

Praceta João Beltrão, n.º 16 | 4715-292 Braga, Portugal
Telefone: +351 253 257 037 | Fax: +351 253 257 037
geral@editvalue.com | www.editvalue.com

Empreendedorismo e Novas Tendências

Estudo EDIT VALUE Empresa Júnior N.º 05



Andreia Leite | Gestão
Filipe Oliveira | Relações Internacionais

17 de Abril de 2007

Índice

1. Introdução.....	1
2. O Empreendedorismo.....	2
2.1. O que é o Empreendedorismo?.....	2
2.2 Tipos de Empreendedorismo.....	2
2.3 O Empreendedor.....	3
2.4 Empreendedorismo Qualificado.....	4
3. Financiamento da iniciativa empreendedora.....	8
4. Empreendedorismo: Portugal vs Europa.....	15
5. Novas tendências	19
5.1 Oportunidades de Negócio	19
5.2 Sectores em Expansão em Portugal	21
5.3 Empreendedorismo de base tecnológica	22
6. Estudo de casos	28
7. Conclusão.....	33
8. Bibliografia.....	34
8.1 Referências bibliográficas.....	34
8.2 Outras referências	34

1. Introdução

Nos dias que correm, deparamo-nos com uma situação económica cada vez mais crítica, o que torna pertinente abordar um tema que actualmente está tão em voga: o Empreendedorismo.

O projecto que aqui se apresenta, desenvolvido no âmbito da EDIT VALUE Empresa Júnior, pretende dar resposta às mais variadas questões associadas ao Empreendedorismo. Começando por uma abordagem generalista aos conceitos, este trabalho prossegue com uma análise ao Empreendedorismo Qualificado e à sua relação/articulação com a universidade.

Actualmente, para se ser empreendedor é necessário ter boas ideias e recursos humanos qualificados, para que seja possível dar resposta à transição de uma sociedade industrial para uma sociedade do conhecimento. A qualificação dos recursos humanos assume-se como o grande desafio do século XXI, que deve contribuir para uma economia mais empreendedora e um desenvolvimento mais sustentável.

De seguida, é dado enfoque à problemática do financiamento da iniciativa empreendedora – questão que surge como determinante central do Empreendedorismo, sobretudo em Portugal.

Posteriormente, é feita uma análise à situação portuguesa do Empreendedorismo, sendo realizada uma abordagem às novas tendências no que concerne a oportunidades e sectores em expansão no nosso país.

E porque não nos poderíamos ficar por um estudo teórico, optamos por analisar os casos de três jovens empresas, diferentes em muitos aspectos, de forma a conseguirmos um contacto real com o Empreendedorismo na região Minho. Através desta análise foi possível, perceber a aplicação prática das realidades expostas nos capítulos mais teóricos, desmistificando algumas situações.

No final, fica a ideia de que há potencial empreendedor em Portugal! Por vezes, aquilo que não existe é vontade, espírito de risco e de aventura.

Os variadíssimos casos de sucesso que têm surgido nos últimos anos, associados à mudança cultural no tecido empresarial português, permitirão a confirmação desse mesmo potencial. Esperamos que este trabalho seja um contributo impulsionador do Empreendedorismo nacional.

2. O Empreendedorismo

2.1. O que é o Empreendedorismo?

Todos os dias temos conhecimento de pessoas que depois de perderem os seus empregos não ficam paradas à espera que alguém as empregue e vão à procura das necessidades do mercado, recém licenciados que tentam inovar recorrendo a conhecimentos adquiridos durante a licenciatura ou pessoas que pela sua postura/atitude são portadoras de um espírito verdadeiramente empreendedor.

Mas o que entendemos nós por Empreendedorismo?

Stewart (1991), defende que existe uma problemática em volta deste termo, uma vez que este tem sido utilizado por diferentes investigadores para significar diferentes coisas. Devido a essa ausência de consenso quanto ao termo Empreendedorismo, apresentamos definições propostas por alguns autores:

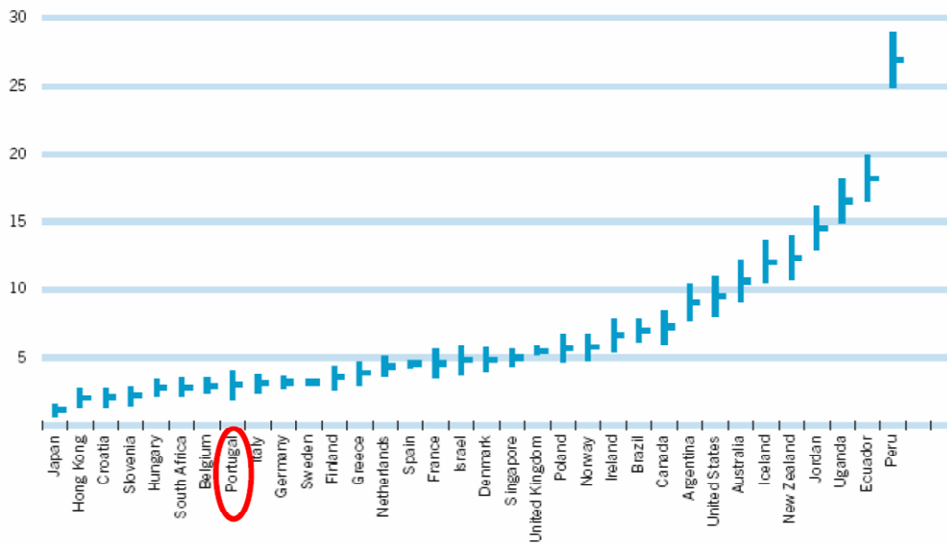
- Segundo Schumpeter, o Empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, através da qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos;
- Para Krueger, Jr e Brazel (1994) “Empreendedorismo é a busca de oportunidades independentemente dos recursos disponíveis”;
- Já Davidsson, Low e Wright (2001) avançam que “Empreendedorismo pode ser visto como emergência de uma nova actividade económica, o que inclui imitação e inovação. Tende a gerar-se um consenso de que Empreendedorismo é sobre emergência duma nova actividade”.

2.2 Tipos de Empreendedorismo

Podemos dizer que existem dois tipos de Empreendedorismo: o Empreendedorismo por Necessidade (criam-se negócios por não haver outra alternativa) e o Empreendedorismo por Oportunidade (descoberta de uma oportunidade de negócio lucrativa).

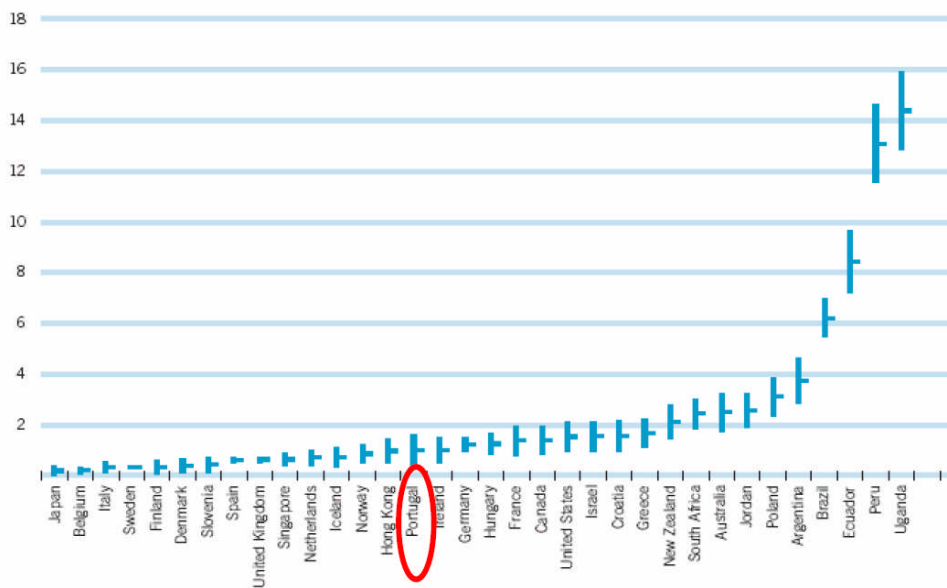
Nos gráficos que se seguem, podemos observar qual o tipo de Empreendedorismo mais praticado em Portugal, relativamente a outros países. Facilmente depreendemos que o Empreendedorismo mais comum em Portugal é o Empreendedorismo por Necessidade, talvez justificado pelo aumento de desemprego verificado nos últimos anos.

Gráfico 1 – Empreendedorismo de Oportunidade por país



Fonte: Panorama do Empreendedorismo em Portugal – Rui Baptista, Março de 2006

Gráfico 2 - Empreendedorismo de Necessidade por país



Fonte: Panorama do Empreendedorismo em Portugal – Rui Baptista, Março de 2006

2.3 O Empreendedor

Ao falarmos de Empreendedorismo, não podemos deixar de apresentar o conceito de Empreendedor. Em consequência, o empreendedor é aquele indivíduo que age

independentemente ou como parte integrante de uma organização, que cria um novo empreendimento ou desenvolve uma inovação e assume o risco de introduzi-la no mercado. É alguém que não está satisfeito com o estado das coisas e deseja construir o novo, é uma pessoa com atitude, com dinâmica e visão, estando sempre à procura de inovar.

O empreendedor, é muitas vezes utilizado como sinónimo de empresário, o que está errado. Empresário é aquele que gere uma empresa, o que não implica que seja empreendedor. Segundo Bolton, podemos destacar três tipos de empreendedor:

- Empreendedor de Negócios: aquele que identifica oportunidades no mercado, planeia e constrói novas empresas;
- Empreendedor Interno: aquele que promove as mudanças dentro da empresa em que trabalha;
- Empreendedor Social: aquele que promove as mudanças, reúne os recursos e constrói em benefício da comunidade.

Podemos ainda referir que o perfil de um potencial empreendedor, em regra, é composto pelas seguintes características:

- Sólida experiência profissional;
- Crença em poder construir o próprio futuro;
- Confiança na sua capacidade de agir sobre os acontecimentos (modificando as situações);
- Capacidade de convencer os outros da importância da sua ideia;
- Boa adaptação a situações novas;
- Coragem;
- Optimismo;
- Persistência;
- Poder de iniciativa;
- Focalização em resultados.

Todas estas considerações, à semelhança do que refere Lavoie (1988), fazem-nos perceber que há muitos caminhos diferentes em carreiras empreendedoras, mas é preciso ter-se presente que uma carreira empreendedora é baseada numa combinação de know-how, conhecimento próprio e visão do futuro, logo será mais difícil ter-se sucesso num negócio se optarmos por um campo desconhecido.

2.4 Empreendedorismo Qualificado

Qualquer empreendedor deve estar preparado intelectual e tecnicamente para operar num mercado global. Isto implica qualificação, capacidade de inovação, domínio das TIC, fluência no inglês, competências ao nível da I&D e consciência das responsabilidades sociais. Falamos de Empreendedorismo Qualificado, pela importância que assume na competitividade económica.

A situação portuguesa actual exige um crescimento económico mais acelerado e o mais qualificado possível. São necessários mais empregos e maior sustentabilidade. Para isso, será necessário uma dinâmica de Empreendedorismo e criação de empresas (sobretudo de base tecnológica), que permita rejuvenescer a estrutura empresarial, qualificando o crescimento da economia.

Actualmente, tem sido dada muita atenção a este tema, uma vez que representa uma das principais lacunas da actividade empresarial em Portugal. Segundo dados de 2001, os promotores de negócios nascentes ou de negócios com menos de três anos e meio, apresentam baixas qualificações. Só 21% dos empreendedores nacionais têm, no mínimo, frequência universitária, enquanto 36% possuem como habilitações literárias a escolaridade obrigatória e 30% o ensino secundário.

Atentemos, então, para os dados de um estudo recente efectuado nesta área.

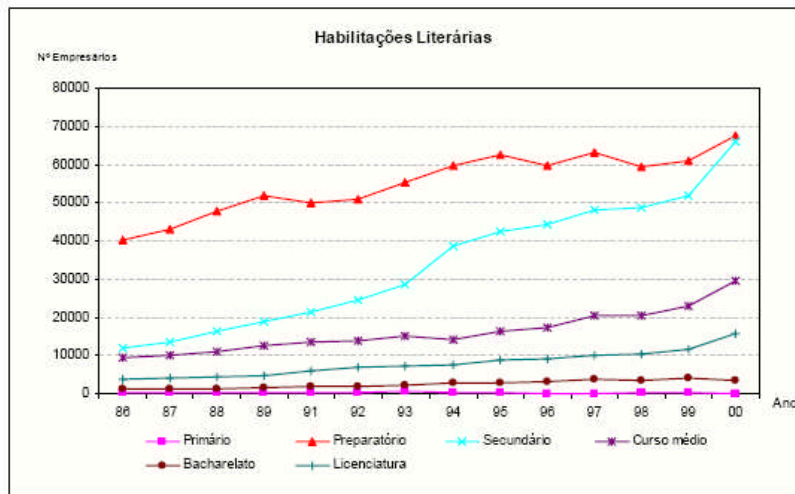
Quadro 1 – Características dos Criadores das Empresas (1991-2000)

Variável	Unidade	Valor
Idade Média		37,4
Anos de escolaridade		7,7
Proporção de homens	%	75,8
Trabalhavam no mesmo sector	%	60,6
Trabalhavam no mesmo concelho	%	67,5
Eram "Business Owners"	%	31,0
Eram Quadros Superiores	%	21,8
Eram Quadros Médios	%	12,7
Outros Empregados	%	2,3
Desempregados	%	34,5

Fonte: Panorama do Empreendedorismo em Portugal – Rui Baptista, Março de 2006

Pelos valores que constam do quadro anterior, podemos verificar que, em média, os empreendedores/criadores das empresas nem a escolaridade obrigatória possuem (em Portugal – 9.º Ano de Escolaridade).

Contudo, no gráfico seguinte as conclusões podem ser ainda mais claras.

Gráfico 3 – Educação dos “Business Owners” em Portugal

Fonte: Panorama do Empreendedorismo em Portugal – Rui Baptista, Março de 2006

Ao analisarmos o gráfico, podemos constatar que as habilitações literárias da grande maioria dos empresários portugueses são baixas, situando-se ao nível do Ensino Preparatório e Secundário.

Assim sendo, para minimizar as dificuldades com que se defrontam as empresas face aos desafios da competitividade global, torna-se imperioso criar um ambiente estimulante ao Empreendedorismo Qualificado. Daí a importância que o Governo atribui à inovação, ao conhecimento e ao crescimento (até porque o novo Quadro Comunitário de Apoio focaliza-se na competitividade, nas qualificações e na inovação).

Em 24 de Novembro de 2005, o Estado português decide a implementação do Plano Tecnológico como uma estratégia para promover o desenvolvimento e reforçar a competitividade do país, ao nível do conhecimento, tecnologia e inovação. Dentro do mesmo, surge o Programa de Fomento do Empreendedorismo Qualificado que visa apoiar projectos de investimento para a criação de pequenas empresas que promovam o reforço da sua capacidade técnica e tecnológica e a sua modernização e inovação, alterando assim o perfil da indústria e dos serviços.

Tudo isto é incompatível com défices de qualificação existentes. O grande desafio do movimento empreendedor português passa por contrariar esta tendência. Note-se que, Portugal ocupa o último lugar na Europa quanto à contribuição do sistema educativo no desenvolvimento da vocação empreendedora.

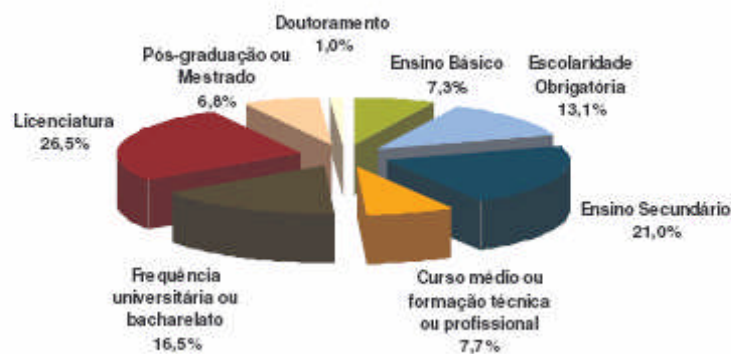
Em consequência, o Empreendedorismo Qualificado tem um enorme potencial, até porque existem exemplos que assim o demonstram, como é o caso de grandes empresas como: Federal Express (Fred Smith), Nike (Phil Knight e Bill Bowerman), Yahoo! (David Filo e Jerry Yang), Google (Larry Page e Sergey Brin).

Porém, as universidades, enquanto “criadoras” e promotoras do capital humano, não devem cingir-se a formá-lo. Em Portugal, o ensino superior é ainda apontado como sendo muito

teórico, deixando para segundo plano as componentes práticas da formação. Embora a Declaração de Bolonha procure contrariar esta realidade com um ensino mais prático/dinâmico e bem mais próximo do mercado de trabalho, ainda existe pouca propensão para o Empreendedorismo nas camadas mais jovens da população portuguesa.

É sabido que, em Portugal, as Universidades não assumiram ainda uma estratégia clara que aposte no Empreendedorismo Qualificado. No gráfico que se segue, podemos verificar que os empreendedores são pessoas com habilitações literárias díspares, que se dividem igualmente entre a formação superior e a sua inexistência.

Gráfico 4 – Habilitações literárias dos empreendedores



Fonte: IAPMEI, 2005

Neste contexto, importa referir o exemplo isolado da Universidade do Minho. A “Universidade do Minho foi a primeira universidade em Portugal a desenvolver uma cadeia de valorização integrada do conhecimento”¹, sendo também a universidade que possui o maior número de patentes e de Spin-Off’s Académicos.

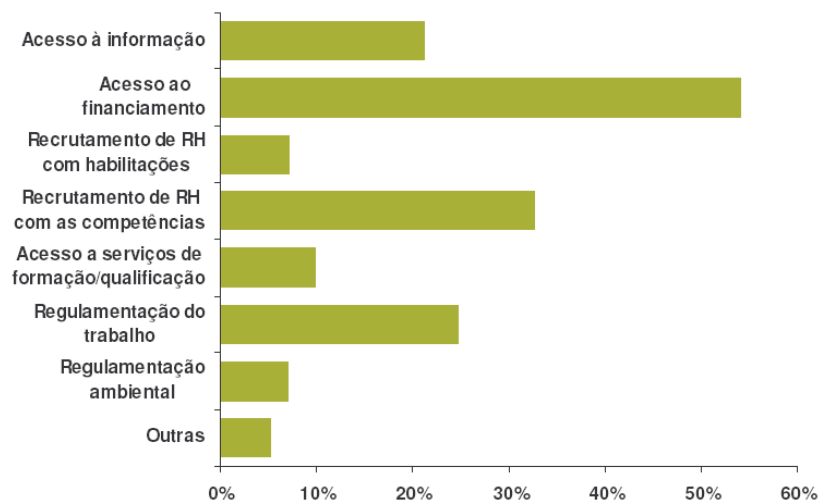
A aposta das universidades na promoção do Empreendedorismo, surge como uma oportunidade de enorme potencial (sobretudo se pensarmos em exemplos como o dos Estados Unidos da América). A criação de redes entre Universidades e empregadores locais com vista a proporcionar estágios e experiências profissionais aos estudantes universitários (ainda durante o seu percurso académico) e a criar os mecanismos/instrumentos necessários ao apoio do Empreendedorismo jovem, poderá ser um caminho de sucesso. É, por isso, muito importante, apoiar o jovem empreendedor através da disponibilização de instrumentos que lhe sejam indispensáveis e na integração do seu negócio em redes integradas de criação de valor. Em suma, o Empreendedorismo Qualificado apresenta-se como uma saída profissional que pode garantir um futuro promissor, sendo necessário readquirir novas competências e qualificações ao longo de toda a vida. É quando aplicada na prática que a competência ganha capacidade para gerar valor ou riqueza. Importa por isso apoiar a transformação de boas ideias em projectos de cariz empresarial.

¹ Luísa Teresa Ribeiro, “SpinValor ajuda na passagem da ciência para o mercado” – RAE n.º 4, AAEUM, 2006

3. Financiamento da iniciativa empreendedora

Passar da ideia ao negócio, implica meios financeiros que a possam tornar viável. “A falta de capital, quer para o arranque da actividade, quer sobretudo para o seu crescimento é uma das principais causas para o insucesso das PME²”. Apontado pela grande maioria dos empreendedores como um dos primeiros entraves à iniciativa empreendedora (ver Gráfico 5), o financiamento é sem dúvida uma questão central no que ao Empreendedorismo concerne.

Gráfico 5 – Dificuldades na fase inicial da actividade



Fonte: IAPMEI, 2005

Neste aspecto específico, a realidade nacional não é de todo animadora. De facto, o sistema de financiamento português está fundamentalmente baseado no crédito, existindo uma aversão clara ao risco. Neste contexto, a grande maioria das start-up não conseguem obter financiamentos externos significativos, fruto das entidades financeiras preferirem financiar empresas já existentes do que apoiar “iniciativas mais inovadoras e arriscadas, especialmente no caso das lançadas por jovens”³.

Quais são então as fontes de financiamento disponíveis? Quais as mais utilizadas? Quais as de mais fácil acesso? Segue-se, neste capítulo, a resposta a estas e outras perguntas relativas ao financiamento.

Em termos genéricos, podem-se apontar as seguintes fontes de financiamento:

a) Capitais próprios;

² “Tipos de Financiamento”, Iniciativa Neotec em [http://www.neotec.gov.pt], 20 de Novembro de 2006

³ “I&D, Inovação e Empreendedorismo – 2007-2013, Relatório Final” estudo realizado pelo ISEG em [http://www.iseg.utl.pt] 20 de Novembro de 2006

- b) Business Angels;
- c) Programas públicos de apoio;
- d) Empréstimos bancários;
- e) Sócios e empregados;
- f) Clientes e Fornecedores;
- g) Microcrédito;
- h) Linha de crédito, leasing, factoring;
- i) Capitais de risco;
- j) Capital de semente (seed capital);
- k) Oferta Pública Inicial de Venda (IPO – Initial Public Offering).

a) Capitais Próprios

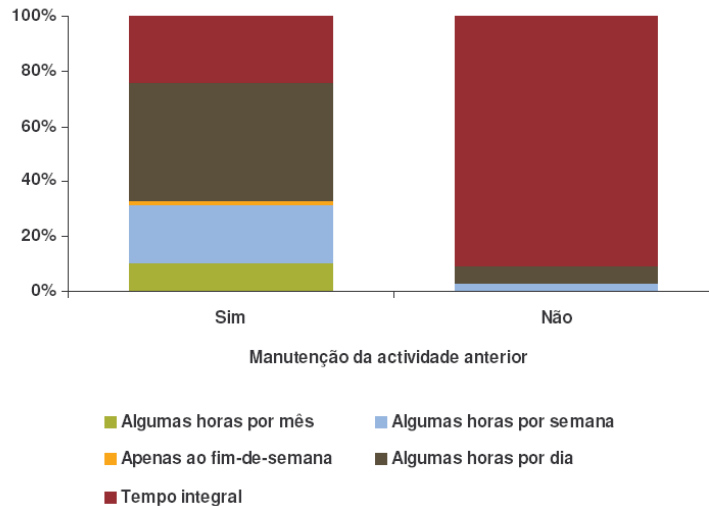
Estes capitais são constituídos por poupanças pessoais do empreendedor, por apoios de familiares ou de amigos, por indemnizações subjacentes a um despedimento ou ainda por recurso a “técnicas” como o Moonligthing ou o Bootstraping. Regra geral, os projectos financiados por capitais desta natureza são, em caso de sucesso do negócio, aqueles que oferecem um melhor retorno do investimento.

Este tipo de financiamento é um dos mais utilizados em Portugal. Contudo, apenas pode ser considerado realmente válido para negócios que exijam necessidades financeiras reduzidas, em que o início da actividade seja célere e em que o produto tenha um elevado valor acrescentado (margens elevadas que permitirão obter lucros com rapidez).

No que se refere ao Moonligthing, o empreendedor mantém a sua actividade enquanto lança o seu próprio negócio e canaliza os seus rendimentos para a empresa que está a constituir. Quando consegue rendimentos suficientes e superiores aos da sua actual actividade, o empreendedor passa a dedicar-se exclusivamente ao seu negócio próprio. Esta situação, é considerada por muitos como um factor de grande relevo para o seu sucesso. A manutenção de duas actividades em simultâneo não permite uma tão grande dedicação à sua nova actividade (ver Gráfico 6).

Relativamente ao Bootstraping, o investimento inicial é exclusivamente baseado em fundos próprios e o crescimento da empresa é financiado exclusivamente pelos rendimentos que gera ou por mais recursos próprios. Este tipo de financiamento – que permite ao empreendedor poupar tempo ao não ter de procurar fontes de financiamento, sendo ele o único decisor estratégico da empresa – é menos utilizado do que a maior parte dos outros tipos de investimento, uma vez que os recursos gerados podem não ser suficientes para o crescimento do negócio e o financiamento futuro deste é sempre mais incerto.

**Gráfico 6 – Tempo de dedicação à nova empresa,
em caso de manutenção ou de não manutenção da actividade anterior**



Fonte: IAPMEI, 2005

b) Business Angels

Estes “Anjos” são normalmente empreendedores com forte experiência e conhecimentos na gestão de pequenos negócios, que ao vender os seus negócios dispõem de dinheiro para investir. Este tipo de financiamento é muito utilizado nos EUA. Os Business Angels são aconselhados em situações em que os montantes de financiamento são reduzidos e em que o empreendedor está disponível para que os investidores tenham interesses pessoais no negócio.

Em regra, o Business Angel possui conhecimentos úteis na área em que o novo negócio se insere, tem preferência por negócios com elevado potencial de desenvolvimento onde exista uma duração considerável da vantagem competitiva (daí o interesse em deter parte do capital da empresa).

c) Programas públicos de apoio

Sem eles, pode dizer-se que uma parte considerável das PME's que têm surgido em Portugal não existiria. Se o nosso país não é, certamente, um exemplo de apoio ao empreendedorismo, a verdade é que muitas empresas beneficiam ou já beneficiaram de apoios estatais. Programas, tais como o PRIME ou o POEFDS, são verdadeiros incentivos de apoio ao Empreendedorismo.

Estes incentivos surgem, em virtude de ser consensual que a política económica de um país deva “dotar as empresas com melhores condições competitivas ao nível do financiamento, criando um ambiente estimulante ao empreendedorismo e à eficiência empresarial”⁴.

d) Empréstimos bancários

Este tipo de financiamento, proporcionado pelas instituições bancárias, é concedido em função do perfil do empreendedor, dos seus recursos pessoais e das garantias apresentadas (fiança, hipoteca, entre outros). Os bancos costumam também exigir demonstrações de capacidade para reembolsar: experiência de gestão, demonstrações/projecções financeiras, planos de actividades, etc.

A opção pelos empréstimos bancários acarreta, como é óbvio, encargos suplementares para o empreendedor. Em última análise, este tipo de financiamento tem como vantagem o incentivo a um maior rigor na gestão e no desenvolvimento da nova actividade: “Normalmente, o crédito bancário é uma forma de financiamento adequada se a empresa está moderadamente endividada e manifesta boa capacidade de gerar cash flows”⁵.

Este tipo de financiamento é mais aconselhável para empresas já instaladas, com uma situação estável e com vontade para realizar uma expansão. De facto, empresas muito jovens terão grandes dificuldades em que lhes sejam concedidos créditos, uma vez que, “a relação risco versus retorno de um empréstimo é desinteressante na óptica do banco”⁶. Porém, mesmo que se consiga, as condições destes empréstimos nunca serão muito vantajosas para o empreendedor. A grande vantagem deste sistema de financiamento é, sem dúvida, a possibilidade de desenvolver ou expandir uma actividade sem ceder parte do controlo da empresa.

e) Sócios e Empregados

Avançar para um negócio sozinho pode ser bastante difícil. Se optarmos por uma sociedade, o esforço financeiro será menor para cada um e o risco será suportado por todos.

Outra solução de financiamento passa por recorrer aos próprios empregados: proporcionando-lhes a possibilidade de deterem parte do capital da empresa (normalmente parcelas muito reduzidas) ou remunerando-os de acordo com o desempenho da empresa (o que faz com que os custos com o capital humano sejam melhor controlados).

f) Clientes e fornecedores

Este método releva-se interessante, sobretudo para actividades ligadas à distribuição ou à prestação de serviços especializados. Os clientes ou os fornecedores consideram que a actividade desenvolvida pela empresa é vital para as suas próprias empresas e, por isso, não hesitam em financiar parte da actividade, uma vez que sabem que mais cedo ou mais tarde, os fundos serão reavidos e ficará estabelecida uma ligação privilegiada com a empresa.

⁴ “Financiamento das empresas – oportunidades e soluções” Jaime Andrez, Presidente do CD do IAPMEI, em [<http://www.iapmei.pt>] 25 de Novembro de 2006

⁵ “Tipos de Financiamento”, Iniciativa Neotec em [<http://www.neotec.gov.pt>], 20 de Novembro de 2006

⁶ Ibid.

g) Microcrédito

Criado no final dos anos 70, “o conceito de microcrédito nasceu no Bangladesh com Muhammad Yunus e o Grameen Bank”⁷.

Este sistema de financiamento está centrado na ideia de confiança e responsabilidade (embora não sejam exigidas garantias reais ou contratos judicialmente accionáveis para a obtenção dos créditos). O objectivo principal do microcrédito é fomentar o “auto-emprego através de actividades geradoras de rendimentos”⁸.

Em Portugal, desde o ano 1999, que este tipo de financiamento tem provado as suas qualidades (ver Quadro 2 – Homem das Neves). A ANDC - Associação Nacional de Direito ao Crédito tem desenvolvido desde então um trabalho árduo no financiamento de micro projectos. Até hoje, “três instituições financeiras lusas (...) criaram divisões autónomas de microcrédito. Para além do Millennium BCP (...), também a Caixa Geral de Depósitos (CGD) e o Banco Espírito Santo (BES) estão a apostar forte nesta área de negócio”⁹. E inícios de Novembro 2006, 621 empréstimos tinham sido celebrados, num valor de 2.709.253€, criando assim 720 postos de trabalho.

Quadro 2 – Homem das Neves

Rui Manuel Anselmo tem 32 anos, é licenciado, e é mais um caso de macro sucesso com origem no microcrédito. Vamos ouvir a sua história na primeira pessoa: “trabalhei vários anos como designer em diferentes empresas, mas queria mudar radicalmente de vida”, revela. E a expressão radical faz mesmo todo o sentido, senão repare. Rui Anselmo fez uma viagem para a neve, com uns amigos, para experimentar as sensações do snowboard. “Adorei”, sintetiza. De tal forma que, quando regressou a Lisboa, decidiu abrir a sua própria loja de desportos radicais. Ciente de que “viver só da neve é impossível em Portugal”, o proprietário da loja situada na zona norte do Parque das Nações tirou partido da proximidade de um skate park e enveredou também pelo negócio das pranchas com rodas.



“A malta mais nova, entre os dez e os 20 anos, anda de skate, e a partir dos 20, sobe o poder de compra e o fascínio pelos desportos da neve”, sublinha o jovem empreendedor. Com um projecto no bolso e a mente cheia de ideias, dirigiu-se a uma unidade de microcrédito do Millennium bcp. Como descobriu o microcrédito? “Está publicitado em vários sítios e eu senti que podia ser a solução certa”, diz Rui Anselmo, acrescentando que

“depois de se ter iniciado o processo, todas as pessoas são acessíveis e prestam ajuda, o que torna tudo muito fácil”. A abertura da sua loja implica um esforço financeiro de 30.000 euros, suportados em partes iguais pelo próprio e pelo empréstimo concedido pelo banco. “Espero amortizar o crédito completamente num prazo de dois anos. Talvez menos”, revela. Sobre a aventura que representa o início de uma nova actividade, na qual é o proprietário em vez de ser apenas funcionário, Rui Anselmo diz que tudo o que é preciso é “ir em frente e perseguir os sonhos. A resposta mais fácil seria desistir, mas é muito, mesmo muito gratificante ter uma ideia e conseguir concretizá-la”.

Fonte: Revista “Prémio” n.º 150, Novembro 2006

⁷ Alexandre Coutinho e Paula Carvalho Silva, “Microcrédito em Portugal, uma nova oportunidade”, Millennium BCP, 2005

⁸ Ibid.

⁹ Revista “Prémio” n.º 150, Novembro 2006

h) Linha de crédito, leasing e factoring

“As possibilidades de financiamento através de empréstimos financeiros não se esgotam no empréstimo bancário clássico”¹⁰. Podemos aqui apontar a linha de crédito, a factoring e o leasing.

As linhas de crédito devem ser utilizadas em períodos de insuficiência temporária de fundos monetários. São empréstimos bancários flexíveis em que a empresa tem fundos disponíveis segundo as suas necessidades, de acordo com um plafond pré-estabelecido.

A factoring “consiste na cedência dos créditos da empresa a uma sociedade especializada que se responsabilizará pela cobrança desse crédito. A factoring adianta uma parcela do valor desse crédito à empresa, recebendo em troca uma comissão. Este método tem a vantagem da empresa poder realizar os seus créditos sem estar dependente do prazo de pagamento dos clientes. Tem a desvantagem do custo associado, que reduz a rentabilidade das vendas”¹¹.

Finalmente, o leasing é uma espécie de “aluguer” de um determinado bem (regra geral, bens de equipamento). Este tipo de financiamento é recomendado para a aquisição de bens considerados não estratégicos para a empresa ou cuja utilização se limita a um certo período de tempo.

i) Capitais de risco

O capital de risco é disponibilizado por “sociedade de investimentos dedicada à gestão profissional do capital aplicado pelos financiadores através do seu investimento em start-ups”¹². Geralmente, estas sociedades tomam partes minoritárias e temporárias no capital da empresa, mas exigem taxas de rentabilidade muito elevadas (potencial de lucro na ordem dos 40%, crescimento da actividade na ordem dos 20%, retorno entre os 50% e os 70%). Neste tipo de financiamento, o empreendedor também partilha o controlo da empresa com terceiros mas “trata-se de uma forma de financiamento interessante, na medida em que o empreendedor não só assegura os fundos necessários, como garante um parceiro de capital que irá partilhar o risco com o empresário”¹³.

Em Portugal, este tipo de financiamento é pouco utilizado. Algumas personalidades como Augusto Mateus, afirmam que “não temos nem oferta nem procura de capital de risco. Temos é procura de crédito disfarçado de capital de risco”¹⁴. Contudo, pouco a pouco, nota-se um aumento da utilização (e sobretudo da disponibilidade) deste tipo de financiamento.

j) Capitais de semente

Aqui, as sociedades de investimento dedicam-se à valorização do capital no longo prazo, pela aposta em ideias de negócio e novos produtos durante a fase de desenvolvimento e pré-comercialização. O investimento é feito muito cedo, por vezes antes do início da constituição e da actividade da empresa.

¹⁰ Revista “Prémio” n.º 150, Novembro 2006

¹¹ Ibid.

¹² “Empreendedorismo de Base Tecnológica”, Rui Baptista, em [<http://in3.dem.ist.utl.pt/pp/rbaptista/0506ebt/>] 2 de Dezembro de 2006

¹³ “Tipos de Financiamento”, Iniciativa Neotec em [<http://www.neotec.gov.pt/>], 20 de Novembro de 2006

¹⁴ “Há ou não há capital de risco em Portugal?”, em [<http://www.portalexecutivo.com/>] 15 de Dezembro de 2006

Em norma, resultam da junção entre fundos públicos e privados, ligados a instituições de ensino superior e incubadoras. Refira-se, por fim, que o investimento é feito de forma faseada, através de um acompanhamento próximo do desenvolvimento do projecto.

k) Oferta pública inicial de venda

Consiste na venda, no mercado de capitais, de uma parte dos capitais da empresa, sob a forma de acções. É apenas utilizada como financiamento para a expansão da empresa que tenha tido um forte sucesso inicial. Este instrumento permite obter quantias elevadas de fundos sem perder a gestão do negócio, gera mais-valias para os investidores iniciais e dá grande visibilidade à empresa.

No entanto, este processo de venda de acções implica um conjunto de gastos elevados de avaliação da empresa, causa pressão no sentido de remunerar rapidamente os accionistas e, a qualquer momento, qualquer accionista pode conseguir reunir uma maioria de capital e “usurpar” a gestão da empresa.

4. Empreendedorismo: Portugal vs Europa

Como vamos ver no quadro que se segue, temos assistido na Europa a uma transição de uma Economia “de Gestores” para uma Economia de “Empreendedores”.

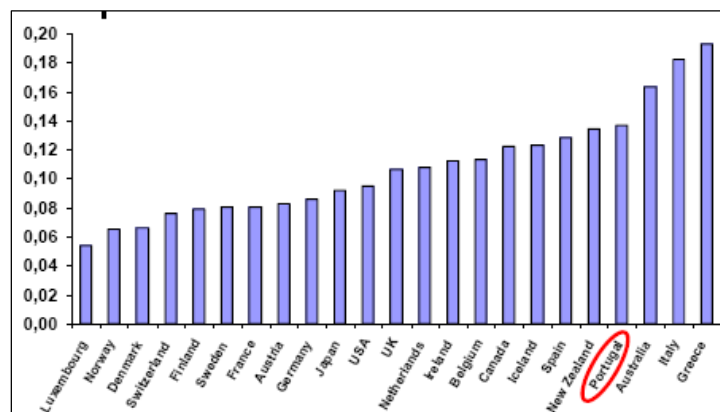
Quadro 3 – Transição das economias

Economia “de Gestores”	Economia “de Empreendedores”
“Managed Economy”	“Entrepreneurial Economy”
Economias de escala; Empregos seguros; Estabilidade dos mercados; Ciclos de vida longos para tecnologias e produtos; Especialização da força de trabalho; Globalização das empresas (multinacionais); Mercados bolsistas.	Tecnologias de informação; Diferenciação da procura; “Deseconomias” de escala; Ciclos de vida curtos; Educação da força de trabalho; Crescimento dos serviços; Desregulamentação dos mercados; Capital de risco.

Fonte: Panorama do Empreendedorismo em Portugal – Rui Baptista, Março de 2006

O facto de um país ter uma elevada proporção de PME's, não significa que seja um país empreendedor, uma vez que muitas pessoas criam novos negócios por não existirem melhores alternativas e não devido à descoberta de uma oportunidade de negócio lucrativa (e aqui falamos mais uma vez do Empreendedorismo por Necessidade e do Empreendedorismo por Oportunidade).

Gráfico 7 – Percentagem de Empresários na População Activa

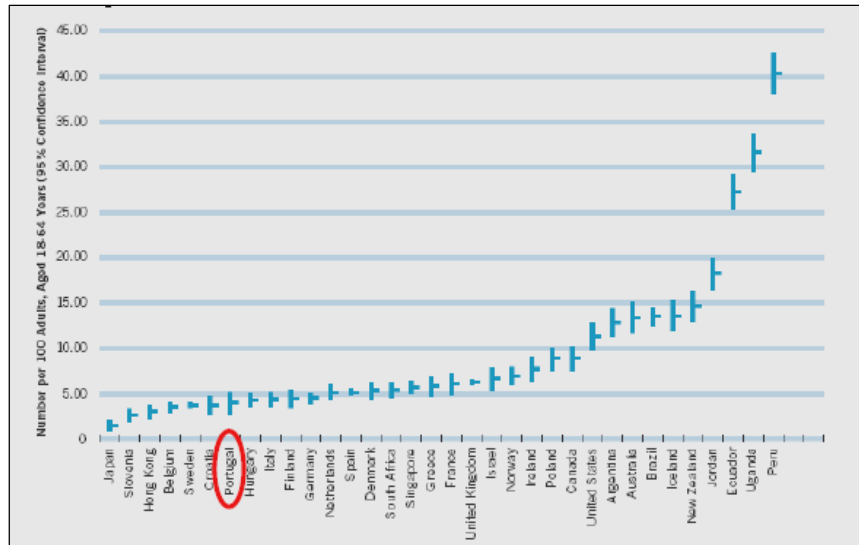


Fonte: Panorama do Empreendedorismo em Portugal – Rui Baptista, Março de 2006

Ao analisarmos o gráfico, apercebemo-nos que Portugal se encontra no conjunto de países que contém uma maior percentagem de Empresários na População Activa.

Porém, com o gráfico que se segue, as conclusões tornam-se bem menos favoráveis.

Gráfico 8 – Actividade Empreendedora Total por País



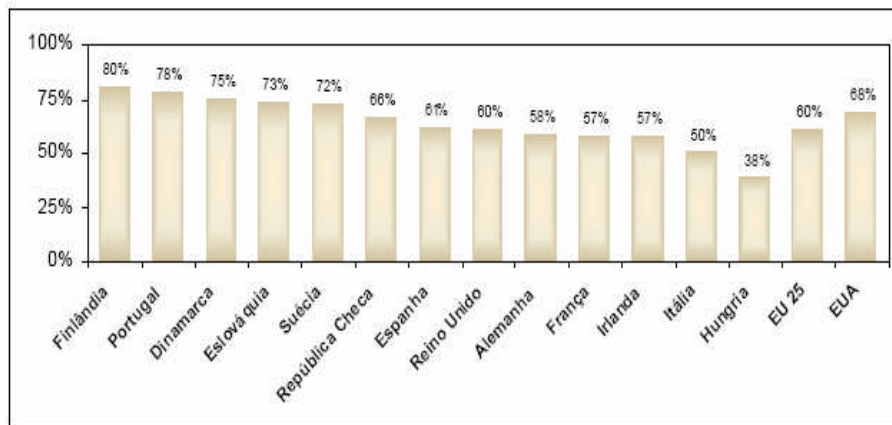
Fonte: Panorama do Empreendedorismo em Portugal – Rui Baptista, Março de 2006

Portugal encontra-se no caudal do nível de desenvolvimento em Empreendedorismo. Tudo isto se deve aos obstáculos culturais existentes no nosso país e que têm a ver com questões de educação e de aversão ao risco.

Apesar das condições para o desenvolvimento do Empreendedorismo terem vindo a melhorar progressivamente, o factor psicológico e cultural permanece. Os portugueses continuam a preferir a estabilidade de trabalharem por conta de outrem em vez de optarem por um negócio por conta própria. O medo de falhar fala mais alto, uma vez que a nossa cultura ainda penaliza bastante o “insucesso”.

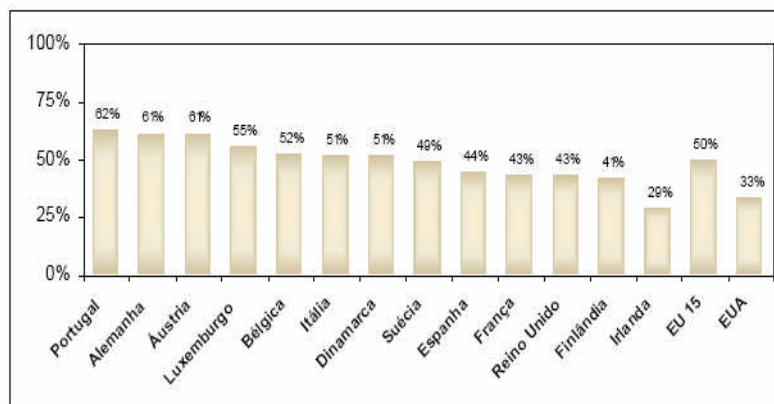
Segundo um estudo desenvolvido em 2004, podemos constatar que há realmente uma grande vontade, por parte dos portugueses, de trabalharem por conta própria. Esses dados confirmam-se através dos gráficos seguintes.

Gráfico 9 - Vontade de Criar o seu próprio negócio



Fonte: Empreendedorismo em Portugal Maria Silva, Mário Raposo e Ricardo Rodrigues, Abril de 2005

Gráfico 10 – Medo de Falhar



Fonte: Empreendedorismo em Portugal Maria Silva, Mário Raposo e Ricardo Rodrigues, Abril de 2005

Na Europa, existem 4,5% de empreendedores e, em Portugal, apenas 1,4% das pessoas aposta na iniciativa empresarial. Em consequência, devemos concluir que, os portugueses ainda deixam muito a desejar em termos de dinâmica empreendedora.

Devido a este cenário, será necessário traçar algumas medidas que serão importantes para o futuro, tais como:

- Reforçar a despesa pública e privada em I&D universitária;
- Alargar as fontes de financiamento de novos negócios, ou seja, investir antes das ideias entrarem para o mercado;

- Reforçar a cultura científica das populações;
- Reforçar a cultura empreendedora e os conhecimentos em economia e gestão e a formação em ciência e tecnologia.

5. Novas tendências

5.1 Oportunidades de Negócio

Se ter uma boa ideia é o primeiro passo para criar um negócio de sucesso, saber avaliar a viabilidade dessa ideia é um passo de igual modo fundamental. Assim, o empreendedor deverá ter em conta uma série de factores/questões, antes de se lançar na criação da sua empresa.

A “novidade” deverá sempre criar ou acrescentar algo à actividade do cliente, resolvendo-lhe um problema ou satisfazendo-lhe uma necessidade. Ainda quanto ao cliente, deverá existir uma possibilidade real de acesso ao produto (em termos financeiros ou de distribuição, por exemplo). Se o produto for o primeiro a ser introduzido no mercado, beneficiará de todas as vantagens e inconvenientes de ser um “first mover”.

Em termos de vantagens, podemos apontar que o primeiro produto (a “novidade”) consegue geralmente conquistar uma massa crítica de clientes, que passarão a ser fiéis a uma marca, a uma imagem e a um conceito criado pela empresa inovadora (que introduziu o produto no mercado). Por outro lado, essa empresa poderá criar laços privilegiados com entidades diversas (fornecedores, clientes, parceiros comerciais, entre outros). Para além disso, a empresa que cria um novo produto/serviço consegue ser uma das primeiras a propor novas versões desse mesmo produto/serviço com vista a diferenciar-se das demais empresas que entretanto entrem no mercado.

Contudo, estas situações nem sempre se verificam. Muitas vezes, o que sucede é o inverso: a empresa pode não conseguir fidelizar os seus clientes por não ter capacidade para criar barreiras à entrada de outras empresas ou pelo facto da imitação tecnológica ser bastante fácil e da protecção da propriedade intelectual não ser suficiente. Por outro lado, um produto/serviço “demasiadamente inovador” pode não ter o sucesso esperado, na medida em que por vezes os clientes não estão preparados para essa inovação (devido à dificuldade de aprendizagem, por exemplo) ou ainda não conseguem ter a percepção das vantagens que o novo produto tem.

A entrada de concorrentes de grande dimensão pode também dificultar em muito o crescimento das pequenas empresas. Actualmente, estas grandes empresas preferem adquirir a própria empresa inovadora, depois de esta ter demonstrado a sua eficiência e a pertinência do seu novo produto/serviço (relembre-se a aquisição da Sapo pela Portugal Telecom).

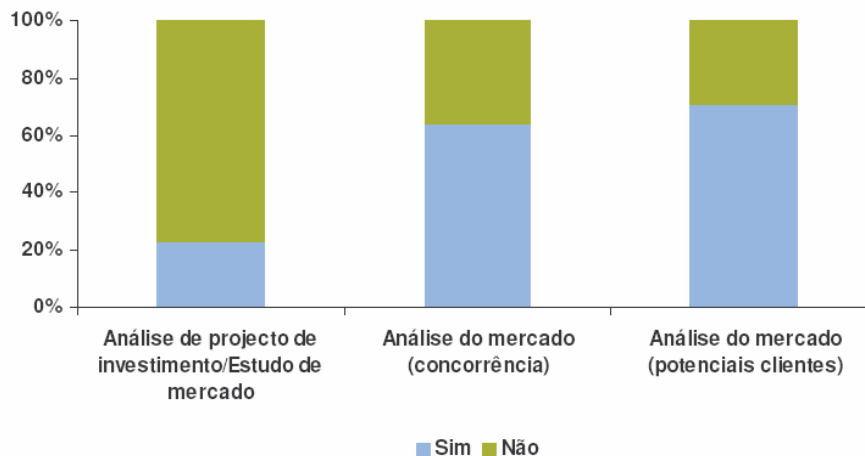
Outro aspecto fundamental a ter em conta, prende-se com a dimensão do mercado e com as margens que se obterão pela transacção dos novos produtos/serviços (estas terão de ser suficientes para que o negócio compense). Relativamente aos aspectos financeiros, deverão ser definidos os montantes de investimento inicial e os investimentos que posteriormente serão necessários. Devem ainda ser cuidadosamente analisados os custos da actividade (assim como a capacidade para o seu controlo), o “período de recuperação do investimento e (a)

rentabilidade para os investidores”¹⁵. As receitas previstas deverão cobrir o investimento inicial, num período razoável e ao mesmo tempo sustentar o período de actividade inicial que representa sempre um peso incómodo nas despesas da nova empresa.

Por outro lado, o empreendedor (ou a equipa do novo projecto) deve ter as competências necessárias para explorar o mais eficientemente possível o potencial da nova actividade (o empreendedor deverá rodear-se de uma equipa diversificada de pessoas com competências nas mais diversas áreas).

Contudo, importa adiantar que, grande parte das empresas criadas em Portugal, rapidamente cessa a sua actividade em virtude de não possuir capacidade financeira, operacional ou competitiva, para continuar no mercado. A falta de conhecimento do mercado parece ser uma das fragilidades dos nossos empreendedores¹⁶ (ver Gráfico 11).

Gráfico 11 – Conhecimento do mercado por parte dos empreendedores portugueses



Fonte: IAPMEI, 2005

Daqui, destaca-se a importância de um apoio à decisão, do recurso à consultoria e/ou serviços especializados. Alguma formação em Empreendedorismo destinada às classes mais jovens da população, poderá ser também uma das soluções para o melhorar os índices de sucesso do movimento empreendedor português.

¹⁵ “Empreendedorismo de base tecnológica”, Rui Baptista, em [http://in3.dem.ist.utl.pt/pp/rbaptista/0506ebt/] 26 de Dezembro de 2006

¹⁶ “A resposta a esta questão não é clara. Isto, porque, se, por um lado, um grande número de empreendedores afirma ter feito análises ao mercado previamente, por outro, apenas uma minoria (22,9%) diz ter documentos escritos com estudos de mercado ou com uma análise do projecto de investimento. Possivelmente o conhecimento do mercado terá uma base essencialmente informal. E, curiosamente, os empreendedores parecem estar um pouco mais preocupados com os potenciais clientes do que com os potenciais concorrentes, uma vez que é ligeiramente maior a percentagem dos que afirmam ter feito uma análise prévia dos potenciais clientes (71,1%) do que da potencial concorrência (63,9%). De notar, naturalmente, que a grande maioria dos empreendedores que efectuou um dos tipos de análise efectuou também a outra.” – IAPMEI, Observatório da Criação de Empresas Resultados do inquérito 2005, em [http://www.iapmei.pt] 16 de Janeiro de 2007

5.2 Sectores em Expansão em Portugal

Na abordagem à situação do Empreendedorismo em Portugal, não poderia escapar a feitura de uma breve referência aos sectores em expansão no nosso país.

Em Portugal, um conjunto de sectores tem surgido como novas áreas de prosperidade, enquanto outros (que aparentemente estavam destinados ao desaparecimento há alguns anos) têm-se demonstrado bastante dinâmicos e resistentes (fruto da aplicação de novas tecnologias).

Assim, em termos globais, as actividades mais promissoras em Portugal, poderão ser:

- O turismo “(turismo residencial, turismo associado a valências distintas do sol-praia, como desporto, jogo, cultura, património e eventos; aproveitamento das infra-estruturas turísticas no desporto, em congressos, entre outros)”¹⁷;
- A “informação e multimédia (entretenimento digital, conteúdos de “e-learning”, “hardware” e “software” para automatização do acesso a serviços, etc.)”¹⁸;
- As tecnologias da comunicação e da informação (este sector conta com cerca de 7 600 empresas em Portugal, nas mais variadas áreas). Contudo, o mercado nacional é relativamente pequeno, embora a rápida assimilação das novidades o torne bastante interessante enquanto “mercado experimental” para grandes multinacionais;
- Centros partilhados de serviços: “Portugal apresenta diversas vantagens específicas para a localização de Centros de Atendimento Telefónico (Call Centres) e Centros de Serviços Partilhados (CSP). O País caracteriza-se pela diversidade e qualidade da força de trabalho, qualificada e poliglota, bem como pela disponibilidade de imóveis e de uma rede de telecomunicações moderna e competitiva”¹⁹;
- A aeronáutica;
- O sector automóvel, dado que este sector “tem conseguido atrair um crescente número de empresas líderes da indústria, como a VW e a Opel, bem como diversos produtores de componentes automóvel”²⁰. Outras actividades ligadas a este sector, nomeadamente os fornecedores de componentes automóveis têm-se desenvolvido bastante em Portugal, uma vez que o nosso país “oferece a localização ideal para pequenas linhas de produção em grupo, que necessitem de valias técnicas específicas, com tempos apertados de rotação da produção”²¹;
- Os recursos naturais (energias renováveis, gestão de recursos, entre outros);
- A “moda (concentração das actuais actividades têxteis, vestuário e calçado em torno de algumas marcas capazes de estar presentes em mercados exigentes)”²²;
- As actividades ligadas à saúde e da biomédica;

¹⁷ “Actividades de futuro em Portugal” em [http://www.icep.pt] 20 de Janeiro de 2007

¹⁸ Ibid.

¹⁹ “Sectores Económicos” em [http://www.investinportugal.pt] 20 de Janeiro de 2007

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

²² “Actividades de futuro em Portugal” em [http://www.icep.pt] 20 de Janeiro de 2007

- A bio e nano tecnologia, embora estas indústrias necessitem de um elevado nível de I&D (Portugal demonstra bons índices de competência e inovação científica nestas áreas). “As parcerias entre multinacionais farmacêuticas, empresas biotecnológicas portuguesas e universidades de renome, têm resultado em algumas das mais avançadas pesquisas do mundo, permitindo a comercialização das terapias subsequentes”²³;
- O calçado;
- A cerâmica;
- A construção;
- Os moldes (neste sector, Portugal é líder internacional). A experiência, as capacidades técnicas e humanas, a utilização de alta tecnologia, assim como os tempos de entrega fazem de Portugal um dos fornecedores privilegiados em termos internacionais;
- As pastas celulósicas e papel;
- Os químicos (sector em que o nosso país apresenta uma tradição comprovada em diversos ramos: refinaria petrolífera, produtos básicos, químicos altamente especializados).

5.3 Empreendedorismo de base tecnológica

Actualmente, desenvolvimento tecnológico, inovação e investigação, são palavras que ouvimos, lemos e escrevemos quase todos os dias. Quando muito se fala no famoso “choque tecnológico”, importa saber quais as repercussões, as oportunidades e as realidades do mercado português, sobretudo no que diz respeito à criação de PME's neste contexto.

De facto, estas empresas representam nas economias mais desenvolvidas, cerca de 95% dos empregadores e são responsáveis por 75% dos novos empregos por ano. Desde há muito, as PME's são responsáveis por grande parte das inovações tecnológicas (como por exemplo: os computadores pessoais, software, biotecnologia, comunicações sem fios, Internet publishing, imagem virtual...).

A par de tudo isto, a velocidade a que as tecnologias são assimiladas pela sociedade não pára de crescer (ver Quadro 4).

²³ “Sectores Económicos” em [<http://www.investinportugal.pt>] 20 de Janeiro de 2007

Quadro 4 – A emergência e difusão cada vez mais rápida de Novas Tecnologias

Tempo necessário para adopção de novas tecnologias por 25% da população (EUA)	
Uso de electricidade nas habitações (1873)	46 anos
Telefone (1875)	35 anos
Automóvel (1885)	55 anos
Telefonia (1906)	22 anos
Televisão (1925)	26 anos
Gravador de imagens vídeo (1952)	34 anos
Computador pessoal (1975)	15 anos
Telefone celular	13 anos
Internet	7 anos

Fonte: IST, 2006

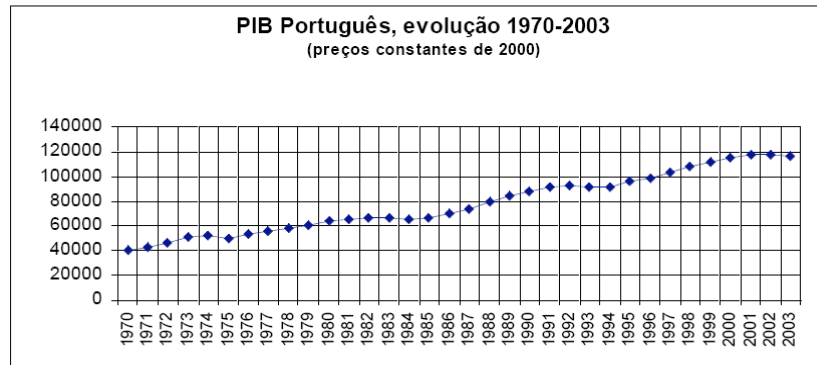
As PME's são, pela sua estrutura, dimensão e dinamismo, criadoras de inovação. Face a elas, as grandes empresas demonstram-se lentas: quanto ao reconhecimento do valor potencial das novas tecnologias, quanto às mudanças estratégicas e quanto às mudanças de cultura empresarial.

Em última análise, as PME's revelam-se mais flexíveis para adoptar inovações radicais e menos agarradas às tradicionais economias de escala (desde há 30 anos, que a maior parte dos países desenvolvidos tende a deixar este tipo de modelos, típico da indústria transformadora). Portugal tem seguido um processo de aproximação às economias mais avançadas.

Contudo, nos últimos 10 anos, o nosso país tem mostrado sinais preocupantes de estagnação – “a taxa de crescimento do PIB foi bastante inferior à das décadas precedentes; nos anos posteriores a 2000, apesar de um aumento do desemprego, não se tem verificado aumento relativo visível da taxa de produtividade do factor trabalho face à média da UE”²⁴.

²⁴ “I&D, Inovação e Empreendedorismo – 2007-2013, Relatório Final” estudo realizado pelo ISEG em [http://www.iseg.utl.pt] 20 de Novembro de 2006

Gráfico 12 – Evolução do PIB português entre 1970 e 2003



Fonte: OCDE, 2004

A economia portuguesa, seguindo a tendência dos demais países desenvolvidos, tem evoluído sobretudo devido à transição para uma economia caracterizada pelo sector da média e alta tecnologia. Neste sentido, a importância das PME's é ainda maior em Portugal, dadas as dificuldades de financiamento de grandes projectos de inovação tecnológica. Aliás, "a importância das pequenas e médias empresas na economia nacional vem sendo apontada, na última década, como uma das mais relevantes e promissoras actividades para a redução dos desequilíbrios económicos e geração de empregos"²⁵.

Neste contexto, as empresas de base tecnológica (empresas que estão inseridas em áreas de tecnologia avançada como a química fina, a biotecnologia, a nano tecnologia, a mecânica de precisão ou ainda as tecnologias da informação e da comunicação, e cujo "processo ou produto resulte da pesquisa científica"²⁶) devem ser encaradas como uma das prioridades estratégicas para o crescimento/desenvolvimento económico. Estas empresas de base tecnológica, são responsáveis por uma "parcela do total de inovações de grande impacto, representando um importante elo de ligação"²⁷ entre científica e tecnologia e mercado.

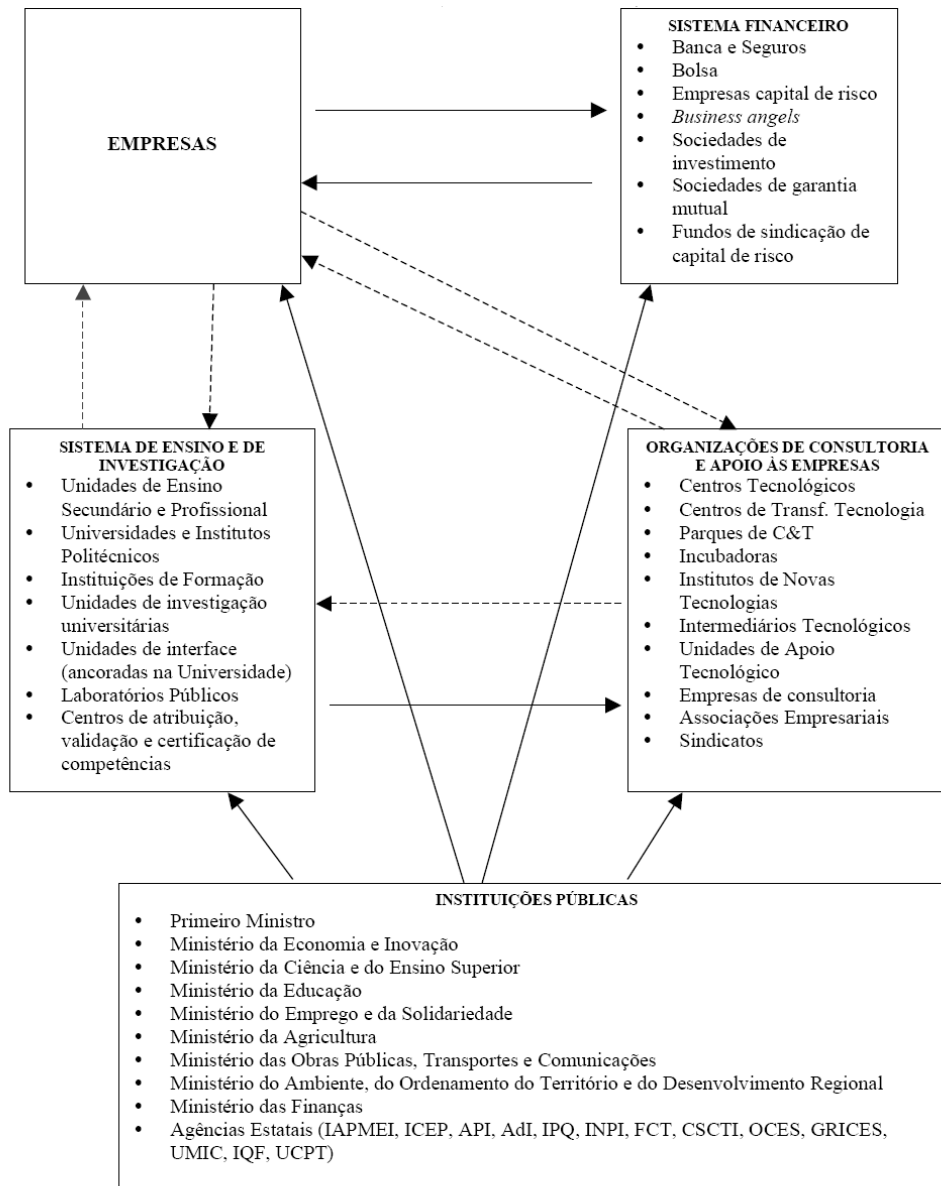
Assim sendo, as instituições de ensino superior deveriam funcionar como o primeiro motor da iniciativa empreendedora, sem menosprezar a resposta às necessidades dos grandes empregadores. Em termos institucionais, existe já um sistema complexo (talvez demasiado) de apoio e fomento da inovação. Ainda que falte muito para fazer, não podemos deixar de referir que os últimos governos nacionais parecem ter percebido a importância de uma aposta estratégica desta natureza.

²⁵ "O que os Empreendedores buscam e os Investidores esperam no Financiamento do Capital de Risco em Empreendimentos de Base Tecnológica", em [http://www.usp.br] 30 de Novembro de 2006

²⁶ Ibid.

²⁷ "Empreendedorismo em Portugal", Rui Baptista, em [http://in3.dem.ist.utl.pt/pp/rbaptista/0506ebt/] 26 de Dezembro de 2006

Quadro 5 – Sistema Nacional de Inovação



Fonte: Vitor Corado Simões “O sistema nacional de inovação em Portugal: diagnóstico e prioridades”, in Maria João Rodrigues, Arminda Neves e Manuel Mira Godinho (orgs.), *Para uma política de Inovação em Portugal*, Dom Quixote, Lisboa, 2003.

Pela definição de empresa de base tecnológica, podemos perceber que Portugal conta com um variado leque de exemplos de pequenas empresas que tiveram sucesso porque apostaram em novas tecnologias (ver Quadros 6 e 7). Estas empresas tiveram certamente em conta um conjunto de factores determinantes que lhes permitiram atingir o sucesso desejado (ver Quadro 8).

Quadro 6 – Exemplos de NEBTs de elevado potencial de crescimento criadas na região de Lisboa

Sector	Empresa	Nº de colaboradores	Início de Actividade	Localização
Biotecnologia	Alfama	5	2002	TagusPark - Oeiras
	ECBio	5	1999	IBET/ICG - Oeiras
	Stab Vida	10	2000	Oeiras
	Biotechnol	20	1996	TagusPark - Oeiras
Media, Multimedia e TIC's (inclui micro-electrónica)	Innovagency	90	2002	Chiado
	Chipidea	30	1997	TagusPark - Oeiras
	Quadriga	40	1996	Miraflores
	Outsystems	30	2001	Linda-a-Velha

Fonte: IST, 2006

Quadro 7 – Empresas portuguesas no Europe's 500

AS PORTUGUESAS QUE INTEGRAM O RANKING EUROPE'S 500		
Top 5 nacional		
98.º	Novabase	Tecnológica
<ul style="list-style-type: none"> Presidente: Rogério Carapuça Cotada no mercado de capitais: sim Número de colaboradores: 1.446 N.º de empregos criados (2002/06): 520 Vendas em 2005: 226,4 milhões de euros Crescimento das vendas face a 2002: 98,5% Sector: Serviços e tecnologias de comunicação e informação Descrição: Soluções de TI, serviços de engenharia informática e consultoria 		
235.º	Chipidea	Tecnológica
<ul style="list-style-type: none"> Presidente: José Epitânio Franca Cotada no mercado de capitais: não Número de colaboradores: 216 N.º de empregos criados (2002/06): 98 Vendas em 2005: 15,7 milhões de euros Crescimento das vendas face a 2002: 115,3% Sector: Serviços e tecnologias de comunicação e informação Descrição: Fornecedor de serviços e produtos IP (sinal analógico e combinado) 		
410.º	Primavera BSS	Tecnológica
<ul style="list-style-type: none"> Presidente: José Dionísio Cotada no mercado de capitais: não Número de colaboradores: 120 N.º de empregos criados (2002/06): 30 Vendas em 2005: 7,1 milhões de euros Crescimento das vendas face a 2002: 51,7% Sector: Serviços e tecnologias de comunicação e informação Descrição: Desenvolvimento de software de gestão e ERP 		
464.º	Unicer	Bebidas
<ul style="list-style-type: none"> Presidente: António Pires de Lima Cotada no mercado de capitais: não Número de colaboradores: 354 N.º de empregos criados (2002/06): 18 Vendas em 2005: 364,2 milhões Crescimento das vendas face a 2002: 24,4% Sector: Alimentação e bebidas Descrição: Produtor e distribuidor de bebidas focado no negócio da venda, logística, distribuição e serviço ao cliente 		
490.º	Sulpasteis	Alimentação
<ul style="list-style-type: none"> Presidente: Silvino Gonçalves Cotada no mercado de capitais: não Número de colaboradores: 75 N.º de empregos criados (2002/06): 5 Vendas em 2005: 5,2 milhões de euros Crescimento das vendas face a 2002: 60,9% Sector: Alimentação e bebidas Descrição: Fabricante de comida congelada 		

Fonte: Prémio, Novembro 2006

Quadro 8 – Factores de sucesso

	Factores Internos à Empresa	Factores Externos à Empresa
Tangíveis	<ul style="list-style-type: none"> • Equipa fundadora – educação, experiência académica e profissional • Empresário • Talento / Recursos Humanos / Equipa de empregados • Produto (tecnologia) • Bens de Capital • Infraestrutura de Informação e Comunicação • Acesso Rápido e Seguro a dados / internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiamento (<i>Business Angel</i> / Família / Amigos / Recursos próprios dos empresários) • <i>Espaço Físico</i> • <i>Instituição de incubação (Universidade/ Parque Tecnológico / Científico)</i> • <i>Existência de mecanismos de financiamento (Capital de semente e de risco, fundos públicos)</i> • Relações comerciais com empresas da mesma Indústria (fornecedores/clientes) • <i>Infra-estrutura de Informação e Comunicação</i>
Intangíveis	<ul style="list-style-type: none"> • Compromisso, Enfoque, Visão estratégica • Redes sociais de contactos (pessoais e profissionais) • Credibilidade • Acompanhamento empresarial • Experiência de gestão • Capacidade empreendedora, de gestão e comercialização • Empenhamento pessoal e Disponibilidade de tempo 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conhecimento do Mercado nacional/internacional, estimativa de vendas</i> • <i>Capacidade de promoção de marketing e vendas</i> • <i>Desenvolvimento do produto</i> • <i>Gestão do cash-flow</i> • <i>Propriedade intelectual, apoio técnico</i> • <i>Acompanhamento do desenvolvimento tecnológico e científico com o objectivo de detecção de novas oportunidades</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de negociação e gestão da propriedade intelectual • Capacidade de adaptação organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Interação com empresas conexas ou de apoio • Organização “bottom up” do sector e dos principais agentes empresariais
	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto institucional • Normas, “regras do jogo” • Estruturas de governança 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Questões relacionadas com a comercialização de investigação pública</i> • <i>Propriedade dos resultados da investigação</i> • <i>Ambiente de cooperação e apoio por parte do Estado</i>

Fonte: IST, 2006

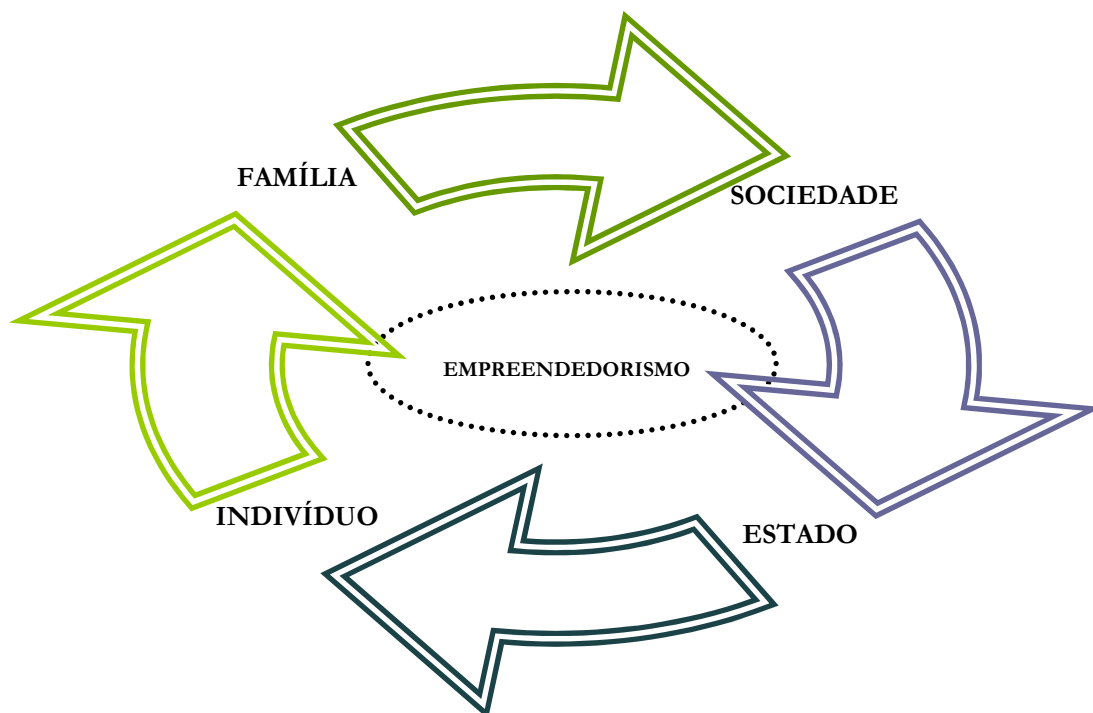
Posto isto, importa reter a importância do Empreendedorismo de base tecnológica. A criação de PME's ligadas à I&D deverá merecer particular interesse e apoio por parte das instituições públicas e privadas. A aquisição de vantagens competitivas na área das novas tecnologias representará, sem dúvida, um ponto essencial para o desenvolvimento da economia nacional. Deverão também ser encontradas formas de alargar a aposta nas pessoas e na sua capacidade para inovar ou desenvolver um projecto de sucesso, pois só assim se dá força à promoção do Empreendedorismo.

6. Estudo de casos

Existem factores que se inter-relacionam e que influenciam a capacidade empreendedora de um país. São eles:

- A Sociedade: importa desmistificar os estigmas sociais associados ao “insucesso empresarial”;
- O Estado: convém incrementar a implementação de políticas macroeconómicas que favoreçam o investimento e o desenvolvimento empresarial, assumindo simultaneamente uma nova organização do sistema educativo;
- A Família: no sentido de ser capaz de gerar no seu seio um ambiente incentivador de um espírito empreendedor e/ou de iniciativa;
- O Indivíduo: este deve ter plena consciência dos deveres sociais inerentes à criação de empresas, ou seja, é preciso ter noções básicas da dinâmica empresarial, estudar profundamente o mercado e avaliar a viabilidade do serviço que se quer prestar ou dos bens a produzir/comercializar.

Quadro 9 – Factores que influenciam a capacidade empreendedora



Com vista a melhor entender a realidade do Empreendedorismo em Portugal, propomo-nos analisar em traços gerais, a situação de três empresas ainda muito jovens (casos práticos de Empreendedorismo). Pela análise que segue (apresentada numa tabela pelo facto de ser mais fácil a leitura e comparação da informação de cada empresa), pretendemos associar tudo aquilo que foi dito até agora.

As empresas em análise, pareceram-nos casos particularmente interessantes, tanto pelo facto de serem empresas de ramos distintos como pelas diferentes experiências por que passaram os seus empreendedores. Os três casos de Empreendedorismo que apresentamos, são:

- VINALIA, Soluções de Biotecnologia para a Vitivinicultura;
- APROVADO, Centro de Estudos;
- INNO, Serviços Especializados em Veterinária.

Segue então a apresentação dos resultados das entrevistas levadas a cabo junto dos empreendedores destas três empresas em Fevereiro de 2007.

	VINALIA, Soluções de Biotecnologia p/ a Vitivinicultura	APROVADO, Centro de Estudos	INNO, Serviços Especializados em Veterinária
Actividade	Investigação. Formação. Consultoria na área da vitivinicultura.	Explicações. Acompanhamento pedagógico. Cursos de língua. Trabalhos de tradução.	Laboratório de veterinária. Consultoria em veterinária e controlo de qualidade. Tecnologia.
Início de Actividade	01 de Janeiro 2006.	18 de Setembro 2006.	29 de Agosto 2006.
Actividade anterior do(s) criador(es) da empresa	Investigadora da Universidade do Minho ("Investigação em Portugal não é aliciante").	Licenciada. Professora e dava explicações.	Empresa de Consultoria. Empregado num Banco ("bom para entender o funcionamento do financiamento").
Recursos Humanos	A própria empreendedora (cuja competência provém dos anos em que fez investigação). 1 Estagiária (que apoia a empresa na área do marketing).	Requisito de selecção: têm de ser licenciados. Número difícil de estimar porque os professores são contratados segundo as necessidades do momento.	4 Sócios (3 gestores e 1 veterinária). 4 trabalhadores veterinários; 2 trabalhadores técnicos (estudantes de Engenharia Biológica).
Financiamento	Capitais próprios e empréstimo bancário ("muito complicado contrair").	Capitais próprios.	Grande dificuldade. Empréstimo bancário para as obras (aconselha a pedir tudo no mesmo banco). Leasing de compra da loja.
Marketing e Publicidade	Empírico (embora a estagiária tenha a seu cargo a gestão do marketing da empresa).	Totalmente empírico. Flyers muito simples. A divulgação passa essencialmente pela palavra. Resultados dos alunos. Descontos para quem trazer amigos (10%). Canetas.	Equipa de Gestores da empresa é responsável pelo departamento. Campanha directa ao veterinário nas clínicas. "Melhor comercial é o veterinário (quanto mais vender mais ganha)". Prospectos, Merchandising, Site Web para o público em geral.

		Horários (futuramente).	Displays e Publicidade nas vitrinas das clínicas veterinárias. Serviço SMS para o cliente final.
Estratégia de Crescimento	<p>Tem passado por ciclos.</p> <p>No início da actividade, a empresa estava apenas orientada para a investigação.</p> <p>A falta de formação do mercado levou a empresa a apostar nesta actividade.</p> <p>Cursos de prova de vinhos.</p> <p>Ainda pouca consultoria.</p> <p>Tem de passar a PME para ser competitiva.</p> <p>A estratégia passará pela internacionalização.</p> <p>Em último recurso, a empresa desenvolver-se-á no ramo do enoturismo.</p>	<p>Ter alguns computadores;</p> <p>Ter mais centros (contudo, isto implicará menor acompanhamento personalizado);</p> <p>Cursos de línguas em hotéis;</p> <p>Trabalho com empresas nos meses mortos (Julho e Agosto).</p>	<p>Expansão para o Sul do país (continuando a manter uma política de preços competitivos).</p> <p>Objectivo é tornar a marca reconhecida.</p> <p>Tornar-se num laboratório de referência.</p> <p>Tecnologia será a base.</p>
Dificuldades encontradas	<p>Sector em dificuldade, sobretudo devido à emergência da concorrência internacional.</p> <p>Para além do financiamento, encontraram grandes dificuldades ao nível da burocracia (p.e. não deixavam ter a palavra biotecnologia no nome da empresa).</p> <p>Dificuldades de registo da marca.</p> <p>Dificuldades em concorrer a alguns programas (por exemplo: Neotec).</p> <p>Necessidade constante de certidões.</p> <p>Desconfiança perante o empreendedor.</p> <p>O ICEP, não tem dado o apoio</p>	<p>Dificuldade financeira.</p> <p>Para além do financiamento, não teve grandes dificuldades:</p> <p>“Qualquer pessoa pode abrir um centro de estudos.”</p>	<p>Burocracia do Estado não tem sido dificuldade.</p> <p>Dificuldades com o sector privado:</p> <p>“dá sensação que há pessoas que não querem vender”.</p> <p>Sector da Banca pouco receptivo.</p>

	pedido.		
Apoios relevantes	IEFP, IAPMEI, Programa REDE.	Não teve grandes apoios (mas admite que também não procurou muito). EditValue.	Universidades; TecMinho; IEFP; SpinValor; IAPMEI.
Internacionalização	Parcerias com outras empresas estrangeiras. Não passará pela implantação directa no estrangeiro. Portugal, França, Espanha, Itália.	Não tem em mente a internacionalização.	Expansão para Espanha (Galiza) já em mente. Expansão para outros países só será possível dentro de vários anos. Controlo de Qualidade do Leite na Polónia poderá ser uma óptima oportunidade de negócio.
Falha de mercado	Falha de mercado e inovação científica. Não há concorrentes a nível nacional. Há que aproveitar o trabalho feito nas universidades.	Serviço muito personalizado. Há espaço no mercado para todos os centros de estudo. Preocupação com o espaço/decoração (aspecto inovador).	Actividade que aproveita claramente a falha de mercado. Em Portugal costuma-se cobrir as falhas com algum oportunismo.
Situação actual	Neste momento a empresa tem tudo para continuar.	Tem tudo para continuar. Actualmente trabalha com 38 alunos. O local é estratégico.	A empresa está a iniciar a sua actividade, no entanto acredita ter óptimas condições para ser um caso de sucesso.
Há potencial empreendedor?	"Há... só se mete quem tem potencial e garra."	Há potencial desde que haja vontade.	Há potencial, há meios desde que sejam bem pensados e planeados.

7. Conclusão

O Empreendedorismo em Portugal ainda está muito “verde”, uma vez que os portugueses apesar da vontade de serem empreendedores têm medo de arriscar. É preciso ter “garra” e muita vontade de vencer para se andar com um projecto para a frente.

Não chega ter boas ideias, sendo necessário o recurso a um estudo bastante minucioso para passar da ideia ao negócio (para que o risco seja calculado e se atinja um sucesso empresarial). É ainda necessário ter em atenção a cultura de cada sociedade, pois uma ideia pode ser um sucesso num determinado país e um fracasso noutra, se não se tiver em atenção as diferenças culturais, a mentalidade das pessoas e até mesmo as necessidades que precisam de ser satisfeitas na sociedade em que inserimos o negócio.

Através da parte prática deste trabalho podemos ver que para determinados projectos tudo é mais fácil do que para outros, sendo a burocracia e o financiamento entraves que importa ultrapassar.

Com a globalização que temos vindo a assistir, as ideias têm de ser cada vez mais inovadoras e competitivas para que possam concorrer a nível mundial. Daí a importância do papel da Universidade na formação e apoio aos empreendedores da nossa sociedade. É preciso fomentar o espírito empreendedor e a capacidade de iniciativa para que possamos rejuvenescer o tecido empresarial em Portugal e dinamizar a nossa economia.

A finalizar, podemos dizer que o Empreendedorismo é uma necessidade cada vez mais evidente, e todos nós devemos ter isso em consideração. Cabe-nos despertar consciências e participar activamente na criação de futuros Empreendedores.

8. Bibliografia

8.1 Referências bibliográficas

COUTINHO, Alexandre & Silva, Paula C. 2005. **Microcrédito em Portugal, uma nova oportunidade.**

HITT, Mickael A. & Ireland R. Duane & Hoskisson, Robert E. 2005. **Administração Estratégica.**

BAPTISTA, Rui. 2006. **Empreendedorismo de Base Tecnológica.**

BAPTISTA, Rui. 2006. **Empreendedorismo em Portugal.**

SILVA, Maria & Raposo, Mário & Rodrigues, Ricardo. 2005. **Empreendedorismo em Portugal.**

ISEG. 2006. **I&D, Inovação e Empreendedorismo – Relatório Final.**

RIBEIRO, Teresa Luísa. 2006. Revista de Antigos Estudantes da Universidade do Minho. **SpinValor ajuda na passagem da ciência para o mercado.** (4): 24-25.

NUNES, Diogo. 2006. Revista Prémio. **Empreendedorismo: macro sucesso de quem recorreu ao micro crédito.**(150): 24-25.

8.2 Outras referências

<http://www.anje.pt>

<http://www.prime.min-economia.pt>

<http://www.vidaeconomica.pt>

<http://www.dianova.pt>

<http://www.iseg.utl.pt>

<http://www.neotec.gov.pt>

<http://www.iapmei.pt>

<http://www.portalexecutivo.com>

<http://www.icep.pt>

<http://www.investinportugal.pt>

<http://www.usp.br>

<http://www.premio.pt>

<http://www.sebrae.com.br>