



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GESTÃO

***Caracterização do perfil dos empreendedores
no contexto dos valores da cultura
organizacional das micro e pequenas
empresas da zona Amazónica no Brasil***

Mestrando: António Nogueira de Sousa
Orientação: Professor Doutor Rui Manuel de
Sousa Fragoso

Mestrado em Gestão
Área de especialização: Recursos Humanos
Dissertação

Évora, 2015



UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE GESTÃO

***Caracterização do perfil dos empreendedores no
contexto dos valores da cultura organizacional
das micro e pequenas empresas da zona
Amazónica no Brasil***

Mestrando: António Nogueira de Sousa
Orientação: Professor Doutor Rui Manuel de Sousa
Fragoso

Mestrado em Gestão
Área de especialização: Recursos Humanos
Dissertação

Évora, 2015

Dedicatória

Dedico esse sacrifício ao Divino Espírito Santo (Deus) que através da Fé espiritual me concedeu força, coragem, persistência e paciência para concluir esta dissertação. E também destina-se a minha mãe, esposa e aos meus filhos.

O pensamento torna-se palavra, cuidado com as palavras que tornam-se ações, cuidado com as ações que tornam-se hábitos, cuidado com seus hábitos que tornam-se seu caráter, cuidado com o seu caráter, que ele torna-se o seu destino. Nós tornamo-nos o que pensamos.

Margaret Thatcher

RESUMO

O objetivo desta dissertação é caracterizar o perfil dos empreendedores no contexto dos valores da cultura organizacional das micro e pequenas empresas da zona Amazônica no Brasil. A metodologia utilizada baseou-se na realização de uma sondagem com recurso a um questionário aplicado a uma amostra de 370 micro e pequenos empreendedores de Macapá, capital do Estado do Amapá. Dadas as dificuldades no acesso cognitivo aos dados desta amostra, esta teve de ser definida por conveniência. Os resultados evidenciaram atitudes positivas em relação ao empreendedorismo, dificuldades a superar e também a necessidade de reforçar as capacidades e as possibilidades dos empreendedores através de aprendizagem, formação e apoios. Este estudo pretende contribuir com informação útil que possa conduzir à implementação bem-sucedida de políticas dirigidas ao desenvolvimento das micro e pequenas empresas da zona Amazônica no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: perfil dos empreendedores, cultura organizacional, Amazônia.

Abstract

TITLE: Entrepreneurs' profile of micro and small enterprises in Brazilian Amazonia within the context of organizational culture and values

The aim of this dissertation is to characterize the entrepreneurs' profile of micro and small enterprises in Brazilian Amazonia within the context of organizational culture and values. The methodology adopted was based on a survey and the instrument used for data collection was a questionnaire applied to a sample of 370 micro and small entrepreneurs from Macapá, capital of the State of Amapá. A convenience sampling was used due to difficulties in cognitive access to the data from this sample. The results showed positive attitudes towards entrepreneurship, difficulties to overcome and also the need to reinforce entrepreneurs' knowledge, capabilities and possibilities by means of learning, training and financial support. This dissertation hopes to contribute with effective information for the successful implementation of policies driven to the development of the micro and small firms in Brazilian Amazonia.

Keywords: entrepreneurial profile, organizational culture, Amazonia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores do Curso de Gestão de Recursos Humanos, ao Professor Doutor Rui Fragoso (orientador), e também à Professora Doutora Eunice Cabral (pela aula de escrita académica e por ter corrigido a dissertação do ponto de vista da síntese e ortografia), bem como a todos os funcionários da biblioteca geral da Universidade de Évora. Um agradecimento especial aos Padres Vicente Hernández (Diretor do Seminário Maior de Évora), Vicente Neto (Reitor do Seminário Maior de Évora) e Adriano Chorão (Pároco da Igreja Nossa Senhora da Saúde).

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE QUADROS	9
LISTAGEM DE ABREVIATURA OU SIGLAS	11
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 2 - DINÂMICAS DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA NA REGIÃO NORTE DO BRASIL E NO ESTADO DO AMAPÁ NA AMAZÔNIA	17
2.1 ENQUADRAMENTO	17
2.2. UMA PERSPETIVA HISTÓRICA DO EMPREENDEDORISMO NA AMAZÔNIA	20
2.3. PROGRAMAS DE APOIO E INCENTIVO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	22
2.4. A ECONOMIA E O EMPREGO	24
2.5. A ATIVIDADE EMPREENDEDORA.....	28
2.6. OS EMPREENDEDORES	30
2.7. OS EMPREENDIMENTOS.....	34
2.8. CONDIÇÕES FAVORÁVEIS E LIMITANTES AO EMPREENDEDORISMO	40
CAPITULO 3 - A INTENÇÃO EMPREENDEDORA: ÂMBITO TEÓRICO DE ANÁLISE	44
3.1. INTENÇÃO EMPREENDEDORA E CULTURA ORGANIZACIONAL	44
3.2. OS VALORES HUMANOS	46
3.3. OS EMPREENDEDORES E O DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL	47
3.4. A INTENÇÃO EMPREENDEDORA E O COMPORTAMENTO EMPRESARIAL	49
3.5. A NATUREZA DA INTENÇÃO EMPREENDEDORA.....	51
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA	53
4.1 INTRODUÇÃO	53
4.2. O ÂMBITO DA INVESTIGAÇÃO.....	53
4.3. O MODELO DE INVESTIGAÇÃO	54
4.4. A SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	57
4.5. A ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO.....	60
4.6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	66
CAPITULO 5 – RESULTADOS.....	68

5.1 introdução.....	68
5.2 PERFIL DEMOGRÁFICO.....	68
5.3 DIMENSÃO E VALORES DA CULTURA ORGANIZACIONAL	74
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO	83
BIBLIOGRAFIA.....	85
GLOSSÁRIO.....	93
ANEXO – QUESTIONÁRIO.....	XCVI

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Mapa do Brasil	18
Figura 5.1 Percentagem de empreendedores segundo o género	69
Figura 5.2 Percentagem de empreendedores segundo a faixa etária	69
Figura 5.3 Percentagem de empreendedores segundo o nível de escolaridade	70
Figura 5.4 Percentagem de empreendedores segundo o nível de rendimento	71
Figura 5.5 Percentagem de empreendedores segundo o ramo de atividade	71
Figura 5.6 Percentagem de empreendedores em função do modo acesso à atividade empreendedora	72
Figura 5.7 Percentagem de empreendedores segundo o acesso ao financiamento	73
Figura 5.8 Percentagem de empreendedores segundo o tipo de financiamento	73

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 2.1 Distribuição do PIB, da população residente e do PIB per capita no Brasil e nas grandes regiões em 2012.....	25
Quadro 2.2 Participação percentual das grandes regiões do Brasil no PIB no período 2002-2012	25
Quadro 2.3 Distribuição do PIB, da população residente e do PIB per capita na Região Norte do Brasil em 2012.....	26
Quadro 2.4 Distribuição percentual dos ativos ocupados por ocupação no Brasil e na Região Norte em 2009.....	27
Quadro 2.5 Evolução da Taxa de Empreendedores Iniciais (TEA) e de Empreendedores Estabelecidos (TEE) no Brasil entre 2002 a 2013 (%).....	29
Quadro 2.6 Taxa de atividade empreendedora no Brasil e nas grandes regiões em 2013 (%)	29
Quadro 2.7 Distribuição dos empreendedores segundo o gênero no Brasil e nas grandes regiões em 2013.....	30
Quadro 2.8 Distribuição dos empreendedores segundo a classe etária no Brasil e nas grandes regiões em 2013.....	31
Quadro 2.9 Distribuição dos empreendedores segundo o nível de escolaridade no Brasil e nas grandes regiões em 2013.....	33
Quadro 2.10 Nível de escolaridade dos micros e pequenos empreendedores individuais do Estado do Amapá.....	34
Quadro 2.11 Principais atividades dos empreendedores no Brasil e nas grandes regiões em 2013	36
Quadro 2.12 Principais atividades dos empreendedores no Estado do Amapá em 2011	36
Quadro 2.13 Características dos empreendimentos dos empreendedores iniciais no Brasil e nas grandes regiões em 2012.....	38
Quadro 2.14 Características dos empreendimentos dos empreendedores estabelecidos no Brasil e nas grandes regiões em 2012.....	39
Quadro 2.15 Condições que favorecem o empreendedorismo segundo as percepções dos especialistas GEM no Brasil e nas grandes regiões em 2013 (% dos especialistas).....	41
Quadro 2.16 Condições que limitam o empreendedorismo segundo as percepções dos especialistas do GEM no Brasil e nas grandes regiões em 2013 (%).....	42

Quadro 4.1 Objetivos específicos versus informação necessária.....	63
Quadro 5.1 Atitude em relação à atividade empreendedora	75
Quadro 5.2 Capacidade de empreender e de controlo do negócio	76
Quadro 5.3 Percentagem de formações específicas realizadas na área do empreendedorismo	77
Quadro 5.4 Grau de conhecimento e/ou de contato com empreendedores e com a atividade empreendedora	78
Quadro 5.5 Atitude empreendedora em relação à adoção das tecnologias de informação e comunicação.....	79
Quadro 5.6 Dimensões institucionais da atividade empreendedora.....	81

LISTAGEM DE ABREVIATURA OU SIGLAS

APA. *American Psychological Association*

BNDES. Banco Nacional de Desenvolvimento Económico e Social

FNO. Fundo Constitucional de Financiamento do Norte

GEM. *Global Entrepreneurship Monitor*

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MPE. Micro e Pequena Empresa

PIB. Produto Interno Bruto

PME. Pequena e Média Empresa

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIC. Tecnologia de Informação e Comunicação

TTE. Taxa de Atividade Empreendedora Total

TEE. Taxa de Empreendedores Estabelecidos

TEA. Taxa de Empreendedores Iniciais

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Já em 2000 o relatório do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2000), considerava existir uma correlação positiva entre empreendedorismo e crescimento económico, aparecendo o Brasil e mais cinco países em destaque na relação dessas duas variáveis.

A evolução económica, social e cultural das últimas três décadas no Brasil, permitiu uma mudança bastante considerável nos indicadores de mercado e nas condições de vida populações. Entre as várias razões que podem explicar essa evolução positiva no Brasil, está o fato de ser um país jovem com uma sociedade com muitas necessidades ainda por satisfazer, o que significa que há falhas de mercado para empreender (Campelli, Casarotto Filho, Barbejat, & Moritz, 2011).

Os indicadores de empreendedorismo variam muito entre as regiões do Brasil, mas, assim mesmo, a atitude para o empreendedorismo é muito importante para o povo brasileiro. Em geral os empreendedores brasileiros beneficiam do clima económico, das normas culturais e sociais e da infraestrutura comercial e profissional, sendo que os dois primeiros se fazem sentir com mais intensidade (GEM, 2012).

Na última década, o empreendedorismo melhorou bastante no Brasil, mas o crescimento da taxa de criação de empresas fez aumentar também a taxa de mortalidade das empresas até 2 anos. De acordo com os dados do SEBRAE (2011a), para além da taxa de mortalidade das empresas com menos de 2 anos ser elevada no Brasil, ela é mais elevada na Região Norte, onde atinge mais de um terço das empresas criadas (34%). De acordo com a mesma fonte, apesar da elevada taxa de mortalidade, tem-se verificado uma melhoria na taxa de sobrevivência das empresas até 2 anos, que é também menos sentida na Região Norte do que nas outras regiões.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014), a Região Norte, é ainda uma das regiões menos desenvolvidas economicamente como atesta a sua contribuição para o Produto Interno Bruto brasileiro, que representa pouco mais de 5%. A taxa da atividade empreendedora que mede a percentagem dos habitantes que entre os 18 e os

64 anos estão envolvidos na criação ou gestão de um negócio nesta região (28,9%) é das mais pequenas no Brasil. A escolaridade de nível superior na Região Norte é ligeiramente inferior à da maior parte das regiões do Brasil e menor do que na Região sudeste do Brasil. O índice de empresários com diploma superior é de 11,5%, enquanto na Região sudeste esta percentagem é de 15% (SEBRAE, 2012).

De acordo com a mesma fonte, 23% dos empreendedores no Brasil já procuraram financiamento e/ou o apoio de investidores. Destes, apenas 14% conseguiram obter os recursos que procuravam. Estes números levam a admitir que a situação na Região Norte e especificamente no Estado do Amapá na Amazônia Legal deverá ser ainda mais difícil, sendo de esperar uma percentagem superior de empreendedores que não conseguem obter os recursos que necessitam para por em prática os seus projetos.

A Região Norte é rica em recursos naturais e dela são retiradas imensas riquezas que são distribuídas no Brasil e no mundo. É a região onde existe a maior floresta tropical e o maior rio de água doce de todos os continentes e é também uma das zonas menos desenvolvidas do Brasil que concentra um número considerável de empreendedores envolvidos na criação e na gestão de um negócio.

No século XVII, o Maranhão e Grão Pará, que hoje corresponde à região Amazônica no Brasil, foram habitados pelos Jesuítas portugueses sob administração do governo filipino e neste período o Brasil dividia-se em dois Estados, o Estado do Maranhão e Grão Pará (região Amazônica) e o Estado do Brasil que hoje corresponde às outras regiões no Brasil.

Segundo Bettendorf (1910), na sua obra *Chronica da Missão dos Padres da Companhia de Jesus no Estado do Maranhão*, no século XVII deu-se o início da industrialização e a matéria-prima principal era a cana-de-açúcar a partir da qual se fazia a produção de açúcar. Assim começou o desenvolvimento através da produção agrícola na colónia portuguesa. Esta produção era transportada para Lisboa, Portugal. O Estado do Maranhão e Grão Pará e também o Estado do Brasil tinham uma grande produção de açúcar, verificando-se uma concorrência entre as indústrias dos dois estados. No entanto, o governo filipino impediu a produção de açúcar no Estado do Maranhão e Grão Pará porque, na época, o Estado do Brasil era mais importante para o governo.

O desenvolvimento na região Amazônica foi bastante lento, tanto na indústria quanto na educação e já no século XX, como é referido na obra de Martins (1997), *“Fronteira: a degradação do outro nos confins humanos”*, na década de 60, havia um número mínimo de indústrias na região Amazônica e o governo militar pediu que algumas indústrias se estabelecessem na região, mas muitas recusaram por que não iriam fazer tal investimento num ambiente que não mostrava qualquer desenvolvimento eficaz. Então o governo militar não teve outra opção senão financiar as indústrias nesta região.

Apresentando uma grande diversidade natural, social, econômica, tecnológica e cultural, a Amazônia Legal constitui uma região em crescente processo de diferenciação que contraria, em muito, a imagem difundida pelo mundo. Atualmente este espaço regional consolida a sua participação no processo geral de transformação territorial do Brasil. A convergência dos padrões regionais de uso da terra, longe de expressar a continuidade do projeto geopolítico de incorporação da fronteira, expressa, atualmente, um processo de ocupação agropecuária associada a uma maior articulação ao espaço econômico nacional a partir de interesses provenientes tanto de fora como de dentro da própria região.

O empreendedorismo é um ato comportamental humano de criatividade, em que os empreendedores assumem riscos calculados, tentam entender o seu ambiente e controlar o máximo de fatores possíveis para terem sucesso com o seu empreendimento. Os incentivos gerados pelo processo de empreendedorismo devem garantir o desenvolvimento da economia e perspetivar uma distribuição justa e equitativa do rendimento que possa beneficiar a população local e regional.

A intenção empreendedora é desenvolvida pelo empresário seguindo o mercado e os procedimentos necessários para a constituição e criação de um negócio (Crawford, 2009). A atividade empreendedora permite estabelecer uma evolução do crescimento empresarial baseado na inovação e no conhecimento e na prossecução dos objetivos estabelecidos para a organização. Apesar, da cultura influenciar a atividade empresarial no ambiente da organização, o perfil da organização e as suas características são o resultado da tomada de decisão.

Para existir uma organização gerida com eficácia, Freitas (1991) afirma ser indispensável que a cultura organizacional seja a luz e o canal que materializa a consistência

da empresa. Hofstede (2011) destaca a importância da mudança de cultura na sociedade, ao referir que as novas tecnologias tornarão as sociedades cada vez mais semelhantes. A modernização tecnológica é uma força importante em direção à mudança de cultura e conduz a desenvolvimentos semelhantes nas diferentes sociedades mas, não existe a menor prova de que elimine a variedade noutras dimensões. Pode mesmo aumentar as diferenças partindo do princípio de que sociedades com sistemas de valores já existentes lidam com a modernização tecnológica de formas diferentes.

Estando a Amazônia Legal inserida nas grandes regiões do Brasil na Região Norte, que é uma das regiões menos desenvolvidas do país, importa saber quais são as características dos empreendedores que no contexto específico desta cultura organizacional podem influenciar a sua intenção empreendedora.

Neste âmbito, o objetivo deste trabalho é a caracterização do perfil dos empreendedores no contexto dos valores da cultura organizacional da Amazônia Legal no Brasil, tendo por base o caso de estudo do Estado do Amapá.

Para concretizar esse objetivo específico, procurou-se analisar e identificar o perfil sócio demográfico dos empreendedores em estudo; identificar a atitude desses empreendedores em relação à sua atividade empreendedora; determinar a percepção que esses empreendedores têm relativamente à sua capacidade de empreender e controlar um negócio; identificar a formação e capacidade dos empreendedores; caracterizar a atitude dos empreendedores em relação à adoção de tecnologias de informação e comunicação e caracterizar a percepção dos empreendedores em relação à dimensão institucional da sua atividade empreendedora.

A definição do perfil sócio demográfico dos empreendedores e a identificação das dimensões e dos valores da cultura organizacional que, à partida, mais poderão influenciar a intenção empreendedora são alvo de análise.

Neste caso, o estudo pretende identificar a atitude dos empreendedores em relação à atividade empreendedora e determinar a percepção que os empreendedores têm relativamente à sua capacidade de empreender e de controlar o negócio.

Por outro lado, pretende-se também identificar o nível de formação e a capacitação dos empreendedores, bem como caracterizar a sua atitude em relação à adoção de tecnologias de informação e comunicação e a sua percepção em relação à dimensão institucional da atividade empreendedora.

A caracterização do perfil dos empreendedores no contexto da cultura organizacional da Amazônia Legal é de grande importância, sobretudo para as entidades que estão envolvidas na concepção e na implementação das políticas de desenvolvimento territorial e na promoção de uma cultura empreendedora. Acresce ainda no interesse do estudo, o fato de existirem poucos estudos que analisem o perfil dos empreendedores no âmbito das especificidades da cultura organizacional na zona Amazônica.

Apesar de o estudo pretender caracterizar o perfil dos empreendedores na Amazônia, como já foi referido, trata-se de uma aplicação ao caso de estudo do Estado do Amapá nesta região. A metodologia utilizada baseia-se na realização de um inquérito com base num questionário aplicado a uma amostra de empreendedores. Dadas as dificuldades no acesso cognitivo aos dados esta amostra teve de ser definida por conveniência.

A dissertação encontra-se organizada em seis capítulos. A seguir a este primeiro capítulo de introdução, em que se descreve sucintamente o problema empírico e se apresentam os objetivos, é apresentado uma caracterização das principais dinâmicas da atividade empreendedora na Região Norte e no Estado do Amapá. O Capítulo 3 é dedicado à apresentação e discussão de conceitos e das principais ideias que definem o âmbito teórico do estudo. O Capítulo 4 diz respeito à metodologia e faz uma descrição da abordagem utilizada à luz dos objetivos do estudo. Por último, o Capítulo 5 e o Capítulo 6 que se referem aos resultados e às conclusões.

CAPÍTULO 2 - DINÂMICAS DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA NA REGIÃO NORTE DO BRASIL E NO ESTADO DO AMAPÁ NA AMAZÔNIA

2.1 Enquadramento

A Região Norte é uma das cinco regiões do Brasil que foram definidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 1969. Com uma área de aproximadamente 3,869 milhões de Km² é a região mais extensa do Brasil, representando 45,25% do seu território. A Região Norte marca fronteira do Brasil a oeste com a Venezuela e a norte com as Guianas (Guiana Inglesa, Suriname ou Guiana Holandesa e Guiana Francesa) e com o Oceano Atlântico. A sul e a oeste a Região Norte confronta, respetivamente, com as regiões brasileiras Centro-Oeste e Nordeste. (Figura 2.1).

Figura 2.1 Mapa do Brasil



Fonte: <http://pinstake.com/mapa-do-brasil-divido-por-cores/>

Apesar do território da Região Norte representar uma área superior à da Índia, a sua população era em 2014 apenas 17,2 milhões de habitantes, i.e., cerca de 8,52% da população brasileira (IBGE, 2014).

Com uma densidade populacional relativamente baixa, que não chega aos 4,5 habitantes por Km², a Região Norte está situada na bacia amazónica, que acomoda a floresta da Amazônia, considerada a maior área florestal do planeta e um dos ecossistemas mais importantes, não só pela sua dimensão, com também pela sua diversidade.

A Região Norte engloba sete estados: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. Estes sete estados juntamente com o estados do Mato Grosso e do Maranhão constituem a região da Amazônia Legal, que foi criada pelo governo brasileiro, dada a semelhança dos problemas sociais, económicos e políticos desses territórios e com o objetivo de facilitar os seus respetivos processos de planeamento e de desenvolvimento.

Como já foi referido na introdução, este estudo centra-se no Estado do Amapá na Região Norte do Brasil, onde a criação de melhores condições de emprego ou de promoção e apoio à

iniciativa empreendedora através da dinamização de empresas são fundamentais para o desenvolvimento regional.

Neste contexto, considera-se que o empreendedorismo é um fenómeno que implica qualquer tentativa de criação de um novo negócio, nomeadamente, uma atividade autónoma, uma nova empresa ou a expansão de um negócio existente (GEM, 2012). Para além da perspetiva de criação de empresas, existem muitas definições de empreendedorismo, mas de acordo com Hisrich e Peters (2004) todas elas implicam iniciativa e capacidade de identificar e organizar os mecanismos sociais e económicos necessários para transformar recursos e oportunidades em processos de criação de valor, bem como aceitar o risco e o fracasso eventualmente inerentes.

No entanto, para se estabelecer e caracterizar o negócio é importante ter em atenção que a decisão de criar e gerir o seu próprio negócio é um processo complexo sujeito à influência de múltiplos fatores determinantes, nomeadamente, contextuais e individuais. Para o empreendedor se identificar com o processo de empreendedorismo deverá ter atitude, iniciativa própria, ideias novas e método para desenvolver um produto ou serviço ou qualquer atividade na organização (Chen, Greene, & Crick, 1998)

A influência de culturas regionais nas iniciativas empresariais é caracterizada como autoeficácia relevante para o desenvolvimento, dado que uma cultura empreendedora pode, em princípio, influenciar positivamente a intenção de se tornar empreendedor, a propensão de implementar uma empresa nova e o sucesso económico de start-ups endógenas (Stuetzer, Obschonka, Brixy, Sternberg, & Cantner, 2014)

Tal como acontece com o termo empreendedorismo, a palavra empreendedor tem origem no francês na palavra *entrepreneur*. No século XII esta palavra era associada aquele que incentivava brigas. No século XVI, a palavra empreendedor é usada para definir uma pessoa que assumia a direção de uma ação militar. Só no final do século XVII início do século XVIII, que a palavra empreendedor passou a ter um significado próximo do que lhe é dado atualmente e que se refere aos indivíduos que criam e gerem projetos ou empreendimentos, i.e., aqueles indivíduos que são responsáveis pela condução dos fenómenos de empreendedorismo (Schmidt & Bohnenberger, 2009).

Entre os fatores que influenciam a criação de empresas estão algumas condicionantes como o acesso ao crédito, às novas tecnologias, à formação especializada, ao mercado e à articulação com outras empresas e entidades. De acordo com Carneiro (2012), o ambiente empresarial, que é também determinado pela cultura organizacional, e as políticas para as pequenas e médias empresas (PME) são fundamentais para o lançamento de novos projetos.

De acordo com SEBRAE (2011b), são criadas todos anos no Brasil mais de 1,2 milhões de novas empresas formais, das quais 99% são micro e pequenas empresas e empreendedores individuais.

Existem várias formas e critérios para classificar as micro e pequenas empresas. O SEBRAE (2013) classifica as empresas no Brasil em micro, pequenas, médias e grandes empresas em função do número de trabalhadores empregados, tendo em conta se são empresas industriais ou de comércio e serviços. Deste modo, no setor da indústria as microempresas têm menos de 19 trabalhadores empregados, as empresas pequenas têm entre 20 e 99 trabalhadores empregados, as empresas médias têm entre 100 e 499 trabalhadores empregados e as empresas grandes têm 500 ou mais trabalhadores empregados. No caso das empresas do comércio e serviços, as exigências em termos de número de empregados são menores. Neste caso, as microempresas têm menos de 9 trabalhadores empregados, as pequenas empresas têm entre 10 e 49 trabalhadores empregados, as empresas médias têm entre 50 e 99 trabalhadores empregados e as empresas grandes têm 100 ou mais trabalhadores empregados.

A Lei Nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (código civil brasileiro) no artigo Nº. 966, considera empresário quem exerce profissionalmente uma atividade económica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços. A Lei 123 de 15 de dezembro de 2006 no artigo 3º, inciso I, determina que a receita bruta das microempresas seja igual ou inferior a 360 mil reais e que no caso das empresas pequenas seja superior a 360 mil reais e igual ou inferior a 3,6 milhões e seiscentos mil reais.

2.2. Uma perspectiva histórica do empreendedorismo na Amazônia

No século XVII, a Região Norte no Brasil chamava-se Estado do Maranhão e Grão Pará, que hoje corresponde à região Amazónia no Brasil. Na época, era também habitada por jesuítas portugueses sob administração do governo filipino. O padre jesuíta Luís Figueira chegou à Bahia em 1602, tendo sido indicado pela Companhia de Jesus para instituir a Missão Jesuítica no Maranhão e Grão Pará em 1638 e a esse respeito se referiu o próprio Jesuíta Alentejano Luís Figueira por estas palavras: “ Havendo de ir lá alguém de companhia, eu, como aquele que mais direito tem nesta empresa, me ofereço para ser o primeiro em quem se quebre a fúria dos contrastes” (Leite, 1940, p. 47).

A Companhia de Jesus foi umas das primeiras empresas a instalar-se na região da Amazónia. Os Jesuítas já eram indivíduos ousados, não tinham medo de enfrentar o risco e procuravam sempre as melhores formas de agir. Por isso, tinham bastante sucesso em tudo aquilo que faziam e podem ser considerados os precursores do empreendedorismo na região Norte no Brasil no século XVII.

Já no século XIX, durante o período da revolução industrial, o Brasil encontrava-se em contexto de mudança e na Amazónia, procedia-se à extração e comercialização de látex das seringueiras, sendo este período sido chamado de “ciclo da borracha”.

No século XX, durante o governo militar, através do Decreto-lei nº 288 de 28 de fevereiro de 1967, foi implantado na região da Amazónia o polo industrial da Zona Franca de Manaus, com o intuito de desenvolver a região, gerar oportunidades de negócio e investimentos, atrair investidores nacionais e estrangeiros e apoiar o empreendedorismo local. O objetivo era fortalecer as atividades de comércio de mercadorias com o estrangeiro, com outras regiões nacionais e dentro da própria região Amazónia, tentando contribuir desta forma para o aprimoramento da prestação de serviços relacionados às atividades económicas regionais.

No início da década de 90, o Presidente da República Federativa do Brasil mandou publicar o Decreto nº 517, de 8 de maio de 1992, destinado a ampliar a Zona de Livre Comércio a outros municípios da região Amazónica e regulamentar a área de Livre Comércio de Macapá e Santana no Estado do Amapá.

Todos esses processos favoreceram o empreendedorismo na região da Amazônia, principalmente na década de 90, em que houve um aumento da produção de produtos eletrônicos na Zona Franca de Manaus e foi possível dinamizar a geração de emprego na região. Para o desenvolvimento do empreendedorismo na região contribuíram decisivamente os micros empreendedores que comercializavam os produtos fabricados na Zona Franca de Manaus. Estes empreendedores beneficiaram de condições favoráveis especiais como uma taxa de imposto diferenciada das outras regiões do Brasil e de boas condições de crédito nas agências de fomento para financiarem os investimentos nos seus negócios.

2.3. Programas de apoio e incentivo às micro e pequenas empresas

Recentemente foi implantado o Estatuto das Micro e Pequenas Empresas promovido na Lei Geral nº 123, de 14 de dezembro de 2006, inclusivamente foi estabelecido e determinado na Constituição Federal do Brasil de 1988 um tratamento jurídico diferenciado. O objetivo era a simplificação das obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e creditícias do micro e pequenas empresas, conforme o artigo nº 179 do capítulo da Ordem Económica.

A lei complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, cria um processo de registo e um regime tributário especial para o micro empreendedor individual, que inclusivamente facilita a abertura de empresas *online*.

A Lei Geral nº 123, de 14 de dezembro de 2006 representa um grande avanço para o micro e pequenas empresas, na medida em que reconhece a importância deste segmento económico que congrega 99% de todas as empresas brasileiras, quase 60% dos empregos e 21% do Produto Interno Bruto (PIB). Esta lei constitui também uma oportunidade para milhões de empresários que vivem na informalidade, poderem agora regularizar a sua situação sem grandes penalizações.

Para melhorar o apoio às micro e pequenas empresas, promover a sua competitividade e desenvolvimento e estimular o empreendedorismo no Brasil, foi criado o SEBRAE em 1972.

Trata-se de uma instituição social autónoma da iniciativa do governo federal que representa as forças produtivas no Brasil.

Existem também outros apoios a micro e pequenas empresas no Brasil, como linhas de crédito do Banco Nacional de Desenvolvimento Económico e Social (BNDES) e o programa de geração de emprego e renda. Na região da Amazônia, o financiamento da implantação de novos empreendimentos processa-se através do Banco da Amazônia e do Fundo Constitucional de Financiamento do Norte (FNO).

Os incentivos governamentais para desenvolver a economia no país são bastante relevantes, nomeadamente do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e do SEBRAE, às micro e pequenas empresas para exportação dos seus produtos.

De acordo com estudo GEM (2012), o número de micro e pequenas empresas exportadoras no Brasil em 2011 foi de 11,525 mil. As suas exportações ascenderam a 2,2 mil milhões de dólares americanos, o que perfaz um valor médio exportado por empresa de 192,8 mil dólares americanos. Geralmente as micro e pequenas empresas iniciam o seu processo de internacionalização pela exportação dos seus produtos (Herrera, 2010).

As empresas exportadoras têm também de fazer um planeamento estratégico em relação ao câmbio, devido ao fato da maioria das transações internacionais serem realizadas em dólares americanos. No entanto, estas empresas ao assumirem uma posição vendida em dólares americanos protegem as suas receitas contra uma desvalorização do Real (Vervloet e Garcia, 2010).

De acordo com a Constituição do Estado do Amapá no artigo nº 107 no capítulo XXIII da educação empreendedora e do acesso à informação art. nº 38, fundamentam-se poderes para firmar convénios com universidades e centros de investigação para apoiar no desenvolvimento das novas micro e pequenas empresas qualificadas que são criadas, sendo inclusivamente discriminadas as atribuições, responsabilidades e obrigações dos participantes.

A nível federal, existem alguns programas direcionados para o apoio às micro e pequenas empresas, nomeadamente para a realização de investimentos que perspetivem a geração de emprego e de rendimento. O governo federal, através dos programas do Banco

Nacional de Desenvolvimento Económico e Social (BNDES) de apoio à Micro, Pequena e Media Empresa Inovadora, financia os investimentos necessários à introdução de inovação no mercado.

Em relação ao processo de globalização, o Brasil está se articulando através do programa “Brasil+Competitivo”, que foi lançado muito recentemente em 2014, com o objetivo de mobilizar a sociedade brasileira em relação às micro e pequenas empresas e no intuito de atingir o planeamento estratégico até 2020. Este programa é uma iniciativa de fomento ao empreendedorismo e à competitividade empresarial, que procura a facilitação do acesso ao capital privado no financiamento do micro e pequenas empresas. Envolve mais de 193 entidades, entre intermediários financeiros, consultores, auditores, associações, centrais sindicais de trabalhadores, entidades de fomento ao empreendedorismo e competitividade e parceiros da comunicação social (Associação Industrial Portuguesa, 2014).

2.4. A economia e o emprego

No quadro 2.1 apresentam-se para 2012 os valores do Produto Interno Bruto (PIB), da população residente e do PIB *per capita* para o Brasil e para as suas cinco grandes regiões, bem como as respetivas percentagens.

No ano de 2012, o PIB brasileiro foi de 4 392 094 mil milhões de reais, o que tendo em conta a população residente de quase 194 milhões de habitantes perfaz um PIB *per capita* de cerca de 22,6 mil reais. Neste panorama o contributo da região Norte é relativamente parco, uma vez que com 8,4% da população residente no Brasil, apenas representa 5,3% do seu PIB. A fraca capacidade da região para criar riqueza reflete-se no nível de vida da sua população, medido pelo PIB *per capita*, que representa 63% do valor médio do Brasil. Desta forma, a Região Norte aparece como sendo a segunda grande região mais pobre do Brasil atrás da Região do Nordeste, cujo PIB *per capita* é de apenas 49% da média do Brasil.

Quadro 2.1 Distribuição do PIB, da população residente e do PIB *per capita* no Brasil e nas grandes regiões em 2012

Grandes Regiões	PIB		População residente		PIB <i>per capita</i>	
	Mil milh. de reais	(%)	Habitantes	%	Reais/habitante	%
Brasil	4 392 094	100,0	193 946 886	100,0	22 645,86	100
Norte	231 383	5,3	16 318 163	8,4	14 179,48	63
Nordeste	595 382	13,6	53 907 144	27,8	11 044,59	49
Sudeste	2 424 005	55,2	81 565 983	42,1	29 718,34	131
Sul	710 860	16,2	27 731 644	14,3	25 633,53	113
Centro – Oeste	430 464	9,8	14 423 952	7,4	29 843,65	132

Fonte: IBGE (2014)

Quando se compara no quadro 2.1 os valores da Região Norte com os das restantes regiões do Brasil percebe-se que esta região tem ainda um longo caminho a percorrer, nomeadamente, se a comparação for feita com as regiões mais desenvolvidas do Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Aliás, os valores do quadro 2.2, referentes à participação percentual das grandes regiões no PIB brasileiro no período de 2002 a 2012, mostram que durante esse período de dez anos, a contribuição do PIB da Região Norte para o PIB nacional cresceu menos de 1%, passando de 4,7% em 2002 para 5,3% em 2012, o que leva a prever que a situação não se deverá alterar muito no futuro próximo.

Quadro 2.2 Participação percentual das grandes regiões do Brasil no PIB no período 2002-2012

Grandes Regiões	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Norte	4,7	4,8	4,9	5,0	5,1	5,0	5,1	5,0	5,3	5,4	5,3
Nordeste	13,0	12,8	12,7	13,1	13,1	13,1	13,1	13,5	13,5	13,4	13,6
Sudeste	56,7	55,8	55,8	56,5	56,8	56,4	56,0	55,3	55,4	55,4	55,2
Sul	16,9	17,7	17,4	16,6	16,3	16,6	16,6	16,5	16,5	16,2	16,2
Centro-Oeste	8,8	9,0	9,1	8,9	8,7	8,9	9,2	9,6	9,3	9,6	9,8

Fonte: IBGE (2014)

No quadro 2.3 apresenta-se a distribuição do PIB, da população residente e do PIB *per capita* pelos estados federais que compõem a Região Norte.

O Estado do Pará é o mais populoso com 47,8% da população da região e é também o que concentra mais produção (39,3%). Segue-se o Estado do Amazonas com 22% da

população residente e 27,7% do PIB regional. No entanto, é de referir que os estados de Rondônia e do Amapá com 9,7% e 4,3% da população residente representam uma percentagem superior em termos do PIB regional, que é de 12,7% e 4,5%, respetivamente.

No que diz respeito ao PIB *per capita*, que na Região Norte é cerca de 14,2 mil reais, verifica-se que os estados de Rondônia, do Amazonas e de Roraima apresentam valores que refletem um nível de vida claramente acima da média regional. No caso do Estado do Amapá, que foi escolhido para objeto de estudo deste trabalho, o PIB *per capita* apresenta um valor muito próximo da média regional (14,9 mil reais), o que poderá indiciar a existência de alguma semelhança das características deste estado com os valores médios da Região Norte.

Quadro 2.3 Distribuição do PIB, da população residente e do PIB *per capita* na Região Norte do Brasil em 2012

	PIB		População residente		PIB <i>per capita</i>	
	Mil milh. de reais	%	Habitantes	%	Reais/habitante	%
Estados Federais						
Região Norte	231 383	100,0	16 318 163	100,0	14 179,48	100
Rondônia	29 362	12,7	1 590 011	9,7	18 466,50	130
Acre	9 629	4,2	758 786	4,6	12 690,32	89
Amazonas	64 120	27,7	3 590 985	22,0	17 855,78	126
Roraima	7 314	3,2	469 524	2,9	15 577,13	110
Pará	91 009	39,3	7 792 561	47,8	11 678,96	82
Amapá	10 420	4,5	698 602	4,3	14 914,84	105
Tocantins	19 530	8,4	1 417 694	8,7	13 775,67	97

Fonte: IBGE (2014)

No quadro 2.4 apresenta-se a distribuição dos ativos ocupados de acordo com tipo de ocupação no Brasil e na Região Norte por estado.

Quadro 2.4 Distribuição percentual dos ativos ocupados por ocupação no Brasil e na Região Norte em 2009

Ocupação	Brasil	Região Norte	Estados						
			Acre	Amapá	Amazonas	Pará	Rondônia	Roraima	Tocantins
Assalariados	66,4	59,8	62,9	73,7	61,5	56,8	59,9	69,0	60,7
Conta própria	20,5	25,2	21,1	18,2	26,6	28,4	20,1	23,2	18,4
Empregadores	4,3	3,7	3,1	3,5	2,7	4,3	3,9	2,4	3,8
Auto utilização e auto consumo	4,2	4,3	4,7	1,6	1,9	2,8	8,6	3,6	12,3
Não remunerados	4,6	7,0	8,2	3,0	7,3	7,7	7,5	1,8	4,9

Fonte: Portal mte.gov.br

Em termos do tipo de ocupação considerou-se os ativos assalariados, os trabalhadores por conta própria, os empregadores, os trabalhadores para auto utilização e auto consumo e os trabalhadores não remunerados.

Os assalariados são os trabalhadores que recebem um salário em troca do seu trabalho. Os trabalhadores por conta própria são empresários individuais que são responsáveis pelo seu próprio salário. Os empregadores são empresários que contratam trabalhadores e são responsáveis pelo pagamento dos seus salários. Os trabalhadores para auto utilização e auto consumo trabalham no seu próprio proveito sem que o salário seja a sua principal contrapartida. Por último, os trabalhadores não remunerados, que são aqueles que prestam serviço sem auferirem uma remuneração monetária ou em materiais, como é o caso dos trabalhadores para auto utilização e auto consumo.

De acordo com a definição de empreendedorismo que consideramos anteriormente, os trabalhadores por conta própria e os empregadores poderão eventualmente ser classificados entre os ocupados como empreendedores.

No Brasil 66,4% dos ocupados são trabalhadores assalariados e 25% são potenciais empreendedores, dos quais 20,5% são trabalhadores por conta própria e 4,3% são empregadores. Na Região Norte a percentagem de trabalhadores assalariados é apenas 59,8% dos ocupados, i.e., menos quase 7% do que a média do Brasil. Deste modo, os potenciais

empreendedores representam uma percentagem superior à média do Brasil (29%), repartidos entre trabalhadores por conta própria (25,2%) e empregadores (3,7%).

Para além de em termos relativos o número de potenciais empreendedores ser superior na Região Norte em relação ao Brasil, verifica-se que a percentagem de empregadores é inferior e a percentagem de trabalhadores por conta própria é superior, o que pode anunciar uma maior fragilidade dos processos empreendedores regionais face à média do país. Outro fato curioso na Região Norte é que a percentagem de ocupados não remunerados supera em mais de 50% o valor médio do Brasil.

Quando se observa a distribuição dos ativos ocupados pelos estados federais da Região Norte, constata-se que o Estado do Pará parece ser aquele que tem uma maior proporção de empreendedores, dadas as percentagens mais elevadas de trabalhadores por conta própria e de empregadores que concentra, 28,4% e 4,3, respetivamente. No caso do Estado do Amapá, a percentagem de assalariados situa-se bastante acima da média regional (73,7%), sendo por conseguinte de esperar percentagens de empreendedores inferiores, tanto de trabalhadores por conta própria (18,2%), como de empregadores (3,5%).

2.5. A atividade empreendedora

Para avaliar a atividade empreendedora no Brasil e nas suas grandes regiões com especial destaque para a Região Norte onde se localiza o Estado do Amapá, considerou-se a taxa de atividade empreendedora total (TTE), que de acordo com o GEM (2013) corresponde à percentagem da população adulta entre os 18 e os 64 anos de idade que está envolvida na criação ou na gestão de um negócio. Como o GEM faz a diferença entre empreendedores iniciais e empreendedores estabelecidos, a TTE decompõe-se em taxa de empreendedores iniciais (TEA) e taxa de empreendedores estabelecidos (TEE).

Os empreendedores iniciais compreendem os indivíduos que estão envolvidos na criação e na gestão de um negócio há menos de 42 meses (3,5 anos) e podem-se distinguir entre empreendedores nascentes e empreendedores novos. Os empreendedores nascentes são

aqueles estão envolvidos na estruturação de um negócio do qual são proprietários há menos de 3 meses. Os empreendedores novos são aqueles que estão envolvidos na criação e na gestão de um negócio do qual são proprietários há mais de 3 meses e há menos de 42 meses.

Os empreendedores estabelecidos são os empreendedores que gerem e são proprietários de um negócio há mais de 42 meses.

De acordo o GEM (2012 e 2013), o Brasil é um dos países que nos últimos anos registou um progresso assinalável no empreendedorismo e que em parte explica as taxas de crescimento médio do PIB de cerca de 4% registadas no final da primeira década deste século. No quadro 2.5 pode-se observar a trajetória ascendente da TEA e da TEE no Brasil no período de 2002 a 2013. Neste período a TEA cresceu quase 30% e a TEE praticamente duplicou.

Quadro 2.5 Evolução da Taxa de Empreendedores Iniciais (TEA) e de Empreendedores Estabelecidos (TEE) no Brasil entre 2002 a 2013 (%)

	2002	2003	2004	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
TEA	13,5	12,9	13,5	11,3	11,7	12,7	12	15,3	17,5	14,9	15,4	17,3
TEE	7,8	7,6	10,1	10,1	12,1	9,9	14,6	11,8	15,3	12,2	15,2	15,4

Fonte: GEM (2013)

No quadro 2.6 apresentam-se os valores da TTE, da TEA e da TEE para o Brasil e para as suas grandes regiões em 2013.

Quadro 2.6 Taxas de atividade empreendedora no Brasil e nas grandes regiões em 2013 (%)

	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
TTE	32,2*	28,9	28,7	36,3	37,7	28,6
TEA	17,3	17,3	14,9	16,5	20,2	13,6
TEE	15,4	12,1	14,4	19,8	16,0	15,1

Fonte: GEM (2013)

Nota: Valor estimado

Como seria de esperar a Região Norte apresenta as taxas de atividade empreendedora mais baixas. A TTE de 28,9% apesar de estar alinhada com os valores das regiões Sul e Nordeste é inferior à média estimada para o Brasil (32,2%) e está muito longe da TTE das regiões Centro-Oeste (36,3%) e Sudeste (37,7%).

O baixo valor da TTE na Região Norte está em grande parte relacionado com a reduzida TEE, que é apenas de 12,1%, i.e., praticamente menos 2% do que o valor da Região do Nordeste e menos 3,5% do que a média do Brasil. No entanto, apesar da TEE na Região Norte ser a mais baixa entre as grandes regiões brasileiras, a TEA regista um valor (17,3%) idêntico à média do Brasil e que só é ultrapassado na Região Centro-Oeste (19,8%).

2.6. Os empreendedores

Depois de se caracterizar sucintamente a atividade empreendedora nas grandes regiões do Brasil e em especial na Região Norte, coloca-se a questão de quem são os empreendedores que vêm conduzindo esses fenómenos de empreendedorismo. Para responder a esta questão vamos analisar os empreendedores em termos do género, da classe etária e do nível de escolaridade.

No quadro 2.7 apresenta-se a distribuição percentual por género dos empreendedores iniciais e dos empreendedores estabelecidos no Brasil e nas suas grandes regiões.

No Brasil a maior parte dos empreendedores estabelecidos são do género masculino (57,8%). Na Região Norte esta percentagem é menor (55,6%), o que faz com que seja uma das regiões brasileiras com mais empreendedores femininos estabelecidos (44,1%).

Quadro 2.7 Distribuição dos empreendedores segundo o género no Brasil e nas grandes regiões em 2013

	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
% de empreendedores iniciais						
Masculino	47,8	43,4	50,9	43,5	48,8	43,2
Feminino	52,2	56,6	49,1	56,5	51,2	56,2
% de empreendedores estabelecidos						
Masculino	57,8	55,9	56,8	56,0	58,8	58,8
Feminino	42,2	44,1	43,2	44,0	41,2	41,2

Fonte: GEM (2013)

Contrariamente aos empreendedores estabelecidos, consta-se que os empreendedores iniciais são de uma maneira geral maioritariamente do género feminino. No Brasil a percentagem de empreendedores iniciais do género feminino é de 57,8%, sendo superior a 56% nas regiões Norte, Centro-Oeste e Sul. Apenas na Região do Nordeste se verifica uma taxa de empreendedores iniciais do género feminino (49,1%) inferior à do género masculino.

No quadro seguinte apresenta-se a distribuição dos empreendedores iniciais e dos empreendedores estabelecidos segundo a classe etária no Brasil e nas suas grandes regiões.

Quadro 2.8 Distribuição dos empreendedores segundo a classe etária no Brasil e nas grandes regiões em 2013

Classe etária (Anos)	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
% de empreendedores iniciais						
18-24	17,1	16,3	18,7	19,7	16,3	16,3
25-34	33,1	32,2	33,4	34,3	33,6	30,2
35-44	25,8	26,4	24,1	22,1	26,9	26,2
45-54	17,1	17,5	18,0	16,3	15,8	20,9
55-64	7,0	7,7	5,7	7,6	7,4	6,4
% de empreendedores estabelecidos						
18-24	5,3	3,9	4,7	5,8	5,1	7,3
25-34	20,0	17,4	20,0	22,9	19,7	20,4
35-44	27,5	34,1	29,8	27,5	26,5	23,9
45-54	30,4	30,2	31,3	25,3	30,6	32,3
55-64	16,7	14,4	14,2	18,5	18,1	16,0

Fonte: GEM (2013)

De uma maneira geral a maioria dos empreendedores estabelecidos têm mais de 45 anos de idade. A percentagem média no Brasil de empreendedores estabelecidos com mais de 45 anos de idade é 52,8%. Na Região Norte esta percentagem é de 55,4%, i.e., a segunda mais elevada entre as grandes regiões do Brasil. A Região Norte tem também a percentagem mais elevada de empreendedores estabelecidos na classe etária dos 35 aos 44 anos. No entanto, nas classes etárias abaixo dos 35 anos, a percentagem de empreendedores estabelecidos nessa região é claramente inferior à média do Brasil e das outras grandes regiões. Enquanto na Região Norte a percentagem de empreendedores estabelecidos das classes etárias dos 18 aos 24 anos e dos 25 aos 34 anos de idade são 3,9% e 17,4%, no Brasil estas percentagens são 5,3% e 20%, respetivamente.

No que diz respeito aos empreendedores iniciais, parece existir uma tendência para que em geral sejam mais novos dos que os empreendedores estabelecidos. Em termos médios do Brasil, a percentagem de empreendedores iniciais com mais de 45 anos é apenas 24,1%. Na Região Norte esta percentagem é 25,2%. No entanto, verifica-se que a percentagem de empreendedores iniciais com menos de 35 anos é sempre superior à dos empreendedores estabelecidos em pelo menos 20 pontos percentuais, sendo o seu valor é 76% no caso do Brasil e é 74,9% no caso da Região Norte. Outro fato interessante relativamente à eventual existência de uma tendência para os empreendedores iniciais serem mais jovens do que os empreendedores estabelecidos, é a percentagem desses empreendedores na classe etária dos 18 aos 24 anos, que é sempre superior a 16%, sendo 17,1% em termos médios do Brasil e 16,8% na Região Norte.

No quadro seguinte apresenta-se a distribuição dos empreendedores segundo o grau de escolaridade no Brasil e nas suas grandes regiões.

No Brasil 48,3% dos empreendedores estabelecidos têm quanto muito até primeiro grau de escolaridade, sendo que 3,5% não tem escolaridade nenhuma e 32,1% tem o primeiro grau incompleto. Menos de 40% dos empreendedores estabelecidos no Brasil tem frequência do segundo grau e apenas 29,4% tem este grau completo. Este perfil, caracterizado por uma baixa qualificação escolar, não é muito diferente nas grandes regiões, sendo que no caso da Região Norte é ainda ligeiramente pior, na medida em que a percentagem de empreendedores estabelecidos que frequentou o segundo grau baixa para 34,6% e a percentagem que têm até ao primeiro grau aumenta para 55,8%.

No que diz respeito aos empreendedores iniciais, este perfil de pouca qualificação não se altera substancialmente, apesar de haver ligeiras melhorias. Em termos médios do Brasil a percentagem de empreendedores iniciais que tem até ao primeiro grau de escolaridade é 40,2%, mais de 45,8% têm pelo menos a frequência do segundo grau e 35,1% têm o segundo grau completo. Em todas as grandes regiões e nomeadamente na Região Norte, os empreendedores iniciais apesar de apresentarem um perfil escolar pouco qualificado, têm níveis de formação escolar superiores aos dos empreendedores estabelecidos.

Quadro 2.9 Distribuição dos empreendedores segundo o nível de escolaridade no Brasil e nas grandes regiões em 2013

Nível de escolaridade	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
% de empreendedores iniciais						
Nenhuma educação formal	2,2	2,0	2,3	2,3	2,1	2,7
Primeiro grau incompleto	26,0	24,9	22,6	29,2	26,8	28,0
Primeiro grau completo	12,0	12,1	8,9	11,7	11,9	18,6
Segundo grau incompleto	10,7	12,0	8,1	12,0	11,9	9,1
Segundo grau completo	35,1	33,2	42,1	27,6	35,3	26,1
Curso superior incompleto	5,7	8,2	7,8	8,7	3,9	5,7
Curso superior completo	6,6	5,4	6,1	7,6	6,9	6,5
Pós-graduação incompleto	0,5	1,5	0,4	0,0	0,3	1,1
Pós-graduação completo	1,2	0,6	1,7	0,8	1,0	2,1
% de empreendedores estabelecidos						
Nenhuma educação formal	3,5	2,7	5,7	2,7	3,2	1,5
Primeiro grau incompleto	32,1	35,0	24,2	39,3	32,2	39,0
Primeiro grau completo	12,7	18,1	15,3	13,8	10,5	11,9
Segundo grau incompleto	10,2	6,4	8,6	7,6	13,2	7,2
Segundo grau completo	29,4	28,2	35,9	23,5	28,2	27,0
Curso superior incompleto	4,6	6,6	4,4	6,2	4,1	4,7
Curso superior completo	6,2	2,5	4,8	5,3	7,6	6,2
Pós-graduação incompleto	0,3	0,0	0,0	0,2	0,3	0,7
Pós-graduação completo	1,0	0,6	1,1	1,4	0,6	1,9

Fonte: GEM (2012)

Os dados do quadro seguinte relativos ao nível de escolaridade dos micro e pequenos empreendedores do Estado do Amapá na Região Norte corroboram a existência de uma baixa qualificação escolar, na medida em que 37% dos empreendedores não têm mais do que o primeiro grau completo, apesar de 47% ter segundo grau completo.

Quadro 2.10 Nível de escolaridade dos micros e pequenos empreendedores individuais do Estado do Amapá

Nível de escolaridade	%
Primeiro grau incompleto	22
Primeiro grau completo	15
Segundo grau completo	47
Curso Superior incompleto	8
Curso Superior Completo	7
Pós-graduação	1

Fonte: SEBRAE (2011)

As características dos empreendedores no Estado do Amapá são bastante relevantes em termos regionais formando uma característica única em comparação com outras regiões brasileiras. No período de 2009 a 2011, foram analisados os dados de empreendedores no Estado do Amapá verificando-se que em termos de gênero 53% são homens e 47% são mulheres. A faixa etária de 30 até 39 anos responde por 34,1% dos micro e pequenos empreendedores. A segunda faixa etária mais expressiva é a de 40 até 49 anos, com 21% dos empreendedores, seguindo-se a terceira faixa etária de 25 até 29 anos, com 17,8%. (SEBRAE, 2011b).

2.7. Os empreendimentos

Na caracterização das dinâmicas da atividade empreendedora na Região Norte do Brasil e no Estado do Amapá, uma das dimensões importantes de analisar é o que fazem os empreendedores. Para o efeito vamos identificar quais são as principais atividades económicas em que se enquadram os empreendimentos dos empreendedores e quais são as suas características em termos do grau de novidade dos seus produtos, da pressão da concorrência, da perspectiva de internacionalização, da expectativa de criação de emprego e da inovação da tecnologia ou dos processos utilizados.

Tanto no Brasil como nas suas grandes regiões os setores do “alojamento e alimentação”, do “comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas” e da “construção” concentram uma parte importante dos empreendedores (ver quadro 2.11).

No caso da Região Norte, é de salientar a percentagem de empreendedores iniciais que se dedica a atividades relacionadas com o “alojamento e alimentação” (12,6%), que é superior à média do Brasil e é inclusivamente a mais elevada a seguir à Região do Nordeste. As atividades do “comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas” também estão entre as mais escolhidas pelos empreendedores da Região Norte, representando no caso dos empreendedores estabelecidos uma percentagem quase idêntica à média do Brasil, mas que é muito superior no caso dos empreendedores iniciais (17,7%). Outro setor de atividade também de algum modo representativo do perfil dos empreendimentos dos empreendedores da Região Norte é a “construção”. Estas atividades abrangem 10,7% dos empreendedores estabelecidos, o que é ligeiramente superior à média do Brasil e é apenas ultrapassado pelas percentagens das regiões Sudeste (13%) e Sul (12%). No entanto, há um decréscimo significativo na escolha das atividades da “construção” pelos empreendedores iniciais da Região Norte, representando estas atividades entre os empreendimentos deste tipo de empreendedores 5,1%, que ainda assim é uma das mais elevadas do Brasil.

Quadro 2.11 Principais atividades dos empreendedores no Brasil e nas grandes regiões em 2013 (%)

Atividades económicas	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
% de empreendedores iniciais						
Alojamento e alimentação	11,5	12,6	17,2	11,4	7,5	8,9
Outras atividades de serviços	6,9	4,5	6,7	6,0	10,0	7,8
Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas	15,1	17,7	13,1	15,6	14,4	14,2
Serviços domésticos	3,6	1,4	2,6	4,2	4,1	6,2
Construção	4,6	5,1	2,1	6,9	4,1	4,5
Indústria de transformação	2,1	1,4	2,9	3,6	0,0	2,3
% de empreendedores estabelecidos						
Alojamento e alimentação	5,8	6,8	9	5,7	5,2	3
Outras atividades de serviços	7,6	6,4	10,1	5,7	8,7	9,2
Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas	10,6	11	13	13	9,8	9,6
Construção	10,3	10,7	8,7	10	13	12
Indústria de transformação	3,3	3	5,4	3	3,2	3,1

Fonte: GEM (2012)

De acordo com os dados do quadro 2.12, esta situação não é muito diferente no Estado do Amapá, onde as atividades do “comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas” representaram em 2011 mais de 30% das apostas dos empreendedores. As atividades relacionadas com o “alojamento e alimentação” aparecem em segundo lugar com 8,4% dos empreendedores.

Quadro 2.12 Principais atividades dos empreendedores no Estado do Amapá em 2011

	Número de empreendedores	% de empreendedores
Alojamento e alimentação	343	8,4
Outras atividades de serviços	257	6,3
Comércio, reparação de veículos automotores e motocicletas	1245	30,6
Indústria de transformação	187	4,5

Fonte: SEBRAE, 2011

Da análise efetuada sobre as principais atividades dos empreendedores no Brasil e em especial na Região Norte e no Estado do Amapá, constata-se que existe alguma especialização do perfil dos seus empreendimentos nas atividades do “alojamento e alimentação”, “comércio,

reparação de veículos automotores e motocicletas e “construção”. À partida, uma especialização nestas atividades poderá levar a admitir que a maioria dos empreendimentos criados e estabelecidos na Região Norte e no Estado do Amapá são negócios pouco inovadores, virados para mercados pouco atrativos e sujeitos a uma elevada pressão da concorrência e por conseguinte têm um impacto limitado no crescimento e na criação de emprego.

Em 2004, no Amapá, no grupo das micro e pequenas empresas (MPE), existiam 4.619 estabelecimentos no setor de comércio, 1.312 no setor de serviços e 1.160 no setor da indústria. Nesse mesmo ano, no Brasil, foram criados 924 mil novos estabelecimentos, 99% (910 mil) foram de micro e pequenas empresas. A grande expansão deu-se no setor de serviços (28%). No Estado do Amapá, a taxa de crescimento económico foi a maior na média brasileira entre 2005 e 2009: 4,4% -se no setor agropecuário, 3,3% a 9.2% na indústria (GEM, 2012).

Nos quadros 2.13 e 2.14 apresentam-se as características dos empreendimentos empreendedores iniciais e dos empreendedores estabelecidos no Brasil e nas suas grandes regiões em 2012.

Quadro 2.13 Características dos empreendimentos dos empreendedores iniciais no Brasil e nas grandes regiões em 2012 (%)

Caraterísticas	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Grau de novidade dos produtos:						
Novo para alguns	1,1	0,6	0,9	1,5	1,8	1,0
Ninguém considera novo	98,9	99,4	99,1	98,5	98,2	99,0
Pressão da concorrência:						
Muita concorrência	61,3	68,5	49,4	60,9	60,9	66,9
Pouca concorrência	31,6	29,0	39,6	30,8	30,6	27,9
Sem concorrência	7,1	2,5	11,0	8,3	8,5	5,2
Perspetiva de internacionalização:						
Nenhum consumidor no exterior	99,2	99,7	99,7	98,8	98,6	99,0
De 1% a 25% de consum. no exterior	0,6	0,3	0,3	0,3	1,4	1,0
De 25% a 75% de consum. no exterior	0,2	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0
Expetativa de criação de emprego (cinco anos)						
Nenhum emprego	43,2	49,1	50,2	34,3	32,6	48,6
De 1 a 5 empregos	39,5	40,5	40,9	37,3	46,2	33,1
De 6 a 19 empregos	11,7	6,7	7,2	19,0	14,4	12,0
Mais de 20 empregos	5,5	3,7	1,8	9,3	6,8	6,4
Idade da tecnologia:						
Menos de 5 anos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mais de 5 anos	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: GEM, 2012

A primeira caraterística analisada foi o grau de novidade dos produtos que são lançados no mercado. A esmagadora maioria dos produtos que são lançados no Brasil e nas suas grandes regiões não são reconhecidos como novos por ninguém. Portanto, tratar-se-á de produtos que eventualmente já existem ou representam melhorias marginais relativamente aos já existentes. No entanto, apesar de este panorama ser transversal no Brasil, é particularmente acentuado na Região Norte.

A maioria dos empreendimentos criados e estabelecidos estão sujeitos a uma forte concorrência, na medida em que em média no Brasil 61,3% dos empreendimentos de empreendedores iniciais e 72,2% dos empreendimentos de empreendedores estabelecidos estão numa circunstância. Na Região Norte a pressão da concorrência é ainda maior, atingindo 68,5% no caso dos empreendedores iniciais e 74,5% no caso dos empreendedores

estabelecidos. Esta região é inclusivamente, entre as grandes regiões do Brasil, a segunda em que o efeito da concorrência mais se faz sentir entre os empreendedores.

A perspectiva de internalização entre os empreendedores no Brasil é em geral muito fraca, na medida em que os empreendimentos criados e estabelecidos têm o mercado brasileiro como primordial e mais de 99% dos casos não têm nenhum consumidor no exterior.

Quadro 2.14 Características dos empreendimentos dos empreendedores estabelecidos no Brasil e nas grandes regiões em 2012 (%)

Caraterísticas	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Grau de novidade dos produtos:						
Novo para alguns	0,6	0,6	0,4	0,7	1,0	0,3
Ninguém considera novo	99,4	99,4	99,6	99,3	99,0	99,7
Pressão da concorrência:						
Muita concorrência	72,2	74,5	65,8	77,7	67,6	74,3
Pouca concorrência	22,8	21,7	27,7	16,3	26,5	22,4
Sem concorrência	5,0	3,9	6,5	6,0	5,8	3,3
Perspetiva de internacionalização:						
Nenhum consumidor no exterior	99,5	100,0	99,3	99,0	99,3	99,7
De 1% a 25% de consum. no exterior	0,5	0,0	0,7	1,0	0,7	0,3
De 25% a 75% de consum. no exterior	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Expetativa de criação de emprego (cinco anos)						
Nenhum emprego	56,4	64,4	60,4	54,5	44,3	57,4
De 1 a 5 empregos	30,7	27,6	32,2	29,0	40,1	25,0
De 6 a 19 empregos	10,4	6,5	6,9	11,6	14,3	12,9
Mais de 20 empregos	2,5	1,5	0,4	4,9	1,3	4,7
Idade da tecnologia:						
Menos de 5 anos	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
Mais de 5 anos	99,9	99,7	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: GEM, 2012

Em termos médios a expetativa de criação de emprego pelos empreendedores é relativamente baixa. No Brasil uma grande parte dos empreendimentos estabelecidos (43,2%) e mais de metade dos empreendimentos dos empreendedores iniciais (56,4%) não criam qualquer emprego. No caso da Região Norte as percentagens de empreendimentos que não geram nenhum emprego são ainda mais elevadas, sendo de 49,1% nos empreendedores iniciais e 64% nos empreendedores estabelecidos. Esta região é entre as cinco grandes regiões do

Brasil, aquela em que o empreendedorismo menos empregos cria.

Por último a questão da tecnologia utilizada, onde se verifica que a quase totalidade dos empreendimentos de empreendedores no Brasil baseiam os seus processos em tecnologias com mais de 5 anos.

2.8. Condições favoráveis e limitantes ao empreendedorismo

No quadro 2.15 apresentam-se as condições que segundo as percepções dos especialistas do GEM no Brasil e nas grandes regiões favorecem de algum modo o fenómeno do empreendedorismo.

Quadro 2.15 Condições que favorecem o empreendedorismo segundo as percepções dos especialistas do GEM no Brasil e nas grandes regiões em 2013 (% dos especialistas)

Condições	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Apoio financeiro	18,5	15,4	20,0	23,5	17,6	11,8
Políticas governamentais	29,6	23,1	26,7	23,5	23,5	23,5
Programas governamentais	19,8	7,7	33,3	23,5	23,5	35,3
Educação e capacitação	8,6	15,4	6,7	23,5	5,9	11,8
Pesquisa e desenvolvimento	6,2	7,7	0,0	5,9	5,9	11,8
Infraestrutura comerc. e profissional	18,5	7,7	13,3	11,8	35,3	11,8
Acesso ao mercado	32,1	53,8	20,0	17,6	41,2	29,4
Acesso à infraestrutura física	7,4	7,7	6,7	5,9	5,9	5,9
Normas culturais e sociais	44,4	30,8	33,3	35,3	47,1	52,9
Capacidade empreendedora	18,5	15,4	26,7	23,5	5,9	5,9
Clima económico	27,2	23,1	40,0	17,6	29,4	29,4
Caraterísticas da força de trabalho	3,7	7,7	0,0	5,9	5,9	0,0
Composição da população	3,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Contexto político institucional	7,4	7,7	6,7	11,8	11,8	0,0

Fonte: GEM (2013)

Para o Brasil no seu conjunto, as normas culturais e sociais são apontadas por 44% dos especialistas do GEM como uma condição favorável ao empreendedorismo, segue-se o acesso ao mercado (32,1%), as políticas governamentais (29,6%) e o clima económico (27,2%). Outros fatores com alguma importância favorável são os programas governamentais (19,8%) e as condições de apoio financeiro, a infraestrutura comercial e profissional e a capacidade empreendedora, que são referidos por 18,5% dos especialistas.

No caso da Região Norte os especialistas do GEM também identificam como principais condições favoráveis ao empreendedorismo o acesso ao mercado (53,8%), as normas culturais (30,8%), o clima económico (23,1%) e as políticas governamentais (23,1%). Para além desses fatores, mais de 15% dos especialistas do GEM considera que, as condições de apoio de financeiro, a educação e capacitação e a capacidade empreendedora também favorecem o empreendedorismo. Comparativamente ao Brasil, apenas o acesso ao mercado parece ser mais favorável na Região Norte, o que pode ser revelador das oportunidades de negócio que ainda estão por explorar.

No quadro 2.16 apresentam-se as condições que na percepção dos especialistas do GEM

foram indicadas com mais frequência como limitantes do empreendedorismo no Brasil e nas suas grandes regiões em 2013.

Quadro 2.16 Condições que limitam o empreendedorismo segundo as percepções dos especialistas do GEM no Brasil e nas grandes regiões em 2013 (%).

Condições	Brasil	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Apoio financeiro	44,4	30,8	46,7	29,4	29,4	61,1
Políticas governamentais	80,2	84,6	86,7	82,4	76,5	61,1
Programas governamentais	9,9	7,7	6,7	5,9	23,5	0,0
Educação e capacitação	40,7	38,5	20,0	41,2	47,1	61,1
Pesquisa e desenvolvimento	2,5	0,0	0,0	5,9	0,0	5,6
Infraestrutura comerc.e profissional	14,8	15,4	13,3	11,8	0,0	11,1
Acesso ao mercado	4,9	0,0	0,0	0,0	11,8	11,1
Acesso à infraestrutura física	7,4	23,1	6,7	11,8	11,8	0,0
Normas culturais e sociais	14,8	7,7	13,3	0,0	29,4	22,2
Capacidade empreendedora	9,9	0,0	6,7	29,4	11,8	11,1
Clima económico	6,2	7,7	6,7	0,0	5,9	0,0
Caraterísticas da força de trabalho	12,3	7,7	6,7	17,6	11,8	11,1
Composição da população	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Contexto político institucional	3,7	0,0	13,3	0,0	5,9	0,0

Fonte: GEM (2013)

Para o Brasil em geral os especialistas do GEM consideram como mais limitantes do empreendedorismo as condições de apoio financeiro (44,4%), as políticas governamentais (80,2%), a educação e capacitação (40,7%), a infraestrutura comercial e profissional (14,8%), as normas culturais e sociais (14,8%) e as caraterísticas da força de trabalho. É de salientar que algumas destas condições também foram apontadas, por uma percentagem considerável de especialistas do GEM, como favoráveis ao empreendedorismo, como é o caso das condições de apoio financeiro, das políticas governamentais, da infraestrutura comercial e profissional e das normas culturais e sociais.

Na Região Norte as condições mais frequentemente apontadas como limitantes do empreendedorismo são as políticas governamentais (84,6%), a educação e capacitação (38,5%), as condições de apoio financeiro (30,8%), o acesso à infraestrutura física (23,1%) e a infraestrutura comercial e profissional, sendo que as políticas governamentais e o acesso à infraestrutura física parecem segundo a percepção dos especialista do GEM ser ainda mais

limitantes nesta região do que no Brasil em geral e do que nas outras grandes regiões.

CAPITULO 3 - A INTENÇÃO EMPREENDEDORA: ÂMBITO TEÓRICO DE ANÁLISE

3.1. Intenção empreendedora e cultura organizacional

A essência da organização é direcionada pela cultura organizacional. Isto leva a crer que a diversidade cultural estabelece através de ações o desenvolvimento de valores culturais. Deste modo, a cultura organizacional pode ser associada ao comportamento empresarial e à intenção empreendedora, que é determinante para compreender os negócios que predominam no mercado. O termo “cultura” neste sentido pode aplicar-se a nações mas também a organizações, ocupações e profissões, grupos etários, sexos, grupos religiosos, grupos étnicos e outros, embora as manifestações culturais nestes diferentes níveis variem consideravelmente (Hofstede, 1991, 1994).

Contudo, o efeito da contingência cultural no modelo cognitivo da intenção empreendedora determina o caminho do empreendedorismo. Segundo, Busenitz e Lau (1996) algumas culturas produzem muitos mais empreendedores do que outras. Para explorar este fenómeno, deve adotar-se uma perspetiva cognitiva porque é assumido que a forma como cada um pensa tem um impacto significativo na intenção de iniciar um negócio novo.

A cultura traduz-se na implementação, na intenção e criação de um negócio, ponderando o mercado de modo a garantir ao empreendedor o melhor controlo da instituição empresarial e a melhor compreensão da economia. Esta por sua vez pode ser vista como o seu próprio experimento e a sua compreensão pode esclarecer os comportamentos de um agente (um empreendedor) ao longo do tempo e as múltiplas interações entre múltiplos agentes (Crawford, 2009). Portanto, a atitude empreendedora depende também da economia e da percepção de mercado.

Desta forma, a importância cultural para o desenvolvimento empresarial é fundamental. Segundo Fernandes e Dos Santos (2008), para os empreendedores que iniciam o seu

empreendimento os efeitos da orientação empreendedora no desempenho são maiores do que os da orientação para o mercado.

Segundo Hofstede (2003), a cultura organizacional deriva das práticas por ser uma atitude visível da cultura. Quanto ao seu significado cultural, ele é invisível e reside na forma como as práticas são interpretadas pelos sujeitos. Apesar disso, gera influência através da atitude empreendedora no ambiente da organização.

A intenção empreendedora mostra uma vontade de criar e transformar num dado ambiente de negócio. Desta forma, a modernização tecnológica é uma força importante na direção à mudança de cultura e conduz a desenvolvimentos nas diferentes sociedades, mas não existe a menor prova de que elimine a variedade noutras dimensões (Hofstede, 2011).

A cooperação entre unidades empresariais com culturas organizacionais diferentes também pode ser muito útil, mas é muito difícil. Diferenças culturais relevantes incluem coisas tão diferentes como normas de comportamento interpessoal, terminologia e filosofia empresarial básica (Porter, 1992).

A orientação empreendedora emergiu como antecedente da aprendizagem organizacional, indicando a sua influência no sucesso da inovação por meio da aprendizagem organizacional adquirida (Fernandes & Dos Santos, 2008).

Os empreendedores motivados pela criação do seu negócio passam de indivíduo a instituição. O efeito cognitivo no seu processo empreendedor é inspirado por uma atitude empreendedora assumida no sentido mais abrangente que um negócio deve ter de alinhamento com o mercado, de forma que não seja só reativo mas também proativo (Asquin & Moore, 2003).

Algumas culturas organizacionais produzem mais empreendedores do que outras e também podem ter influências distintas diretas e indiretas nos negócios. A cultura organizacional, através da uma a atividade empreendedora procura influenciar o negócio. No entanto, a atitude empreendedora depende da economia e da percepção de mercado que é desenvolvida.

3.2. Os valores humanos

Os valores são questões relevantes para a humanidade se guiar e garantir os seus deveres (Hessen, 2001). Contudo, os valores não apontam para o seu conteúdo substantivo, daí a necessidade de explicitação de metas motivacionais (Schwartz, 1994).

O comportamento humano é característico dos valores culturais que compreendem aspetos materiais e organizacionais e estabelecem as relações nas atitudes empreendedoras, constituindo assim o fundamento para uma cultura organizacional (March & Simon, 1981).

A cultura constitui uma premissa substancialmente importante no desenvolvimento humano, que dá referência às diversas atividades. As diferenças culturais manifestam-se de diferentes formas. De entre os muitos termos usados para descrever as manifestações da cultura, podemos reter quatro que cobrem a totalidade do conceito de forma minuciosa: símbolos, heróis, rituais e valores (Hofstede, 2003).

O comportamento humano é desenvolvido de acordo com as suas características genéticas e culturais e a sua contribuição é valorizada na organização pela sua capacidade de se relacionar em sociedade, que normalmente é o resultado de uma diversidade cultural. Contudo, parece que raramente essa diversidade de culturas mostrou-se aos homens tal como ela é (Lèvi-Strauss, 1993).

A evolução humana diferencia-se pelas características dos valores sociais que traçam no seu processo de vivência (Schwartz, 1994). Neste contexto, a atividade empresarial é desenvolvida através do recurso estratégico planeado em várias situações diferentes para fazer o negócio. O importante é gerir o conhecimento e ter o comportamento adequado à necessidade empresarial.

Há uma tendência excessiva na abordagem sobre os valores culturais para tratar as questões das mudanças sociais de acordo com a ação aparente do mercado. As culturas não são estáticas e podem ser modificadas ao longo do tempo. Quando os ambientes económicos, sociais e políticos mudam, os valores culturais dos povos também mudam.

A capacidade de compreender o ato de mudar depende da atitude e do comportamento geridos através da cultura. A cultura é desenvolvida pelas pessoas que vivem em determinado espaço e que contribuem para o desenvolvimento de relações nas atividades profissionais. Desta forma, no ambiente encontrado são estabelecidos vários tipos de mudança que só são percebidos quando se tem o conhecimento para observar (Hall, 1994).

Os indivíduos vivem no seu ambiente e desenvolvem certos valores para lidarem com a realidade num dado contexto social (Schwartz, 1994). No entanto, a atitude do individuo estabelece o seu comportamento de acordo com os seus valores culturais (Hessen, 2001).

3.3. Os empreendedores e o desenvolvimento empresarial

A competência, a aprendizagem e a flexibilidade dos empreendedores geram o desenvolvimento empresarial, fomentando uma cultura organizacional que ajudará no conhecimento do negócio. Essa conceção é necessária aos empreendedores na tomada de decisão.

As atividades empreendedoras estão condicionadas pelo mercado, pela cultura organizacional, pelo processo de negócio e pelas tendências para as quais a organização é direcionada pelos gestores e empreendedores. Segundo Lindsay (2005) estes constructos são utilizados para desenvolver um modelo cultural de atitude empreendedora e para explicar como a cultura influencia a atitude em relação à criação e desenvolvimento do empreendimento.

As recompensas na organização geram a oportunidade de negócio e representam a atitude dos empreendedores. De acordo com Yan (2012), os empreendedores têm estruturas de conhecimento diferentes dos não empreendedores que são determinantes para a decisão de criação de um negócio

Os fatores que são criados e percebidos como desejáveis pelo empreendedor geram ideias e ganham forma na organização, nomeadamente, uma vontade explícita de diferenciar-se no mercado através da atividade e da experiência. Os sistemas específicos implementados pelo empreendedor para construir e renovar competências são determinantes para as condições de sucesso ou insucesso dos novos empreendimentos e para a sua diversidade. O empreendedor ao desenvolver competências nucleares envolve-se na prática do “evolucionismo”, que consiste na transformação de uma competência periférica numa nuclear ou específica do mercado (Asquin & Moore, 2003).

Na orientação para os resultados, a perceção do processo estrutural procura a visibilidade analítica e a eficácia, para melhorar o desempenho das empresas e o contributo dos empreendedores. “A essência da organização orientada para o resultado é uma integração profunda de todos os sistemas organizacionais em torno de especificações de resultados” (Reddin, 1990, p. 21).

As estruturas cognitivas podem ajudar os indivíduos a encontrarem a relação entre incidentes ou tendências que parecem aparentemente não se encontrarem relacionadas. As oportunidades novas de negócio podem ser identificadas quando os empreendedores utilizam “reconhecimento padrão” (Yan, 2012).

Os empreendedores têm que estar atentos às variações do mercado, ao modelo de negócio e à tomada de decisão. De acordo com Hofstede (2011), o fato do mundo se encontrar em mudança não deve por em causa o paradigma dimensional, mas pelo contrário, este paradigma pode ajudar a compreender a lógica interna e as implicações das mudanças.

Dada a incerteza nos mercados, a gestão da eficácia é vital para a empresa explorar a possibilidade de diversificação dos resultados e manter-se no mercado. As mudanças nos negócios são constantes, pelo que os empreendedores devem adotar uma visão cognitiva na tomada de decisão. No entanto, apesar da adequação da cultura organizacional ao mercado e à envolvente externa, os planos de contingência surgem no processo de planeamento estratégico para fazer face à incerteza (Porter, 1992).

3.4. A intenção empreendedora e o comportamento empresarial

De acordo com Porter (1992), qualquer alteração tecnológica em que a empresa possa ser pioneira considera-se geralmente boa. A empresa pode desenvolver-se com base nas informações do mercado, mas a tecnologia é essencial para estar à frente da concorrência na definição do comportamento empresarial.

Os empreendedores não se podem limitar às atitudes quotidianas para encetar o seu processo de geração de ideias e devem de acordo com as características manifestadas incorporar uma perspetiva cognitiva. Neste caso, é reconhecido aos empreendedores um nível mais elevado de tolerância a situações de risco, especialmente na avaliação de ideias de negócio potenciais em contexto de incerteza (Busenitz & Lau, 1996).

Do ponto de vista do modelo de comportamento na organização eficiente, revela-se a grandeza da competência e eventuais condições de ordem social entre as pessoas. De acordo com a intenção empreendedora, os empreendedores identificam oportunidades de negócios para criarem e acrescentarem valor para os *stakeholders*. No entanto, embora os elementos das oportunidades possam ser “reconhecidos”, as oportunidades são construídas e não encontradas (Ardichvili, Cardozo & Ray, 2003).

Enquanto a competência empresarial se desenvolve ao longo do tempo, o empreendedor vai adquirindo confiança em si próprio, nos negócios e também no empreendimento ativando o mecanismo de desenvolvimento. Os empreendedores que gerem pequenos negócios tendem a arcar com muitas responsabilidades e são mais propensos a adotar atalhos cognitivos, como o viés de excesso de confiança (Forbes, 2005).

Simon, Houghton, e Aquino (2000) argumentam que os decisores que manifestam excesso de confiança tratam os seus pressupostos como fatos e podem não vislumbrar a incerteza associada e considerar de forma errada que uma determinada ação não é arriscada.

As características decorrentes do processo de criação do negócio e a integração no mercado possibilitam fazer um prognóstico da relação que advém da economia.

Consequentemente torna-se indispensável iniciar o processo de empreendedorismo de acordo com a localização regional, adequando a atividade determinada pela intenção empreendedora. Portanto, o conhecimento das condições económicas e a cultura empreendedora afetam a percepção individual das oportunidades, o que por conseguinte afeta as intenções de start-up (Stuetzer et al., 2014).

Podemos também equacionar a intenção empreendedora e o comportamento empresarial num processo de conjugação do desenvolvimento tecnológico, com as condições de mercado e da economia em função de determinados estímulos e valores. Deste modo, a intenção empreendedora tem como referência as empresas estabelecidas e a sua expansão para novos mercados (Davidsson, 2005).

No processo de criação do negócio o conhecimento do empreendedor deverá ser analisado em termos de uma estratégia suficientemente nítida para desempenhar a sua capacidade de acordo com a intenção empreendedora. Na gestão da atividade empresarial, é sugerido o agrupamento de similaridades relativamente ao processo de criação, focalizando as alternativas que o mercado oferece. O conhecimento relacionado com a oportunidade gerado por outros pode ter um efeito importante na sua percepção individual, que se traduz na criação de conhecimento subjacente à oportunidade e à transmissão deste conhecimento (Stuetzer et al., 2014).

O foco na ‘capacidade de absorção’ da organização que não depende apenas de um indivíduo específico, mas antes da qualidade e da capacidade das ligações entre um mosaico de competências individuais (Asquin & Moore, 2003). As combinações de interesse são compatíveis e relevantes numa forte tendência de comportamento, em que é sugerido ao indivíduo que se identifique com o processo de evolução humana, social e cultural. Portanto, considerando que a personalidade confere estabilidade ao indivíduo e a cultura confere estabilidade à sociedade, as organizações representam uma encruzilhada de áreas de transação e arranjos temporários que resultam de escolhas e iniciativas (Laurent, 1987).

A prontidão na competência empresarial caracteriza a essência empreendedora e fornece algumas competências necessárias para potencializar o processo empreendedor. A prontidão é suscetível de ser potenciada quando há uma coincidência de vários fatores, nomeadamente,

certos traços de personalidade (criatividade e otimismo), conhecimento e experiência anteriores relevantes e contatos nas redes sociais (Ardichvili et al., 2003).

3.5. A natureza da intenção empreendedora

Quando as competências são demonstradas pelo indivíduo, é possível compreender o processo de desenvolvimento com o vista ao alcance dos seus objetivos. Desta forma, pode estar garantido o controlo para desenvolver o negócio e a utilização dos instrumentos necessários à formação de uma organização empresarial. Ainda assim, a divergência oferecida pelo mercado tem que ser ponderada com a capacidade de compreender e procurar desenvolver o negócio relevante para o nicho encontrado.

A experiência empresarial anterior (experiência de *start-up*, trabalho em pequena empresa ou em negócio familiar) e a aprendizagem formal percecionada são antecedentes significantes da natureza da intenção empreendedora (Siu & Lo, 2013).

A perceção que leva o empreendedor a ser atraído pelo novo negócio é um fator de relevância e conhecimento, salientando-se também a coragem de enfrentar as adversidades do mercado. Muitas vezes, o empreendedor acreditando nas suas capacidades não se dá conta que o mercado exige conhecimento especializado (Wagner, 2007).

O que determina o comportamento do empreendedor e as suas expectativas em relação à organização é frequentemente a sua atitude de autoeficácia para formalizar as ações necessárias ao seu trabalho. De acordo com Boyd e Vozikis (1994), esta variável pode inclusivamente ser considerada como explicativa da intenção empreendedora. Este aspeto fortalece a tendência para a compreensão e síntese das informações que tem prioridade para o empreendedorismo. Este por sua vez depende das decisões sobre como empreender. Portanto, os atributos dos empreendedores, enquanto indivíduos que tomam decisões sobre o processo empreendedor, que influenciam as decisões são da maior relevância (Shane, Locke & Collins, 2003).

Uma característica importante dos atributos dos indivíduos é a capacidade para resolver problemas complexos, mantendo o comportamento adequado. A valorização dos aspetos positivos consiste na capacidade de encarar os acontecimentos a partir de uma perspetiva positiva e de reenquadrar acontecimentos, situações, problemas, pessoas e produtos segundo uma perspetiva apreciativa (Shein, Crous & Schepers, 2010).

A organização é confrontada de modo subjetivo com a criação de novos negócios, sendo comparada com a atitude do empreendedor que influenciará no desempenho, nas ações e na compreensão através de sua capacidade para lidar (Daigle, Hrubes & Ajzen, 2002)

Por essa razão, salienta-se a importância do empreendedor para conduzir a sua atividade com base numa estratégia relevante para obter alternativas sustentáveis e determinar o rumo do negócio, tendo em conta as oportunidades existentes no ambiente. Segundo Brown, Davidsson e Wiklund. (2001), as oportunidades guiam a estratégia e quase todas as oportunidades são relevantes para a empresa.

A empresa para desempenhar o seu papel deve privilegiar o conhecimento do empreendedorismo, nomeadamente, para desenvolver e aplicar as estratégias que envolvam a perceção de uma intenção empreendedora. Nesta perspetiva, parece bastante relevante que o empreendedor ao iniciar o negócio faça uma análise sobre as questões éticas, que poderão ser determinantes ao entrar no mercado e que poderão ajudar na hora duma negociação. O interesse nos dilemas éticos pode ser especialmente relevante para o enquadramento do novo empreendimento (Harris, Sapienza & Bowie, 2009).

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

4.1 Introdução

Este capítulo debruça-se sobre a metodologia e os procedimentos utilizados no estudo e encontra-se organizado em cinco partes, que compreendem o âmbito da investigação, o modelo de investigação, a seleção da amostra, a estrutura do questionário e os procedimentos metodológicos.

4.2. O âmbito da investigação

Este estudo foi conduzido no Estado do Amapá que é uma das vinte sete unidades federativas do Brasil, que está inserida na Amazónia Legal e em termos das grandes regiões brasileiras na Região Norte. Como já foi referido no Capítulo 2, esta região é uma das regiões menos desenvolvidas do Brasil e situa-se no extremo norte do país, fazendo parte da bacia amazónica e também da fronteira com os territórios da Guiana.

Neste contexto geográfico e de desenvolvimento e por conseguinte também de cultura organizacional, uma questão fundamental que guia este estudo é saber quais são as características dos empreendedores nesse contexto específico de cultura organizacional.

Deste modo, o foco desta investigação é caracterizar o perfil dos empreendedores no contexto dos valores da cultura organizacional das micro e pequenas empresas da zona Amazónica no Brasil.

Os empresários identificam oportunidades de negócios onde podem criar valor para os seus *stakeholders* através da realização de empreendimentos futuros. A relação das suas características enquanto empreendedores com a intensão empreendedora depende em grande parte da educação que tiveram para os negócios (Ardichvili et al., 2003; Bae, Qian, Miao & Fiet, 2014).

Examinando a panorâmica global, fica claro que algumas culturas produzem muitos mais empresários do que outras (Busenitz & Lau, 1996).

De acordo com modelos anteriores, o comportamento empresarial pode contribuir para operacionalizar o empreendedorismo, influenciando deste modo a intenção empreendedora e desenvolvendo a personalidade do indivíduo de modo a conferi-lhe mais estabilidade (Ajzen, 2001; Davidsson, 1995; Laurent, 1987; Stevenson & Jarillo, 1990; & Hofstede, 1994).

Nesta dissertação assume-se que o perfil empreendedor está assente em determinados valores culturais, que interagem no *trade-off* entre o intuito geral e a dimensão específica da atividade empreendedora. Deste modo, o modelo de intenção empreendedora deve ter origem na cultura organizacional vigente, nas experiências empresariais anteriores e nas convicções de desenvolvimento baseadas no processo de empreendedorismo.

4.3. O modelo de investigação

De acordo com Saunders, Lewis e Thornhill. (2009) no processo de produção e desenvolvimento do conhecimento existem duas vias alternativas, o positivismo e a fenomenologia.

O primeiro processo é mais característico das ciências naturais e privilegia a abordagem dedutiva e estratégias de pesquisa baseadas na experimentação, na realização de inquéritos ou de sondagens e em estudos de caso. Neste tipo de processo, com base nas teorias disponíveis desenvolvem-se hipóteses que guiam a investigação e a obtenção dos resultados.

O segundo processo, relativo à fenomenologia, é típico das abordagens qualitativas em que a principal preocupação do investigador não é conhecer as relações generalizadas de causa efeito, mas antes compreender o pormenor e a complexidade das situações únicas. O propósito é quase sempre, para além de conhecer melhor uma dada realidade empírica, conhecer as causas do problema. O método indutivo predomina face ao método dedutivo e as estratégias de pesquisa baseiam-se principalmente na pesquisa etnográfica, na fundamentação de teorias, na investigação - ação e no estudo de caso.

Neste caso, em que o principal objetivo do estudo é a caracterização do perfil dos empreendedores no contexto dos valores da cultura organizacional da Amazônia Legal no Brasil, estamos longe de preconizar uma divisão tão rígida entre os processos alternativos de produção de conhecimento, uma vez que o propósito descritivo e o propósito exploratório que se impuseram, leva a considerar uma combinação de ambas as abordagens.

O modelo da investigação baseia-se na realização de um questionário a uma amostra de empreendedores do Estado do Amapá, nomeadamente, de micro e pequenos empreendedores da capital Macapá.

Deste modo, começou-se o estudo por tentar perceber a dinâmica da atividade empreendedora na Amazônia Legal e no Estado do Amapá. Para o efeito realizou-se uma caracterização da Região Norte do Brasil, e sempre que a informação disponível o permitiu o Estado do Amapá, tendo em conta a informação estatística sobre a economia e o emprego, a atividade empreendedora, os empreendedores, os seus empreendimentos e as principais condições percebidas como favoráveis e limitantes do empreendedorismo.

A seguir realizou-se uma revisão da literatura, para enquadrar no âmbito teórico de análise da dissertação a perspetiva da intenção empreendedora no contexto restritivo da cultura organizacional.

A caracterização da dinâmica empreendedora na Amazônia e a revisão da literatura materializam o propósito exploratório do estudo, servem de base para a elaboração do questionário, ajudam a guiar o estudo e determinam o tipo de resultados que se obtêm.

Em termos da estratégia da investigação, temos por um lado o inquérito ou sondagem baseado na realização de um questionário e, por outro lado, o estudo de caso, uma vez que se trata de uma aplicação ao contexto dos empreendedores do Estado do Amapá na Amazônia, nomeadamente, na sua capital Macapá.

Robson (1993) define o estudo de caso, como o desenvolvimento detalhado e o conhecimento aprofundado de um dado caso ou de um certo número de casos que estão relacionados. Esta estratégia tem particular interesse quando se pretende ter um grande entendimento do contexto do objeto de estudo, neste caso específico dos empreendedores da Amazônia Legal.

Segundo Yin (1994), existem quatro tipos de estudos de caso, tendo em conta se temos de optar por *designs* de caso único ou de casos múltiplos e em função do tipo de unidades de análise, i.e., se é composto por uma unidade de análise singular ou por unidades de análise múltiplas.

Neste estudo optou-se por um *design* de caso único referente ao Estado do Amapá na Amazônia Legal e embebido em unidades de análise múltiplas, neste caso os elementos que compõem uma amostra de empreendedores sujeitos aos valores específicos da cultura organizacional na região.

Neste tipo de casos de estudo a recolha de dados implica também a adoção de uma estratégia de pesquisa baseada na realização de inquéritos por questionário. Este método é de característica da abordagem dedutiva e tem a vantagem de permitir a recolha de uma grande quantidade de informação a partir de populações de elevada dimensão a um custo relativamente reduzido.

Os questionários que servem de base ao inquérito permitem uma recolha estandardizada da informação, na medida em que todos os elementos da amostra são confrontados com as mesmas questões.

A realização de inquérito por questionário tem muitas vantagens, incluindo o domínio que o investigador pode exercer na condução do processo de investigação, mas a abrangência da informação recolhida é menor do que quando se utilizam métodos qualitativos, que

pressupõem a unicidade e a complexidade acrescida do objeto de estudo. Esta limitação está relacionada com o fato do número de questões do questionário ser limitado, das questões estarem definidas à partida e serem iguais para todos os participantes no estudo. Apesar, desta limitação ser importante, a principal limitação da utilização do método de inquérito tem a ver com a má aplicação do questionário que pode levar à recolha de informação errada e a resultados enfiados.

4.4. A seleção da amostra

De acordo com Hill e Hill (2012), devemos escolher uma amostra representativa do universo, utilizando métodos formais de amostragem para recolher dados de cada um dos casos do universo, considerando o tempo e os recursos disponíveis.

De acordo com Yin (1994), o estudo de caso só é generalizável a proposições teóricas. Isto pressupõe que a utilização de amostras no estudo de caso permite a generalização analítica dos pressupostos teóricos, mas não permite fazer a inferência ou a generalização estatística para populações e universos.

Numa amostra por conveniência, os elementos são escolhidos por conveniência ou por facilidade. Um exemplo deste tipo de amostragem é o caso em que um determinado grupo de pessoas é convidado para responder a um questionário.

Para esse efeito, os indivíduos da nossa amostra foram seleccionados com base na sua disponibilidade em vez de aleatoriamente a partir de toda a população alvo. Como resultado, a extensão em que a amostra é representativa da população alvo não é conhecida.

A partir do que foi mencionado anteriormente, torna-se evidente que a finalidade deste estudo relativamente a heurística é explorar a questão de conveniência de amostragem e a utilização de grupos intactos com algum detalhe e introduzir um conjunto de condições e

critérios que podem ser aplicados à maior parte do trabalho de pesquisa no campo (Farrokhi & Mahmoudi-Hamidabad, 2012).

Neste estudo, optou-se também por utilizar uma amostra por conveniência em que a base de amostragem diz respeito a um universo de 9972 empreendedores do Estado do Amapá, de acordo com registo da Receita Federal do Brasil.

Uma amostra com dimensão insuficiente pode levar a resultados errados e a conclusões incorretas. A precisão dos resultados e da análise estatística depende da dimensão da amostra, Mendenhall e Sincich citado por McStay (2008, p. 89).

Portanto, quanto maior for a amostra, menor será o erro da generalização dos resultados. No entanto, na realidade a dimensão da amostra resulta do compromisso entre a precisão dos resultados e os recursos de que o investigador dispõe (tempo e financiamento).

A escolha da dimensão da amostra deverá considerar simultaneamente o nível de precisão que é requerido para os resultados, o tipo de análises a levar a cabo e a dimensão da população donde é retirada a amostra. Considerando que estes elementos são quase sempre conflituantes, é frequente acabar por se decidir com base na conveniência do investigador e não com base nos cálculos probabilísticos (Hoinville & Jowell, 1985).

Há estudos em que para tratar adequadamente as questões e os objetivos é necessário recorrer a análises estatísticas que requerem amostras mínimas em todas as categorias, o que pode afetar significativamente a dimensão da amostra. De acordo com Saunders et al. (2009) uma regra útil poderá ser a de utilizar pelo menos 30 elementos em cada categoria e nos casos em que a população é inferior utilizar todos os elementos do universo.

Geralmente os investigadores trabalham com um nível de precisão de 95%, o que significa que se forem feitas 100 escolhas numa população, 95 representam as características da população. Saunders et al. (2009) apresenta um guia para indicar a dimensão da amostra para um nível de precisão de 95%, considerando diferentes dimensões da população entre 50 e 10 000 000 e diferentes margens de erro (5%, 3%, 2% e 1%).

Neste caso para uma margem de erro de 5% e para uma população de 10 000 elementos, semelhante à nossa, seria necessário considerar uma amostra de 370 elementos. Também poderíamos utilizar a seguinte fórmula, que é muito utilizada para determinar a dimensão mínima de amostras aleatórias:

$$n \geq \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Onde, N é a dimensão da população; d é a margem de erro considerada; e n é a dimensão mínima da amostra.

No nosso caso, considerando a nossa população de 9972 elementos e uma margem de erro de 5% tem-se uma dimensão mínima da amostra de:

$$n \geq 9972 / (9972 \times [0,05]^2 + 1) = 384,57 \cong 385$$

Tendo em conta estes resultados acabou-se por considerar uma amostra de 400 elementos, que corresponde a aproximadamente 4% da população considerada para a base de amostragem.

Uma vez determinada a dimensão da amostra é importante identificar os elementos que dela fazem parte, i.e., quem são os empreendedores que vamos considerar para participar no estudo. Saunders et al. (2009) identifica cinco técnicas de amostragem que podem ser utilizadas para escolher os elementos de uma amostra probabilística: amostra aleatória simples; amostra aleatória estratificada; amostra sistemática; amostra por *clusters* e amostra multi-nível.

Na amostra aleatória simples os elementos da amostra são escolhidos ao acaso. Na amostra sistemática é necessário definir critérios sistemáticos que permitam fazer a escolha dos elementos da amostra em intervalos regulares na base de amostragem. A amostra aleatória estratificada é uma amostra aleatória em que se divide a população em vários estratos, tendo em conta os atributos da população que se considera relevantes. A amostra por *clusters* implica dividir previamente a população em grupos discretos, que depois são submetidos à amostragem. Por último, as amostras multi-nível, que não são mais do que um desenvolvimento mais complexo das amostras por *cluster*.

Neste estudo considerou-se uma amostra aleatória simples que depois foi estratificada por setor de atividade. Deste modo, a amostra de 400 elementos foi estratificada da seguinte forma: 50 elementos no setor de reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos; 50 elementos no setor de cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza; 150 elementos no setor de comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns; 50 elementos no setor de comércio ambulante e outros tipos de comércio varejista; 50 elementos no setor de confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas; e 50 elementos entre vários setores diversificados que tem parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC).

A orientação das técnicas de amostragem deve ser baseada nos atributos, atitudes e comportamentos dos indivíduos (Creswell, Shope, Plano Clark & Green, 2006). O tratamento dos setores de atividade empresarial compreende micro e pequenos empreendedores em plena atividade comercial que são confrontadas com decisões de carreira e com a mudança que o mercado oferece. Por isso, pode-se, considerar que a amostra é representativa da população de interesse.

4.5. A estrutura do questionário

Quando a estratégia de investigação se baseia em inquéritos e sondagens, geralmente o instrumento de recolha de dados é o questionário, que tem a particularidade de se colocar as mesmas questões a cada um dos elementos amostra. Como a maior parte das questões se caracterizam por serem fechadas, estandardizadas e de terem a mesma interpretação para todos os participantes, o questionário é um método que se adapta particularmente bem ao propósito descritivo deste estudo.

Segundo Hill e Hill (2012), deverá ter-se especial atenção nas situações em que o questionário é desenvolvido num Universo diferente daquele para o qual vai ser aplicado. É o caso deste estudo, uma vez que o questionário que foi desenvolvido se baseou no questionário desenvolvido previamente no Departamento de Organização de Empresas e Comercialização

e Investigação de Mercados da Universidade de Valladolid em Espanha, no âmbito do trabalho do Grupo de Tordesilhas.

A caracterização do perfil dos empreendedores no contexto dos valores da cultura organizacional da Amazônia no Estado do Amapá implica em primeiro lugar a definição do seu perfil sócio demográfico. Para além disso é necessário dispor de informação sobre as dimensões e os valores da cultura organizacional que estão relacionados com a intenção empreendedora em termos de atitudes, crenças, comportamentos e atributos.

Deste modo, tendo em conta os objetivos específicos deste estudo apresentados no Capítulo 1, para além dos atributos do perfil sócio demográfico, é necessário dispor de informação acerca da atividade empreendedora em que os empreendedores estão envolvidos e da sua formação e capacitação, da sua perceção em relação à sua capacidade para empreender e para gerir um negócio e que têm em relação à dimensão institucional da atividade empreendedora e da sua atitude em relação à atividade empreendedora e em relação à adoção de tecnologias de informação e comunicação.

No quadro seguinte apresenta-se a correspondência entre os objetivos específicos que têm subjacentes as questões da investigação e a informação que é necessário recolher através do questionário.

Em anexo apresenta o modelo de questionário adaptado e desenvolvido para este estudo. O questionário que foi elaborado encontra-se dividido em duas partes. A primeira diz respeito às características sócio demográficas dos empreendedores. A segunda parte compreende a recolha de informação relativa à dimensão aos valores da cultura organizacional em relação ao empreendedorismo.

Para identificar as características sócio demográficas consideram-se 8 questões que compreendem as variáveis que descrevem a pessoa do empreendedor como o género e a idade, o nível de escolaridade o acesso à atividade empreendedora, nível de rendimento, tipo de empreendimento e perfil de financiamento.

Relativamente ao nível de escolaridade considerou-se uma questão de escolha múltipla, cujas categorias, que vão desde nenhuma educação formal até à pós-graduação completa, foram adaptadas à realidade do sistema educativo da zona Amazónica no Estado do Amapá.

Para medir o rendimento que o empreendedor auferir com a atividade empreendedora, considerou a renda mensal medida em termos do número de salários mínimos, fixando para o efeito quatro categorias: menos de 3 salários mínimos; de 3 a 6 salários mínimos; de 6 a 9 salários mínimos; e mais de 9 salários mínimos.

Uma questão complementar tem a ver com a forma como o indivíduo teve acesso à atividade empreendedora. Neste caso consideram-se as seguintes categorias que também refletem os valores da cultura organizacional na zona da Amazônia: por meio de cursos de formação e de treino; em empresas anteriores; com familiares; e a olhar atentamente para o trabalho dos outros.

Quadro 4.1. Objetivos específicos versus informação necessária

Objetivos específicos/questões	Informação necessária
Identificar o perfil sócio demográfico	Gênero, idade, nível de escolaridade, experiência e modo de acesso à atividade empreendedora, nível rendimento, tipo de empreendimento e perfil de financiamento
Identificar a atitude dos empreendedores em relação à atividade empreendedora	Intenção de ser empreendedor, perspectiva de ser empreendedor e criar a própria empresa, perspectiva de trabalhar para alguém e adquirir experiência, a atratividade de ser empreendedor
Determinar a percepção que os empreendedores têm relativamente à sua capacidade de empreender e controlar um negócio	Como é que os empreendedores se avaliam em termos das suas competências para criar e gerir um negócio, como: capacidade de liderança, criatividade, capacidade de comunicação, risco, percepção de oportunidades, capacidade de criar e gerir um negócio
Identificar a formação e capacitação dos empreendedores	Tipo de formação específica em empreendedorismo, importância da formação para o conhecimento da atividade empreendedora e para reforçar a intenção empreendedora e grau de conhecimento e de contato com empreendedores
Caraterizar a atitude dos empreendedores em relação à adoção de tecnologias de informação e comunicação	Grau de adoção e de utilização de tecnologias de informação e comunicação, grau de acesso a essas tecnologias e influência da cultura organizacional na adoção e no acesso às novas tecnologias de informação e comunicação
Caraterizar a percepção dos empreendedores em relação à dimensão institucional	Adequação das leis e dos programas governamentais à promoção do empreendedorismo, disponibilidade e acesso a recursos financeiros, a existência de oportunidades na região, o acesso à infraestrutura física e o acesso dos produtos regionais ao mercado brasileiro e aos mercados internacionais

No que diz respeito ao tipo de empreendimento consideram-se as variáveis relativas ao ramo de atividade à para a escolha do ramo de atividade foram consideradas as seguintes

atividades: indústria, quando se trata de negócios que envolvem a transformação de matérias-primas; Comércio, em que o foco do negócio é a venda de mercadorias ao consumidor final; Financeira; Consultoria; Prestação de serviços; e Outros.

Acerca do perfil de financiamento, procura-se saber se o empreendedor já procurou ou não financiamento ou potenciais investidores para o seu negócio, se teve ou não sucesso nessa iniciativa, bem como obteve esse financiamento. Para as fontes de financiamento, considerou-se as fontes tradicionais a que os empreendedores da Amazônia e do Estado do Amapá recorrem.

Para as dimensões e valores da cultura organizacional consideram-se 6 grupos de questões formuladas quase exclusivamente através de perguntas de escala de atitudes. Este tipo de perguntas é particularmente adequado quando se pretende recolher dados sobre atitudes e percepções, como é o caso. Normalmente utiliza-se a escala de *Likert* de 4 ou 5 pontos, em que se questiona o participante sobre o grau de concordância com as afirmações que lhe são apresentadas, entre o discordo totalmente e o concordo totalmente. Neste estudo, optou-se por uma escala de 7 pontos, por se achar ser a mais adequada em termos da classificação das respostas, tendo em conta a especificidade da região.

Os primeiros dois grupos (questões 09 e 10 do questionário em anexo) são sobre intenção empreendedora. No primeiro grupo mede-se a intenção propriamente dita, nomeadamente, a vontade do indivíduo se tornar empreendedor em termos de objetivo profissional, a determinação para ultrapassar eventuais dificuldades e a intenção de criar uma empresa.

O segundo grupo é sobre a atitude em relação à atividade empreendedora, onde se afere também a sua atratividade. Deste modo, questiona-se o participante sobre a sua preferência por trabalhar por contra de outro, criar a sua empresa ou para primeiro ganhar experiência trabalhando por contra de outro e depois criar a sua empresa.

A percepção que os empreendedores têm da sua capacidade empreendedora e do controlo de uma atividade empresarial, pretende aferir o que eles pensam acerca das suas competências. Considerou-se então neste grupo as variáveis que refletem as principais competências que os empreendedores devem possuir, como: a capacidade de liderança, criatividade; facilidade de

comunicação; gosto e facilidade de correr riscos; capacidade de reconhecer oportunidades de mercado; e a capacidade de criar e gerir uma empresa.

Para caracterizar o tipo de formação e o grau de conhecimento que os empreendedores têm consideram-se 3 questões (12 a 14 no questionário em anexo). A primeira pretende aferir o tipo de formação específica que foi feita na área do empreendedorismo. A segunda questão destinada apenas aos que fizeram formação específica sobre empreendedorismo pretende aferir de algum modo a importância desta formação para o conhecimento da atividade empreendedora e para a intenção de se tornar empreendedor. Por último, têm-se uma questão para classificar o grau de conhecimento e de contato com empreendedores e com a atividade empreendedora.

A atitude em relação à adoção de tecnologias de informação e comunicação (TIC) é aferida no questionário no âmbito da questão 15 (ver anexo), através de um conjunto de 8 questões específicas, que incluem aspetos como o gosto por experimentar novas tecnologias, o acesso a recursos e instrumentos relacionados com as TIC, a utilização das redes sociais, e de algum modo a influência da cultura organizacional da Amazônia na adoção e utilização do TIC. Relativamente a este último aspeto, considerou-se o seu grau de difusão das TIC entre os cidadãos em geral e nas empresas, a importância que as TIC tem para fazer negócios e no apoio à internacionalização.

A última parte do questionário é dedicada à perceção dos empreendedores em relação à dimensão institucional. Neste caso, é pedida a opinião aos participantes sobre se no Estado do Amapá e na Amazônia, as leis e os programas federais promovem o acesso ao empreendedorismo, se os recursos financeiros postos à disposição dos empreendedores são suficientes e de fácil acesso, bem como outros recursos. Na perceção do acesso a outros recursos que não o financiamento considerou a adequação das infraestruturas físicas de apoio às ambições de desenvolvimento e de crescimento económico do Amapá e da Amazônia, questões sobre a pertinência da informação que é fornecida aos empreendedores e questões de acesso ao mercado. No acesso ao mercado aferiu-se a perceção que os empreendedores têm acerca da capacidade da zona Amazónica para oferecer boas oportunidades de negócio e sobre a facilidade dos produtos locais terem acesso ao mercado brasileiro em geral e ao mercado internacional.

4.6. Procedimentos metodológicos

No processo da construção do questionário foi feito um pré-teste para aferir a sua qualidade e adequação ao sujeito de estudo. Para o efeito considerou-se uma amostra de 10 casos, selecionados entre professores e estudantes universitários ligados às ciências sociais. De um modo geral não surgiram questões de maior, permitindo concluir que a estrutura do questionário era ajustada aos objetivos do estudo. No entanto, nos questionários preenchidos verificou-se que considerando uma escala de atitudes de 1 a 5, havia uma tendência para a centralidade das respostas, uma vez que a maioria dos respondentes indicou nas suas respostas repetidamente a categoria 3.

Este fato levou a ponderar a utilização da escala de *Likert* de 1 a 5, tendo um especialista da área das ciências sociais sugerido a utilização de uma escala 1 a 4 ou de 1 a 7, como forma de minorar o problema da centralidade das respostas. Neste caso, acabou-se por preferir uma escala com número ímpar de categorias, pelo que escolha recaiu na escala de 1 a 7. Esta escala apesar de apresentar também uma categoria de valor central (o número 4), como é mais extensa, considera-se que é menor o risco de tendência para a centralidade das respostas.

Os 400 questionários foram aplicados diretamente no local de trabalho dos empreendedores. Para isso recorreu-se a reuniões com os empreendedores nas suas próprias associações e também no local da entidade que costuma promover cursos aos empreendedores nas suas áreas origem, como é o caso do Serviço de Aprendizagem Comercial (SENAC). Como já foi referido anteriormente, os questionários foram aplicados a empreendedores do setor de reparação e manutenção de objetos e equipamentos pessoais e domésticos não especificados; cabeleireiros e de outras atividades de tratamento de beleza; do comércio varejista de mercadorias em geral e outros.

A aplicação dos questionários foi realizada e supervisionada diretamente no campo por tutores, que também tinham a missão de esclarecer os participantes no estudo de eventuais dúvidas no questionário, no período compreendido de 15 de fevereiro de 2015 a 15 de março de 2015.

A taxa de respostas foi bastante elevada, na medida em que dos 400 questionários distribuídos e empreendedores constatados, apenas 30 não responderam. Portanto, foram respondidos 370 questionários, o que perfaz uma taxa de respostas de 92,5%. Este número de questionários válidos apesar de ser inferior aos 385 obtidos como dimensão mínima da amostra, pode-se considerar que são suficientes para a garantir a representatividade do estudo.

Uma vez aplicado o questionário e avaliada a taxa de respostas, procedeu-se à codificação das questões e preparou-se a informação para realizar a análise estatística dos dados. Como a maioria das variáveis consideradas no questionário são de escolha múltipla ou de escala de atitudes, i.e., dicotómicas ou categoriais e o propósito do estudo é principalmente descritivo procedeu-se a uma análise estatística descritiva em que a tendência central e a distribuição da dispersão são atendidas. Para o efeito recorreu-se ao *software SPSS 22.0*.

CAPITULO 5 – RESULTADOS

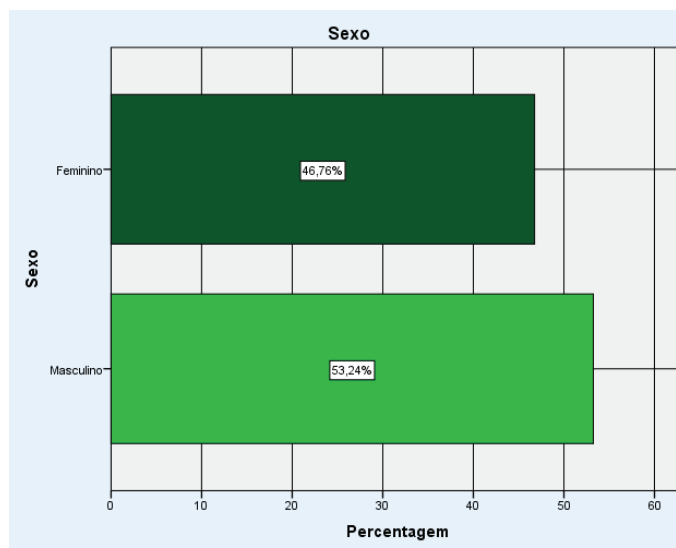
5.1 introdução

Neste capítulo foi feita a análise das variáveis do questionário, procedeu-se à codificação das questões e preparou-se a informação para realizar a análise estatística dos dados. Como o propósito do estudo é principalmente descritivo e tendo em atenção a maioria das variáveis consideradas no questionário, procedeu-se a uma análise estatística descritiva em que a tendência central e a distribuição da dispersão são atendidas. O processo utilizado no estudo encontra-se organizado em duas partes, abrangendo a análise dos dados do perfil sócio demográfico do empreendedor e as dimensões e valores da cultura organizacional.

5.2 Perfil Demográfico

Na figura 5.1 apresenta-se o nível de participação masculina e feminina entre os empreendedores no Estado Amapá, que é 53,24% no género masculino e 46,76% no género feminino. Como seria de esperar os resultados da sondagem indicam que há mais empreendedores masculinos do que femininos.

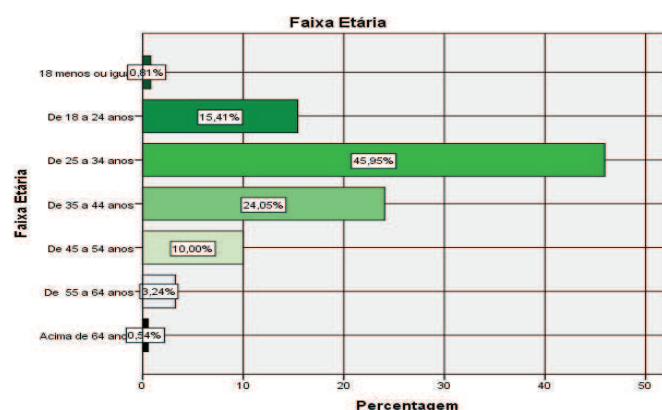
Figura 5.1. Percentagem de empreendedores segundo o género



Fonte: Resultados do inquérito

A figura 5.2 revela que uma grande parte dos empreendedores pertence à faixa etária dos 25 a 34 anos (46%), seguindo-se a faixa etária de 35 a 44 anos (24%). Estes dados, refletem as tendências da literatura, nomeadamente, do estudo do GEM (2013).

Figura 5.2. Percentagem de empreendedores segundo a faixa etária

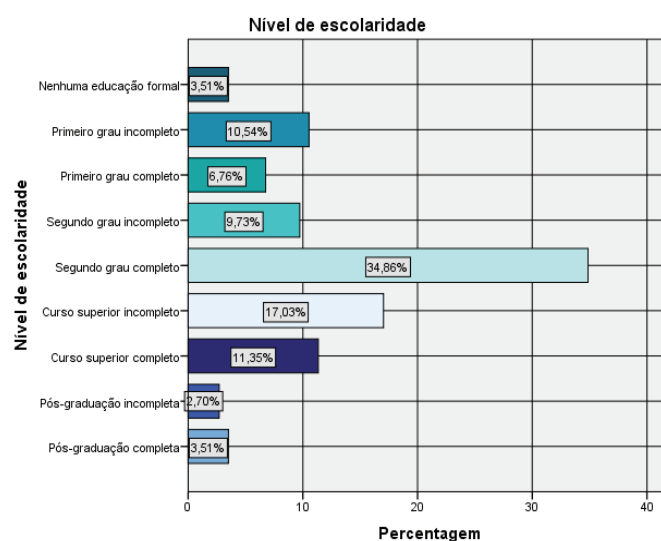


Fonte: Resultados do inquérito

A figura seguinte mostra o nível de escolaridade dos empreendedores da amostra estudada. Uma grande parte dos empreendedores tem o segundo grau completo (34,66%),

sendo inclusivamente este nível de escolaridade o mais frequente entre os indivíduos da amostra estuda. No entanto, é interessante verificar que praticamente a mesma percentagem de empreendedores já frequentou o ensino superior. Entre os empreendedores, 17% tem curso superior incompleto, 11, 35% tem curso superior completo, 2,70% tem pós-graduação incompleta (mestrado e doutoramento) e 3,51% tem pós-graduação completa.

Figura 5.3. Percentagem de empreendedores segundo o nível de escolaridade



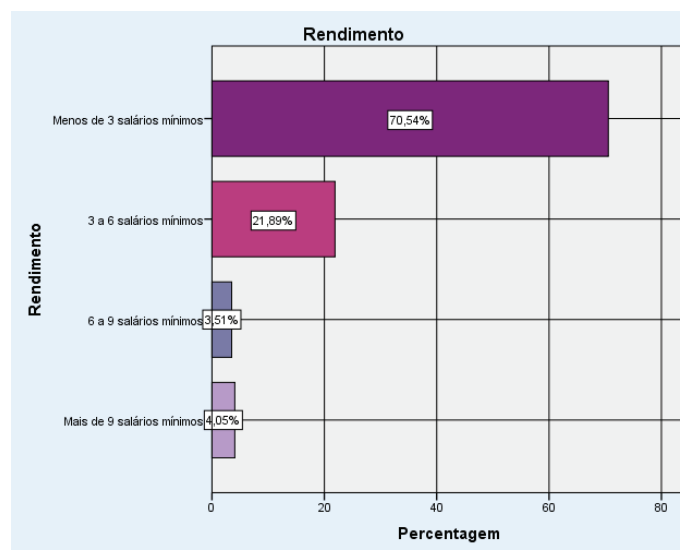
Fonte: Resultados do inquérito

Para analisar o rendimento dos empreendedores utilizaram-se classes de rendimento de 3 salários mínimos, em que a classe inferior se refere a menos de 3 salários mínimos e a classe superior a mais de 9 salários mínimos. Na figura 5.4, constata-se que a maior parte dos empreendedores (70,54%) situa-se na classe de rendimento de menos 3 salários mínimos. Estes resultados sugerem que o rendimento que o empreendedor ganha na sua atividade empreendedora é a melhor opção de rendimento regular. No entanto, revelar um fenómeno de empreendedorismo de sobrevivência, como refere (Nkurunziza, 2012, p. 3) “...além do rendimento limiar, muitas pessoas que estariam no emprego remunerado escolhem tornar-se mais criativos, independentes, e correr mais riscos para o empreendedorismo”.

A figura 5.5 mostra a percentagem de empreendedores da amostra estudada em função do ramo de atividade a que se dedicam. Os principais ramos de atividade em que os empreendedores desenvolvem a sua atividade são o comércio (48,11%), onde vendem

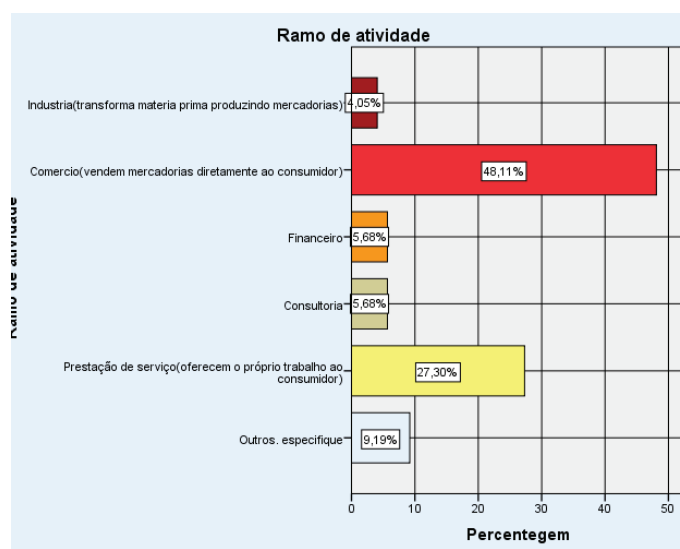
diretamente aos consumidores as suas mercadores, e a prestação de serviços (27,3%), em que oferecem o seu próprio trabalho ao consumidor. Estes resultados sugerem que as atividades relacionadas com o comércio e com a prestação de serviços são aquelas em que os empreendedores do Amapá têm mais percepção de ter sucesso no seu empreendimento.

Figura 5.4. Percentagem de empreendedores segundo o nível de rendimento



Fonte: Resultados do inquérito

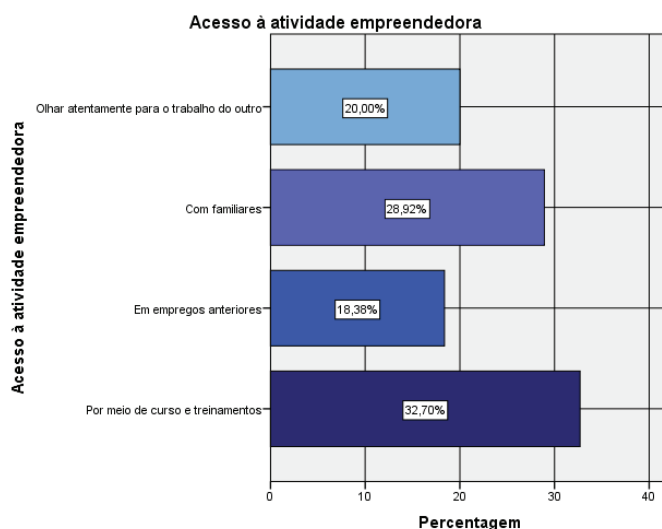
Figura 5.5. Percentagem de empreendedores segundo o ramo de atividade



Fonte: Resultados do inquérito

Na figura 5.6 apresenta-se a percentagem dos empreendedores em função do modo de acesso à atividade empreendedora. Quase um terço (32,7%) dos participantes tornou-se empreendedor por meio de cursos e de formação ou treinamento. Uma parte importante (29,92%) tornou-se empreendedor devido à influência familiar. Apenas 18,38% foram influenciados por empregos anteriores e 20% por olhar atentamente para o trabalho dos outros.

Figura 5.6. Percentagem de empreendedores em função do modo acesso à atividade empreendedora



Fonte: Resultados do inquérito

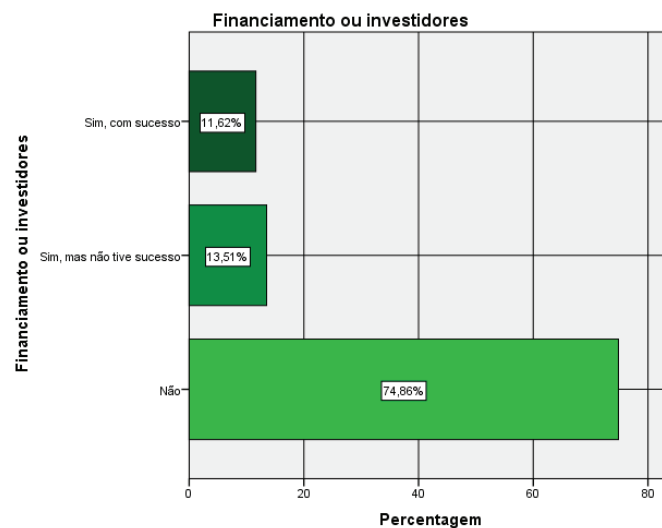
Para melhorar as condições de funcionamento do seu negócio, os empreendedores sentem necessidade de aderirem a financiamentos e para o efeito é necessário recorrer as instituições que fazem esses financiamentos a baixo custo, i.e., com taxas de juro reduzidas a longo prazo.

A figura 5.7 mostra a percentagem de empreendedores que já recorreu alguma vez a financiamento externo. Os resultados revelam que os empreendedores da amostra estudada não são diferentes dos outros do resto do país, uma vez que é relativamente reduzida a percentagem de empreendedores que já alguma vez procurou financiamento para o seu negócio (25%) e sendo que apenas 11,62% teve sucesso neste processo.

Na figura 5.8 são identificadas as principais instituições financeiras a que os empreendedores recorreram para adquirir o seu financiamento. Apesar da maior parte dos

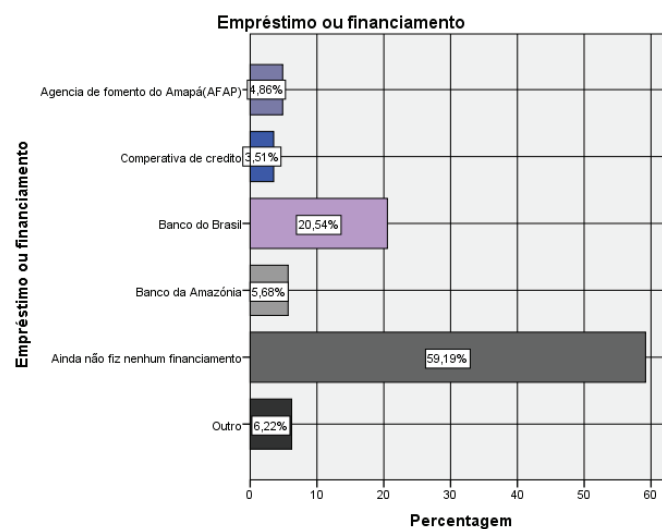
empreendedores (59,19%) ainda não ter realizado nenhum pedido de financiamento formal a uma instituição de crédito, a maior parte dos financiamentos concedidos, que representam em termos do total de participantes no estudo 20,54%, são contraídos juntos do Banco Brasil.

Figura 5.7. Percentagem de empreendedores segundo o acesso ao financiamento



Fonte: Resultados do inquérito

Figura 5.8. Percentagem de empreendedores segundo o tipo de financiamento



Fonte: Resultados do inquérito

5.3 Dimensão e valores da cultura organizacional

Tendo em conta os objetivos específicos deste estudo, um dos aspetos a ter em conta do ponto de vista da dimensão e dos valores da cultura organizacional da zona Amazónica, nomeadamente, do Estado do Amapá, é a identificação da atitude dos empreendedores em relação à atividade empreendedora.

De acordo com os resultados do quadro 5.1, pode-se perceber de modo que os empreendedores têm uma atitude favorável em relação à atividade empreendedora, uma vez que a média das respostas apresenta em todas as variáveis relacionadas com a criação do próprio negócio e com a satisfação que este proporciona têm um valor superior a 4 (Nem concordo nem discordo), que é valor central da escala de atitudes utilizada.

Quando questionados se gostavam de desenvolver a sua atividade profissional a trabalhar para alguém, 32,16% dos inquiridos respondeu que discorda totalmente, apesar de haver também 30,81%, que respondeu o oposto, referindo que concorda totalmente.

A maior parte dos empreendedores gostaria de criar uma empresa para desenvolver a sua atividade profissional, sendo que 66,49% não tem dúvida nenhuma de que este é o seu desejo, uma vez que responderam que concordam totalmente com a afirmação.

Outro aspeto que reforça a atitude favorável que os empreendedores têm relativamente à atividade empreendedora são as suas condições de atratividade. Mais de 80% dos participantes respondeu que a profissão de empreendedor é atrativa para eles, se tivessem oportunidade e recursos financeiros gostariam de ser empreendedores e que ser empreendedor lhe daria grandes satisfações.

Quadro 5.1 Atitude em relação à atividade empreendedora

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem discordo nem concordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Gostaria de desenvolver a minha atividade profissional à trabalhar para alguém	32,16%	4,32%	6,49%	11,89%	8,38%	5,95%	30,81%
Gostaria de desenvolver a minha atividade profissional e criar uma empresa própria	4,05%	1,62%	3,78%	9,46%	5,41%	9,19%	66,49%
Gostaria de desenvolver a minha atividade profissional ao adquirir experiência como empregado e após criar, a minha própria empresa	13,24%	2,43%	7,57%	6,76%	8,92%	11,35%	49,73%
A profissão de empreendedor é atrativa para mim	5,41%	3,51%	2,16%	6,76%	10,27%	12,97%	58,92%
Se tivesse oportunidade e recursos financeiros, gostaria de ser empreendedor	5,68%	1,35%	5,41%	6,76%	7,57%	10,54%	62,70%
Ser empreendedor dar-me-ia grandes satisfações	4,32%	2,97%	4,05%	5,41%	8,38%	8,11%	66,76%

Fonte: Resultados do inquérito

A capacidade empreendedora influencia a personalidade do indivíduo. Quando o próprio empreendedor se avalia reconhecerá a sua oportunidade no mercado. As pessoas têm valores individuais, preferências, avaliam suas próprias capacidades e oportunidades e tomam decisões em relação ao empreendedorismo (Bosma & Schutjens, 2011).

Determinar a percepção que os empreendedores têm em relação à sua capacidade de empreender e controlar o negócio é um dos objetivos específicos deste estudo, que tem em conta a forma como eles avaliam as suas competências para criar e gerir um negócio.

Os resultados apresentados no quadro 5.2 revelam que os empreendedores de um modo geral têm uma percepção elevada em relação às suas capacidades e competências para criar e gerir uma empresa. A média das pontuações nessas variáveis é claramente superior ao valor central da escala de atitudes utilizada.

Mais de dois terços dos empreendedores inquiridos têm uma percepção muito forte acerca das suas capacidades de liderança, criatividade e facilidade de comunicação. Perto de metade tem também uma percepção muito forte de que dispões de capacidades e competências adequadas em relação à facilidade de correr riscos, de reconhecer oportunidades e de criar uma empresa e assegurar o seu funcionamento.

No entanto, é de referir que enquanto mais de 80% dos empreendedores inquiridos tem uma perceção favorável às suas capacidades e competências nos domínios da liderança, criatividade e facilidade de comunicação, esta percentagem é de 70% em relação aos restantes domínios relacionados com a assunção de riscos, reconhecimento de oportunidades e com os conhecimentos necessários para criar e assegurar o funcionamento de uma empresa.

É interessante verificar que quando os empreendedores são confrontados com a questão de que se os empreendimentos em que estão envolvidos têm tido sucesso, mais de metade concorda totalmente com a afirmação, mas 14% tem uma perceção negativa.

Quadro 5.2 Capacidade de empreender e de controlo do negócio

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem discordo nem concordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Tenho capacidade de liderança	4,05%	2,70%	4,86%	6,49%	8,92%	6,76%	66,22%
Sou criativo	1,62%	2,16%	4,32%	10,81%	8,11%	9,19%	63,78%
Tenho facilidade de comunicação	1,35%	3,78%	4,86%	6,22%	9,19%	14,59%	60,00%
Gosto e tenho facilidade em correr riscos	8,38%	4,59%	5,68%	9,19%	12,97%	15,14%	44,05%
Sou capaz de reconhecer oportunidades de mercado que poucos identificam	4,05%	5,95%	5,68%	11,35%	13,24%	16,22%	43,51%
Criar uma empresa e assegurar o seu funcionamento seria fácil para mim	5,14%	3,78%	8,92%	9,46%	11,62%	14,86%	46,22%
Consigo controlar o processo de criação de uma nova empresa	5,41%	2,97%	7,84%	9,19%	14,05%	12,43%	48,11%
Conheço os detalhes práticos necessários para iniciar uma empresa	5,41%	4,05%	7,57%	9,73%	13,51%	11,08%	48,65%
Sei desenvolver um plano de negócio inovador	6,76%	4,32%	7,84%	10,81%	11,08%	11,35%	47,84%
Os empreendimentos em que estou envolvido ou que estive envolvido têm tido sucesso	7,07%	1,90%	4,62%	7,61%	9,78%	12,77%	56,25%

Fonte: Resultados do inquérito

A aprendizagem empresarial faz parte do desenvolvimento individual e empresarial. Assim poderá compreender-se melhor a atividade empreendedora e ter oportunidade de mudar as estratégias e acompanhar a competitividade de acordo com informação que é repassada pelo mercado competitivo. A educação e a formação ou treinamento empresarial é também uma

estratégia económica que pode aumentar as oportunidades de emprego, através de empresários inovadores que criam novos produtos, resultantes das alterações da procura no mercado por parte dos consumidores” (Jusoh, Ziyae, Asimiran, & Kadir, 2011).

No quadro 5.3 mostram-se as percentagens das formações específicas realizadas na área do empreendedorismo. Entre as formações específicas realizadas, os cursos mais frequentes são o curso de técnico de vendas (22,5%), o curso de atendimento ao cliente (23,1%) e o curso de formação empresarial.

Os resultados do inquérito também revelam que a realização dessas formações foi determinante para o conhecimento que os empreendedores têm da atividade empreendedora e para a sua intensão de se tornarem empreendedores.

Quadro 5.3 Percentagem de formações específicas realizadas na área do empreendedorismo

Curso de técnicas de vendas	22,5%
Curso de técnicas para negociação	8,1%
Curso de atendimento ao cliente	23,1%
Formação de jovem empreendedor	7,2%
Formação Empretec	4,0%
Curso de formação empresarial	12,9%
Outros	22,3%
Total	100,0%

Fonte: Resultados do inquérito

O grau de conhecimento da atividade empreendedora constitui um aspeto relevante que o indivíduo deverá possuir. “É importante notar que conhecimento e experiência só podem ser caracterizados como metacognitivos nos casos em que o indivíduo tem consciência de como esse conhecimento ou experiência se relaciona com a formulação de uma estratégia para processar a tarefa em mãos” (Haynie, Shepherd, Mosakowski & Earley, 2010).

No quadro 5.4 apresentam os resultados do inquérito relativamente às variáveis que caracterizam o grau de conhecimento ou de contato com empreendedores e com a atividade empreendedora.

Quadro 5.4 Grau de conhecimento e/ou de contato com empreendedores e com a atividade empreendedora

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem discordo nem concordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Entre os seus familiares	12,16%	5,95%	10,54%	9,46%	11,62%	6,49%	43,78%
Entre os seus amigos	9,73%	6,49%	7,57%	9,46%	10,81%	12,16%	43,78%
Entre os seus conhecidos	1,27%	6,22%	14,32%	15,95%	17,30%	15,41%	20,54%
Se trabalhou antes para alguém, entre os seus antigos chefes	14,86%	6,49%	9,73%	14,59%	17,30%	15,41%	21,62%
Através de instituições públicas	24,59%	7,30%	12,97%	16,22%	15,95%	11,89%	11,08%
Através de empresas regionais	24,05%	6,22%	15,68%	15,41%	16,49%	10,27%	11,89%
Através de empresas nacionais	23,24%	7,03%	10,54%	8,38%	8,92%	8,38%	33,51%
Através de empresas internacionais	54,86%	5,68%	6,49%	7,03%	7,84%	7,03%	11,08%

Fonte: Resultados do inquérito

De uma forma geral, os indivíduos inquiridos tem um grau de conhecimento e/ou contato elevado com os empreendedores e com a atividade empreendedora, uma vez que a média das respostas é na maior parte dos casos bastante superior a 4 (nem concordo nem discordo) que é o valor central da escala de atitudes utilizada.

Este grau de conhecimento e de contato com a atividade empreendedora é em grande parte dos casos decorrente da convivência com familiares e amigos. Tanto num caso, como no outro, 43,78% dos indivíduos responderam que concordam totalmente com a afirmação de que o seu conhecimento e contato com a atividade empreendedora provêm do contato com familiares e amigos. A seguir aos familiares amigos, os conhecidos e os antigos chefes também desempenham um papel importante. Por último, é de referir que entidades organizacionalmente mais estruturadas, como instituições públicas, empresas regionais e empresas internacionais, parecem ter pouca influência no grau de conhecimento e do contato com empreendedores e com a atividade empreendedora.

Os empreendedores ainda têm dificuldade em explorar as potencialidades das tecnologias de informação para o desenvolvimento da sua própria empresa. Entretanto, “o setor correspondente às TIC é um setor ainda crescente em termos do emprego e é um fator chave para o desenvolvimento das empresas em termos nacionais e internacionais. Sem a sua

aprovação, há um escopo muito limitado para a nação, bem como numa região para desenvolver” (Goswami & Dutta, 2015, p. 40).

No quadro 5.5. apresentam-se os resultados do inquérito relativos às variáveis que caracterizam a atitude dos empreendedores em relação à adoção das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC).

Quadro 5.5 Atitude empreendedora em relação à adoção das tecnologias de informação e comunicação

	.Discordo totalmente	.Discordo	Discordo um pouco	Nem discordo nem concordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
Gosto de experimentar as tecnologias que são lançadas no mercado	8,38%	3,24%	5,95%	8,38%	8,65%	8,38%	57,03%
Disponho de uma grande diversidade de instrumentos relacionados com as tecnologias de informações e comunicações	7,30%	8,65%	12,70%	15,14%	14,05%	19,73%	22,43%
Sou utilizador assíduo das redes sociais	9,73%	7,84%	9,46%	11,89%	17,30%	16,76%	27,03%
A cultura amazónica promove a utilização das tecnologias de informações e comunicações	6,22%	7,84%	14,86%	15,41%	18,65%	17,03%	20,00%
Na região amazónica a utilização das tecnologias de informações e comunicações estão muito difundidos entre os cidadãos	8,92%	7,30%	17,84%	15,41%	20,27%	11,62%	18,65%
Na região amazónica as tecnologias de informações e comunicações são utilizados nas empresas para melhorar os negócios	6,49%	7,57%	14,59%	13,24%	20,81%	14,86%	22,43%
Na região amazónica as tecnologias de informações e comunicações são determinantes para fazer negócios de forma eficaz com outras regiões do Brasil, nomeadamente, com os grandes estados	6,76%	8,11%	12,97%	14,32%	21,62%	17,57%	18,65%
Na região amazónica as tecnologias de informações e comunicações são essenciais para apoiar a internacionalizações dos negócios e das micro e pequenas empresas	9,46%	5,95%	11,08%	17,03%	16,22%	15,41%	24,86%

Fonte: Resultados do inquérito

De um modo geral os empreendedores inquiridos demonstram uma atitude favorável à adoção das TIC, na medida em que a média das pontuações das suas respostas é em grande dos casos superior ao valor central da escala de atitudes considerada para o efeito (Nem concordo nem discordo)

A grande maioria dos empreendedores inquiridos (74%) gostam de experimentar as novas tecnologias que são lançadas no mercado, 56% dispõe de uma grande diversidade de instrumentos relacionados com as TIC e 61% são utilizadores assíduos das redes sociais. Estes aspetos fazem supor que não só a atitude dos empreendedores do Estado do Amapá é favorável à adoção do TIC, como também existe uma certa apetência para a sua utilização na atividade empreendedora.

No que diz respeito à influência da cultura organizacional da zona amazónica na adoção das TIC e na sua utilização nos negócios, a maior parte dos empreendedores inquiridos considera que promove a utilização do TIC e que estas estão muito difundidas entre os cidadãos da região. De acordo com cerca de 60% da opinião dos inquiridos, na zona amazónica as TIC são utilizadas nas empresas para melhorar os negócios e são essenciais para tornar mais eficazes os negócios com outras regiões, bem como as relações internacionais com outros países.

Relativamente às dimensões institucionais da atividade empreendedora podem associar a perspetiva dos sistemas de valores na sua dimensão normativa através das leis federais e estaduais que promovem o acesso ao empreendedorismo, na sua dimensão cognitiva através do conhecimento amplamente compartilhado e na sua dimensão regulamentar através das políticas sociais, que provavelmente influenciam as atividades domésticas empreendedoras (Spencer, 2005).

No quadro 5.6 apresentam-se os resultados do inquérito relativos às variáveis que caracterizam as dimensões institucionais da atividade empreendedora.

Quadro 5.6 Dimensões institucionais da atividade empreendedora.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem discordo nem concordo	Concordo um pouco	Concordo	. Concordo totalmente
As leis federais e estaduais promovem acesso ao empreendedorismo no Estado do Amapá	14,59%	10,27%	10,81%	16,49%	11,08%	7,30%	29,46%
Os programas federais e estaduais de promoção ao empreendedorismo estão bem adaptados às características e às necessidades da região amazônica	12,70%	10,54%	16,49%	20,54%	15,95%	10,27%	13,51%
Os recursos financeiros disponíveis para o empreendedorismo e para a criação de novos negócios são suficientes e de fáceis acessos	15,95%	11,89%	15,14%	20,81%	14,32%	9,19%	12,70%
As informações que é fornecida aos empreendedores são completa e de fácil acesso	13,24%	11,35%	18,11%	18,38%	16,76%	10,81%	11,35%
Na região amazônica a economia local oferece boas oportunidades para a criação de negócios	14,32%	9,19%	15,68%	16,22%	17,84%	11,89%	14,86%
Na região amazônica as infraestruturas físicas de apoio ao empreendedorismo e à atividade empresarial são adequadas às ambições de desenvolvimento e crescimento econômico	11,62%	9,73%	19,46%	18,11%	16,49%	8,65%	15,95%
Os produtos da região amazônica são fáceis de colocar no mercado brasileiro	9,19%	8,11%	15,41%	14,86%	19,19%	12,97%	20,27%
Os produtos da região amazônica são fáceis de colocar no mercado internacional	16,76%	7,57%	12,97%	12,70%	18,65%	12,70%	18,65%

Fonte: Resultados do inquérito

Apesar de quase metade dos empreendedores inquiridos (47,84%) terem a percepção de que as leis federais e estaduais promovem o acesso ao empreendedorismo no Estado o Amapá, mais de um terço (35,67%) tem a percepção contrária. Relativamente à adequação às condições locais dos programas federais e estaduais de promoção do empreendedorismo, a situação não é muito diferente do caso anterior, uma vez que cerca de 40% dos empreendedores inquiridos

tem uma percepção favorável, 40% tem uma percepção desfavorável e 20% tem uma percepção de indiferença ou de falta de opinião.

No que diz respeito à disponibilidade de recursos financeiros, 43% dos empreendedores discordam que sejam suficientes para a satisfazer as necessidades de criação de novos negócios e que sejam de fácil acesso. Esta percepção é idêntica à que os empreendedores têm em relação às informações que lhe são disponibilizados, bem como à sua facilidade de acesso.

Quando questionados sobre se a região amazônica e a economia local oferecem boas oportunidades de negócios, 44,59% dos empreendedores mostram uma percepção favorável, na medida em que 17,84% respondeu que está pouco de acordo, 11,89% que está de acordo e 14,86% que concorda totalmente. Esta percepção dos empreendedores do Estado do Amapá é corroborada pelas suas percepções favoráveis em relação à facilidade de colocação dos produtos da região amazônica no mercado brasileiro e no mercado internacional.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo principal caracterizar o perfil dos empreendedores no contexto dos valores da cultura organizacional das micro e pequenas empresas da zona Amazônica no Brasil. Neste trabalho de investigação determinam-se as características dos empreendedores que no contexto específico da sua cultura organizacional poderão influenciar a sua intenção empreendedora.

Nesta dissertação, assume-se que o perfil empreendedor está assente em determinados valores culturais que interagem nos procedimentos da dimensão específica da atividade empresarial. Deste modo, o modelo da cultura organizacional originou a intenção empreendedora vigente, com base nas experiências empresariais anteriores e nas convicções associadas ao processo de empreendedorismo.

Para determinar as características dos empreendedores e caracterizar o seu perfil no contexto da cultura organizacional da zona Amazônica no Brasil, realizou uma sondagem através de questionário a uma amostra aleatória estratificada de empreendedores do Estado do Amapá. O objetivo fundamental dessa sondagem foi dispor da informação relevante acerca das características sócio demográficas dos empreendedores e da dimensão e valores da cultura organizacional.

Os resultados permitem concluir que a maior parte dos empreendedores na Amazônia são do género masculino, está na faixa etária dos 25 aos 34 anos ou na faixa etária de 35 aos 44 anos. Na maior parte dos casos os empreendedores situam-se na classe de rendimento de menos 3 salários mínimos, o que de algum é indicativo que se trata de um fenómeno de empreendedorismo de sobrevivência. Quase um terço dos participantes tornou-se empreendedor através de cursos formação ou treinamento, mas uma parte importante tornou-se empreendedor devido à influência familiar.

De um modo geral, os empreendedores da Amazônia têm uma percepção elevada em relação às suas capacidades e competências para criar e gerir uma empresa. Mais de dois terços dos empreendedores inquiridos têm uma percepção muito forte acerca das suas capacidades de

liderança, criatividade e facilidade de comunicação. O contato com a atividade empreendedora é, em grande parte dos casos, decorrente da convivência com familiares e amigos. Pode concluir-se que, de uma forma geral, os empreendedores têm uma atitude favorável em relação à atividade empreendedora.

Após a análise dos resultados pode-se constatar a importância da contribuição do conhecimento do perfil do empreendedor dentro da cultura organizacional como atitude comportamental na atividade empreendedora. Deste modo, esta dissertação vem contribuir para evidenciar o perfil dos empreendedores e a cultura organizacional na região Amazônica, tendo em conta a escassez de investigação sobre empreendedorismo nesta região.

Dada a particularidade que envolve a região Amazônica no Brasil em geral e em particular, os seus empreendedores, uma das principais limitações desta investigação prende-se com a metodologia utilizada, nomeadamente, o fato de se ter optado por uma sondagem com base em questionário em vez da realização de entrevistas. A opção por esta última abordagem de cariz mais qualitativo poderia ter contribuído de uma forma mais clara para a consolidação de detalhes relacionados com questões específicas da cultura organizacional vigente e com a intenção empreendedora.

BIBLIOGRAFIA

- Asquin, A., & Moore, R. (2003). Trajectories, Strategic Formulas and Contingencies: pathways to entrepreneurial success. Em *EURAM*. Retirado de <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00688892/>, em 26/02/2014
- Assembleia Legislativa Estado do Amapá (1991). *Constituição do Estado do Amapá* -20 de dezembro de 1991. Retirado de http://www.al.ap.gov.br/constituicao_estadual_amapa.pdf, em 10/05/2015
- Associação Industrial Portuguesa (2014) *Novas Soluções de Microfinanciamento Para a Inovação: Microfinanciamento no Mundo*. Retirado de http://www.aip.pt/irj/go/.../Microfinanciamento%204%20Mundo_V.pdf, em 11/11/2014
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27–58. Obtido de <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.psych.52.1.27>, em 08/06/2014
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business venturing*, 18(1), 105–123. Retirado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902601000684>, em 02/06/2014
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217–254. doi:10.1111/etap.12095. Retirado de <http://doi.wiley.com/10.1111/etap.12095>, em 10/03/2014
- Bettendorf, J. F. (1910). *Chronica da Missão dos Padres da Companhia de Jesus no Estado do Maranhão*. Instituto Histórico Geográfico Brasileiro, tomo LXXII, Rio de Janeiro: Imprensa Nacional
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 63–63. Retirado de <http://www.ftms.edu.my/pdf/Download/UndergraduateStudent/self-efficacy.pdf>, em 03/02/2014
- Busenitz, L. W., & Lau, C.-M. (1996). A Cross-Cultural Cognitive Model of New Venture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, p 25-39. Retirado de http://faculty-staff.ou.edu/B/Lowell.W.Busenitz-1/pdf_pro/1996%20etp%20lau.pdf, em 09/01/2014

- Bosma, N., & Schutjens, V. (2011). Understanding regional variation in entrepreneurial activity and entrepreneurial attitude in Europe. *The Annals of Regional Science*, 47(3), 711–742. Retirado de <http://doi.org/10.1007/s00168-010-0375-7>, em 30/05/2015
- Campelli, M. G. R., Casarotto Filho, N., Barbejat, M. E. R. P., & Moritz, G. D. O. (2011). Empreendedorismo no Brasil: situação e tendências. *Revista de Ciências da Administração*, 13(29). doi:10.5007/2175-8077.2011v13n29p133. Retirado de <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/16131>, em 08/01/2015
- Câmara dos Deputados do Brasil (2006) Estatuto da Micro e Pequena Empresa -Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Retirado de <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/leicom/2006/leicomplementar-123-14-dezembro-2006-548099-norma-pl.html>, em 01/05/2015
- Carneiro, V, S. (2012). "*O Empreendedorismo e a Inovação na Saúde, Fatores Potenciadores de Novos Projetos*". Dissertação de Mestrado em Gestão, Universidade Lusófona do Porto, Porto. Pt
- Crawford, G. C. (2009). *A Review and Recommendation of Simulation Methodologies for Entrepreneurship Research* (SSRN Scholarly Paper No. ID 1472113). Rochester, NY: Social Science Research Network. Retirado de <http://papers.ssrn.com/abstract=1472113>, em 07/04/2014
- Creswell, J. W., Shope, R., Plano Clark, V. L., & Green, D. O. (2006). How interpretive qualitative research extends mixed methods research. *Research in the Schools*, 13(1), 1–11. Retirado de http://msera.org/Rits_131/Creswell_131.pdf, 20/08/2014
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of business venturing*, 13(4), 295–316. Retirado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902697000293>, em 02/06/2014
- Daigle, J. J., Hrubes, D., & Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Human Dimensions of Wildlife*, 7(1), 1–19. Retirado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/108712002753574756>, em 26/06/2014
- Davidsson, P. (2005). The entrepreneurial process as a matching problem. Retirado de <http://eprints.qut.edu.au/2064/>, em 30/06/2014
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. Retirado de <http://eprints.qut.edu.au/2076/>, em 26/06/2014

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2014) *Estimativa da População Residente no Brasil e Unidades da Federação, com data de referência em 1º de julho de 2014*, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Jusoh, R., Ziyae, B., Asimiran, S., & Kadir, S. A. (2011). Entrepreneur training needs analysis: implications on the entrepreneurial skills needed for successful entrepreneurs. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(1). Retirado de <http://new.cluteinstitute.com/ojs/index.php/IBER/article/view/933>, em 02/06/2015

Farrokhi, F., & Mahmoudi-Hamidabad, A. (2012). Rethinking Convenience Sampling: Defining Quality Criteria. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(4). <http://doi.org/10.4304/tpls.2.4.784-792>. Retirado de <http://ojs.academypublisher.com/index.php/tpls/article/view/7053>, em 20/01/2015

Fernandes, D. V. d. H., & Dos Santos, C. P. (2008). Orientação empreendedora: um estudo sobre as consequências do empreendedorismo nas organizações. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v7n1/a07v7n1.pdf>, em 08/01/2014

Forbes, D. P. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others? *Journal of Business Venturing*, 20(5), 623–640. doi:10.1016/j.jbusvent.2004.05.001

Freitas, M. E. de. (1991). Cultura organizacional grandes temas em debate. *Revista de Administração de Empresas*, 31(3), 73–82. Retirado de <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0883902604000746>, em 02/06/2014

Goswami, A., & Dutta, S. (2015). ICT in Women Entrepreneurial Firms-A Literature Review. Retirado de <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol17-issue2/Version-4/G017243841.pdf>, em 02/06/2014

Global Entrepreneurship Monitor (2012) *Empreendedorismo no Brasil - Relatório Executivo*. Retirado de http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/Empreendedorismo%20no%20Brasil%202012.pdf, em 06/03/2015

Global Entrepreneurship Monitor (2013) *Empreendedorismo no Brasil - Relatório Executivo*. Retirado de http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf, em 28/01/2015

Global Entrepreneurship Monitor (2000). *SUMÁRIO EXECUTIVO GEM INTERNACIONAL*. Retirado de <http://www.gemconsortium.org/docs/download/435>, em 04/12/2014

Hassen, J. (2001). *Filosofia dos Valores*: Editor Livraria Almedina. Coimbra

Hall, E. T. (1994). *A Linguagem Silenciosa*. Lisboa: Relógio D' Água Editores

Herrera, W. R. S. (2010) O Desafio Exportador – Dificuldades de Inserção de Micros e Pequenas Porto – Alegrens no Comercio Internacional. Retirado de <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29750/000779057.pdf?sequence=1>, 08/05/2014

Harris, J. D., Sapienza, H. J., & Bowie, N. E. (2009). Ethics and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 407–418. doi:10.1016/j.jbusvent.2009.06.001. Retirado de <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0883902609000597>, em 02/06/2014

Haynie, J. M., Shepherd, D., Mosakowski, E., & Earley, P. C. (2010). A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset. *Journal of Business Venturing*, 25(2), 217–229. <http://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.001>. Retirado de <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0883902608001031>, em 04/06/2014

Hoinville, G & Jowell, R. (1985). Survel research practive. Rirado de <http://www.abebooks.com/9780566051562/Survey-Research-Practice-Hoinville-Gerald-0566051567/plp>, em 11/03/2015

Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2004). *Empreendedorismo* (5a ed.). Porto Alegre: Bookman

Hill, M. M. & Hill, A. (2012) *Investigação por Questionário*. (2ª Ed) Lisboa: Silabo

Hofstede, G. (1991) *Culture and organizations: software of the mind*. McGraw-Hill. London

Hofstede, G. (1994). Management scientists are human. *Management science*, 40(1), 4–13. Retirado de <http://mansci.journal.informs.org/content/40/1/4.short>. Em 08/01/2014

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). doi:10.9707/2307-0919.1014

Hofstede, G. (2003) *Culturas e organizações: compreender a nossa programação mental*. Lisboa: Silabos

Leite, S. (1940). *Luiz Figueira: a sua vida heroica e a sua obra literária*. Lisboa: Agência Geral das Colónias.

- Lévi-Strauss, C. (1993). *Antropologia estrutural dois*, (4ª Ed) Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro
- Laurent, A. (1987). *A cultural view of organizational change*. Insead. Retirado de http://flora.insead.edu/fichiersti_wp/Inseadwp1987/87-10.pdf, em 30/10/2014
- Lindsay, N. (2005). *Toward a cultural model of indigenous entrepreneurial attitude*. Academy of Marketing Science. Retirado de <http://www.amsreview.org/articles/lindsay05-2005.pdf>, 03/02/2014
- March, J. & Simon, H. (1981). *Teorias das Organização*, (5ª Ed) Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas
- Martins, J. S. (1997) *Fronteira: a degradação do outro nos confins do humano*. Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.
- Ministério do trabalho e Emprego (2011). *Anuário do Sistema Público de Emprego, Trabalho e Renda no Brasil 2010-2011*. Retirado de <http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A333FE61F013341780DBB382F/mercado.pdf>, em 05/02/2015
- McStay, D. (2008). *An investigation of undergraduate student self-employment intention and the impact of entrepreneurship education and previous entrepreneurial experience*. Retirado de <http://epublications.bond.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1066&context=theses>, em 05/11/2014
- Nkurunziza, J. D. (2012). *Entrepreneurship and Income Level in Developing Countries*. Retirado de http://www.uneca.org/sites/default/files/page_attachments/aec2012-098.pdf, em 02/05/2015
- Porter, M. (1992). *Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior*, (4ª Ed) Rio de Janeiro: Editorial Campus
- Presidência da República do Brasil (2002). *Código Civil Brasileiro -Lei nº 10.406*, de 10 de janeiro de 2002. Retirado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm, em 01/02/2014
- Presidência da República do Brasil (1967). *Lei da Zona Franca de Manaus - Decreto-Lei nº 288*, de 28 de fevereiro de 1967. Retirado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0288.htm, em 10/03/2013

Presidência da República do Brasil (1992). *Lei da Área de Livre Comércio de Macapá e Santana-ALCMS-* Decreto Nº 517, de 8 de maio de 1992. Retirado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D0517.htm, em 04/02/2013

Presidência da República do Brasil (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Retirado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm, em 30/07/2014

Reddin, B. (1990). *A Organização Orientada para os Resultados*, (1º Ed) Lisboa: Editorial Presença

Robson, C. (1993) *Real World Research*. Oxford: Blackwell.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed). New York: Prentice Hall.

Schmidt, S. & Bhnenberger, M.C. (2009) Perfil Empreendedor e Desempenho Organizacional, *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v.13, n.3, art.6: 450-467. Retirado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1415-65552009000300007&script=sci_arttext&tlng=pt, em 11/04/2015

Schwartz, S. H. (1994) Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, Vol. 50,(4), 19-45. Retirado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x/abstract>, em 14/10/2014

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2012). *Sondagem sobre empreendedorismo digital*. Retirado de <http://www.sebrae.com.br>, em 06/11/2014

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2011a). *Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil*. Retirado de http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf, em 11/10/2013

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2011b). *Empreendedor individual Pesquisa e Perfil*. Retirado de <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Perfil%20Empreendedor%20Individual%202011.pdf>, em 22/10/2013

- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013) *Índice de Confiança dos Pequenos Negócios no Brasil*. Retirado de observatorio.sebrae.com.br/midias/downloads/22072013175310.pdf, 10/04/2014
- Simon, M., Houghton, S. M., & Aquino, K. (2000). Cognitive biases, risk perception, and venture formation: How individuals decide to start companies. *Journal of business venturing*, 15(2), 113–134. Retirado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902698000032>, em 02/06/2014
- Siu, W., & Lo, E. S. (2013). Cultural Contingency in the Cognitive Model of Entrepreneurial Intention. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), 147–173. doi:10.1111/j.1540-6520.2011.00462.x. Retirado de <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1540-6520.2011.00462.x>, em 08/01/2014
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279. doi:10.1016/S1053-4822(03)00017-2. Retirado de <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1053482203000172>, em 02/06/2014
- Shein, M. L., Crous, F., & Schepers, J. M. (2010). Positive states in relation to entrepreneurship orientation. *SA Journal of Industrial Psychology*, 36(2). doi:10.4102/sajip.v36i2.931. Retirado de <http://sajip.co.za/index.php/sajip/article/view/931>, em 06/12/2014
- Spencer, J. W. (2005). The Relationship Between National Institutional Structures and Domestic Entrepreneurial Activity in Europe, the US, and Japan: Implications for European Union Policy Makers. Retirado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.7217&rep=rep1&type=pdf>, em 25/05/2015
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic management journal*, 11(5), 17–27. Retirado de http://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/JOURNALS/unreadable_Journal%20Strategic%20Management%202486667.pdf, em 03/06/2014
- Stuetzer, M., Obschonka, M., Brixy, U., Sternberg, R., & Cantner, U. (2014). Regional characteristics, opportunity perception and entrepreneurial activities. *Small Business Economics*, 42(2), 221–244. doi:10.1007/s11187-013-9488-6. Retirado de <http://link.springer.com/10.1007/s11187-013-9488-6>, em 07/04/2014
- Wagner, J. (2007). *Nascent entrepreneurs*. Retirado de http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-32313-8_2, em 21/03/2014

Yan, R. (2012). Review of Entrepreneurial Cognition: Concept and Dimensions. Retirado de <http://www.ipcsit.com/vol52/043-ICIME2011-Contents.pdf>, em 04/06/2014

Yin, R. (1994) *Case Study Research: Design and Methods* (2nd Ed). Applied Social Research Methods Series, V. 5. Sage Publication

Vervloet, W., & Garcia, M. (2010). Incentivo perverso das reservas internacionais: o caso das empresas exportadoras brasileiras. *Revista Brasileira de Comércio Exterior*, 102, 67–82. Retirado de ftp://139.82.198.57/mgarcia/Seminario/textos_preliminares/101705%20O%20Incentivo%20Perverso%20das%20Reservas%20Internacionais.pdf, em 09/01/2015

Site

<http://pinstake.com/mapa-do-brasil-divido-por-cores/>

Glossário

Atitude. Designa em psicologia a disposição ligada ao juízo de determinados objetos da percepção ou da imaginação - ou seja, a tendência de uma pessoa de julgar tais objetos como bons ou ruins, desejáveis ou indesejáveis

Aprendizagem. É o processo pelo qual as competências, habilidades, conhecimentos, comportamento ou valores são adquiridos ou modificados, como resultado de estudo, experiência, formação, raciocínio e observação.

Amostra. É uma parcela conveniente selecionada do universo (população)

Contingência. É o *status* de proposições que não são necessariamente verdadeiras nem necessariamente falsas.

Comportamento. É definido como o conjunto de reações de um sistema dinâmico, em fase às interações e renovação propiciadas pelo meio onde está envolvido.

Crença. É o estado psicológico em que um indivíduo detém uma proposição ou premissa para a verdade.

Crédito É a confiança que se tem em algo. No campo das finanças em particular, é a confiança de que se vai receber de volta o dinheiro emprestado.

Cultura. Confere estrutura e significação. É a este fundamento sensorial pré - cultural que o sábio deve inevitavelmente referir-se quando compara os modelos proxémicos de duas culturas diferentes. Encontrámos dois níveis proxémicos. O primeiro, infra - cultural, refere-se ao comportamento e enraizado no passado biológico do ser humano. Segundo, pré - cultural é fisiológico e pertence essencialmente ao presente. Um terceiro nível, micro - cultural, é aquele onde se situa a maior parte das observações proxémicas.

Cultura organizacional. A programação coletiva da mente que distingue os membros de uma organização de uma outra.

Dissertação. É uma modalidade de redação ou tipo de composição, escrita em prosa sobre um tema que se devem apresentar e discutir argumentos.

Dimensão. Um aspeto de um fenómeno que pode ser medido (expresso por um número).

Empreendedor. É o termo utilizado para identificar o indivíduo que dá início a uma organização.

Empreendedorismo. Se classifica em três Empreendedorismo Convencional (cria valor económico); Empreendedorismo Social (contribui para a solução de problemas sociais e cria valor para a sociedade) e Empreendedorismo para a Sustentabilidade (contribui para a solução de problemas ambientais e sociais e cria valor económico)

Empresário. É o sujeito de direito que exerce a empresa, ou seja, aquele que exerce profissionalmente (com habitualidade) uma atividade económica (que busca gerar lucro) organizada (que articula os fatores de produção) para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Eficácia. Mede a relação entre os resultados obtidos e os objetivos pretendidos, ou seja, ser eficaz é conseguir atingir um dado objetivo. É ser objetivo e completar com seu planeamento inicial.

Heróis. Pessoas, reais ou imaginárias, vivas ou mortas, que são vistas como tendo características muito valorizadas numa cultura e que, por isso, servem de modelos para o comportamento.

Intencionalidade. É a capacidade através da qual tomamos posição frente ao que nos aparece. Diante de um fato, podemos desejá-lo ou rejeitá-lo

Mercado. O local no qual agentes económicos procedem à troca de bens por uma unidade monetária ou por outros bens. Os mercados tendem a equilibrar-se pela lei da oferta e da procura.

Metacognitiva. Que diz respeito à capacidade de compreender e refletir sobre o próprio estado mental.

Negócio. É definida pela troca, compra e venda de produto, bens, serviços, destinado à obtenção de lucro; comercio; tráfico.

Risco. A probabilidade de que uma ação tenha resultado não desejado mas conhecido.

Símbolos. Palavra, imagens, gestos ou objetos que tem um significado particular reconhecido apenas pelas pessoas que partilham a mesma cultura.

Valores. Tendências latas para preferir determinados estados de coisas em vez de outros.

ANEXO – QUESTIONÁRIO



Este questionário enquadra-se no âmbito de realização de uma Dissertação de Mestrado de Gestão, Especialização em Recursos Humanos – Universidade de Évora (Portugal). O objetivo principal consiste em caracterizar o perfil dos empreendedores no contexto dos valores da cultura organizacional das micro e pequenas empresas da zona Amazónica no Brasil.

Este questionário é anónimo e os dados confidenciais destinam-se unicamente a fins académico. Peço-lhe que, por favor, preencha as questões que se seguem. Não existem respostas certas ou erradas e apenas a sua opinião tem interesse. Muito obrigado pela sua colaboração!

Perfil Sócio Demográfico do Empreendedor

1. Marque com X. Sexo. () Masculino () Feminino		2. Idade-----	
3. Nível de escolaridade 1.() Nenhuma educação formal 2.() Primeiro grau incompleto 3.() Primeiro grau completo 4.() Segundo grau incompleto 5.() Segundo grau completo 6.() Curso superior incompleto 7.() Curso superior completo 8.() Pós-graduação incompleta 9.() Pós-graduação completa		4. Qual é rendimento mensal individual na atividade empreendedora? Marque uma resposta com um x. 1.() Menos de 3 salários mínimos 2.() 3 a 6 salários mínimos 3.() 6 a 9 salários mínimos 4.() mais de 9 salários mínimos	
5. Como teve acesso à atividade empreendedora? Marque uma resposta com um x. 1.() Por meio de cursos e treinamentos 2.() Em empregos anteriores 3.() Com familiares 4.() Olhar atentamente para o trabalho do outro		6. Já procurou financiamento ou investidores? Marque uma resposta com um x. 1.() Sim, com sucesso 2.() Sim, mas não tive sucesso	
7. Qual é o ramo de atividade? 1.() Indústria (transformam matéria-prima produzindo mercadorias) 2.() Comércio (vendem mercadorias diretamente ao consumidor) 3.() Financeira. 4.() Consultoria 5.() Prestação de serviço (oferecem o próprio trabalho ao consumidor) 6.() Outro. Especifique.-----		8. Onde obteve empréstimo ou financiamento? 1.() Agência de Fomento do Amapá (AFAP) 2.() Cooperativa de Crédito 3.() Banco do Brasil 4.() Banco da Amazônia 5.() Ainda não fiz nenhum financiamento 6.() Outro-----	

Dimensão e Valores da Cultura Organizacional

Intenção Empreendedora

09. Atribua uma pontuação na escala de 1 a 7 que, **1.** Discordo totalmente; **2.** Discordo; **3.** Discordo um pouco; **4.** Nem concordo nem concordo; **5.** Concordo um pouco; **6.** Concordo e **7.** Concordo totalmente. Por favor preencha todas as questões

- | | |
|---|---------------|
| 1. O meu objetivo profissional consiste em tornar-me empreendedor. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. Estou disposto a fazer tudo o que está ao meu alcance para ser empreendedor. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. Tenho uma intenção firme de um dia iniciar uma empresa. | 1 2 3 4 5 6 7 |

Atitude em Relação à Atividade Empreendedora

10. Atribua uma pontuação na escala de 1 a 7 que, **1.** Discordo totalmente; **2.** Discordo; **3.** Discordo um pouco; **4.** Nem concordo nem concordo; **5.** Concordo um pouco; **6.** Concordo e **7.** Concordo totalmente. Por favor preencha todas as questões.

- | | |
|--|---------------|
| 1. Gostaria de desenvolver a minha atividade profissional à trabalhar para alguém | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. Gostaria de desenvolver a minha atividade profissional e criar uma empresa própria | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. Gostaria de desenvolver a minha atividade profissional ao adquirir experiência como empregado e após criar, a minha própria empresa | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. A profissão de empreendedor é atrativa para mim | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5. Se tivesse oportunidade e recursos financeiros, gostaria de ser empreendedor | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6. Ser empreendedor dar-me-ia grandes satisfações | 1 2 3 4 5 6 7 |

Capacidade Empreendedora e de Controlo da Atividade

11. Atribua uma pontuação na escala de 1 a 7 que, **1.** Discordo totalmente; **2.** Discordo; **3.** Discordo um pouco; **4.** Nem concordo nem concordo; **5.** Concordo um pouco; **6.** Concordo e **7.** Concordo totalmente. Por favor preencha todas as questões

- | | |
|--|---------------|
| 1. Tenho capacidade de liderança | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. Sou criativo | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. Tenho facilidade de comunicação | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. Gosto e tenho facilidade em correr riscos | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5. Sou capaz de reconhecer oportunidades de mercado que poucos identificam. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6. Criar uma empresa e assegurar o seu funcionamento seria fácil para mim. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 7. Consigo controlar o processo de criação de uma nova empresa | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8. Conheço os detalhes práticos necessários para iniciar uma empresa. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 9. Sei desenvolver um plano de negócio inovador. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 10. Os empreendimentos em que estou envolvido ou que estive envolvido têm tido sucesso | 1 2 3 4 5 6 7 |

Formação e Conhecimento dos Empreendedores

12. Entre as seguintes formações específicas na área do empreendedorismo, indique as que frequentou, marcar um X.

- | | |
|--|---|
| 1. () Curso de Técnicas de Vendas (8 horas) | 2. () Curso de Técnicas para Negociação (8 horas) |
| 3. () Curso de Atendimento ao Cliente (8 horas) | 4. () Formação de Jovens Empreendedores (40 horas) |
| 5. () Formação Empretec (80 horas) | 6. () Curso de Gestão Empresarial |
| 7. () Outros | |

13. No caso de ter recebido formação específica sobre empreendedorismo. Atribua uma pontuação na escala de 1 a 7 que, **1.** Discordo plenamente; **2.** Discordo; **3.** Discordo um pouco; **4.** Nem discordo nem concordo; **5.** Um pouco de acordo; **6.** Concordo e **7.** Concordo fortemente. Por favor preencha todas as questões

- | | |
|---|---------------|
| 1. O seu conhecimento sobre a atividade empreendedora | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. A sua intensão de se tornar empreendedor | 1 2 3 4 5 6 7 |

14. Classifique o seu grau de conhecimento e/ou de contato com empreendedores e com a atividade empreendedora

- | | |
|---|---------------|
| 1. Entre os seus familiares | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. Entre os seus amigos | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. Entre os seus conhecidos | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. Se trabalhou antes para alguém, entre os seus antigos chefes | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5. Através de instituições públicas | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6. Através de empresas regionais | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 7. Através de empresas nacionais | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8. Através de empresas internacionais | 1 2 3 4 5 6 7 |

Atitude empreendedora relação à Adoção de tecnologias de informação e comunicação

15. Atribua uma pontuação na escala de 1 a 7 que, **1.** Discordo totalmente; **2.** Discordo; **3.** Discordo um pouco; **4.** Nem discordo nem concordo; **5.** Concordo um pouco; **6.** Concordo e **7.** Concordo totalmente. Por favor preencha todas as questões

- | | |
|--|---------------|
| 1. Gosto de experimentar as tecnologias que são lançadas no mercado | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. Disponho de uma grande diversidade de instrumentos relacionados com as tecnologias de informações e comunicações | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. Sou utilizador assíduo das redes sociais | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. A cultura amazônica promove a utilização das tecnologias de informações e comunicações | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5. Na região amazônica a utilização das tecnologias de informações e comunicações estão muito difundidos entre os cidadãos | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6. Na região amazônica as tecnologias de informações e comunicações são utilizados nas empresas para melhorar os negócios | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 7. Na região amazônica as tecnologias de informações e comunicações são determinantes para fazer negócios de forma eficaz com outras regiões do Brasil, nomeadamente, com os grandes estados | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8. Na região amazônica as tecnologias de informações e comunicações são essenciais para apoiar a internacionalizações dos negócios e das micro e pequenas empresas | 1 2 3 4 5 6 7 |

Dimensões Institucionais da Atividade Empreendedora

16. Atribua uma pontuação na escala de 1 a 7 que, **1.** Discordo totalmente; **2.** Discordo; **3.** Discordo um pouco; **4.** Nem discordo nem concordo; **5.** Concordo um pouco; **6.** Concordo e **7.** Concordo totalmente. Por favor preencha todas as questões.

- | | |
|---|---------------|
| 1. As leis federais e estaduais promovem acesso ao empreendedorismo no Estado do Amapá | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2. Os programas federais e estaduais de promoção ao empreendedorismo estão bem adaptados às características e às necessidades da região amazônica | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3. Os recursos financeiros disponíveis para o empreendedorismo e para a criação de novos negócios são suficientes e de fáceis acessos | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4. A informação que é fornecida aos empreendedores é completa e de fácil acesso | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5. Na região amazônica a economia local oferece boas oportunidades para a criação de negócios | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6. Na região amazônica as infraestruturas físicas de apoio ao empreendedorismo e à atividade empresarial são adequadas às ambições de desenvolvimento e crescimento económico | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 7. Os produtos da região amazônica são fáceis de colocar no mercado brasileiro | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8. Os produtos da região amazônica são fáceis de colocar no mercado internacional | 1 2 3 4 5 6 7 |

