo do tempo, as vezes eu vejo uma postagem antiga, como o trabalho de horta da escola e republico e atraio novas escolas interessadas” (AMARAL, 2019).

Figura 16 - Desenvolvimento de Hortas em Empresas



Fonte: Instagram Hortelar (2019).

Outro ponto evidenciado é que “as redes sociais é um meio importante para divulgação dos seus trabalhos, mas o contato presencial é indispensável para fidelizar o cliente” (AMARAL, 2019). Por fim, ela acredita que a interrelação entre o *offline* e o *online* é indispensável para o desenvolvimento do negócio “o cliente veio pelo Instagram, aí o contato pessoal é importante, que é o bom atendimento, a gente ser simpático, prestar um bom serviço, faz com que meio a gente fidelize essa pessoa” (AMARAL, 2019), ainda complementa que “rede social por rede social não fecha contrato, sabe, ela te leva até lá, mas é o contato [físico] que faz o negócio ir para frente” (AMARAL, 2019).

4.3 CASO 3 - AFRO BRASIL EVENTOS E TURISMO

Bruno dos Santos Vilela, 32 anos, formado em Turismo, se considera uma pessoa comunicativa e por isso decidiu ingressar no ramo de eventos. É professor

titular do Curso Técnico em Eventos, desde 2011, no Centro Paula Souza. Tem uma pequena agência, denominada Afro Brasil Eventos e Turismo desde 2016, com faturamento bruto anual de R\$ 36 mil reais. Sua empresa tem sede na Av. Guarulhos, 2845 - 137 - Vila Venditti, Guarulhos – SP.

Ao contar o que levou a abrir o empreendimento, Bruno informou que “alguns amigos que eram meus vizinhos, quando morava na zona leste de São Paulo os meninos da rua me pediram para eu montar um evento no salão da minha casa” (VILELA, 2019). Ele recorda que era próximo ao dia da Consciência Negra, em 2014, “então tive a ideia de fazer o evento temático de Consciência Negra e deu super certo, tive muitos elogios naquela noite e os meus vizinhos João e Pedro me ajudou na montagem” (VILELA, 2019). “Nessa época, meus vizinhos eram os meus braços e pernas, me ajudou muito, principalmente nas divulgações, porque eles conheciam muita gente e falava muito bem dos meus eventos, que era sempre cheio, nunca sobrava ingressos, bons tempos.” (VILELA, 2019). Realizou esse evento por dois anos consecutivos e “meus amigos vizinhos me deram a ideia de registrar o nome, porque era bacana e tinha tudo a ver comigo e assim eu abri a empresa no regime MEI (Microempreendedor Individual) em 2016” (VILELA, 2019). Menciona como fez para ter o MEI, “na época não sabia como abrir a MEI e o João pediu para o pai dele abrir para mim, pois ele trabalhava num escritório de contabilidade e nem me cobrou o serviço” (VILELA, 2019).

Na família dele não há empreendedores, “meus pais sempre me incentivaram a trabalhar em empresa por dar maior segurança e acho que isso está enraizado, tanto que tenho a empresa como algo paralelo” (VILELA, 2019). Porém, segundo ele “a Zona Leste de São Paulo é uma região carente de eventos sociais e que tem demanda para isso e notou uma oportunidade, fazer eventos de qualidade com preços acessíveis para o público jovem” (VILELA, 2019). Os eventos sempre foram bem aceitos, “no início, um vizinho indicava pro outro, um amigo de amigo comentava e os ingressos eram todos vendidos” (VILELA, 2019). Ele relembra que o fato de estar na área acadêmica contribuiu, “eu dava aula para os jovens então eu conhecia o seu gosto e suas expectativas, então o que eu ministrava no curso de eventos, colocava em prática na empresa” (VILELA, 2019).

Bruno relata que o tio ajudou nesse início, “convidei o meu tio para trabalhar *free lancer* comigo em 2016, ele me apoiava em tudo, além dos meus dois amigos [vizinhos] e na época todo mundo “vamo, vamo, vamo”, “blz.”” (VILELA, 2019). “O

João é designer gráfico e me ajudava muito na elaboração da parte dos folders, cartazes e convites, o meu tio e o Pedro me ajudava na parte braçal de pegar material e de ornamentar o espaço” (VILELA, 2019). Mas nos meses seguintes começaram a aparecer alguns contratempos “os eventos eram sempre nos finais de semana e precisava fazer algumas atividades do pré-evento e eles me deixava na mão, então eu tive que tomar a frente e desenvolver sozinho” (VILELA, 2019).

Ele recorda um episódio, em 2017, “era final do ano e eu estava correndo com os fechamentos de notas da escola e pedi para eles me ajudarem, eles tinham se comprometido, mas marcaram viagem para o final de semana do evento, fiquei sozinho para resolver tudo” (VILELA, 2019). Ele acrescenta, “parecia um evento de terror, tive que dar conta de tudo sozinho, foi uma loucura, não quero passar por isso novamente” (VILELA, 2019). Ele disse que o ocorrido não prejudicou a amizade, “depois nos entendemos, mas percebi que só podia contar comigo para esses trabalhos do pré-evento” (VILELA, 2019). Mas mudou de estratégia, “eu já não conseguia fazer eventos semanais, passando para mensal, pois eu precisava organizar os meus horários para preparar tudo e só contratava *free lancer* para o dia do evento” (VILELA, 2019).

Figura 17 - Organização de eventos Afro Brasil



Fonte: Acervo pessoal do Bruno Santos Vilela (2019).

A área acadêmica também o possibilitou nova frente de negócio, “os professores e alunos me perguntavam se eu não fazia atividade de turismo, tanto para a cidade de São Paulo como para cidades do interior” (VILELA 2019). Bruno viu um

outro mercado que poderia atender, “eu tinha a empresa aberta, tinha formação para ser guia de turismo e essas atividades eram fora do horário da escola, então eu decidi abraçar” (VILELA, 2019). E se aperfeiçoou nesse serviço, “abri uma página no Facebook e passei a oferecer os pacotes para viagens curtas, próximo a São Paulo com guia, tinha alguns conhecidos pelo Facebook que trabalhavam com frete de ônibus e fiz parceria pelo próprio aplicativo para baixar os custos das viagens” (VILELA, 2019). Ressalta a importância da rede social, “o Facebook me ajudou muito, porque pude pesquisar outras empresas que tinha a mesma ideia que a minha e pude ver o que oferecia e como trabalhava, assim fui ganhando experiência” (VILELA, 2019).

Os professores que mais ajudaram na divulgação da sua empresa são o Fabiano e o Thiago, “eu os conheço desde que entrei na Etec e hoje eles se tornaram meus amigos, jogamos futebol juntos e eles sempre me indicam para fazer as viagens de turismo” (VILELA, 2019).

Figura 18 - Página do Facebook da empresa Afro Brasil Turismo e Eventos



Fonte: Facebook Afro Brasil Eventos e Turismo (2019).

Desde 2018, Bruno está utilizando o WhatsApp como forma de divulgação dos seus eventos e viagens, “tenho muitos contatos, de eventos que já fiz, de alunos, ex alunos e de professores e percebo que fazer *stories* tanto no Face como no WhatsApp,

dá super certo porque eu já recebo no próprio aplicativo as mensagens de interesse de participar” (VILELA, 2019). Ele acrescenta “fecho os eventos no WhatsApp, acho que esse aplicativo me aproxima do cliente, porque fico *online* todo o tempo e respondo rápido” (VILELA, 2019). Além disso, “nos *stories* eu publico fotos e vídeos rápidos de eventos passados e tenho muitas visualizações, as pessoas se interessam em ir no próximo vendo eventos anteriores, seja eventos culturais ou viagens” (VILELA, 2019). Ele acrescenta, “buscar históricos de viagens antigas para fazer divulgação de novas me faz melhorar, lembro da visita a Boituva, que fiz a postagem que parecia amadora e hoje coloquei vídeo, fotos com grupos, ficou mais profissional, passa segurança” (VILELA, 2019).

Ainda sobre divulgação, “outro ponto positivo de divulgar no WhatsApp é restringir o acesso das visualizações dos *Stories*, fazendo com que determinadas pessoas que já te causou algum transtorno não vejam o que você está oferecendo” (VILELA, 2019). Ele acrescenta, “sempre tem algum engraçadinho que quer que você leve ele na faixa, só porque há tempos atrás te indicou um trabalho, mas não pensa que os custos são altos e sai do meu bolso, para evitar perder a amizade, bloqueio o *post* apenas” (VILELA, 2019).

Bruno ressalta que “está nas mídias ajuda bastante, pois é uma maneira de divulgar o trabalho, pois não consigo ficar mostrando no “tete a tete” com as pessoas, então, é uma ferramenta que eu utilizo de divulgação” (VILELA, 2019). Para ele, “o benefício da rede social que o contato físico não permite vejo como o contato inicial, de tirar dúvidas e tal, mas para fechar, é preciso um contato mais direto, que pode ser pessoalmente mensagens pelo WhatsApp” (VILELA, 2019). Mas nota que, “para receber os valores e fechar o negócio, percebo que meus clientes preferem estar frente a frente, para verificar a veracidade das informações.” Ele acrescenta, “tenho a preocupação de entregar em mãos os convites dos eventos ou dos passeios de guia de turismo, para que o cliente saiba quem sou eu” (VILELA, 2019).

Para realizar as publicações nas páginas sociais, “sempre faço pesquisa, principalmente nas redes sociais para verificar quais são os destinos mais procurados e os eventos que estão em evidência” (VILELA, 2019). Quando é relacionado a turismo, declara “eu coloco dois destinos, três no máximo no qual eu comercializo no semestre e na parte de eventos, eu coloco um evento por semestre que sei que o meu público consegue participar” (VILELA, 2019). A respeito das informações divulgadas, afirma “tenho muito cuidado nas postagens, procuro ser o mais claro possível, pois os

pais dos alunos muitas vezes me enviam mensagens para perguntar se sou professor e se a visita é realmente verdadeira” (VILELA, 2019).

Enfatiza que “para os trabalhos de guia de turismo, as vezes tenho que republicar o local, dando mais uma opção de data, porque eu fechei com uma escola, mas a outra ficou sabendo e quer ir também, como foi o caso da ida para Campos do Jordão ano passado” (VILELA, 2019). Acrescenta “vamos aprendendo com a experiência, agora quando recebo o convite de fazer visita técnica para lugares muito badalados, eu faço várias postagens, seja no Facebook ou no WhatsApp, assim, consigo divulgar mais” (VILELA, 2019). “Hoje eu estou mais cuidadoso nas postagens que realizo, principalmente porque as visitas que fecho pelas escolas tem muitos alunos menores de idade, por isso o meu perfil é muito acessado e procuro ser acessível para tirar todas as dúvidas” (VILELA, 2019).

Bruno conta que “mesmo com os relacionamentos que tem nas redes sociais, para fechar com os clientes precisa do contato físico ou mesmo do WhatsApp, porque as pessoas ficam perguntando se vai acontecer mesmo, pois tem medo de perder dinheiro” (VILELA, 2019). Mas, “não consigo ver o meu negócio sem essas ferramentas de divulgação, ela me traz muitas pessoas que pessoalmente jamais conheceria, porque é sempre amigo, do amigo, do amigo” (VILELA, 2019). “Muitas vezes posto do Facebook e a pessoa escreve que tem interesse e então começamos a interagir, as vezes leva mais tempo para fechar, mas quando falo que dou aula na escola x ou y, eles sempre conhecem um aluno ou alguém de lá” (VILELA, 2019).

4.4 ANÁLISE DOS CASOS

4.1 Pimentas Lucha Livre

É possível identificar, no estudo de caso do empreendimento Pimentas Lucha Livre, evidências da importância do capital social do “Fechamento” e do “Buraco Estrutural”. De fato, evidências de campo demonstram isso. Em relação ao fechamento, por exemplo, dados sugerem a importância da “oclusão” da rede no fornecimento de diferentes benefícios (Coleman, 1988, 1990). Quando o empreendedor afirma “do dia para a noite eu falei vamos fazer molho, conversei com

a minha esposa, ela disse que me ajudaria, ela sempre me ajuda nas loucuras de encarar desafios” (CARVALHO, 2019), por exemplo, portanto indícios de auxílio mútuo e confiança derivados dos laços fortes do empreendedor.

Mais, ainda, é possível observar como o empreendedor obtém recursos de maneira facilitada pela rede. Isso, quando destaca como a mãe ajudou, devido ao excesso de produção (CARVALHO, 2019). Ele acrescenta que o seu “irmão tinha um restaurante na época e a gente levou 5 [tipos] de molhos feito por mim e eles foram roubados, então eu falei se roubaram é sinal que gostaram [risos]” (CARVALHO, 2019). Nesse momento começou “fazer [molhos de pimenta] para dar de presente e em seguida vender, usando as pimentas do sítio [de sua mãe]” (CARVALHO, 2019). Assim, há indícios que sugerem a ajuda do irmão e da mãe do empreendedor no desenvolvimento inicial de seu empreendimento.

Da mesma forma, notam-se evidências de como as intermediações de redes geraram, ao empreendedor, oportunidades associadas à intermediação entre diferentes redes (BURT, 1997, 1999, 2000a, 2000b, 2001, 2004; GRANOVETTER, 2005b). O empreendedor relata o momento que conheceu o seu primeiro representante comercial, em um empório próximo ao seu antigo trabalho. “De imediato”, salientou o empreendedor, “fui conversar com o representante comercial e apresentei o meu produto” (CARVALHO, 2019). O Sr. Carlos Eduardo complementa que “ele falou que sabor caseiro, com embalagem diferenciada e fechamos um valor para que ele pudesse oferecer nos lugares onde ele atendia, fechamos parceria na hora” (CARVALHO, 2019). Ainda relatou “na semana seguinte ele havia me enviado um pedido de R\$ 2.500,00 e eu falei, nossa! Não acredito!” (CARVALHO, 2019).

No estudo do empreendimento Pimentas Lucha Libre há evidências do capital social *online* (NASERI, 2017; SMITH et al., 2017; KANES et al., 2014; WAHID e INDARTI, 2013; BOYD e ELLISON, 2007). Em relação à categoria de “Perfis de usuários digitais”, “recurso específico do SNS [que] permite aos empreendedores criarem, editarem, compartilharem e duplicarem informações que forneçam insights para outra pessoa” (SMITH et al., 2017, p. 21), por exemplo, foi possível identificar cinco atributos fundamentais: compartilhamento, editabilidade, visibilidade, replicabilidade e sinalização (SMITH et al., 2017).

O compartilhamento, isto é, “a habilidade de facilmente compartilhar o conteúdo do perfil com outros usuários” (SMITH et al., 2017, p. 22). Salienta o empreendedor

“ao realizar um *post* de produtos da Lucha Livre, sempre [deixa] o *post* desbloqueado para quem vê possa curtir e compartilhar em suas páginas” (CARVALHO, 2019).

A editabilidade, por sua vez, “é a habilidade para reconsiderar ou recriar conteúdos antes de compartilhar” (SMITH et al., 2017, p. 22). O Sr. Carlos Eduardo menciona que tem “cuidado no conteúdo [divulgado] nas redes sociais, pois pode causar má impressão” (CARVALHO, 2019). Ainda sobre as postagens, “por isso é um perfil profissional, onde divulgamos o nosso produto e como pode ser adquirido, revisamos antes de fazer a postagem” (CARVALHO, 2019).

Confirma-se que a visibilidade nas redes de capital social *online* também é um fator observado neste estudo. Entende-se visibilidade como “a habilidade de visualizar aspectos dos conteúdos do perfil do usuário de forma restrita” (SMITH et al., 2017, p. 22). O empreendedor menciona que “ao criar um *link* patrocinado no perfil da empresa, é possível direcionar o tipo de público que desej[a] que veja a publicação” (CARVALHO, 2019). “Escolh[e] sempre o molho de pimenta tradicional, que é o líder de vendas” (CARVALHO, 2019). Além disso, o link “direciona o cliente para conhecer outros produtos e eu posso escolher o cliente por km de distância da empresa ou pessoas com interesse em produtos artesanais, ou a união das duas coisas por exemplo” (CARVALHO, 2019).

Ainda dentro da categoria de perfis dos usuários digitais, o empreendedor utiliza a replicabilidade, “a habilidade de duplicar ou modificar o conteúdo do perfil” (SMITH et al., 2017, p. 22). O empreendedor menciona “os *links* patrocinados também permitem você patrocinar o mesmo *post* futuramente, eu faço replicações dos *posts* das pimentas das embalagens de pimentas” (CARVALHO, 2019). Ainda acrescenta: “principalmente em datas comemorativas como natal e dia dos pais” (CARVALHO, 2019). Por fim, evidencia o uso da sinalização, isto é, “habilidade de transmitir informações pretendidas e não intencionais de perfis de usuários” (SMITH et al., 2017, p. 22) quando menciona “quando chegávamos na feira, após a montagem dos produtos na barraca, tirávamos fotos e já postávamos no Instagram, Facebook e *stories* do WhatsApp” (CARVALHO, 2019). “Assim todos podiam acompanhar onde estávamos e ir nos visitar” (CARVALHO, 2019).

Na categoria de Pesquisa Digital, por sua vez, o empreendedor se apropria de quatro atributos fundamentais: Pesquisabilidade, Assincronia e Revisibilidade. Um quarto atributo, denominado “Persistência” e um quinto atributo chamado “Recuperabilidade”, não foram identificados. Em relação à pesquisabilidade, isto é, “a

capacidade de pesquisar eficientemente todos os tipos de SNS” (SMITH et al., 2017, p. 22), registrado quando ele utiliza as redes para “melhorar o posicionamento da Pimentas Lucha Livre” (CARVALHO, 2019). Segundo Carlos Eduardo, ele faz “posts patrocinados, assim facilita quando o usuário da rede social [o] procura” (CARVALHO, 2019). Ainda acrescenta, “além dele também sugerir a minha página para usuários” (CARVALHO, 2019).

Observa-se indícios de assincronia, “a habilidade de ultrapassar as limitações temporais e extrair conteúdos de laços unidirecionais” (SMITH et al., 2017, p.22), quando o empreendedor esclarece que “toda a venda que inicia através das suas redes sociais é fechada através do aplicativo WhatsApp” (CARVALHO, 2019).

Sobre o atributo persistência, “a habilidade de visualizar informações arquivadas” (SMITH et al., 2017, p. 22) e o atributo recuperabilidade, “a habilidade de vasculhar nas redes para procurar informações específicas” (SMITH et al., 2017, p. 22). Não foi possível encontrar evidências na fala do empreendedor.

Por fim, é possível visualizar indícios de revisibilidade, “a habilidade de revisar a consistência das postagens ao longo do tempo” (SMITH, et al., 2017, p. 22), quando o empreendedor afirma que “sempre [revisa] as (...) publicações, principalmente para não ter erros de português porque pega mal e as vezes [deixam] escapar alguma coisa” (CARVALHO, 2019). Ainda acrescenta que faz “revisão tanto nos patrocinados quanto nos normais” (CARVALHO, 2019).

Já na categoria relações digitais, isto é, permitir aos “empreendedores interagir de maneira fácil e econômica com os outros para desenvolver laços fortes e fracos e crescer redes” (SMITH et al., 2017, p.22). Foi possível observar um empreendedor capaz de se apropriar de dois atributos principais: interatividade social e interoperabilidade. O terceiro atributo, denominado escalabilidade “a habilidade de enviar e receber informações em grande volume” (SMITH et al., 2017, p. 22), não foi identificado. Nota-se que a interatividade social, “capacidade de se conectar eficientemente a outras pessoas em rede” (SMITH et al., 2017, p. 22) é evidenciada quando o empreendedor menciona que “O [Prof. Gustavo] o chamou no Instagram e perguntou se [...] interessava em fazer exposição na Gastroetec, [ele aceitou], claro!”. (CARVALHO, 2019). Ainda complementa, “quando [nos] conhecemos pessoalmente, ele [o] levou para conhecer a Etec Santa Ifigênia e [ficou] empolgado para estudar cozinha” (CARVALHO, 2019).

Sobre o atributo de interoperabilidade “a habilidade de compartilhar facilmente conteúdo em várias plataformas distintas.” (SMITH et al., 2017, p. 22), foi constatado na fala o empreendedor, ao mencionar que “quando [chegavam] na feira, após a montagem dos produtos na barraca, [tiravam] fotos e já [postavam] no Instagram, Facebook e *stories* do WhatsApp” (CARVALHO, 2019). Ainda acrescenta, “assim todos podiam acompanhar onde [estavam] e ir [...] visitar”. (CARVALHO, 2019).

Na categoria transparência da rede, compreendida como a apresentação da rede de um usuário na sua totalidade, proporcionando ao empreendedor e seus contatos, a possibilidade de visualizarem conexões, identificar conexões ausentes e realizar inferências sobre associação e dissociação (SMITH et al., 2019). Por sua vez, é possível observar a apropriação do atributo transversabilidade. Não foi possível identificar dois atributos: associação e visibilidade. O atributo associação, a “habilidade de compreender que existe uma conexão de rede” (SMITH et al., 2017, p. 22) e visibilidade, “capacidade de tornar todas as conexões de rede visíveis para o proprietário da rede ou outras pessoas” (SMITH et al., 2017, p. 22).

Foram reconhecidos indícios de transversabilidade, ou seja, “capacidade de navegar para e através de suas próprias redes e de outras pessoas” (SMITH et al., 2017, p. 22), na fala do empreendedor quando exportou o produto para o Japão e a Islândia e que esses clientes chegaram até através do Instagram (CARVALHO, 2019). Em outro momento, ele também menciona “muita gente usa o WhatsApp, então eu pedia o contato dos clientes para divulgar em qual feira estaríamos na semana seguinte, tanto por mensagem quanto pelo *stories* do aplicativo” (CARVALHO, 2019).

O quadro síntese a seguir, apresenta evidências de cada um dos capitais sociais aqui identificados.

Tabela 4 – Quadro Síntese de Evidências dos Capitais Sociais *Offline* e *Online* no Empreendimento Pimentas Lucha Libre

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO
Capital social <i>Offline</i>	Coleman (1988, 1990).	Redes densas fornecem benefícios	Confiança	“Do dia para a noite eu falei vamos fazer molho, conversei com a minha esposa, ela disse que me ajudaria, ela sempre me ajuda nas loucuras de encarar desafios” (CARVALHO, 2019).
			Auxílio mútuo	“Do dia para a noite eu falei vamos fazer molho, conversei com a minha esposa, ela disse que me ajudaria, ela sempre me ajuda nas loucuras de encarar desafios” (CARVALHO, 2019).
			Recursos de maneira facilitada	“A minha mãe plantou muita pimenta e não conseguiu vender tudo, então ia perder muita coisa, então eu disse para ela, vamos fazer uns molhos, fazer uns testes, daí fizemos.” (CARVALHO, 2019). Ele acrescenta que o seu “irmão tinha um restaurante na época e a gente levou 5 [tipos] de molhos feito por mim e eles foram roubados, então eu falei se roubaram é sinal que gostaram [risos]” (CARVALHO, 2019). Ele relembra, “comecei a fazer para dar de presente e em seguida comecei a vender, usando as pimentas do sítio” (CARVALHO, 2019).
	Burt (1980, 1997, 1999, 2000, 2001, 2004, 2008, 2009); Granovetter (1973, 1983)	Intermediação de redes	Oportunidades de intermediação entre diferentes redes	“De imediato, fui conversar com o representante comercial e apresentei o meu produto, ela falou que que sabor caseiro, com embalagem diferenciada e fechamos um valor para que ele pudesse oferecer nos lugares onde ele atendia, fechamos parceria na hora” (CARVALHO, 2019).
				“Na semana seguinte ele havia me enviado um pedido de R\$ 2.500,00 e eu falei, nossa! Não acredito!” (CARVALHO, 2019).

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Perfis de usuários digitais		
			Compartilhamento é a habilidade de facilmente compartilhar o conteúdo do perfil com outros usuários.	“Ao realizar um <i>post</i> de produtos da Lucha Livre, sempre deixo o <i>post</i> desbloqueado para quem vê possa curtir e compartilhar em suas páginas, é muito legal esse recurso” (CARVALHO, 2019)
			Editabilidade é a habilidade para de reconsiderar ou recriar conteúdos antes de compartilhar.	“Tenho cuidado no conteúdo que divulgamos nas redes sociais, pois pode causar mal impressão, por isso é um perfil profissional, onde divulgamos o nosso produto e como pode ser adquirido, revisamos antes de fazer a postagem” (CARVALHO, 2019).
			Visibilidade é a habilidade de visualizar aspectos dos conteúdos do perfil do usuário de forma restrita.	“Ao criar um link patrocinado no perfil da empresa, é possível direcionar o tipo de público que desejo que veja a publicação, escolho sempre o molho de pimenta tradicional, que é o líder de vendas, pois ele direciona o cliente para conhecer outros produtos e eu posso escolher o cliente por km de distância da empresa ou pessoas com interesse em produtos artesanais, ou a união das duas coisas por exemplo” (CARVALHO, 2019).
			Replicabilidade é a habilidade de duplicar ou modificar o conteúdo do perfil.	“Os links patrocinados também permitem você patrocinar o mesmo <i>post</i> futuramente, eu faço replicações dos <i>posts</i> das pimentas das embalagens de pimentas, principalmente em datas comemorativas como natal e dia dos pais” (CARVALHO, 2019)
			Sinalização é a habilidade de transmitir informações intencionais e não intencionais de perfis.	“Quando chegávamos na feira, após a montagem dos produtos na barraca, tirávamos fotos e já postávamos no Instagram, Facebook e <i>stories</i> do WhatsApp, assim todos podiam acompanhar onde estávamos e ir nos visitar” (CARVALHO, 2019).

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Pesquisa Digital		
			Pesquisabilidade é a habilidade de pesquisar conteúdos de SNS.	“Para melhorar o posicionamento da Pimentas Lucha Livre, faço postes patrocinados, assim facilita quando o usuário da rede social me procura, além dele também sugerir a minha página para usuários” (CARVALHO, 2019).
			Recuperabilidade é a habilidade de procurar redes para capturar informações específicas.	
			Assincronia é a habilidade de ultrapassar as limitações temporais e extrair conteúdos de laços unidirecionais.	“Toda a venda que inicia através das suas redes sociais é fechada através do aplicativo WhatsApp” (CARVALHO, 2019).
			Persistência é a habilidade de visualizar informações arquivadas.	
			Revisibilidade é a habilidade de revisar a consistência das postagens de forma temporal.	“Eu sempre reviso as minhas publicações, principalmente para não ter erros de português porque pega mal e as vezes deixamos escapar alguma coisa, faço revisão tanto nos patrocinados quanto nos normais” (CARVALHO, 2019).

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Relações Digitais		
			Interatividade Social é a habilidade de conectar-se a outras pessoas da rede.	“Ele (Prof. Gustavo) me achou no Instagram e perguntou se eu me interessava em fazer exposição na Gastroetec, eu aceitei, claro! Quando nos conhecemos pessoalmente, ele me levou para conhecer a Etec Santa Ifigênia e fiquei empolgado para estudar cozinha” (CARVALHO, 2019).
			Escalabilidade é a habilidade de enviar e receber informações em grande volume.	
			Interoperabilidade é a habilidade de compartilhar conteúdo de forma simples em formas diversas.	“Quando chegávamos na feira, após a montagem dos produtos na barraca, tirávamos fotos e já postávamos no Instagram, Facebook e <i>stories</i> do WhatsApp, assim todos podiam acompanhar onde estávamos e ir nos visitar” (CARVALHO, 2019).
		Transparência da Rede		
			Visibilidade é a habilidade de tornar as conexões de rede visíveis para o dono da rede ou para outras pessoas.	
			Associação é a habilidade de compreender que existe uma conexão de rede.	
			Transversabilidade é a habilidade de navegar através de suas redes ou de outras pessoas.	“Quando exportei o meu produto para Japão e Islândia fiquei muito feliz, até não tive lucro logo no início, mas só de pensar que lá fora estavam consumindo o meu produto, nossa!” (CARVALHO, 2019). Ele acrescenta “essas pessoas chegaram através do Instagram” (CARVALHO, 2019).

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.2 Hortelar

É possível identificar, no estudo de caso do empreendimento Hortelar, evidências da importância do capital social de “Fechamento e Buraco Estrutural”. De fato, evidências de campo demonstram isso. Dados sugerem a importância do “fechamento” da rede no fornecimento de benefícios (COLEMAN, 1988, 1990). Quando a empreendedora menciona que “a Viviane (colega do trabalho) tinha assumido no escritório um cliente de grande porte que só dava trabalho, só dava problemas” (AMARAL, 2019). Continuou, “ele ficava próximo da Cracolândia e ela odiava e me falou: olha se você sair, eu saio junto e aí vamos fazer alguma coisa” (AMARAL, 2019). Compreende-se nessa fala indícios de confiança. De fato, possivelmente a amiga não aceitaria se inserir no empreendimento, não fosse a natureza da relação que mantinha com a empreendedora.

De natureza semelhante, na entrevista são apresentadas evidências de auxílio mútuo (Coleman1988, 1990). Evidenciado, por exemplo, quando Aline afirma “a gente (Aline e sua colega Viviane) fez avental, as camisetas, investimos em alguns caixotes e algumas bags, porque a gente precisava de alguns produtos para mostrar a ideia” (AMARAL, 2019). A respeito dos custos continuou “fizemos material que era para entregar para cliente, esse tipo de gasto e a gente meiaava” (AMARAL, 2019). A empreendedora ainda informa que “os maridos ajudavam muito, tanto nos serviços braçais, quanto no desenvolvimento do site da Hortelar” (AMARAL, 2019).

Também é possível identificar que a empreendedora obteve recursos de maneira facilitada (COLEMAN, 1988, 1990). Isso fica evidente, por exemplo, quando a empreendedora menciona que “o marido da Vivi trabalha com designer gráfico e nos ajudou a montar o site da Hortelar e a desenvolver o material de papelaria, como folha timbrada, pastas e cartões de visitas” (AMARAL, 2019). Continuou “como o Rodrigo (marido da Viviane) fez o *site* e não cobrou, nós só pagamos o domínio e a hospedagem” (AMARAL, 2019).

Em outro momento, a empreendedora também cita sua “sogra, que trabalha em escola” (AMARAL, 2019). “Ela fez um convite para a Hortelar participar como empresa colaboradora para montar uma horta escolar” (AMARAL, 2019). Ainda acrescenta “foi uma porta que se abriu que nos ajudou a divulgar o nosso trabalho tanto nas redes sociais tanto com outros contatos de escolas” (AMARAL, 2019).

Outrossim, é possível evidenciar como as intermediações de redes geram oportunidades de intermediação entre diferentes redes (BURT, 1997, 1999, 2000a, 2000b, 2001, 2004; GRANOVETTER, 2005b). Isso fica evidente quando a Aline relata “a Vivi (sócia) tinha um cliente que ela fazia separado da época que trabalhava na empresa e ela topou comprar o caixote e nos abriu a porta para fazermos um evento em seu condomínio” (AMARAL, 2019).

Semelhantemente, é possível identificar evidências do capital social *online* (NASERI, 2017; SMITH et al., 2017; KANES et al., 2014; WAHID e INDARTI, 2013; BOYD e ELLISON, 2007). Em Perfis de usuários digitais, aqui entendido como “recurso específico do SNS [que] permite aos empreendedores criarem, editarem, compartilharem e duplicarem informações que forneçam insights para outra pessoa” (SMITH et al., 2017, p. 21). Dá-se através de cinco atributos distintos: compartilhamento, editabilidade, replicabilidade e sinalização (SMITH et al., 2017). O atributo visibilidade “a habilidade de visualizar aspectos dos conteúdos do perfil do usuário de forma restrita” (SMITH et al., 2017, p. 22), não foi possível identificar neste estudo.

O atributo compartilhamento, compreendido como “a habilidade de facilmente compartilhar o conteúdo do perfil de usuários” (SMITH et al., 2017, p. 22), por exemplo, constatou-se nas falas da Sra. Aline, “todo o trabalho que [é] realizado, tira-se] muitas fotos e isso permitem divulgar constantemente o [seu] trabalho” (AMARAL, 2019). Ainda complementou: “foi assim também com as hortas escolares” (AMARAL, 2019). Segundo a empreendedora, “elas começaram a ser contatadas através do Instagram para realizar trabalhos semelhantes em outras escolas” (AMARAL, 2019). Ou seja, evidências de que o atributo de compartilhamento é utilizado.

Neste estudo, a editabilidade nas redes de capital social, considerada como “a habilidade para de reconsiderar ou recriar conteúdos antes de compartilhar” (SMITH et al., 2017, p. 22), pode ser visualizada na empreendedora investigada. De fato, elasalientou que “tem cuidado no que [escreve], sempre [relê] e [edita] para não ter erros gramaticais ou informação incorreta sobre as plantas ou trabalho que [estão] realizando” (AMARAL, 2019). Ainda acrescenta, “assim não [fazem] feio perante as pessoas que acessam o conteúdo em nossas redes” (AMARAL, 2019).

A empreendedora declara que “o bom da divulgação das redes sociais é que permite a interação, modificação e replicação do conteúdo ao longo do tempo” (AMARAL, 2019). Acrescenta que “as vezes eu vejo uma postagem antiga, como o

trabalho de horta da escola e republico e atraio novas escolas interessadas” (AMARAL, 2019). Desta forma, indícios representativos do atributo da replicabilidade, compreendido como “a habilidade de duplicar ou modificar o conteúdo do perfil” (SMITH et al., 2017, p. 22).

Por fim, em sua atuação profissional Aline demonstra apropriar-se em atributos derivados da sinalização, “a habilidade de transmitir informações intencionais e não intencionais de perfis” (SMITH et al., 2017, p. 22). A empreendedora salienta que “fotografava tudo o que você podia imaginar, tudo que [...] achava interessante de plantas alimentícias, então por exemplo, [ela] ia num lugar e tinha abóbora, [ela] fotografava e postava dando dicas técnicas dela” (AMARAL, 2019). Complementa dizendo que percebeu “ao longo do tempo [...] fazia com que as pessoas achassem que [Hortelar] sempre tinha trabalho” (AMARAL, 2019). E, finaliza “não necessariamente estávamos trabalhando, às vezes nós só tínhamos um compromisso por semana, tivemos aumento de seguidores” (AMARAL, 2019).

Na categoria de Pesquisa Digital, aqui compreendido como um “mecanismo de busca de sites de redes sociais e que permite aos empreendedores digitalizem, visualizem, revisem e retirem conteúdo da rede” (SMITH et al., 2017, p. 21). Apropria-se de cinco atributos: pesquisabilidade, recuperabilidade, assincronia e persistência. O atributo revisibilidade, a “habilidade de vasculhar nas redes para procurar informações específicas” (SMITH et al., 2017, p.22), não foi identificada nesta pesquisa.

No atributo pesquisabilidade, “capacidade de pesquisar eficientemente todos os tipos de SNS” (SMITH et al., 2017, p. 22), é possível encontrar indícios na fala da empreendedora, “temos a preocupação de estar vários canais, assim os clientes podem nos encontrar” (AMARAL, 2019). Continua, “ele nos vê no Facebook, no Instagram e também no site da Hortelar, temos que está disponível para eles chegarem até nós” (AMARAL, 2019).

Observam-se indícios do atributo assincronia, “a habilidade de ultrapassar as limitações temporais e extrair conteúdos de laços unidirecionais” (SMITH et al., 2017, p. 22). Ocorre quando a empreendedora informa que “começou a fazer palestra para os alunos e tudo isso foi fotografado e virou matéria para [publicação] nas mídias sociais e [...] começou a ter clientes em escolas devido a esse trabalho” (AMARAL, 2019).

Sobre o atributo persistência, “a habilidade de visualizar informações arquivadas” (SMITH et al., 2017, p. 22), nota-se evidência na fala da empreendedora Aline, “as redes sociais meio que virou um banco de dados, quando estamos em cliente, é lá que buscamos informações de trabalhos realizados para mostrar para ele” (AMARAL, 2019). Acrescenta “é a prova que somos profissionais e comprovamos o que fazemos” (AMARAL, 2019).

Também é possível visualizar indícios sobre o atributo revisibilidade, “a habilidade de revisar a consistência das postagens de forma temporal” (SMITH et al., 2017, p. 22). Observado quando a empreendedora menciona “o Rafa nos últimos 6 meses tem me ajudado com as mídias sociais, ele conseguiu fazer uma limpeza em nossa página do Instagram” (AMARAL, 2019). Ela continuou, “deixando que a Hortelar seguisse apenas empresas relacionadas” (AMARAL, 2019).

Já na categoria relações digitais, “empreendedores interagir de maneira fácil e econômica com os outros para desenvolver laços fortes e fracos e crescer redes” (SMITH et al., 2017, p. 22). Apodera-se de três atributos: interatividade social, escalabilidade e interoperabilidade. Constata-se a evidência do atributo interatividade social, “a habilidade de conectar-se a outras pessoas da rede.” (SMITH et al., 2017, p. 22). Foi possível observar quando a empreendedora relata que “uma escola bem conhecida chegou [a procurar a Hortelar] através das mídias sociais e o [...] cliente de grande porte também pelas redes sociais” (AMARAL, 2019). Aline complementa “e eles disseram olha, elas têm experiência, olha a quantidade de coisa que elas já fizeram, o Instagram vira um *portfólio*” (AMARAL, 2019).

A empreendedora informou que “o Instagram proporciona visibilidade, quando public[a] sem patrocinar chega até 200 curtidas e quando eu patrocina[a] chega a 800” (AMARAL, 2019). Ou seja, na fala há indícios do atributo escalabilidade, compreendido como “a habilidade de enviar e receber informações em grande volume” (SMITH et al., 2017, p. 22).

Sobre a interoperabilidade, isto é, “a habilidade de compartilhar facilmente conteúdo em várias plataformas distintas” (SMITH et al., 2017, p. 22). A empreendedora se apropria deste atributo quando menciona “o Rodrigo, marido da Vivi nos disse que a evolução das mídias é os vídeos e por isso os *stories* são importantes” (AMARAL, 2019). Acrescenta, “então agora, além das fotos, estamos com essa de gravar vídeos dando dicas, começamos ensinando a fazer inseticida

caseiro” (AMARAL, 2019). “Esse conteúdo é divulgado no Instagram e Facebook” (AMARAL, 2019).

Na categoria transparência da rede, “a rede de um usuário na sua totalidade e proporciona ao empreendedor e seus contatos visualizarem conexões, identificar conexões ausentes e realizar inferências sobre associação de dissociação” (SMITH et al., 2017, p. 22). Apropria-se de três atributos: visibilidade, associação e transversabilidade. O atributo visibilidade é evidenciado quando a empreendedora Aline informa que “o Instagram me proporciona visibilidade, quando eu publico sem patrocinar chega até 200 curtidas e quando eu patrocino chega a 800” (AMARAL, 2019). Compreende-se visibilidade como a “capacidade de tornar todas as conexões de rede visíveis para o proprietário da rede ou outras pessoas” (SMITH et al, p. 22).

Ao mencionar que “as páginas das redes sociais são movimentadas constantemente, ela é recomendada para pessoas que tem interesse semelhante ao que está sendo divulgado, por isso atrai novos clientes”, notam-se indícios do atributo associação, “a habilidade de compreender que existe uma conexão de rede” (SMITH et al., 2017, p. 22)

Por fim, é possível reconhecer indícios do atributo transversabilidade, “a habilidade de navegar através de suas redes ou de outras pessoas” (SMITH et al., 2017, p. 22). Constatou-se nas falas da empreendedora, “no Instagram [ela] vê que os [seus] concorrentes [as] acompanham, assim como também [os acompanham] e quando ele [as] encontra, eles acham que [elas] tem trabalho todo dia” (AMARAL, 2019). Acrescenta, “devido a nossa postagem rotineira” (AMARAL, 2019).

O quadro síntese, a seguir, apresenta evidências de cada um dos capitais sociais aqui identificados.

Tabela 5 - Quadro Síntese de Evidências dos Capitais Sociais *Offline* e *Online* no Empreendimento Hortelar

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO
Capital social <i>Offline</i>	Coleman (1988, 1990)	Redes densas fornecem benefícios	Confiança.	“Do dia para a noite eu falei vamos fazer molho, conversei com a minha esposa, ela disse que me ajudaria, ela sempre me ajuda nas loucuras de encarar desafios” (CARVALHO, 2019).
			Auxílio mútuo.	“A gente (Aline e sua colega Viviane) fez avental, as camisetas, investimos em alguns caixotes e algumas bags, porque a gente precisava de alguns produtos para mostrar a ideia, fizemos material que era para entregar para cliente, esse tipo de gasto e a gente mejava” (AMARAL, 2019).
				“Os maridos ajudavam muito, tanto nos serviços braçais, quanto no desenvolvimento do site da Hortelar” (AMARAL, 2019).
			Recursos de maneira facilitada.	“O marido da Vivi trabalha com designer gráfica e nos ajudou a montar o site da Hortelar e a desenvolver o material de papelaria, como folha timbrada, pastas e cartões de visitas” (AMARAL, 2019).
				“A minha sogra, que trabalha em escola, fez um convite para a Hortelar participar como empresa colaboradora para montar uma horta escolar” (AMARAL, 2019). Aline recorda “foi uma porta que se abriu que nos ajudou a divulgar o nosso trabalho tanto nas redes sociais tanto com outros contatos de escolas” (AMARAL, 2019).
				“Como o Rodrigo (marido da Viviane) fez o site e não cobrou, nós só pagamos o domínio e a hospedagem” (AMARAL, 2019).
	Burt (1980, 1997, 1999, 2000, 2001, 2004, 2008, 2009); Granovetter (1973, 1983)	Intermediação de redes	Oportunidades de intermediação entre diferentes redes.	“A Vivi (sócia) tinha um cliente que ela fazia separado da época que trabalhava na empresa e ela topou comprar o caixote e nos abriu a porta para fazermos um evento em seu condomínio” (AMARAL, 2019).

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Perfis de usuários digitais		
			Compartilhamento é a habilidade de facilmente compartilhar o conteúdo do perfil com outros usuários.	“todo o trabalho que realizamos tiramos muitas fotos e isso nos permite divulgar constantemente o nosso trabalho, foi assim também com as hortas escolares, começamos a receber convites pelo Instagram para fazer esses trabalhos em outras escolas” (AMARAL, 2019).
			Editabilidade é a habilidade para de reconsiderar ou recriar conteúdos antes de compartilhar.	“Eu sempre tenho cuidado no que escrevo, sempre releio e edito para não ter erros gramaticais ou informação incorreta sobre as plantas ou trabalho que estamos realizando, assim não fazemos feio perante as pessoas que acessam o conteúdo em nossas redes” (AMARAL, 2019)
			Visibilidade é a habilidade de visualizar aspectos dos conteúdos do perfil do usuário de forma restrita.	
			Replicabilidade é a habilidade de duplicar ou modificar o conteúdo do perfil.	“O bom da divulgação das redes sociais é que permite a interação, modificação e replicação do conteúdo ao longo do tempo, as vezes eu vejo uma postagem antiga, como o trabalho de horta da escola e republico e atraio novas escolas interessadas” (AMARAL, 2019)
			Sinalização é a habilidade de transmitir informações intencionais e não intencionais de perfis.	“Eu fotografava tudo o que você podia imaginar, tudo que eu achava interessante de plantas alimentícias, então por exemplo, eu ia num lugar e tinha abóbora, eu fotografava e postava dando dicas técnicas dela” (AMARAL, 2019). Ela notou que isso trazia resultados satisfatórios, “eu percebi que ao longo do tempo eu fazia com que as pessoas achassem que a gente sempre tinha trabalho e não necessariamente estávamos trabalhando, as vezes nós só tínhamos um compromisso por semana, tivemos aumento de seguidores” (AMARAL, 2019).

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Pesquisa Digital		
			Pesquisabilidade é a habilidade de pesquisar conteúdos de SNS.	“Temos a preocupação de estar vários canais, assim os clientes podem nos encontrar, ele nos vê no Facebook, no Instagram e também no <i>síte</i> da Hortelar, temos que está disponível para eles chegarem até nós” (AMARAL, 2019).
			Recuperabilidade é a habilidade de procurar redes para capturar informações específicas.	“Ele prestava o mesmo serviço que a gente, ele fazia as hortas em caixotes, só não dava o serviço de troca de plantas, já estava bem colocado no mercado, eu o seguia no Instagram, via quais produtos vendia e como se divulgava na época, porém nunca mais o olhei, não sei como ele está hoje” (AMARAL, 2019)
			Assincronia é a habilidade de ultrapassar as limitações temporais e extrair conteúdos de laços unidirecionais.	“Quando a gente começou a fazer palestra para os alunos e tudo isso foi fotografado e virou matéria para publicarmos nas mídias sociais e a gente começou a ter clientes em escolas devido a esse trabalho” (AMARAL, 2019).
			Persistência é a habilidade de visualizar informações arquivadas.	“As redes sociais meio que virou um banco de dados, quando estamos em cliente, é lá que buscamos informações de trabalhos realizados para mostrar para ele, é a prova que somos profissionais e comprovamos o que fazemos” (AMARAL, 2019).
			Revisibilidade é a habilidade de revisar a consistência das postagens de forma temporal.	

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Relações Digitais		
			Interatividade Social é a habilidade de conectar-se a outras pessoas da rede.	uma escola bem conhecida chegou na gente através das mídias sociais e o nosso cliente de grande porte também pelas redes sociais e eles disseram olha, elas têm experiência, olha a quantidade de coisa que elas já fizeram, o Instagram vira um portfólio" (AMARAL, 2019).
			Escalabilidade é a habilidade de enviar e receber informações em grande volume.	"o Instagram me proporciona visibilidade, quando eu publico sem patrocinar chega até 200 curtidas e quando eu patrocino chega a 800" (AMARAL, 2019).
			Interoperabilidade é a habilidade de compartilhar conteúdo de forma simples em formas diversas.	"O Rodrigo, marido da Vivi nos disse que a evolução das mídias são os vídeos e por isso os <i>stories</i> são importantes, então agora, além das fotos, estamos com essa de gravar vídeos dando dicas, começamos ensinando a fazer inseticida caseiro" (AMARAL, 2019). "Esse conteúdo é divulgado no Instagram e Facebook" (AMARAL, 2019).
		Transparência da Rede		
			Visibilidade é a habilidade de tornar as conexões de rede visíveis para o dono da rede ou para outras pessoas.	"O Instagram me proporciona visibilidade, quando eu publico sem patrocinar chega até 200 curtidas e quando eu patrocino chega a 800" (AMARAL, 2019).
			Associação é a habilidade de compreender que existe uma conexão de rede	"Quando as páginas das redes sociais são movimentadas constantemente, ela é recomendada para pessoas que tem interesse semelhante ao que está sendo divulgado, por isso atrai novos clientes" (AMARAL, 2019).
			Transversabilidade é a habilidade de navegar através de suas redes ou de outras pessoas.	"no Instagram a gente vê que os nossos concorrentes nos acompanham, assim como também nos acompanhamos e quando ele nos encontra, eles acham que a gente tem trabalho todo dia, devido a nossa postagem rotineira" (AMARAL, 2019).

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

4.3 Afro Brasil Eventos e Turismo

É possível identificar no estudo do empreendimento Afro Brasil Eventos e Turismo, evidências da importância do capital social de “Fechamento” e “Buraco Estrutural”. As coletas de dados sugerem a importância do “fechamento” da rede no fornecimento de benefícios (COLEMAN, 1988, 1990). Quando o empreendedor evidencia que seus vizinhos “eram [seus] braços e pernas, [ajudando-o] muito, principalmente nas divulgações, porque eles conheciam muita gente e falava muito bem dos [seus] eventos, que era sempre cheio, nunca sobrava ingressos, bons tempos” (VILELA, 2019). Observa-se evidências de auxílio mútuo e confiança derivados dos laços fortes do empreendedor. Mais ainda, é possível observar como o empreendedor obtém muito auxílio de sua rede densa, quando o empreendedor destaca, “então tive a ideia de fazer o evento temático de Consciência Negra [...], tive muitos elogios naquela noite e os meus vizinhos João e Pedro me ajudaram na montagem” (VILELA, 2019). Além disso, é possível observar que Bruno recebia recursos de maneira facilitada da rede, ao frisar que “na época não sabia como abrir a MEI e o João pediu para o pai dele abrir para [ele], pois ele trabalhava num escritório de contabilidade e nem me cobrou o serviço” (VILELA, 2019).

Pode-se notar evidências de intermediações de redes que geram oportunidades de intermediação entre diferentes redes (BURT, 1997, 1999, 2000a, 2000b, 2001, 2004; GRANOVETTER, 2005b). O empreendedor relata que conhecia dois professores “desde que [entrou] na Etec e hoje eles se tornaram [seus] amigos, [jogam] futebol juntos e eles sempre [o] indica para fazer as viagens de turismo” (VILELA, 2019). Bruno relembra que “no início, um vizinho indicava pro outro, um amigo de amigos comentava e os ingressos eram todos vendidos” (VILELA, 2019).

Também identificam-se evidências do capital social *online* (NASERI, 2017; SMITH et al., 2017; KANES et al., 2014; WAHID e INDARTI, 2013; BOYD e ELLISON, 2007), na categoria de Perfis de usuários digitais, “permite que os empreendedores desenvolvam laços sociais e aumentem a taxa de formação de novas conexões” (SMITH et al., 2017, p. 21). Apropriam-se de cinco atributos: compartilhamento, visibilidade, replicabilidade e sinalização. O atributo editabilidade, “a habilidade para de reconsiderar ou recriar conteúdos antes de compartilhar” (SMITH et al., 2017, p.22), não foi encontrado no presente estudo.

Constatou-se na fala do Bruno há indícios de compartilhamento, “a habilidade de facilmente compartilhar o conteúdo do perfil com outros usuários” (SMITH et al., 2017, p. 22). Ao mencionar que “uma página no Facebook e [passou] a oferecer os pacotes para viagens curtas, próximo a São Paulo com guia, tinha alguns conhecidos que trabalhavam com frete de ônibus e [fez] parceria pelo próprio aplicativo para baixar os custos” (VILELA, 2019).

A visibilidade nas redes de capital social *online* é um fator presente neste estudo. Aqui compreendido como “a habilidade de visualizar aspectos dos conteúdos do perfil do usuário de forma restrita” (SMITH et al., 2017). Quando Bruno menciona que “outro ponto [importante] no WhatsApp é restringir o acesso das visualizações, dos *Stories* fazendo com que determinadas pessoas que já te causou algum transtorno não vejam o que você está oferecendo” (VILELA, 2019). Continua “sempre tem algum engraçadinho que quer que você leve ele na faixa, só porque há tempos atrás te indicou um trabalho” (VILELA, 2019). Ele finaliza, “mas não pensa que os custos são altos e sai do meu bolso, para evitar perder a amizade, bloqueio o *post* apenas” (VILELA, 2019).

Na categoria de perfis de usuários digitais nota-se apropriação do atributo replicabilidade, “a habilidade de duplicar ou modificar o conteúdo do perfil” (SMITH et al., 2017, p. 22). Quando enfatiza “para os trabalhos de guia de turismo, as vezes tenho que republicar o local, dando mais uma opção de data, porque eu fechei com uma escola” (VILELA, 2019). O empreendedor relata “mas a outra ficou sabendo e quer ir também, como foi o caso da ida para Campos do Jordão ano passado” (VILELA, 2019).

Por fim, o empreendedor utiliza-se do atributo sinalização, “a habilidade de transmitir informações intencionais e não intencionais de perfis de usuários” (SMITH et al., 2017, p. 22). Ao mencionar “vamos aprendendo com a experiência, agora quando recebo o convite de fazer visita técnica para lugares muito badalados, eu faço várias postagens, seja no Facebook ou no WhatsApp, assim, consigo divulgar mais” (VILELA, 2019).

Na categoria de Pesquisa Digital, um mecanismo de busca de *sítes* de redes sociais e que permite aos empreendedores digitalizem, visualizem, revisem e retirem conteúdo da rede (SMITH et al., 2017). Este proporciona ao empreendedor quatro atributos: pesquisabilidade, recuperabilidade e revisibilidade. O quarto atributo, denominado assincronia, “a habilidade de ultrapassar as limitações temporais e extrair

conteúdos de laços unidirecionais.” (SMITH et al., 2017, p. 22). E o quinto atributo, denominado persistência, compreendido como “a habilidade de visualizar informações arquivadas” (SMITH et al., 2017, p. 22) não foram encontrados na fala do empreendedor.

No atributo, pesquisabilidade, “a habilidade de pesquisar eficientemente todos os tipos de SNS” (SMITH et al., 2017, p. 22), há evidências na fala do empreendedor Bruno, quando menciona que “o Facebook me ajudou muito, porque pude pesquisar outras empresas que tinha a mesma ideia que a minha e pude ver o que oferecia e como trabalhava, assim fui ganhando experiência” (VILELA, 2019).

Do mesmo modo, constata-se a indícios da recuperabilidade, a habilidade de vasculhar nas redes para procurar informações específicas” (SMITH et al., 2017, p. 22). Quando o empreendedor enfatiza, “Tinha alguns conhecidos pelo Facebook que trabalhavam com frete de ônibus e fiz parceria pelo próprio aplicativo para baixar os custos das viagens” (VILELA, 2019).

Por fim, é possível visualizar indícios de revisibilidade, a habilidade de revisar a consistência das postagens de forma temporal (SMITH et al., 2017), quando Bruno esclarece que “buscar históricos de viagens antigas para fazer divulgação de novas [o] faz melhorar” (VILELA, 2019). Ele se recorda de uma “visita à Boituva, que [fez] a postagem que parecia amadora e hoje [coloca] vídeo, fotos com grupos, ficou mais profissional, passa segurança” (VILELA, 2019).

Já na categoria relações digitais, permite aos “empreendedores interagir de maneira fácil e econômica com os outros para desenvolver laços fortes e fracos e crescer redes” (SMITH et al., 2017, p. 22), possibilita três atributos: interatividade social, escalabilidade e interoperabilidade. Porém, quanto ao atributo escalabilidade, compreendido como “a habilidade de enviar e receber informações em grande volume” (SMITH et al., 2017, p. 22) não houve indícios neste estudo.

Nota-se que o atributo interatividade social, “a habilidade de conectar-se a outras pessoas da rede” (SMITH et al., 2017, p. 22), foi registrado ao falar “está nas mídias ajuda bastante, pois é uma maneira de divulgar o trabalho, pois não [consegue] ficar mostrando no “tete a tete” com as pessoas, então, é uma ferramenta que [utiliza como] divulgação” (VILELA, 2019).

Sobre o atributo interoperabilidade, “a habilidade de compartilhar facilmente conteúdo em várias plataformas distintas” (SMITH et al., 2017, p. 22), foi observado ao relatar “muitos contatos, de eventos que já [fez], de alunos, ex alunos e de

professores e [percebe] que fazer *Stories* tanto no Face como no WhatsApp dá super certo” (VILELA, 2019). Bruno complementa “porque eu já recebo no próprio aplicativo as mensagens de interesse de participar” (VILELA, 2019).

Por fim, é possível reconhecer evidências de categoria transparência da rede, compreendida como a rede de um usuário na sua totalidade, proporcionando ao empreendedor e seus contatos visualizarem conexões, identificar conexões ausentes e realizar inferências sobre associação de dissociação (SMITH et al., 2017). O empreendedor se apropria dos três atributos fundamentais: visibilidade, associação e transversabilidade.

O atributo visibilidade, “a habilidade de tornar as conexões de rede visíveis para o dono da rede ou para outras pessoas” (SMITH et al., 2017, p. 22), na fala do empreendedor sobre a visualização do negócio “não [consegue] ver o [seu] negócio sem essas ferramentas de divulgação, ela traz muitas pessoas que pessoalmente jamais conheceria, porque é sempre amigo, do amigo, do amigo” (VILELA, 2019).

Já no atributo associação, entendido como “a habilidade de compreender que existe uma conexão de rede” (SMITH et al., 2017, p. 22), o empreendedor Bruno enfatiza que “muitas vezes [posta] do Facebook e a pessoa escreve que tem interesse e então [começam] a interagir, as vezes leva mais tempo para fechar, mas quando [fala] que [dá] aula na escola x ou y, eles sempre conhecem um aluno ou alguém de lá” (VILELA, 2019).

Finalmente, registam-se indícios de transversabilidade, “a habilidade de navegar através de suas redes ou de outras pessoas” (SMITH et al., 2017, p. 22), quando o empreendedor esclarece que “o Facebook me ajudou muito, porque pude pesquisar outras empresas que tinha a mesma ideia que a minha e pude ver o que oferecia e como trabalhava, assim fui ganhando experiência” (VILELA, 2019).

O quadro síntese, a seguir, apresenta evidências de cada um dos capitais sociais aqui identificados.

Tabela 6 - Quadro Síntese de Evidências dos Capitais Sociais *Offline* e *Online* no Empreendimento Afro Brasil e Turismo

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO
Capital social <i>Offline</i>	Coleman (1988, 1990).	Redes densas fornecem benefícios.	Confiança.	“Nessa época, meus vizinhos eram os meus braços e pernas, me ajudou muito, principalmente nas divulgações, porque eles conheciam muita gente e falava muito bem dos meus eventos, que era sempre cheio, nunca sobrava ingressos, bons tempos” (VILELA, 2019).
			Auxílio mútuo.	“Então tive a ideia de fazer o evento temático de Consciência Negra e deu super certo, tive muitos elogios naquela noite e os meus vizinhos João e Pedro me ajudou na montagem” (VILELA, 2019).
				“O João é designer gráfico e me ajudava muito na elaboração da parte dos folders, cartazes e convites, o meu tio e o Pedro me ajudavam na parte braçal de pegar material e de ornamentar o espaço” (VILELA, 2019).
	Burt (1980, 1997, 1999, 2000, 2001, 2004, 2008, 2009); Granovetter (1973, 1983)	Intermediação de redes.	Recursos de maneira facilitada.	“Na época não sabia como abrir a MEI e o João pediu para o pai dele abrir para mim, pois ele trabalhava num escritório de contabilidade e nem me cobrou o serviço” (VILELA, 2019).
			Oportunidades de intermediação entre diferentes redes.	“No início, um vizinho indicava pro outro, um amigo de amigo comentava e os ingressos eram todos vendidos” (VILELA, 2019).
				“Eu os conheço desde que entrei na Etec e hoje eles se tornaram meus amigos, jogamos futebol juntos e eles sempre me indicam para fazer as viagens de turismo” (VILELA, 2019).
				“Eu dava aula para os jovens então eu conhecia o seu gosto e suas expectativas, então o que eu ministrava no curso de eventos, colocava em prática na empresa” (VILELA, 2019).

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Perfis de usuários digitais		
			Compartilhamento é a habilidade de facilmente compartilhar o conteúdo do perfil com outros usuários.	“Abri uma página no Facebook e passei a oferecer os pacotes para viagens curtas, próximo a São Paulo com guia, tinha alguns conhecidos pelo Facebook que trabalhavam com frete de ônibus e fiz parceria pelo próprio aplicativo para baixar os custos das viagens” (VILELA, 2019).
			Editabilidade é a habilidade para de reconsiderar ou recriar conteúdos antes de compartilhar.	
			Visibilidade é a habilidade de visualizar aspectos dos conteúdos do perfil do usuário de forma restrita.	“Outro ponto positivo de divulgar no WhatsApp é restringir o acesso das visualizações dos <i>Stories</i> , fazendo com que determinadas pessoas que já te causou algum transtorno não vejam o que você está oferecendo.” (VILELA, 2019). Ele acrescenta, “sempre tem algum engraçadinho que quer que você leve ele na faixa, só porque há tempos atrás te indicou um trabalho, mas não pensa que os custos são altos e sai do meu bolso, para evitar perder a amizade, bloqueio o <i>post</i> apenas” (VILELA, 2019).
			Replicabilidade é a habilidade de duplicar ou modificar o conteúdo do perfil.	“Para os trabalhos de guia de turismo, as vezes tenho que republicar o local, dando mais uma opção de data, porque eu fechei com uma escola, mas a outra ficou sabendo e quer ir também, como foi o caso da ida para Campos do Jordão ano passado” (VILELA, 2019).
			Sinalização é a habilidade de transmitir informações intencionais e não intencionais de perfis.	“Vamos aprendendo com a experiência, agora quando recebo o convite de fazer visita técnica para lugares muito badalados, eu faço várias postagens, seja no Facebook ou no WhatsApp, assim, consigo divulgar mais” (VILELA, 2019).

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Pesquisa Digital		
			Pesquisabilidade é a habilidade de pesquisar conteúdos de SNS.	“O Facebook me ajudou muito, porque pude pesquisar outras empresas que tinha a mesma ideia que a minha e pude ver o que oferecia e como trabalhava, assim fui ganhando experiência” (VILELA, 2019).
			Recuperabilidade é a habilidade de procurar redes para capturar informações específicas.	"Tinha alguns conhecidos pelo Facebook que trabalhavam com frete de ônibus e fiz parceria pelo próprio aplicativo para baixar os custos das viagens" (VILELA, 2019).
			Assincronia é a habilidade de ultrapassar as limitações temporais e extrair conteúdos de laços unidirecionais.	
			Persistência é a habilidade de visualizar informações arquivadas.	
			Revisibilidade é a habilidade de revisar a consistência das postagens de forma temporal.	“Buscar históricos de viagens antigas para fazer divulgação de novas me faz melhorar, lembro da visita a Boituva, que fiz a postagem que parecia amadora e hoje coloquei vídeo, fotos com grupos, ficou mais profissional, passa segurança” (VILELA, 2019).

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Relações Digitais		
			Interatividade Social é a habilidade de conectar-se a outras pessoas da rede.	“Está nas mídias ajuda bastante, pois é uma maneira de divulgar o trabalho, pois não consigo ficar mostrando no “tete a tete” com as pessoas, então, é uma ferramenta que eu utilizo de divulgação” (VILELA, 2019).
			Escalabilidade é a habilidade de enviar e receber informações em grande volume.	
			Interoperabilidade é a habilidade de compartilhar conteúdo de forma simples em formas diversas.	“Tenho muitos contatos, de eventos que já fiz, de alunos, ex alunos e de professores e percebo que fazer stories tanto no Face como no WhatsApp dá super certo porque eu já recebo no próprio aplicativo as mensagens de interesse de participar” (VILELA, 2019).
		Transparência da Rede		
			Visibilidade é a habilidade de tornar as conexões de rede visíveis para o dono da rede ou para outras pessoas.	“Não consigo ver o meu negócio sem essas ferramentas de divulgação, ela me traz muitas pessoas que pessoalmente jamais conheceria, porque é sempre amigo, do amigo, do amigo” (VILELA, 2019).
			Associação é a habilidade de compreender que existe uma conexão de rede.	“Muitas vezes posto do Facebook e a pessoa escreve que tem interesse e então começamos a interagir, as vezes leva mais tempo para fechar, mas quando falo que dou aula na escola x ou y, eles sempre conhecem um aluno ou alguém de lá” (Vilela, 2019)
			Transversabilidade é a habilidade de navegar através de suas redes ou de outras pessoas.	“O Facebook me ajudou muito, porque pude pesquisar outras empresas que tinha a mesma ideia que a minha e pude ver o que oferecia e como trabalhava, assim fui ganhando experiência” (VILELA, 2019).

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.5 ANÁLISE ENTRECASOS

É possível observar, à luz da análise interna dos dados (seção 4.4), elementos comuns aos três empreendimentos investigados (Pimentas Lucha Livre, Hortelar e Afro Brasil e Eventos). Em todos eles foi possível observar, por exemplo, a influência de ambos os tipos de capital social *offline* (Buraco Estrutural e Fechamento) à trajetória de busca pelo desenvolvimento de seus empreendimentos (SMITH et al., 2017; KANE et al., 2014). Em relação ao fechamento, particularmente, observou-se como os contatos mais próximos dos empreendedores forneceram-lhe confiança, auxílio mútuo e recursos de maneira facilitada, fundamentais à trajetória de desenvolvimento dos empreendimentos. Na Pimentas Lucha Livre, por exemplo, a confiança ficou evidente quando o empreendedor informa que a sua esposa “sempre [o] ajuda em suas loucuras” (CARVALHO, 2019). Já o auxílio mútuo pode ser observado no caso da Hortelar, por exemplo, quando a empreendedora menciona que seu esposo e a sócia Viviane sempre ajudam “tanto nos serviços braçais, quanto no desenvolvimento do site da Hortelar” (AMARAL, 2019). Finalmente, os recursos de maneira facilitada são evidentes quando o empreendedor da Afro Brasil Turismo relata que ao formalizar a sua empresa “o João pediu para o [seu] pai abrir para [ele], pois [...] trabalhava num escritório de contabilidade e nem me cobrou o serviço” (VILELA, 2019).

Em relação ao capital social *on-line*, por sua vez, as evidências de campo sinalizam para resultados, na maioria confirmatórios, mas por vezes contraditórios à literatura subjacente. Na categoria Perfis de Usuários Digitais, sobre o atributo visibilidade, é possível observar como permite, no ambiente *online*, recursos derivados de ambos os tipos de capital social. No entanto, neste estudo, apenas no capital social de buraco estrutural, nos casos 1 e 3. Este foi observado, por exemplo, quando Carlos Eduardo relata que “ao criar um link patrocinado no perfil da empresa, é possível direcionar o tipo de público que desejo que veja a publicação (CARVALHO, 2019). Por isso, o empreendedor ratifica “escolho sempre o molho de pimenta tradicional, que é o líder de vendas, pois ele direciona o cliente para conhecer outros produtos” (CARVALHO, 2019). Ou, ainda, quando Bruno afirma que o lado positivo de utilizar o aplicativo WhatsApp é a restrição de quem pode visualizar o *Stories*, evitando que clientes que já causaram algum problema seja impedido de ver suas postagens “Sempre tem algum engraçadinho que quer que você leve ele na faixa, só porque há

tempos indicou um trabalho, [...] os custos são altos e [...], para evitar perder a amizade, bloqueio o *post* apenas,” acrescenta (VILELA, 2019).

Em relação ao atributo replicabilidade, a teoria mostra como ele permite aos empreendedores a obtenção de capital social de buraco estrutural. O que foi identificado nos casos 1, 2 e 3. Isso fica evidente quando Carlos Eduardo afirma que faz “replicações dos posts das pimentas das embalagens de pimentas, principalmente em datas comemorativas como natal e dia dos pais” (CARVALHO, 2019). Ou quando Aline ressalta que as “redes sociais [...] permitem a interação, modificação e replicação do conteúdo ao longo do tempo, [permitindo] às vezes [que ela veja] uma postagem antiga” (AMARAL, 2019). Ela exemplifica o “trabalho de horta da escola [que] republic[a] e [atrai] novas escolas interessadas” (AMARAL, 2019). Seguindo a mesma linha, Bruno conta que “para os trabalhos de guia de turismo, as vezes [tem] que republicar o local, dando mais uma opção de data” (VILELA, 2019). Isso ocorreu quando “fech[ou] com uma escola, mas a outra ficou sabendo e quer[ia] ir também, como foi o caso da ida para Campos do Jordão ano passado” (VILELA, 2019).

Referente à sinalização, a literatura permite tanto no Capital Social de Buraco Estrutural quanto de Ligação, porém, de acordo com os casos analisados, apenas no capital social de buraco estrutural, nos casos 1, 2 e 3. O Sr. Carlos reforça que “quando [chegava] na feira, após a montagem dos produtos na barraca, [tirava] fotos e já [postava] no Instagram, Facebook e *Stories* do WhatsApp, assim todos podiam acompanhar onde [estava] e ir visitar” (CARVALHO, 2019). Já Aline “fotografava tudo o que você podia imaginar, tudo que [...] achava interessante de plantas alimentícias, então por exemplo, [ela] ia num lugar e tinha abóbora, [ela] fotografava e postava dando dicas técnicas dela” (AMARAL, 2019). Ela notou que isso trazia resultados satisfatórios “[ela percebeu] que ao longo do tempo eu fazia com que as pessoas achassem que a [empresa] sempre [tivesse] trabalho e não necessariamente [estava] trabalhando, as vezes nós só [tinha] um compromisso por semana, [teve] aumento de seguidores” (AMARAL, 2019). Corroborando, Bruno fala que vai “aprendendo com a experiência, agora quando receb[e] o convite de fazer visita técnica para lugares muito badalados, eu [faz] várias postagens, seja no Facebook ou no WhatsApp, assim, consig[ue] divulgar mais” (VILELA, 2019).

No atributo pesquisabilidade, em que a literatura apresenta o Capital Social de Buraco Estrutural *Online*, foi possível observar nos casos 1, 2 e 3 indícios que corroboram com a teoria. Por exemplo, quando o empreendedor Carlos Eduardo

afirma “para melhorar o posicionamento da Pimentas Lucha Livre, faço postes patrocinados, assim facilita quando o usuário da rede social me procura, além dele também sugerir a minha página para usuários” (CARVALHO, 2019). Já, a empreendedora, Aline fala que tem a “preocupação de estar vários canais, assim os clientes podem [...] encontrá-la, [...] no Facebook, Instagram e também no site da Hortelar” (AMARAL, 2019). “Temos que está disponível para eles chegarem até nós”, acrescenta (AMARAL, 2019). Bruno comenta que “o Facebook [o] ajudou muito, porque [pode] pesquisar outras empresas que tinha a mesma ideia que a [sua] e [pode] ver o que oferecia e como trabalhava, assim [foi] ganhando experiência” (VILELA, 2019).

Sobre recuperabilidade, à luz da literatura de Capital Social de Buraco Estrutural no ambiente *online*, foi possível notar evidências nos casos 2 e 3. Quando a empreendedora frisa que um concorrente “prestava o mesmo serviço que a gente, ele fazia as hortas em caixotes, só não dava o serviço de troca de plantas, já estava bem colocado no mercado, eu o seguia no Instagram” (AMARAL, 2019). O empreendedor Bruno salienta que “tinha alguns conhecidos pelo Facebook que trabalhavam com frete de ônibus e fiz parceria pelo próprio aplicativo para baixar os custos das viagens” (VILELA, 2019).

Em relação ao atributo assincronia, a literatura enfatiza a sua presença tanto na teoria de Capital Social de Buraco Estrutural quanto de Ligação. No entanto, neste trabalho, foi possível Buraco Estrutural, nos casos 1 e 2. Isso quando que Carlos Eduardo ressalta que “toda a venda que inicia através das suas redes sociais é fechada através do aplicativo WhatsApp” (CARVALHO, 2019). A empreendedora Aline descreve quanto começaram a “fazer palestra para os alunos e tudo isso foi fotografado e virou matéria para [publicar] nas mídias sociais e [elas começaram] ter clientes em escolas devido a esse trabalho” (AMARAL, 2019).

Já o atributo persistência, ligado à literatura de Capital Social de Fechamento Estrutural no ambiente *online*, foi possível encontrar indícios no estudo do caso 2. A empreendedora salienta que “as redes sociais meio que virou um banco de dados, quando estamos em cliente, é lá que buscamos informações de trabalhos realizados para mostrar para ele, é a prova que somos profissionais e comprovamos o que fazemos” (AMARAL, 2019). Ou seja, fornece um laço de confiança entre a Hortelar e o seu cliente, comprova os trabalhos realizados com outros clientes.

Quanto ao atributo interatividade social, no qual a literatura se apresenta no Capital Social de Buraco Estrutural e Ligação, neste estudo, observou-se apenas à luz do Buraco Estrutural, nos casos 1, 2 e 3. Nota-se na fala do empreendedor Carlos, “ele (Prof. Gustavo) [o] achou no Instagram e perguntou se eu me interessava em fazer exposição na Gastroetec, [ele] aceit[ou], claro!” (CARVALHO, 2019). Ainda acrescenta que “quando [se] conhecemos pessoalmente, ele [o] levou para conhecer a Etec Santa Ifigênia e [ficou] empolgado para estudar cozinha” (CARVALHO, 2019). A empreendedora Aline comenta que “uma escola bem conhecida chegou [nelas] através das mídias sociais e o [seu] cliente de grande porte também pelas redes sociais” (AMARAL, 2019). Ela recorda “eles disseram olha, elas têm experiência, olha a quantidade de coisa que elas já fizeram, o Instagram vira um portfólio” (AMARAL, 2019).

O atributo escalabilidade presente tanto na literatura de Capital Social de Buraco Estrutural, quanto de Ligação, neste trabalho, foram encontrados indícios à luz da literatura de Buraco Estrutural, no caso 2. Quando a empreendedora salienta que “o Instagram [lhe] proporcion[ou] visibilidade, quando [ela publica] sem patrocinar chega até 200 curtidas e quando [ela patrocina] chega a 800” (AMARAL, 2019).

O atributo interoperabilidade, presente na literatura tanto no Capital Social de Buraco Estrutural, quanto de Ligação foi contemplando em ambas teorias. No caso do Buraco Estrutural houve indícios quando o empreendedor Bruno relata “muitos contatos, de eventos que já fiz, de alunos, ex-alunos e de professores e percebo que fazer *Stories* tanto no Face como no WhatsApp” (VILELA). Ele acrescenta que “dá super certo porque eu já recebo no próprio aplicativo as mensagens de interesse de participar” (VILELA, 2019). Já na ótica da literatura de Capital Social de Ligação é possível notar nos casos 1 e 2, quando o empreendedor Carlos Eduardo descreve “quando chegávamos na feira, após a montagem dos produtos na barraca, tirávamos fotos e já postávamos no Instagram, Facebook e *Stories* do WhatsApp, assim todos podiam acompanhar onde estávamos e ir nos visitar” (CARVALHO, 2019). Aline, por sua vez, comenta que “Rodrigo, marido da Vivi nos disse que a evolução das mídias são os vídeos e por isso os *stories* são importantes, então agora, além das fotos, estamos com essa de gravar vídeos dando dicas” (AMARAL, 2019). “Começamos ensinando a fazer inseticida caseiro e conteúdo é divulgado no Instagram e Facebook”, acrescenta (AMARAL, 2019).

Referente ao atributo visibilidade, da propriedade transparência da rede, ele se encontra presente na literatura de Capital Social de Buraco Estrutural e Ligação, há evidências de Capital Social de Buraco Estrutural, nos casos 2 e 3. Quando a empreendedora Aline relata: “O Instagram me proporciona visibilidade, quando eu publico sem patrocinar chega até 200 curtidas e quando eu patrocino chega a 800” (AMARAL, 2019). Já o empreendedor Bruno salienta que “não [consegue ver o [seu] negócio sem essas ferramentas de divulgação, ela [...] traz muitas pessoas que pessoalmente jamais conheceria, porque é sempre amigo, do amigo, do amigo” (VILELA, 2019). Quanto ao Capital Social de Ligação, não foi possível encontrar indícios nos casos analisados.

No atributo associação, à luz da literatura de Capital Social de Buraco Estrutural, no ambiente *online*, foi possível encontrar sinais nos casos 2 e 3. Quando Aline fala que “quando as páginas das redes sociais são movimentadas constantemente, ela é recomendada para pessoas que tem interesse semelhante ao que está sendo divulgado, por isso atrai novos clientes” (AMARAL, 2019). Ou quando Bruno afirma “muitas vezes post[a] do Facebook e a pessoa escreve que tem interesse e então [começam] a interagir, as vezes leva mais tempo para fechar, mas quando fal[a] que [dá] aula na escola x ou y, eles sempre conhecem um aluno ou alguém de lá” (VILELA, 2019).

Por fim, no atributo transversabilidade, tratado na literatura na ótica do Capital Social de Buraco Estrutural, há evidências nos casos 1, 2 e 3. O empreendedor Carlos salienta que “quando export[ou] o [seu] produto para Japão e Islândia [ficou] muito feliz, até não [teve] lucro logo no início, mas só de pensar que lá fora estavam consumindo o [seu] produto, nossa!” (CARVALHO, 2019). Ele acrescenta “Essas pessoas chegaram através do Instagram” (CARVALHO, 2019). Já a empreendedora Aline menciona que “no Instagram [elas veem] que os [seus] concorrentes nos acompanham, assim como também nos acompanhamos e quando ele nos encontra, eles acham que a gente tem trabalho todo dia, devido a nossa postagem rotineira” (AMARAL, 2019). E o empreendedor Bruno “o Facebook [o] ajudou muito, porque [pôde] pesquisar outras empresas que tinha a mesma ideia que a [sua] e [pôde] ver o que oferecia e como trabalhava, assim [foi] ganhando experiência” (VILELA, 2019).

No entanto, evidências de campo sugerem algo além, projetando luzes para eventuais contribuições adicionais. De fato, dados de campo sugerem, por exemplo, ser o Compartilhamento capaz de fornecer capital social de buraco estrutural,

ampliando a literatura da área que não relata ser tal atributo possível de fornecer este capital. Isso fica claro nos três casos pesquisados (1, 2 e 3). No primeiro, quando o empreendedor fala “ao realizar um *post* de produtos da Lucha Livre, sempre deixo o *post* desbloqueado para quem vê possa curtir e compartilhar em suas páginas, é muito legal esse recurso” (CARVALHO, 2019). No segundo, quando a empreendedora menciona “todo o trabalho que [é realizado], [tiram] muitas fotos e isso nos permite divulgar constantemente o [seu] trabalho, foi assim também com as hortas escolares” (AMARAL, 2019). Ainda complementa que começaram “a receber convites pelo Instagram para fazer esses trabalhos em outras escolas” (AMARAL, 2019). Ou ainda, quando Bruno salienta “abri uma página no Facebook e passei a oferecer os pacotes para viagens curtas, próximo a São Paulo com guia, tinha alguns conhecidos pelo Facebook que trabalhavam com frete de ônibus e fiz parceria para baixar os custos” (VILELA, 2019).

Uma segunda potencial contribuição refere-se ao atributo editabilidade, a literatura sugere que é possível identificá-lo na ótica do capital social de ligação no ambiente *online*. Porém, evidências dos casos 1 e 2 indicam ser possível observar, indícios da editabilidade na intermediação entre pessoas no ambiente digital. Quando o empreendedor Carlos salienta: “tenho cuidado no conteúdo que divulgamos nas redes sociais, pois pode causar má impressão, por isso é um perfil profissional, onde divulgamos o nosso produto e como pode ser adquirido, revisamos antes de fazer a postagem” (CARVALHO, 2019). Ou quando Aline fala que “sempre [tem] cuidado no que escrev[e], sempre [relê] e edit[a] para não ter erros gramaticais ou informação incorreta sobre as plantas ou trabalho que [estão] realizando, assim não fazemos feio perante as pessoas que acessam o conteúdo em nossas redes” (AMARAL, 2019).

Uma terceira potencial contribuição está relacionada ao atributo revisibilidade, a literatura sugere relação, apenas, com o capital social de ligação. No entanto, dados advindos dos casos 1 e 3 sugerem que este atributo pode ser observado também no capital social de buraco estrutural no ambiente *online*. Carlos salienta que “sempre revis[a] as [suas] publicações, principalmente para não ter erros de português porque pega mal e as vezes deixamos escapar alguma coisa, [faz] revisão tanto nos patrocinados quanto nos normais”. (CARVALHO, 2019). O empreendedor Bruno informa que “buscar históricos de viagens antigas para fazer divulgação de novas [o] faz melhorar, [ele] lembr[a] da visita à Boituva, que [fez] a postagem que parecia

amadora” (VILELA, 2019). Ele ainda acrescenta “hoje [colocou] vídeo, fotos com grupos, ficou mais profissional, passa segurança” (VILELA, 2019).

Tabela 7 - Resumo da Análise Entrecasos

		Capital Social de Buraco Estrutural				Capital Social de Ligação			
		Offline		Online		Offline		Online	
		Literatura	Observado	Literatura	Observado	Literatura	Observado	Literatura	Observado
Offline	1) Confiança	-	- -	-	- -	✓	✓ 1,2,3	-	- -
	2) Auxílio Mutuo	-	- -	-	- -	✓	✓ 1,2,3	-	- -
	3) Recursos de Maneira Facilitada	-	- -	-	- -	✓	✓ 1,2,3	-	- -
	4) Acesso a novas informações/recursos	✓	✓ 1,2,3						
On-line	5) Perfis de usuários digitais								
	Compartilhamento	-	- -	☒	✓ 1, 2 e 3	-	- -	✓	☒ -
	Editabilidade	-	- -	☒	✓ 1 e 2	-	- -	✓	☒ -
	Visibilidade	-	- -	✓	✓ 1 e 3	-	- -	✓	☒ -
	Replicabilidade	-	- -	✓	✓ 1, 2 e 3			-	- -
	Sinalização	-	- -	✓	✓ 1, 2 e 3	-	- -	✓	☒ -
	6) Pesquisa Digital								
	Pesquisabilidade	-	- -	✓	✓ 1, 2 e 3	-	- -	-	- -
	Recuperabilidade	-	- -	✓	✓ 2 e 3	-	- -	-	- -
	Assincronia	-	- -	✓	✓ 1 e 2	-	- -	✓	☒ -
	Persistência	-	- -			-	- -	✓	✓ 2
	Revisibilidade	-	- -	☒	✓ 1 e 3	-	- -	✓	☒ -
	7) Relações Digitais								
	Interatividade Social	-	- -	✓	✓ 1, 2 e 3	-	- -	✓	☒ -
	Escalabilidade	-	- -	✓	✓ 2	-	- -	✓	☒ -
	Interoperabilidade	-	- -	✓	✓ 3	-	- -	✓	✓ 1 e 2
	8) Transparência de Rede								☐
	Visibilidade	-	- -	✓	✓ 2 e 3	-	- -	✓	☒ -
	Associação	-	- -	✓	✓ 2 e 3	-	- -	-	- -
	Transversabilidade	-	- -	✓	✓ 1, 2 e 3	-	- -	-	- -

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A seguir, quadro detalhado da Análise Entrecasos.

Tabela 8 - Quadro detalhado da Análise Entrecasos

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO								
				PIMENTAS LUCHA LIBRE	Buracos estruturais	Ligação	HORTELAR	Buracos Estruturais	Ligação	AFRO BRASIL	Buracos Estruturais	Ligação
Capital social <i>Offline</i>	Coleman (1988, 1990)	Redes densas fornecem benefícios	Confiança	“Do dia para a noite eu falei vamos fazer molho, conversei com a minha esposa, ela disse que me ajudaria, ela sempre me ajuda nas loucuras de encarar desafios” (CARVALHO, 2019).	-	OK	“A Viviane (colega do trabalho) tinha assumido no escritório um cliente de grande porte que só dava trabalho, só dava problemas, que ficava próximo da Cracolândia e ela odiava e me falou: olha se você sair, eu saio junto e aí vamos fazer alguma coisa” (AMARAL, 2019).	-	OK	“Nessa época, meus vizinhos eram os meus braços e pernas, me ajudou muito, principalmente nas divulgações, porque eles conheciam muita gente e falava muito bem dos meus eventos, que era sempre cheio, nunca sobrava ingressos, bons tempos” (VILELA, 2019).	-	OK
			Auxílio mútuo	“Do dia para a noite eu falei vamos fazer molho, conversei com a minha esposa, ela disse que me ajudaria, ela sempre me ajuda nas loucuras de encarar desafios” (CARVALHO, 2019).	-	OK	“A gente (Aline e sua colega Viviane) fez avental, as camisetas, investimos em alguns caixotes e algumas bags, porque a gente precisava de alguns produtos para mostrar a ideia, fizemos material que era para entregar para cliente, esse tipo de gasto e a gente mejava” (AMARAL, 2019).	-	OK	“Então tive a ideia de fazer o evento temático de Consciência Negra e deu super certo, tive muitos elogios naquela noite e os meus vizinhos João e Pedro me ajudaram na montagem” (VILELA, 2019).	-	OK
					-		“Os maridos ajudavam muito, tanto nos serviços braçais, quanto no desenvolvimento do site da Hortelar” (AMARAL, 2019).	-	OK	“O João é designer gráfico e me ajudava muito na elaboração da parte dos folders, cartazes e convites, o meu tio e o Pedro me ajudava na parte braçal de pegar material e de ornamentar o espaço” (VILELA, 2019).	-	OK

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO								
				PIMENTAS LUCHA LIBRE	Buracos Estruturais	Ligação	HORTELAR	Buracos Estruturais	Ligação	AFRO BRASIL	Buracos Estruturais	Ligação
Capital social <i>Offline</i>	Coleman (1988, 1990)	Redes densas fornecem benefícios	Recursos de maneira facilitada	“A minha mãe plantou muita pimenta e não conseguiu vender tudo, então ia perder muita coisa, então eu disse para ela, vamos fazer uns molhos, fazer uns testes, daí fizemos.” (CARVALHO, 2019). Ele acrescenta que o seu “irmão tinha um restaurante na época e a gente levou 5 [tipos] de molhos feito por mim e eles foram roubados, então eu falei se roubaram é sinal que gostaram [risos]” (CARVALHO, 2019). Ele relembra, “comecei a fazer para dar de presente e em seguida comecei a vender, usando as pimentas do sítio” (CARVALHO, 2019).	-	OK	“O marido da Vivi trabalha com designer gráfica e nos ajudou a montar o site da Hortelar e a desenvolver o material de papelaria, como folha timbrada, pastas e cartões de visitas” (AMARAL, 2019).	-	OK	“Na época não sabia como abrir a MEI e o João pediu para o pai dele abrir para mim, pois ele trabalhava num escritório de contabilidade e nem me cobrou o serviço” (VILELA, 2019).	-	OK
					-	-	No mesmo período, “a minha sogra, que trabalha em escola, fez um convite para a Hortelar participar como empresa colaboradora para montar uma horta escolar” (AMARAL, 2019). Aline recorda “foi uma porta que se abriu que nos ajudou a divulgar o nosso trabalho tanto nas redes sociais tanto com outros contatos de escolas” (AMARAL, 2019).	-	OK		-	-
					-	-	“Como o Rodrigo (marido da Viviane) fez o site e não cobrou, nós só pagamos o domínio e a hospedagem”	-	OK		-	-
					-	-	“A Vivi (sócia) tinha um cliente que ela fazia separado da época que trabalhava na empresa e ela topou comprar o caixote e nos abriu a porta para fazermos um evento em seu condomínio” (AMARAL, 2019)	-	OK		-	-

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO								
				PIMENTAS LUCHA LIBRE	Buracos Estruturais	Ligação	HORTELAR	Buracos Estruturais	Ligação	AFRO BRASIL	Buracos Estruturais	Ligação
Capital social <i>Offline</i>	Burt (1980, 1997, 1999, 2000, 2001, 2004, 2008, 2009); Granovetter (1973, 1983)	Intermediação de redes	Oportunidades de intermediação entre diferentes redes	“De imediato, fui conversar com o representante comercial e apresentei o meu produto, ela falou que que sabor caseiro, com embalagem diferenciada e fechamos um valor para que ele pudesse oferecer nos lugares onde ele atendia, fechamos parceria na hora” (CARVALHO, 2019).	OK	-	“A Vivi (sócia) tinha um cliente que ela fazia separado da época que trabalhava na empresa e ela topou comprar o caixote e nos abriu a porta para fazermos um evento em seu condomínio” (AMARAL, 2019)	OK	-	“No início, um vizinho indicava pro outro, um amigo de amigo comentava e os ingressos eram todos vendidos” (VILELA, 2019).	OK	-
				“Na semana seguinte ele havia me enviado um pedido de R\$ 2.500,00 e eu falei, nossa! Não acredito!” (CARVALHO, 2019).	OK	-		-	-	“Eu os conheço desde que entrei na Etec e hoje eles se tornaram meus amigos, jogamos futebol juntos e eles sempre me indicam para fazer as viagens de turismo” (VILELA, 2019).	OK	-
					-	-		-	-	“Eu dava aula para os jovens então eu conhecia o seu gosto e suas expectativas, então o que eu ministrava no curso de eventos, colocava em prática na empresa” (VILELA, 2019).	OK	-

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO								
				PIMENTAS LUCHA LIBRE	Buracos Estruturais	Liga-ção	HORTELAR	Buracos Estruturais	Liga-ção	AFRO BRASIL	Buracos Estruturais	Liga-ção
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Perfis de usuários digitais	Permitem aos empreendedores desenvolverem novos laços sociais e aumentarem a taxa na qual novas conexões são formadas (SMITH et al., 2017). Os perfis digitais permitem cinco propriedades distintas: compartilhamento, editabilidade, visibilidade, replicabilidade e sinalização. (SMITH et al., 2017)									
			Compartilhamento é a habilidade de facilmente compartilhar o conteúdo do perfil com outros usuários.	“Ao realizar um <i>post</i> de produtos da Lucha Livre, sempre deixo o <i>post</i> desbloqueado para quem vê possa curtir e compartilhar em suas páginas, é muito legal esse recurso” (CARVALHO, 2019).	OK	-	“Todo o trabalho que realizamos tiramos muitas fotos e isso nos permite divulgar constantemente o nosso trabalho, foi assim também com as hortas escolares, começamos a receber convites pelo Instagram para fazer esses trabalhos em outras escolas” (AMARAL, 2019).	OK	-	“Abri uma página no Facebook e passei a oferecer os pacotes para viagens curtas, próximo a São Paulo com guia, tinha alguns conhecidos pelo Facebook que trabalhavam com frete de ônibus e fiz parceria para baixar os custos” (VILELA, 2019).	OK	-
			Editabilidade é a habilidade para de reconsiderar ou recriar conteúdos antes de compartilhar.	“Tenho cuidado no conteúdo que divulgamos nas redes sociais, pois pode causar má impressão, por isso é um perfil profissional, onde divulgamos o nosso produto e como pode ser adquirido, revisamos antes de fazer a postagem” (CARVALHO, 2019).	OK	-	Eu sempre tenho cuidado no que escrevo, sempre releio e edito para não ter erros gramaticais ou informação incorreta sobre as plantas ou trabalho que estamos realizando, assim não fazemos feio perante as pessoas que acessam o conteúdo em nossas redes” (AMARAL, 2019).	OK	-	-	-	-

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO								
				PIMENTAS LUCHA LIBRE	Buracos Estruturais	Ligação	HORTELAR	Buracos estruturais	Ligação	AFRO BRASIL	Buracos Estruturais	Ligação
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Perfis de usuários digitais	Visibilidade é a habilidade de visualizar aspectos dos conteúdos do perfil do usuário de forma restrita.	"Ao criar um link patrocinado no perfil da empresa, é possível direcionar o tipo de público que desejo que veja a publicação, escolho sempre o molho de pimenta tradicional, que é o líder de vendas, pois ele direciona o cliente para conhecer outros produtos e eu posso escolher o cliente por km de distância da empresa ou pessoas com interesse em produtos artesanais, ou a união das duas coisas por exemplo" (CARVALHO, 2019).	OK	-	-		-	"Outro ponto positivo de divulgar no WhatsApp é restringir o acesso das visualizações dos <i>Stories</i> , fazendo com que determinadas pessoas que já te causou algum transtorno não vejam o que você está oferecendo." (VILELA, 2019). Ele acrescenta, "sempre tem algum engraçadinho que quer que você leve ele na faixa, só porque há tempos atrás te indicou um trabalho, mas não pensa que os custos são altos e sai do meu bolso, para evitar perder a amizade, bloqueio o <i>post</i> apenas" (VILELA, 2019).	OK	-
			Replicabilidade é a habilidade de duplicar ou modificar o conteúdo do perfil.	Ele acrescenta, "os links patrocinados também permitem você patrocinar o mesmo <i>post</i> futuramente, eu faço replicações dos posts das pimentas das embalagens de pimentas, principalmente em datas comemorativas como natal e dia dos pais" (CARVALHO, 2019).	OK	-	"O bom da divulgação das redes sociais é que permite a interação, modificação e replicação do conteúdo ao longo do tempo, as vezes eu vejo uma postagem antiga, como o trabalho de horta da escola e republico e atraio novas escolas interessadas" (AMARAL, 2019).	OK	-	"Para os trabalhos de guia de turismo, as vezes tenho que republicar o local, dando mais uma opção de data, porque eu fechei com uma escola, mas a outra ficou sabendo e quer ir também, como foi o caso da ida para Campos do Jordão ano passado" (VILELA, 2019).	OK	-

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO								
				PIMENTAS LUCHA LIBRE	Buracos Estruturais	Ligação	HORTELAR	Buracos estruturais	Ligação	AFRO BRASIL	Buracos Estruturais	Ligação
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Perfis de usuários digitais	Sinalização é a habilidade de transmitir informações intencionais e não intencionais de perfis.	“Quando chegávamos na feira, após a montagem dos produtos na barraca, tirávamos fotos e já postávamos no Instagram, Facebook e Stories do WhatsApp, assim todos podiam acompanhar onde estávamos e ir nos visitar” (CARVALHO, 2019).	OK	OK	“Eu fotografava tudo o que você podia imaginar, tudo que eu achava interessante de plantas alimentícias, então por exemplo, eu ia num lugar e tinha abóbora, eu fotografava e postava dando dicas técnicas dela” (AMARAL, 2019). Ela notou que isso trazia resultados satisfatórios, “eu percebi que ao longo do tempo eu fazia com que as pessoas achassem que a gente sempre tinha trabalho e não necessariamente estávamos trabalhando, as vezes nós só tínhamos um compromisso por semana, tivemos aumento de seguidores” (AMARAL, 2019).	OK	-	“Vamos aprendendo com a experiência, agora quando recebo o convite de fazer visita técnica para lugares muito badalados, eu faço várias postagens, seja no Facebook ou no WhatsApp, assim, consigo divulgar mais.” (VILELA, 2019)	OK	-
		Pesquisa Digital	É um mecanismo de busca de sites de redes sociais e que permite aos empreendedores digitalizem, visualizem, revisem e retirem conteúdo da rede. A busca digital permite ao empreendedor outros cinco recursos fundamentais, são eles: pesquisabilidade, recuperabilidade, assincronia, persistência e revisibilidade. (SMITH et al., 2017)									
			Pesquisabilidade é a capacidade de pesquisar eficientemente todos os tipos de SNS.	“Para melhorar o posicionamento da Pimentas Lucha Livre, faço postes patrocinados, assim facilita quando o usuário da rede social me procurar, além dele também sugerir a minha página para usuários” (CARVALHO, 2019).	OK	-	Temos a preocupação de estar vários canais, assim os clientes podem nos encontrar, ele nos vê no Facebook, no Instagram e também no site da Hortelar, temos que está disponível para eles chegarem até nós” (AMARAL, 2019).	OK	-	“O Facebook me ajudou muito, porque pude pesquisar outras empresas que tinha a mesma ideia que a minha e pude ver o que oferecia e como trabalhava, assim fui ganhando experiência” (VILELA, 2019).	OK	-

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO								
				PIMENTAS LUCHA LIBRE	Buracos Estruturais	Ligação	HORTELAR	Buracos Estruturais	Ligação	AFRO BRASIL	Buracos Estruturais	Ligação
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Pesquisa Digital	Recuperabilidade é a habilidade de vasculhar nas redes para procurar informações específicas.	-	-	-	"Ele prestava o mesmo serviço que a gente, ele fazia as hortas em caixotes, só não dava o serviço de troca de plantas, já estava bem colocado no mercado, eu o seguia no Instagram" (AMARAL, 2019).	OK	-	"Tinha alguns conhecidos pelo Facebook que trabalhavam com frete de ônibus e fiz parceria pelo próprio aplicativo para baixar os custos das viagens" (VILELA, 2019).	OK	-
			Assincronia é a habilidade de ultrapassar as limitações temporais e extrair conteúdos de laços unidirecionais.	"Toda a venda que inicia através das suas redes sociais é fechada através do aplicativo WhatsApp" (CARVALHO, 2019).	OK	-	"Quando a gente começou a fazer palestra para os alunos e tudo isso foi fotografado e virou matéria para publicarmos nas mídias sociais e a gente começou a ter clientes em escolas devido a esse trabalho" (AMARAL, 2019).	OK	-	-	-	-
			Persistência é a habilidade de visualizar informações arquivadas	-	-	-	"As redes sociais meio que virou um banco de dados, quando estamos em cliente, é lá que buscamos informações de trabalhos realizados para mostrar para ele, é a prova que somos profissionais e comprovamos o que fazemos" (AMARAL, 2019).	-	OK	-	-	-
			Revisibilidade é a habilidade de revisar a consistência das postagens de forma temporal.	"Eu sempre reviso as minhas publicações, principalmente para não ter erros de português porque pega mal e as vezes deixamos escapar alguma coisa, faço revisão tanto nos patrocinados quanto nos normais" (CARVALHO, 2019).	OK	-	-	-	-	"Buscar históricos de viagens antigas para fazer divulgação de novas me faz melhorar, lembro da visita a Boituva, que fiz a postagem que parecia amadora e hoje coloquei vídeo, fotos com grupos, ficou mais profissional, passa segurança" (VILELA, 2019).	OK	-

CATE- GORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSI- ÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO										
				PIMENTAS LUCHA LIBRE		Buracos Estruturais	Liga- ção	HORTELAR		Buracos Estruturais	Liga- ção	AFRO BRASIL		Buracos Estru- turais
Capital Social <i>Online</i>	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Relações Digitais	Permite a conexão dos nós e que os empreendedores conseguem interagir de forma simples e econômica com outros indivíduos para desenvolver laços fortes e fracos, de modo a fortalecer redes. as relações digitais permitem ao empreendedor três recursos cruciais. São eles: interatividade social, escalabilidade e interoperabilidade. (SMITH et al., 2017)											
			Interativida de Social é a habilidade de conectar-se a outras pessoas da rede.	"Ele (Prof. Gustavo) me achou no Instagram e perguntou se eu me interessava em fazer exposição na Gastrotec, eu aceitei, claro! Quando nos conhecemos pessoalmente, ele me levou para conhecer a Etec Santa Ifigênia e fiquei empolgado para estudar cozinha" (CARVALHO, 2019).	OK	-	"Uma escola bem conhecida chegou na gente através das mídias sociais e o nosso cliente de grande porte também pelas redes sociais e eles disseram olha, elas têm experiência, olha a quantidade de coisa que elas já fizeram, o Instagram virou um portfólio" (AMARAL, 2019).	OK	-	"Está nas mídias ajuda bastante, pois é uma maneira de divulgar o trabalho, pois não consigo ficar mostrando no "tete a tete" com as pessoas, então, é uma ferramenta que eu utilizo de divulgação" (VILELA, 2019).	OK	-		
			Esclabili- dade é a habilidade de enviar e receber informaçõe s em grande volume e	-	OK	-	"O Instagram me proporciona visibilidade, quando eu publico sem patrocinar chega até 200 curtidas e quando eu patrocino chega a 800" (AMARAL, 2019).	OK	-	-	OK	-		
			Interopera- bilidade é a habilidade de comparti- lhar facilmente conteúdo em várias plataformas distintas	"Quando chegávamos na feira, após a montagem dos produtos na barraca, tirávamos fotos e já postávamos no Instagram, Facebook e <i>Stories</i> do WhatsApp, assim todos podiam acompanhar onde estávamos e ir nos visitar" (CARVALHO, 2019).	-	OK	"O Rodrigo, marido da Vivi nos disse que a evolução das mídias são os vídeos e por isso os <i>stories</i> são importantes, então agora, além das fotos, estamos com essa de gravar vídeos dando dicas, começamos ensinando a fazer inseticida caseiro" (AMARAL, 2019). Esse conteúdo é divulgado no Instagram e Facebook" (AMARAL, 2019).	-	OK	"Tenho muitos contatos, de eventos que já fiz, de alunos, ex alunos e de professores e percebo que fazer <i>Stories</i> tanto no Face como no WhatsApp dá super certo porque eu já recebo no próprio aplicativo as mensagens de interesse de participar" (VILELA, 2019).	OK	-		

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO									
				PIMENTAS LUCHA LIBRE	Buracos estruturais	Ligação	HORTELAR	Buracos estruturais	Ligação	AFRO BRASIL	Buracos estruturais	Ligação	
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Transparência da Rede	Apresenta a rede de um usuário na sua totalidade e proporciona ao empreendedor e seus contatos visualizarem conexões, identificar conexões ausentes e realizar inferências sobre associação de dissociação. Permitem ao empreendedor três recursos substanciais: visibilidade, associação e transversabilidade (SMITH et al., 2017).										
		Visibilidade é a habilidade de tornar as conexões de rede visíveis para o dono da rede ou para outras pessoas.	-	-	“O Instagram me proporciona visibilidade, quando eu publico sem patrocinar chega até 200 curtidas e quando eu patrocino chega a 800” (AMARAL, 2019).	OK	-	“Não consigo ver o meu negócio sem essas ferramentas de divulgação, ela me traz muitas pessoas que pessoalmente jamais conheceria, porque é sempre amigo, do amigo, do amigo” (VILELA, 2019).	OK	-			
		Associação é a habilidade de compreender que existe uma conexão de rede	-	-	“Quando as páginas das redes sociais são movimentadas constantemente, ela é recomendada para pessoas que tem interesse semelhante ao que está sendo divulgado, por isso atraí novos clientes”.	OK	-	“Muitas vezes posto no Facebook e a pessoa escreve que tem interesse e então começamos a interagir, as vezes leva mais tempo para fechar, mas quando falo que dou aula na escola x ou y, eles sempre conhecem um aluno ou alguém de lá.” (VILELA, 2019)	OK	-			

CATEGORIAS GERAIS	AUTORES	CATEGORIAS TEÓRICAS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIA DE CAMPO								
				PIMENTAS LUCHA LIBRE	Buracos estruturais	Ligação	HORTELAR	Buracos estruturais	Ligação	AFRO BRASIL	Buracos estruturais	Ligação
Capital Social Online	Williams, (2006); Boyd e Ellison, (2007); Kanes et al., (2014); Naseri, (2017); Smith et al., (2017).	Transparência da Rede	Transversabilidade é a habilidade de navegar através de suas redes ou de outras pessoas.	“Quando exportei o meu produto para Japão e Islândia fiquei muito feliz, até não tive lucro logo no início, mas só de pensar que lá fora estavam consumindo o meu produto, nossa!” (CARVALHO, 2019). Ele acrescenta “essas pessoas chegaram através do Instagram” (CARVALHO, 2019).	OK	-	“No Instagram a gente vê que os nossos concorrentes nos acompanham, assim como também nos acompanhamos e quando ele nos encontra, eles acham que a gente tem trabalho todo dia, devido a nossa postagem rotineira” (AMARAL, 2019).	OK	-	Ele acrescenta, “o Facebook me ajudou muito, porque pude pesquisar outras empresas que tinha a mesma ideia que a minha e pude ver o que oferecia e como trabalhava, assim fui ganhando experiência.” (VILELA, 2019).	OK	-

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

4.5.1 Associação do Capital Social *Online* e *Offline*

É possível observar à luz dos dados analisados, como o capital social *offline*, ao mesmo tempo, influencia o online e vice-versa, isso nos três casos investigados. Por exemplo, como no caso 1, segundo o empreendedor “quando as pessoas veem a [sua] página, elas perguntam sobre o produto, porém quando [ele] cheg[a] na feira o pessoal fala, olha eu conheço, curtir a tua página e eu te vi lá” (CARVALHO, 2019). Portanto, notam-se elementos que indicam certa complementariedade entre os ambientes *online* e *offline*.

Outra evidência que o ambiente *offline* influencia o *online* é perceptível quando Carlos afirma que ao oferecer degustação de seus produtos nas feiras artesanais, os clientes “compravam e perguntavam se eu tinha Facebook ou Instagram para me acompanhar” (CARVALHO, 2019). Esta é uma potencial evidência de como as relações iniciadas no ambiente *offline* podem se fortalecer nas plataformas digitais. Tal constatação, aparentemente contra intuitiva, sugere a importância das redes não apenas como intermediação de pessoas, mas, também como fortalecimento dos laços entre elas. Já em outro momento, o mesmo empreendedor comenta uma ação para obter benefícios de divulgação dos seus produtos, “muita gente usa o WhatsApp, então [...] pedia o contato dos clientes para divulgar em qual feira [estaria] na semana seguinte, tanto por mensagem quanto pelo *Stories* do aplicativo” (CARVALHO, 2019).

No caso 2 também é possível perceber a importância da associação do ambiente *online* e *offline*, quando Aline exemplifica se “o cliente veio pelo Instagram, aí o contato pessoal é importante, que é o bom atendimento, a gente ser simpático, prestar um bom serviço, faz com que meio a gente fidelize essa pessoa” (AMARAL, 2019). Nota-se uma potencial evidência de como as relações iniciadas no ambiente *online* também podem ser fortalecidas no *offline*. Nessa mesma linha de entendimento, no caso 3, o empreendedor Bruno comenta “O benefício da rede social que o contato físico não permite vejo como o contato inicial, de tirar dúvidas e tal, mas para fechar, é preciso um contato mais direto” (VILELA, 2019).

Além disso, Bruno menciona “para receber os valores e fechar o negócio, perceb[e] que meus clientes preferem estar frente a frente, para verificar a veracidade das informações” (VILELA, 2019). A empreendedora Aline também tem uma percepção semelhante ao falar que “rede social por rede social não fecha contrato, sabe, ela te leva até lá, mas é o contato [físico] que faz o negócio ir para frente” (AMARAL, 2019).

Portanto, nos discursos dos três empreendedores há consonância da influência do capital social *offline* e *online* para o desenvolvimento do empreendimento.

No quadro a seguir, apresenta-se a síntese da associação do Capital Social *Offline* e *Online*.

Tabela 9 - Associação do Capital Social *Offline* e *Online*

CATEGORIAS GERAIS	PROPOSIÇÕES	EVIDÊNCIAS DE CAMPO	
		INFLUÊNCIA DO <i>OFFLINE</i> PARA <i>ONLINE</i>	INFLUÊNCIA DO <i>ONLINE</i> PARA <i>OFFLINE</i>
Associação entre o capital social <i>online</i> e <i>offline</i>	A associação do capital social <i>offline</i> e <i>online</i> fornece algum tipo de benefício ao empreendedor	“Muita gente usa o WhatsApp, então eu pedia o contato dos clientes para divulgar em qual feira estaríamos na semana seguinte, tanto por mensagem quanto pelo <i>stories</i> do aplicativo” (CARVALHO, 2019).	
		“Quando as pessoas veem a minha página, elas perguntam sobre o produto, porém quando eu chego na feira o pessoal fala, olha eu conheço, curtir a tua página e eu te vi lá” (CARVALHO, 2019).	
		“Alguns clientes quando chegava para degustar o nosso produto falava: eu vi que vocês estavam aqui [feira artesanal] no Instagram e decidimos sair para passear e dar uma passadinha na tua barraca” (CARVALHO, 2019).	
		“Foi um sucesso, as pessoas passavam pela barraca e paravam para olhar, eu oferecia a degustação e eles compravam e perguntavam se eu tinha Facebook ou Instagram para me acompanhar, fiquei feliz com o resultado” (CARVALHO, 2019).	
			“O cliente veio pelo Instagram, aí o contato pessoal é importante, que é o bom atendimento, a gente ser simpático, prestar um bom serviço, faz com que meio a gente fidelize essa pessoa” (AMARAL, 2019).
			“Rede social por rede social não fecha contrato, sabe, ela te leva até lá, mas é o contato [físico] que faz o negócio ir para frente” (AMARAL, 2019).
			“O benefício da rede social que o contato físico não permite vejo como o contato inicial, de tirar dúvidas e tal, mas para fechar, é preciso um contato mais direto, que pode ser pessoalmente” (VILELA, 2019)
			“Para receber os valores e fechar o negócio, percebo que meus clientes preferem estar frente a frente, para verificar a veracidade das informações” (VILELA, 2019).
			“Tenho a preocupação de entregar em mãos os convites dos eventos ou dos passeios de guia de turismo, para que o cliente saiba quem sou eu” (VILELA, 2019).

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

5. CONCLUSÕES

Essa dissertação teve como objetivo investigar como ocorre o desenvolvimento de empreendimentos em estágio inicial imersos em diferentes contextos sociais, sob duas perspectivas diferentes. A primeira, à luz da literatura sobre capital social *offline* (COLEMAN, 1988, 1990; BURT 1980, 1997, 1999, 2000a, 2000b, 2001, 2004, 2008, 2009; ITURRIOZ et al., 2015; PARKER, 2016; GORRIZ-MIFSUD et al., 2017; WANG et al., 2018). E capital social *online* (SMITH et al., 2017; NASERI, 2017; KANES et al., 2014; WAHID e INDARTI, 2013; BOYD e ELLISON, 2007; WILLIAMS, 2006). A segunda, empírica, através do estudo de três empreendedores em estágio inicial, isto é, com empreendimentos até 42 meses de existência. Importantes conclusões de pesquisa puderam ser observadas neste estudo.

A primeira está relacionada à influência do capital social *offline* (buraco e fechamento) ao desenvolvimento de empreendimentos em estágio inicial, os dados de campo sugerem que no início do empreendimento os contatos mais próximos eram responsáveis por auxiliar o negócio, como amigos e familiares, conforme registrado pela empreendedora Aline. A Viviane, sua sócia, tinha uma cliente “que viabilizou o evento no condomínio que morava” (AMARAL, 2019). Além disso, nesse período a Hortelar tinham apenas 300 seguidores no Instagram, a maioria eram familiares e amigos, tantos seus da sua sócia. Nota-se então, que o capital social de laços fortes trazia benefícios para ao negócio.

A segunda, por sua vez, relaciona-se ao capital social *online*. Evidências empíricas apontam o capital social *online* (buracos e fechamento) como um instrumento para o seu desenvolvimento. Percebe-se indícios quando Aline informa que no início, a sua sogra abriu as portas da escola onde trabalhava para desenvolver o projeto de hortas escolares, todo o trabalho realizado era registrado por fotos e viravam conteúdos de publicações nas redes sociais. Ao longo do tempo, começaram a receber convites pela rede social Instagram para fazer trabalhos semelhantes em outras escolas (AMARAL, 2019). Mais que isso, dados sugerem que o capital social *offline* pode estar associado ao desenvolvimento dos empreendimentos nos seus primeiros meses e o online, eventualmente, mais fases posteriores do negócio.

Já a terceira, o desenvolvimento de empreendimentos iniciais está associado a combinação de ambos os tipos de capital social (*offline e online*), demonstrando a

importância de estudos relacionados à teoria do capital social, incluindo reflexões, ainda hoje, pouco estudadas relacionadas ao contexto *online*, portanto uma contribuição desta pesquisa. Ainda hoje chama a atenção para a necessidade pouco explorada por pesquisadores da área, para a importância de associar ambos os capitais sociais (*offline e online*) aos estudos de empreendedores e de empreendimentos em estágios iniciais ou não. Há indícios de recursos derivados de ambas as esferas.

No entanto, há algo além, em relação ao capital social online, especificamente, dados de campo parecem sugerir a constatação de importantes contribuições analíticas, três delas podem ser destacadas, a seguir.

Dados obtidos em campo sugerem, por exemplo, que o atributo compartilhamento é capaz de fornecer capital social de buraco estrutural, ampliando a literatura da área que não destaca este atributo como possível de fornecer tal capital. Esta evidência foi observada, por exemplo, quando Carlos destaca que “ao realizar um *post* de produtos da Lucha Libre, sempre deixa o *post* desbloqueado para quem vê possa curtir e compartilhar em suas páginas” (CARVALHO, 2019). Perceba que o empreendedor consegue realizar posts desbloqueados para que os visitantes de sua página da rede social possam compartilhar de forma livre.

Outra contribuição refere-se ao atributo editabilidade, uma possível evidência na literatura de Capital Social de Buraco Estrutural. Quando a empreendedora afirma que “sempre [tem] cuidado no que escrev[e], sempre [relê] e edit[a] para não ter erros gramaticais ou informação incorreta sobre as plantas ou trabalho que [estão] realizando, assim não fazemos feio perante as pessoas que acessam o conteúdo em nossas redes” (AMARAL, 2019). A empreendedora consegue reconsiderar e melhorar o conteúdo antes de compartilhar nas redes sociais.

Por fim, uma potencial contribuição relacionada ao atributo revisibilidade foi apontada, derivada do capital social de buraco estrutural. Fato notado com a fala do empreendedor Bruno “buscar históricos de viagens antigas para fazer divulgação de novas [o] faz melhorar” (VILELA, 2019). Ele se recorda da “visita à Boituva, que [fez] a postagem que parecia amadora” (VILELA, 2019). Hoje, no entanto, acrescenta “vídeo, fotos com grupos, [de forma] mais profissional [e acredita que] passa segurança. (VILELA, 2019). Percebe-se que o empreendedor pode revisar as inconsistências e melhorar as postagens nas redes sociais.

Novas pesquisas podem avançar na discussão quanto a associação do capital social *offline* e *online*. Uma sugestão para trabalhos futuros é incluir novas fontes de coleta de dados no estudo de casos, como a observação e análise documental para maior aprofundamento do tema.

REFERÊNCIAS

AFANDI, Elvin; KERMANI, Majid; MAMMADOV, Fuad. Social capital and entrepreneurial process. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 13, n. 3, p. 685-716, 2017.

ALDRICH, H.; ZIMMER, C. Entrepreneurship through social networks. In D. L. Sexton e R. W. Smilor (Eds.). **The Art and Science of Entrepreneurship**, Cambridge: Ballinger, p. 3-23, 1986.

ALDRICH, H ; DUBINI, P. Personal and Extend Networks Are Central to the Entrepreneurial Process. **Journal of Business Venturing**, v.6, p. 305-313, 1991.

ALDRICH, H; 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.

AMARAL, Aline Oliveira Zóia do. **Empreendimento Hortelar**. [Entrevista concedida a] Tatiane Andreza de Souza Silva. São Paulo, 12 de março de 2019.

ANAND, Vikas; GLICK, William; MANZ, Charles. Capital social: explorando a rede de relações da empresa. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 4, p. 1-15, 2002.

ANDRADE, M. M. de. **Como Preparar Trabalhos Para Cursos de Pós-graduação: Noções Práticas**. Editora Atlas SA, 2000.

AUDRETSCH, D. B.; CAIAZZA, R.; BELITSKI, M.; GÜNTHER, C. International Small Business Journal Call For Papers. Special issue: From latent to emergent entrepreneurship. **International Small Business Journal**. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/pb-assets/cmscontent/ISB/Call%20for%20Papers%20ISBJ%20-%20Audretsch%20et%20al.%20revised-1533638120950.pdf>>. Acesso em 14 de outubro de 2017.

BALESTRIN, A.; VARGAS, L. M. A dimensão estratégica das redes horizontais de PMEs: teorizações e evidências. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. Esp, 2004.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo** (1a ed.). 70 ed., Lisboa, 1977.

BATJARGAL, Bat. Social capital and entrepreneurial performance in Russia: A longitudinal study. **Organization studies**, v. 24, n. 4, p. 535-556, 2003.

BAUMEISTER, R. F.; LEARY, M. R. The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. **Psychological bulletin**, v. 117, n. 3, p. 497, 1995.

BIRLEY, S. The role of networks in the entrepreneurial process. **Journal of Business Venturing**, v.1, n.1, p. 107-117, 1985.

BONOMA, Thomas V. Case research in marketing: opportunities, problems, and a process. **Journal of marketing research**, p. 199-208, 1985.

BORGES, Alex Fernando; BRITO, Mozar José de; LIMA, Juvêncio Braga de; CASTRO, Carolina Lescura de Carvalho. Empreendedorismo em empresas familiares: a pesquisa atual e os desafios futuros. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, n. 2, p. 93-121, 2016.

BORGES, C. V. Relacionamentos e competitividade. **Revista HSM Management**, n. 20, maio/ 2005. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/canais/newsletters/hmu/hmu20.php>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BURT, R. S. (1980). Models of Network Structure. **Annual Review of Sociology**, 6, 79-141. Retrieved from: <<http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.so.06.080180.000455>>. doi: 10.1146/annurev.so.06.080180.000455.

BURT, R. S. The Contingent Value of Social Capital. **Administrative Science Quarterly**, 42(2), 339-365, 1997. Retrieved from: <<http://www.jstor.org/stable/2393923>>.

_____. The Social Capital of Opinion Leaders. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 566(1), 37-54, 1999. Retrieved from: <<http://faculty.chicagobooth.edu/ronald.Burt/research/files/SCOL.pdf>>. doi: 10.1177/000271629956600104271.

_____. Structural holes versus network closure as social capital. In N. Lin, K. Cook, & R. S. Burt (Eds.), **Social capital: theory and Research** (pp. 31-56). Sociology and Economics: Controversy and Integration series, 2000a.

_____. The Network Structure of Social Capital. **Research in Organizational Behavior**, 22, 345-423, 2000b. Retrieved from: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191308500220091>>. doi: 10.1016/S01913085(00)22009-1.

_____. The social capital of structural holes. In M. F. Guillén (Ed.), **The New Economic Sociology: Developments in an Emerging Field** (pp. 201-247). Russell Sage Foundation: New York, 2001.

_____. Structural Holes and Good Ideas. **American Journal of Sociology**, 110(2), 349-399, 2004. Retrieved from: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/421787>>.

_____. Information and structural holes: comment on Reagans and Zuckerman. **Industrial and Corporate Change**, 17(5), 953-969, 2008. Retrieved from: <<http://icc.oxfordjournals.org/content/17/5/953.short>>. doi: 10.1093/icc/dtn033.

_____. The Network Entrepreneur. In R. Swedberg (Ed.), **Entrepreneurship: the social science view** (pp. 281-307). Oxford University Press: New York, 2009.

BUTLER, B. S. Membership size, communication activity, and sustainability: A resource-based model of online social structures. **Information systems research**, v. 12, n. 4, p. 346-362, 2001.

CARVALHO, Carlos Eduardo. **Empreendimento Pimentas Lucha Livre**. [Entrevista concedida a] Tatiane Andreza de Souza Silva. São Paulo, 27 de fevereiro de 2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. v. 6. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHEN, Y.; ZHOU, X. Entrepreneurial self-efficacy and firms' innovation behavior: The negative mediating role of social capital. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 45, n. 9, p. 1553-1562, 2017.

COLEMAN, J. **Social capital in the creation of human capital**. Am. J. Sociol. 94, S95-S120, 1988.

_____. Social Capital In James S. Coleman. **Foundations of Social Theory**. The Belknap Press of Harvard University Press: Cambridge, 1990, p. 300-321.

CORRÊA, V. S.; VALE, G. M. V. A Dinâmica e a Influência das Redes Sociais para o Sucesso Empreendedor. **Revista Organizações em Contexto**, v. 13, n. 25, p. 1-19.

COSTA, T.; GALINA, S. A relação virtuosa entre empreendedorismo e capital social: um estudo em empreendimentos de turismo em espaço rural em Portugal e no Brasil. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 2, p. 57-69, 2016.

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2010.

CRUZ, Marina Almeida; CORRÊA, Victor Silva. CAPACIDADE ABSORTIVA E LAÇOS SOCIAIS: UM MODELO TEÓRICO INTEGRADO. Revista de Administração de Roraima - RARR, [S.I.], v. 8, n. 2, p. 504-525, dec. 2018. ISSN 2237-8057. Disponível em: <<https://revista.ufrr.br/adminrr/article/view/4675>>. Acesso em: 03 jun. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.18227/2237-8057rarr.v8i2.4675>.

DASPIT, J. J.; LONG, R. G. Mitigating moral hazard in entrepreneurial networks: Examining structural and relational social capital in East Africa. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 38, n. 6, p. 1343-1350, 2014.

DEANDREA, D. C.; WALTHER, J. B. Attributions for inconsistencies between online and offline self-presentations. **Communication Research**, v. 38, n. 6, p. 805-825, 2011.

DEMOGRAFIA das empresas. Coordenação de Metodologia das Estatísticas de Empresas, Cadastros e Classificações. - Rio de Janeiro : IBGE, 2015. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94575.pdf>>. Acesso em 14 de abril de 2018.

DE OLIVEIRA MOTA, M. et al. Relações de influência de indicadores macroeconômicos na propensão ao risco de empreender. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 159-169, 2017.

ELLISON, N. B.; LAMPE, C.; STEINFELD, C. With a little help from my friends: How social network sites affect social capital processes. In: **A networked self**. Routledge, 2010. p. 132-153.

_____. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. **New media & society**, v. 13, n. 6, p. 873-892, 2011.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of management review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FACCIN, K. et al. Capital Social: recurso estratégico para o desempenho de redes. **Revista de Ciências Humanas e Artes**, v. 58, p. 9.

FISCHER, E., REUBER, A.R.; Social interaction via new social media:(how) can interactions on twitter affect effectual thinking and behavior? **J. Bus. Ventur.** 26 (1), 1–18, 2011.

_____. Online entrepreneurial communication: mitigating uncertainty and increasing differentiation via twitter. **J. Bus. Ventur.** 29 (4), 565–583, 2014.

FOSIĆ, I.; KRISTIĆ, J.; TRUSIĆ, A.. Motivational Factors: Drivers Behind Women Entrepreneurs' Decision to Start an Entrepreneurial Venture in Croatia. **Scientific Annals of Economics and Business**, v. 64, n. 3, p. 339-357, 2017.

GALUNIC, C.; MORAN, P. **Social capital and productive exchange**: structural and relational embeddedness and managerial performance link. 2000.

GEDAJLOVIC, E.; HONIG, B.; MOORE, C. B.; PAYNE, G. T.; WRIGTH, M.; Social capital and entrepreneurship: a schema and research agenda. **Entrepreneurship Theory and Practice** 37 (3), 455–478, 2013.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2005.
GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

_____. Estudo de caso qualitativo. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, p. 115-146, 2006.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, p. 301-323, 2006.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A Metodologia Qualitativa nos Estudos Organizacionais: análise da produção científica brasileira entre 1997 e 2003. **ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD, III**, 2004.

GORRIZ-MIFSUD, Elena; SECCO, Laura; RE, Riccardo da; PISANI, Elena; BONET, José Antonio. Structural social capital and local-level forest governance: Do they inter-relate? A mushroom permit case in Catalonia. **Journal of Environmental Management**, v. 188, 364-378, 2017.

GRANDORI, A.; SODA, G. Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and forms. **Organization Studies**. v.16, n.2, p.1-19, 1995. Disponível em: <<http://oss.sagepub.com/content/16/2/183.abstract>>. Acesso em: 26 dez. 2017.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. In: **Social networks**. 1977. p. 347-367.

_____. The strength of weak ties: A network theory revisited. **Sociological theory**, p. 201-233, 1983.

GREENWOOD, E. **Metodologia de la Investigación Social**. Buenos Aires: Paidós, 1973, p. 106-126.

GREVE, A.; SALAFF, J.W. Social Networks and Entrepreneurship. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, v. 28, n. 1, p. 1-22, 2003.

GROOTAERT, C.; VAN BASTELAER, Thierry. **Understanding and measuring social capital: a multidisciplinary tool for practitioners**. Washington, D.C.: World Bank, 2002.

HAMPTON, K. N.; GOULET, Lauren Session; RAINIE, Lee; PURCELL, Kristen.. Social networking sites and our lives: How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other technologies. **Pew Research Center's Internet & American Life Project**. Pew Research: Washington, DC, 2011. Available from: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>>.

HANCOCK, B. **An introduction to the research process**. University of Nottingham, 1998, p. 1-22.

GOODE, W. S. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo, Cia. Editora Nacional. sd, 1972.

HAYTHORNTHWAITE, C. Social networks and Internet connectivity effects. **Information, Community & Society**, v. 8, n. 2, p. 125-147, 2005.

HERNÁNDEZ-CARRIÓN, C.; CAMARERO-IZQUIERDO, C.; GUTIÉRREZ-CILLÁN, J. Entrepreneurs' Social Capital and the Economic Performance of Small Businesses: The Moderating Role of Competitive Intensity and Entrepreneurs' Experience. **Strategic Entrepreneurship Journal**, v. 11, n. 1, p. 61-89, 2017.

ITURRIOZ, C.; ARAGÓN, C.; NARVAIZA, L. How to foster shared innovation within SMEs' networks: Social capital and the role of intermediaries. **European Management Journal**, v. 33, n. 2, p. 104-115, 2015.

JACK, S. L. The role, use and activation of strong and weak network ties: A qualitative analysis. **Journal of management studies**, v. 42, n. 6, p. 1233-1259, 2005.

JOHANNISSON, B. Personal networks in emerging knowledge-based firms: spatial and functional patterns. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 10, n. 4, p.297-312, Oct/Dec, 1998.

KANE, Gerald et al. What's different about social media networks? A framework and research agenda. **MIS Quarterly**, Vol. X, No. X, pp. 1-XX/Forthcoming 2013–2014, 2012.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 253-263, 2011.

KIM, J; LEE, J. R. The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. **Cyber Psychology, behavior, and social networking**, v. 14, n. 6, p. 359-364, 2011.

KIM, Y.; SOHN, D.; CHOI, S. M. Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. **Computers in human behavior**, v. 27, n. 1, p. 365-372, 2011.

KLIKSBERG, Bernardo. **Repensando o Estado para o desenvolvimento social: superando dogmas e convencionalismos**. São Paulo: Cortez, 1998.

KORUNKA, C. et al. The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process — A configurational approach. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 28, n. 1, p. 23-42, 2003.

KWON, S., Adler, P.S.; Social capital: maturation of a field of research. **Acad. Manag. Rev.** 39 (4), 412–422, 2014.

LEANA III, C. R.; VAN BUREN, H. J. Organizational social capital and employment practices. **Academy of management review**, v. 24, n. 3, p. 538-555, 1999.

LIN, Nan. Building a network theory of social capital. **Connections**, v. 22, n. 1, p. 28-51, 1999.

LIÑÁN, F.; SANTOS, F. Javier. Does social capital affect entrepreneurial intentions?.

International Advances in Economic Research, v. 13, n. 4, p. 443-453, 2007.

LINCOLN, Y. S. (Orgs.). O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. 2. ed. Porto Alegre: **Artmed**, 2006. p. 15-41.

MACHADO, C. G. et al. Empreendedorismo em cenários complexos: uma visão da realidade atual e futura no Brasil a partir de análise comparativa. **Revista de Administração IMED**, v. 5, n. 2, p. 153-165, 2015.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.; **Fundamentos de metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MEYER, C. B. A case in case study methodology. **Field methods**, v. 13, n. 4, p. 329-352, 2001.

MIZUMOTO, F.M.; ARTES, R.; LAZZARINI, S.G.; HASHIMOTO, M.; BEDÊ, M.A. O Impacto de Capital Humano, Capital Social e Práticas Gerenciais na Sobrevivência de Empresas Nascentes: Um Estudo com Dados de Pequenas Empresas no Estado de São Paulo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

MONITOR, Global Entrepreneurship. GEM. **Empreendedorismo no Brasil** (Relatório Executivo). [Entrepreneurship in Brazil.(Executive Report).], 2016. Disponível em: < [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/\\$File/7592.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/$File/7592.pdf) >. Acesso em 10 de abril de 2018.

_____. GEM. **Empreendedorismo no Brasil (Relatório Executivo)**. [Entrepreneurship in Brazil.(Executive Report).], 2017. Disponível em: < http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf >. Acesso em 07 de julho de 2018.

NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. **Academy of management review**, v. 23, n. 2, p. 242-266, 1998.

NASERI, S. Online Social Network Sites and Social Capital: A Case of Facebook. **International Journal of Applied Sociology**, v. 7, n. 1, p. 13-19, 2017.

NOHRIA, Nitin. Is a network perspective a useful way of studying organizations? In NOHRIA, N.; ECLES, R. **Networks and organizations: Structure, form, and action**. Boston, Harvard Business School, 1992. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/246544211_Is_a_Network_Perspective_a_Useful_Way_of_Studying_Organizations>. Acesso em: 26 dez. 2017.

OJONG, N.; SIMBA, A. Fostering micro-entrepreneurs' structural and relational social capital through microfinance. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, v. 31, n. 1, p. 1-20, 2019.

OSTGAARD, T. O.; BIRLEY, S. Personal networks and firm competitive strategy: a strategic or coincidental match? **Journal of Business Venturing**, v. 9, n. 4, p. 281 – 305, 1994.

PARKER, A.; HALGIN, D. S.; BORGATTI, S. P. Dynamics of social capital: Effects of performance feedback on network change. **Organization studies**, v. 37, n. 3, p. 375-397, 2016.

PUTNAM, R. Bowling alone: america's declining social capital. **Journal of Democracy**, n. 6: 1, jan. 1995.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SEBRAE. Relatório Especial: O empreendedorismo e o mercado de trabalho. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae**. 2017. Disponível em: < [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/\\$File/7737.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/$File/7737.pdf) >. Acesso em: 10 de abril de 2018.

SILVA, P. J. et al . Explanatory dimensions of social capital in networks: a multivariate approach. **Gest. Prod.**, São Carlos , v. 22, n. 4, p. 887-901, Dec. 2015 . Available from: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2015000400887&lng=en&nrm=iso>. access on 29 Jan. 2019. Epub Oct 30, 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/0104-530X1378-14>.

SMITH, C.; SMITH, J. B.; SHAW, E. Embracing digital networks: Entrepreneurs' social capital online. **Journal of Business Venturing**, v. 32, n. 1, p. 18-34, 2017.

Sobrevivência das empresas no Brasil. / Marco Aurélio Bedê (Coord.) – Brasília, Sebrae, 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em 15 de abril de 2018.

SONG, G. et al. The effects of network reliance on opportunity recognition: A moderated mediation model of knowledge acquisition and entrepreneurial orientation. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 117, p. 98-107, 2017.

STABER, U.; ALDRICH, H. E. Cross-national similarities in the personal networks of small business owners: A comparison of two regions in North America. **Canadian Journal of Sociology/Cahiers canadiens de sociologie**, p. 441-467, 1995.

STAM, W., ARZLANIAN, S., ELFRING, T.. **Social capital of entrepreneurs and small firm performance: a meta-analysis of contextual and methodological moderators**. 2014.

TERRA, C. F.; O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas.

In: **V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas ABRAPCORP**, São Paulo. 2011.

KIM, J.; WAGMAN, L. Early-stage entrepreneurial financing: A signaling perspective. **Journal of Banking & Finance**, v. 67, p. 12-22, 2016.

VALE, G. M. V.; FERREIRA SERAFIM, A. C.; SANTOS DE SOUSA TEODÓSIO, A. dos. Gênero, imersão e empreendedorismo: sexo frágil, laços fortes?. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, 2011.

VALE, G. M. V. Empreendedorismo e redes de relacionamento. **ENCONTRO DA ANPAD**, v. 31, p. 1-15, 2007.

VIEIRA, M. M. F. e ZOUAIN, D. M. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VILELA, Bruno dos Santos. **Empreendimento Afro Brasil Eventos e Turismo**. [Entrevista concedida a] Tatiane Andreza de Souza Silva. São Paulo, 13 de março de 2019.

VISSA, B.; Agency in action: Entrepreneurs' networking style and initiation of economic exchange. **Organ. Sci.** 23 (2), 492–510, 2012.

VIXATHEP, S. Entrepreneurship, Human and Social Capital, and Government Policy in Small and Medium Enterprise Development in Laos. **Japan Social Innovation Journal**, v. 7, n. 1, p. 33-50, 2017.

VOSS, C., Tsikriktsis, N., & Frohlich, M. Case research in operations management. **International Journal of Operations & Production Management**, 22(2), 195-219, 2002. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=849391>. doi: 10.1108/01443570210414329.

WANG, Zhan; MCNALLY, Regina; LENIHAN, Helena. The role of social capital and culture on social decision-making constraints: A multilevel investigation. **European Management Journal**, 2018.

WAHID, F.; INDARTI, N. Facebook, online social capital, and the rise of nascent entrepreneurs. **Innovation, Communication and Engineering**, 2013.

WELTER, Friederike. All you need is trust? A critical review of the trust and entrepreneurship literature. **International Small Business Journal**, v. 30, n. 3, p. 193-212, 2012.

WIKLUND, J.; DAVIDSSON, P.; AUDRETSCH, D. B., KARLSSON, C.; The future of entrepreneurship research. **Entrepreneurship Theory and Practice** 35 (1), 1–9, 2011.

WILLIAMS, D. On and off the'Net: Scales for social capital in an online era. **Journal of computer-mediated communication**, v. 11, n. 2, p. 593-628, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YOUNG, Y. **Social context and social capital**. Int. J. Sociol. 44, 37–62, 2014.

YOON, H. D. Integrated report. **Social Capital in Asia: An Exploratory Study**, 2006.

APÊNDICE

Roteiro de coleta de dados

Antes da entrevista:

- a) Apresentar o tema e o objetivo de pesquisa;
- b) Enfatizar a importância dos entrevistados para a investigação;
- c) Ressaltar que os dados serão coletados para fins exclusivamente acadêmicos;
- d) Solicitar permissão para gravar as entrevistas.

Objetivo Geral da Pesquisa:

“investigar como ocorre o desenvolvimento de empreendimentos em estágio inicial imersos em diferentes estruturas sociais.”

Objetivos Específicos da Pesquisa

- Como o capital social online e offline influenciam o desenvolvimento dos empreendimentos em estágio inicial;
- Distinguir e comparar as redes offline e online;
- Investigar quais tipos de capital social fluem nas redes offline e online, distinguindo-nos;
- Analisar a importância do capital social offline e online a longo do desenvolvimento do empreendimento.

Empreendedores Nascentes: até três meses de vida

Empreendedores Novos: de três a quarenta e dois meses de existência

Dados gerais:

Nome: _____

Datas das entrevistas: ____/____/____ | ____/____/____ | ____/____/____

Local(s): _____

Telefones: (____) ____-____ | (____) ____-____

E-mails: _____

Características do entrevistado:

Data de Nascimento: ____/____/____

Escolaridade: ☐ Ensino fundamental incompleto
 ☐ Ensino fundamental completo
 ☐ Ensino médio incompleto
 ☐ Ensino médio completo
 ☐ Ensino superior incompleto
 ☐ Ensino superior completo
 ☐ Ensino superior completo
 ☐ Especialização
 ☐ Mestrado
 ☐ Doutorado

Características do empreendimento

Nome/ Razão Social: _____

Data da fundação: ____/____/____

Endereço: _____

Telefone: _____

Setor de atuação: _____

Número de funcionários: _____

Tem sócios: ☐ Sim

☐ Não

Faturamento: R\$ _____

Produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa:

Capital Social Offline

1. O que te levou a abrir o empreendimento? Quem o influenciou?
2. Conte um pouco sobre a trajetória da sua empresa.
3. Quais pessoas te ajudaram no começo?
4. Como elas ajudaram? O que elas fizeram? Quais recursos elas forneceram?
5. Atualmente, quem são as pessoas que mais contribuem para sua empresa?
Como elas ajudam? Quais tipos de recursos elas fornecem?

Capital Social Online

1. O fato de você estar em mídias sociais como facebook, twitter, etc, ajudou de alguma maneira no começo do seu empreendimento? Como?
2. Você acha que as mídias sociais ajudam a sua empresa de alguma forma? Se sim, como elas ajudam? De que maneira estar nas redes sociais impulsionou o seu empreendimento? Você tem algum exemplo?
3. O que as redes sociais têm que benefícios que o contato físico não permite? Isto é, o que você consegue fazer nas redes sociais online que não é possível fazer no contato físico e como isso tem ajudado na sua empresa?
4. Quais pessoas você acessa mais nas redes? São os amigos mais próximos ou aqueles mais distantes? Quem compra mais nas redes?
5. Qual tipo de conversa ou contato você estabelece nas redes sociais? Com quem você mantém mais contato?

Conexão entre o Capital Social Offline e Online

1. Na sua opinião, há interrelação entre os relacionamentos presenciais e os online? Eles influenciam um ao outro?