

Empresarialidade e empresário: Revisão da literatura

Anabela Dinis

Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia, Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais

Ana Maria Ussman

Universidade da Beira Interior, Departamento de Gestão e Economia, Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais

Resumo. Nas últimas décadas o *entrepreneurship* tem vindo a merecer uma crescente atenção por parte de investigadores provenientes de diversas áreas do conhecimento. Pretende-se com este artigo apresentar uma revisão da literatura sobre o tema de forma a evidenciar as diversas abordagens que daí resultaram. Para tal, discutiu-se o conceito e objecto de estudo do *entrepreneurship*, propondo-se a utilização do termo “empresarialidade” para designar esta área de estudo. Prossegue-se com a sistematização das diversas abordagens ao tema, particularmente das que se centram sobre o estudo do empresário: a abordagem económica – a primeira a surgir na literatura e que procura explicar a função do empresário na economia; a abordagem pessoal – centrada sobre as questões *quem é o empresário e porquê inicia uma empresa*; a abordagem comportamental – que procura dar resposta a *o que faz o empresário*; e a abordagem sócio-cultural – que procura compreender a influência dos factores contextuais que afectam a empresarialidade.

Palavras-chave: *Entrepreneurship*, empresarialidade, empresário.

Introdução

O estudo do fenómeno da criação e do desenvolvimento de pequenas empresas é uma área de estudo recente e em crescente desenvolvimento no campo da investigação científica. Mais conhecida nos meios académicos pelo termo anglo-saxónico “*entrepreneurship*”, esta área do conhecimento engloba, hoje em dia, um alargado leque de teorias e abordagens que permitem que seja apelidada

Endereço: Departamento de Gestão e Economia, Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais, Universidade da Beira Interior.

de “programa de investigação científica”¹ (Veciana, 1999) ou paradigma² (Bygrave, 1989a, 1989b, 1993).

O objectivo deste artigo é apresentar uma revisão de literatura sobre o tema. Começa-se por discutir o próprio conceito de *entrepreneurship* e os correspondentes termos utilizados na língua portuguesa. Na segunda parte procede-se a uma sistematização das diversas abordagens presentes na literatura – económica, pessoal, comportamental, sócio-cultural e gerencial. Segue-se a discussão de cada uma dessas abordagens, em particular das que se centram sobre o empresário como objecto de estudo. Finalmente conclui-se sobre a necessidade de complementaridade das diversas abordagens para uma verdadeira compreensão da figura complexa que é o empresário.

Empresarialidade versus *Entrepreneurship*

O termo “*entrepreneurship*” deriva da palavra francesa “*entrepreneur*”, que significa empreendedor (Carland et al., 1988; Kets de Vries, 1977). O seu uso na acepção moderna foi introduzido por Shumpeter em 1912 (1934) que descreveu o “*entrepreneur*” como a pessoa que destrói a ordem económica através da introdução de novos produtos, novos métodos de produção, novas formas de organização ou novas matérias-primas. Na versão Shumpeteriana, o empreendedor é, sobretudo, um “destruidor criativo”, um inovador. Todavia, não é explícito se esta inovação implica, ou não, a criação de uma nova organização. Talvez por isso, o significado do termo *entrepreneurship* – e portanto o seu objecto de estudo – não reúna consenso na comunidade científica.

Para alguns autores (Gartner, 1985, 1989; Hoy, 1987) “*entrepreneurship*” resume-se à criação de novas organizações, enquanto que para outros (Carland et al., 1988; Veciana, 1999; Bygrave, 1989a) inclui também aspectos relacionados com o desenvolvimento de pequenas empresas e de projectos inovadores em grandes empresas – “*corporate entrepreneurship*” ou “*intrapreneurship*”. Na verdade, esta área do conhecimento surgiu como reacção a uma excessiva preocupação com aspectos impessoais das grandes organizações, que dominou as teorias organizacionais até à década de 70. Como resposta, começaram a surgir, associados ao termo “*entrepreneurship*”, estudos especificamente direccionados para os aspectos negligenciados por estas teorias, em particular, o empresário (i.e., o indivíduo gerador de actividade empresarial) mas também para todo o processo por ele iniciado e dirigido (Veciana, 1999). Neste contexto, surge também a ligação ao tema das empresas familiares.

Veciana (1999) denomina este programa científico como “empresário, função empresarial e criação de empresas”, rejeitando o termo “empresarialidade” (“*empresarialidad*” em espanhol³) ou

¹ Um programa de investigação científica é, segundo Veciana (1999, p. 13) «uma área de estudo suficientemente importante para suscitar a atenção e dedicação de vários investigadores».

² Um paradigma para Bygrave (1989a) é uma área de conhecimento autónoma que possui um conjunto próprio e articulado de teorias e métodos.

³ Apesar de não ser português, o idioma castelhano apresenta um forte paralelismo com a nossa língua e por isso, o termo “*empresarialidad*”, pode-se traduzir, sem qualquer ambiguidade, por empresarialidade.

“empresarismo” por não serem termos habituais na sua língua mãe. Todavia, por razões práticas de escrita e de eficácia na comunicação, a utilização da expressão proposta por Veciana torna-se demasiado longa, o que torna qualquer trabalho sobre este tema, muito pesado em termos de leitura. Aliás, o próprio autor reconhece esta limitação quando afirma que «*por razones de brevedad*» (p. 14) se refere a este programa simplesmente como “criação de empresas”.

A problemática em torno do termo a utilizar, coloca-se, também no caso português. Se o termo “*entrepreneur*” – que pode ser traduzido, de igual forma, por empresário ou empreendedor – terá lógica afirmar que o termo *entrepreneurship* é o equivalente a “empresarialidade” ou “empreendedorismo”.

Considera-se, no entanto, que o termo “empresarialidade”, também utilizado por outros autores (Almeida et al., 1994), é o mais adequado para transmitir o sentido de “*entrepreneurship*”, fundamentalmente por duas razões:

- É um termo mais simples que empreendedorismo e enquanto este se associa, normalmente, ao “espírito de iniciativa” – possível de existir em qualquer actividade humana, e não exclusivamente na área empresarial –, o termo “empresarialidade” remete simultaneamente para a ideia de empresa como empreendimento (acto de levar a cabo uma tarefa importante e difícil; acto ou efeito de empreender⁴) e empresa como organização económica
- Apesar de ser pouco habitual em português e de (ainda) não constar no dicionário de língua portuguesa, não nega as regras de composição de palavras desta língua e traduz de forma compreensível e eficaz o sentido de “*entrepreneurship*”⁵.

Assim, de uma forma geral, pode-se afirmar que o termo “empresarialidade” aqui utilizado se refere ao *processo de criação e desenvolvimento de projectos empresariais incluindo o empresário como factor fundamental desse processo*.

Abordagens teóricas à empresarialidade

A empresarialidade, como área de estudo ou programa de investigação científica, é relativamente recente e autonomizou-se a partir da contribuição de diversas áreas do conhecimento (Bygrave, 1989a; Bull & Willard, 1993).

São várias as sistematizações sobre o que tem sido a investigação sobre a empresarialidade.

Gartner (1985), referindo-se especificamente ao fenómeno da **criação de novas empresas**,

⁴ *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, Academia das Ciências Sociais, Editora Verbo, 2001.

⁵ Note-se que uma língua não é um fenómeno estático, ela evolui à medida que novos conceitos vão surgindo. Em qualquer idioma uma palavra é pouco utilizada ou inexistente até ao momento em que ela se torna necessária e se impõe pela inexistência de um outro termo que traduza um novo conceito que emerge. Foi isso que aconteceu com o termo “marketing” e com tantos outros que recentemente foram integrados no dicionário da língua portuguesa.

organiza a investigação publicada de acordo com as variáveis estudadas. Distingue quatro perspectivas de análise que incidem sobre: (1) o(s) indivíduo(s) (empresários), (2) o processo, (3) o meio ambiente e (4) a organização. Considerando que cada uma destas variáveis descreve apenas uma só dimensão do fenómeno e que a empresarialidade é um fenómeno complexo e multidimensional, este autor propõe um modelo de análise em que todas estas variáveis e a interacção entre elas sejam consideradas.

Gibb (1993), relativamente ao **processo de desenvolvimento (crescimento) das pequenas empresas**, classifica a literatura em quatro abordagens:

- *Abordagem da personalidade empresarial/empreendedora*; inclui estudos que descrevem o tradicional papel do empresário na literatura económica, que procuram ligar as características pessoais e os objectivos do empresário com um comportamento estratégico e inovador, e outros estudos centrados na motivação e traços comportamentais.
- *Abordagem do desenvolvimento organizacional da pequena empresa*, de carácter teórico ou normativo; inclui modelos de estádios de crescimento que podem contemplar a relação entre os objectivos pessoais e os objectivos empresariais e a influência da família e das redes no comportamento empresarial.
- *Abordagem da gestão empresarial*; centra-se na capacidade da empresa para tomar decisões racionais acerca do desenvolvimento do produto/mercado e rentabilidade e a capacidade associada de planear o desenvolvimento. Inclui também aspectos relacionados com a orientação estratégica.
- *Abordagens sectoriais*; frequentemente centram-se em análises pragmáticas de sectores industriais e o impacto de factores e limitações exteriores. Incluem-se também os estudos sobre as relações entre as pequenas e as grandes empresas.

Goss (1991) refere-se também a diferentes perspectivas sobre o fenómeno das pequenas empresas e sugere que para uma análise adequada destas é necessário adoptar uma abordagem sociológica, que consiste em determinar empírica e teoricamente a natureza das inter-relações entre os significados, definições e capacidades do *proprietário* e dos seus trabalhadores, a estrutura do *negócio* e as limitações *ambientais*.

Bygrave (1989a) classifica os principais temas desenvolvidos na área da empresarialidade em quatro grupos, de acordo com a abordagem utilizada: pessoais, sociológicos, organizacionais e ambientais. Estas abordagens são ainda cruzadas com as várias fases do processo empresarial – desde a ideia empresarial ao crescimento da empresa.

Bull e Willard (1993) agrupam a literatura existente sobre criação e desenvolvimento de pequenas empresas em cinco grandes grupos: i) estudos que incidem sobre a definição da palavra “*entrepreneur*” (empresário ou empreendedor), ii) a abordagem dos *traços de personalidade (trait approach)*, que se debruça sobre as características psicológicas das pessoas identificadas como empresários, iii) estudos das *estratégias de sucesso*, que procuram explicações para o êxito de empresas novas e existentes, iv) a *formação de novas empresas* e v) estudos dos efeitos dos *factores ambientais* sobre as acções empresariais.

Veciana (1995, 1999) propõe dois critérios para classificar estas teorias: a abordagem teórica e o nível da análise. Este autor considera quatro abordagens teóricas, nomeadamente: (1) económica, (2) psicológica, (3) sócio-cultural ou institucional e (4) gerencial; e três níveis de análise: micro (nível individual), meso (nível de empresa) e macro (nível global da economia).

A comparação das várias classificações apresentadas evidencia os seguintes aspectos:

- O estudo da empresarialidade desenvolve-se em torno de três elementos centrais: (1) o empresário, (2) a empresa e (3) o meio envolvente (ou contexto). Alguns autores incluem ainda o “processo”, mas este pode ser visto como uma análise dinâmica de um ou vários destes elementos (p.e. no caso de Gartner, 1985), o processo corresponde às actividades desenvolvidas pelo empresário).
- Estes elementos são frequentemente analisados isoladamente – análises unidimensionais – mas cada vez mais os autores defendem e propõem o estudo conjunto dos elementos e das suas interações – modelos multidimensionais.
- As diversas abordagens ou perspectivas teóricas mencionadas podem cruzar-se com os três elementos identificados (empresário, empresa e meio envolvente) da seguinte forma: as abordagens psicológica e comportamental centram-se sobre o empresário; a abordagem económica e a sócio-cultural podem incidir sobre qualquer dos três elementos; a abordagem gerencial ou organizacional incide essencialmente sobre a empresa (apesar de indirectamente também considerar o empresário como agente decisor e o meio ambiente com o qual a empresa interage).

Com base nestas considerações, sugere-se uma classificação bastante próxima da classificação de Veciana (1995, 1999) mas que difere nos seguintes aspectos:

- Optou-se por substituir o termo “abordagem psicológica” por “abordagem pessoal” na medida em que permite a inclusão de outras características, para além das psicológicas, que são frequentemente referidas na literatura.
- Considera-se a teoria do comportamento do empresário como uma abordagem distinta da abordagem gerencial/organizacional e que incide simultaneamente sobre o empresário e a empresa.
- Inclui-se a teoria das redes também ao nível do ambiente geral.
- Distingue-se entre abordagens que incidem sobre apenas um elemento do processo empresarial (abordagens unidimensionais) e as abordagens que procuram estudar simultaneamente os vários elementos deste processo e as suas inter-relações (abordagens multidimensionais).

Consideram-se, pois, cinco abordagens teóricas à empresarialidade que se aplicam aos três elementos centrais, acima identificados, da seguinte forma:

- 1 – A abordagem *económica*: explica o fenómeno da empresarialidade como resultado de uma racionalidade económica, seja a nível do **empresário**, da **empresa** ou do **sistema económico**.

- 2 – A abordagem *personal*: centra-se sobre as características pessoais do **empresário**, não só as psicológicas mas também as relativas a outros atributos pessoais (p.e. idade, sexo, antecedentes, etc.), muitas vezes em contraste com gestores ou com não-empresários.
- 3 – A abordagem *comportamental*: incide sobre o comportamento do **empresário**, isto é, nas acções que desenvolve para desempenhar a sua função. Esta abordagem, contrariamente à anterior, incide sobre o que ele *faz* e não sobre o que ele *é*. “O que ele faz” apenas interessa na medida em que está ligado ao processo de criação e desenvolvimento da empresa.
- 4 – A abordagem *sócio-cultural*: enfatiza os factores sócio-culturais incluindo os factores institucionais formais que determinam o espírito empresarial e a criação de empresas num determinado momento e lugar. Pode também ser adoptada no estudo do **empresário** (ou potencial empresário), da **empresa** ou do **contexto**.
- 5 – A abordagem *gerencial*: incide sobre as características da **empresa** e da sua organização, não se aplicando, por isso, ao estudo da fase anterior à criação da empresa. Deriva, em grande parte, da literatura sobre gestão. Inclui aspectos relacionados com o processo de decisão e a escolha estratégica e tem normalmente uma vertente normativa. Esta abordagem, porque não incide sobre o indivíduo (empresário ou potencial empresário), não se inclui na análise que se segue.

O Empresário

Abordagem económica

É largamente, e desde há muito, reconhecido que os empresários são a principal fonte de crescimento para muitas economias. Os primeiros estudos sobre o tema surgiram numa perspectiva eminentemente económica procurando explicar a função do empresário na economia. Autores como Say, Marshall, Shumpeter, Cantillon, Mangoldt Weber, Knight, Kihlstrom e Laffont, procuraram explicar e justificar a função e o benefício do empresário. Nesta perspectiva, o empresário é visto essencialmente como um organizador e a *função empresarial* é apontada como o “quarto factor de produção”⁶ que consiste, essencialmente, em (1) decidir qual o produto a produzir para satisfazer as necessidades humanas; (2) determinar e adquirir os meios de produção (meios materiais, capital e trabalho); (3) estabelecer um plano geral da produção e decidir sobre a combinação óptima de factores; (4) dirigir todo o processo de produção e comercialização; (5) correr o risco inerente a dito processo (Veciana, 1999, p. 85).

Shumpeter (1934) procurou diferenciar a função empresarial de outras funções mais rotineiras de gestão introduzindo a inovação e a descontinuidade como factor diferenciador da função empresarial.

⁶ Juntamente com a terra, trabalho e capital.

Para este autor, partindo de um mercado em equilíbrio, o empresário teria a função de introduzir a descontinuidade através da introdução de novas formas de organização da produção.

Leibenstein (1968), através da sua teoria da eficiência-X, procura também explicar o papel crítico do empresário na economia. Para este autor a actividade empresarial traduz-se no conjunto de «actividades necessárias para criar e dirigir uma empresa que actua em mercados que não estão bem estabelecidos ou claramente definidos e/ou nos quais se desconhecem totalmente partes relevantes da função de produção» (1968, p. 73). O empresário é, neste contexto, visto como um operador inter-mercado, com o atributo específico de completar o que não existe. Isto traduz-se em quatro tarefas principais: ligar os diferentes mercados, suprir as deficiências de mercado, completar “inputs” e criar e fazer crescer entidades transformadoras de “inputs” ou geradoras de “outputs”.

Kirzner (1973) reconhece também o papel central do empresário na economia mas, ao contrário de Shumpeter, parte da premissa de que o mercado é imperfeito e está em desequilíbrio. É precisamente esta situação que gera as oportunidades de negócio que o empresário identifica e com base nas quais actua, conduzindo o mercado para um equilíbrio que nunca chega a ser alcançado.

O estudo da função empresarial nos seus primórdios por parte dos economistas teve também como principal objectivo explicar o *benefício do empresário* – um tipo de rendimento distinto da renda da terra, do juro do capital e do salário do trabalhador (Veciana, 1999). Com este objectivo, a teoria do risco foi a que teve mais adeptos (Cantillon, Mangoldt, Weber, Knight, Kilstrom e Laffont). Dos últimos desenvolvimentos desta teoria destaca-se a teoria de Kilstrom e Laffont (1979) que assenta na ideia de que a decisão de se converter em empresário depende da propensão ao risco e parte da premissa de que todas as pessoas têm a mesma aptidão para desempenhar, indistintamente, funções de empresário e trabalhador. Estes autores propõem uma teoria geral do equilíbrio da criação de empresas que assenta num modelo que postula que perante uma dada taxa de salário a pessoa tem a escolha entre dirigir uma empresa com risco e benefício incerto ou trabalhar com um salário fixo, sem riscos.

A ideia de que o empresário possui características e capacidades próprias que o distinguem de outros agentes do mercado – ideia central na abordagem pessoal – também já estava presente nos escritos de alguns dos economistas do início do século XX.

Say⁷ (citado in Veciana, 1999), por exemplo, refere: «ser empresário requer a combinação de qualidades morais que frequentemente não se encontram juntas». Estas incluíam a capacidade de fazer julgamentos, a constância, um certo conhecimento da natureza humana, a capacidade de organizar e de fazer cálculos, possuir uma certa energia, ser capaz de suportar condições adversas, o talento de imaginar as melhores “especulações” e as melhores formas de as realizar.

Mas estas e outras descrições do empresário e das suas funções forneciam, em geral, uma descrição “abstracta” movendo-se em torno de definições “platónicas” ou essencialistas.⁸

⁷ J. B. Say (1840): “Cours complet d’Economie politique pratique” in *Textes Choisis par Reumaud*. Librairie Dalloz, 1953.

⁸ Uma excepção encontra-se no trabalho de Kirzner que se baseia num conceito empírico de empresário e se refere a habilidades pessoais e subjectivas, tais como o instinto, inspiração ou palpite. Este autor (Kirzner, 1973) atribui ao empresário a capacidade de “alertness” que pode ser traduzida como perspicácia ou capacidade de identificar oportunidades de negócio.

Actualmente, a abordagem económica da empresarialidade reconhece as suas limitações. Baumol (1993) referindo-se aos empresários inovadores – os que maior impacto têm no crescimento económico e no progresso da produtividade – reconhece a dificuldade (se não impossibilidade) de os descrever e analisar sistematicamente. E à questão “o que faz o empresário?” responde «não é possível saber já que este é sobretudo um inovador». Isto significa que as suas acções e processos de decisão não são rotineiras e, por isso, estão para além de qualquer cálculo sistemático.

Abordagem pessoal

As dúvidas que alguns autores levantaram sobre a possibilidade de definição do empresário não esmoreceram o interesse dos investigadores sobre o tema. De facto, muita da investigação sobre a empresarialidade continua a centrar-se sobre o empresário-indivíduo, colocando a questão *porque* é que certos indivíduos iniciam uma empresa enquanto que outros, em condições similares, não? (Gartner, 1989; Baron, 1998). As respostas baseiam-se agora na procura do empresário “real” ou “empírico” e partem de duas premissas fundamentais: i) o empresário é “diferente” do resto da população; ii) os empresários de sucesso são “diferentes” dos empresários de menor sucesso (Hoy, 1987; Baron, 1998; Buttner & Bruskiwicz, 1993; Gartner, 1985; Veciana, 1999). Assume-se, pois, que apesar da grande diversidade de empresários, existem algumas características que aparecem numa proporção bastante superior nas amostras de empresários em comparação com a população geral e nos empresários de sucesso em relação ao resto da população empresarial. Nesta abordagem incluem-se duas teorias que diferem nas bases que utilizam para distinguir ou classificar os empresários: a teoria dos traços e a teoria cognitiva.

A **teoria dos traços** centra-se nas características pessoais dos empresários, transformando o “porquê” em “quem” – ou seja, as questões “porque é que um indivíduo cria uma empresa?” e “porque é que um empresário tem mais sucesso que outro?”, são respondidas a partir do pressuposto “porque têm certas qualidades inerentes”.

Esta abordagem pode ser reconhecida em qualquer investigador que procure identificar traços que diferenciem os empresários dos não empresários (Carland et al., 1988; Hoy, 1987; Wislow & Solomon, 1989; White & Reynolds, 1993; Green et al., 1996) ou que estabeleçam tipologias que relacionem traços e características pessoais dos empresários com o desempenho do negócio (Birley & Westhead, 1994; Chell et al., 1991; Dunkelberg & Cooper, 1982; Hankinson et al., 1997; Herron & Robinson, 1993; Khan, 1986).

A definição de “quem” é o empresário implica, à partida, que se estabeleça quais os sujeitos que deverão ser objecto de análise. E se isto poderia parecer uma tarefa simples, a verdade é que até hoje não existe consenso em torno desta questão. A quantidade de definições de empresário presentes na literatura é prova evidente disso (Gartner, 1989).

A panóplia de definições existente sugere que o empresário aparece na literatura associado a uma ou à conjugação de várias das seguintes definições: (1) fundador, (2) proprietário, (3) organizador/gestor, (4) inovador. Por outras palavras, para alguns, a simples propriedade de um negócio

permite a atribuição do nome de empresário, para outros, este nome apenas deve ser atribuído a um tipo particular de proprietários, normalmente os que têm características empreendedoras. Uns inclinam-se mais para a noção de empresário (o que explora um negócio ou dirige uma empresa por conta própria), outros para a noção de empreendedor (o que toma a iniciativa e/ou ousa fazer alguma coisa difícil ou arriscada).

São muitas e variadas as características dos empresários estudadas na literatura. *Grosso modo*, elas podem classificar-se em (1) características demográficas, (2) antecedentes familiares, (3) antecedentes profissionais, (4) formação/qualificações, (5) atitudes, (6) valores e (7) motivações.

As várias características estudadas sob esta abordagem, podem ainda agrupar-se em características “*hard*” ou objectivas e características “*soft*” ou subjectivas. As primeiras referem-se a dados concretos normalmente de natureza descritiva e incluem as características demográficas, os antecedentes familiares, a formação e qualificações, os antecedentes profissionais. As segundas, referem-se a aspectos inerentes à própria definição do empresário como indivíduo – a motivação, as atitudes e os valores – e, por isso, são particularmente úteis para efeitos de explicação de comportamentos e desempenhos.

Relativamente a este último grupo, cabem algumas considerações:

As **motivações** do empresário para iniciar o seu negócio são um tema abordado desde a década de 60 através da investigação pioneira de McClelland (1961, 1965). Surgem na literatura, normalmente divididas em dois grupos: motivações *positivas* e motivações *negativas*. As positivas correspondem a um desejo de melhorar a sua situação, e incluem, por exemplo o desejo de poder, sucesso e dinheiro. As negativas correspondem a uma necessidade de sair de, ou de evitar, uma situação indesejada ou insuportável, normalmente imposta do exterior, e inclui a insatisfação com o trabalho, a perda ou o medo de perder o emprego. Por outras palavras, as primeiras correspondem a uma lógica de “recompensa”, enquanto que nas segundas se trata de evitar um “castigo”. Há também quem distinga entre motivações *intrínsecas* e *extrínsecas* (Manimala, 1996) por vezes referidas na literatura anglo-saxónica como “*pull*” e “*push factors*”. As primeiras referem-se aos desejos do indivíduo, enquanto que as segundas se referem a imperativos (circunstâncias) ambientais que forçaram (ou conduziram) os indivíduos a tornarem-se empresários (perda de emprego, necessidade de encontrar uma fonte de rendimento, etc.).

Um outro aspecto que ressalta das diferentes características é, não só a grande variedade de **atitudes** atribuídas aos empresários, como também o facto de que essas atitudes são por vezes contraditórias, tal como diversos autores já constataram (Kets de Vries, 1977; Hoy, 1987; Gartner, 1989; Carland et al., 1989; Chell & Haworth, 1993; Gibb, 1993; Veciana, 1999). Note-se, por exemplo, que:

- Para uns, os empresários têm uma elevada consciência e envolvimento social, mas para outros, trata-se de pessoas marginalizadas.
- Para uns, são pessoas auto-confiantes e com alto grau de auto-estima, mas para outros, são pessoas com sentimentos de impotência, baixa auto-estima e com sentimentos de rejeição.
- Para uns, são pessoas inovadoras e abertas à inovação e com alta tolerância à incerteza e ambiguidade, enquanto que para outros, os empresários gostam da ordem e da conformidade.
- Para uns são ingénuos, para outros são maquiavélicos.
- Para uns são flexíveis, para outros são rígidos.

Apesar dos resultados, até certo ponto pouco animadores, da abordagem dos traços, alguns investigadores não desistiram de estudar os empresários e as suas diferenças, mas adoptaram uma abordagem algo diferente – uma abordagem enfatizando o papel do processo cognitivo na empresarialidade (Baron, 1998; Buttner & Gruskiewicz, 1993; Palich & Bagby, 1995; Busenitz & Lau, 1996; Levenhagen & Thomas, 1993).

Nesta perspectiva, assume-se que aquilo que se pensa (e como se pensa) tem um impacto significativo nas atitudes e na intenção de iniciar um negócio (Busenitz & Lau, 1996; Huuskonen, 1993). Esta abordagem – também designada por **teoria cognitiva** – explora a percepção individual e a forma como esta se desenvolve e se transforma em comportamentos e atitudes. Baseia-se, por isso, no paradigma subjectivo, e assenta em conceitos como ambiguidade, construção social e estabelecimento (*enactment*) dos significados (Levenhagen & Thomas, 1993).

Um pequeno mas crescente corpo de investigação parece conduzir à conclusão de que os empresários, de facto, diferem das outras pessoas em alguns aspectos cognitivos.

Buttner e Gryskiewicz (1993), com base no modelo de Adaptação-Inovação de Kirton, desenvolvido nos finais da década de 70, procuram identificar o estilo de resolução de problemas dos empresários. Segundo este modelo, os indivíduos podem situar-se num contínuo entre um estilo orientado para a adaptação e um estilo orientado para a inovação. Conclui que os empresários têm uma orientação significativamente mais inovadora que os gestores. Distinguem também entre empresários com orientação mais inovadora versus menos inovadora.

Huuskonen (1993), na análise dos factores que influenciam a decisão de se tornar empresário, desenvolve um modelo onde procura especificar a influência dos antecedentes, dos factores pessoais e da realidade objectiva sobre a percepção do empresário. Esta constitui a realidade subjectiva que pode conduzir à decisão de criação da empresa.

Palich e Bagby (1995) comparam os resultados do processo cognitivo de empresários e não-empresários. Concluem que, contrariamente ao que a teoria geralmente afirma, os empresários não têm uma maior propensão ao risco; eles diferem sim, em termos de como pensam acerca das situações de negócios: os empresários tendem a categorizar cada situação como tendo mais forças, oportunidades e potencial para o ganho do que os não empresários, ou seja os primeiros resultaram mais optimistas.

Busenitz e Lau (1996), com base na ideia de que algumas culturas produzem muito mais empresários do que outras, desenvolvem um modelo *cross-cultural* de cognição empresarial e procuram clarificar porque é que alguns indivíduos tendem a ser mais prolíferos na criação de novas empresas que outros dentro e fora do seu país natal. Argumentam que factores tais como o contexto social (capital social), os valores étnicos ou culturais e variáveis individuais, têm também um impacto significativo na natureza da cognição individual e mostram como esta pode ser uma fonte de vantagem competitiva. Distinguem entre estrutura cognitiva (esquema que representa os conhecimentos ou mapa mental) e processo cognitivo (forma como o conhecimento é recebido e utilizado).

Baron (1998) explora as potenciais fontes de erro ou distorção nos mecanismos cognitivos dos empresários. Sugere que os empresários trabalham frequentemente em situações caracterizadas por altos níveis de incerteza, novidade, emoção e pressão de tempo que tendem a limitar ou ultra-

passar a sua capacidade de processar informação e, conseqüentemente, a aumentar a susceptibilidade a um certo número de distorções cognitivas. São estas condições específicas de trabalho que conduzem a diferenças de cognição relativamente ao resto das pessoas. Apesar deste estudo ter sido desenvolvido com o objectivo de ajudar a desenvolver técnicas para apoiar o empresário a evitar os erros e armadilhas cognitivas acima descritas, Baron (1998) reconhece, no entanto, que não se pode tornar os empresários resistentes a todas as fontes de erro cognitivo, tornando-os seres humanos totalmente racionais. Essa pretensão, para além de ser impossível, poderia ter implicações negativas: olhando o mundo com olhos totalmente racionais, o empresário poderia nem sequer iniciar a sua empresa. De facto, note-se que Busenitz e Lau (1996), por exemplo, consideram que um maior uso de distorções e heurística na tomada de decisão permite um processamento de informação mais rápido o que se poderá relacionar positivamente com a intenção de iniciar um negócio.

Abordagem Comportamental

Os defensores da **teoria comportamental**, nomeadamente Gartner (1989), argumentam que a abordagem dos traços tem sido infrutífera, pois, ainda que aparentemente o empresário pareça deveras diferente, as características que normalmente se lhe atribuem existem em muitas outras pessoas que nada têm a ver com a empresarialidade. Assim, enquanto que na abordagem dos traços um empresário é visto como um conjunto de traços de personalidade, nas abordagens comportamentais um empresário é considerado na perspectiva das actividades que ele desenvolve para a criação de uma organização. O que diferencia o empresário de um não-empresário é o facto de que os empresários criam empresas enquanto que os outros não. Como refere Gartner (1989), se a questão central é “como é que surgem as organizações” os empresários devem ser vistos em relação ao seu papel de tornar possível o seu surgimento. Por isso se diz que o foco da atenção é sobre o que o empresário “faz” e não sobre o que ele “é” (Gartner, 1989; Veciana, 1995).

Se a empresarialidade é comportamental, então pode dizer-se que estes comportamentos cessam assim que a organização é criada. O indivíduo que cria a organização é empresário (empreendedor) assumindo, posteriormente, outros papéis – inovador, gestor, proprietário de pequena empresa, etc. Isto significa que ser empreendedor não é um estado fixo de existência mas sim um papel que os indivíduos assumem para criar organizações (Gartner, 1989). Nesta linha, Gartner (1985), refere-se às acções que um empresário desenvolve para criar uma empresa: a localização de uma oportunidade de negócio, a acumulação de recursos, a produção e colocação do produto no mercado, a construção de uma organização e a resposta às exigências do governo e da sociedade.

Contrariamente à teoria dos traços, que assume em grande medida que o empresário tem características e capacidades inatas, a teoria comportamental assume que existem certos comportamentos e destrezas que caracterizam os empresários e que podem ser aprendidos ao longo da vida. A questão fundamental é quais são esses comportamentos e como se adquirem essas destrezas. Como referem Gartner (1989) e Johannisson (1986), algumas investigações sugerem que se adquirem à medida que se vai agindo. Por isso, os empresários que começaram mais do que uma organização

parecem ter mais sucesso e ser mais eficientes no lançamento da sua segunda e terceira organização. Uma capacidade que desenvolvem pode ser a de identificar e avaliar problemas (Gartner, 1989) ou a de desenvolver redes (Johannisson, 1986). Mas, fica por responder até que ponto o comportamento empresarial/empreendedor pode ser ensinado.

Note-se que a abordagem comportamental vê a criação de organizações como um evento contextual, resultado de muitas influências. Neste sentido, pode dizer-se que o empresário é apenas uma parte do complexo processo de criação de uma nova empresa.

Note-se também, que esta abordagem segue, em grande medida, o trilho das investigações na área de estratégia empresarial e comportamento organizacional (Mintzberg, 1975; Senge, 1990), substituindo as palavras “estratega” ou “gestor” por empreendedor/empresário.

Viu-se já que enquanto as teorias dos traços e cognitiva tendem a perspectivar o empresário como um estado *fixo* de existência⁹, a teoria comportamental de Gartner (1989) perspectiva-o como um estado *perene* ou *provisório* que *evolui* necessariamente para outro (p.e. o de gestor). Czarniawska-Joerges e Wolff (1991), num interessante artigo, propõem uma outra visão: a de que a condição de empresário corresponde a um papel no “teatro organizacional” que alterna com outros dois papéis cruciais: o de gestor e o de líder. Aplicando a metáfora do teatro, estes autores utilizam uma perspectiva subjectiva de análise, continuando e estendendo a tradição da interpretação simbólica dos papéis – daí a sua denominação de **teoria dos papéis**.

Nesta linha de pensamento, também Johannisson (1998) argumenta que o empresário só pode ser estudado como uma pessoa real que desempenha vários papéis. Isto significa, não só que não é possível destringer entre a vida privada (social) e profissional (empresarial) do empresário, mas também que o empresário desempenha simultaneamente (ou consoante as necessidades) o papel de “anarquista” e “organizador” (Johannisson, 1992; Johannisson et al., 1994). Como *anarquista*, necessita independência para criar e seguir a sua própria visão; como *organizador*, funciona como gestor de dependências, criando alianças e coligações para concretizar essa mesma visão.

Abordagem Sócio-Cultural

A abordagem sócio-cultural, como já foi referido, centra-se sobre os factores sócio-culturais que afectam a empresarialidade. Quando aplicada ao empresário, esta abordagem enfatiza a influência de factores não económicos, externos ao empresário, que desencadeiam a decisão de criar uma empresa e que interferem no processo de tomada de decisão ao longo da sua existência¹⁰. O desenvolvimento

⁹ Note-se que apesar de se verificar essa tendência, existem, como já foi referido, alguns estudos que prevêem que o empresário evolua de um tipo para outro, nas diferentes fases de vida da sua empresa.

¹⁰ Note-se que mesmo nas abordagens pessoais existem já alguns autores que reconhecem a importância dos factores ambientais. Na verdade, muitas das características estudadas nessas abordagens correspondem a factores sócio-culturais nomeadamente a religião, o país de origem, a etnia, a classe social, os antecedentes económicos e sociais, o envolvimento social, a educação, a família de origem, a escolha ocupacional, o desenvolvimento da carreira, a história e experiência organizacional, os estilos de vida, etc. Ao nível da motivação, as motivações ditas extrínsecas são resultados de factores externos ao indivíduo. Também a teoria cognitiva admite a influência dos factores sócio-culturais. Por exemplo, Busenitz e Lau (1996) desenvolveram um modelo cognitivo onde incluem a influência do capital social e valores éticos e culturais.

desta abordagem surge, em grande medida, pelo reconhecimento de outras racionalidades, para além da racionalidade económica, nas transacções de mercado e na decisão de criar uma empresa, por influência da teoria institucional.

A ideia de que ser empresário é uma característica inata, mais ou menos implícita em algumas abordagens pessoais, não reconhece que as ideias e as ambições estão pessoalmente envolvidas em situações sociais e que o individualismo é, em si mesmo, um fenómeno social. No entanto, outros autores, no âmbito do que vulgarmente se denomina **teorias do desenvolvimento social da personalidade e da contingência**, reconhecem que a empresarialidade (só) pode ser compreendida quando considerado o tipo de situações enfrentadas pelos indivíduos e os grupos com quem os indivíduos se relacionam. Esta perspectiva considera que os indivíduos podem mudar ao longo da sua vida e que, apesar de não se poder inferir que se podem “fazer” empresários pela simples manipulação do ambiente, eles podem ser “apoiados” se, eles e uma parte relevante do seu ambiente, forem assistidos nesse sentido. Gibb e Ritchie (1982) distinguem esta perspectiva (que apelidam de “engenharia social”) da (tradicional/aleatória) abordagem dos traços tal como apresentada no Quadro 1.

Quadro 1

Perspectivas do desenvolvimento de novas empresas e do indivíduo

	A perspectiva aleatória de como surgem os empresários	A perspectiva da “engenharia social” de como surgem novas empresas
<i>Formação da motivação básica</i>	Assume-se que é inata e determinada nas fases iniciais da vida	Assume-se que resulta de um leque alargado de influências ao longo da vida (incluindo classe, família, educação, carreira, etc.)
<i>Influências durante a vida de adulto no desejo de se tornar empresário</i>	O desejo vem de dentro. É uma resposta à personalidade	É o resultado da interacção com outros
<i>Aquisição de novas ideias de negócios</i>	Explicado pelo acaso, sorte ou destino tal como os traços de personalidade	Explicado como um processo contínuo com um certo padrão e previsibilidade de acordo com o conhecimento do indivíduo e o leque de situações sociais em que ele se encontra.
<i>Explicação da decisão de entrada no negócio</i>	Visto como um evento individual e pessoal: o novo empresário é-o à nascença, não se “fez” com uma procura quase subconsciente da oportunidade “certa”.	Pode ser explicado em termos de interacção de grupo e de padrões de vida.
<i>Filosofia intervencionista associada</i>	Porque a empresarialidade envolve uma “selecção natural” a intervenção externa é essencialmente vista como marginal. Esta actividade, por isso, deverá ser direccionada para a remoção de obstáculos ambientais tais como os impostos.	Crença de que a intervenção social pode activar o indivíduo e o ambiente para os fins desejados

Fonte: Gibb & Ritchie (1982, p. 28)

Gibb e Ritchie (1982) desenvolveram uma tipologia de empresários explicitamente com base nos antecedentes e influências sociais ao longo da vida de um indivíduo. Neste sentido, Gibb (1993) chama a atenção para o facto de que será inútil procurar estabelecer tipologias ou descrições de empresários a menos que se utilize uma abordagem que inclua mais do que as características sociais, psicológicas e económicas. Deve basear-se também nos seus comportamentos, juntamente com uma abordagem contingencial. Como refere este autor: «*Diferentes tipos de comportamento empresarial são necessários em diferentes mercados para alcançar o crescimento, e diferentes traços, capacidades e habilidades serão necessárias dependendo dos níveis de incerteza e complexidade do ambiente*» (p. 16).

Por influência desta perspectiva, nos últimos anos tem crescido a consciência de que o empresário fornece apenas uma explicação parcial. Por isso, têm surgido modelos e tipologias que incorporam o factor contingencial e incluem para além do empresário, outros aspectos relativos à organização e ao ambiente. Por exemplo, Miettinen e Hedberg (1993) defendem a aplicação da **teoria da contingência** ao estudo do empresário, na medida em que a personalidade e o comportamento mais eficaz depende das circunstâncias ambientais e organizacionais. Assim, desenvolvem um estudo em que procuram estudar a congruência entre indivíduo e ambiente. Para isso, consideram empresários em três contextos diferentes: cidades, campo e locais de passagem. Na mesma linha, também Manimala (1996) assume que as políticas de empresa (estuda em particular as políticas de lançamento da empresa) são influenciadas pela personalidade do fundador, pelas características do meio e pelas características emergentes da organização. Chell e Haworth (1993) desenvolvem uma tipologia com base em várias dimensões da personalidade e contextuais (organizacionais), nomeadamente a orientação para o crescimento e o estágio de desenvolvimento do negócio. Outras aplicações e desenvolvimentos desta abordagem surgem em estudos do empresário numa perspectiva “*cross-cultural*”.

Um outro exemplo de uma abordagem sócio-cultural aplicada ao estudo do empresário é a **teoria psicodinâmica** de Kets de Vries (1977) que explora as forças sociais e psicodinâmicas que influenciam a empresarialidade. Este autor propõe uma conceitualização da personalidade empresarial de acordo com um modelo que apelidou “reactivo”. Segundo este modelo, o futuro empresário “reage” contra as exigências iniciais que lhe foram impostas pela sua família e ambiente imediato. A formação da personalidade desenvolve-se num sentido psicodinâmico – forma-se através de uma reacção de defesa. Neste sentido, conseguir estabelecer uma empresa torna-se um importante símbolo de prestígio e de poder e uma forma de apoiar um inseguro sentimento de autoconfiança.

A **teoria dos modelos** é também uma abordagem sócio-cultural e baseia-se na ideia de que um factor externo que influi de forma decisiva na decisão de criação de empresas é a existência de «factos (exemplos ou provas) que tornem verosímil a possibilidade de criar uma empresa» (Veciana, 1999, p. 22). É a existência de modelos que explica que em meios familiares em que há ou houve empresários seja mais provável que surjam novos empresários. Da mesma forma, esta teoria explica porque em certas áreas geográficas se criam mais novas empresas que noutras, ou seja, porque é que nas regiões industriais onde existe uma forte cultura empresarial se criam bastantes novas empresas e porque é que é tão difícil fomentar a criação de empresas noutras regiões onde não se dá

esta circunstância. A literatura sobre distritos industriais (Becattini, 1989, 1994; Garofoli, 1994a, 1994b) bem como a teoria das redes (Johannisson, 1993) apoiam também fortemente esta teoria.

A **teoria da marginalização** assenta, à semelhança de outras teorias já referidas, no pressuposto de que a criação de uma empresa não é, normalmente, fruto de um processo inteiramente racional de análise e decisão. De facto, várias investigações sobre o empresário e o processo de criação da empresa tornaram evidente a importância de algum acontecimento, geralmente negativo, que desencadeou e/ou precipita o processo de criação da empresa. Pode ser a perda de emprego ou o facto de pertencer a um grupo minoritário ou desfavorecido (p.e. ser mulher, pertencer a uma etnia minoritária). Nestes casos, a pessoa “socialmente marginalizada” procura uma saída profissional (e social) através da criação de uma empresa. Esta teoria foi avançada por Brozen¹¹ na década de 50 (referido in Veciana, 1999) e confirmada mais recentemente, por diversos autores (Young, 1971; Min, 1984).

Conclusão: o Empresário – uma Figura Complexa e Fundamental

A importância do empresário no processo de criação e desenvolvimento de pequenas empresas é por demais reconhecida, o que se reflecte, não só na imensidão de estudos que lhe são dedicados, como também na variedade de abordagens através das quais é estudado.

A *abordagem económica* foi a primeira a chamar a atenção para a importância do empresário. Assente na lógica da racionalidade económica, pode constituir uma ferramenta útil no processo de tomada de decisão do (potencial) empresário. Esta abordagem tem, pois, como refere Baumol (1993), bastante potencial para os aspectos normativos da empresarialidade. Todavia, dado o carácter não sistemático da empresarialidade, vê a sua utilidade bastante reduzida em termos descritivos e explicativos.

A *abordagem pessoal* é a que mais literatura produziu. Essencialmente, os investigadores procuram conhecer as características e os estilos cognitivos que identificam e distinguem os (potenciais) empresários de sucesso. A teoria cognitiva está mais centrada na compreensão dos aspectos (ir)racionais, de como se formam os julgamentos e se tomam as decisões. Alguns dos resultados destes estudos acabam por ser incorporados na abordagem dos traços (por exemplo o reconhecimento de que os empresários têm percepções mais optimistas). Não existe, no entanto, um consenso relativamente a um (ou vários) perfil(s) de empresário(s), nem sequer em relação à possibilidade de o estabelecer. Por isso, alguns investigadores preferiram afastar-se desta linha de investigação que incide sobre “construções” não-observáveis e centrar-se sobre as acções que os empresários desenvolvem – *abordagem comportamental*.

Foi a crescente consciencialização da importância dos factores externos não-económicos na formação e desenvolvimento da personalidade, nos processos cognitivos, nas atitudes e comporta-

¹¹ Y. Brozen (1954), “Determinants of Entrepreneurial Ability”, *Social Research*, 21.

mentos, que fez com que, na análise do empresário e do processo de decisão, se desenvolvessem várias teorias no âmbito da *abordagem sócio-cultural* que estudam especificamente a influência destes aspectos nos empresários e nos seus comportamentos.

Neste conjunto de abordagens é possível identificar a existência de duas linhas de investigação distintas:

- Por um lado, na linha da teoria da administração desenvolveu-se a teoria da empresarialidade, com base em pressupostos determinísticos e com uma abordagem essencialmente económica. Nesta linha, os indivíduos são vistos como decisores racionais que tentam maximizar os lucros através da optimização dos recursos. Relaciona-se, pois, com o desenvolvimento de capacidades formais que capacitem os indivíduos para melhor planear e implementar as decisões racionais. Os seus objectivos são essencialmente normativos.
- Por outro lado, desenvolve-se a teoria da empresarialidade com base em pressupostos voluntaristas. O empresário/empreendedor é visto como um promotor de inovações que criativamente destrói a ordem estabelecida no mercado (Shumpeter, 1934). Criatividade, intuição e empenho são algumas das características que tipicamente lhe são atribuídas. A procura destas e outras características tem, essencialmente, fins explicativos.

A abordagem normativa sugere que a empresarialidade pode ser “aprendida”, mas, por outro lado, sugere-se que os empresários têm capacidades “subjectivas” tais como visão e intuição que são específicas de cada indivíduo e que não podem ser transmitidas. A resolução deste paradoxo pode estar na adopção de uma perspectiva subjectivista, i.e., considerar que existem diferentes percepções da realidade (Weick, 1979, 1995). O facto de existirem diferentes percepções da realidade significa que a realidade é ambígua. Assim, enquanto que a maioria das pessoas são atraídas por percepções colectivamente definidas e aceites, os empresários/empreendedores possuem percepções divergentes que constituem a sua própria visão e que defendem convictamente. A realização dessa visão exige que o empresário seja capaz de desempenhar vários papéis que lhe permitam pôr em causa as percepções colectivas instaladas e introduzir as suas próprias percepções apresentando-as como uma construção lógica e coerente aos olhos das outras pessoas. Para conseguir tudo isto, as capacidades dos empresários não se podem restringir a capacidades técnicas e formais. A intuição, o conhecimento tácito e as capacidades de socialização e de acção, de cariz mais “informal”, são qualidades que o empresário de sucesso deverá também possuir. Esta perspectiva exige também a consideração de voluntarismo e determinismo no processo empresarial, ou, se se quiser, a existência de dependência e independência na acção empresarial.

Em suma, cada abordagem oferece contribuições parciais e por vezes paradoxais. É o reconhecimento de que todas as abordagens são necessárias que permitirá um conhecimento do empresário como pessoa real e completa. Aliás, a revisão da literatura permite constatar que as diferentes abordagens frequentemente se interpenetram e que, frequentemente, não é fácil estabelecer uma linha divisória. Por exemplo, se a teoria dos traços teve inicialmente uma perspectiva estática e centrada exclusivamente no empresário, a introdução da contingência proporciona-lhe, não só uma flexibilidade que a aproxima da teoria dos papéis, como permite a consideração de variáveis sócio-culturais. Para além disso,

verifica-se que, mais do que um abandono da teoria dos traços a favor da teoria comportamental, cada vez mais existe o reconhecimento de que ambas as abordagens são necessárias (Carland et al., 1988; Gartner, 1989). Isto revela-se na existência de estudos que consideram simultaneamente traços de personalidade e traços comportamentais. É o caso de Dunkelberg e Cooper (1982), Hakinson et al. (1997), White e Reynolds (1993) e Gartner (1989), entre outros. Se a teoria comportamental procura identificar os comportamentos que caracterizam os (bons) empresários, a teoria dos traços procura identificar as características distintivas que poderão estar na base desses comportamentos.

Referências

- Almeida, A. N., Ferrão, J., & Sobral, J. M. (1994). Territórios, empresários e empresas: entender as condições sociais da empresarialidade. *Análise Social*, 29 (125-126), 55-79.
- Baron, R. A. (1998). Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently than Other People. *Journal of Business Venturing*, 13, 275-294.
- Becattini, G. (1994). O distrito Marshaliano. In G. Benko, & A. Lipietz (Eds.), *As regiões ganhadoras – Distritos e Redes: os novos paradigmas da geografia Económica* (pp. 19-31). Oeiras: Celta Editora.
- Becattini, G. (1989). Sectors and/or districts: some remarks on the conceptual foundations of industrial economics. In E. Goodman, J. Bamford, & P. Saynor (Eds.), *Small Firms and Industrial Districts in Italy*. London: Routledge.
- Birley, S., & Westhead, P. (1994). A Taxonomy of Business Start-up Reasons and their Impact on Firm Growth and Size. *Journal of Business Venturing*, 9, 7-31.
- Bull, I., & Willard, G. E. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8, 183-195.
- Busenitz, L.W., & Lau, C.-M. (1996). A Cross-cultural cognitive model of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (4), 25-39.
- Buttner, E. H., & Gyskiewicz, N. (1993). Entrepreneurs' problem-solving styles: an empirical study using the Kirton adaptation/innovation theory. *Journal of Small Business Management*, 31 (1), 22-29.
- Bygrave, W. (1989a). The Entrepreneurship Paradigm (I): A Philosophical Look at its Research Methodologies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14, 7-26.
- Bygrave, W. (1989b). The Entrepreneurship Paradigm (II): Chaos and Catastrophes among Quantum Jumps?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 7-30.
- Bygrave, W. (1993). Theory Building in the Entrepreneurship Paradigm. *Journal of Business Venturing*, 8 (3), 225-280.
- Carland, J. W., Hoy, F., & Carland, J. A. (1988). "Who is the entrepreneur?" Is question worth Asking. *American Journal of Small Business*, Spring, 33-39.
- Chell, E., & Haworth, J. (1993). Profiling entrepreneurs: multiple perspectives and consequente methodological considerations. In H. Klandt (Ed.), *Entrepreneurship and Business Development* (pp. 251-260). Aldershot: Avebury.

- Chell, E., Haworth, J., & Brealey, S. (1991). *Entrepreneurial Personality: Concepts, Cases and Categories*. London: Routledge.
- Czarniawska-Joerges, B., & Wolff, R. (1991). Leaders, managers, Entrepreneurs On and Off the Organizational Stage. *Organization Studies*, 12 (4), 529-546.
- Dunkelberg, W. C., & Cooper, A. C. (1982). Entrepreneurial Typologies: an empirical study. In R. Ronstadt, J. A. R. Peterson, & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 1-16). Wellesley, MA: Babson College.
- Garofoli, G. (1994a). Os sistemas de pequenas empresas. In G. Benko, & A. Lipietz (Eds.), *As regiões ganhadoras – Distritos e Redes: os novos paradigmas da geografia Económica* (pp. 33-47). Oeiras: Celta Editora.
- Garofoli, G. (1994b). The Industrial district of Lecco: innovation and transformation processes. *Entrepreneurship and Regional Development*, 6, 371-393.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10 (4), 696-706.
- Gartner, W. B. (1989). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, 47-68.
- Gibb, A., & Ritchie, J. (1982). Understanding the process of starting small businesses. *European Small Business Journal*, 1 (1), 26-45.
- Gibb, A. A. (1993). Key factors in the design of policy support for the small and medium enterprise (SME) development process: an overview. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5, 1-24.
- Goss, D. (1991). *Small Business and Society*. London: Routledge.
- Green, R., David, J., & Dent, M. (1996). The Russian entrepreneur: a study of psychological characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 2 (1), 49-58.
- Hankinson, A., Bartlett, D., & Ducheneaut, B. (1997). The Key factors in the small profiles of small-medium enterprise owner-managers that influences business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 3 (4), 168-175.
- Herron, L. E., Robinson Jr., R. B. (1993). A Structural Model of the Effects of Entrepreneurial Characteristics on Venture Performance. *Journal of Business Venturing*, 8, 281-294.
- Hoy, F. S. (1987). Who are the Rural Entrepreneurs? In Hornadale (Ed.), *Proceedings of the National Rural Entrepreneurship Symposium*. Knoxville, TN.
- Huuskonen, V. (1993). The process of becoming an entrepreneur: a theoretical framework of factors influencing entrepreneurs' start-up decisions. In H. Klandt (Ed.), *Entrepreneurship and Business Development*. Aldershot: Avebury.
- Johannisson, B. (1986). New Venture Creation – A Network Approach. Comunicação apresentada in 1986 *Entrepreneurship Research Conference* at Babson College, Babson Park (Wellesley), Massachusetts, USA, April, 17-18.
- Johannisson, B. (1992). Entrepreneurship – The management of ambiguity. In T. Polesie, & I.-L. Johansson (Eds.), *Responsability and Accounting – the Organizational Regulation of Boundary Conditions* (pp. 155-179). Lund: Studentlitteratur.
- Johannisson, B. (1993). Designing Supportive Contexts for Emerging Enterprises. In C. Karlsson, B. Johannisson, & D. Storey (Eds.), *Small Business Dynamics – International, National and Regional Perspectives* (pp. 117-144). London: Routledge.

- Johannisson, B. (1998). *Entrepreneurship as a Collective Phenomenon*. Comunicação apresentada in RENT XII, Lyon, France, 26-27 November.
- Johannisson, B., & Nilsson, A. (1989). Community entrepreneurs: networking for local development. *Entrepreneurship and Regional Development*, 1 (1), 3-19.
- Johannisson, B., & Senneseth, K. (1993). Paradoxes of entrepreneurship. In H. Klandt (Ed.), *Entrepreneurship and Business Development* (pp. 3-19). Aldershot: Avebury.
- Johannisson, B., Alexanderson, O., Krzysztof, N., & Senneseth, K. (1994). Beyond Anarchy and Organization: Entrepreneurs in Contextual Networks. *Entrepreneurship and Regional Development*, 6 (4), 329-356.
- Kets De Vries, M. F. R. (1977). The Entrepreneurial Personality: a Person at the Cross Roads. *Journal of Management Studies*, 14 (1), 34-57.
- Khan, A. M. (1986). Entrepreneur Characteristics and Prediction of New Venture Success. *Omega – International Journal of Management Science*, 14 (5), 365-372.
- Kihlstrom, R. E., & Laffont, J. J. (1979). A General Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation based on Risk Aversion. *Journal of Political Economy*, 87 (4), 719-748.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and Development. *American Economic Review*, 58 (2), 72-83.
- Levenhagen, M., & Thomas, M. (1993). Entrepreneurs', competitive definitions: evidence from computer-software start-ups. In H. Klandt (Ed.), *Entrepreneurship and Business Development* (pp. 67-83). Avebury: Aldershot.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- McClelland, D. C. (1965). Achievement and Entrepreneurship: A longitudinal Study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 389-392.
- Manimala, M. J. (1996). Beyond inovators and imitators: A Taxonomy of entrepreneurs. *Creative and Innovation Management*, 5 (3), 179-189.
- Miettinen, A., & Hedberg, N. (1993). In search of entrepreneur: business environment contingencies. In H. Klandt (Ed.), *Entrepreneurship and Business Development* (pp. 21-42). Aldershot: Avebury.
- Min, P. G. (1984). From White-collar Occupations to Small Business: Korean Immigrants' Occupational Adjustment. *Sociological Quarterly*, 25, 333-352.
- Mintzberg, H. (1975). The manager's job: folklore and fact. *Harvard Business Review*, July-August, 29-61.
- Palich, L. E., & Bagby, D. R. (1995). Using Cognitive theory to explain entrepreneurial risk-taking: challenging conventional wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10 (6), 425-439.
- Senge, P. M. (1990). The Leader's New Work: Building Learning Organizations. *Sloan Management Review*, 32 (1), 7-23.
- Shumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Oxford: Oxford University Press. (1.^a ed., 1912).
- Veciana, J. M. (1995). Entrepreneurship as a Scientific Research Programme. Working Paper: *European Doctoral Programme in Entrepreneurship and Small Business Management*, UAB.
- Veciana, J. M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 11-36.
- Weick, K. E. (1979). *The Social Psychology of Organizing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. New York: Foundation for Organizational Science / Sage Publications.
- White, S. B., & Reynolds, P. D. (1993). How Different are Minority Entrepreneurs and Their Firms? (Summary). In R. Ronstadt, J. A. R. Peterson, & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Wislow, E. K., & Solomon, G. T. (1989). Further development of descriptive profile of entrepreneurs. *Journal of Creative Behaviour*, 23 (3), 149-161.
- Young, F. W. (1971). A Macrosociological Interpretation of Entrepreneurship. In P. Kirby (Ed.), *Entrepreneurship and Economic Development* (pp. 139-150). New York: Free Press.

Abstract. In the last decades entrepreneurship has become a subject of growing interest for researchers from different areas of knowledge. This paper presents an extensive bibliographic review which highlights the different approaches to entrepreneurship that result from its interdisciplinary nature. The entrepreneurship concept is discussed and the Portuguese term *empresarialidade* is proposed to refer to this area of knowledge. Then, the different approaches are presented and analysed, especially those focused on the entrepreneur: the *economic* approach which is concerned with the explanation of the entrepreneur's function in the economy; the *personal* approach – which aims to answering the following questions: “who is the entrepreneur?” and “why does he create a business?”; the *behavioural* approach – focused on the question “what does the entrepreneur do?”; and the *socio-cultural* approach concerned with the understanding of contextual factors that influence entrepreneurship. *Key words:* Entrepreneurship, entrepreneur.