



**EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL: AS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO INTERIOR NORTE DE PORTUGAL
ENTREPRENEURSHIP, INNOVATION AND LOCAL DEVELOPMENT: THE
MICRO AND SMALL ENTERPRISES OF THE NORTHERN PORTUGAL**

Maria Ribeiro¹
António Fernandes²
Alda Matos³
Paula Cabo⁴

Resumo

São muitas as evidências que estabelecem uma relação directa entre o empreendedorismo de uma comunidade e o desenvolvimento económico local. Inúmeros investigadores argumentam que qualquer processo de desenvolvimento económico está associado a inovações geradas por empreendedores. Desta forma, ao empreendedorismo associa-se, na maior parte das vezes, a introdução de inovações na economia, tendo como consequência a evolução e o desenvolvimento da própria sociedade. O objetivo deste artigo é analisar o fenómeno do empreendedorismo e da inovação nas micro e pequenas empresas de dois concelhos do distrito de Bragança, Portugal (Bragança e Macedo de Cavaleiros), bem como o seu contributo para o desenvolvimento local. A recolha de dados foi feita através de entrevistas semi-estruturadas elaboradas com base no questionário de um estudo concluído em Barcelona, pela Universidade da Catalunha, em 2006. Foram recolhidos dados de 65 empresas no período de Novembro de 2010 a Fevereiro de 2011. Os resultados revelam que a maioria dos empreendedores é do género masculino (70,8%), tem em média 44,7 anos de idade, possui até 9 anos de escolaridade (65,4%) e antes da criação da própria empresa, trabalhava por conta de outrem (83,1%). Estes empreendedores operam em diversos sectores de actividade, destacando-se, o comércio e a restauração e a construção civil. As empresas estudadas empregam, em média, 5 trabalhadores e 50,8% atingem um volume de negócios até 100.000 euros, dando um contributo positivo para o desenvolvimento local.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Inovação, Micro-pequenas empresas, Desenvolvimento local.

¹ Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior Agrária

² Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Centro de Estudos Transdisciplinares para o Desenvolvimento-toze@ipb.pt

³ Instituto Politécnico de Bragança – Escola Superior Agrária

⁴ Instituto Politécnico de Bragança – Centro de Investigação de Montanha

Ribeiro, M., Fernandes, A., Matos, A., Cabo, P.; Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento local: As micro e pequenas empresas do Interior Norte de Portugal. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.1, Nº5, p.127-149, Set./Out.2016. Artigo recebido em 25/09/2016. Última versão recebida em 08/10/2016. Aprovado em 10/10/2016.

ABSTRACT

There is much evidence that establishes a direct relationship between a community's entrepreneurship and local economic development. Numerous researchers argue that any process of economic development is associated with innovations generated by entrepreneurs. In this way, entrepreneurship is associated in most cases with the introduction of innovations in the economy, resulting in the evolution and development of society itself. The objective of this article is to analyze the phenomenon of entrepreneurship and innovation in micro and Small companies from two municipalities in the district of Bragança, Portugal (Bragança and Macedo de Cavaleiros), as well as their contribution to local development. Data collection was done through semi-structured interviews based on the questionnaire of a study completed in Barcelona by the University of Catalonia in 2006. Data were collected from 65 companies from November 2010 to February 2011. The results show that the majority of entrepreneurs are male (70.8%), have a mean age of 44.7 years, have up to 9 years of schooling (65.4%) and before the creation of the company, worked for (83.1%). These entrepreneurs operate in various sectors of activity, especially trade and catering and construction. The companies studied employ an average of 5 workers and 50.8% reach a turnover of up to 100,000 euros, making a positive contribution to local development.

Keywords: Entrepreneurship, Innovation, Micro-small enterprises, Local development.

1. INTRODUÇÃO

Mazzarol *et al.* (1999), Kristiansen & Indarti (2004), Acs *et al.* (2008) e Martens & Freitas (2008), afirmam e que qualquer processo de desenvolvimento económico está associado a inovações geradas por empreendedores. Uma atitude empreendedora tem como consequência a criação e inovação de negócios (Audretsch, 1995), de novos processos, de novos serviços (Wong *et al.*, 2005) que juntamente com uma gestão de conhecimento pode contribuir para uma estratégia de desenvolvimento que conjuga o crescimento de oportunidades de empregos e o aumento da produtividade (Castillo *et al.*, 2008). Segundo Barros & Pereira (2008), o empreendedorismo dos pequenos negócios é quase unanimemente visto como benéfico para a vida económica e social de países e regiões. A contribuição do empreendedorismo para o desenvolvimento económico ocorre fundamentalmente pela inovação e pela concorrência no mercado. Segundo Barros & Pereira (2008), mais entradas e ameaças no mercado levam a aumentos da produtividade e inovação uma vez que a ameaça de serem desalojadas serve como incentivo, para as empresas estabelecidas, para impedir a entrada de concorrentes. O contributo do empreendedorismo é também importante na criação de empregos, no crescimento económico, na melhoria da competitividade, no aproveitamento do potencial dos indivíduos

Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento local: As micro e pequenas empresas do Interior Norte de Portugal.

e na exploração dos interesses da sociedade no que diz respeito à protecção do ambiente, produção de serviços de saúde, de serviços de educação e de segurança social (Comissão Europeia, 2003). Na opinião de Degen (2008) embora o empreendedorismo por oportunidade tenha um impacto maior sobre o crescimento económico comparativamente ao empreendedorismo por necessidade, este último, ocupa um lugar de destaque no que diz respeito à inclusão social e à redução da pobreza, uma vez que pode ser considerado como uma saída profissional que pode garantir um futuro promissor (Leite & Oliveira, 2007) e garantir uma vida digna para os empreendedores (Masuda, 2006; Degen, 2008).

Gaspar (2009) sintetiza a importância do empreendedorismo, em quatro itens. Segundo este investigador, o empreendedorismo é: a) uma importante fonte de criação de emprego; b) desempenha um papel fundamental na introdução de inovações na economia e constitui-se como o mecanismo que leva a economia e a própria sociedade a evoluir e a progredir; c) uma opção de carreira para uma parte importante da força de trabalho; e, d) tem um impacto muito importante no desenvolvimento regional e no crescimento das economias. Tal como afirma Silva *et al.* (2009), a principal causa para o crescimento e desenvolvimento é o aumento da eficiência e da competitividade da economia, e no centro desse aumento da eficiência e competitividade está a inovação, e na base da inovação está a iniciativa empresarial, ou seja, o empreendedorismo. Neste contexto, pretendeu-se como esta investigação analisar o fenómeno do empreendedorismo e da inovação nas micro e pequenas empresas, em dois concelhos do Distrito de Bragança, bem como o seu contributo para o desenvolvimento local.

2. MÉTODO

Como o próprio nome indica, esta secção é dedicada à apresentação da metodologia usada para levar a cabo esta investigação, designadamente, participantes, material e procedimento. Para isso, faz-se referência à forma como a amostra foi recolhida, ao instrumento de recolha dos dados e ao tratamento estatístico dos mesmos.

Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento local: As micro e pequenas empresas do Interior Norte de Portugal.

Participantes

Recolheu-se uma amostra de 65 empreendedores, com idades compreendidas entre 23 e os 67 anos, com uma média de idades de 44,7 anos (DP±11). Os negócios, localizados em dois Concelhos do Distrito de Bragança, tal como mostra a tabela 1, caracterizam-se por serem micro (80%) ou de pequena (20%) dimensão.

Os empreendedores são na sua maioria do género masculino (70,7%) e possuem o ensino obrigatório (55,4%). Antes da criação do seu próprio negócio já trabalhavam mas por conta de outrem (83,1%) (empresas privadas: 81,7%, empresa dos progenitores: 1,5% e instituição ensino superior: 1,5%) e apesar de terem criado o seu próprio negócio há uma percentagem relevante que continua a ter uma actividade complementar remunerada (35,4%). Embora as dificuldades e o contexto económico sejam desfavoráveis ao crescimento e ao desenvolvimento da actividade empresarial, 60% dos empreendedores gostariam que os seus filhos seguissem o seu exemplo, isto é, criassem a sua própria empresa.

Tabela 1 – Caracterização do empreendedor

Grupos	Frequências	
	Absoluta (n)	Relativa (%)
Concelho		
Bragança	49	75,4
Macedo de Cavaleiros	16	24,6
Tipo empresa		
Micro	52	80
Pequena	13	20
Género		
Feminino	19	29,2
Masculino	46	70,8
Nível de instrução		
1º ciclo	10	15,4
2º ciclo	13	20
3º ciclo	13	20
Secundário	14	21,5
Ensino superior	15	23
Situação profissional antes da criação do negócio		
Trabalhador por conta própria	5	7,7

Trabalhador por conta de outrem	54	83,1
Desempregado	4	6,2
Outra	2	3,1
Desenvolve actividade complementar remunerada		
Sim	23	35,4
Não	42	64,6
Familiar no mesmo ramo negócio		
Sim	23	35,4
Não	42	64,6
Situação profissional desejada para os descendentes		
Criar o próprio negócio	39	60
Trabalhador na empresa da família	15	23,1
Trabalhador por conta de outrem	11	16,9

Material

Para a recolha dos dados foi utilizado como instrumento uma entrevista semi-estruturada que resultou da adaptação dos questionários, de Montes *et al.* (2006) e de Cardoso *et al.* (2009), sobre o contexto inovador das microempresas e o desenvolvimento local.

Procedimento

Foram recolhidos dados de 65 empresas no período de Novembro de 2010 a Fevereiro de 2011. Trata-se, portanto, de um estudo de carácter transversal uma vez que, segundo Polit & Hungler (1995), este tipo de estudos envolve a análise de fenómenos que se processam todos numa determinada data e que tenham ocorrido no passado ou no presente. Todos os contactos com os participantes foram feitos, pessoalmente, por um colaborador desta investigação, no seu contexto empresarial. Foi num primeiro contacto que os participantes foram informados sobre a natureza e os objectivos da investigação, se garantiu o anonimato e a confidencialidade dos dados e se procedeu à marcação da entrevista voluntária. O tempo total da entrevista foi, em média, de 60 minutos.

O programa informático utilizado para editar e tratar os dados foi o SPSS 18.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Recorreu-se à estatística descritiva nomeadamente, ao cálculo de frequências absolutas e relativas sempre que as variáveis eram nominais; e, ao cálculo de medidas de tendência central (média) e medidas de dispersão (desvio-padrão) sempre que as variáveis eram ordinais ou superiores.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta secção apresentam-se e analisam-se os resultados obtidos na sequência do tratamento dos dados recolhidos através da entrevista semi-estruturada a empreendedores com negócios localizados em dois Concelhos do Distrito de Bragança, designadamente, Bragança e Macedo de Cavaleiros.

Caracterização das empresas

Tal como mostra a figura 1 a grande maioria dos empreendedores criaram o seu negócio nas décadas de 80 e 90. Foi precisamente na década de 80 do século passado que se começou em Portugal a reconhecer a importância do empreendedorismo, fenómeno que estimulava os indivíduos, sobretudo desempregados, a não ficarem à espera de um emprego que poderia não vir, mas a criá-lo, fazendo apelo às competências ganhas ao longo da sua vida profissional ou em outras actividades extra-profissionais. Actualmente, este fenómeno está associado à capacidade do indivíduo tomar iniciativas através da transformação de uma ideia num produto/serviço, mediante uma atitude arriscada e inovadora.

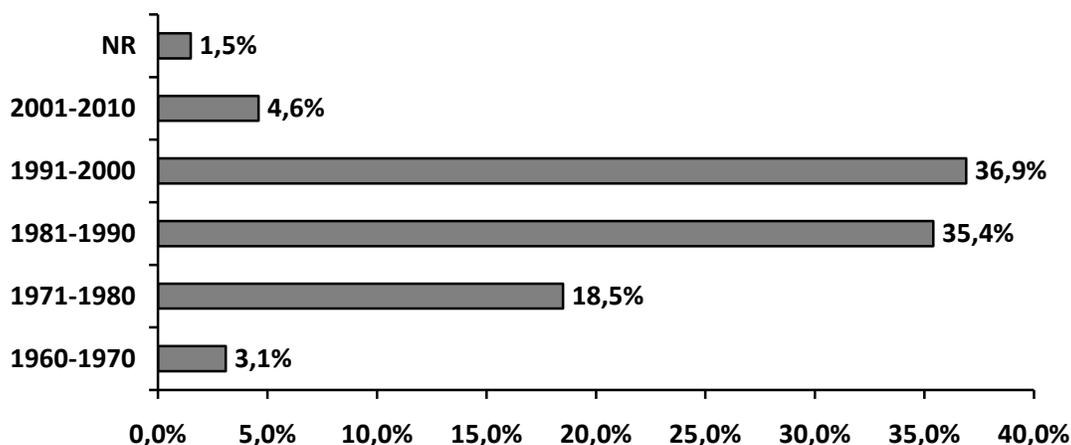


Figura 1 - Ano de criação da empresa

Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento local: As micro e pequenas empresas do Interior Norte de Portugal.

Tendo em conta os sócios criadores e actuais verifica-se que, o número de homens é muito superior, tendo-se registado um aumento do número de sócios, desde a criação da empresa até à actualidade, de 5,6%. Contudo, esse crescimento foi superior em termos de mulheres comparativamente aos homens (13,9% contra 1,5%) (ver tabela 2).

Tabela 2 – Sócios Criadores, Sócios Actuais e Evolução

Número Sócios	Homens	Mulheres	Total
Criadores	66	36	102
Actuais	67	41	108
Variacão (%)	+1,5	+13,9	+5,6

A motivação económica (39,4%) e a realização pessoal (39,4%) foram os motivos que mais pesaram para a criação de uma empresa. O desejo de independência é também um dos motivos fortes apontado por 27,3% dos inquiridos (ver figura 2).



Figura 2 – Motivos para a criação do negócio

Tendo em conta os apoios recebidos aquando da criação e arranque da empresa, muitos dos empresários não receberam qualquer apoio financeiro ou administrativo (53,8%), tal como pode ver-se pela figura 3.

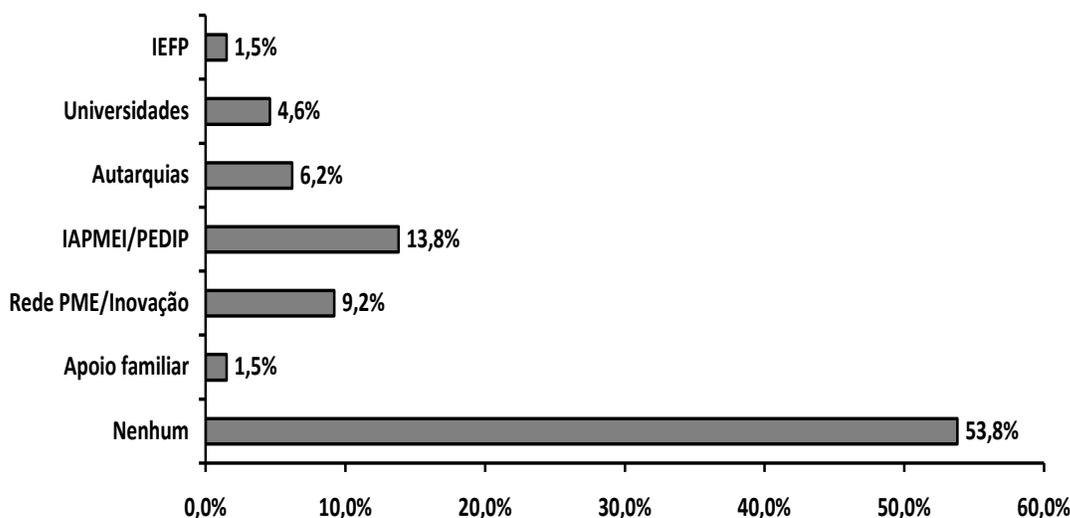


Figura 3 – Apoios recebidos para a criação da empresa

Relativamente à actividade desenvolvida pelas empresas verifica-se pela figura 4 que os sectores mais representativos são por ordem decrescente de importância a Restauração e o Comércio (30,8%) seguido da Construção (20%), Outros Produtos e Serviços (18,5%), Serviços Pessoais e Actividades Sociais (9,2%), Produção Industrial (9,2%), Transportes e Comunicações (6,2%) e por fim, Serviços financeiros, Imobiliários e Empresas (4,6%).

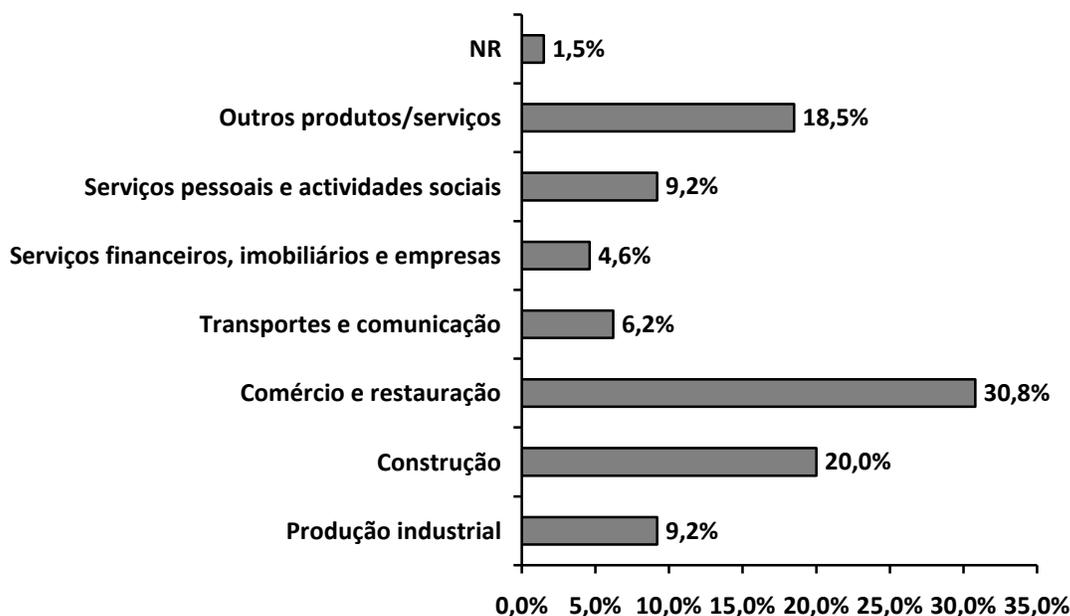


Figura 4 – Sector de actividade da empresa

Organização da empresa

As empresas que fazem parte desta amostra consideram na sua maioria estar organizadas por produtos/serviços (81,5%), projectos (64,6%) e processos (53,8%) (ver figura 5).

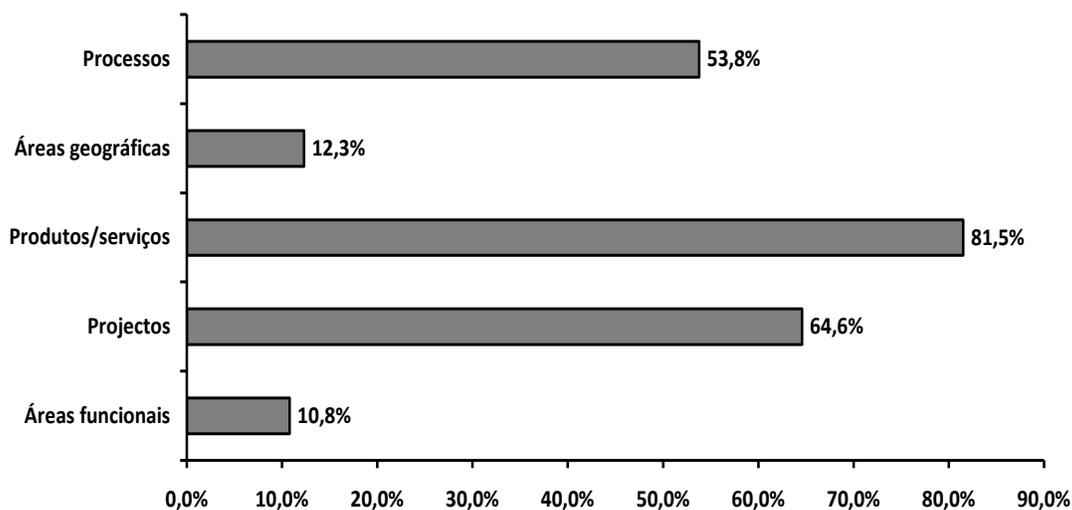


Figura 5 – Organização da empresa

Para responder às necessidades do mercado e se adaptarem rapidamente às suas mudanças as empresas têm equipas de trabalho flexíveis (35,4%), privilegiam o trabalho por objectivos/resultados (26,2%) e adaptam facilmente as tecnologias em função da procura do mercado (24,6%).

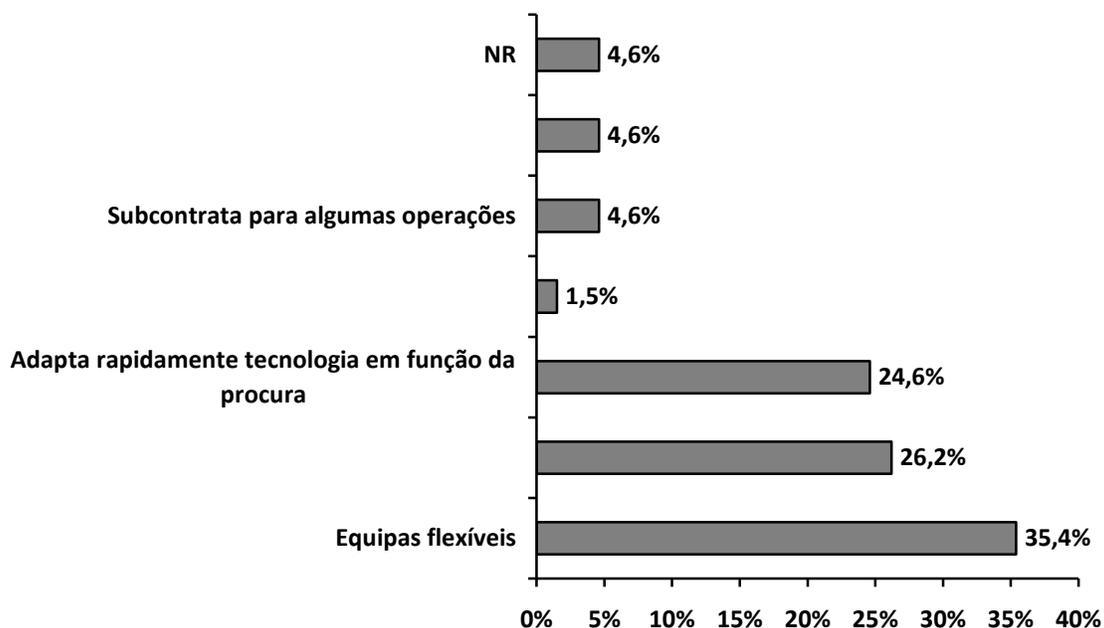


Figura 6 – Características organizativas da Empresa

Para manterem um bom relacionamento com os seus clientes, por forma a fidelizar os mesmos, a abordagem seguida pelos empreendedores privilegia a segmentação por clientes (67,7%), o desenvolvimento de relacionamentos com os clientes de forma individualizada (64,6%) e a elaboração de estudos de mercado (41,5%) para acompanhar melhor as necessidades e os gostos dos seus clientes (ver figura 7).

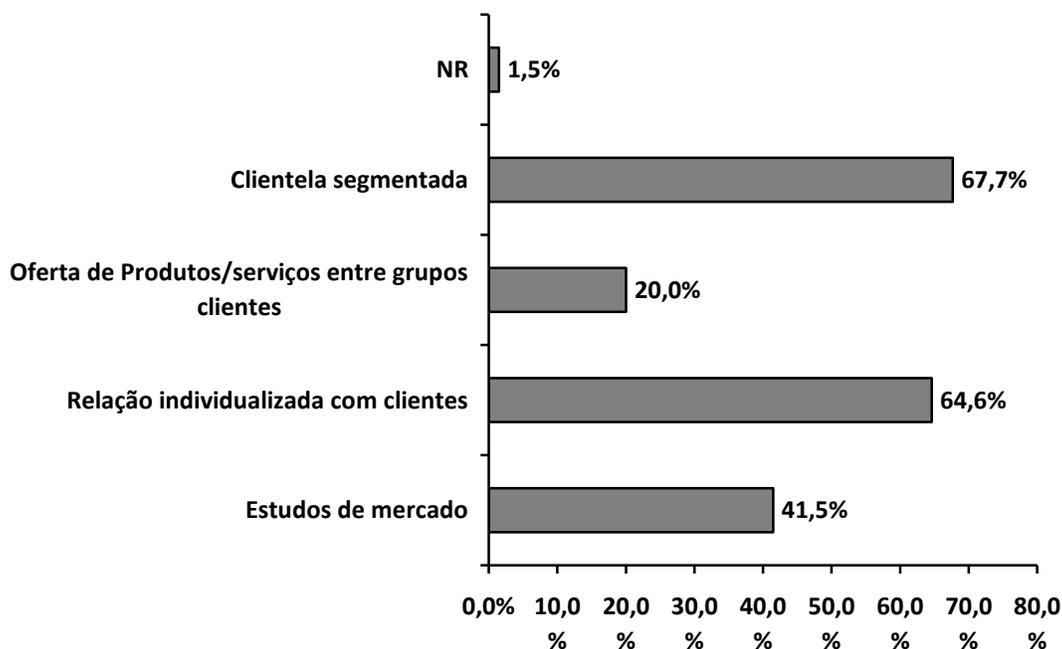


Figura 7 – Estratégias de abordagem ao cliente

Tendo em conta a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC`s) os sistemas informáticos mais utilizados pelas empresas são os da contabilidade e facturação (52,5%) (ver figura 8).

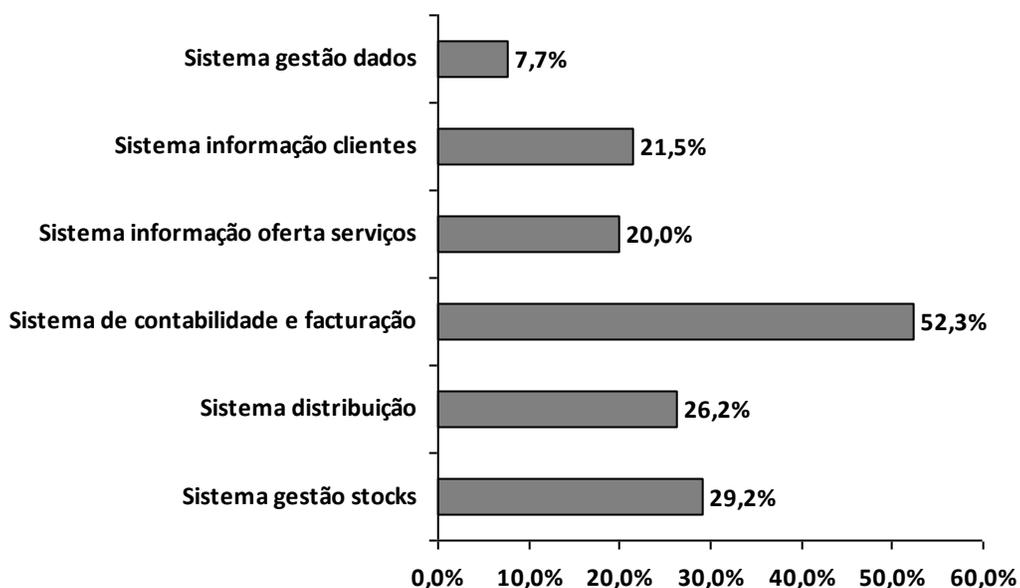


Figura 8 - Tecnologias de Informação e Comunicação utilizadas pela empresa

Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento local: As micro e pequenas empresas do Interior Norte de Portugal.

Tal como mostra a figura 9, os maiores benefícios apontados pelas empresas face à sua localização prendem-se com a proximidade dos fornecedores e clientes o que permite poupança nos custos de distribuição dos produtos/serviços, um atendimento mais personalizado, eficiente e eficaz aos clientes e grande disponibilidade por parte dos fornecedores.

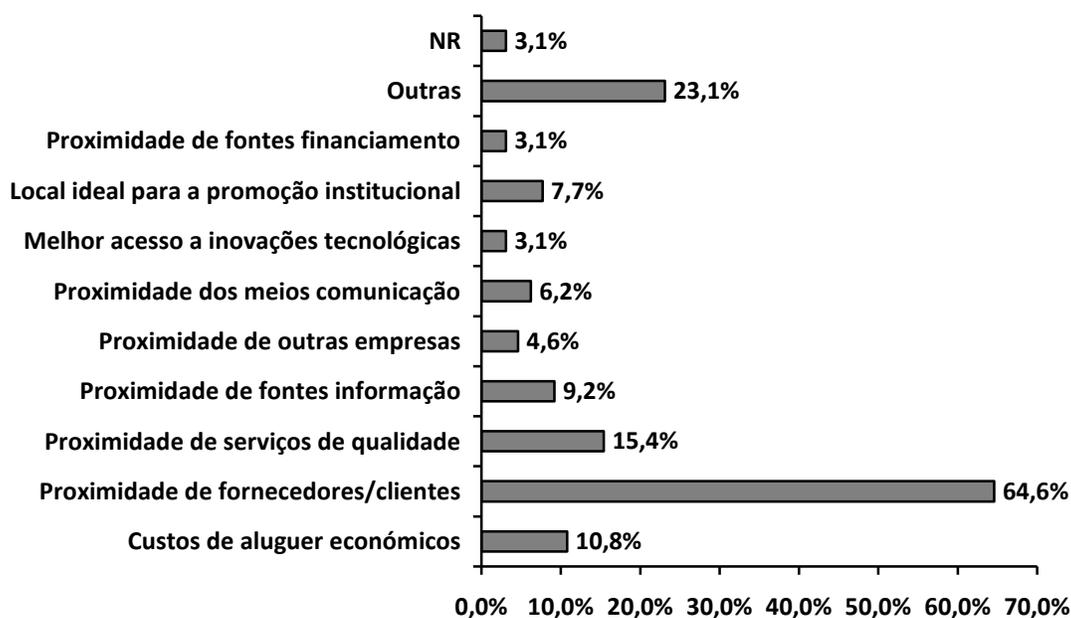


Figura 9 – Vantagens da localização da empresa

Inovações Introduzidas

A inovação tornou-se um factor chave no processo de competitividade económica, podendo considerar-se, no âmbito do conceito de sistemas de inovação, duas vertentes complementares: institucional e tecnológica (Silva *et al.*, 2009).

Do total de empresas 66,2% introduziram pelo menos uma inovação e tal como se pode ver pela tabela 3, as inovações foram introduzidas, cooperando com fornecedores (47,6%), por empresas especializadas contratadas para o efeito (36,9%) e por trabalhadores da própria empresa (30,8%), tiveram impacto sobretudo na rapidez de resposta ao mercado da procura e ao nível organizativo. Apenas 13,8% das empresas patentearam essas inovações.

Tabela 3 – Inovações em TIC

Grupos	Frequências	
	Absoluta (n)	Relativa (%)
Cooperação na introdução inovações		
Não cooperei com ninguém	22	33,8
Centros inovação não universitários	2	3,1
Distribuidores	15	23,1
Fornecedores de tecnologias	17	26,1
Outros fornecedores	14	21,5
Empresas concorrentes	2	3,1
Programa Rede PME/inovação	7	10,8
Inovações TIC introduzidas		
Processos	11	16,9
Produtos/serviços	28	43,1
Organizativo	29	44,6
Nenhum	20	30,8
Resultados das inovações introduzidas		
Nenhum	1	1,5
Gestão logística mais ágil	14	21,5
Oferta de produtos/serviços mais ampla	14	21,5
Processo produtivo mais flexível	9	13,8
Resposta mais rápida ao mercado procura	17	26,2
Nova estrutura organizativa	17	26,2
Gestão interna automatizada	13	20
Outros benefícios	10	29,2
Patentes ideias		
Sim	9	13,8
Não	56	86,2
Origem das Inovações		
Não se aplica	12	18,5
O empreendedor	1	1,5
Os trabalhadores	20	30,8
Empresas especializadas	24	36,9
Departamento design empresa	9	13,8
Ensino superior	15	23
Importância dos investimentos em I&D		
<40%	12	18,5
40-70%	14	21,5
71-90%	1	1,5
≈100%	3	4,6
NR	35	53,9

Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento local: As micro e pequenas empresas do Interior Norte de Portugal.

No que diz respeito ao peso dos investimentos em actividades de I&D para cerca de 40% das empresas, representa até 70% do total de investimentos efectuados. Contudo, a maioria não fez qualquer investimento em actividades de I&D (53,9%).

Mercado e Competitividade

O mercado consiste no grupo de clientes ou potenciais clientes que têm a possibilidade ou a vontade de comprar determinados produtos ou serviços, para satisfazer as suas necessidades ou desejos (Silva *et al.*,2009).

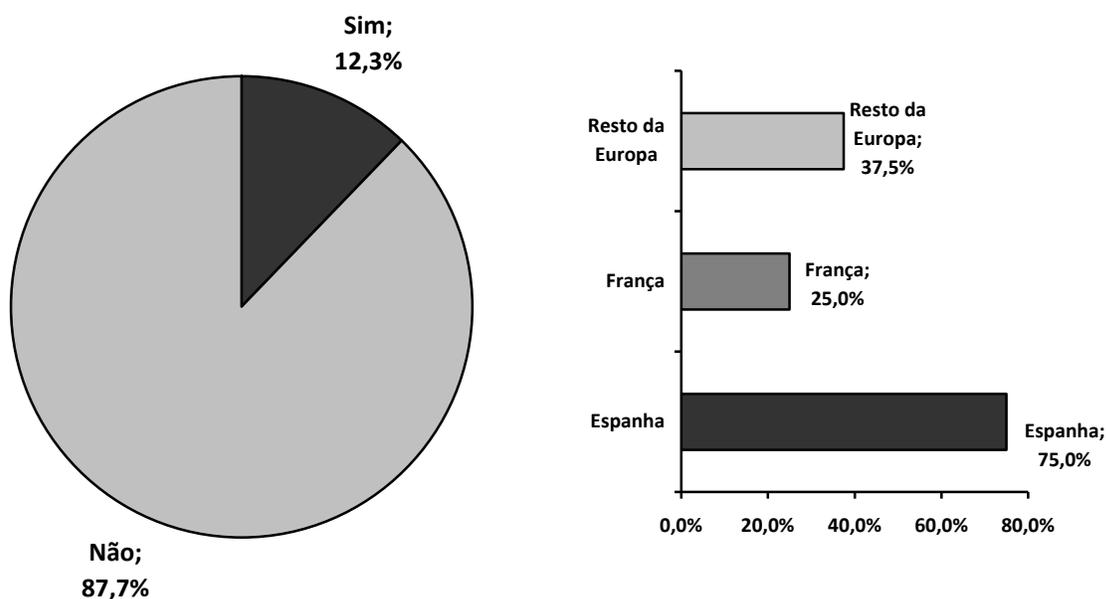


Figura 10 – Mercados Internacionais (n=8)

Os resultados mostram (ver figura 10) que é reduzida a proporção de empreendedores que operam em mercados internacionais, apenas de 12% dos respondentes operam em simultâneo nos mercados nacionais e internacionais. As empresas estão presentes sobretudo no mercado Espanhol onde actuam mais de 75% das empresas.

A análise de competitividade olha para um conjunto de empresas ou outras instituições/organizações (num dado sector) que disponibilizam determinados produtos ou serviços que são similares ou substitutos, próximos entre si (Silva *et al.*, 2009).

Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento local: As micro e pequenas empresas do Interior Norte de Portugal.

A grande maioria dos empreendedores considera enfrentar uma pressão competitiva forte. De facto, mais de 50% dos respondentes considera que a pressão competitiva é alta (50,8%) e 20% considera ser muito alta. Contudo, é expressiva a percentagem de respondentes que considera ter uma pressão competitiva fraca (27,7%) (ver figura 11).

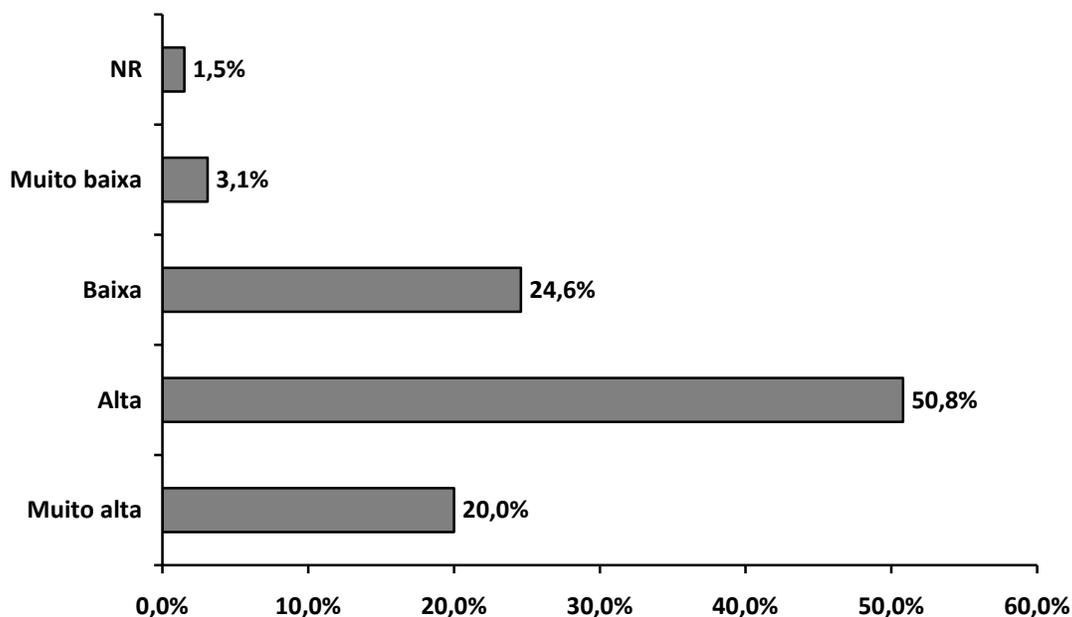


Figura 11 – Percepção da pressão competitiva

As empresas estudadas empregam, em média, 5 trabalhadores e 50,8% atingem um volume de negócios até 100.000 euros dando um contributo positivo para o desenvolvimento sócio-económico local. Apesar da pressão competitiva, 84% das empresas manteve (80%) ou aumentou (4,6%) o número de trabalhadores relativamente ao ano anterior. O mesmo se verificou em relação ao volume de facturação que se manteve ou aumentou para 80% das empresas. Mais de 90% das empresas prevê chegar ao fim do ano económico e obter um resultado positivo (ver tabela 4).

Tabela 4 – Volume negócios, evolução facturação e número de trabalhadores, previsão lucros

Grupos	Frequências	
	Absoluta (n)	Relativa (%)
Volume negócios (€)		
<30000	21	32,3
30000-100000	12	18,5
100001-250000	6	9,2
>250000	20	30,8
NR	6	9,2
Evolução número trabalhadores		
Diminuiu	9	13,8
Manteve-se	52	80
Aumentou	3	4,6
NR	1	1,5
Evolução facturação		
Diminuiu	11	16,9
Manteve-se	37	56,9
Aumentou	15	23,1
NR		3,1
Previsão de lucros presente ano económico		
Sim	61	93,8
Não	4	6,2

Uma demonstração de como os empreendedores pretendem manter a sua vantagem competitiva no negócio foi o facto de grande percentagem das empresas considerarem que prestam serviços ou oferecem produtos de qualidade (67,7%) (ver figura 12).

Curiosamente, tratando-se, na opinião destes empresários, de produtos/serviços de qualidade e sendo a Marca uma promessa sobre as características e qualidade do produto e sobre a sua manutenção ao longo do tempo (Mello & Marreiros, 2009), a Marca parece no caso destes empresários, não ter grande expressão (13,8%), apesar das vantagens de se investir numa marca, designadamente, a fidelização dos clientes conseguida através da confiança que a marca transmite (Mello & Marreiros, 2009).

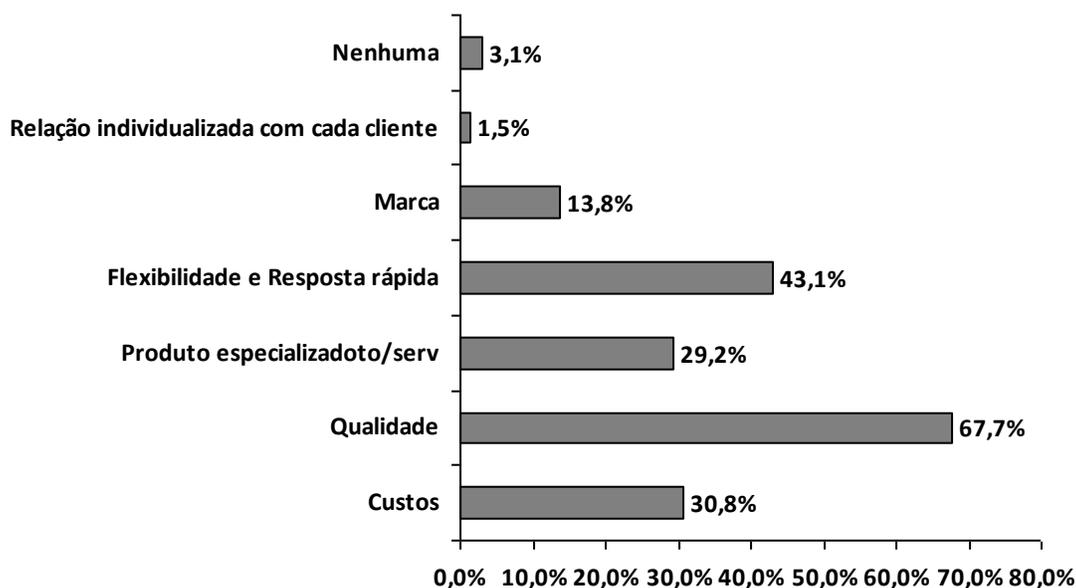


Figura 12 – Estratégias predominantes na empresa

Crescimento da empresa

Considerando as estratégias de crescimento, 13,8% dos empresários querem manter a sua posição actual no mercado, contudo, a esmagadora maioria pretende crescer adoptando estratégias tais como o desenvolvimento de novos produtos e colocando-os nos mercados onde já opera (64,6%) ou conquistar novos mercados com os produtos actuais (38,5%) (ver figura 13).

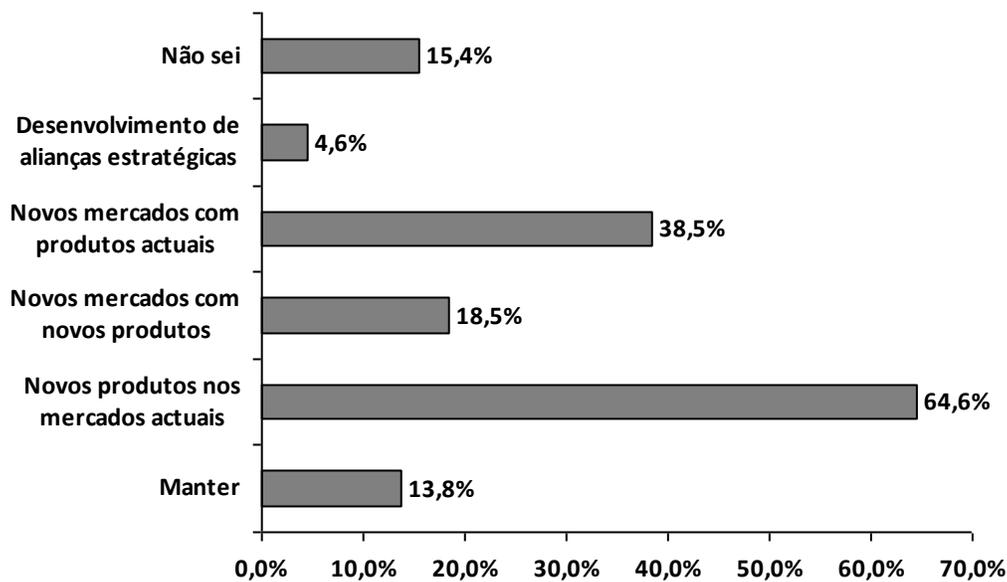


Figura 13 – Estratégias de crescimento que pretende adoptar

A flexibilidade é vista por 80% dos empreendedores, como uma importante característica para impulsionar o crescimento da empresa, uma vez que pretendem desenvolver novos produtos e entrar em novos mercados com os produtos actuais. Mais uma vez, para financiar esse crescimento a maioria dos empreendedores pretende usar capitais próprios (ver figura 14).

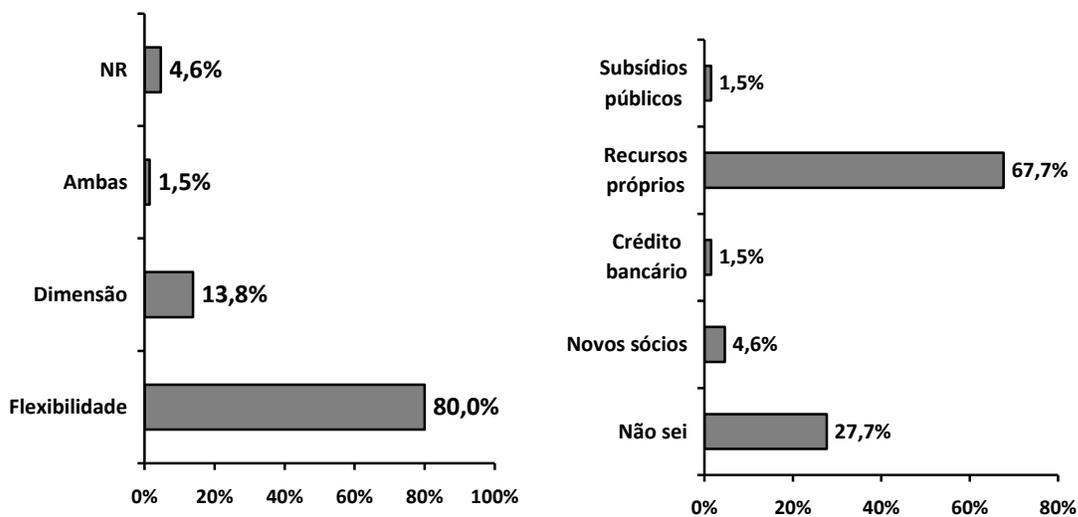


Figura 14 – Formas de impulsionar e financiar o crescimento

Uso da Internet, Página Web, Compras e Vendas efectuadas através da Internet

O ambiente da Internet tem sido uma importante ferramenta na busca de informações relevantes para a gestão das organizações, na modificação dos processos de negócios e até mesmo na criação de novos modelos de negócios (Martens & Freitas, 2006). A expedição dos produtos através da Internet é uma forma de venda de acesso fácil, já que os circuitos curtos de comercialização/venda directa melhoraram os preços na origem, aumentando as receitas das empresas.

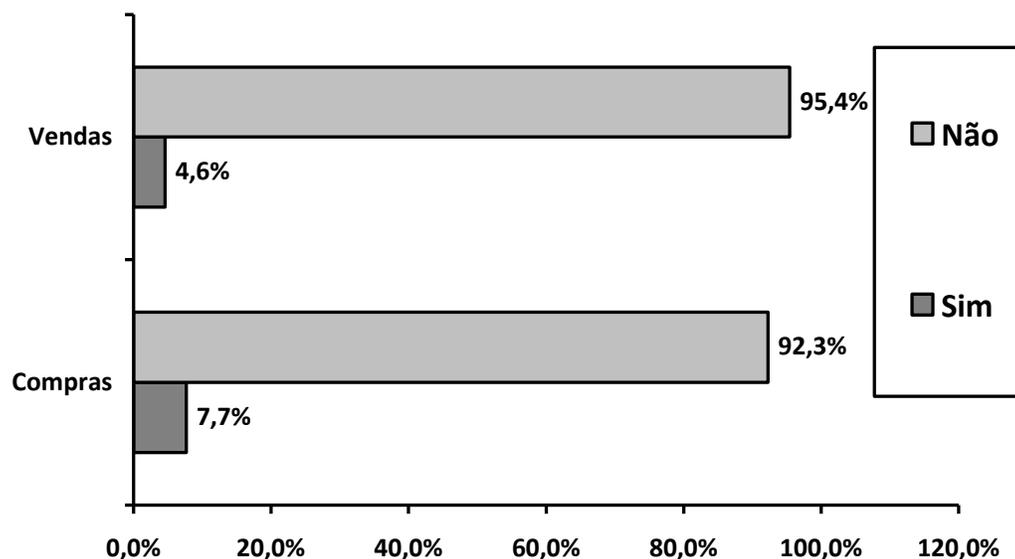


Figura 15 – Compras e vendas feitas pela internet

Apesar de quase todas as empresas terem internet (73,8%) e uma percentagem significativa possuir uma página Web (26,2%), os investimentos em publicidade na internet representam em média 17% do total de investimento em publicidade (1111,5 €). Por outro lado, as actividades comerciais, quer compras, quer vendas, feitas através destas tecnologias são feitas por uma minoria, não atingindo sequer os 10% (ver figura 15). Contudo, as compras são efectuadas por um maior número de empresas comparativamente às vendas. Os mesmos resultados foram obtidos num estudo levado a cabo por Cardoso *et al.* (2009), que teve como objectivo explorar o fenómeno do empreendedorismo e inovação no seio das PME's em Portugal junto de 30 empresas da Rede PME inovação COTEC Portugal.

A criação de novos negócios

Quando se questiona os inquiridos sobre se pretendem ou não, num futuro próximo, criar outra empresa, só 12,3% responde afirmativamente e planeiam a sua criação dentro de um período temporal superior a 12 meses.

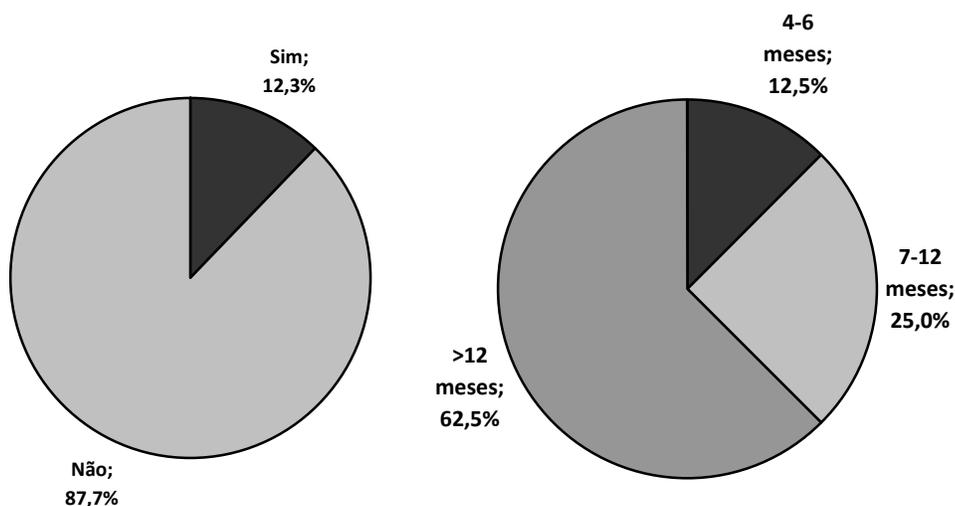


Figura 16 – Criar outra empresa dentro de quantos meses (n=8)

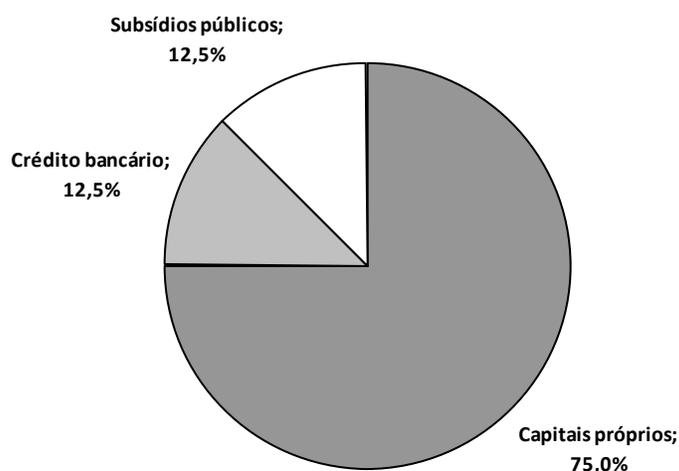


Figura 17 – Fontes de financiamento da nova empresa (n=8)

Este novo negócio será financiado recorrendo não só a capitais próprios (75%), mas também a fontes de financiamento tradicionais como o crédito bancário e a fontes de financiamento públicas nacionais e internacionais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta comunicação teve como objectivo analisar o fenómeno do empreendedorismo e da inovação nas micro e pequenas empresas de Bragança e Macedo de Cavaleiros bem como o seu contributo para o desenvolvimento local. Os empreendedores inquiridos têm idades compreendidas entre os 23 e os 67 anos, com uma média de idades de 44,7 anos (DP±11), são na sua maioria do género masculino (70,7%) e possuem o ensino obrigatório (55,4%). A grande maioria dos empreendedores criaram o seu negócio nas décadas de 80 e 90 e antes da sua criação já trabalhavam por conta de outrem (83,1%). A motivação económica (39,4%) e a realização pessoal (39,4%) foram os motivos que mais pesaram da decisão da criação da empresa.

As empresas estudadas empregam, em média, 5 trabalhadores e 50,8% atingem um volume de negócios até 100.000 euros dando um contributo positivo para o desenvolvimento sócio-económico local. Operaram sobretudo no mercado nacional e apesar da pequena dimensão 12% operam também no mercado internacional. Apesar da pressão competitiva, 84% das empresas manteve (80%) ou aumentou (4,6%) o número de trabalhadores relativamente ao ano anterior. O mesmo se verificou em relação ao volume de facturação que se manteve ou aumentou para 80% das empresas. Mais de 90% das empresas prevê chegar ao fim do ano económico e obter um resultado positivo.

Do total de empresas 66,2% introduziram pelo menos uma inovação, para isso recorreram principalmente à cooperação com fornecedores (47,6%), designadamente, fornecedores de tecnologias e outros fornecedores. Estas inovações tiveram impacto sobretudo na rapidez de resposta ao mercado da procura e ao nível organizativo. Contudo, apenas 13,8% das empresas patentearam essas inovações.

Num futuro próximo, 12,3% dos empreendedores pretendem criar um novo negócio dentro de um período temporal superior a 12 meses. Este novo negócio será financiado recorrendo principalmente a capitais próprios (75%) tal como aconteceu na fase de arranque do negócio actual (53,8%).

Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento local: As micro e pequenas empresas do Interior Norte de Portugal.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por: Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, na sua componente FEDER, através do Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020) [Projeto nº 006971 (UID/SOC/04011)]; e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UID/SOC/04011/2013.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acs, Z., Desai, S. & Klapper, L. (2008). *What does Entrepreneurship data really show? A comparison of the global entrepreneurship monitor and the Work Bank Group Datasets*. World Bank, Policy Research Working paper Series 4467.
- Audretsch, D. (1995). Innovation, growth and survival. *International Journal of Organization*, 13: 441-457.
- Barros, A. & Pereira, C. (2008). Empreendedorismo e Crescimento económico: uma análise empírica. *RAC*, Curitiba, 12(4): 975-993.
- Cardoso, G., Roldão, V., Espanha, R., Puga, P. & castro, D. (2009). Empreendedorismo e Inovação nas PME's em Portugal: a Rede PME Inovação COTEC. Lisboa: Lisbon Internet and Networks. International Research Programme.
- Castillo, P., Venegas, C., Leiva, Y., Bennett, S., Ortiz, E. & Neto, B. (2008). Una Innovación pedagógica para la formación de universitarios emprendedores. *Rev. FAE*, Curitiba, 11 (2): 113-126.
- Comissão Europeia (2003). *Livro Verde: Espírito Empresarial na Europa*. Bruxelas: Comissão das Comunidades Europeias.
- Degen, R. (2008). Empreendedorismo: Uma filosofia para desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza. *Revista de Ciências da Administração*, 10 (21):11-30.
- Gaspar, F. (2009). *The importance of entrepreneurship competitions to spread entrepreneurship spirit and to support startup creation - a survey in Portugal*. In Actas do 15º Congresso da APDR (Associação Para o Desenvolvimento Regional). Cidade da Praia, Cabo Verde, 11 de Julho de 2009.

Empreendedorismo, Inovação e Desenvolvimento local: As micro e pequenas empresas do Interior Norte de Portugal.

Kristiansen, S. & Indari, N. (2004). Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students, *Journal of Entreprising Culture*, 12(1): 55-78.

Leite, A. & Oliveira, F. (2007). *Empreendedorismo e novas tendências*. EDIT VALUE: Consultadoria Empresarial. Universidade do Minho. Braga, Portugal.

Martens, C. & Freitas, H. (2006). Empreendedorismo e desenvolvimento de micro e pequenas empresas: proposição de um modelo baseado na Internet para estimular a orientação empreendedora. In: Congresso Internacional de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação (CONTECSI), 3º, São Paulo. São Paulo: FEA/USP, 2006. p. 245, 1 CD-ROM.

Martens, C. & Freitas, H. (2008). Influência do empreendedorismo nas intenções de direcionamento profissional dos estudantes. *Estudo & Debate*, Lajeado, 15: 71-95.

Masuda, T. (2006). The determinants of latent entrepreneurship in Japan. *Small Business Economics*, 26: 227-240.

Mazzarol, T., Volery, T., Doss, N. & Thein, V. (1999). Factors influencing small business start-ups: a comparison with previous research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 5(2): 48-63.

Mello, L. & Marreiros, C. (2009). *Marketing de Produtos Agrícolas*. Lisboa: Associação de jovens agricultores Portugal, 1ª edição.

Montes, G., Millat, I., Ardèvol, M., Masllorens, J. Ardura, I., Sellens, J & Requena, J., (2006). *Entorn innovador, microempreses i desenvolupament local Una anàlisi de les empreses creades amb el suport de Barcelona Activa*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Polit, D. & Hungler, P. (1995). *Fundamentos de Pesquisa*. 3ª Ed. Porto Alegre: Artes Médicas.

Silva, L., Capitão, C., Veiga, J. & Noéme, C. (2009). *Inovação e criação de novos negócios*. Lisboa: Associação de jovens agricultores Portugal, 1ª edição.

Wong, P., Ho, Y. & Audio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24 (3): 335-350.