

3. A Interação entre Empreendedorismo, Capital de Risco e Incubação

3.1. O Estudo do Empreendedorismo

Embora no século XIX o empreendedorismo tenha sido estudado por alguns dos autores de então, é no século XX que o estudo deste fenómeno assume um papel de maior relevância na literatura económica, sobretudo a partir dos trabalhos de Schumpeter (1934 e 1942).

Começando pelo período pré-Schumpeter, vemos que a primeira referência na literatura económica ao termo empreendedor (*entrepreneur* no francês de que provém) surge no trabalho intitulado “Ensaio Geral da Natureza do Comércio” publicado por Richard Cantillon em 1755 (Carland et al, 1984, Stevenson e Jarillo, 1990¹¹, Palich e Bagby, 1995, Gonçalves, 2000, Domínguez, 2002 e Lambing e Kuehl, 2003). Este termo foi, nesta obra, utilizado como significando alguém que assume a responsabilidade de pôr em marcha e levar até ao fim um projecto, ou alguém auto-empregado que se ajusta ao risco, quando o retorno é incerto.

No entanto a palavra “*entrepreneur*” vem do verbo “*entreprendre*”, que aparece pela primeira vez no século XII (Hébert, 1982), sendo usado no sentido de incentivar brigas ou contendas militares, tipicamente feudais (Duarte, 2004). O termo “*entrepreneur*” aparece mais tarde, no século XV (Hoselitz, 1960), sendo então essencialmente utilizado pelos militares para designar alguém que dirigia uma acção militar (Duarte, 2004). No século XVII, o empreendedor era a pessoa que criava e dirigia um empreendimento, ou seja, eram as pessoas inovadoras, que corriam riscos em busca das oportunidades de obterem lucros. Eram agentes de mudanças, o “motor” do desenvolvimento económico Duarte (2004).

Ainda hoje a palavra empreendedor é utilizada, tanto no português como no francês e no inglês, não apenas para nos referirmos ao indivíduo que cria e gere uma empresa, mas

¹¹ Citado em Andersson (2000).

muitas vezes também para falar de alguém que revela iniciativa, empenhamento, determinação, audácia e coragem. Alguém que decide fazer algo importante e fá-lo enfrentando todos os obstáculos (Dinis, 2002).

Posteriormente, o embrionário estudo do empreendedorismo continuou com Abbé Baudeau ainda no século XVIII e com Jean Baptiste Say (1821) que, na sua obra “Cours Complet d’Économie Pratique”, define a função do empreendedor na economia como sendo o de combinar recursos diversos para produzir um produto, com lucro (Stevenson e Jarillo, 1990, Gartner e Shane, 1995 e Veciana, 2000).

Até chegar a Schumpeter, no séc. XX, foi em França que se expandiu o estudo do empreendedorismo, enquanto os anglo-saxónicos o ignoravam (Gonçalves, 2000).

Também os economistas neoclássicos ignoraram o empreendedor, demonstrando estar mais preocupados com a compreensão do funcionamento do mercado e com a “concorrência perfeita”, sendo que, na obra de Marx, a figura do empreendedor não aparece de todo (Domínguez, 2002). Na teoria marxista só existem o capitalista e o trabalhador, não se reconhece qualquer papel ao empreendedor que cria as empresas e centra-se toda a análise nos dois factores de produção clássicos, o capital e o trabalho, e na repartição do lucro (Domínguez, 2002).

No início do século XX, o estudo do empreendedorismo ganhou algum alento, embora continuasse baseado na premissa de que era um assunto distinto da gestão das organizações (Coulter, 2003), até que Schumpeter publicou os seus primeiros trabalhos de maior relevância sobre o tema.

Nos anos trinta, este economista, nascido em Viena mas emigrado para Harvard em 1932, publicou um trabalho (Schumpeter, 1934) onde definia o empreendedor como um agente inovador e fundamental na dinâmica das economias e apresentava a importância que o comportamento estratégico do empreendedor e da nova empresa assumem para o progresso da economia, dado que o mesmo se traduz na introdução de inovações num ou mais dos seguintes campos:

- 1) Oferta de novos produtos;
- 2) Adopção de novos métodos de produção;

- 3) Abertura de novos mercados;
- 4) Utilização de novas fontes de fornecimento;
- 5) Reorganização de indústrias.

Nos anos quarenta, Schumpeter (1942) expandiu o conceito de empreendedorismo com aquilo a que chamou a destruição criativa, onde demonstrava que o empreendedor, ao introduzir inovações e novas tecnologias contribuía para a substituição de produtos e processos ultrapassados, assumindo não apenas um papel central no avanço e desenvolvimento da economia e da sociedade, como protagonizando também um papel fundamental na evolução da vida empresarial e na substituição das empresas estabelecidas por novas organizações mais capazes de aproveitar as inovações. Meio século mais tarde, Reynolds (1999) comprovou a associação entre a destruição criativa e o crescimento económico.

Assim, Schumpeter produziu uma contribuição para o estudo do empreendedorismo ao recuperar a figura do empreendedor no estudo da economia, ao apresentá-lo como o principal promotor do desenvolvimento económico graças à sua função de inovador e ao descrever a sua importância devido à sua capacidade de fazer novas combinações de recursos produtivos (Lambing e Kuehl, 2003).

Estas contribuições foram tão importantes que Veciana (2000) considera mesmo que Schumpeter assumiu um papel fundamental no estudo do empreendedorismo, ao definir as bases do papel do empreendedor na economia, constituindo assim a base desta disciplina. No entanto, à altura, foi o trabalho de Keynes quem mais influenciou o poder político, relegando Schumpeter para segundo plano durante décadas.

Estes primeiros estudos sobre empreendedorismo visavam na sua generalidade estudar o “porquê” de alguns indivíduos se dedicarem a criar empresas e a influência que esse fenómeno tinha na economia (Dinis, 2002). A pouco e pouco, no entanto, a questão central passou a ser o “quem”: quem são os empreendedores e que características os distinguem da restante população (Dinis, 2002). Chegava o estudo dos “traços” ou do perfil do empreendedor, que será analisado mais em detalhe numa secção posterior.

Esta mudança ocorreu no início dos anos sessenta e correspondeu a uma bifurcação¹² na investigação, quando os investigadores do campo da gestão de empresas começaram a revelar interesse por esta nova via de investigação, que procurava identificar os atributos ou características que distinguiam os empreendedores do resto da população (Domínguez, 2002).

Progressivamente, foram surgindo outros investigadores que adoptaram abordagens diferentes, levando a uma certa fragmentação do estudo do empreendedorismo.

Uma dessas abordagens distinguiu-se por focar no processo cognitivo do empreendedor (Buttner e Gryskiewicz, 1993, Palich e Bagby, 1995, Baron, 1998, Allinson, Chell e Hayes, 2000 e Lambing e Kuehl, 2003) chegando-se a afirmar que o empreendedor pensa de forma diferente, nomeadamente na abordagem ao risco, não por ser mais propenso ao mesmo, mas por ser mais optimista na sua análise das oportunidades (Palich e Bagby, 1995).

Também Simon, Houghton e Aquino (1999) concluem que os empreendedores não são mais propensos ao risco, antes sofrem dum enfiamento no seu processo cognitivo, que os leva a subestimar o risco das oportunidades que identificam. Esse enfiamento tem três componentes:

1. Excesso de confiança, que impede o empreendedor de conhecer os limites dos seus conhecimentos;
2. Ilusão de controlo, que leva o empreendedor a pensar que consegue dominar e gerir uma situação de criação da nova empresas, quando existem muitos factores que escapam ao seu controlo;
3. Lei dos pequenos números, quando o empreendedor se limita a um número reduzido de fontes de informação para retirar conclusões sobre a oportunidade em análise.

O trabalho empírico de Keh, Foo e Lim (2002) confirmou a influência das duas últimas componentes na forma como os empreendedores avaliam as oportunidades.

¹² Por um lado, uns estudavam o “porquê”, enquanto, por outro lado, outros estudavam o “quem”.

O processo cognitivo do empreendedor não será, portanto, completamente racional, misturando emotividade, afectividade e moral (Dinis, 2002).

Outra linha de investigação surge da constatação da necessidade de usar teorias contingenciais no estudo do empreendedorismo, ao assumir que a eficácia do comportamento e do perfil do empreendedor dependem das circunstâncias do ambiente e da organização (Miettinen e Hedberg, 1993¹³).

Ainda outra linha de investigação é a dos denominados "distritos industriais", onde se admite que os factores sócio culturais que caracterizam a sociedade afectam o fenómeno do empreendedorismo. Assumem mesmo que o que mantém uma empresa viva é a existência duma estrutura sócio cultural de apoio. Conclui-se que as empresas e as economias de sucesso são apoiadas e governadas por instituições não económicas fortes. Assim sendo, no estudo do empreendedorismo, o empreendedor é fundamental mas não pode ser isolado do colectivo onde se insere (Benko e Lipietz, 1994, Dinis, 2002 e Silva, 2002).

Esta interacção entre indivíduos é a base da teoria das redes (Bygrave e Minniti, 2000, Andersson, 2000, Dinis, 2002). As redes de conhecimentos dos empreendedores são importantes para:

- explorar as discrepâncias do mercado (Butler, 1991);
- ter acesso à experiência dos outros (Young, 1971);
- ter acesso a informação de negócio;
- ter acesso a aconselhamento técnico;
- ter acesso a recursos humanos (Elfring e Hulsink, 2003);
- ter acesso a recursos físicos (Elfring e Hulsink, 2003);
- ter acesso a recursos financeiros (Johannisson, 1986¹³ e Elfring e Hulsink, 2003).

¹³ Citado em Dinis (2002).

No fundo, as redes sociais do empreendedor podem servir para compensar as suas lacunas dum dos três tipos de capital que necessita para criar a sua empresa (Steier e Greenwood, 2000):

1. Capital financeiro;
2. Capital humano;
3. Capital social.

A evolução da investigação em empreendedorismo no final do século XX passou, em parte, pela discussão à volta da teoria dos traços de personalidade e da sua adequação ao estudo deste fenómeno. No entanto, os estudos nesta linha comportamental, iniciados por Max Weber e McClelland, acabariam num beco sem saída (Mazzarol 98 e Jesuíno, Reis e Cruz 88).

Peter Drucker (1985) foi um dos que refutaram esta linha, afirmando que o empreendedorismo é definido por um comportamento de procura sistemática da inovação. Este autor desenvolve o estudo do empreendedorismo quando afirma que o mesmo se baseia na maximização das oportunidades, sendo um dos primeiros a colocar ênfase nesta vertente do estudo do fenómeno. De facto, um dos contributos principais deste autor do campo da gestão de empresas é o reconhecimento de que o papel do empreendedor passa por reconhecer e agir sobre as oportunidades, que não “caiem do céu”, antes são desenvolvidas (Coulter, 2003). Mais, como Jack e Anderson (2002) salientam, a capacidade de reconhecer e explorar oportunidades depende do empreendedor estar bem integrado na sociedade local.

Por outro lado, a fragmentação registada na investigação publicada sobre empreendedorismo levou a que alguns autores procurassem criar um enquadramento teórico de base que desse corpo e delimitasse esta área do conhecimento, ao mesmo tempo que propunham objectivos para o estudo da área e propunham também a adopção de técnicas de investigação (Low e MacMillan, 1988, Shane e Venkataraman, 2000, Chandler e Lyon, 2001, Davidsson, Low e Wright, 2001, Davidsson e Wiklund, 2001, Ucbasaran, Westhead e Wright, 2001).

O presente capítulo está estruturado de forma a analisar, uma a uma, as questões mais importantes que a literatura publicada sobre empreendedorismo aborda. Para começar será analisada a teoria dos traços.

A seguir será analisada a questão da inovação, presente neste campo desde o trabalho de Schumpeter, com o objectivo de definir até que ponto uma nova empresa tem que ser inovadora para poder ser incluída no fenómeno do empreendedorismo.

Na secção seguinte serão analisados os trabalhos publicados com o objectivo de criar um enquadramento teórico de referência, uma “teoria do empreendedorismo”. Serão ainda analisados os trabalhos que procuram explicar a evolução da criação de empresas ao longo do tempo, com estudos longitudinais.

Outra questão importante e particularmente relevante para o presente estudo, e que será estudado na secção 3.2.5, é a distinção entre os empreendedores que criam uma empresa pela primeira vez (empreendedores novatos), aqueles que criam uma nova empresa depois de se terem desligado das que tinham criado anteriormente (empreendedores em série) e aqueles que criam novas empresas mas se mantêm ligados a outras empresas de que já eram sócios (empreendedores de portefólio).

Na secção seguinte serão analisados os estudos sobre a ligação entre o fenómeno do empreendedorismo e a internacionalização da economia e das jovens empresas.

A seguir, discutem-se os estudos sobre o empreendedorismo corporativo, isto é, sobre a criação de novas actividades económicas no seio de empresas já existentes.

Na secção 3.2.8 discute-se o empreendedorismo social, isto é, a criação de organizações cuja finalidade principal não é o lucro, enquanto na secção seguinte se discutem os trabalhos sobre o processo de criação de novas empresas.

Finalmente, nas secções seguintes, discutem-se a influência do meio ambiente no empreendedorismo e a ligação entre desempenho das jovens empresas e a sua mortalidade.

O capítulo terminará com uma secção sobre a influência que o capital de risco e a incubação de empresas podem ter no empreendedorismo e na mortalidade das jovens

empresas. Para encerrar, será apresentado o modelo utilizado na investigação empírica desta tese.

3.2. Questões em Análise na Investigação Sobre Empreendedorismo

A forma como os diferentes autores abordam o estudo do empreendedorismo varia muito, de acordo com a sua área científica de origem, com o objectivo da sua investigação e com o objecto da mesma.

Veciana (2000) defende que a investigação em empreendedorismo tem sido feita a partir de quatro enfoques distintos:

1. Económico;
2. Psicológico;
3. Sócio cultural ou institucional;
4. Gestão.

Enquanto ao economista interessa, em geral, mais a importância da criação de novas empresas para a criação de riqueza e de emprego, o psicólogo terá mais tendência a estudar os traços de carácter ou o comportamento que distinguem os empreendedores do resto da população.

Por outro lado, do gestor é de esperar que se preocupe mais com o processo de criação das novas empresas e com a adopção pelas empresas existentes de comportamentos empreendedores, enquanto ao sociólogo poderá importar mais, por exemplo, o estudo da influência do meio ambiente na criação de novas empresas.

Esta diferença de enfoque leva com naturalidade a abordagens diferentes e à adopção de metodologias diversas.

Já em relação ao contributo da economia, o mesmo autor nota que os modelos alternativos principais apresentam os sistemas socio-económicos como:

- a) Movendo-se para o equilíbrio ou;
- b) Reflectindo o resultado da luta de classes.

As duas alternativas assumem como inevitável que, a prazo, as organizações de produção em massa dominem as empresas empreendedoras, na linha de Schumpeter (1942), no entanto, esta visão foi mais recentemente contrariada com a noção de que, por

um lado, as economias modernas têm uma natureza dual, o que leva à coabitação de pequenas e grandes empresas, e de que, por outro lado, os benefícios da especialização flexível podem permitir às pequenas organizações sobreviver à concorrência das grandes.

Para além do contributo destas quatro disciplinas, em resultado do “desaparecimento do empreendedor da teoria microeconómica”, investigadores de outras áreas têm vindo a desenvolver uma concepção mais completa dos sistemas socioeconómicos (Reynolds, 1991):

- Antropologia;
- Geografia;
- História;
- Sociologia;
- Ciência política.

A antropologia começou a interessar-se pelo empreendedorismo depois da II Guerra Mundial, focando sobretudo os reflexos deste fenómeno nas mudanças sociais e no desenvolvimento económico (Stewart, 1991).

No caso da sociologia, a investigação tem focado mais no comportamento do empreendedor individual ou na actividade da nova firma e contribui para o estudo do empreendedorismo de três formas (Reynolds, 1991):

- 2) Desenvolve concepções sociais sobre as actividades produtivas que enquadram a função empreendedora;
- 3) Está atenta a características sociais específicas que afectam o empreendedor;
- 4) É, por natureza, muito atenta ao impacte do contexto social nas decisões dos empreendedores, nomeadamente o seu estágio no ciclo de vida, as suas redes sociais, a sua etnicidade e as suas experiências profissionais.

Uma das possíveis explicações para o fraccionamento do campo do empreendedorismo é apresentada por Cunningham e Lischeron (1991), quando identificam seis escolas de pensamento sobre empreendedorismo, cada uma das quais tende a ter objectivos e metodologias diferentes:

- 1) O empreendedor é um indivíduo especial, que tem uma espécie de “sexto sentido”;
- 2) A escola das características psicológicas;

- 3) A escola clássica, que acentua o aspecto inovador do empreendedorismo;
- 4) A escola de gestão, que vê o empreendedor como alguém que organiza uma iniciativa empresarial, isto é, uma nova actividade económica;
- 5) A escola da liderança;
- 6) A escola do intrapreneurship, ou empreendedorismo corporativo, que foca na criação de novas actividades económicas no interior de empresas já existentes.

Mort, Weerawardena e Carnegie (2003) defendem mesmo que a utilização duma ou outra destas escolas depende dos aspectos do empreendedorismo que se pretende estudar.

Assim, 1) e 2) servem especialmente para a análise do indivíduo, 3) para estudar as oportunidades, 4) e 5) são úteis para estudar a empresa (o que é necessário para a fazer funcionar) e 6) para redireccionar as operações existentes (Cunningham e Lischeron, 1991). Apesar de 1), 2) e 5) serem bastante similares, esta explicação para o referido fraccionamento do estudo do empreendedorismo alerta para a necessidade de identificar as grandes questões em análise e as diferentes metodologias utilizadas na investigação em empreendedorismo.

Outra explicação para este interesse de diversas disciplinas pelo empreendedorismo é proposta por Thurik et al (2001), que sugerem ficar o mesmo a dever-se ao aspecto multifacetado do fenómeno.

Por outro lado, para Andersson (2000), o estudo do empreendedorismo pode ser dividido em três categorias, de acordo com o que se pretende investigar:

1. Como as pessoas agem (Jarillo, 1990¹⁴);
2. Porque agem (McClelland, 1961, Davidsson, 1991 e Johannisson, 1994⁴);
3. O que acontece quando agem (Stevensson e Jarillo, 1990 e Schumpeter, 1934 e 1940).

Ainda sobre este assunto, Ucbasaran, Westhead e Wright (2001) afirmam que, para além da literatura sobre empreendedorismo estar muito fraccionada, o que dificulta o

¹⁴ Citado em Andersson (2000).

avanço do conhecimento, também se verifica que os investigadores usam pouco o trabalho uns dos outros.

Por esse motivo, da literatura estudada retira-se a ideia, referida por Low e MacMillan (1988) e por Davidsson (1991), de que o estudo do empreendedorismo precisa de modelos com um nível de abstracção mais elevado, dado que a maioria dos estudos são muito empíricos e, em vez de definirem modelos conceptuais para depois os testarem, limitam-se em muitos casos a recolher dados empíricos sem estudar o seu significado a um nível de abstracção mais elevado.

Afinal, segundo Andersson (2000) o próprio conceito de empreendedorismo pode ser usado para ligar os conceitos macro, meso e empresa, pelo que importa construir modelos abrangentes do papel do empreendedorismo na sociedade.

A tabela seguinte procura descrever a forma como a investigação em empreendedorismo foi abordada em alguns estudos de referência.

Tabela 6 – O Estudo do Empreendedorismo

Autor	O que estudou
Liles (1974)	Estudou os empreendedores e concluiu que se encontram três realidades distintas: 1) Empreendedores marginais (maioria); 2) Empreendedores com potencial pessoal; 3) Empreendedores com verdadeiro potencial.
Gartner (1985)	Descreve quatro perspectivas para estudar o empreendedorismo: 1. Características do empreendedor; 2. A organização que ele cria; 3. O ambiente que circunda essa organização; 4. O processo pelo qual é criada a organização.
Low e McMillan (1988):	O estudo do empreendedorismo deve focar três aspectos: 1. Comportamento (personalidade, ambiente e demográfico); 2. Carácter e acções; 3. Aspecto normativo.

Autor	O que estudou
Gartner (1989)	<p>Analisa o estudo do empreendedorismo e conclui que não interessa estudar quem é o empreendedor (i.e., quais as características pessoais que o distinguem), mas sim o que é que ele faz (abordagem comportamental).</p> <p>Em vez de estudarmos as características do empreendedor, devemos estudar o processo de criação de novas organizações.</p> <p>A abordagem comportamental olha para o empreendedorismo como algo que alguém faz e não algo que alguém é.</p> <p>Isto faz-nos olhar mais para a organização e menos para a pessoa.</p>
Stevenson e Jarillo (1990)	<p>Fazem uma revisão da bibliografia e identificam três áreas principais no estudo do empreendedorismo, à data:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>What</i> – Economia. Começou com Cantillion, focando no papel económico e não no indivíduo, continuou com Jean Baptiste Say, que somou o conceito de combinar factores de produção, e prosseguiu com Schumpeter; 2. <i>Why</i> – Psicologia / Sociologia. Estudam porque alguns indivíduos são empreendedores e os outros não; 3. <i>How they act</i> – Gestão. Estuda como os empreendedores criam novas empresas.
Stewart (1991)	<p>Faz também uma revisão bibliográfica e identifica dois temas principais a estudar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O acesso à actividade empreendedorismo; ▪ O <i>clustering</i> espacial do empreendedorismo. <p>Faz uma análise das metodologias do campo da antropologia que podem ser usadas no estudo do empreendedorismo e identifica duas principais:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Etnografia; ▪ <i>Grounded theory</i> (usar diferentes literaturas no desenvolvimento do enquadramento teórico e comparar os resultados iterativamente).
Bygrave e Hofer (1991)	<p>Analisa a literatura publicada e conclui pela necessidade de mudar o foco do estudo das características do empreendedor para o "processo empreendedor".</p>
Davidsson (1991)	<p>Faz uma revisão da bibliografia e apresenta duas conclusões:</p> <ul style="list-style-type: none"> • As medidas de empreendedorismo usadas até aqui são limitativas, pois apenas se utiliza o status da pessoa ser ou não (num determinado momento do tempo) fundador duma empresa; • A investigação em empreendedorismo deve focar mais em empreendedorismo continuado e em graus de empreendedorismo.

Autor	O que estudou
Savage e Black (1995)	<p>Também faz uma análise da literatura publicada e enquadra os diferentes estudos sobre dois eixos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eixo teleológico: porque sabemos? • Eixo epistemológico: como sabemos? <p>Tece ainda o seguinte quadro envolvente da investigação em empreendedorismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A investigação foi tradicionalmente feita com base em métodos qualitativos provenientes das ciências sociais, incluindo a etnografia (antropologia), a observação dos participantes (sociologia) e o estudo de casos (psicologia); • Nos últimos 50 anos isto foi enriquecido com inovações nas ciências sociais, bem como na educação e na linguística. <p>Interligadas com estes métodos estão diversas escolas de pensamento, incluindo a teoria crítica, a hermenêutica, a fenomenologia e a interacção simbólica.</p>
Andersson (2000)	<p>Após fazer uma revisão da bibliografia, conclui que o estudo do empreendedorismo pode ser dividido em três categorias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como as pessoas agem; • Porque agem; • O que acontece quando agem.

Autor	O que estudou
Ucbasaran, Westhead e Wright (2001)	<p>Estuda os artigos recentes sobre o comportamento do empreendedor, sobre os diferentes tipos de empreendedor, sobre o reconhecimento de oportunidades e sobre as formas organizacionais adotadas pelos empreendedores. Conclui que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Os estudos que focavam as características do empreendedor foram muito criticados e produziram fracos resultados; • Estudos mais recentes focam sobre o seu comportamento; • O processo cognitivo também foi estudado e o processo de decisão do empreendedor é um campo de estudo muito promissor (cognição do empreendedor). <p>Identifica cinco temas centrais de investigação em empreendedorismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes do empreendedor; • Tipo de empreendedor; • Processo (reconhecimento oportunidade e aquisição recursos) e tipo de organização criada; • Ambiente externo; • Resultados (desempenho e mortalidade). <p>A investigação mais recente deu maior atenção ao comportamento do empreendedor, aos processos de busca usados por diferentes géneros de empreendedor, aos tipos de organização e ao ambiente.</p>
Lillo e Lajara (2002)	<p>Identifica como uma das questões mais importantes a estudar no empreendedorismo a procura das razões que explicam que algumas novas empresas tenham êxito e outras não.</p>

Este conjunto limitado de estudos serve para identificar algumas das principais tendências da investigação em empreendedorismo e, conjugando as respectivas conclusões, parece aceitável propor que o estudo do empreendedorismo deva abranger obrigatoriamente pelo menos quatro aspectos:

- 1) O estudo do perfil do empreendedor e do seu comportamento;
- 2) O estudo do processo de criação da nova empresa;
- 3) O estudo da nova organização (sobretudo o seu desempenho e mortalidade);
- 4) O estudo da influência do meio ambiente no empreendedorismo e na mortalidade das jovens empresas.

Note-se que, em todos estes trabalhos, pode ser aplicada a crítica de Mcgrath (1999), segundo o qual, o estudo do empreendedorismo é focado apenas nos casos de êxito, não

incluindo habitualmente casos em que os empreendedores acabem por não concretizar a criação da sua empresa, nem casos em que o fazem, mas acabam por fechar pouco depois devido ao mau desempenho da mesma.

Estes temas serão a seguir analisados mais em detalhe.

3.2.1. O Empreendedor: Perfil e Comportamento

Uma das linhas de investigação que a análise da literatura publicada mais desenvolve é a tentativa de identificar os traços de personalidade que distinguem os empreendedores da restante população.

Entre os primeiros estudos nesta linha, destacou-se o trabalho de McClelland (1961) que definiu o empreendedor como alguém que controla meios produção e produz mais do que consome, com o fim de vender o excesso, tendo identificado, como principal característica de personalidade, a orientação para o sucesso. Mais tarde, o mesmo autor (McClelland, 1997), na continuação da sua investigação, viria a identificar a proactividade, a orientação por objectivos e o respeito pelos outros como características que distinguem os empreendedores das outras pessoas.

Noutros estudos, diversas características foram apontadas como distinguindo os empreendedores dos não empreendedores. A Tabela 7 lista alguns desses estudos.

Tabela 7 – Traços dos empreendedores

Autor	Características de personalidade
McClelland (1961), McClelland e Winter (1969), Johnson (1990) e Ibrayeva (1999)	A orientação para o sucesso
Hornaday e Abond (1971) e De Carlo e Lyons (1979)	Os valores
Howell (1972)	A idade
Katz (1974) ¹⁵	A capacidade técnica, a capacidade humana e a capacidade conceptual
Schein (1974) ¹⁶	Criatividade
Kets de Vries (1977) ¹⁶	A insegurança na juventude
Brockaus (1980), Hull, Bosley e Udell (1982), Van de Vem, Hudson e Schroeder (1984), Evans e Leighton (1989), Cromie e Johns (1983) e Ibrayeva (1999)	O locus de controlo interno

¹⁵ Citado em Gonçalves (2000)

¹⁶ Citado em Carland et al (1984)

Autor	Características de personalidade
Mintzberg e Waters (1982)	Atrevimento controlado, na forma como enfrenta o risco. Intuição, embora baseada no conhecimento do negócio.
Cunningham e Lischeron (1991)	Propensão para o risco e sistema de valores
McGrath, MacMillan e Scheinberg (1992)	<p>Estudando os empreendedores ao longo das quatro dimensões de Hofstede:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alta distância ao poder; ▪ Grande individualismo; ▪ Alta tolerância à incerteza; ▪ Alta masculinidade.
Carland, Carland e Carland (1995)	Auto-estima e auto-actualização
Palich e Bagby (1995)	Empreendedores são mais otimistas na avaliação dos riscos, não são mais propensos ao risco.
Carson et al (1995)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propensão para o risco; ▪ Orientação para o sucesso; ▪ Locus de controlo interno; ▪ Integridade; ▪ Necessidade de poder; ▪ Necessidade de afiliação; ▪ Determinação e perseverança; ▪ Responsabilidade; ▪ Realismo; ▪ Sentido de humor; ▪ Tolerância pela ambiguidade; ▪ Sentido de urgência; ▪ Tolerância pelo falhanço.
Matthews (1996) ⁶	A presença de empreendedores na família
Dyer (1997) ⁶	O género, a religião e o grupo étnico
Busenitz e Barney (1997)	<p>Processo de decisão mais heurístico e enviesado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Excesso de confiança, isto é, sobrestimar a probabilidade de ter razão; ▪ Excesso de generalização, ou seja, tendência para generalizar a partir de poucas observações.
Chen, Greene e Crick (1998) e Ibrayeva (1999)	Auto-eficácia, isto é, a crença de que se é capaz de desempenhar as diversas tarefas necessárias para criar e gerir uma empresa, na área do marketing, da inovação, da gestão, da assunção de riscos e do controlo financeiro.
Carvalho (1999)	Tolerância ao risco e à incerteza. Motivação.

Autor	Características de personalidade
Utsch e Rauch (2000)	Orientação para o sucesso e inovatividade.
Andersson (2000)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ A capacidade de ver novas combinações; ▪ A vontade de agir; ▪ Maior interesse em agir de acordo com a visão pessoal do que com os cálculos racionais; ▪ A capacidade de convencer os outros.
Forlani e Mullins (2000)	Propensão para o risco.
Mueller e Thomas (2000)	Locus de controlo interno e inovatividade.
Domínguez (2002)	A perspicácia, a proactividade, a ambição, a paixão, a auto-confiança, a propensão para o risco, a capacidade para aprender com a experiência, a capacidade para reduzir a complexidade, o ser orientado para objectivos, a criatividade e a originalidade.
Lillo e Lajara (2002)	Orientação para o sucesso, experiência prévia na indústria e experiência empreendedora anterior.
Cross e Travaglione (2003)	Inteligência emocional.
Baron (2004)	<p>Processo de decisão afectado por enviesamentos cognitivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Optimismo, nomeadamente na avaliação do risco; ▪ Falácia do planeamento, ou seja, a tendência para acreditar que se é capaz de realizar mais, num período, do que realmente é possível; ▪ A ilusão de controlo, isto é, a incapacidade de reconhecer o papel de factores externos no desempenho da jovem empresa.
Ciavarella et al (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Extraversão; ▪ Estabilidade emocional; ▪ Agradabilidade; ▪ Consciencialização; ▪ Abertura a experiências.
Mueller (2004)	Locus de controlo interno e propensão ao risco
Silvério e Lacerda (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Espírito de iniciativa; ▪ Gosto pelo trabalho; ▪ Inovação; ▪ Sentido de oportunidade; ▪ Preferência pelo risco; ▪ Organização.

São muitos e variados os traços de personalidade que caracterizam o perfil do empreendedor, mas nem sempre os estudos empíricos realizados com estas variáveis confirmaram a sua relevância.

De facto, depois de terem sido feitos muitos estudos com o objectivo de se identificar os “traços” de personalidade que permitiriam identificar os empreendedores, distinguindo-os da restante população, esta linha de investigação começou a definhir por falta de resultados. Como referem Jesuíno, Reis e Cruz (1988), aconteceu nos estudos sobre empreendedorismo o mesmo que tinha acontecido nos estudos sobre liderança, ou seja, começou-se por investigar os traços "do" empreendedor (que nascia empreendedor) e, perante a falta de resultados, passou-se a estudar os comportamentos do empreendedor (que podem ser aprendidos). Ou seja, passou-se a estudar o que os empreendedores fazem e não o que os empreendedores são.

A mesma conclusão é referida por Shaver (1995), para quem durante muito tempo se investigaram as características pessoais do empreendedor, procurando traços "permanentes", como a orientação para o sucesso, o locus de controlo, a propensão para o risco e a criatividade, mas os resultados dessa investigação foram maus, pois só o primeiro desses traços demonstrou uma relação clara com a actividade empreendedora. Não foi possível encontrar um "perfil do empreendedor", que permitisse distingui-lo da restante população. Não foi assim possível confirmar a perspectiva de que se nasce empreendedor.

Também Dollinger (2003) concluiu que a abordagem dos traços não conseguiu fornecer critérios para distinguir os empreendedores da restante população e, em alternativa, identificou quatro factores que podem levar as pessoas a serem empreendedores:

- a) A deslocalização negativa (mudança de residência com dificuldades de adaptação);
- b) O desemprego ocasional;
- c) Uma oportunidade de mercado;
- d) Uma oportunidade no lado da oferta (nova tecnologia ou nova forma de organização).

Lillo e Lajara (2002) identificaram três grandes objecções frequentemente apontadas à investigação baseada na personalidade:

- Os estudos podem ser enviesados a favor de alguns atributos que são mais fáceis de observar nos empreendedores;
- Os atributos pessoais necessários para se ser um empreendedor de êxito podem diferir de indústria para indústria;
- A investigação em liderança, depois de três décadas de estudos, não conseguiu encontrar atributos que caracterizassem os líderes de sucesso.

No entanto, estes autores acreditam que as características dos empreendedores, não sendo determinantes, não deixam de ter influência no desempenho das jovens empresas. O estudo que realizaram concluiu que esse desempenho é influenciado pelo capital humano de que os empreendedores dispõem quando criam a sua empresa, especialmente pelas capacidades dos empreendedores que a gerem, situação confirmada pela investigação de Peña (2002). Lillo e Lajara (2002) identificaram influências no desempenho da orientação para o sucesso, da experiência prévia na indústria e da experiência empreendedora anterior. A educação superior, curiosamente, correlacionou negativamente com o desempenho. Também os antecedentes familiares, em particular os pais, revelaram ter influência na tendência para criar empresas (Ashley-Cotleur, King e Solomon, 2003).

Sobre o mesmo tema, Smart (1998) e Davidsson e Honig (2003) concluíram que quanto mais capital humano e social o empreendedor dispõe, maior a probabilidade de vir a concretizar a criação duma nova empresa.

Esta conclusão não é completamente consistente com os resultados de outros estudos, nomeadamente, o de Domínguez (2002), que concluiu que, em Espanha, 54% dos empreendedores têm estudos superiores, 33% secundários e só 13% primários, ou o de Brockaus (1982), que indica que nos E.U.A. os empreendedores têm mais educação que a média da população, embora menos que os gestores de empresas.

Adoptando uma linha de investigação diferente da teoria dos traços, Henderson (2002) assume a existência dois tipos de empreendedores distintos, seguindo as conclusões do *Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership*: os empreendedores de estilo de vida e os empreendedores de alto crescimento.

A actividade dos primeiros beneficia mais a qualidade de vida da comunidade local, enquanto os segundos se revelam mais motivados para desenvolver empresas maiores, mais visíveis e mais valiosas.

Os primeiros criam a sua empresa, como uma forma de vida, uma “profissão”, sem terem como ambição criarem grandes “impérios”, enquanto os segundos são claramente mais ambiciosos e menos “acomodados”.

A investigação sobre o perfil dos empreendedores passou, a partir de certa altura, a focar mais no comportamento e no processo cognitivo dos indivíduos (Reitan, 1997 e Mitchell et al, 2002), nomeadamente no processo de reconhecimento das oportunidades (Chandler, Dahlqvist e Davidsson, 2002), e menos nas suas características psicológicas, como fizeram Palich e Bagby (1995) no estudo onde concluíram que os empreendedores não são mais propensos ao risco do que os outros, situação confirmada por Brockhaus, Sr. (1980). O que acontece, segundo Palich e Bagby (1995), é que avaliam as mesmas situações de forma mais positiva do que os outros, ou seja, detectam oportunidades onde os outros só vêem riscos, logo o seu processo cognitivo é diferente.

Sugerem estes autores que as diferenças cognitivas podem mesmo permitir diferenciar os tipos de empreendedores e até desenvolver toda uma taxionomia de empreendedores (empreendedores de alto crescimento, empreendedores de estilo de vida,...). Concluíram ainda que existem outros factores que desempenham um papel importante na formação da decisão de criar a própria empresa, como a experiência do empreendedor.

Estes desenvolvimentos têm correspondência no trabalho de Davidsson, Low e Wright (2001) que, ao estudarem o foco da literatura publicada, afirmaram que havia sido redescoberto o indivíduo, não do ponto de vista dos atributos psicológicos, mas do ponto de vista do seu comportamento e dos seus aspectos cognitivos. Recomendam, no entanto, que se foque a investigação na exploração de oportunidades, pois nesse factor acaba por se reflectir a influência do indivíduo.

Uma visão diferente sobre os fracos resultados da teoria dos traços, é oferecida por Villela (2002), que conclui ser o perfil do empreendedor algo de flexível, algo que se vai ajustando às necessidades, através da contínua aquisição de competências. No mesmo

sentido, Minniti e Bygrave (2001) concluem que o empreendedor desenvolve, ao longo do tempo, um processo de aprendizagem iterativo e contínuo, que permite a sua evolução.

Shaver (1995) procurou usar outras variáveis psicológicas para diferenciar os empreendedores da restante população:

- A atitude perante os negócios independentes;
- As capacidades interpessoais ou sociais;
- As formas de pensar sobre o mundo social.

Ou seja, partiu do princípio de que os empreendedores não nascem empreendedores, pelo que podem ser “feitos”. O estudo empírico realizado demonstra que as crenças pessoais podem ser alteradas e que essa alteração vai mudar o comportamento das pessoas, facilitando a sua decisão de criar a própria empresa. Deixando de procurar a “personalidade empreendedora”, este autor conclui que as capacidades necessárias aos empreendedores podem ser ensinadas.

Também concluiu, este trabalho, que os atributos psicológicos necessários para o êxito do empreendedor são bem diferentes entre homens e mulheres. As mulheres têm motivações internas (vontade de ser independente) e os homens motivações externas (explorar oportunidades de mercado).

Domínguez (2002), por outro lado, afirma que a criação de empresas depende de dois grupos de factores:

- a) O comportamento do empreendedor;
- b) Os factores ambientais.

O primeiro depende da atitude empreendedora do indivíduo que, por sua vez, resulta de:

- Componentes cognitivos, isto é, a ideia de negócio;
- Componentes emocionais, isto é, o desejo de se tornar empreendedor;
- Componentes comportamentais, que resultam dos seus traços de personalidade;
- Factores socio-demográficos, como os seguintes:
 - Sexo;
 - Educação;

- Cultura;
- Valores;
- Antecedentes familiares.

O segundo grupo de factores, apontado por Domínguez (2002), isto é, os factores ambientais, inclui os seguintes:

- Desemprego;
- Capacidades que o empreendedor apreendeu;
- Existência de novas oportunidades;
- Ambiente institucional propício e incentivador ou não para os empreendedores.

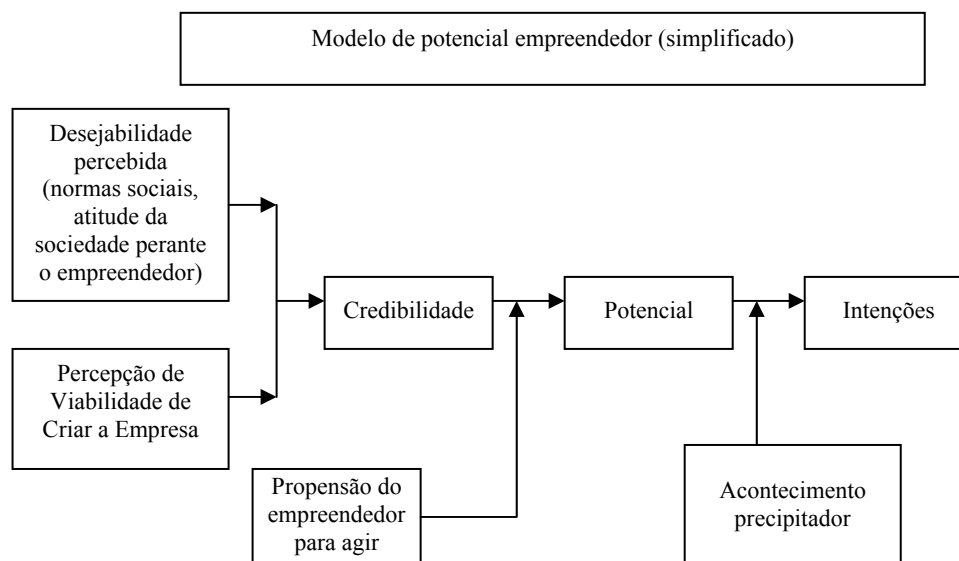
Assim sendo, os traços de personalidade do empreendedor, apesar de desempenharem um papel no processo de criação das novas empresas, não são a única explicação.

A literatura mais recente, ao mudar o foco da investigação das características psicológicas do empreendedor para o seu comportamento e para os aspectos cognitivos da sua actividade, não afirma contudo que o respectivo perfil não tem importância para a decisão de criar a nova empresa e para o desempenho futuro desta. Afirma, isso sim, que isso não é por si só determinante, antes um de entre vários factores influenciadores.

A Figura 3 representa um modelo proposto por Lillo e Alicante (2002) e que representa esta nova visão do papel do perfil do empreendedor, ao afirmar que o mesmo é importante para formar a percepção de que a criação da nova empresa é viável, mas só por si não chega para fazer o empreendedor acreditar na credibilidade do novo projecto, pois o meio envolvente (a sociedade, os seus valores e as suas atitudes) tem nesta fase um papel muito importante.

Mesmo que o empreendedor acredite no projecto, pode não avançar com ele, pois tal depende novamente dos seus traços de personalidade (a sua propensão para agir), mas depende também, em muitos casos, da ocorrência dum acontecimento precipitador da decisão de investir. Esse acontecimento pode, por exemplo, ocorrer no emprego do empreendedor.

Figura 3 – Modelo de Potencial Empreendedor



Fonte: desenvolvido a partir de Lillo e Alicante (2002)

Nesta linha de raciocínio, se for possível identificar os traços que distinguem os empreendedores da restante população, ou se for concretizável a intenção de identificar o perfil mais adequado para um empreendedor, importa seguir o pensamento de Andersson (2000), quando afirma que existem três tipos diferentes de empreendedor:

- Técnico;
- Marketing;
- De estrutura.

No mesmo sentido, Kisfalvi (2002) e McCarthy (2003) analisaram a influência dos traços de personalidade dos empreendedores no processo de formação de estratégias pelas empresas que criam. McCarthy (2003) concluiu existirem dois tipos diferentes de empreendedores, apesar de ambos poderem alcançar o êxito:

1. Os pragmáticos, que são cautelosos, racionais e calculistas;
2. Os carismáticos, que são visionários, propensos ao risco, persuasivos e ambiciosos.

Conclui-se, portanto, da muita investigação realizada para descobrir como funciona este indivíduo pouco conhecido, rompedor dos equilíbrios da ciência económica e criador de novos mercados, ou seja, este desestabilizador, que o seu perfil não é determinante para a decisão de criar uma nova empresa, nem para o seu desempenho, mas não pode ser

deixado de fora num modelo contingencial em que um e outro são influenciados por diversas variáveis.

Assim sendo, este estudo não vai insistir na tentativa de dividir o mundo entre empreendedores e não empreendedores (Sarasvathy, 2004), mas vai considerar o perfil do empreendedor e o seu capital humano em particular, como uma das variáveis explicativas da criação e do desempenho das jovens empresas.

“... looking only for entrepreneurial traits is doomed to fail yet cannot be entirely discounted.” (Deamer e Earle, 2004)

3.2.2. A Questão da Inovação

Schumpeter (1934) definiu o empreendedor como um inovador e a partir daí levantou uma questão que ocupou muito tempo aos investigadores e que importa esclarecer de que forma vai ser encarada neste trabalho. Essa questão é a de saber se qualquer criação duma nova empresa é uma forma de empreendedorismo ou se apenas se consideram como tal as novas empresas inovadoras. Outra questão, que deriva desta, é a de saber quão inovadora tem de ser uma nova empresa para que a sua criação possa ser considerada empreendedorismo.

Schumpeter, recorde-se, definiu cinco formas de inovação que as novas empresas podem adoptar, pelo que uma nova empresa para ser considerada empreendedora devia oferecer novos produtos, adoptar novos métodos de produção, abrir novos mercados, utilizar novas fontes de fornecimento ou contribuir para reorganizar uma indústria.

Mais tarde, Drucker (1985) identificou sete fontes de inovações:

- Um grupo de quatro, que podem ser identificadas dentro da empresa:
 - i. As ocorrências inesperadas;
 - ii. As incongruências entre a realidade e os pressupostos que as pessoas assumem;
 - iii. As necessidades dos processos;
 - iv. Alterações na estrutura da indústria ou do mercado.
- Um segundo grupo de três, que são exteriores à empresa:
 - i. Alterações demográficas na população;
 - ii. Mudanças nas percepções da sociedade;
 - iii. Novos conhecimentos, científicos, técnicos ou sociais.

Estas fontes de inovações constituem também, para este autor, a origem das novas oportunidades de negócio e, apesar de reconhecer que o empreendedorismo não se resume à questão da inovação, deixa bem claro esta lhe está na base:

“... the very foundation of entrepreneurship – as a practice and as a discipline – is the practice of systematic innovation.” (Drucker, 1998¹⁷)

¹⁷ Reimpressão do original de 1985.

No entanto, muitas são as empresas criadas todos os anos e que não fazem nada disto. Limitam-se a oferecer produtos já existentes, com métodos já conhecidos, em mercados antigos, com os mesmos fornecedores das empresas já existentes e sem reorganizarem indústria nenhuma. São “mais uma”. E muitas vezes têm êxito, isto é, obtêm um desempenho financeiro capaz de satisfazer os empreendedores que as criaram.

São os chamados empreendedores imitadores (Ziegler, 1985 e Schmitz, 1989). Talvez a expressão última do empreendedor imitador seja o franchisado, que cria uma nova unidade numa cadeia, igual a todas as outras unidades dessa cadeia, e, no entanto, não deixa de ser uma actividade empreendedora da maior importância para a economia (Kaufmann e Dant, 1998).

Schmitz (1989) conclui mesmo que o crescimento económico dum país resulta em grande medida, das actividades imitadoras dos empreendedores e conclui que as economias com maior proporção de empreendedores cresceram mais. Esta ênfase no empreendedor imitador, que já vinha do trabalho de Baumol (1986 e 1988), vem sugerir que a distinção entre este e o empreendedor inovador foi importante na investigação sobre empreendedorismo quando se pretendia estudar o “quem”, mas torna-se menos relevante quando se pretende estudar a influência do empreendedorismo no desenvolvimento económico e social dum país. Nesta situação, o importante é a criação duma nova actividade económica (Gartner, 1985), até porque, como diz este último autor, todos os empreendedores acabam por ser inovadores em algum grau, dado que não existem duas empresas iguais. As empresas novas trazem sempre alguma coisa de novo, de pessoal do empreendedor.

Como dizem Brazeal e Herbert (1999), a cópia duma inovação para outras indústrias ou para outras regiões também é uma inovação. Estes autores propõem três conceitos centrais para a investigação na área do empreendedorismo:

1. Mudança;
2. Inovação;
3. Criatividade.

Segundo estes autores, o processo empreendedor inicia-se com uma mudança no meio ambiente (na tecnologia ou no mercado) e essa mudança abre a possibilidade do

empreendedor avançar com uma inovação. Caso seja essa a sua decisão, a criatividade que usar vai ser decisiva para o aproveitamento da mudança em questão. É deste processo que resulta o evento empreendedor, ou seja, a criação duma nova actividade económica.

Entre as mudanças no meio ambiente que criam oportunidades para o empreendedor, estes autores citam as seguintes:

- Recessões;
- Crescimento industrial explosivo dum determinado sector;
- Inovações tecnológicas;
- Reestruturação de indústrias.

Como inovações, que definem como uma “implementação bem sucedida de ideias criativas”, estes autores citam as inovações “incrementais” e as “radicais”, sendo estas últimas as que possibilitam verdadeiras vantagens competitivas, enquanto a criatividade é apresentada como o processo pelo qual ocorrem as invenções. Também Ward (2004) sublinha o papel da criatividade na identificação de oportunidades e, conseqüentemente, na criação de empresas.

Considerando que existe uma tendência para se gerar um consenso neste campo, segundo o qual, empreendedorismo é sobre emergência (criação) duma nova actividade económica, então isso inclui tanto imitação como inovação (Davidsson, Low e Wright, 2001).

Ainda segundo Schmitz (1989), uma boa parte da investigação sobre empreendedorismo pós-Schumpeter subestima o papel da imitação e da implementação do conhecimento na promoção do crescimento económico, sobrestimando o papel da produção de conhecimento.

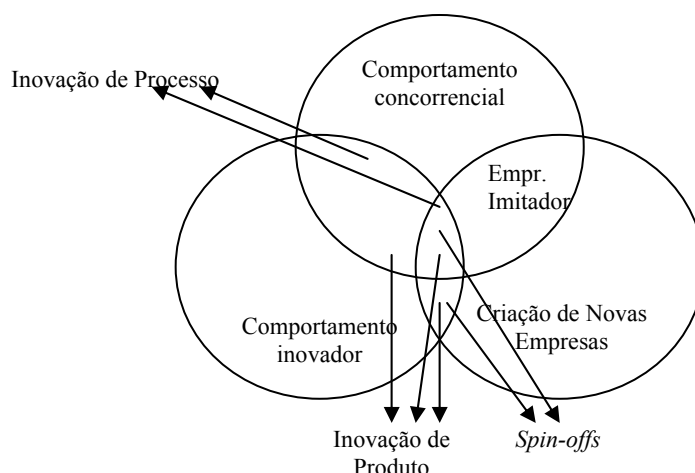
Ainda no mesmo sentido, Aldrich e Martinez (2001) afirmam que os empreendedores reprodutores de negócios existentes (ou imitadores) são muito mais numerosos e que, por outro lado, a inovação é uma característica da nova empresa e não do empreendedor.

Outra observação importante é a de Castro, Schmidt e García (2003), quando propõem que a inovação se define como algo novo para a organização, não para o mundo, ou seja,

deve-se também considerar como inovação a introdução em novos mercados de produtos ou serviços já existentes ou a aplicação numa empresa antiga de novos programas ou estruturas organizativas.

Ainda sobre este tema, a contribuição de Karlsson, Friis e Paulsson (2004) permite sistematizar a análise, como pode ser visto na Figura 4.

Figura 4 – Inovação, concorrência e Criação de Empresas



Fonte: Karlsson, Friis e Paulsson (2004)

Nesta sistematização, é possível distinguir o papel do empreendedor imitador, cujas novas empresas vão aumentar a concorrência no mercado, do empreendedor inovador, que pode até, graças às patentes, contribuir para reduzir essa concorrência. Distingue-se ainda a inovação de processo, da inovação de produto e dos *spin-offs*, a partir de empresas já existentes. A primeira pode ser feita sem recurso à criação de novas empresas, enquanto a segunda e a terceira podem efectivamente não aumentar a concorrência.

Assim sendo, neste estudo, vai ser seguida a visão de Gartner e Schmitz, ou seja, não se vai deixar de fora o empreendedor imitador e vai ser utilizada a criação duma nova empresa como medida do empreendedorismo. Esta escolha não invalida que noutra tipo de investigação, com outro tipo de objectivos, seja preferível adoptar uma definição diferente, onde apenas se considere empreendedorismo a criação de nova empresas inovadoras.

3.2.3. A Teoria do Empreendedorismo

A proliferação de investigação neste campo levou alguns autores a tentarem definir um enquadramento teórico de base para o estudo do empreendedorismo. Brazeal e Herbert (1999) afirmam que a razão pela qual o tratamento abrangente do campo do empreendedorismo é uma tarefa tão formidável, reside no facto de o mesmo estar enraizado numa miríade de disciplinas socio-psicológicas e ainda ir beber intensamente a todas as áreas funcionais da gestão.

Um dos primeiros contributos para a definição duma base teórica que enquadrasse a investigação em empreendedorismo foi publicado por Low e MacMillan em 1988. Neste trabalho, estes autores propõem seis especificações para a investigação em empreendedorismo (ver capítulo 1.3) e, com base na análise que fazem da literatura publicada, sugerem que os trabalhos futuros persigam mais agressivamente o objectivo de encontrar e estudar relações causais entre as diversas variáveis em estudo, em vez de se limitarem a procurar relações de correlação estatística. A juntar a esta exigência, deve-se considerar também a necessidade de adoptar técnicas matemáticas mais apuradas no desenvolvimento dos modelos explicativos do empreendedorismo (Lévesque, 2004), ou a escolha de metodologias de trabalho de campo adequadas (Savage e Black, 1995).

Outro contributo importante foi o de Shane e Venkataraman (2000), que se propuseram delinear um enquadramento conceptual para o estudo do empreendedorismo. Referem estes autores que este enquadramento faz falta, porque a maior parte da investigação até então publicada não explicava nem previa nada, em vez disso, o empreendedorismo ter-se-ia tornado uma “marca”, debaixo da qual se abrigava muita investigação, levando a que investigadores de outras áreas se sentissem com legitimidade para perguntar porque é necessária a investigação em empreendedorismo, já que não explica nem prediz fenómenos empíricos, para além do que é conhecido noutros campos.

Para estes autores, a investigação em empreendedorismo deve assumir o enquadramento que propõem, mantendo presente que o mesmo se baseia nos quatro pressupostos seguintes:

- 1) A investigação neste campo deve adoptar sempre uma abordagem de desequilíbrio, ou até de ruptura dos equilíbrios nos mercados;

- 2) Empreendedorismo não implica, mas pode incluir a criação de uma nova organização. Pode também ocorrer dentro de uma organização existente;
- 3) Este enquadramento complementa a investigação, realizada por sociólogos e economistas, com o objectivo de examinar os factores populacionais que influenciam a criação de empresas. O enquadramento proposto difere dessa investigação ao focar na “existência, descoberta e exploração de oportunidades”¹⁸ e ao examinar a influência dos indivíduos e das oportunidades no empreendedorismo;
- 4) O mesmo se passa em relação à investigação sobre o processo de criação de empresas, que foca na mobilização de recursos, na organização da empresa e na entrada no mercado.

Ao analisarem a questão da definição de empreendedorismo, estes autores propõem que a investigação neste campo estude:

- As fontes de oportunidades;
- O processo de descoberta das oportunidades;
- A avaliação e exploração das oportunidades;
- Os indivíduos que enveredam pela criação de empresas.

Neste sentido, Shane e Venkataraman propõem que o objectivo da investigação em empreendedorismo passe por estudar três questões:

- 1) Porquê, quando e como existem oportunidades de criação de novas actividades económicas;
- 2) Porquê, quando e como algumas pessoas as descobrem e exploram;
- 3) Porquê, quando e como diferentes modos de acção são usados para explorar essas oportunidades.

Aos economistas interessa, segundo Shane e Venkataraman, a distribuição do talento empreendedor entre actividades produtivas e não produtivas. Aos investigadores da área da gestão interessa mais o comportamento empreendedor das pessoas, sendo que este é muitas vezes transitório, numa determinada fase da vida das pessoas. Assim, é proposto que a investigação em empreendedorismo foque, por um lado, na existência, descoberta e exploração de oportunidades e, por outro, na influência que os atributos dos indivíduos e as

¹⁸ Shane e Venkataraman (2000: 219)

características das oportunidades exercem sobre a decisão de concretizar a criação da nova empresa.

Shane e Venkataraman (2000) atribuem neste trabalho grande importância à questão da existência de oportunidades, no âmbito do estudo do empreendedorismo. Definem uma oportunidade como uma situação em se pode vender a um preço superior ao custo, logo trata-se dum fenómeno objectivo. É a sua identificação que é subjectiva.

As oportunidades para a criação de novas actividades económicas exigem a descoberta de novas relações meios-fins, logo não são optimizáveis e podem residir nos mercados de produtos ou nos de factores.

A este propósito, o trabalho de Drucker (1985) identifica três tipos de oportunidades:

- 1) As que derivam da criação de nova informação;
- 2) As que residem na exploração de ineficiências de mercado resultantes de assimetrias de informação;
- 3) As que resultam de reagir a mudanças nos custos relativos ou nos benefícios dos recursos.

Ou seja, a oportunidade depende de vários factores, tem tendência a "esbater-se" com o tempo e, por outro lado, a descoberta das oportunidades depende de vários factores, como a sorte, o acesso à informação e as propriedades cognitivas do indivíduo.

Assim, outro aspecto que Shane e Venkataraman (2000) recomendam que se investigue é a razão ou as razões que levam a que nem todos os indivíduos vejam as mesmas oportunidades. Recomendam ainda que se investiguem as razões que explicam porque é que alguns indivíduos decidem explorar certas oportunidades, enquanto outros decidem não o fazer.

Outro trabalho que procurou contribuir para a definição dum enquadramento teórico para o estudo do empreendedorismo é o de Ucbasaran, Westhead e Wright (2001), que se enquadrou num número especial da publicação *Entrepreneurship Theory and Practice*, que foi dedicado à revisão crítica da literatura publicada sobre o tema depois do trabalho de Low e MacMillan (1988).

Ucbasaran, Westhead e Wright (2001) estudaram os trabalhos publicados sobre o comportamento do empreendedor, sobre os diferentes tipos de empreendedor, sobre o reconhecimento de oportunidades e sobre as formas organizacionais adoptadas pelos empreendedores. Assinalam ainda que os estudos que focavam o perfil do empreendedor produziram fracos resultados e que ainda não existe um enquadramento teórico para estudar a influência do ambiente no empreendedorismo.

Gartner é outro investigador que procura contribuir para a definição dum enquadramento teórico do estudo do empreendedorismo. Primeiro (Gartner, 1985) propõe que o estudo do empreendedorismo seja feito sob quatro perspectivas complementares:

- 1) Perfil do empreendedor;
- 2) A organização que ele cria;
- 3) O ambiente que circunda essa organização;
- 4) O processo pelo qual é criada a organização.

Mais tarde, o mesmo autor publica um outro trabalho (Gartner, 2001), no já referido número especial do *Entrepreneurship Theory and Practice*, onde, para identificar pressupostos não declarados na investigação até aí realizada sobre empreendedorismo, utiliza as seis especificações anteriormente propostas por Low e MacMillan (1988), isto é:

1. O propósito;
2. A perspectiva teórica;
3. O foco;
4. O nível de análise;
5. O horizonte temporal;
6. A metodologia.

Conclui que não é possível existir uma teoria de empreendedorismo que enquadre todos os tópicos investigados actualmente, até porque cada disciplina tem a sua forma de ver o fenómeno e não se conseguiu até ao momento uma integração. Conclui ainda que o desenvolvimento de novas teorias em empreendedorismo deve ser enquadrado nas discussões em curso noutras áreas (teoria organizações, gestão estratégica,...).

Como contribuição para o enquadramento teórico do estudo do empreendedorismo, este autor propõe que se adopte como “Propósito” da investigação a explicação e o

desenvolvimento de formas de facilitar o papel da nova empresa no desenvolvimento e no progresso económico.

Como “Foco”, propõe que o empreendedorismo consiste em organizar e, por isso, deve-se focalizar o estudo na criação de empresas. Acrescenta, seguindo Shane e Venkataraman, que também se devem estudar os indivíduos e as oportunidades.

Relativamente à “Perspectiva Teórica”, propõe duas abordagens complementares:

1. Adaptação estratégica. Nos estudos que adoptem esta abordagem, assume-se que os indivíduos identificam oportunidades e, para as explorar, juntam recursos e formulam estratégias, ou seja adaptam-se para terem êxito. No fundo, é uma abordagem muito próxima da teoria das organizações;
2. Ecologia populacional. Nos estudos que adoptem esta abordagem, atribui-se maior relevância aos factores ambientais como percursos do empreendedorismo e como selectores da sobrevivência das novas empresas. Ou seja, admite-se que a influência do ambiente é fundamental para o empreendedorismo e para a mortalidade das jovens empresas.

Sobre o “Nível de Análise”, Gartner (2001) admite que é importante realizar investigação em qualquer dos cinco níveis (indivíduo, grupo, organização, indústria e sociedade), mas é também muito importante fazer estudos multinível.

Acerca do “Horizonte Temporal”, e dado que o empreendedorismo ocorre ao longo do tempo, este autor sugere que a investigação devia usar um horizonte alargado, devendo o período de vida da oportunidade ser o limite.

Finalmente, sobre a “Metodologia”, Gartner (2001) considera importante a utilização de métodos que levem ao teste de hipóteses e ao desenvolvimento de nova teoria. Recomenda a realização de estudos longitudinais e estudos experimentais, apesar de reconhecer a dificuldade que lhes está inerente.

Ainda no mesmo número especial do *Entrepreneurship Theory and Practice*, Low (2001) aborda a questão, que considera fundamental, da definição do "Propósito" da

investigação em empreendedorismo. Identifica quatro estratégias possíveis para abordar esta questão:

Estratégia 1) a investigação em empreendedorismo destina-se apenas a servir de suporte ao ensino, pelo que o importante não é explicar o papel da nova empresa no progresso económico, mas sim desenvolver formas de "facilitar" esse papel, isto é, de ajudar à criação de novas empresas;

Estratégia 2) a investigação em empreendedorismo é feita como *potpourri*¹⁹, ou seja, mantém-se a situação actual. A vastidão do campo e a inclusão de contributos de investigadores de diversas áreas é o seu ponto forte, mas tem como consequência que os jornais de empreendedorismo não são considerados de topo, devido à sua falta de foco. Considera o autor que esta posição é vulnerável;

Estratégia 3) a investigação em empreendedorismo deve ser feita por investigadores provenientes de outras disciplinas, pelo que dispensa a existência duma teoria de empreendedorismo. O problema desta alternativa é que não se forma uma comunidade científica e o fenómeno do empreendedorismo acaba por nunca ser encarado de forma global;

Estratégia 4) a investigação em empreendedorismo é feita no âmbito dum domínio distinto, o que implica desenvolver previamente um enquadramento teórico, que explique e prediga um conjunto de fenómenos empíricos, não explicados por outros campos.

Low (2001) considera que a estratégia ideal será a quatro mas, para a implementar, será necessário um grande esforço dos investigadores e identifica, como premissa central do empreendedorismo, a ideia de que os mercados raramente se aproximam do equilíbrio e, como segunda premissa, a noção de que os indivíduos diferem entre si na sua capacidade para identificar e explorar oportunidades. Cruzando estas duas premissas fica um campo fértil e único:

- Porquê, quando e como surgem oportunidades;
- Porquê, quando e como algumas pessoas se tornam empreendedores e outras não.

¹⁹ Termo usado no original em inglês. Tradução do autor: miscelânea.

Junte-se a isto a investigação da ligação entre a procura de riqueza individual e a criação de riqueza social e ficamos, segundo este autor, com um campo de investigação excitante. Sugere ainda que, para conseguir desenvolver este enquadramento, ou seja, para perseguir a “estratégia 4”, será necessária a contribuição de investigadores de outras áreas, como a psicologia, a sociologia, a economia, a filosofia, a ciência política, a demografia, a inovação técnica e as descobertas científicas.

No já referido número especial do *Entrepreneurship Theory and Practice*, Davidsson, Low e Wright (2001) analisam a investigação publicada e afirmam que o foco da investigação em empreendedorismo se alterou nos anos mais recentes com a redescoberta do indivíduo, não do ponto de vista dos seus atributos psicológicos, mas sim com ênfase no seu comportamento e nos seus aspectos cognitivos. Por um lado, o foco alargou-se, indo para além dos atributos do indivíduo, enquanto, por outro, se estreitou, quando se passou a considerar que só se investiga empreendedorismo quando se estuda a emergência, isto é, a criação de novas actividades económicas.

No entanto, estes autores afirmam que importa focar mais na descoberta e exploração de oportunidades, nos diferentes contextos, incluindo-se nesta questão da descoberta de oportunidades a influência do indivíduo. Por outro lado, o desempenho das jovens empresas também tem de estar no foco da investigação em empreendedorismo, porque, apesar do contexto e do processo serem importantes, é o resultado da exploração de oportunidades que determina a contribuição para a criação de riqueza.

As recomendações de Davidsson, Low e Wright (2001) vão no sentido da investigação em empreendedorismo adoptar como nível de análise a "nova empresa", em vez da empresa, e de, por um lado, estudar a oportunidade e sua exploração e, por outro, estudar a carreira do empreendedor e não uma situação ocasional de criação duma empresa, recomendação reiterada por Ronstadt (1986).

Chandler e Lyon (2001), ainda no mesmo número especial da referida publicação, analisam a dimensão temporal da investigação publicada, verificando que 80% dos estudos eram cross-section, 13% análises retrospectivas de casos, baseadas na memória, e apenas 7% verdadeiramente longitudinais, com dados recolhidos ao longo do tempo. Atribuem

esta predominância dos estudos cross-section à dificuldade de recolher dados “longitudinais”.

Entretanto, os mesmos autores verificam que, na investigação publicada, aumentou a ênfase colocada na qualidade estatística da análise, com especial atenção para a fiabilidade e para a validade das medidas utilizadas, tendo diminuído os estudos que apenas utilizavam estatística descritiva e univariada.

A utilização de fontes múltiplas não aumentou tanto quanto seria desejável, o que significa que não se está a evitar o problema da variância do método comum, já que não se recolhem os dados da variável dependente duma fonte diferente, ou com uma metodologia diversa, do que se faz com as variáveis independentes.

Também a utilização de modelos contingenciais e a realização de estudos longitudinais não aumentaram tanto quanto tinha sido recomendado por Low e MacMillan (1988).

Absolutamente desaconselhável, segundo Chandler e Lyon (2001), é a utilização de análises retrospectivas de casos no estudo do empreendedorismo, dado que esta metodologia apresenta muitas limitações, derivadas das limitações cognitivas e perceptuais dos próprios inquiridos, o que reduz a validade e a fiabilidade da análise.

Davidsson e Wiklund (2001), também no mesmo número especial do *Entrepreneurship Theory and Practice*, defenderam, tal como já haviam feito anteriormente Low e MacMillan (1988), que a investigação de empreendedorismo deve ser feita com recurso a múltiplos níveis de análise e que esses níveis são complementares. No entanto, segundo Davidsson e Wiklund (2001), na investigação em empreendedorismo realizada nos anos mais recentes, continua a dominar o nível micro, predominantemente a firma (62%) ou o indivíduo, sendo que este predomínio aumentou mesmo com os anos. Quase não se usam estudos mistos micro/agregado.

Os progressos registados nos diferentes níveis de análise são apresentados da seguinte forma por estes autores:

- Nível individual e de equipa:

- Têm-se vindo a realizar comparações entre empreendedores, com base na psicologia;
- Também se tem procurado estudar as diferenças demográficas entre os empreendedores e a restante população;
- Outros estudos têm colocado o seu foco no comportamento do empreendedorismo, seguindo o exemplo de Gartner (1988).
- Nível da empresa (corporate entrepreneurship):
 - Pouco se fez ao nível da estratégia empreendedora, ao contrário do que Low e MacMillan (1988) tinham recomendado;
 - Desenvolveu-se o conceito de orientação empreendedora da empresa e também uma medida dessa orientação (Covin e Slevin, 1986 e 1989).
- Nível da Indústria:
 - a ecologia populacional pode desenvolver modelos teóricos importantes para o estudo do empreendedorismo, mas ainda não se chegou a esse ponto desejável;
- Nível regional:
 - Foram identificados três factores que influenciam a criação de novas empresas (Reynolds, Storey e Westhead, 1994):
 - O crescimento da procura;
 - A predominância das pequenas empresas no tecido empresarial regional;
 - Um contexto de densa urbanização da população regional, facilitando o acesso a clientes, fornecedores, capital e informação sobre a acção dos concorrentes.
- Nível nacional:
 - Um dos principais desenvolvimentos nesta área foi o estudo de Baumol (1990), que veio provar a influência da estrutura de recompensas na repartição do stock de empreendedores entre as actividades de empreendedorismo e outras;
 - Outros trabalhos têm procurado estudar a relação entre as dimensões culturais de Hofstede ou os valores culturais de McClelland e o empreendedorismo.

Segundo estes autores, fazem falta mais estudos de múltiplo nível, que permitam estudar o impacto dos resultados micro, ou seja da criação das jovens empresas, no nível agregado, isto é, na região e no país.

Ainda no mesmo número da referida publicação, Aldrich e Martinez (2001) analisam os avanços empíricos conquistados pela investigação mais recente e apontam para os trabalhos que concluem que a sobrevivência das jovens empresas depende da adequação entre as escolhas estratégicas adoptadas e as condições do ambiente.

Outro avanço importante apontado por estes autores é na área do capital humano. Apontam um quadro onde o empreendedor possui e gere três tipos de capital:

1. Capital humano;
2. Capital financeiro;
3. Capital social.

No capital humano incluem os conhecimentos e as capacidades do empreendedor, abrangendo a sua formação, a sua experiência de trabalho, o aconselhamento dos amigos e a sua capacidade de imitação.

Por outro lado, definem o capital social como a sua rede de conhecimentos que lhes permite obter recursos que à partida não têm. O capital social provém da família, do próprio indivíduo e da sua rede de amigos e conhecidos. Na valorização do capital social do empreendedor é importante avaliar a sua rede social, a sua posição nessa rede e a força da relação que mantém com os membros da sua rede.

Já o capital financeiro assume o significado tradicional correspondente ao montante de dinheiro investido na nova empresa.

O papel do capital de risco e dos *business angels* é também, em parte, fazerem de *brokers* de capital social, o que lhes permite aumentar o capital social do empreendedor através das suas próprias ligações com pessoas e organizações. Também as incubadoras de empresas podem desempenhar esse papel de *broker* (Bollingtoft e Ulhøi, 2005).

A importância do capital social do empreendedor é ressalvada por Shane e Stuart (2002), tanto para concretizar a criação da nova empresa, como para a sua sobrevivência.

No entanto, mais importante ainda, segundo Baron e Markman (2000), é a sua competência social, isto é, a sua capacidade de aproveitar os contactos de que dispõe para reunir os recursos necessários para o arranque da empresa e para o seu desenvolvimento posterior.

Se nestas duas áreas foi possível registar avanços interessantes, noutras tal não aconteceu e recomendam nova investigação sobre a influência do meio ambiente na criação de novas empresas, nomeadamente sobre a influência da sociedade e das suas atitudes, da comunidade local e da densidade populacional.

Também a influência das estratégias adoptadas pelas novas empresas no desempenho das mesmas não tem sido estudada. Propõem estes autores que se investigue a influência sobre o desempenho da adopção de estratégias tipo “r” ou do tipo “k”, isto é, resumidamente, da adopção de estratégias que visam a rapidez no acesso aos mercados ou de estratégias que privilegiam o uso eficiente dos recursos.

Por outro lado, os mesmos autores propõem ainda que se estude a influência no desempenho da adopção de estratégias “generalistas” ou de estratégias “especialistas”. Tudo isto porque, segundo Aldrich e Martinez (2001), ainda sabemos pouco sobre a interacção entre as escolhas estratégicas e o processo de selecção ambiental, isto é, a sobrevivência das jovens empresas.

Estes autores identificam os três avanços mais importantes, desde que Low e MacMillan (1988) identificaram os elementos indispensáveis (processo, contexto, resultados) para compreender o êxito do empreendedor. Esses três avanços são:

1. A mudança de ênfase teórica das características do empreendedor para os seus resultados;
2. O melhor entendimento de como os empreendedores usam o conhecimento, as redes e os recursos para criar empresas;
3. A taxionomia mais sofisticada das forças ambientais que o afectam.

Já quanto aos avanços teóricos mais importantes, Aldrich e Martinez (2001) apontam os seguintes:

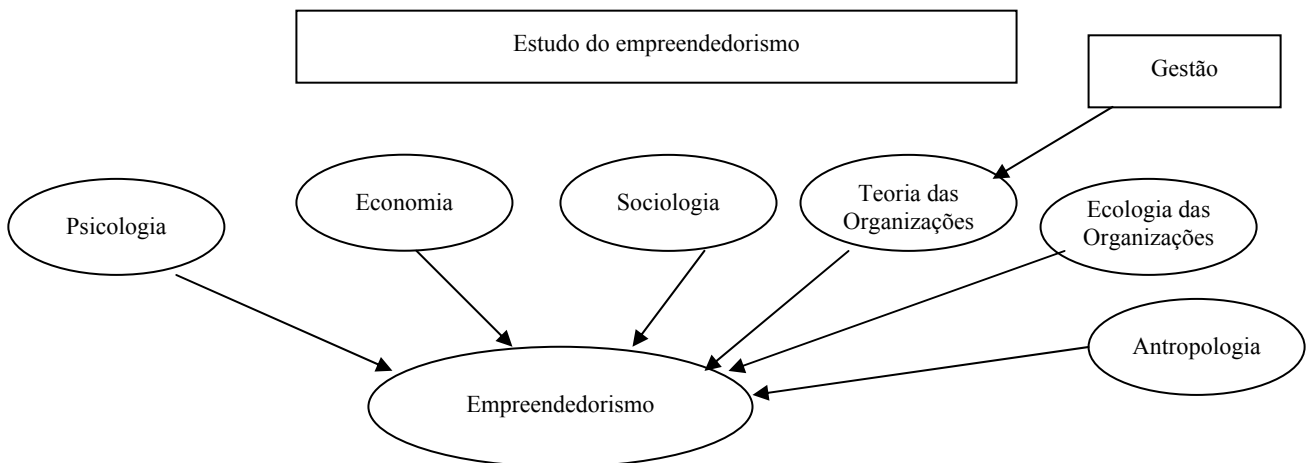
1. A utilização dos conceitos de empreendedores nascentes e de ciclos empreendedores, o que permite demonstrar que a maioria dos potenciais

empreendedores nunca chega a criar uma empresa. Segundo estes autores, só metade dos empreendedores nascentes criam mesmo uma nova empresa e menos de 10% dessas empresas atingem um crescimento significativo. A importância de utilizar estes conceitos é reforçada quando se verifica (Reynolds e White, 1997) que quatro a seis por cento da população activa dos E.U.A. se assume como empreendedor nascente em cada ano. No total, 40% dos adultos tentam sê-lo ao longo da vida;

2. A distinção entre inovação e reprodução (ou imitação), demonstrando que o empreendedorismo pode existir sem ocorrer inovação.

As diversas tentativas de definição dum enquadramento teórico para o estudo do empreendedorismo, versam o facto de serem várias as áreas científicas que têm vindo a contribuir para o avanço deste campo. A Figura 5 apresenta graficamente as principais disciplinas que vêm contribuindo para a investigação em empreendedorismo.

Figura 5 – O Estudo do Empreendedorismo



Fonte: Gaspar (2002)

Desde a psicologia e sociologia, à antropologia, passando pela economia, pela gestão e por áreas mais recentes, como a ecologia das organizações, muitos foram os contributos para o desenvolvimento do campo do empreendedorismo.

Essas contribuições foram acontecendo em diferentes níveis de análise, como mostra a Tabela 8.

Tabela 8 – Níveis de estudo e áreas científicas

Nível	Área científica
Nacional	Economia e Antropologia
Regional	Economia e Antropologia
Indústria	Ecologia Populacional
Empresa	Gestão: Teoria da Empresa e Marketing
Indivíduo	Psicologia e Sociologia

A psicologia e a sociologia contribuíram mais para o desenvolvimento da investigação ao nível individual, enquanto a gestão se concentrou mais no nível da nova empresa. A ecologia populacional centrou-se no nível da indústria e a economia e a antropologia focaram nos níveis regional e nacional.

McKelvey (2004) propõe que, seguindo a epistemologia moderna, o empreendedorismo adopte modelos centrados na criação de novas ordens, e não no tradicional equilíbrio da economia, e que a investigação em empreendedorismo comece a colocar maior ênfase no desenvolvimento de formas de assistir os empreendedores na fase inicial dos seus *start-ups*.

A título de conclusão, importa referir que nesta tese foram adoptadas as seis especificações de Low e MacMillan (1988). Apesar de não existir uma teoria do empreendedorismo, o trabalho de investigação deve ser devidamente enquadrado em termos teóricos, assumindo a investigação anteriormente realizado e procurando identificar relações causais. É essa a abordagem que este trabalho adopta.

3.2.4. Os Factores que Influenciam a Criação de Empresas

Fosse com estudos cross-section, fosse com estudos longitudinais (time-series) alguns autores procuraram, aplicando técnicas econométricas, determinar os factores macroeconómicos que motivam a evolução do empreendedorismo.

Num desses estudos, Shane (1996) utiliza uma série longa (1899-1988) da taxa de empreendedorismo nos E.U.A. para determinar os factores macroeconómicos que explicam a sua variação. Esta taxa de empreendedorismo foi calculada dividindo o total de empresas em actividade em cada ano pela população total do país, o que se pode considerar um indicador algo imperfeito, dado que engloba empresas novas e empreendedoras e empresas existentes e antigas.

No entanto, Gartner e Shane (1995) defendem que esta forma de medir o empreendedorismo é a mais correcta porque permite medir não apenas as novas empresas que “entram no mercado” como também aquelas que se “mantêm no mercado”. O stock de empresas existentes *per capita* seria assim a forma mais completa de medir o nível de empreendedorismo numa economia, segundo estes autores.

As conclusões de Shane (1996) indicam que existem três factores principais:

1. A inovação tecnológica exógena;
2. A propensão para o risco da sociedade;
3. O rácio protestantes/católicos.

Depois aparecem outros factores, menos importantes:

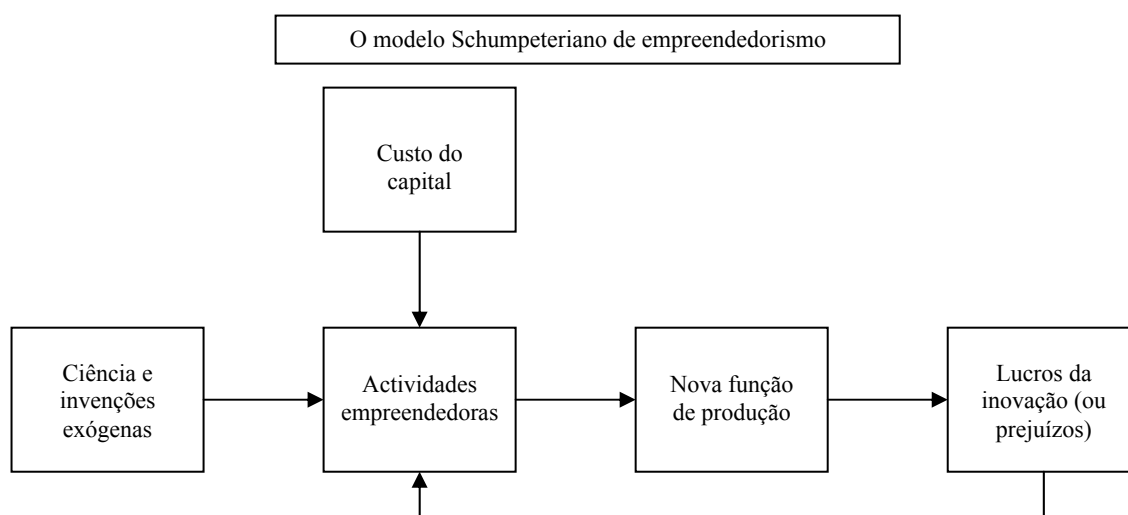
4. A taxa de juro;
5. A taxa de empreendedorismo no período anterior;
6. A taxa de mortalidade das empresas;
7. O crescimento económico (este com sinal negativo, situação difícil de explicar);
8. A imigração;
9. O peso da faixa etária dos 25 aos 34 anos no total da população.

É possível concluir daqui que as oportunidades (sobretudo as provenientes de inovações tecnológicas) e o perfil dos empreendedores (especialmente em termos de propensão para o

risco e de ética protestante) são factores que contribuem para fomentar o empreendedorismo.

Este autor afirma ter seguido o modelo Schumpeteriano de empreendedorismo (Figura 6), segundo o qual, a actividade empreendedora depende essencialmente das inovações exógenas, do custo de capital e dos resultados dessa mesma actividade. Por outro lado, estas actividades empreendedoras traduzem-se na introdução na economia de novas funções de produção, cujos lucros (ou prejuízos) irão influenciar a actividade empreendedora no momento seguinte.

Figura 6 – O Modelo de Empreendedorismo de Schumpeter



Fonte: Shane (1996)

Antes de Shane, já Harrison e Hart (1983) haviam utilizado uma série mais curta (1951-1980) da criação de empresas na Irlanda do Norte para concluir que existe um grupo de factores, que se revelaram mais importantes, a que chamam “*push*”, e outro grupo, não tão importante, a que chamam “*pull*”. Ambos os grupos determinaram a evolução da criação de empresas naquele período.

Para representar o primeiro utilizaram a ameaça de desemprego, representada pela taxa de desemprego tornada pública anualmente, enquanto, para representar o segundo, utilizou-se o índice de produção industrial da Irlanda do Norte.

Nos factores *push* incluem tudo o que pode encorajar a criação de empresas por necessidade, como:

- A ameaça de desemprego;
- As limitações de progressão na carreira;
- As indemnizações oferecidas para rescindir contrato;
- A disponibilidade de recursos;
- O desemprego propriamente dito.

Nos factores *pull*, incluem:

- As oportunidades, que derivam da procura e do optimismo da sociedade;
- Todos os factores que podem tornar essas oportunidades mais atractivas e o auto-emprego mais atraente;
- Os ciclos económicos, que desempenham um papel importante na formação destes factores.

Outros estudos utilizam séries mais curtas da criação de empresas em diferentes regiões geográficas para, numa análise “*cross-section*”, procurarem determinar os factores que explicam a variação da taxa de empreendedorismo.

Reynolds, Storey e Westhead (1994) fazem uma comparação entre as taxas de criação de novas empresas em várias regiões de países da UE e concluem que o que afecta a criação de empresas nos vários países é igual, pelo que o estado pode influenciar o empreendedorismo através:

- Do encorajamento da concepção de novos projectos de empresas, o que pode ser conseguido através de alterações às leis e instituições;
- Da facilitação indirecta da gestação das novas empresas (por exemplo, fornecendo infra-estruturas);
- Da facilitação directa da gestação das novas empresas (por exemplo, através da disponibilização de formação sobre o assunto);
- Do apoio à sobrevivência e crescimento das jovens empresas, através do acesso às redes de informação, da disponibilização de consultoria ou de outros recursos.

Keeble e Walker (1994) procuram explicar a variação na taxa de criação de empresas entre as diferentes regiões de Inglaterra, na década de 80 do século passado, concluindo que os factores mais relevantes são:

1. Crescimento prévio da população local;
2. Disponibilidade de capital;
3. Perfil da mão-de-obra local vocacionada para ocupações não manuais, isto é, mão-de-obra especializada ou de gestão;
4. Dimensão das empresas existentes, sendo que a existência de empresas grandes estava ligada à criação de empresas de serviços, enquanto a predominância de empresas pequenas estava ligada à criação de empresas fabris;
5. Nível de concentração urbana da população;
6. A cultura empresarial local;
7. O nível de despesa estatal efectuada em cada região;
8. A acção das agências de apoio às empresas.

Na mesma via de investigação, o trabalho de Audretsch e Keilbach (2004) conclui que o nível de criação de empresas numa determinada região resulta de factores locais, ligados sobretudo à existência de oportunidades e à disponibilidade de capacidades empreendedoras. No entanto, os mesmos autores concluem também que o nível de criação de empresas, em cada região, influencia positivamente o seu desempenho económico.

Ainda no mesmo sentido, Reynolds et al (2004) concluem que os factores que afectam o nível de empreendedorismo das economias são diferentes entre os países ricos e os países menos ricos. Nos primeiros são a imigração, o crescimento anterior, a educação e os reduzidos níveis de despesa social que incrementam o empreendedorismo, enquanto nos segundos, sobressai a dimensão da economia informal.

Um outro estudo, realizado por Uhlaner e Thurik (2004), aponta para o pós-materialismo como um factor que influencia a actividade empreendedora, após analisar 28 países. O pós-materialismo, variável muito utilizada na área da ciência política para analisar as mudanças nos valores das sociedades modernas, descreve a transformação da cultura dominada por indivíduos orientados para o materialismo, numa sociedade onde a proporção da população que está mais interessada em objectivos não materiais para as suas

vidas é crescente. Esta mudança, maior nuns países do que noutros, influencia, segundo as conclusões deste autor, a actividade empreendedora, dado que leva a que uma menor parte da população esteja interessada em obter ganhos materiais, tese confirmada pelo estudo empírico realizado.

Outro trabalho que aborda esta questão é o de Acs e Armington (2004), que analisa o impacto do nível de capital humano, das diferentes regiões geográficas, nas taxas de criação de novas empresas e conclui que a percentagem de licenciados está correlacionada com o arranque de jovens empresas, especialmente nalgumas indústrias onde esse factor é mais necessário.

Ainda outra perspectiva é utilizada por Lee, Florida e Acs (2004), que analisam a relação entre a criatividade cultural das diferentes regiões e a criação de novas empresas, concluindo pela existência duma forte correlação entre as duas variáveis.

Gaspar (2004) utiliza a variação na criação líquida de empresas, entre as regiões NUT III portuguesas, para procurar os factores que influenciam esse fenómeno, concluindo que os factores do lado da procura são os mais importantes.

O que estes estudos contribuem para o presente trabalho é o frisar a importância de se considerarem tanto os factores ambientais, como os individuais, como ainda as oportunidades, em qualquer tentativa de explicar ou influenciar o fenómeno do empreendedorismo. Assim, estes factores serão incorporados no modelo que esta tese vai utilizar.

3.2.5. Empreendedores Habituais ou Novatos e Equipas de Empreendedores

Wright, Westhead e Sohl (1998) tinham lançado o alerta para esta questão, afirmando que é importante estudar os empreendedores habituais e sublinhando que a unidade de análise deve ser o empreendedor e não a empresa criada.

Ao fazerem-no, reconheceram ainda que o empreendedorismo envolve, não só a criação de novas empresas, mas também a herança e a aquisição de empresas, logo os *management buy-out* e os *management buy-in* deviam ser também estudados.

Já antes Wright, Robbie e Ennew (1997) tinham reconhecido a importância de estudar os empreendedores habituais, em especial os empreendedores em série.

Westhead e Wright (1998a, 1998b e 1999 p.159) apresentam a distinção entre empreendedor novato e habitual, sendo o primeiro aquele que cria, herda ou adquire a sua primeira empresa e o segundo aquele que já teve outras empresas antes.

Apresentam também a distinção entre empreendedores habituais em série e de portefólio, sendo os primeiros aqueles que criam, herdaram ou adquirem um nova empresa depois de se terem desligado das anteriores e os segundos aqueles que acumulam participações em empresas que vão sucessivamente criando, herdando ou adquirindo.

Afirmam estes autores que esta distinção é importante porque as motivações são diferentes e as fontes de financiamento também. No entanto, concluem que o desempenho das jovens empresas criadas pelos três tipos não é diferente.

Também Alsos e Kolvereid (1998) estudaram as diferenças entre estes tipos de empreendedores e concluíram que os processos usados são diferentes e os empreendedores de portefólio têm maior probabilidade de chegar a implementar o negócio do que os outros, para além de serem melhores a detectar oportunidades. Segundo estes autores, os empreendedores de portefólio conseguem beneficiar da curva de experiência, o que lhes permite um processo melhor e mais probabilidades de lançar o seu negócio. No entanto, também estes autores não encontraram uma relação positiva entre a experiência prévia dos empreendedores (habituais) e o desempenho dos negócios criados.

Mais tarde, Ucbasaran, Westhead e Wright (2001) e Schjoedt (2002) defenderam que ainda não se estudou o tema das equipas de empreendedores e que estas representam 50% das novas empresas.

Por outro lado, o estudo realizado por Ucbasaran e Westhead (2002) reportou uma diferença significativa entre empreendedores habituais e novatos, no que diz respeito à capacidade de identificar oportunidades, registando os primeiros níveis de inovação mais elevados. Concluíram, com base no estudo empírico realizado, que os empreendedores são bastante heterogéneos, justificando-se assim que essas diferenças sejam levadas em conta na investigação realizada em empreendedorismo.

Também Ucbasaran, Wright e Westhead (2003) utilizaram esta distinção, estudando empreendedores habituais e, utilizando uma perspectiva de capital humano, concluíram que eles acumulam experiência e conhecimentos, aumentando assim o seu stock de capital humano com as sucessivas empresas que vão criando ou adquirindo. Esta acumulação de capital humano provou-se que influencia a capacidade dos empreendedores habituais para procurar informação e identificar oportunidades.

Finalmente, Westhead, Ucbasaran e Wright (2003) detectaram diferenças entre os três tipos de empreendedores ao nível do comportamento empreendedor, sendo os empreendedores de portefólio aqueles que se revelaram mais interessados em embarcar em novas actividades de criação de empresas. Estes autores reclamam programas de apoio especificamente direccionados para os empreendedores habituais. Carter e Ram (2003), pelo seu lado, pedem mais investigação sobre os empreendedores de portefólio, em face da importância deste fenómeno na criação de novas empresas, enquanto Rosa (1998) introduz o conceito de desempenho empreendedor para avaliar os resultados dos empreendedores habituais, que não se resumem apenas ao desempenho numa empresa.

Em face do que diz a literatura publicada sobre este tema, neste estudo vai-se analisar, nesta tese, se o tipo de empreendedor tem alguma influência no desempenho, pelo que esta será uma das variáveis explicativas do modelo a utilizar.

3.2.6. Empreendedorismo Internacional

A internacionalização é um exemplo de mudança estratégica que pode ser vista como acção empreendedora (Schumpeter, 1934), motivo pelo qual se pode usar a teoria do empreendedorismo para analisar o comportamento internacional da empresa (Hitt e Bartkus, 1997 e Andersson, 2000). Acresce que as empresas se estão a internacionalizar cada vez mais jovens, em muitos casos, logo à nascença (Kuemmerle, 2005), o que levou já à introdução do termo “empreendedor transnacional” (Jadoon e Khan, 2004).

Tabela 9 – Tipos de Empreendedores e Estratégias de Internacionalização

Tipo de empreendedor	Estratégia	Tipo de internacionalização
Técnico	Desenvolvimento de Produto ou produção	<i>Pull</i>
Marketing	Estratégia activa de marketing	<i>Push</i>
De estrutura	Reestruturação indústria	Internacionalização de estrutura

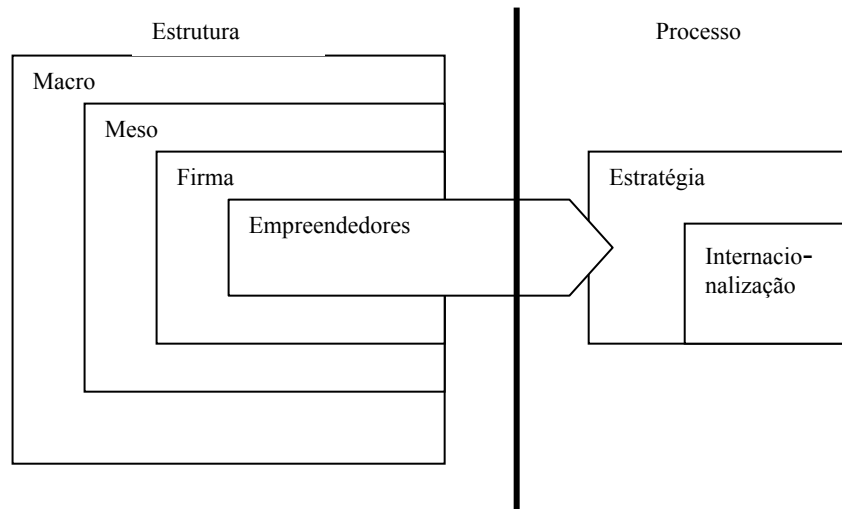
Fonte: Andersson (2000)

Para Andersson (2000), o mais importante no modelo de internacionalização das empresas não é o modo de entrada, nem a selecção de mercados, mas a escolha das pessoas certas. Nesse sentido, este estudo identifica três tipos de empreendedor que, por terem características diferentes, vão conduzir as suas empresas de forma diferente no seu processo de internacionalização (Figura 8):

1. O empreendedor de marketing, que implementa uma estratégia internacional *push*; ou seja, tendo identificado uma oportunidade de mercado age proactivamente para criar novos canais e chegar aos consumidores;
2. O empreendedor técnico, que foca no desenvolvimento técnico e cria uma estratégia internacional *pull*; ou seja, o seu principal interesse é a tecnologia que desenvolveu e que os mercados externos pretendem receber, pelo que recebe pedidos de exportação ou de licenciamento;
3. O empreendedor estrutural, que reestrutura um indústria; ou seja, actuando normalmente em indústrias maduras, combina organizações e gera novas ideias de negócio.

Para este autor, a motivação do empreendedor é o elemento fundamental para o êxito da internacionalização das empresas, porque o indivíduo é o mais importante para determinar a estratégia de entrada, a escolha do mercado e o *timing* de entrada.

Figura 7 – A Internacionalização



Fonte: Andersson (2000)

Ainda segundo o mesmo autor, a internacionalização das empresas resulta da acção dos empreendedores, mas não acontece isoladamente, sendo influenciada pela envolvente onde a firma actua (Figura 7), tanto pelo macroambiente como pelo mesoambiente.

Finalmente, a própria internacionalização não é um facto isolado da vida das empresas, antes faz parte da sua estratégia global. O empreendedor é, neste contexto, o elemento que liga a empresa, o mesoambiente e o macroambiente ao processo estratégico de internacionalização. É, portanto, um elemento central neste processo, ou seja, sem um empreendedor activo não haverá internacionalização.

A influência do perfil do empreendedor na internacionalização das empresas que cria é reforçada pelas conclusões de Westhead, Wright e Ucbasaran (2001), que indicam que as empresas cujos empreendedores são mais velhos, têm redes sociais mais densas e maior capacidade de gestão, têm muito maior tendência para exportarem. Para além disso, as empresas cujos empreendedores detinham maior conhecimento da indústria apresentam ainda maior propensão para exportar.

O resultado da actividade empreendedora na internacionalização das empresas é analisado por Zahra e Garvis (2000), que concluem existir uma influência positiva do empreendedorismo corporativo internacional no desempenho das empresas.

Em conclusão, neste estudo assume-se que a internacionalização da jovem empresa, por um lado, faz parte da sua estratégia e, por outro, reflecte-se no seu desempenho, pelo que, para os objectivos desta tese, não se revela necessário analisar directamente o comportamento das jovens empresas neste campo.

3.2.7. Empreendedorismo Corporativo

Uma das formas de expressão do empreendedorismo é o Empreendedorismo Corporativo, a que alguns investigadores chamam intrapreneurship (Knight, 1985, Bygrave, 1995, Sharma e Chrisman, 1996, Antoncic e Hisrich, 2001 e Pinar, 2002) e que consiste na criação de novas actividades económicas no seio de empresas já existentes (Farber, 1999).

O empreendedorismo corporativo começou a suscitar a atenção dos investigadores na década de 80 do século passado (Cunningham e Lscheron, 1991), enquanto autores mais recentes defendem mesmo que o empreendedorismo pode ser visto como uma característica comportamental da organização (Slevin e Covin, 1995).

A importância do tema é enfatizada por Lumpkin e Dess (1996) que afirmam ser este um dos principais motores da economia, o principal criador de emprego e o maior factor de desenvolvimento de novos negócios. O empreendedorismo corporativo promove a expansão dos negócios das empresas existentes, o progresso tecnológico e a criação de riqueza. Utilizando como nível de análise a empresa, estes autores utilizam o conceito de “orientação empreendedora” para caracterizar as empresas que adoptam este tipo de comportamento. Este conceito de orientação empreendedora tem cinco dimensões (Lumpkin e Dess, 1996 e 2001):

- Autonomia;
- Inovatividade;
- Assunção do risco;
- Proactividade;
- Agressividade competitiva.

Por autonomia entende-se a capacidade e vontade de auto dirigir-se na busca de oportunidades.

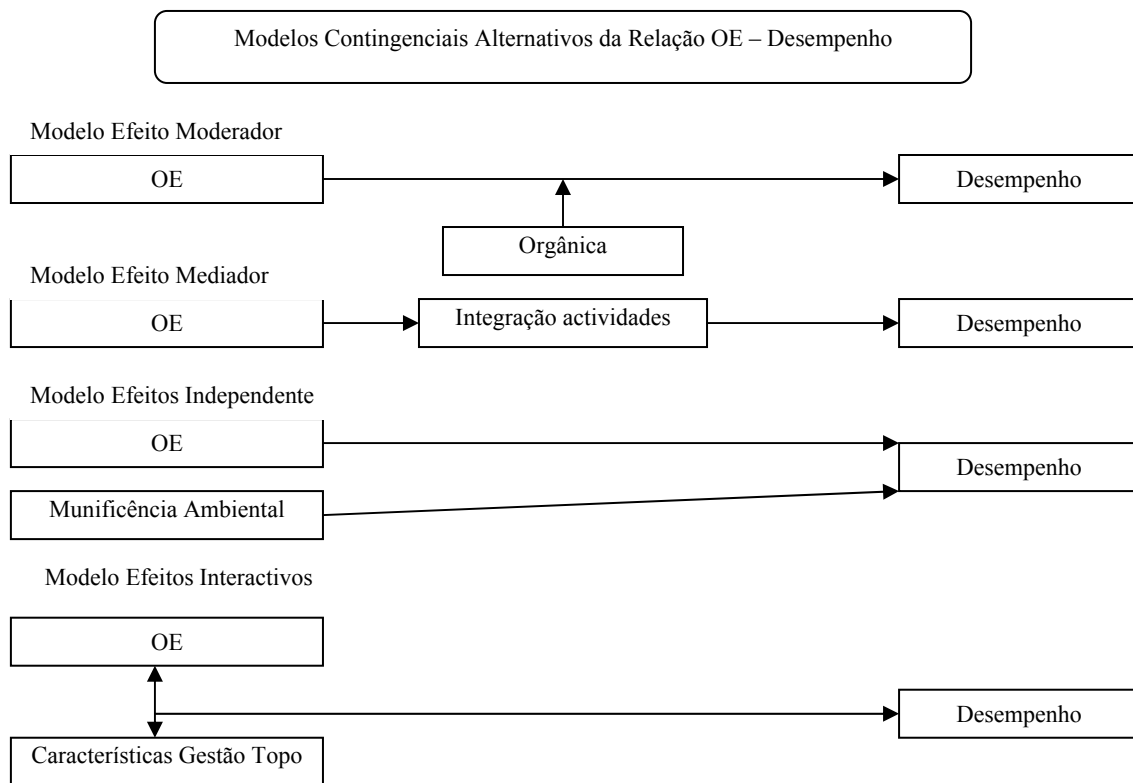
Por inovatividade entende-se a vontade básica de se afastar das práticas e tecnologias existentes e ir para além do estado da arte.

Por assunção do risco entende-se a capacidade de afectar recursos ou incorrer em dívida para perseguir oportunidades.

Por proactividade entende-se a capacidade de agir em antecipação do futuro.

Finalmente, por agressividade entende-se a capacidade para desafiar intensamente os concorrentes e ultrapassá-los.

Figura 8 – A Relação entre Orientação Empreendedora e Desempenho



Fonte: Lumpkin e Dess (1996)

A influência no desempenho que exercem a orientação empreendedora (OE), o ambiente e as características dos gestores e da empresa são apresentadas na Figura 8 em forma de quatro alternativas, podendo essa influência ter um efeito moderador, um efeito mediador, efeitos independentes da cada variável, ou efeitos interactivos entre elas. Seja qual for a alternativa, o que ressalta deste estudo é a importância que estas variáveis assumem na explicação do desempenho das empresas.

Segundo os mesmos autores, a investigação em empreendedorismo deve usar medidas múltiplas para avaliar o desempenho das jovens empresas. Para uma empresa adoptar uma

orientação empreendedora, afirmam estes investigadores, é necessário que os seus gestores sejam altamente orientados para o êxito e tenham uma grande tolerância à ambiguidade.

Já Antoncic e Hisrich (2001) consideram apenas quatro dimensões neste conceito de empreendedorismo corporativo:

- Criação de novos negócios;
- Inovatividade;
- Auto-renovação, ou seja, a capacidade de reformular estratégias, reorganizar-se e promover a mudança;
- Proactividade.

Para Drucker (1985 e 1994), uma organização empreendedora assume algumas características importantes, como:

- A autonomia;
- A capacidade de valorizar a inovação;
- O estarem habituadas a assumir riscos;
- O serem proactivas;
- A capacidade de planear uma atitude concorrencial agressiva.

Para ser empreendedora, uma organização tem de assumir políticas e práticas com esse objectivo em três grandes áreas (Drucker, 1985):

1. Tem de se tornar receptiva à inovação;
2. Precisa de sistematicamente medir e avaliar o seu desempenho empreendedor e inovador;
3. Deve estabelecer práticas relativas à estrutura organizacional, à gestão, à remuneração e ao estabelecimento de incentivos que sejam encorajadores de comportamentos empreendedores e inovadores.

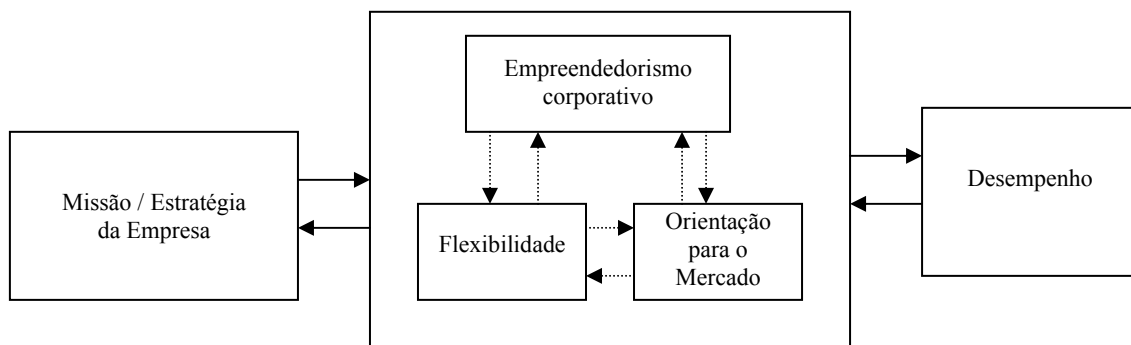
Estas políticas têm de ser definidas previamente para condicionar o comportamento da organização e torná-la empreendedora, porque o empreendedorismo não resulta “natural” numa organização já existente e requer trabalho (Drucker, 1985: 150).

Também Barrett e Weinstein (1998) e Moreno, Fernández e Ginel (2002) abordam o empreendedorismo corporativo, como mais uma estratégia que a empresa pode adoptar

para atingir os seus objectivos e realizar a sua missão. Segundo estes autores, o empreendedorismo corporativo acrescenta flexibilidade à empresa e dá corpo à sua orientação para o mercado, dado que corresponde à identificação e exploração de oportunidades, ou seja, de necessidades/desejos que podem ser satisfeitos de forma mais eficaz. Contribui assim para o desempenho da empresa (Barrett e Weinstein, 1998 e Barrett, Balloun e Weinstein, 2000).

O modelo proposto, apresentado na Figura 9, assume que a missão/estratégia da empresa é posta em prática através de empreendedorismo corporativo, com influência no desempenho da empresa.

Figura 9 – O Empreendedorismo corporativo como Opção Estratégica



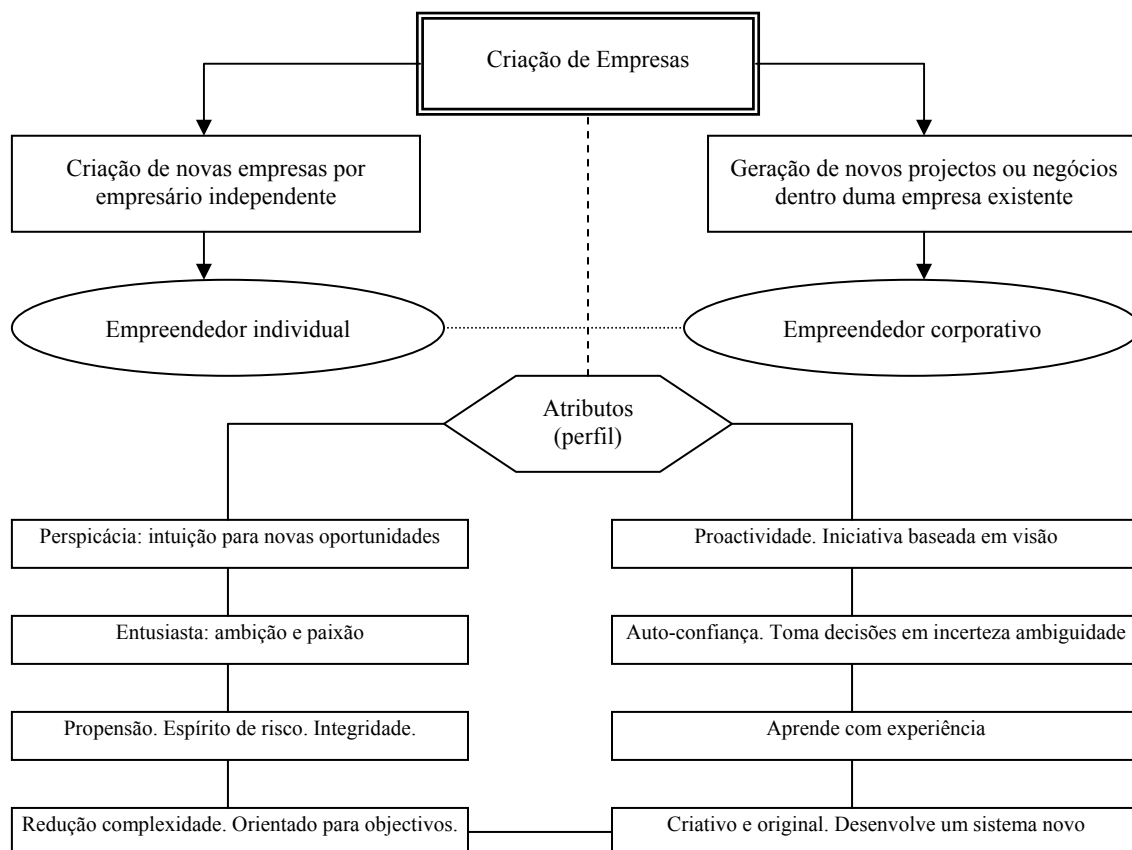
Fonte: Barrett e Weinstein (1998)

A descoberta de oportunidades e a forma de entrada no mercado, entre outros aspectos, resultam da orientação para o mercado da empresa, ou do empreendedor individual, no caso da criação duma nova empresa. Ambos os casos, demonstram que o marketing é uma actividade central para o empreendedorismo (Gruber, 2004).

Já Dominguez (2002) aponta para a eventualidade de ser o próprio perfil do indivíduo a levá-lo a optar por ser empreendedor individual ou empreendedor empresarial, sendo ambos os casos expressões importantes do empreendedorismo. O modelo que utiliza (Figura 10) assume que as características psicológicas do empreendedor determinam as suas escolhas, nomeadamente a decisão de se tornar empreendedor e a escolha entre:

- a. Deixar o emprego e criar a sua própria empresa;
- b. Desenvolver actividades empreendedoras no seio da empresa onde trabalha.

Figura 10 – Empreendedorismo Individual e Empreendedorismo corporativo



Fonte: Domínguez (2002)

O perfil do empreendedor é assim identificado, por este autor, como um factor importante na decisão de criar uma nova empresa ou novos negócios no interior duma empresa existente.

No caso de optar pelo empreendedorismo corporativo, esta escolha pode levá-lo a desenvolver diferentes tipos de actividades (Domínguez, 2002):

- 1) Criar novos negócios dentro da empresa;
- 2) Desenvolver e concretizar a inovação de ideias chave no funcionamento da organização;
- 3) Implementar estratégias que levem a empresa a mudar as regras da concorrência.

Entretanto, o trabalho de Brazeal e Herbert (1999) concluiu que o empreendedorismo corporativo é também uma questão de graduação, ou seja (Figura 11), existem organizações empreendedoras, organizações orientadas para o empreendedorismo,

organizações acidentalmente empreendedoras e organizações desafiadas por outras, mas que não são nada empreendedoras.

Figura 11 – O Grau de Empreendedorismo corporativo

Grau Empenhamento	Zero	Baixo	Médio	Total
Tipo de Organização	Firma Desafiada por empreendedores	Firma Acidentalmente Empreendedora	Organização Orientada para o Empreendedorismo	Organização Empreendedora

Fonte: Brazeal e Herbert (1999)

Estamos portanto um contínuo entre a organização empreendedora e a organização nada empenhada no empreendedorismo. A última resiste à mudança, enquanto a primeira procura activamente provocar mudanças.

Finalmente, Wiklund (1999) e Wiklund e Shepherd (2005) concluem que a orientação empreendedora das pequenas empresas tem uma influência positiva no seu desempenho, embora este último estudo conclua que o dinamismo do ambiente e a capacidade das empresas terem acesso a capital servem de mediadores.

Da literatura analisada sobre empreendedorismo corporativo, conclui-se que esta é uma vertente importante do estudo do empreendedorismo, mas, porque é uma situação incomum na incubação de empresas e porque não é fácil de quantificar no capital de risco, acaba por não se tornar relevante para os objectivos desta investigação pelo que não será incluída no modelo a utilizar no trabalho empírico.

3.2.8. Empreendedorismo Social

Outra forma de expressão do empreendedorismo é o empreendedorismo social que consiste na utilização inovadora de recursos para explorar oportunidades de preencher necessidades sociais duma forma sustentável (Mair e Marti, 2004).

Por seu lado, Mort, Weerawardena e Carnegie (2003) tentam conceptualizar o empreendedorismo social como um conceito multidimensional envolvendo:

- Um comportamento empreendedor virtuoso para obter uma missão social;
- Uma unidade de propósitos;
- Uma acção coerente face à complexidade moral;
- A capacidade de reconhecer oportunidades de criação de valor social;
- Como características chave da tomada de decisão:
 - A inovação;
 - A proactividade;
 - A assunção do risco.

Numa tentativa de delimitar este campo, Mair e Marti (2004) afirmam que:

- Quando uma empresa dedica uma parte dos seus lucros a iniciativas sociais (Schaper e Savery, 2004), isso não é empreendedorismo social, é apenas “oferta social” e não cria uma nova actividade;
- Quando uma Organização Não Governamental (ONG) adopta práticas de gestão, isso também não é empreendedorismo social;
- O mesmo se passa quando uma ONG passa a exercer uma actividade comercial normal, como forma de angariar mais recursos para a sua actividade social.

Assim sendo, o que distingue o empreendedorismo social do empreendedorismo “comercial” é a natureza das oportunidades que se pretendem explorar, mas ambos envolvem a criação duma nova actividade (Mair e Marti, 2004).

Esta emergência duma área de investigação especializada no empreendedorismo social deriva dum contexto histórico onde o ambiente em que as ONGs voluntárias, ou sem fins

lucrativos, operam tem vindo a mudar rapidamente (Drucker, 1985), devido (Mair e Marti, 2004):

1. À crescente globalização;
2. Às crescentes necessidades nas suas comunidades alvo;
3. A um ambiente de financiamento geralmente mais apertado, com crescente competição pelos dadores e pelos donativos.

Estas mudanças levaram também a que muitas organizações sem fins lucrativos se tornassem demasiado importantes e grandes, pelo que têm tendência a tornar-se ineficientes (Drucker, 1985).

Por outro lado, as iniciativas de "reinvenção do governo" levaram muitos governos a retirarem-se dum papel mais activo na sociedade (Mair e Marti, 2004).

Tudo isto criou mais espaço para as organizações civis e fornecedores comerciais em mercados como o da terceira idade e levou a que as ONGs venham sendo forçadas a adoptar uma postura competitiva nas suas operações e a procurarem formas inovadoras de fornecerem valor superior aos seus mercados.

O interesse dos investigadores de marketing no empreendedorismo social é consistente com a literatura sobre o papel do marketing na estratégia e com o paradigma marketing / empreendedorismo, que sugere estarem ambos intimamente ligados.

No entanto, ainda falta uma conceitualização mais clara do conceito de empreendedorismo social.

Mort, Weerawardena e Carnegie (2003) argumentam que o empreendedorismo social pode ser conceptualizado como um conceito multidimensional, reflectindo as características chave das ONGs e levando ao estabelecimento de novas organizações sociais ou ONGs e à contínua inovação nas existentes. Ou seja, o empreendedorismo social enquadra os projectos em termos de valores sociais importantes, em vez de termos puramente económicos.

Assim sendo, o empreendedorismo social difere do empreendedorismo "comercial" em termos da sua missão. Para os empreendedores sociais, a missão social é explícita e central.

O objectivo principal do empreendedor social é a criação de valor social superior para os seus clientes. Inclusivamente, este objectivo pode ser perseguido por organizações que desenvolvem actividades comerciais lucrativas, com o objectivo de dar emprego e integrar na sociedade indivíduos situados nas “margens” da mesma (Wallace, 1999).

Daqui pode-se depreender que o empreendedorismo social tem quatro dimensões (Mort, Weerawardena e Carnegie, 2003):

1. O reconhecimento de oportunidades sociais, isto é, oportunidades de criar novas actividades que, de forma sustentada, forneçam um valor social²⁰ superior;
2. A virtuosidade empreendedora, isto é, a criação de organizações com uma actividade socialmente virtuosa, que visam criar valor para a sociedade;
3. A capacidade de avaliação, isto é, de tomar decisões respeitando os mais exigentes padrões éticos e de responsabilidade social;
4. Inovatividade, proactividade e tolerância ao risco.

A importância atribuída a este tema é tal que a Comissão Europeia (1998) considera fundamental “estimular o empreendedorismo na economia social”.

Apesar da relevância desta linha de investigação e dado que estas iniciativas não são normalmente apoiadas por incubadoras de empresas, nem por empresas de capital de risco, as mesmas não são relevantes para esta investigação pelo que não serão incluídas no modelo a adoptar.

²⁰ Por “valor social” utilize-se o conceito definido por Schumpeter (1909), segundo o qual é a sociedade que define o valor dos bens e serviços como “a expressão da utilidade marginal social”. Este conceito difere do valor que os mesmos bens e serviços têm para o indivíduo que os adquire.

3.2.9. O Processo de Criação da Nova Empresa

Gartner (1985) e Low e MacMillan (1988) recomendam o estudo do processo de criação das novas empresas, como forma de avançar a investigação em empreendedorismo. Vários autores seguiram a recomendação, mantendo a investigação sobre este tema bastante activa, sempre à procura de modelos explicativos, que permitam ao empreendedor evitar erros, muitas vezes fatais, e que permitam ao poder político influenciar positivamente a taxa de empreendedorismo.

A teoria da empresa, proposta por Dew, Velamuri e Venkataraman (2004), assume que a criação duma nova empresa acontece quando um empreendedor identifica uma oportunidade, num ambiente de incerteza. Já Alvarez e Barney (2004) propõem que a nova empresa é criada quando surge uma oportunidade, o que resulta de imperfeições nos mercados de factores ou de produtos, mas, para isso acontecer, é necessário que o empreendedor consiga reunir os recursos necessários.

“Entrepreneurship... represents a melding of an individual with an opportunity”. (Powell e Bimmerle, 1980: 33)

Gartner (1985) concluiu que o processo de criação de novas empresas passa pelas seguintes fases:

- 1) Identificar a oportunidade;
- 2) Acumular os recursos necessários para a criação da empresa;
- 3) Iniciar a venda de produtos e serviços;
- 4) Produzir o produto;
- 5) Construir uma organização;
- 6) O empreendedor responde perante o governo e a sociedade.

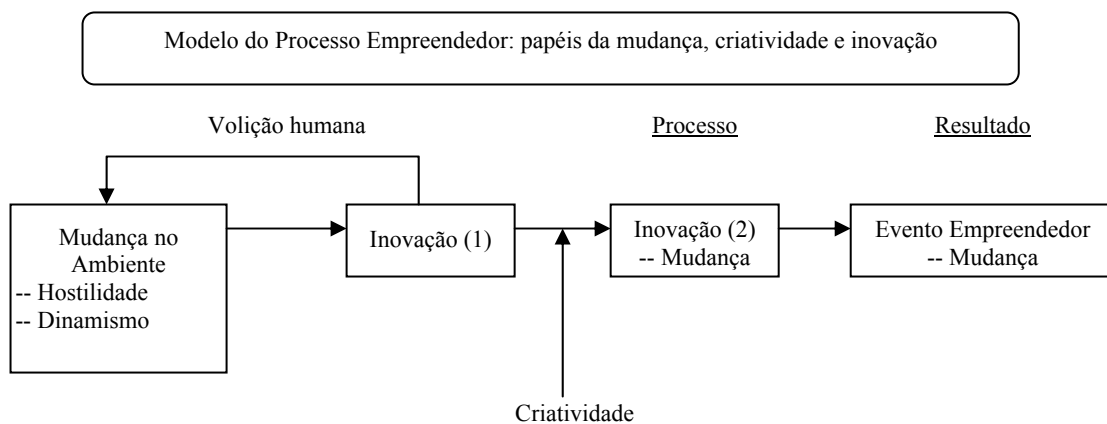
Contrariamente, Liao e Welsch (2002) concluem que o processo de criação de novas empresas é não-linear, ou seja, não passa por uma série de fases identificáveis e separáveis, enquanto Samuelsson (2001) reclama que o processo de criação é diferente entre as empresas inovadoras e as outras.

Por seu lado, Bygrave e Hofer (1991) caracterizam da seguinte forma o processo empreendedor:

- 1) É iniciado por um acto de volição humana;
- 2) Ocorre ao nível da empresa individual;
- 3) Envolve uma mudança de estado;
- 4) Envolve uma discontinuidade;
- 5) É um processo holístico;
- 6) É um processo dinâmico;
- 7) É único;
- 8) Envolve muitas variáveis antecedentes;
- 9) Os seus resultados são muito sensíveis às condições iniciais destas variáveis.

Já Brazeal e Herbert (1999) apresentaram (Figura 12) a criação da nova empresa (uma mudança) como o resultado dum processo de inovação (outra mudança), que é influenciado por factores como a criatividade do empreendedor e a vontade do mesmo.

Figura 12 – O Processo Empreendedor



Fonte: Brazeal e Herbert (1999)

Por sua vez, a vontade do empreendedor (volição humana) depende do ambiente ser mais ou menos hostil ao empreendedorismo, mais ou menos dinâmico e do surgimento de inovações que possam ser exploradas.

Por seu lado, Domínguez (2002) propõe que a criação de empresas depende da existência de comportamento empreendedor e de factores ambientais. Acrescenta ainda que o comportamento empreendedor dos agentes económicos depende (Figura 13):

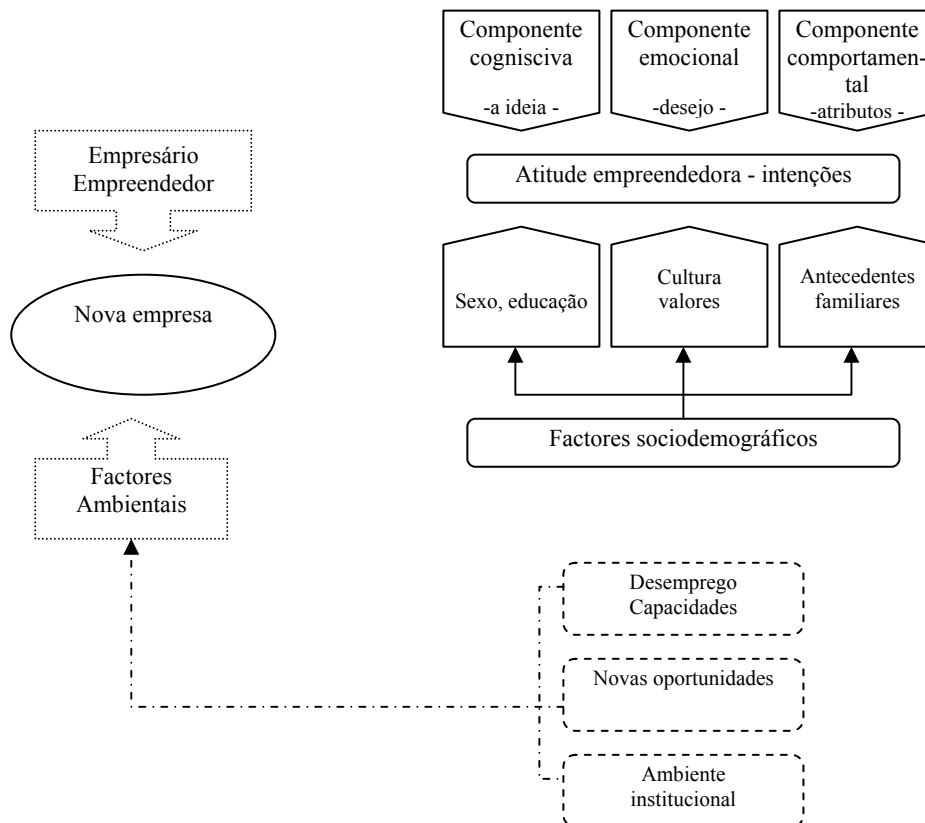
- Da existência de atitude empreendedora;

- De factores sócio-demográficos do empreendedor;
- De factores ambientais como:
 - O desemprego;
 - As capacidades disponíveis na sociedade;
 - A existência de novas oportunidades;
 - A atitude face ao empresário do ambiente institucional.

A atitude empreendedora do indivíduo é o resultado de:

- 1) Factores cognitivos, nomeadamente a ideia de negócio;
- 2) Factores emocionais, como o desejo de ser empresário;
- 3) Factores comportamentais, que fazem parte do perfil do empreendedor.

Figura 13 – A Criação de Novas Empresas



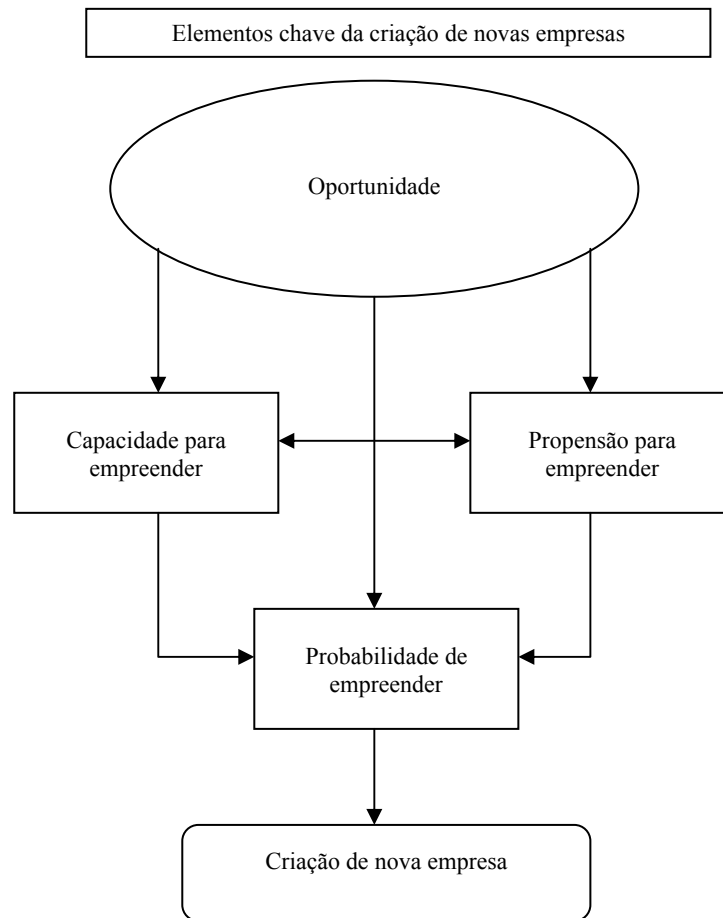
Fonte: Domínguez (2002)

Gnyawali e Fogel (1994) identificaram um processo de criação de novas empresas um pouco diferente (Figura 14), no qual a criação de novas empresas depende da “probabilidade” de empreender. Este conceito, por sua vez, resulta de três factores:

- 1) A “propensão” dos agentes para empreender, que depende do perfil do empreendedor, nomeadamente:
 - a. Da orientação para o sucesso;
 - b. Da capacidade de inovar;
 - c. Do locus de controlo interno;
 - d. Da propensão para o risco;
 - e. De outros menos relevantes.
- 2) A “capacidade” para empreender, sendo que esta é um somatório de capacidades técnicas e de gestão;
- 3) A existência de “oportunidades” para empreender, o que depende:
 - a. Das barreiras à entrada;
 - b. Das barreiras à saída;
 - c. Da desregulamentação da economia;
 - d. Da liberdade dos mercados.

A existência de oportunidades para empreender também influencia a capacidade e a propensão para empreender, sendo que, esta última, é também influenciada pela riqueza pessoal do empreendedor (Dennis, Jr., 1998 e Hurst e Lusardi, 2004). No fundo, este modelo do processo de criação de novas empresas, proposto por Gnyawali e Fogel (1994) indica que o mesmo é influenciado pelo perfil do empreendedor, tanto pelo seu perfil psicológico, como pelas suas capacidades (ou capital humano acumulado) e ainda pela existência de oportunidades.

Figura 14 – Os Elementos Chave para a Criação de Novas Empresas



Fonte: Gnyawali e Fogel (1994)

Por seu lado, Davidsson (1991) formula esta questão de forma algo diferente. Para ele, a criação de empresas depende de três grandes factores (Figura 15):

- “Capacidade”;
- “Necessidade”;
- “Oportunidade”.

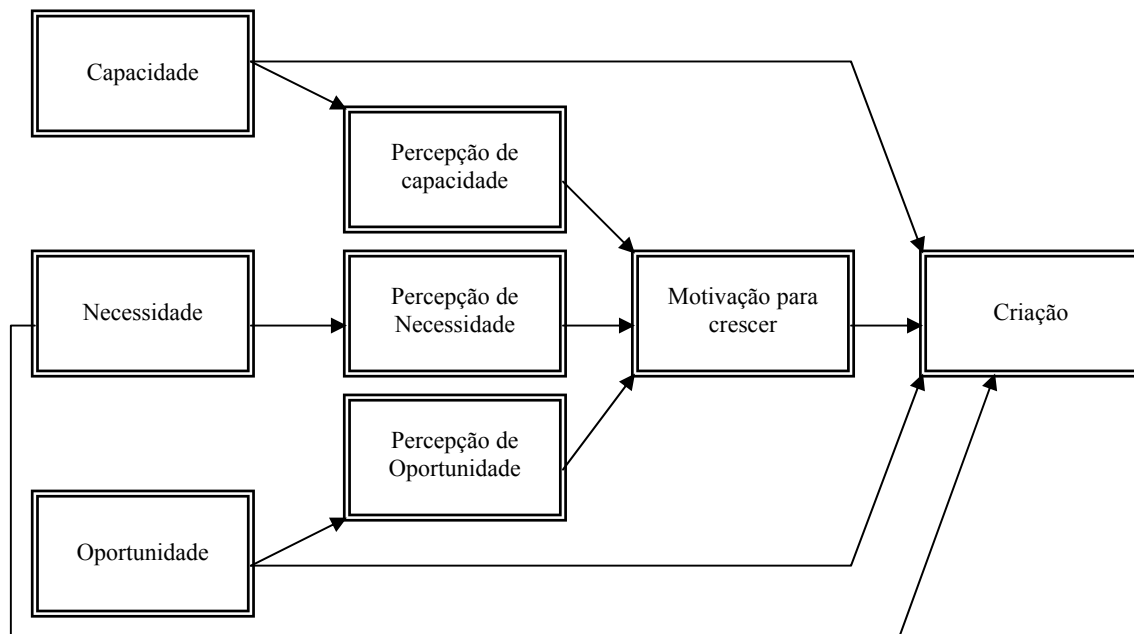
Destes três, é a necessidade que, segundo este autor, assume maior peso. As percepções que a pessoa faz destes três factores determinam a sua “motivação” para crescer, que por sua vez leva à concretização da criação da nova empresa.

A percepção da “capacidade” resulta da autoconfiança, do locus de controlo interno e do optimismo da pessoa.

A percepção de “necessidade” resulta de aspectos financeiros e da orientação para o sucesso da pessoa.

Finalmente, a percepção de “oportunidade” é central para a concepção que os economistas fazem do empreendedorismo, sendo que o principal é a percepção (subjectiva) que a pessoa faz da situação e a relação com os seus objectivos pessoais. Para muitos, o *status quo* é suficiente e o crescimento deixou de ser importante para os objectivos pessoais. Para outros, os ganhos do empreendedorismo continuado são maiores que os custos, o que os leva a ter mais propensão para concretizarem a criação de novas empresas.

Figura 15 – Os Factores de Criação de Novas Empresas



Fonte: Davidsson (1991)

Shane (2003) formula o processo de criação das jovens empresas de forma algo mais complexa, incluindo sete passos:

1. Existência de oportunidades, o que resulta da existência de mudanças no meio ambiente;
2. Descoberta das oportunidades pelos empreendedores;
3. Decisão de explorar a oportunidade;
4. Aquisição dos recursos necessários;
5. Estratégia empreendedora;

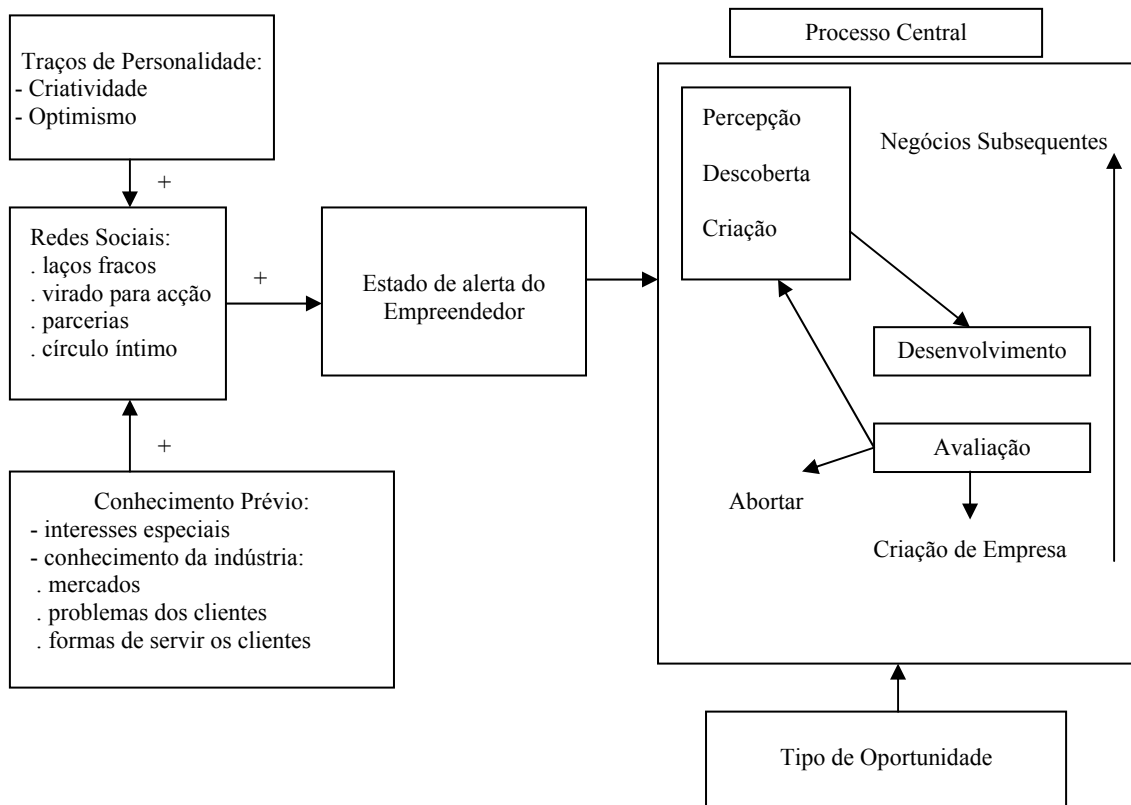
6. Processo de organização da nova empresa;
7. Desempenho da jovem empresa.

Finalmente, Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) argumentam que a criação de novas empresas resulta de três factores principais:

- 1) O tipo de oportunidade;
- 2) O estado de alerta do empreendedor, isto é, a sua capacidade de “ver” as oportunidades que existem à sua volta;
- 3) O processo de formação das oportunidades.

Este último é iterativo (Koning, 1999, Ardichvili, Cardozo e Ray, 2003 e Sull, 2004) e começa com a percepção pelo empreendedor duma possível ideia de negócio (Figura 16). Daí resulta a descoberta e a criação da oportunidade. Resulta também o seu desenvolvimento enquanto projecto. A avaliação deste projecto pode levar à criação da empresa, à reformulação do projecto ou ao abortar da iniciativa. Ou seja, as oportunidades não são apenas descobertas mas também criadas pelo empreendedor (Koning, 1999 e Ardichvili, Cardozo e Ray, 2003) e esse processo depende da forma como o empreendedor assimila e processa a informação, isto é, como aprende (Corbertt, 1998).

Figura 16 – Identificação de Oportunidades e Criação de Empresas



Fonte: Ardichvili, Cardozo e Ray, 2003

Baron (2004) confirma a importância do estado de alerta do empreendedor para explicar porque é algumas pessoas identificam oportunidades de negócios e outras não.

Pelo seu lado, Erikson (2002) corrobora a iteratividade do processo de detecção de oportunidades, acrescentando que as pessoas que se sentem mais capazes de serem empreendedores estão naturalmente mais atentos a possíveis oportunidades de negócios, pelo que têm maior probabilidade de vir a criar empresas, enquanto Hills e Shrader (2002) concluem que a descoberta de oportunidades é um processo com diversas fases e não resulta normalmente dum “eureka” súbito.

Para que o processo de criação da nova empresa tenha êxito, Carter, Gartner e Reynolds (1996) identificaram como factor chave o empenho e a energia investidos pelo empreendedor. Sem esse esforço entusiástico na procura de oportunidades e na angariação dos recursos necessários, a criação da nova empresa não se tornará realidade.

Da literatura analisada nesta secção, podemos retirar a conclusão de que o papel da oportunidade, do ambiente e do perfil do empreendedor, incluindo o seu capital humano, no processo de criação de empresas é importante, pelo que se considerarão estas três variáveis no modelo adoptado no estudo empírico.

3.2.10. A Influência do Meio Ambiente

Como já foi referido na secção 3.2, Veciana (2000) defende que a investigação em empreendedorismo tem sido feita a partir de quatro enfoques distintos:

1. Económico;
2. Psicológico;
3. Sócio cultural ou institucional;
4. Gestão.

O terceiro destes enfoques presta uma especial atenção à influência do meio ambiente no empreendedorismo. São vários os trabalhos que estudam essa influência, que ficou particularmente evidente no, já referido, estudo realizado por Shane (1996), onde se analisou a evolução do empreendedorismo (calculado dividindo o número total de empresas existentes pela população total) nos E.U.A., através da aplicação dum modelo Shumpeteriano (Figura 6, na página 140), onde a principal explicação para a variação na taxa de empreendedorismo residia na taxa de mudança tecnológica. No entanto, o autor concluiu que este modelo ficava mais aderente à realidade da (longa) série temporal que usou se acrescentasse mais oito variáveis:

1. A ética protestante;
2. As taxas de juro;
3. As taxas de empreendedorismo anteriores;
4. A propensão ao risco;
5. A taxa de mortalidade das empresas;
6. O crescimento do PIB;
7. A imigração;
8. A distribuição etária da população.

Castrogiovanni (1996) corrobora em grande parte estas conclusões quando mostra que a performance das jovens empresas varia com:

- As condições ambientais:
 - i. Incerteza;
 - ii. Disponibilidade de recursos;
 - iii. Nível da procura;

iv. Maturidade da indústria.

- As condições do fundador/empreendedor:
 - i. Conhecimento do negócio;
 - ii. Capital.

Anteriormente, a investigação de Gartner (1985) forneceu uma sistematização das variáveis do meio ambiente que podem influenciar a criação de empresas, indicando a seguinte listagem:

- 1) Disponibilidade de capital risco;
- 2) Existência de empreendedores experientes;
- 3) Disponibilidade de força trabalho qualificada;
- 4) Acessibilidade de fornecedores;
- 5) Acessibilidade a clientes ou novos mercados;
- 6) Influência do governo;
- 7) Proximidade da universidade;
- 8) Disponibilidade de instalações;
- 9) Disponibilidade de acessibilidades e transportes;
- 10) Atitude da população da área perante os empresários;
- 11) Disponibilidade de serviços de apoio às empresas;
- 12) Condições de vida da região.

A influência do meio ambiente no processo de criação de novas empresas faz-se, logo à partida, através das percepções prevalecentes na sociedade acerca da desejabilidade social e da viabilidade de criar novas empresas (Lillo e Alicante, 2002, ver Figura 3, na página 120). Estes dois conceitos influenciam as intenções de criação de novas empresas, pela parte dos empreendedores (Krueger, Jr, Reilly e Carsrud, 2000).

Henderson (2002) segue a mesma linha quando conclui que o êxito (das jovens empresas) é determinado pelo empreendedor, mas a oportunidade é favorecida pelo ambiente da comunidade (Figura 7, na página 147). De entre as variáveis do meio ambiente, salienta a importância da disponibilidade de recursos, especialmente de capital de risco, que é mais importante ainda para os empreendedores que pretendem atingir um elevado nível de crescimento. Neste ponto o autor chama a atenção para a importância da existência de “*angel investors*”.

Propõe como medidas para desenvolver o empreendedorismo, reforçando de forma implícita a influência do meio ambiente, o lançamento de:

- Programas para mudar as atitudes e melhorar a imagem do empreendedor;
- Programas de incubação de empresas;
- Redes para desenvolver “*angel investors*”.

Por outro lado, Gnyawali e Fogel (1994) desenvolveram um quadro integrado para estudar as condições ambientais conducentes ao empreendedorismo e concluíram pela existência duma relação forte entre os factores ambientais e a performance do empreendedor individual (Figura 14, na página 162). A principal tese desenvolvida naquele estudo é a de que o empreendedorismo floresce se:

- a) Os potenciais empreendedores encontrarem oportunidades no meio ambiente;
- b) O meio ambiente motivar os empreendedores a tirar vantagem delas;
- c) O meio ambiente aumentar a capacidade do empreendedor para lançar e gerir um negócio.

Conclui ainda este estudo que os factores do meio ambiente não são igualmente importantes nos diferentes países, dado que as circunstâncias também variam com os países.

Krueger, Jr e Brazeal (1994) propõem, no estudo que publicaram, que, para existir empreendedorismo, tem de previamente existir no país potencial para isso. É necessário um ambiente favorável ao empreendedorismo e auto-renovador, o que só acontece se também existirem muitos potenciais empreendedores. Quem são os empreendedores potenciais? Como se encoraja a criação do potencial de empreendedorismo? O artigo oferece uma perspectiva de psicologia social sobre a noção de empreendedorismo potencial, de onde resulta claro que as percepções pessoais que os potenciais empreendedores formulam acerca do meio ambiente são críticas para o desenvolvimento do empreendedorismo.

Concluem, estes autores, que os “*entrepreneurs are made, not born*” e que o apoio dos líderes políticos, sociais e empresariais, bem como o espírito de equipa na comunidade são críticos para encorajar o empreendedorismo. Este apoio influencia a percepção de que lançar um negócio é algo desejável e factível.

Também Brüderl, Preisendörfer e Ziegler (1992), tal como fizeram mais tarde Keeble e Walker (1994), nos trabalhos que publicaram sobre ecologia populacional aplicada ao estudo do empreendedorismo, concluíram pela importância do meio ambiente.

Também Reynolds (1991), quando analisa a influência do contexto social no empreendedorismo, conclui que a mesma existe e é importante. Este autor conclui que as características da sociedade afectam o empreendedorismo, sobretudo o nível de desenvolvimento socioeconómico e constata que o empreendedorismo aumentou nos períodos de crescimento económico acelerado, enquanto noutros períodos foi o fraco nível de empreendedorismo que atrasou esse crescimento económico. No fundo, este autor evidencia que o empreendedorismo contribui para o desenvolvimento económico e social duma sociedade, mas, por outro lado, esse mesmo grau de desenvolvimento também tem influência na criação de empresas.

Para este autor, o contexto social do empreendedorismo é composto por:

- a) Estágio no ciclo de vida em que se encontra o empreendedor;
- b) Dimensão e composição das redes sociais dos potenciais empreendedores;
- c) Identificação étnica dos empreendedores;
- d) Estágio do ciclo de vida da indústria em que o empreendedor vai criar a sua empresa;
- e) A natureza da economia informal;
- f) O carácter das populações de organizações.

Um destes factores, as redes sociais, é destacado por Reynolds (1991) e Reed, Heppard e Corbett (2004). Reynolds (1991) que as considera fundamentais para o êxito da nova empresa. Aponta mesmo este facto como uma explicação para a constatação de que os empreendedores formam as suas empresas primordialmente na região onde vivem e onde, naturalmente, têm redes sociais mais fortes.

Para Davidsson e Wiklund (1997), a influência do ambiente no empreendedorismo faz-se sobretudo através da cultura da sociedade, porque:

- 1) Os valores e crenças da sociedade encorajam ou não o empreendedor a criar empresas;

- 2) Um das regiões têm uma maior quantidade de potenciais empreendedores do que outras, porque têm mais indivíduos com valores e crenças "empreendedoras".

Este estudo baseou-se nos conceitos anteriormente definidos pela investigação de:

- Weber (anos 30 do século XX), que defendeu que alguns aspectos puritanos do código moral do Protestantismo (Calvinismo) levam à luta pelo lucro e reinvestimento, da parte dos patrões, e ao trabalho com produtividade da parte dos trabalhadores;
- McClelland (1961), que defendeu que a orientação para o sucesso (conjunto de motivos psicológicos) determina as variações no ritmo de desenvolvimento económico entre países, ou ao longo do tempo num país.

Nesta investigação de Davidsson e Wiklund (1997), a influência dos valores e das crenças no empreendedorismo ficou demonstrado, embora de forma limitada, dado que a principal explicação que registaram para a variação no empreendedorismo foram os factores demográficos e económicos estruturais, o que não deixou de demonstrar a existência duma influência exercida pelo ambiente sobre o fenómeno do empreendedorismo.

Por seu lado, Domínguez (2002) tentou modelar esta influência, indicando como factores ambientais:

- a) O desemprego;
- b) As capacidades da força de trabalho;
- c) A existência de novas oportunidades de negócio;
- d) O ambiente institucional, no qual sobressai a atitude cultural perante o empresário (Figura 13, na página 160).

No modelo proposto por este autor, a criação da nova empresa resulta de factores intrínsecos ao perfil do empreendedor e, também neste caso, de factores ambientais.

Já Lumpkin e Dess (1996) propuseram um modelo bastante complexo, apresentado anteriormente numa forma simplificada (Figura 8, na página 150), onde alguns factores ambientais influenciam o modo de exploração das oportunidades, como:

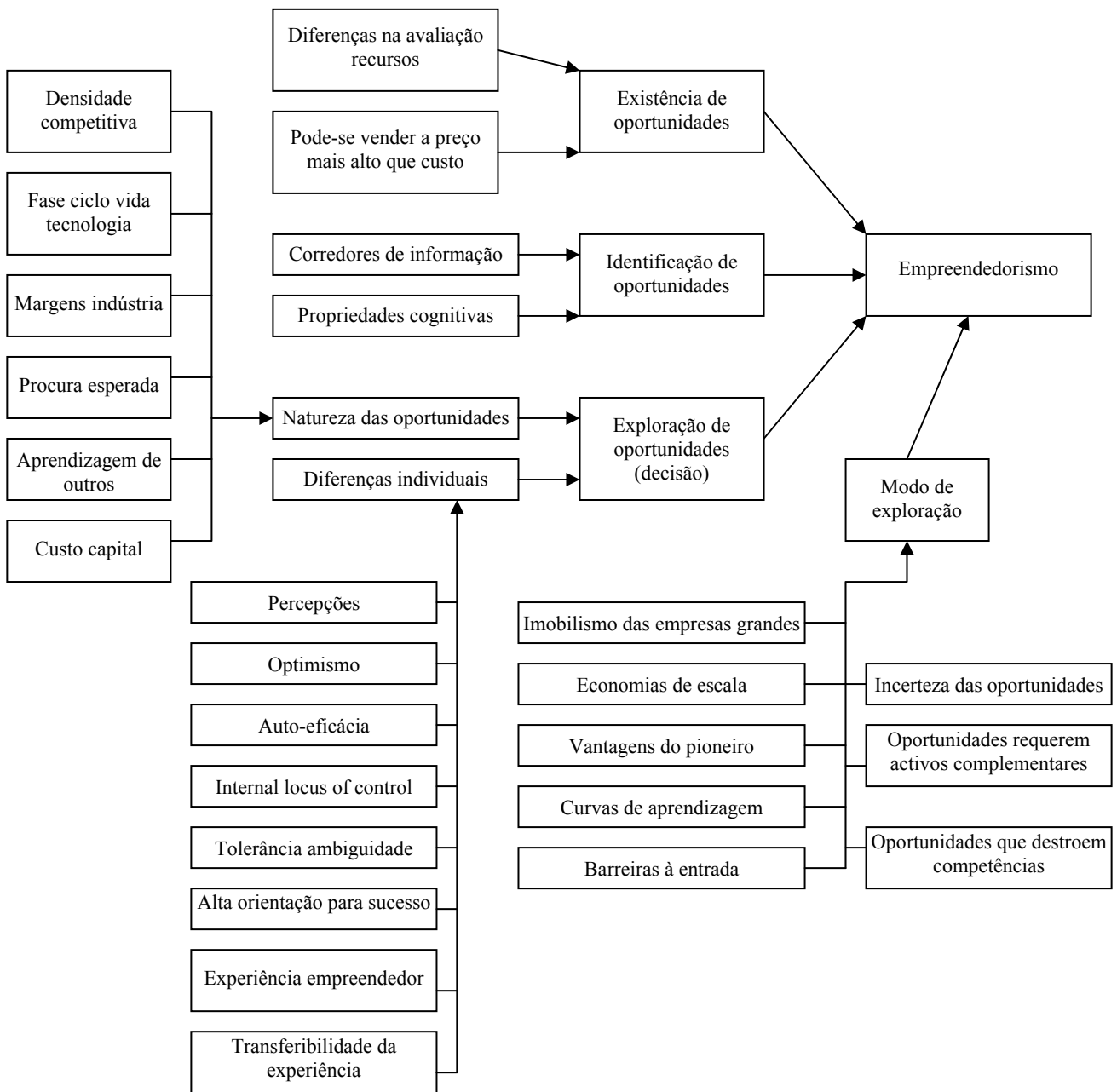
- As barreiras à entrada;

- O imobilismo das grandes empresas;
- Outros.

Enquanto outros factores, também ambientais, influenciam a natureza das oportunidades e, indirectamente, a decisão de explorar essas oportunidades ou não (Figura 17), como:

- A densidade competitiva;
- A fase do ciclo de vida da tecnologia;
- As margens praticadas na indústria;
- A procura esperada;
- O custo de capital;
- A aprendizagem dos concorrentes.

Figura 17 – O Processo do Empreendedorismo



Fonte: Lumpkin e Dess (1996)

A decisão de explorar as oportunidades resulta assim da natureza das mesmas e do perfil do empreendedor. A própria existência de oportunidades resulta de factores do meio ambiente, como a existência de diferenças na avaliação de recursos ou a possibilidade vender bens ou serviços a preços mais altos que o respectivo custo, enquanto a identificação das mesmas depende do perfil do empreendedor, nomeadamente das suas propriedades cognitivas e do acesso aos corredores da informação.

Finalmente, Shane e Venkataraman (2000) defendem que a identificação e a exploração de oportunidades são o centro deste domínio e devem ser o centro da investigação em empreendedorismo. Refira-se que Casson (1982) definiu o que são oportunidades para o empreendedorismo como situações em que novos bens, serviços, matérias-primas ou métodos organizacionais podem ser introduzidos e vendidos a um preço superior ao custo.

A importância do meio ambiente, para o fenómeno do empreendedorismo, é mesmo apontada por Helms (2003) como a principal explicação para o fraco desenvolvimento da criação de novas empresas no Japão dos dias de hoje.

Seguindo Gartner (1985) e Low e MacMillan (1988), o presente trabalho pretende levar em linha de conta a influência do meio ambiente na criação de empresas.

Da análise da investigação acima descrita, torna-se legítimo aceitar que o ambiente influencia o empreendedorismo através, entre outros factores:

- Da existência de oportunidades;
- Do tipo de oportunidades;
- Da cultura;
- Da disponibilidade de factores.

Assim sendo, neste estudo, as oportunidades e os factores do meio ambiente, como o capital de risco, a disponibilidade de serviços de apoio às empresas e a incubação de empresas, são usados como variáveis explicativas da criação de empresas.

3.2.11. O Desempenho e a Mortalidade das Jovens Empresas

A recomendação de estudar a nova organização (Gartner, 1985 e Low e MacMillan, 1988) tem sido acolhida pelos investigadores e um dos seus reflexos é o incremento de investigação sobre o desempenho e a sobrevivência das jovens empresas.

Nesse sentido, é de referir o estudo publicado por Gimeno et al (1997), onde se demonstra que as empresas podem sobreviver apesar de terem maus resultados. Isso depende do capital humano investido e do limite mínimo estabelecido pelo empreendedor para a remuneração do mesmo.

É este limite mínimo que determina a sobrevivência das empresas e depende de:

1. Alternativas de emprego existentes;
2. Rendimento psicológico de ser empresário;
3. Custo de mudar de ocupação, ou custo de oportunidade do capital humano investido.

Desta forma, os autores conseguem explicar como é que algumas empresas com baixa performance continuam a sobreviver, enquanto outras encerram apesar do desempenho positivo. Os empreendedores das primeiras não dispõem de alternativa melhor para aplicar o seu capital humano, enquanto os das segundas preferem mudar o seu capital humano para uma aplicação (emprego ou empresa alternativa) que o remunera melhor do que a actual, ainda que esta ofereça uma remuneração (desempenho) positiva.

Estas conclusões são, em grande parte, confirmadas por DeTienne, Shepherd e De Castro (2002), enquanto Cooper e Artz (1995) propõem mesmo que o desempenho das jovens empresas seja avaliado pela satisfação dos empreendedores, pois só isso constitui um indicador da probabilidade de sobrevivência das mesmas.

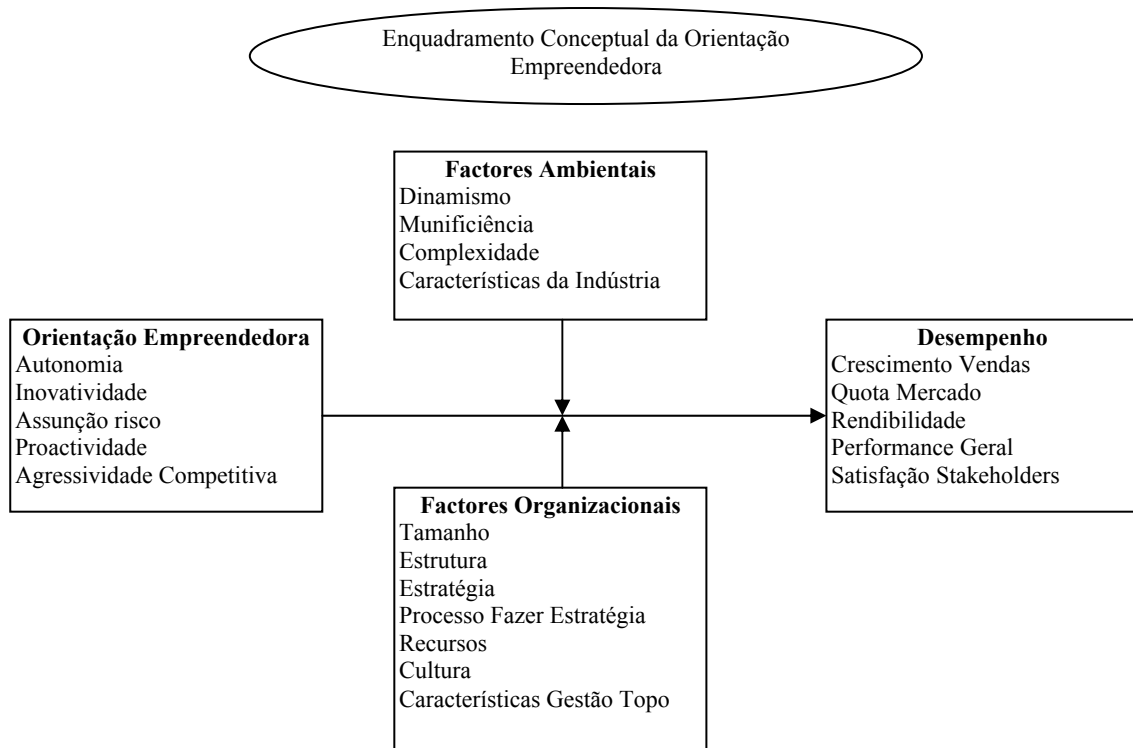
Brüderl, Preisendörfer e Ziegler (1992) abordam o mesmo assunto e demonstram que os promotores com maior stock de capital humano fundam empresas com maior taxa sobrevivência, o que significa que estas empresas, ou têm melhor desempenho que as outras, ou os empreendedores têm maior dificuldade em encontrar uma aplicação mais rendível para o seu capital humano.

A questão da sobrevivência das jovens empresas, tal como a decisão do empreendedor criar ou não a sua empresa, pode assim ser colocada em termos de custo de oportunidade (Amit, Muller e Cockburn, 1995). Quanto mais baixo o seu custo de oportunidade, isto é, aquilo que pode ganhar noutra ocupação, maior a probabilidade de criar a sua própria empresa e de posteriormente a manter em actividade.

A investigação desenvolvida por Shane e Venkataraman (2000) permite modelar o desempenho das jovens empresas como sendo resultado de três factores (Figura 18):

1. A orientação empreendedora do indivíduo;
2. Os factores ambientais;
3. Os factores organizacionais.

Figura 18 – Desempenho das Jovens Empresas



Fonte: desenvolvido a partir de Shane e Venkataraman (2000)

Por outro lado, Castrogiovanni (1996) salienta a importância dos benefícios do planeamento prévio para o desempenho das jovens empresas, concluindo que a sobrevivência (e, portanto, o desempenho) é influenciada pelo planeamento prévio, através de três factores principais (Figura 19):

- O simbolismo;

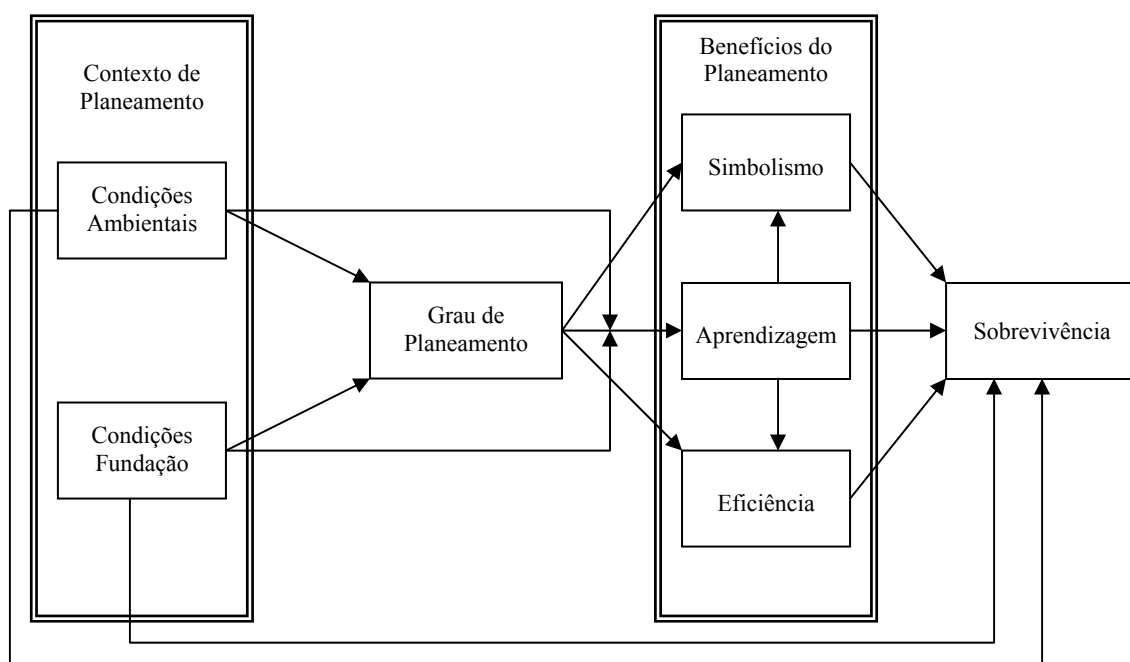
- A aprendizagem;
- A eficiência.

Simbolismo que o facto de se ter um plano de negócios representa para as entidades financiadoras, em termos de acréscimo de credibilidade e de incremento da probabilidade de êxito na obtenção de financiamentos.

Aprendizagem sobre o negócio, o mercado e os riscos envolvidos na nova empresa, que se obtém ao fazer o planeamento prévio.

Eficiência, porque se desenvolve com o planeamento prévio um guia para as operações da futura empresa e se analisam exaustivamente as operações da mesma, antes de estas se iniciarem.

Figura 19 – A Influência do Planeamento no Desempenho



Fonte: Castrogiovanni (1996)

Castrogiovanni (1996) mostra ainda que estas vantagens do planeamento prévio podem ser maiores ou menores em função das circunstâncias, nomeadamente:

- As condições ambientais, tais como:
 - A incerteza;

- A disponibilidade de recursos;
- O nível da procura;
- A maturidade da indústria.
- As condições do fundador, isto é:
 - O conhecimento do negócio;
 - O capital de que dispõe.

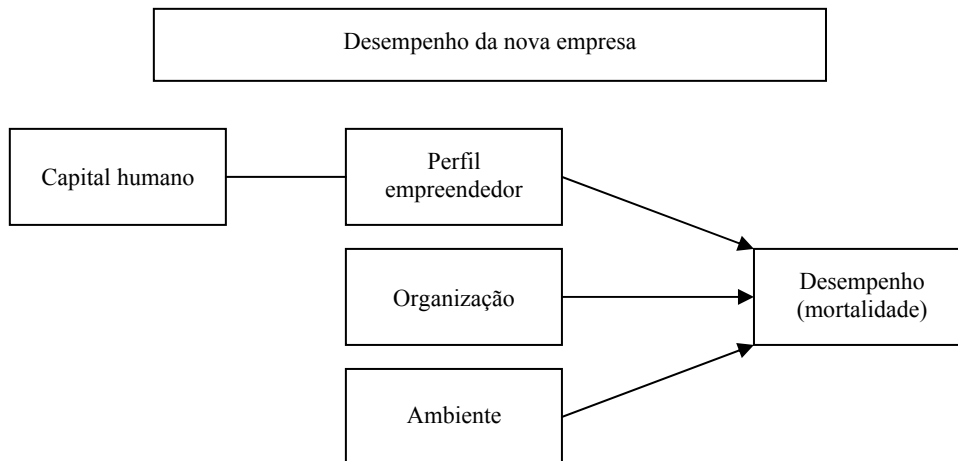
Quanto maior for a incerteza e a maturidade da indústria, e quanto menores forem os recursos disponíveis, o nível de procura, o conhecimento do negócio pelos promotores e o capital disponível dos mesmos, maiores serão as vantagens do planeamento prévio.

Ou seja, também este autor chama a atenção para a influência que, tanto o perfil do empreendedor, como o ambiente, podem ter sobre o desempenho das jovens empresas. Adicionalmente, como já foi referido, este autor demonstra a importância que o planeamento prévio tem para esse mesmo desempenho. Ora, uma das consequências de se recorrer ao capital de risco e/ou à incubação de empresas é precisamente a obrigatoriedade de apresentar planos de negócios, donde se conclui que o recurso a qualquer destes apoios implica um maior grau de planeamento prévio. O presente trabalho procura identificar se daqui se pode concluir pela existência duma influência do recurso ao capital de risco e/ou incubação de empresas no desempenho das jovens empresas assim criadas.

Já Krueger, Jr e Brazeal (1994) sistematizam as influências no desempenho das jovens empresas num modelo com três variáveis explicativas (Figura 20):

- O perfil do empreendedor, incluindo o capital humano de que dispõe (também Watson, Stewart, Jr. e BarNir (2003) suportam esta hipótese);
- A organização que o empreendedor cria, as suas capacidades e características;
- O ambiente onde a empresa é criada.

Figura 20 – O Desempenho das Jovens Empresas



Fonte: Krueger, Jr e Brazeal (1994)

Este modelo é importante para o presente trabalho, dado que inclui grande parte das variáveis que se pretendem aqui estudar, no entanto, ao pretender explicar o desempenho das jovens empresas, importa ainda considerar o papel do mercado e da concorrência, situação esta que pode ser incorporada no estudo ao se considerar também a influência que o tipo de oportunidade pode ter no desempenho. Note-se, no entanto, que esta hipótese do capital humano do empreendedor ter influência no desempenho da empresa criada não é unânime, pois Acs e Armington (2004) encontraram evidências empíricas em sentido contrário, ou seja, o capital humano contribui, neste estudo, para aumentar a criação de empresas (confirmando aqui as conclusões de Crosa, Aldrich e Keister, 2002), mas não para a sobrevivência destas jovens empresas.

Também Wiklund e Shepherd (2003) concluíram que os recursos baseados no conhecimento, de que a empresa dispõe, têm uma influência positiva no seu desempenho. Entre esses recursos incluem-se os conhecimentos dos empreendedores e é demonstrada pelos autores a influência que estes têm na capacidade de detectar e explorar oportunidades.

Shane e Venkataraman (2000), por seu lado, defendem (Figura 18, na página 176) que o desempenho das jovens empresas depende de:

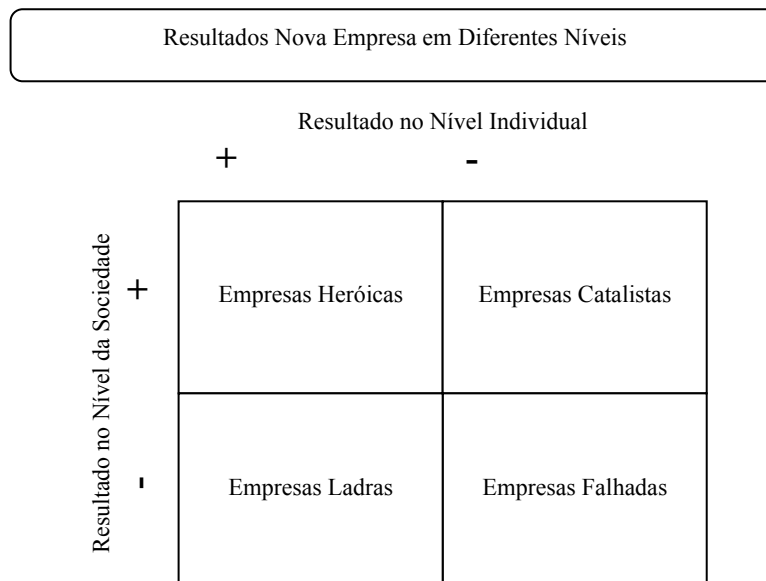
1. Factores próprios da organização;

2. Factores ambientais;
3. Orientação empreendedora da empresa.

Por outro lado, Cooper, Ramachandran e Schoorman (1997) comprovaram no seu trabalho que o desempenho das jovens empresas é influenciado pela forma como os empreendedores afectam o seu tempo aos diferentes tipos de actividades administrativas e operativas.

Já Davidsson e Wiklund (2001) analisam esta questão por outro prisma e aludem que nem todas as empresas que têm resultados positivos ao nível individual contribuem positivamente para o desenvolvimento da sociedade (fenómeno a que chamaram “empresas ladras”), da mesma forma que nem todas as empresas que contribuem para o progresso da sociedade têm bom desempenho individual (a que chamaram “empresas catalistas”).

Figura 21 – O Desempenho da Jovem Empresa Visto a Diferentes Níveis

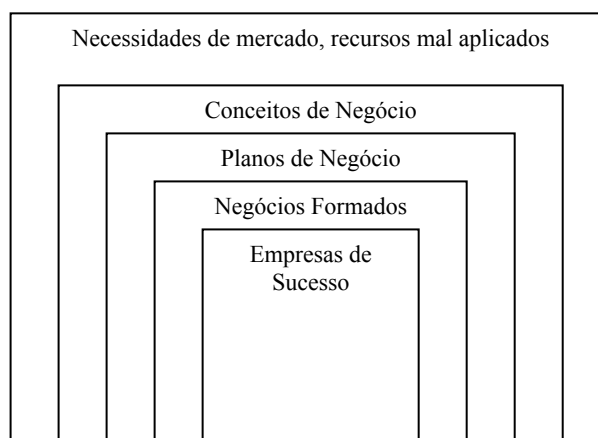


Fonte: Davidsson e Wiklund (2001)

Mais claros são os casos das empresas falhadas e das heróicas (Figura 21), aquelas que, no primeiro caso, têm maus desempenhos individuais e simultaneamente não contribuem para o progresso da sociedade ou, no segundo caso, bons desempenhos individuais e contribuições positivas para a sociedade.

Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) também estudaram este assunto, mas dum ponto de vista algo diferente (Figura 22), apontando para o afunilamento do processo empreendedor, no sentido em que nem todas as oportunidades de negócio chegam a ser traduzidas em conceitos de negócio e só uma parte destas chegam a ser passadas ao papel, num plano de negócio. Destas últimas, só uma parte chegam à fase de criação duma empresa e, destas, só uma parte são empresas de êxito. O caminho do empreendedorismo é, portanto estreito e árduo.

Figura 22 – O Êxito das Jovens Empresas



Fonte: Ardichvili, Cardozo e Ray (2003)

Em face da investigação analisada nesta secção, importa deixar claro que neste estudo se vai admitir que a ligação entre o desempenho das jovens empresas e a sua sobrevivência é linear, isto é, admite-se que, embora existam empresas que fecham apesar de terem um desempenho positivo, também existem outras que se mantêm em funcionamento, apesar do seu desempenho ser insatisfatório e, em média, uma situação compensará a outra, daí considerar-se que quanto melhor o desempenho das jovens empresas maior será, em média, a probabilidade de sobreviverem.

Deste modo, o desempenho das jovens empresas será analisado através dos seus resultados ao nível individual, sem levar em linha de conta a respectiva contribuição para a sociedade.

É este desempenho individual das jovens empresas que será utilizado como uma das variáveis dependentes no estudo empírico desta tese.

Note-se que ao estudar a mortalidade das jovens empresas, não se está a focar no conceito Schumpeteriano de “destruição criativa” (Schumpeter, 1942), pois apenas vai ser estudado o desempenho de jovens empresas e aquele conceito refere-se ao encerramento de empresas em geral, resultante da actividade das novas empresas criadas pelos empreendedores, conforme foi comprovado por Flynn (1991) e Bartelsman, Haltiwanger e Scarpetta (2004). Apesar de ser muitas vezes referido que a mortalidade das jovens empresas é superior à média, o trabalho empírico de Duncan e Handler (1994) veio demonstrar que os três primeiros anos de actividade revelam uma taxa de mortalidade realmente superior, mas apenas marginalmente.

Em Portugal não se encontram publicados dados sobre o encerramento de jovens empresas. Pereirinha et al (2003) estudaram o fenómeno do encerramento de empresas na década de noventa do século vinte (Tabela 10), mas fizeram-no numa forma genérica sem atenderem à idade das empresas que encerraram.

Tabela 10 – Encerramento de Empresas em Portugal na Década de 90

Ano	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Percentagem das Empresas que Saíram de Actividade	7,7	7,4	8,1	10,7	8,1	8,1	7,9	8,6	9,5	13,8

Fonte: Perreinha et al (2003)

3.3. Influência do Capital de Risco e da Incubação no Empreendedorismo e na Mortalidade das Jovens Empresas

As empresas de capital de risco e as incubadoras de empresas fazem parte do meio ambiente onde actuam os empreendedores e o recurso ao seu apoio pode influenciar o processo de criação da nova empresa e a sua sobrevivência. A investigação publicada permite pensar que essa influência se regista nos seguintes níveis:

- Conceção da ideia de negócio;
- Preparação prévia da criação da empresa, nomeadamente através da elaboração de planos de negócio;
- Angariação de financiamento;
- Participação nos órgãos sociais da jovem empresa;
- Angariação de capital humano e social;
- Prestação de serviços de apoio.

De facto, a investigação de Timmons e Bygrave (1986) aponta no sentido de as capitais de risco não se limitarem a esperar que os empreendedores apareçam nas suas instalações. Pelo contrário, procuram activamente identificar empreendedores, identificar oportunidades e acelerar a entrada no mercado das inovações. O mesmo se pode admitir que aconteça com as incubadoras de empresas, situação que se tentará confirmar no estudo empírico.

Por outro lado, nos estudos de Bracker e Pearson (1986), Bracker, Barbara e Pearson (1987) e Delmar e Shane (2003) concluiu-se pela existência duma ligação clara entre o grau de preparação e planeamento prévios e a performance financeira das jovens empresas. Esta conclusão é posteriormente validada (Castrogiovanni, 1996) num estudo já citado que também identificou as principais razões por detrás dessa ligação:

- O simbolismo;
- A aprendizagem,
- A eficiência.

De facto, o planeamento prévio duma nova empresa é apontado por diversos autores como sendo muito importante para a sobrevivência da mesma.

Ajuda a conseguir o financiamento necessário (Shuman et al. 1985, Timmons et al. 1985, Hisrich & Peters 1989 e Sexton & Bowman-Upton 1981), ajuda os promotores a compreender os riscos envolvidos (Sexton & Bowman-Upton 1981), aumenta a compreensão do mercado (Shuman et al. 1985), ajuda a avaliar correctamente a oportunidade de negócio (Timmons et al. 1985) e a determinar a viabilidade da futura empresa (Hisrich & Peters 1989), constitui um guia para o arranque da empresa (Timmons et al. 1985 e Delmar e Shane, 2003) e melhora a eficiência da jovem empresa, sobretudo em termos de tempo e capacidade de resposta a alterações do ambiente (Shuman et al. 1985).

Também Bracker, Keats e Pearson (1988) e Carland e Carland (2003) encontraram uma relação significativa entre o planeamento prévio e o desempenho das jovens empresas, enquanto Delmar e Shane (2002) concluíram que as actividades de planeamento contribuem para aumentar a probabilidade de criação da nova empresa.

Ora este é um aspecto que revela a importância que o capital de risco pode ter para o empreendedorismo e para a sobrevivência das jovens empresas, pois o acesso dos empreendedores a esta forma de financiamento obriga sempre a um esforço de preparação prévia. Esta é uma razão suficiente para que o trabalho empírico desta tese procure estudar a influência da preparação prévia e, em especial, do apoio de capitais de risco e incubadoras nesse campo (Timmons e Bygrave, 1986), no desempenho das jovens empresas.

Mas não se fica por aqui a importância do capital de risco, outra razão passa pela questão do acesso ao financiamento, pois a dificuldade nesse acesso é uma das explicações para o menor nível de criação de novas empresas nalgumas economias (Dadzie e Cho, 1989, Evans e Jovanovic, 1989 e Lynskey, 2004) e para a mortalidade de muitas jovens empresas (Holtz-Eakin, Joulfaian e Rosen, 1994 e Carter, Williams e Reynolds, 1997), ou, pelo menos, para inibir o seu crescimento (Westhead e Storey, 1997). Interessa, por isso, estudar tanto o acesso a empréstimos bancários como a subsídios estatais (Crépon e Duguet, 2003).

Este é um assunto particularmente importante, pois já Knight (1921)²¹ concluíra que o problema da assimetria de informação dificultava o acesso de muitos empreendedores ao financiamento, ao contrário de Schumpeter (1934), para quem, se as oportunidades forem viáveis, alguém fornecerá o financiamento. É por isso importante estudar a questão do acesso ao financiamento (Shane e Cable, 2002), pelo que interessa avaliar também a influência sobre o desempenho das jovens empresas do apoio das capitais de risco e das incubadoras de empresas na angariação de financiamento.

Rosenstein et al (1993) estudaram qual seria o valor acrescentado que o capital risco daria às empresas onde participa, através da avaliação do contributo dos representantes nos órgãos de gestão, tendo concluído que as capitais de risco de topo acrescentam mais valor do que as outras. Também Lange et al (2001) comprovaram que as capitais de risco de topo acrescentam mais valor às participadas. Já Morris, Watling e Schindehutte (2000) e Lynskey (2004) confirmaram que o papel do capital de risco vai além do fornecimento de dinheiro, pois também é consultor, conselheiro e participa nos órgãos de gestão.

Importa por isso avaliar a influência que sobre o desempenho exerce a presença de representantes das capitais de risco e das incubadoras de empresas nos órgãos de gestão das jovens empresas. Deste modo, estar-se-ia também a avaliar o papel das capitais de risco e incubadoras no complementar do capital humano e social dos empreendedores (Steier e Greenwood, 2000, Aldrich e Martinez, 2001 e Bollingtoft e Ulhoi, 2005), pois estes representantes nos órgãos de gestão acabam por inevitavelmente desempenhar esse papel, contribuindo com as suas redes sociais e o seu próprio capital humano para enriquecer o stock de capital da jovem empresa.

Ao complementarem as redes sociais dos empreendedores, tornam-nas mais robustas e ricas, nomeadamente junto de fornecedores e clientes (Timmons e Bygrave, 1986), com maior capacidade de fornecer as respostas que a nova empresa vai necessitar (Steier e Greenwood, 2000).

Barney et al (1996) estudaram o mesmo assunto, tendo concluído que, nem sempre o aconselhamento das capitais de risco é bem aceite ou bem aproveitado. No caso específico

²¹ Citado em Gartner e Shane (1995)

das empresas tecnológicas, os serviços de apoio à gestão são melhor aceites, porque a jovem empresa ainda está a aprender a competir na sua indústria.

Henderson (2002) chegou a conclusões que vão no mesmo sentido, ao reconhecer que a existência de *business angels* pode ter uma grande importância para o desenvolvimento do empreendedorismo, numa determinada comunidade. No mesmo sentido concluíram Freear, Sohl e Wetzel Jr (1994), ao estudarem os potenciais investidores (indivíduos com muito capital), para identificar as suas características. Ainda no mesmo sentido, Neck et al (2004) concluíram que influenciam a actividade empreendedora vários factores:

- A actividade das incubadoras;
- Os *spin-offs* das universidades;
- A actividade de redes formais e informais de apoio ao empreendedorismo;
- A existência de infra-estruturas físicas.

A questão dos serviços de apoio à gestão é corroborada por Carroll (1986), que afirma que as incubadoras de empresas assumem particular importância porque fornecem serviços de apoio à gestão e, dessa forma, contribuem para baixar os custos fixos das jovens empresas, situação corroborada também pela investigação de Yunos (2002) e pela Comissão Europeia (2002). Curiosamente, Dimov e Shepherd (2005) concluíram que existe uma relação entre o capital humano dos gestores das empresas de capital de risco e a percentagem de participadas que vai à falência. Não custa admitir que esta relação tenha a ver com a qualidade dos serviços de apoio prestados pelas capitais de risco às suas participadas, ou com a actuação, destes gestores, enquanto representantes das capitais e risco nos órgãos de gestão das participadas.

Ainda acerca dos serviços de apoio à gestão, Westhead e Batstone (1999) concluíram que os parques científicos, e as suas incubadoras, contribuem para uma redução dos custos de pessoal, de I&D e permitem uma melhor assimilação e exploração comercial de informação técnica. Ainda Westhead e Batstone (1998), deixam claro que os parques de ciência que contribuem para a formação de empresas e regeneração urbana são, por um lado, valorizados pelas empresas de base tecnológica e, por outro, contribuem para a criação de novas empresas e para o seu crescimento, fornecendo unidades pequenas e com condições de aluguer flexíveis.

Já Akçomak e Taymaz (2004) concluem pela influência positiva do apoio das incubadoras Turcas no desempenho das incubadas, particularmente através dos serviços de apoio prestados, enquanto Bernier (2001) comprovou a influência positiva das incubadoras no nível de empreendedorismo da região onde se inserem. Peña (2004) concluiu que alguns dos serviços prestados pelas incubadoras às incubadas no País Basco contribuíram muito positivamente para a sua sobrevivência, sendo que esta depende também do capital humano dos empreendedores.

Shepherd, Douglas e Shanley (2000) concluem que o risco de mortalidade das jovens empresas depende do seu nível de conhecimento:

- Da tecnologia de produção que vão usar;
- Do mercado onde vão competir;
- Das capacidades de gestão de que vão necessitar.

Mais afirmam, estes autores, que este risco pode ser reduzido se os empreendedores conseguirem reunir informação sobre estas três áreas, situação que podem conseguir através dos serviços de apoio à gestão recebidos na fase de arranque.

O trabalho destes autores confirma em grande parte o de Amit, Brander e Zott (1998), que tinha concluído ser o papel das empresas de capital de risco reduzir as assimetrias de informação. No entanto, voltando à influência do capital de risco no desempenho das jovens empresas, o trabalho empírico de Florin (2005) não confirmou a sua existência enquanto o de Wang e Ang (2004) concluiu pela sua existência.

Vale por isso a pena estudar, no trabalho empírico da presente tese, se os serviços prestados pelas capitais de risco e pelas incubadoras contribuem para o desempenho e para a sobrevivência das jovens empresas que a eles recorrem.

Assim sendo, o trabalho empírico desta tese irá analisar a influência que qualquer das vertentes acima identificadas têm sobre o desempenho das jovens empresas, o que significa que estas relações vão ser incorporadas no modelo utilizado no referido estudo.

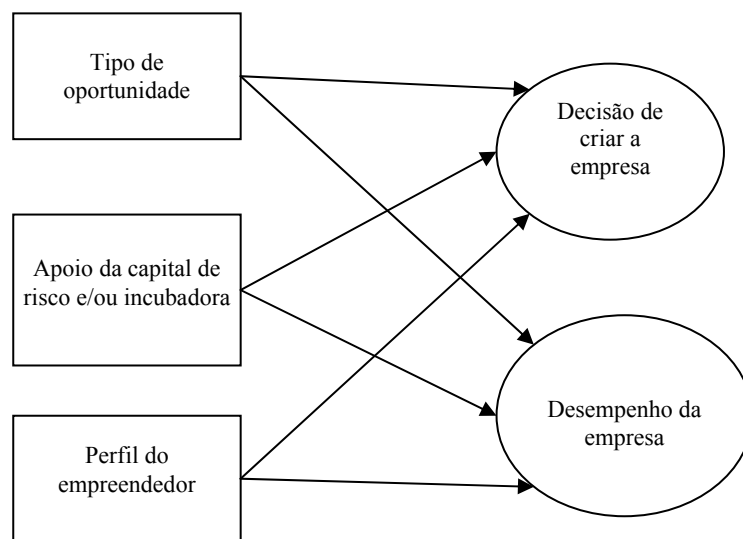
Uma questão que não será analisada neste estudo será o efeito do conhecimento público da participação de capital de risco numa jovem empresa, como forma de indicar a sua

qualidade (Davila, Foster e Gupta, 2003). A participação da capital de risco ou o facto de a jovem empresa estar numa incubadora pode funcionar, para fornecedores, clientes, potenciais empregados e financiadores, como sinal de que é uma boa aposta. Este efeito não entra, contudo, no estudo empírico realizado para esta tese.

3.4. O Modelo de Análise

Feita a análise da investigação considerada relevante, importa especificar o modelo que vai ser utilizado no estudo empírico realizado para esta tese. Este modelo resulta dos objectivos da tese, isto é, estudar a influência na criação de novas empresas e no desempenho das jovens empresas que o apoio do capital de risco e/ou da incubação de empresas pode assumir. Este modelo resulta também das relações que a literatura publicada identifica ou sugere entre as variáveis em análise.

Figura 23 – Modelo a testar



Neste modelo (Figura 23), o perfil do empreendedor, o tipo de oportunidade que se pretende explorar e o apoio da capital de risco e/ou da incubadora influenciam a decisão do empreendedor em criar a sua empresa e também influenciam o desempenho da jovem empresa.