

Empreendedorismo e Processo de Criação numa Nova Economia Global

5º CONGRESSO NACIONAL DOS ECONOMISTAS
Reinventar Portugal na Nova Economia Global

8 e 9 de outubro de 2013 – Centro Cultural de Belém, Lisboa

Bruno Sousa **Docente no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA)**
***PhD Student* - Universidades do Minho, de Aveiro e da Beira Interior**

Estrutura da apresentação

Introdução

A Inovação e o *Triggering Process*

Empreendedorismo e o Processo de Criação

Inovação e Empreendedorismo em Turismo

Conclusões e Etapas Futuras

Introdução

Desde cedo influenciado pelo trabalho seminal de Schumpeter, na inovação e destruição criativa, o empreendedorismo tem sido alvo de novos estudos científicos que o tendem a aproximar do *status* alcançado pela gestão estratégica (Guth & Ginsberg, 1990; Stevenson & Jarillo, 1990; Ireland et al. 2001).

A inovação é a adopção de uma mudança que resulta em algo de novo para a organização e com relevância para o ambiente, sendo que a ideia criativa e o seu desenvolvimento representa a semente germinada pelo inovador, com efeitos para a economia de mercado (Dosi, 1988).

À semelhança de outros sectores emergentes numa economia moderna, o turismo é uma indústria dinâmica e em constante mudança. Desta feita, o empreendedorismo e a inovação assumem-se como um factor crítico no seu desenvolvimento, tanto a nível global como regional (Russell & Faulkner, 2004).

Pretende-se proporcionar uma melhor compreensão no que concerne à essência do empreendedorismo: fundamentos teóricos e implicações práticas em prol da reinvenção de Portugal numa nova economia global.

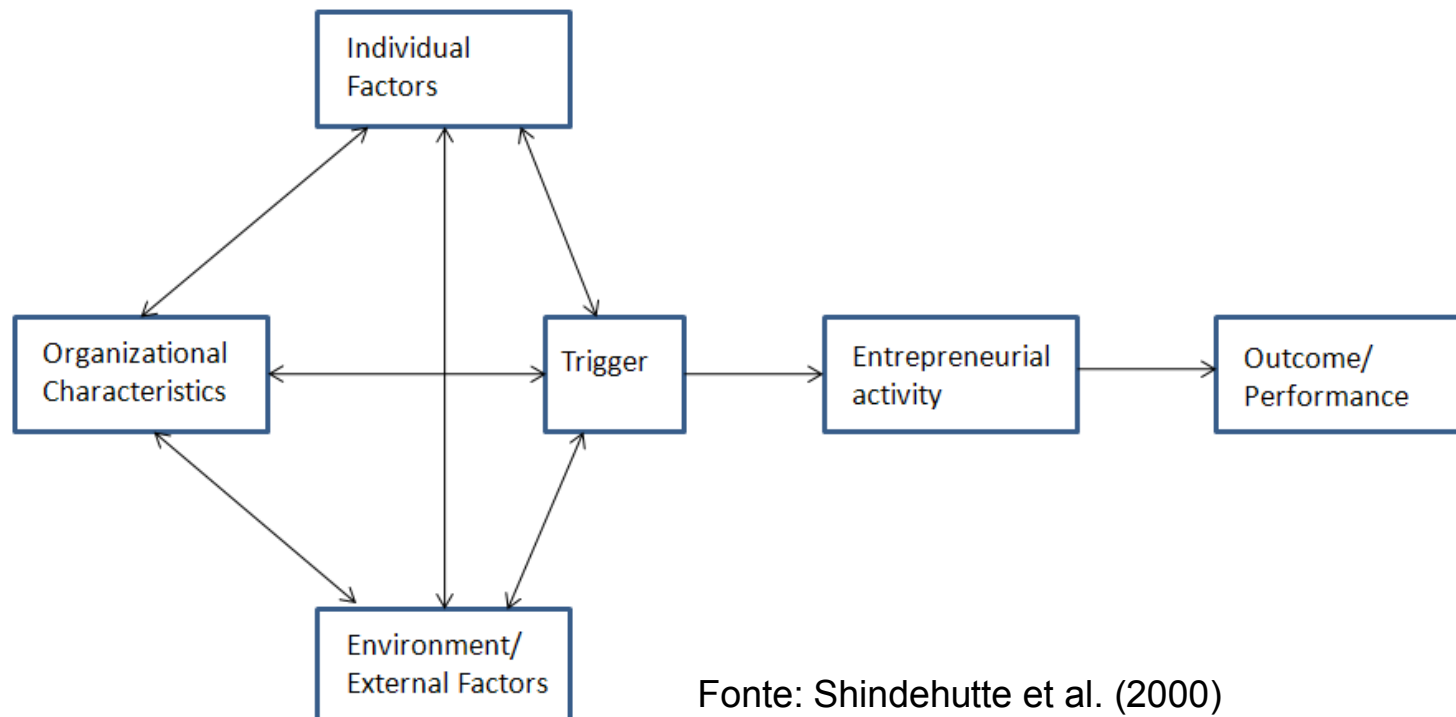
Inovação e *Triggering Process*

A inovação pode (e deve) assumir-se como uma fonte de vantagem competitiva num mercado cada vez mais global. Pode, igualmente, ser encarada como um ciclo a ser gerido, e que está relacionado com a dimensão da empresa (Urban & Hauser, 1993).

O empreendedorismo é, por regra, tido como um processo, na medida em que engloba um conjunto de passos, é passível de gestão, é algo contínuo e aplicável em diversos contextos (Stevenson et al., 1999). Este processo empreendedor está, por regra, indissociavelmente ligado a certos factores iniciais que permitam “dar o salto” (circunstâncias, *triggering events*). O processo empreendedor é conceptualizado como uma resposta ao despertar do evento.

A natureza do *trigger*, relevância e impacto depende da interação dinâmica entre as características dos gestores / funcionários (e.g., a vida pessoal), características da empresa (e.g., tamanho, cultura) e evolução externa do ambiente (e.g., competitividade). Os diferentes tipos de actividades empreendedoras são o resultado de diferentes tipos de *triggers*.

Modelo conceptual da natureza dinâmica do *Triggering Process*



Fonte: Shindehutte et al. (2000)

Por outro lado, Shindehutte et al. (2000) apresentam um resumo onde espelham as principais diferenças entre o *conventional marketing* e o *entrepreneurial marketing*.

Aspecto do Marketing	Conventional Marketing	Entrepreneurial Marketing
Definição de marketing	Facilitar transacções	Conduzir a empresa às novas tecnologias/produtos/mercados
Estratégia de marketing	Desenvolvimento da estratégia é o mais importante	Implementação da estratégia é o mais importante
Segmentação do mercado	Ênfase nas características do cliente, preferências, comportamentos	Classificar o cliente em resposta às variáveis dinâmicas
Conceito de marketing	Gestão de um conjunto fixo de elementos de marketing	Criação de valor para o cliente através de inovação contínua
Objectivo principal	Capitalizar na mudança	Criar a mudança
Desenvolvimento de trabalhadores	Pessoas que podem perpetuar a sabedoria convencional	Campeões da inovação, chefes da mudança

Empreendedorismo e o processo de criação

Ma e Tan (2006), apresentam a *4-P framework* do empreendedorismo, tratando-se de uma abordagem integrativa e que reúne contributos fragmentados na teoria e que represente uma mais completa e coerente forma de compreender o fenómeno.

✓ **Perspective: a mentalidade (espírito) empreendedora**

O empreendedorismo é uma perspectiva, uma forma coerente de ver o mundo, tratando-se de um espírito particular (Bird, 1988; Hamel & Prahalad, 1989). Trata-se de uma mentalidade que atribui diferentes valores aos recursos e oportunidades.

✓ **Pioneer: campeão da inovação**

Os empreendedores são pioneiros/exploradores, afirmando-se como campeões da criatividade e da inovação (Shane, 1994). Muitas pessoas podem detectar uma oportunidade, mas nem todas estão dispostas a ir para o terreno e capitalizá-las.

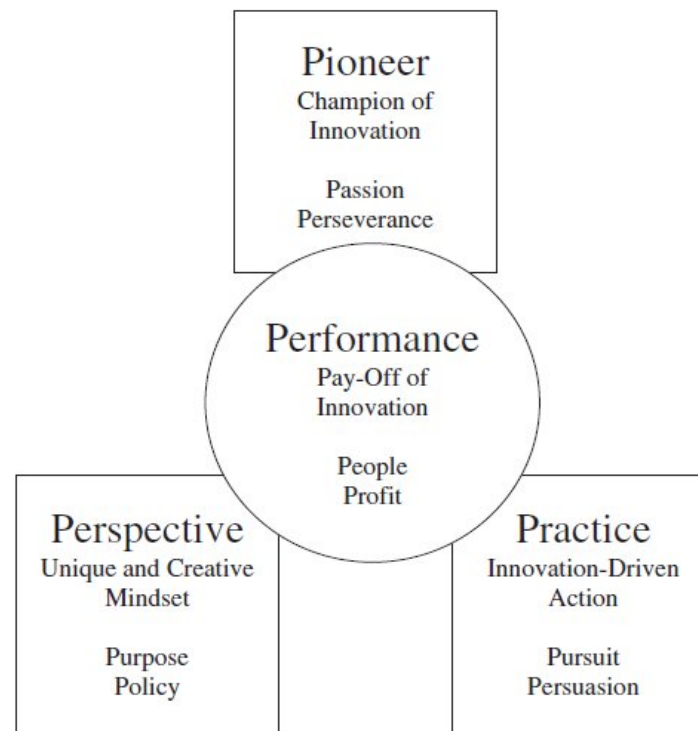
✓ **Practice: matéria de acção**

Uma acção tem mais impacto do que as palavras e a perspectiva empreendedora é mais facilmente reflectida nas acções dos empreendedores.

✓ **Performance: orientação para resultados**

O empreendedorismo está orientado para o desempenho e está relacionado com a exploração de oportunidades rentáveis (Shane & Venkataraman, 2000), sendo que essa performance pode ser medida pela criação de novas empresas ou projectos inovadores (Hisrich & Peters, 1986), lucro económico (Schumpeter, 1975), inovação no produto (Jennings & Young, 1990), a preocupação com o bem-estar social ou a simples satisfação pessoal (Miner, 1997):

Na construção do modelo apresentado, os investigadores tratam o desempenho como variável dependente, examinando (individual e colectivamente) os efeitos do *pioneer*, *perspective* e *practice* na *performance*.



Fonte: Ma & Tan (2006:718)

Inovação e empreendedorismo em turismo

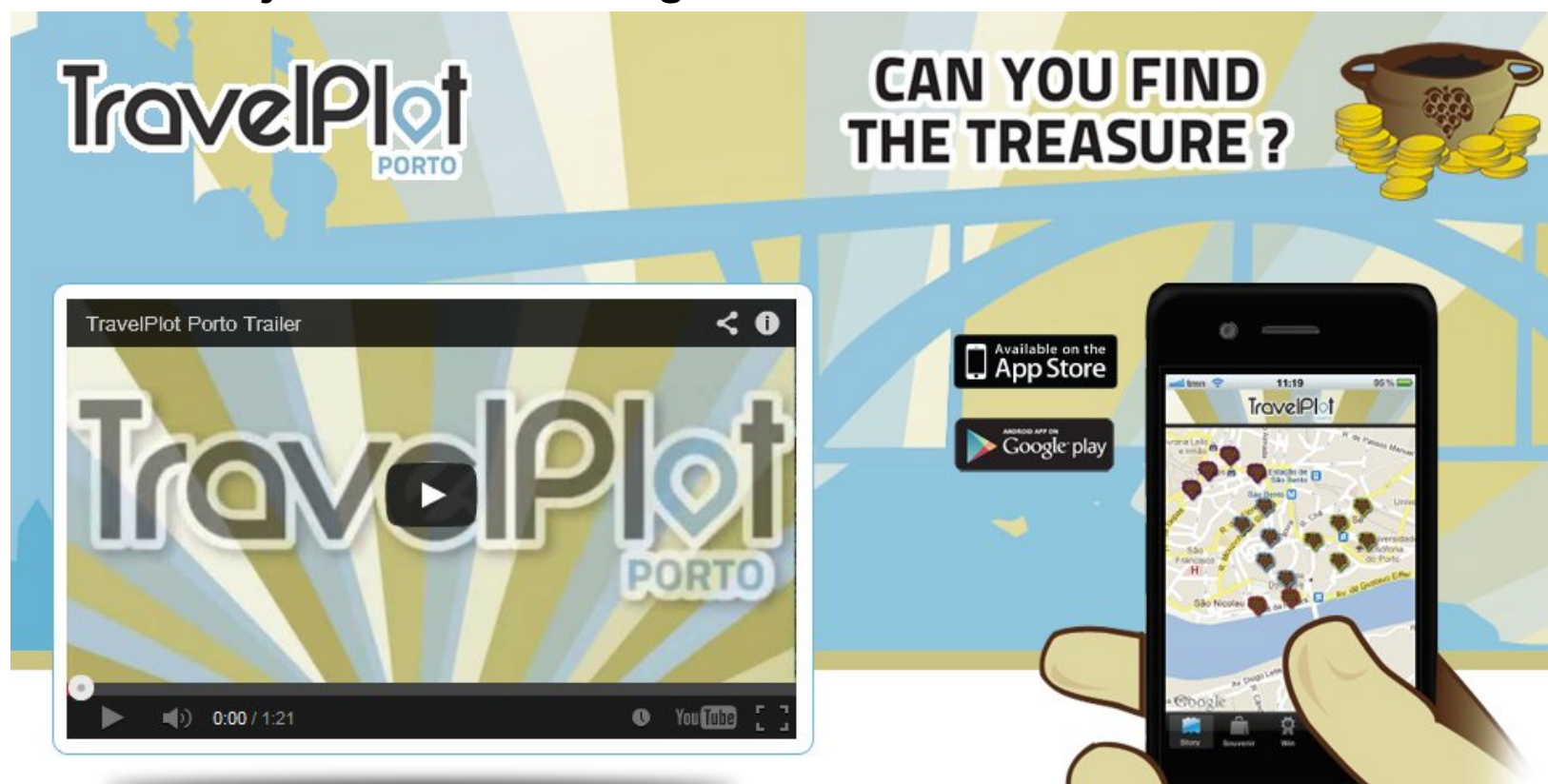
O turismo é um fenómeno que movimenta milhões de pessoas em todo o mundo, assumindo-se como um dos principais motores de uma economia à escala global. Todos os anos, fomenta a competição entre e dentro dos destinos turísticos (Farhangmehr & Simões, 1999), tornando-a cada vez mais numa actividade multifacetada e geograficamente complexa.

À semelhança de outros sectores emergentes numa economia moderna, o turismo é uma indústria dinâmica e em constante mudança. Desta feita, o empreendedorismo assume-se como um factor crítico no seu desenvolvimento, tanto a nível global como regional (Russell & Faulkner, 2004).

A título exemplificativo, uma inovação portuguesa em Xangai 2010 a Torre Turística Transportável (TTT) é uma aposta da empresa portuguesa DST na Exposição Mundial, assumindo-se como um projecto multifuncional de arquitectura sustentável, com 9 metros de altura, 3 de largura e 3 de profundidade, assumindo um espaço autónomo de design minimal vocacionado para o turismo de natureza.



Projeto inovador cria guia turístico interativo do Porto



Tem um mapa mas é acima de tudo um jogo, em que, através das várias localizações, o turista parte à caça de um tesouro, localizações com pistas diferentes.

O empreendedorismo no turismo foi analisado por Getz e Carlsen (2005) destacando vários estudos realizados nas últimas décadas, enfatizando essencialmente tipologias empreendedoras.

Paralelamente, o turismo passa por mudanças significativas, enfrentando novos desafios que exigem novas perspectivas. As novas tecnologias digitais representam uma das múltiplas expressões em relação ao acesso à informação e à comunicação.

A título exemplificativo, Feuerschutte e Godoi (2007) realizaram um estudo com o propósito de analisar a configuração das competências empreendedoras do sector hoteleiro a partir da reconstrução histórica de experiências de trabalho e da actuação de sujeitos à frente do empreendimento.

A aplicabilidade do ciberespaço e da *internet* para as relações sociais e transacções comerciais são amplamente utilizadas para projectar o turismo. A intangibilidade do turismo é adoptada pela intangibilidade do cenário virtual e, através deste, é possível transformar o turismo num processo tangível, quando o produto se resume a informações (Ghisi & Macedo, 2006).

Molina (2003) afirma que a criação de mundos virtuais, onde o participante se pode movimentar, ver, ouvir e manipular objectos como no mundo físico, pode constituir um importante recurso para a descoberta do turismo já que, nessas realidades simuladas, os turistas poderão conhecer, de uma forma activa, alguns detalhes sobre destinos e serviços antes da viagem.

Conclusões e etapas futuras

A abordagem defendida (Ma & Tan, 2006) é uma tentativa de resposta a algumas das questões fundamentais ligadas ao empreendedorismo, incluindo:

porquê, quando e como as oportunidades para a criação de bens e serviços passam a existir? (*Purpose, Profit*); **porquê, quando e como** algumas pessoas descobrem e exploram essas oportunidades, e outras não (*People, Passion, Perseverance*); **porquê, quando e como** diferentes modos de acção são usados para explorar oportunidades empreendedoras (*Persuasion, Pursuit, Policy*).

Importa salientar os factos geradores do empreendedorismo (*triggers*) que possam despoletar uma actividade empreendedora (**nomeadamente em contextos de turismo, do lado da oferta turística**) e cuja origem poderá estar associada a factores internos, externos e características da própria organização.

Sendo um estudo meramente teórico, é expectável que possam surgir, no futuro, contributos de natureza prática que tragam algum suporte e robustez (tornando relevante o desenvolvimento de investigações futuras nomeadamente no que toca à inovação de processos).

Será pertinente mensurar em que medida várias estratégias na área do empreendedorismo (nomeadamente colocando em prática a abordagem dos 4 P's) e inovação influenciam a satisfação dos turistas e em que direcção (positiva ou negativamente), bem como analisar quais as determinantes que, em distintos contextos da oferta turística, poderão afectar (positiva ou negativamente) a própria inovação de processos.



Obrigado.

Bruno Sousa

email: bsousa@ipca.pt