

Dimensão social dos empreendedores de startups de tecnologia: mobilização e conversão de capitais

CLARISSA DOURADO FREIRE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCAR)

MARIO SACOMANO NETO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCAR)

ALISTAIR ANDERSON

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS (UFSCAR)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (Capes) - Código de Financiamento 001.

Título: Dimensão social dos empreendedores de startups de tecnologia: mobilização e conversão de capitais

Palavras-chave: Empreendedor. Startup. Capitais.

1. INTRODUÇÃO

Conhecer o empreendedor tem se tornado uma das questões chaves dos estudos do empreendedorismo, que apesar de acontecer dentro de uma esfera social, existe uma predominância de estudos que compreendem os empreendedores a partir da perspectiva econômica, os classificando como *homoeconomicus*, ou seja, são atores atomizados em busca da maximização dos recursos (Ogbor, 2000), muitas vezes despreendido de afetividade, intersubjetividade, trajetórias pessoais e complexidade (Costa & Saraiva 2012; Anderson, 2015, Yessoufou *et al.* 2019). Logo, considerar o empreendedor como um ator atomizado é tornar irrelevante o contexto social em que ele está inserido, que o impulsiona e concebe o processo empreendedor (Dodd & Anderson, 2007).

Nessa perspectiva, o contexto socioeconômico e cultural onde os empreendedores estão inseridos é colocado em segundo plano, reforçando a construção de uma ideia romantizada e mítica de um ator heroico dotado de qualidades e habilidades excepcionais, responsável pelo crescimento e desenvolvimento da sociedade (Ogbor, 2000; Colbari 2007; Dodd *et al.*, 2013; Johnsen & Sørensen, 2016).

Como uma alternativa de análise Tatli *et al.* (2014) sugere que o estudo do empreendedorismo seja realizado como um fenômeno social através de uma evolução dinâmica que vai ganhando significado por meio de suas redes relações complexas revelando sua natureza social e histórica.

Partimos então da ideia de que o empreendedorismo é um processo de mudança promulgado partir de um contexto econômico e social (Anderson, 2015; Pagano *et al.*, 2018; Yessoufou *et al.*, 2019), que está profundamente imerso e integrado às posições dos empreendedores em estruturas de relações de poder (Clercq & Voronov, 2009). Essas posições são ocupadas pelos atores de acordo com a posse de determinados capitais (Bourdieu, 1986; Basov, 2019). Corroborando com essa perspectiva, Clough *et al.* (2019) afirma não há como compreender o empreendedorismo e quem são os empreendedores sem considerar seus os capitais.

O presente trabalho busca ampliar a discussão acerca das variáveis e do contexto que influenciam o empreendedor, utilizando como recorte os fundadores de *startups* tecnológicas, são empresas nascente, baseadas num alto capital intelectual, estabelecimento de redes sociais, aprendizagem organizacional, cultura de compartilhamento do conhecimento, incerteza, criatividade, capacidade de adaptação e mobilização de recursos (March-Chorda, 2004; Trimi & Berbegal-Mirabent, 2012).

Logo, esse trabalho possui como questão de pesquisa “*qual é o papel dos capitais mobilizados ao longo da trajetória dos empreendedores para a fundação e o desenvolvimento das startups de tecnologia?*”

Nosso principal objetivo então é identificar quais são os capitais mobilizados ao longo da trajetória dos empreendedores de startups, como esses capitais vão se convertendo entre si e como os empreendedores empregam esses capitais em suas atividades, usando como base as

categorias de capitais apresentadas por Bourdieu (1986), ou seja, econômico, cultural, social e simbólico.

Além disso, buscamos compreender como o espaço social em que eles estão inseridos facilitam o acesso a esses capitais e quais os efeitos desses capitais na transformação dos atores em empreendedores.

Para isso nosso estudo investigou 5 empreendedores de startups de tecnologia no estado de São Paulo, no Brasil, são empresas que já estão em fase de operações e crescimento. Para isso, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, observando como as narrativas foram criadas por meio de um método de análise interpretativista.

Esse trabalho possui contribuições teóricas e empíricas. Do ponto de vista teórico, propõe ampliar a compreensão do estudo do empreendedorismo fornecendo uma perspectiva alternativa a visão dominante do estudo do empreendedorismo adotada pelo *mainstream* da economia (Anderson 2015; Costa & Saraiva, 2012, Ogbor, 2000), compreende o processo de mobilização e conversão de capitais como dinâmico, em que chamamos de circularidade de capitais, que dá origem a um novo capital, o capital empreendedor.

Do ponto de vista empírico, sabe-se que o Brasil é considerado um país empreendedor, e que o empreendedorismo é uma ferramenta de desenvolvimento econômico e social (GEM, 2019). As startups estão ocupando papel de destaque nesse cenário, estimulando a inovação e o desenvolvimento de tecnologia, dinamizando o mercado com a criação de novos postos de trabalho, aumento da competição e acelerando a descoberta de novos produtos, (Acs & Audretsch, 2010; Zsuzsanna *et al.* 2012; Kritikos, 2014; Thomas *et al.* 2019). Logo, esse trabalho pode ajudar a revelar como os capitais ajudaram os atores a se tornarem empreendedores de startups, propondo uma reflexão de como os capitais estão distribuídos no espaço social e estão restritos a uma pequena parcela da sociedade, fornecendo bases para promoção de políticas públicas e ações para promoção do empreendedorismo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Capitais

De acordo com Bourdieu (1986) para que se compreenda a estrutura e o funcionamento do mundo social, deve-se compreender e analisar o capital em todas as suas formas, para além do capital concebido pela teoria econômica, já que a forma como estão distribuídos é uma representação do mundo social através da reprodução de grupos sociais.

Os capitais são acumulados ao longo da trajetória do ator, de forma pessoal ou por herança (Bourdieu, 1986). As práticas e as interações diárias, faz com que os atores sejam inseridos e estimulados dentro daquele espaço, por exemplo, se a família tem uma trajetória empreendedora, é quase que um caminho natural que as gerações seguintes também se tornem empreendedores (Baghel & Parthasarathy, 2019).

Os atores competem pelos diversos tipos de capitais que tem significado dentro daquele espaço, já que a posse desse capital é uma fonte de poder social, para isso estabelecem estratégias para garantir ou melhorar sua posição (Bourdieu, 1986; Karatas-Özkan, 2011; Pret *et al.* 2016; Baghel & Parthasarathy, 2019). Quanto maior a acumulação desses capitais pelo empreendedor mais dominante ele será dentro do espaço social em que está inserido (Clercq & Voronov, 2009; Ozbilgin & Tatli, 2005).

Aqui podemos destacar o *habitus*, que é um conjunto de desejos, vontades e habilidades e são socialmente construídas (Calhoun, 2003; Clercq & Voronov, 2009). O *habitus* se internaliza nos atores e no espaço social até o momento que ele é legitimado e os atores passam

a não ter consciência, se transforma em uma realidade dada (Calhoun, 2003; Clercq & Voronov, 2009).

Os empreendedores buscam aprovação dos atores dentro do espaço social, que pode acontecer através da conformidade ou pela quebra de regras (Clercq & Voronov, 2009). Para isso, eles devem “estar em conformidade com as narrativas dominantes de como um empreendedor deve agir e parecer” (Calhoun, 2003; Bourdieu & Wacquant, 1992, p. 402 apud Clercq & Voronov, 2009). Há o anseio de que eles irão desafiar o “*status quo*”, apresentando algo novo (Schumpeter, 1934) ou ainda explorando oportunidade (Shane & Venkataraman, 2000).

2.2 Capitais, mobilização e conversão

Os capitais não são fixos, são passíveis de conversão e reconversão entre si de diferentes formas ao longo da trajetória dos atores, fazendo parte de um processo de legitimação e ocupação do espaço social (Pret *et al.* 2016,).

Os empreendedores são atores que compreendem quais capitais possuem significado dentro do espaço que estão inseridos, assim a mobilização e a conversão de capitais são processos que ajudam na exploração de oportunidades e no ganho de legitimidade (Clercq & Voronov, 2009; Pret *et al.*, 2016; Clough *et al.*; 2019).

Para além do conceito de capital no sentido econômico e tangível, aqui vamos tratar também os conceitos de capital cultural, capital social e capital simbólico:

Quadro 1 – Formas de Capitais, mobilização e conversão

Tipos de Capital	Descrição	Formas de Mobilização	Formas de conversão e influência no empreendedor
Econômico Bourdieu (1986); Coleman (1988).	Bens de produção (terras, fábricas e trabalho) e os bens econômicos (patrimônio, renda, bens materiais); Bens e serviços que ele permite o acesso;	Investimento econômico e cultural; Relações sociais; Trabalho; Herança; Contexto familiar;	Permite acesso à educação de elite, universidades de prestígio, acesso a redes de contato e recursos para a startup;
Cultural/ Humano Bourdieu (1986) Clercq & Voronov (2009) Coleman (1988); Davidsson & Honig (2003) Rauch <i>et al.</i> (2005); Bhagavatula <i>et al.</i> (2010) Pret (2016)	Estado Incorporado: como o indivíduo incorpora o capital (ex. gostos, domínio da linguagem); Estado Objetivado: objetos materiais como livros e instrumentos;	Estado Incorporada: Custo pessoal e esforço, trabalho de assimilação; capital familiar; Estado Objetivado: relacionado com o capital econômico, pode ser transferível	Acesso a redes de contatos, adaptação ao <i>habitus</i> , desenvolvimento de habilidades pessoais, credibilidade, reconhecimento e exploração de oportunidades
Social Bourdieu (1986); Coleman (1988); Lin (1999); Lounsbury e Glynn (2001); Onyx & Leonard (2010); Pret <i>et. al</i> (2016)	Recursos atribuídos a participação em um grupo, garante acesso a uma rede durável de relações institucionalizadas; Recursos incorporados em uma estrutura social; Pode ser transformado em capital econômico e cultural;	Redes e interações sociais; Relações sociais.	Acesso a rede de contatos, legitimidade, confiança, reciprocidade, recursos e informações;

Simbólico Bourdieu (1986); Pret et al., (2016); Baghel & Parthasarathy (2019)	É um tipo de capital que se manifesta pela importância de outros capitais, através do conhecimento e do reconhecimento.	Títulos, reputação, prestígio,	prêmios, nome,	Distinção profissional, títulos, prêmios, reputação, prestígio e conhecimento, legitimidade; associação com pessoas que são referência na área;
---	---	--------------------------------	----------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores

Como podemos observar no quadro 1, o capital econômico é o conjunto de bens de capital, como terras, renda e riqueza, pode ser acumulado, reproduzido e aumentado através de estratégias de investimento que pode ser econômico, cultural e por meio de redes de contato (Bonamino *et al.*, 2010; Bourdieu, 1986; Coleman, 1988).

Esse tipo de capital permite a conversão imediata em recursos financeiros bem como acesso a outros tipos de capitais, como o capital cultural, possibilitando o acesso a uma educação de elite e aquisição de bens culturais e o capital social, em que as conexões do ator associado a posse de recursos garante uma posição privilegiada no espaço social (Bourdieu, 1986; Pret *et al.* 2016).

Na sequência, temos o capital cultural, segundo Bourdieu (1986) pode se manifestar de três formas: no *estado incorporado* (disposições duradouras), no *estado objetivado* (bens culturais) e no *estado institucionalizado* (qualificação educacional), sua acumulação acontece ao longo da trajetória dos atores, sendo mais representativo em famílias dotadas de forte capital cultural.

Para Clercq e Voronov (2009) o capital cultural desempenha um papel importante na legitimação dos empreendedores de startups num determinado espaço social: i) através construção da credibilidade e confiança, pelo endosso da qualidade da empresa diante de outros atores; ii) quanto maior o acesso ao capital cultural maiores são as chances e a capacidade de compreender os códigos daquele espaço. Ou seja, permite o reconhecimento das regras do jogo pelo empreendedor que age de forma a melhorar sua posição no espaço social (Çakmak *et al.*, 2018).

Aqui, faze-se um adendo, incluindo o conceito de capital humano que é o conjunto de habilidades pessoais que os atores tem a sua disposição (Piazza-Georgi, 2002). É um tipo de capital “criado por mudanças em pessoas em suas habilidades e capacidades que os tornam capazes de agir de novas maneiras” (Coleman, 1988, S100).

O capital humano é o conhecimento acumulado pelo empreendedor, que pode ser através da educação, de suas experiências ou pelos dois (Rauch *et al.* 2005; Bhagavatula *et al.* 2010). A identificação e a exploração de uma oportunidade estão relacionadas com os conhecimentos de cada indivíduo adquiridos através de suas vivências pessoais, como o trabalho, relações sociais e seu cotidiano (Venktaraman, 1997; Anderson & Miller, 2003).

O capital cultural pode ser entendido então como uma extensão do capital humano, no caso dos empreendedores está relacionado diretamente como as habilidades pessoais, treinamento e as suas experiências de trabalho (Pret *et al.* 2016). Juntamente com o capital social, proporciona ao empreendedor acesso a capital financeiro, humano e social adicional necessário para novos negócios (Anderson & Miller, 2003).

Quando se trata de convertibilidade dos capitais, Anderson e Miller (2003) propõem que o *status* socioeconômico elevado, relacionado ao capital cultural incorporado, facilita o acesso dos empreendedores a redes sociais mais amplas. Por outro lado, a falta de capital cultural faz com que o empreendedor tenha uma capacidade limitada de se adequar ao *habitus* de um determinado espaço social, que pode restringir o acesso as redes sociais (Clercq & Voronov, 2009; Lounsbury & Glynn, 2001).

O próximo capital é o social, entendido como um conjunto de recursos efetivos ou potenciais atribuídos a participação em um grupo, garante acesso a uma rede de relações durável, com confiança mútua, reconhecimento e apoio, conferindo uma “credencial”, que

garante acesso aos diversos tipos de crédito (Bourdieu, 1986). É fundamental nas estratégias de aquisição de recursos para a criação e o sucesso de um novo empreendimento (Anderson & Miller, 2003).

Os empreendedores se beneficiam através das redes, criando relações de confiança mútua e reciprocidade e com isso conseguem mobilizar os diversos recursos que são necessários para a abertura de novas empresas bem como se associar a outros atores que possam destacá-los naquele espaço (Light & Dana, 2013; Lounsbury & Glynn, 2001).

O acesso ao capital social está relacionado à mobilização e à conversão dos capitais econômico e cultural, por meio das redes de contato e de credenciais dentro de um determinado grupo (Çakmak *et al.* 2018; Pret *et al.* 2016). Ainda, o capital social pode ser convertido em capital simbólico quando os atores se associam com outros atores que possuem reputação e prestígio (Lounsbury & Glynn, 2001).

Por último, temos o capital simbólico que é a propriedade de qualquer coisa que seja o tipo de capital, que é percebido e reconhecido pelos atores sociais e se manifesta através do conhecimento e do reconhecimento de coisas como: direito, bom nome, honra, fama, prestígio e reputação (Bourdieu, 1986). Está relacionado com a percepção construída ao longo do tempo de uma determinada pessoa diante de outras pessoas, considerando sua reputação e seu valor (Fuller & Tian, 2006).

A aquisição de capital simbólico demanda tempo, dinheiro e energia, muitas vezes ele está relacionado com legitimidade, prestígio e valor bem como a educação, quanto mais alto o nível educacional maior o capital simbólico do ator (Çakmak, 2018). Para os empreendedores, se manifesta a partir da sua legitimação e da sua reputação enquanto empreendedor dentro daquele espaço (Fuller & Tian, 2006; Pret *et al.* 2016).

3. METODOLOGIA

Para esse trabalho o nível de análise adotado foi o indivíduo enquanto empreendedor, a partir de uma abordagem qualitativa (Cope, 2005; Pret *et al.*, 2016). Com a aplicação de um estudo de caso múltiplo, “que são aqueles em que o pesquisador estuda conjuntamente mais de um estudo de caso para investigar determinado fenômeno” (Stake, 1995, p.48).

Para a construção da narrativa e da análise dos dados adotou-se um método de análise interpretativista, em que a análise se dá a partir de uma visão de construção social do mundo em que os significados são atribuídos pelas experiências dos atores e pela sua interpretação (Burrell & Morgan, 1979; Pettigrew, 1990; Cope, 2005). Em que o contexto, as experiências e a interpretação subjetiva, que surgem e se sustentam, são compartilhadas e se modificam, as regras aqui são subjetivamente definidas (Burrell & Morgan, 1979; Cope, 2005; Howorth, 2010).

Foram realizadas entrevistas em profundidade com 5 empreendedores de *startups* de tecnologia que já estão consolidadas ou que estão em momento de grande expansão, situadas no estado de São Paulo, que é a região que mais fomenta o empreendedorismo no país (Endeavor, 2017; Startup Genome, 2018).

Essas entrevistas foram feitas presencialmente ou por chamada de vídeo, foram gravadas e num segundo momento as entrevistas foram transcritas na íntegra, nesse momento pudemos destacar trechos que revelam informações importantes para a pesquisa, possibilitando a construção de uma narrativa detalhada e analítica dos dados (Burrell & Morgan, 1979; Cope, 2005).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No quadro 2 será feita uma breve apresentação dos respondentes. Na sequência apresentamos uma síntese dos capitais mobilizados que se destacam durante suas trajetórias e como esses capitais contribuíram para sua ação empreendedora e na sequência como esses capitais foram se convertendo e ganhando outros significados.

Quadro 2 – Apresentação dos Empreendedores

Empreendedor	Idade	G/R*	Escolaridade	Negócio	Nº de Funcionários	Ano de fundação	Localização
A	31	M/B	Mestrado	Dados Abertos/TI	13	2016	Coworking
B	38	F/B	Doutorado	Indústria 4.0	27	2016	Local Próprio
C	43	F/B	Mestrado	Inteligência Artificial e Gestão	16	2008	Coworking
D	53	F/B	Pós-doutorado	Aplicativo	9	2018	Coworking
E	35	M/N*	Graduação	Solução de precificação para MPE	16	2018	Coworking

Fonte: Elaborado pelos autores

4.1 Perfil dos empreendedores e os capitais

Durante a realização do estudo de caso pudemos notar que a trajetória dos empreendedores pode ser dividida em 3 fases: *Fase 0*: Antes da fundação da *startup*; *Fase 1*: Fundação da *startup*; *Fase 2*: Após a fundação da *startup*, essa divisão foi adotada de forma a facilitar a representação do estudo de caso, conforme quadro 3.

Quadro 3 - Mobilização de capitais pelos empreendedores

Empreendedor	Capital Econômico	Capital Cultural	Capital Social	Capital Simbólico
A <i>Idade: 31</i> <i>gênero: Masculino</i> <i>Raça: Branca</i> <i>Startup: Dados abertos e TI</i> <i>Funcionários: 13</i> <i>Local: Coworking</i>	* (0) Familiar/Família de classe média; * (1) Ganhos através da profissão/Prêmio * (2) Investidores	(0) Educação de Elite em escola privada; Graduação em Ciências da Computação em Universidade de Prestígio; (1) Mestrado em Ciências da computação em universidade de prestígio; Participação em treinamentos e mentorias; (2) Experiência adquirida através da fundação e e	(0) Acesso a redes de contato para iniciar a startup; (1) Construção e manutenção da rede de contatos; (2) Redes de contato de investidores, lobistas e clientes;	(0) Prêmio Títulos acadêmicos; (1) ----- (2) Títulos acadêmicos; Startup é um caso de sucesso; Expertise e know-how na área da startup; Reputação e prestígio; Ele é produtor de conteúdo nas redes sociais e no ecossistema empreendedor;

		gestão da startup;		
B <i>Idade:38</i> <i>Gênero: Feminino</i> <i>Raça: Branca</i> <i>Startup: Indústria 4.0</i> <i>Funcionários: 27</i> <i>Local: local próprio</i>	(0) Familiar/Família de classe média (1) Ganhos através da profissão/ Bolsa de estudos (2) -----	(0) Educação de Elite em escola privada; Graduação, mestrado e doutorado em odontologia em Universidade de Prestígio; (1) ----- (2) Experiência e conhecimento na área de atuação da startup;	(0) Construção de uma sólida rede de contatos ao longo de sua trajetória acadêmica e profissional; (1) Construção e manutenção de redes de contato com parceiros, consumidores e investidores; (2) Forte rede de contato profissional e acadêmico;	(0) Títulos acadêmicos; Bolsa de estudos; Reputação e prestígio; (1) ----- (2) Startup é um caso de sucesso; Expertise e know-how na área da startup; Reputação e prestígio;
C <i>Idade:43</i> <i>Gênero: Feminino</i> <i>Raça: Branca</i> <i>Startup: Inteligência Artificial</i> <i>Funcionários: 16</i> <i>Local: Coworking</i>	(0) Família classe média baixa; (1) Bolsa de estudos e agências de fomento (2) Agência de fomento e Investidores	(0) Educação em escola pública; Graduação em Sistemas de Informação em universidade de baixo prestígio; Início mestrado em ciências da computação em universidade de prestígio (1) Término mestrado; Participação em programas de treinamento e mentoria; (2) Participação em programas de incubação, mentoria e aceleração;	(0) Acesso a rede de contato com professores da Ufscar, que apresentaram a possibilidade de fazer o mestrado; (1) Construção e manutenção de rede de contatos, com outros empreendedores, investidores e consumidores. (2) Forte rede de contato profissional e acadêmico;	(0) ----- (1) Títulos acadêmicos; Bolsa de estudos; Reputação e prestígio; (2) Startup é um caso de sucesso; Reputação e prestígio no ecossistema em que participa;
D <i>Idade:53</i> <i>Gênero: Feminino</i> <i>Raça: Branca</i> <i>Startup: App</i> <i>Funcionários: 9</i> <i>Local: Coworking</i>	(0) Familiar/Família de classe média; Ganhos através da profissão; Bolsa de estudos; (1) Ganhos através da	(0) Educação de Elite em escola privada; Graduação, mestrado, doutorado e Pós-doutorado e doutorado biologia em Universidade de Prestígio;	(0) Construção de uma sólida rede de contatos ao longo de sua trajetória acadêmica e profissional; (1) Construção e manutenção de redes de contato	(0) Títulos acadêmicos; Prestígio e reputação através da carreira profissional e acadêmica; (1) Bolsa de estudos/ agência de fomento; Reputação

	profissão/ Agência de fomento	de	(1) Participação em programas de treinamento e mentoria;	com outros empreendedores, consumidores e investidores;	(2) Startup é um caso de sucesso; Reputação e prestígio no ecossistema em que participa;
	(2) Agência de fomento;	de	(2) Participação em programas de treinamento e mentoria;	(2) Forte rede de contato profissional e acadêmico	
E	(0) Família classe média baixa;	classe	(0) Educação em escola pública;	(0) -----	(0) -----
<i>Idade:35</i>			Graduação incompleta em matemática em universidade de prestígio;	(1) Construção e manutenção de redes de contato com outros empreendedores, consumidores e investidores;	(1) -----
<i>gênero:</i>	(1) Startups anteriores;	Startups	(1) Curva de aprendizagem por meio das startups anteriores que não tiveram sucesso;	(2) Forte rede de contato profissional com outros empreendedores e mentores de prestígio;	(2) Títulos acadêmicos.; Startup recebeu mais de 10 prêmios de reconhecimento; É um caso de sucesso; Atua como mentor de outros empreendedores e participa de eventos compartilhando a sua trajetória empreendedora;
<i>Masculino</i>			(2) Graduação em gestão em instituto de médio prestígio;		Reputação e prestígio;
<i>Raça: Preto</i>	(2) Investidores	Investidores			
<i>Startup: TI</i>					
<i>Funcionários: 13</i>					
<i>Local: Coworking</i>					

*(0) Antes da startup (1) Fundação da startup (2) Depois da fundação da startup

Fonte: Elaborado pelos autores

No primeiro estágio, se pode observar que o grupo dos empreendedores que tem uma origem familiar de classe média ou classe média alta estudaram em colégios particulares e os pais possuem ensino superior, e os empreendedores que tem uma origem familiar de classe baixa, seus pais não possuem ensino superior e seus estudos foram realizado em escolas públicas (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988).

Isso demonstra a relação direta entre o capital econômico e o capital cultural (Çakmak *et. al.* 2018), que no segundo momento da vida escolar corresponde a entrada na graduação, aqueles que tiveram seus estudos completos em escolas particulares conseguiram sem muita dificuldade uma vaga em uma universidade de prestígio, por outro lado, os empreendedores que não tiveram acesso a esse tipo de ensino, ou teve dificuldade de conseguir uma vaga ou optou por realizar os estudos em uma universidade sem prestígio.

Aqui vale um destaque, essa última situação é a percebida na empreendedora C, que durante toda entrevista não cita o nome da universidade da graduação, mas cita o nome da Universidade Federal de São Carlos, onde fez a pós-graduação, considerada uma universidade de prestígio (Bourdieu, 1986). Além disso, dos 5 entrevistados, 4 deles possuem pós-graduação em universidades de prestígio e na área de atuação da *startup*, demonstrando a importância do capital cultural e capital simbólico, através dos títulos.

Os empreendedores consideram que a formação acadêmica, apesar de não contribuir diretamente com a parte da gestão ou mesmo com o incentivo ao empreendedorismo, é fundamental para garantir o acesso ao conhecimento técnico.

Resolvi buscar a pós porque eu decidi empreender e não tinha conhecimentos em profundidade em tecnologia, então queria ter esse tipo de conhecimento para ter autoridade no que estou fazendo (...) A formação acadêmica ajuda porque dá substância, a grande vantagem tanto da graduação quanto do mestrado é a capacidade de dar uma solução robusta, a gente vê muita coisa que é superficial (Empreendedor A).

Na próxima fase, de fundação da startup, o acesso ao capital econômico muitas vezes é atrelado ao capital social, ou seja, é uma forma de conversão:

Em São Carlos algumas empresas startups receberam capitais de risco, conforme essas pessoas vão obtendo sucesso, ficando ricas, tendo acesso a essa rede, elas vão investindo em outras pessoas e aumentando essa rede. Mas vamos supor que daqui a cinco anos eu esteja numa posição de virar investidor, em quem eu vou investir? Numa pessoa que está no Sanca Hub, pois são pessoas que eu conheço, estão do meu lado (...) (Empreendedor A).

Além disso o capital econômico é um recurso que ajuda na expansão da empresa, mas não é um objetivo final, eles almejam explorar uma oportunidade, tornar o negócio escalável, serem reconhecidos:

O dinheiro não é objetivo, quando eu comprei a startup era, mas agora deixou de ser, passou a ser uma ideologia, porque a gente tá agora surfando alto com coisas que as pessoas não sabem como fazer (Empreendedora B).

A escolha da localização da *startup*, demonstra uma preocupação dos empreendedores com o capital social e com as redes que podem ser criadas, 4 delas estão instaladas em espaços de trabalho coletivo, em que diversas empresas além de compartilhar o espaço compartilham suas experiências e conhecimento.

O capital cultural também ganha destaque nessa etapa, pois é por meio dele que os empreendedores conseguem explorar uma ideia e transformar em negócio, uma vez que as áreas de atuação das *startups* são voltadas a tecnologia e exige um alto conhecimento, além disso os empreendedores que possuem uma carreira acadêmica conseguem acessar capital econômico por meio de editais de subvenção.

É possível observar a importância do capital humano, já que a trajetória profissional exerce alguma influência em como os empreendedores pensam seu negócio e na gestão, os empreendedores A, B, D e E, já possuíam experiências anteriores, seja trabalhando em outras empresas ou empreendendo.

As outras empresas não tiveram sucesso e foi a partir dessas experiências que comecei a levantar informações e montei a startup, a partir das dores que senti nos outros projetos (Empreendedor E).

Podemos perceber que no terceiro estágio, pós-fundação da *startup*, há um processo de conversão do capital cultural que foi acumulado ao longo de suas trajetórias em capital simbólico, uma vez que os empreendedores passam a ocupar um papel de referência na forma de empreender, em suas experiências passam a ser compartilhadas e até mesmo institucionalizadas:

Nós estamos dominando uma área que muita gente nem sabe do que se trata, tem aulas todo mês, temos eventos, em agosto vou ficar todo o tempo fora em eventos e aulas (Empreendedora B).

Como no caso do empreendedor E que participou de um programa de mentoria e depois foi convidado para se tornar mentor, caso do empreendedor A que é um produtor de conteúdo dentro do ecossistema, empreendedora B que passou a dominar ferramentas que outras pessoas não dominam, sendo a referência da área, além de possuir um pedido de patente, no caso das empreendedoras C e D suas trajetórias acadêmicas facilitaram a forma de entender a dinâmica da busca por recursos no setor público, se tornando uma referência para empreendedores que buscam o mesmo caminho.

Apesar de os empreendedores entrevistados possuírem uma trajetória semelhante, a trajetória do empreendedor E possui alguns elementos distintos, como a origem social, é de classe baixa, estudou em escolas públicas o que dificultou sua entrada na universidade, ainda na universidade decidiu por não terminar o curso, optando por fazer outra graduação mais voltada ao empreendedorismo posteriormente, não podemos observar uma grande mobilização e conversão de capitais na fase anterior a *startup*, durante a fundação da *startup* isso aumenta um pouco e é na última fase que podemos ver uma crescente mobilização de capital com destaque para o capital simbólico

4.2 Conversão dos capitais pelos empreendedores

A partir da identificação dos capitais pudemos observar como os empreendedores fazem a conversão desses capitais entre si e com esse processo influencia a atividade empreendedora e o desenvolvimento da *startup*.

Quadro 4 – Conversão de capitais

Capital	Econômico	Cultural	Social	Simbólico
Econômico		Acesso a educação de elite; Universidades de prestígio e títulos acadêmicos;	Acesso a rede de contatos; Possibilidade de parcerias e sociedades;	Títulos acadêmicos; prêmios e prestígio.
Cultural	Habilidade de compreender as “regras do jogo” para obter recursos financeiros; Educação de qualidade favorece a atuação profissional em bons empregos antes da <i>startup</i> ;		Acesso a rede de contatos e criando uma rede de contatos e suporte;	Prestígio e reputação; Títulos acadêmicos; Habilidade de compreender os códigos e comportamento de como um empreendedor deve ser; Confiabilidade
Social	Acesso a rede de contatos com investidores;	Acesso a rede de contatos de apoio com outros empreendedores; Localização da <i>startup</i> é importante, pois facilita o acesso a capital social;		Associação com atores que possuem reputação e prestígio;
Simbólico	Prestígio e prêmio garantem confiabilidade aos investidores;			

Fonte: Elaborado pelos autores

Observamos três fases na trajetória empreendedora do startup. O primeiro precede a fundação da startup, na qual os empreendedores mobilizam capital econômico por meio da família e ganham por profissão; esse capital permite o acesso a escolas de elite e oportunidades em universidades de prestígio; depois ocorre a mobilização de capital cultural, profissional. a experiência acadêmica permite a mobilização do capital humano e é nesses espaços que os empreendedores começam a desenvolver capital social pessoal através das redes formadas e o capital simbólico ainda é incipiente.

Na segunda fase, marcada pela fundação da startup, o processo de conversão de capital ocorre de maneira mais acentuada e os empreendedores utilizam esse capital para iniciar seus negócios, sendo importante o capital humano, cultural e social, pois são empresas baseadas em alto conhecimento intelectual.

Por fim, a última fase, é o estágio atual das startups, podemos ver que elas mobilizaram capital simbólico através do reconhecimento deles como empreendedores, além de ainda haver um processo de acumulação de capital humano e cultural por meio das atividades realizadas dentro da startup, que também se torna capital simbólico, eles possuem uma rede estabelecida de contatos que dá acesso ao capital social. O capital econômico não ocupa mais um papel central, é apenas uma ferramenta, os empreendedores buscam desenvolver os negócios, expandir suas operações, tornar a empresa bem-sucedida e não apenas obter ganhos financeiros, o startup se torna um objetivo da vida.

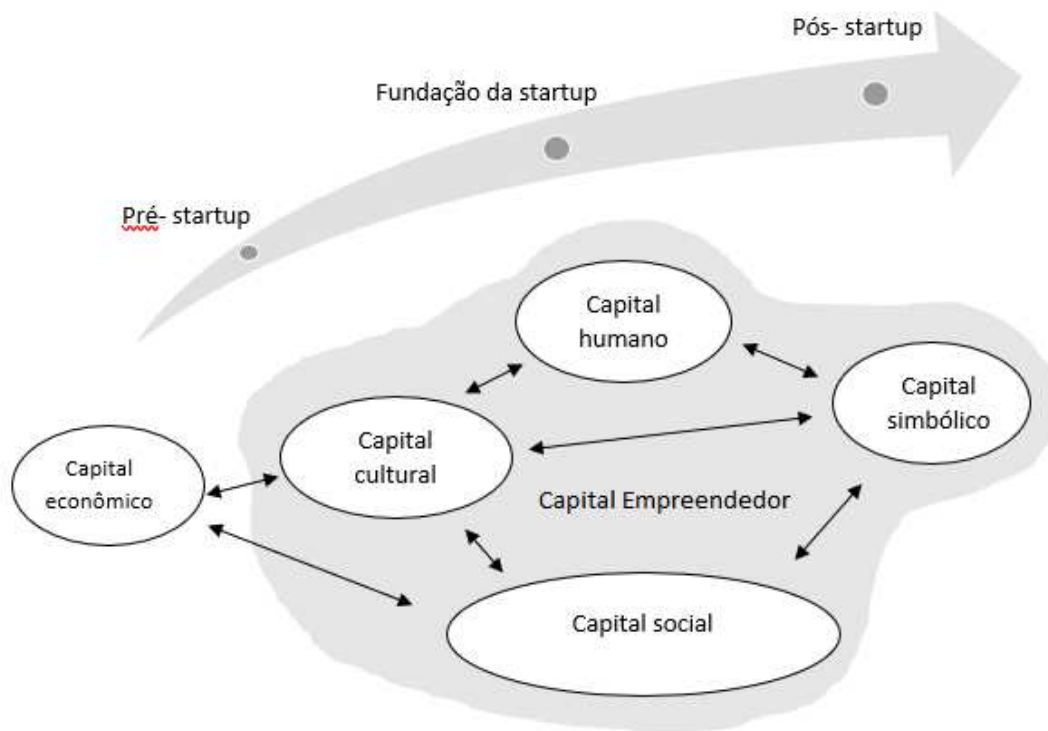
4.2 Contribuições do trabalho

Ao longo de nosso estudo, ficou evidente que o processo de mobilização, acumulação e conversão de capital não é linear, mas se desenvolve de forma dinâmica, em que a todo momento um capital se converte em outro e pode passar até mesmo a ser reconvertido, no que pode ser chamado de "*circularidade dos capitais*".

Se pode observar que, embora categoricamente distintas, as manifestações dos capitais foram essencialmente construídas a partir de um processo social, o que corrobora com a perspectiva de que o empreendedor é um ator social, inserido em um contexto que o influencia de forma direta. Os capitais são então ativos sociais, em cada uma das fases observadas uma categoria diferente de capital se destaca e todos eles são importantes para que o indivíduo se torne empreendedor. De fato, nossa análise demonstrou que, ao mobilizar e converter esses ativos sociais, ou seja os capitais, o ator se torna um empreendedor.

Na figura 1 representamos como ocorre o processo de circularidade de capitais e como ele dá origem a um novo capital, o que chamamos de *capital empreendedor*

Figura 1 – Processo de Circularidade de Capitais



Fonte: Elaborado pelos autores

Acreditamos que este estudo contribui teoricamente propondo uma compreensão de quem é o empreendedor, através de seus capitais e que o empreendedorismo é um processo social, além disso foi possível observar a influência de cada capital e que em conjunto, dão origem ao capital empreendedor, quanto maior for o acesso a esse capital, maiores são as chances de um indivíduo se tornar empreendedor de startup;

No campo empírico, mostramos como a posição social pode ser usada para promover o empreendedorismo como prática. Assim, expandimos a visão estreita do empreendedorismo como um fenômeno econômico. Mostramos como é socialmente habilitado, mas com resultados econômicos.

5. CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Essa pesquisa tem como objetivo compreender os empreendedores como atores situados em um processo social e que os seus capitais influenciam a sua ação empreendedora e a posição que ocupam no espaço social.

A partir disso, podemos perceber que os capitais acessados por meio da origem social dos empreendedores exercem influência direta em suas atividades enquanto empreendedores, com destaque para o capital econômico que garante acesso a educação de elite. Ainda o capital cultural ocupa papel de grande importância no desenvolvimento da *startup* em si, uma vez que quase todos atuam em suas áreas de formação, demonstrando como essas empresas estão relacionadas diretamente com o alto capital intelectual.

Além disso, esse capital garante aos empreendedores uma capacidade de compreensão da dinâmica e dos códigos envolvidos no processo empreendedor e bem como lhes fornece uma

capacidade de leitura do ambiente no qual atuam, lhes permitindo navegar de forma natural dentro dessa realidade.

Quando pensamos no capital social, podemos notar que quanto mais desenvolvida a trajetória profissional e acadêmica, maior é o acesso a rede de contatos o que lhes garante acesso a informação, conhecimento e eventualmente acesso a recursos.

O capital simbólico se manifesta de forma mais clara no estágio atual em que os empreendedores se encontram, uma vez que são considerados empreendedores experientes, com reputação e prestígio em suas áreas de atuação, o que lhes conferem uma certa autoridade de atuação.

A combinação desses capitais resulta no capital empreendedor. Essa combinação é relevante para que os atores se tornem empreendedores e o acesso a eles está relacionado a origem social e ao contexto, uma forma de ampliar o acesso a esses capitais, como por exemplo o capital cultural, é ampliar o acesso a educação de qualidade em todos os níveis por meio de políticas públicas.

Esse trabalho tem uma natureza qualitativa o que não permite a generalização dos resultados, mas sim uma análise em profundidade do fenômeno estudado, propomos como trabalhos futuros ampliar nossa discussão aumentando a amostra e a área geográfica do estudo.

Referências Bibliográficas

Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. . (2010). *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction* (Vol. 5). Springer Science & Business Media.

Anderson, A. R. & Miller, C. J. (2003). “Class matters”: Human and social capital in the entrepreneurial process. *The journal of socio-economics*, 32 (1), 17-36.

Anderson, A. (2015). Conceptualising entrepreneurship as economic ‘explanation’ and the consequent loss of ‘understanding. *Int. J. Business and Globalisation*, 14(2), 145–157.

Baghel, D., & Parthasarathy, D. (2019). Knowledge Generation for Innovation in Ayurvedic Cosmetics MSMEs: Investigating Entrepreneur’s Cultural and Symbolic Capital. *Science, Technology and Society*, 24(1), 101-121.

Basov, N. (2019). The ambivalence of cultural homophily: Field positions, semantic similarities, and social network ties in creative collectives. *Poetics*.

Bhagavatula, S., Elfring, T., Van Tilburg, A., & Van De Bunt, G. G. (2010). How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 245-260.

Bonamino, A., Alves, F., Franco, C., & Cazelli, S. (2010). Os efeitos das diferentes formas de capital no desempenho escolar: um estudo à luz de Bourdieu e de Coleman. *Revista Brasileira de Educação*, 15(45), 487-499.

Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. New York, Greenwood.

Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. London: Heinemann.

Çakmak, E., Lie, R., & Selwyn, T. (2019). Informal tourism entrepreneurs’ capital usage and conversion. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2250-2265.

- Calhoun, C. (2003). 'Belonging' in the cosmopolitan imaginary. *Ethnicities*, 3 (4), 531-553.
- Clercq, D. & Voronov, M. (2009). Toward a practice perspective of entrepreneurship: Entrepreneurial legitimacy as habitus. *International Small Business Journal*, 27(4), 395-419.
- Clough, D. R., Fang, T. P., Vissa, B., & Wu, A. (2019). Turning Lead Into Gold: How do Entrepreneurs Mobilize Resources to Exploit Opportunities?. *Academy of Management Annals*, 13(1), 240-271.
- Colbari, A. L. A (2007). Retórica do Empreendedorismo e a Formação para o Trabalho na Sociedade Brasileira. *Revista Sinais*, 1(1), 2007.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology*, 94, S95-S120.
- Cope, J. (2005). Researching entrepreneurship through phenomenological inquiry: Philosophical and methodological issues. *International Small Business Journal*, 23(2), 163-189.
- Costa, A. D. S. M., & Silva Saraiva, L. A. (2012). Hegemonic discourses on entrepreneurship as an ideological mechanism for the reproduction of capital. *Organization*, 19(5), 587-614.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(3), 301-331.
- Dodd, S. D., Jack, S., & Anderson, A. R. (2013). From admiration to abhorrence: the contentious appeal of entrepreneurship across Europe. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(1-2), 69-89.
- Endeavor. **Índice de cidades empreendedoras: Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F6588%2F1479379347ICE+2016+-+Links+V1.pdf>>. Acesso em abr. 2020.
- Fuller, T. & Tian, Y. (2006). Social and symbolic capital and responsible entrepreneurship: an empirical investigation of SME narratives. *Journal of business ethics*, 67(3), 287-304.
- GEM. Gem 2019. **Monitor, Global Entrepreneurship**, 2019.
- Howorth, C., Tempest, S., & Coupland, C. (2005). Rethinking entrepreneurship methodology and definitions of the entrepreneur. *Journal of small Business and Enterprise development*, 12(1), 24-40.
- Johnsen, C. G., & Sørensen, B. M. (2017). Traversing the fantasy of the heroic entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 228-244.
- Karataş-Özkan, M. (2011). Understanding relational qualities of entrepreneurial learning: towards a multi-layered approach. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(9-10), 877-906.
- Kritikos, A. S. (2014). Entrepreneurs and their impact on jobs and economic growth. *IZA World of Labor*.

- Light, I. & Dana, L. P.(2013). Boundaries of Social Capital in Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(3), 603–624.
- Lin, N. (1999). Social networks and status attainment. *Annual review of sociology*, 25(1), 467-487.
- Lounsbury, M. & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic management journal*, 22(6-7), 545-564.
- March-Chorda, I. (2004). Success factors and barriers facing the innovative start-ups and their influence upon performance over time. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 4(2-3), 228-247.
- Ogbor, J. O. (2000). Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of management studies*, 37(5), 605-635.
- Onyx, J., & Leonard, R. (2010). The conversion of social capital into community development: an intervention in Australia's outback. *International journal of urban and regional research*, 34(2), 381-397.
- Ozbilgin, M & Tatli. (2005). Book review essay: Understanding Bourdieu's contribution to organization and management studies. *Academy of Management Review*, 30(4), 855.
- Pagano, A., Petrucci, F., & Bocconcelli, R. (2018). A business network perspective on unconventional entrepreneurship: A case from the cultural sector. *Journal of Business Research*, 92, 455-464.
- Pettigrew, A. M. (1990). Longitudinal field research on change: Theory and practice. *Organization science*, 1(3), 267-292.
- Piazza-Georgi, B. (2002). The role of human and social capital in growth: extending our understanding. *Cambridge Journal of Economics*, 26, 461–479.
- Pret, T., Shaw, E. & Dodd, S. (2016), Painting the full picture: The conversion of economic, cultural, social and symbolic capital. *International Small Business Journal*, 34(8), 1004-1027.
- Rauch, A., Frese, A. & Utsch, A., (2005). Effect of human capital and long-term human resources development and utilization on employment growth of small-scale businesses: a causal analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (4),681–698.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 229 p
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Stake, R.E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks: Sage, 1995. 175 p
- STARTUP GENOME. **Global Startup Ecosystem Report 2018**: Succeeding in the new era of technology.UK. 2018

Tatli, A. et al. (2014). A Bourdieuan relational perspective for entrepreneurship research. *Journal of Small Business Management*, 52 (4), 615-632.

Thomas, A., Passaro, R., & Quinto, I. (2019). Developing Entrepreneurship in Digital Economy: The Ecosystem Strategy for Startups Growth. In *Strategy and Behaviors in the Digital Economy*. IntechOpen.

Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449-465.

Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Seminal ideas for the next twenty-five years of advances*, 5-20.

Yessoufou, A. W., Blok, V., & Omta, S. W. F. (2018). The process of entrepreneurial action at the base of the pyramid in developing countries: a case of vegetable farmers in Benin. *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(1-2), 1-28.

Zsuzsanna, S. K. et al. Innovative Entrepreneurship for Economic Development in EU. **Procedia Economics and Finance**, v. 3, n. 12, p. 268–275, 2012.