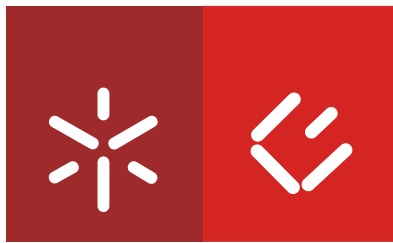


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Isabel Marques Mendes

**Empreendedorismo e Crescimento
Económico**
- o caso de Angola



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Isabel Marques Mendes

**Empreendedorismo e Crescimento
Económico
- o caso de Angola**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor José Carlos Pinho

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

Declaração de autoria

Declaro ser a autora desta Dissertação e de ter efectuado pessoalmente a investigação aqui expressa. Atesto ainda que a dissertação entregue é um trabalho original, inédito, que não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição de Ensino Superior. As referências de outros autores citados nesta dissertação estão devidamente assinaladas, indicadas ao longo do texto e na listagem das referências bibliográficas. Mais declaro estar ciente que o plágio – a utilização de partes de um trabalho alheio sem estar devidamente referenciado – pode resultar na anulação desta dissertação e, caso assuma particular gravidade ou reincidência, poderá inviabilizar a atribuição do grau de mestre. Declaro ainda que, à excepção das citações devidamente referenciadas, esta dissertação constitui um trabalho pessoal e original.

Guimarães, 30 de Janeiro de 2012

Agradecimentos

A elaboração desta dissertação foi possível graças à colaboração e ao apoio de diversas pessoas e entidades, nomeadamente o Professor Doutor Salim,, da Universidade de Angola, a quem agradeço desde já a colaboração e a disponibilidade, bem como a todos os seus alunos que participaram na execução do inquérito objecto de estudo neste trabalho. Um especial obrigado também a todos os empreendedores que amavelmente responderam ao inquérito GEM – Angola.

Agradeço de forma especial ao Professor Doutor José Carlos Pinho, meu docente e orientador, pelos conselhos, a ajuda e o acompanhamento prestados ao longo deste mestrado e, em especial, na elaboração desta dissertação.

Sem ele esta dissertação não teria sido possível.

Agradeço ainda a um conjunto de pessoas, que de forma especial, tocaram a minha vida:

Os meus professores de mestrado, que me ajudaram a fortalecer o gosto pelo trabalho em equipa e a compreender a importância do marketing nas empresas e na sociedade.

Da mesma forma, aos meus colegas de mestrado, por terem tornado esta experiência num conjunto de bons momentos e de grande aprendizagem, pela experiência, conhecimento e sobretudo a força e a alegria transmitidos por cada um deles. Graças a vocês, este mestrado foi não apenas uma aprendizagem, mas sobretudo uma experiência.

A todos os meus outros professores, desde a D. Emília, que me ensinou a ler e a escrever, a professores como a Dra. Isabel Chumbo e a Dra. Alexandra Rodrigues, mas também a muitos outros que agora lembro o rosto e as palavras, mas não o nome, por terem sido não apenas bons guias pedagógicos, mas sobretudo importantes na formação da minha personalidade.

Agradeço também a Vítor Raposo, por me ter dado a oportunidade de frequentar este mestrado, e por todas as outras portas que me abriu na vida, mas também por aquelas que me fechou e me obrigou a aprender a abrir sozinha.

Aos meus pais, cujos ensinamentos e sacrifícios fizeram de mim a pessoa que sou hoje. À vossa maneira especial, deram-me asas para voar nas áreas pelas quais me interessei, sem nunca terem imposto a vossa vontade ou experiência de vida, deixando-me aprender por mim mesma. Obrigada por estarem presentes.

Ao meu irmão e aos amigos que tenho como irmãos, que têm estado presentes ao longo de todas as etapas da minha vida.

E ao Jorge, pelo carinho e a paciência, e por um dia me ter perguntado:
“Por que não tiras um mestrado?”

Resumo

O presente trabalho tem como principal objectivo contribuir para o conhecimento do empreendedorismo nos países em vias de desenvolvimento e, em particular, em Angola, mostrando a forma como os especialistas nacionais da área vêem o empreendedorismo, a forma como este é incentivado, ou não, e os meios que tem ao seu alcance para se desenvolver, bem como as desigualdades existentes entre as diferentes formas de empreendedorismo, entre outros aspectos considerados relevantes.

A questão central prende-se com a extensão da ajuda dada pelo governo central de Angola ao empreendedorismo.

Para dar-lhe resposta começou-se pela caracterização geral do empreendedorismo e suas nuances, e pelo desenvolvimento das condições do território angolano, de forma a enquadrar as condições do empreendedorismo na sua cultura. Foram então analisadas as 16 condições estruturais do empreendedorismo determinadas pelo GEM – Global Entrepreneurship Monitor, primeiro através de uma revisão literária a cada uma das condições e seu devido enquadramento na sociedade angolana e, depois, pela análise às respostas recebidas por especialistas nacionais ao inquérito GEM objecto de estudo.

Os resultados mostram que, na visão dos especialistas consultados, as ajudas ao financiamento de projectos empreendedores são parcialmente insuficiente (nível 2, numa escala de 1 a 5); os programas e políticas governamentais têm resultados médios similares (também de 2) e ainda que o acesso a infra-estruturas físicas seja considerado positivo (4), a generalidade dos aspectos analisados contribuem para a percepção de que ainda há muito a fazer para desenvolver o apoio à criação de novas empresas no país, ainda que seja bem conceituado o ideal do empreendedorismo em Angola (resultados médios de 3), sendo a cultura nacional em Angola vista como encorajadora do empreendedorismo.

O estudo realizado contribuiu assim para o aprofundamento do conhecimento da sociedade angolana, em particular no que concerne a forma como os empreendedores são vistos, ensinados e ajudados pela sociedade em geral, na perspectiva dos especialistas nacionais que acederam responder ao inquérito. Da mesma forma, contribui para o aprofundamento de conhecimentos em relação a países em vias de desenvolvimento e à relação existentes entre os vários *'players'* do seu mercado, desde políticos, aos *media* e à sociedade em geral.

Abstract

This paper main goal is to enhance knowledge about entrepreneurship in developing countries and, particularly, in Angola. It shall demonstrate how national specialists see entrepreneurship, the supports it receives and the existing means to develop it, as well as the differences within entrepreneurship, and other important aspects.

The central issue concerns the extension of the help given by Angola's central government to entrepreneurship and its relationship to economic growth.

To develop it, it starts with entrepreneurship general characterization and variations, and by the Angolan territory features, to insert entrepreneurship in Angola's culture. Next, a research on the 16 structural conditions determined by GEM – Global Entrepreneurship Monitor – was conducted; first, with a bibliographic review to those conditions, isolated, and in Angola's environment; and then, an analysis was made to the answers given by the national specialists to GEM national report.

The results show that consulted specialist consider the financing of entrepreneurship projects are partially insufficient (level 2, in a scale from 1 to 5); also, governmental programs and policies have similar average results (also 2) and although the access to physical infrastructures had a positive analysis (4), most studied aspects contribute to the perception that there is still a lot to do, in order to develop the creation of new companies in the country.

This study shall add, thou, knowledge concerning the Angolan society, particularly in the way entrepreneurships are seen, taught and helped by society, in the perspective of the national specialists that answered to the survey. It has also helped stepping up in knowledge concerning developing countries and the existing relationships between different '*players*' in the market, from politicians to *media*, and society.

Key-words: entrepreneurship, economic growth, Angola, GEM.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 O empreendedorismo.....	9
1.2 Caracterização do mercado Angolano.....	14
2. REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1 Financiamento.....	20
2.2 Política governamental.....	24
2.3 Programas governamentais	25
2.4 Educação e formação	28
2.5 Transferência de I&D	30
2.6 Infra-estruturas de comércio e serviços.....	32
2.7 Abertura do mercado.....	33
2.8 Infra-estrutura física.....	35
2.9 Normas culturais e sociais	36
2.12 Oportunidades de <i>start-up</i>	39
2.13 Capacidade para iniciar um negócio	40
2.14 Imagem social do empreendedor.....	42
2.15 Direitos de propriedade intelectual.....	42
2.16 Apoio à mulher na criação de um novo negócio.....	44
2.17 Atenção ao crescimento elevado.....	45
2.18 Interesse na inovação	47
3. METODOLOGIA	48

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	49
5. CONCLUSÕES	96
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
7. ANEXOS.....	105

“Imaginar é o princípio da criação. Nós imaginamos o que desejamos, queremos o que desejamos e, finalmente, criamos aquilo que queremos.”

Bernard Shaw

1. Introdução

“A evolução estrutural económica reflecte-se na importância relativa da manufacturação, sendo este um facto amplamente reconhecido como causa do desenvolvimento económico” (adaptado de Chenery 1960; Kuznets 1966; Syrquin 1988).

Se as economias começaram por ser dominadas pelo sector agrícola com um pequeno sector transformador, hoje são incrementadas graças à acumulação de capital, ao progresso tecnológico e à produtividade de sectores mais modernos, onde os trabalhadores são pagos de acordo com a sua produtividade, sendo que a possibilidade de obter lucros maiores, que poderão ser reinvestidos e, assim, aumentar o capital investido, leva trabalhadores a lançarem-se em actividades diversificadas. (Gries e Naude, 2007).

Os primeiros capitalistas e, também, os primeiros empreendedores, deram nas vistas em países mais desenvolvidos graças à existência de condições favoráveis ao desenvolvimento das suas actividades. Já “os países em desenvolvimento têm presenciado recentemente ao nascimento de empreendedores individuais em pequena escala, que vão de pequenos comerciantes a pequenos prestadores de serviços, como vendedores de rua ou proprietários de pequenas lojas – em resultado das reformas baseadas no mercado, na rápida urbanização, do desemprego e da pobreza” (Azmat e Samaratunge, 2009).

Ainda que os empreendedores representem uma grande parte da força de trabalho informal dos países em vias de desenvolvimento e contribuam significativamente para o crescimento económico, o seu potencial tem sido subvalorizado e também menosprezado (Azmat e Samaratunge, 2009).

Os estudos realizados acerca do empreendedorismo institucional têm-se focado em actores poderosos com abundância de recursos (DiMaggio, 1988). Nos países em desenvolvimento os recursos económicos e sociais centra-se tipicamente em poucas

mãos, que não têm grande interesse em alterar o estado de coisas. Como é então possível o empreendedorismo em tal contexto? Serão os actores motivados com poucos recursos capazes de criar novas instituições ou de dar início ao processo de alteração das instituições existentes? (Mair e Marti, 2007).

Segundo Azmat e Samaratunge (2009), tais factos ajudam a explicar as práticas menos responsáveis e decepcionantes de que têm vindo a ser acusados os empreendedores dos países em vias de desenvolvidos. No entanto, os dados existentes não são suficientes para afirmar com clareza o peso dos empreendedores no desenvolvimento e crescimento económico dos países em vias de desenvolvimento.

Tal como relatado no estudo de Naudé (2007) “é necessária mais pesquisa em empreendedorismo em Estados pós-conflito para ultrapassar a actual lacuna de dados, que restringe o desenho de políticas.

A pertinência do estudo em proposta prende-se assim com a possibilidade de trazer novos dados acerca do tema em estudo, e contribuir para a afirmação, ou posta em causa, de afirmações como as anteriormente citadas.

O tema foi escolhido tendo em conta o conselho e estudos anteriores realizados pelo meu orientador, o Professor Dr. José Carlos Pinho, mas também, e sobretudo, pela minha curiosidade e interesse pessoal pelo país, Angola, e pelo tema do empreendedorismo.

O relatório terá início com a evolução e definição actual do empreendedorismo e das suas principais motivações, formas e resultados. Em seguida, será dado a conhecer o Global Entrepreneurship Monitor) e as razões para o estudo de Angola. Será então apresentado não só o contexto geral da República Angolana mas serão, sobretudo, analisadas as questões elaboradas pelo GEM para a aplicação de um inquérito a especialistas nacionais da população angolana.

Com o inquérito, pretende-se responder à pergunta de partida: até que ponto o governo angolano impulsiona ou não o empreendedorismo na perspectiva dos especialistas nacionais?

A revisão bibliográfica incluirá a análise de cada uma das questões formuladas no inquérito.

Depois, serão dados a conhecer os resultados da aplicação do inquérito, conseguidos em 2008, com a ajuda do Professor Doutor Salim, da Universidade de Angola, que foi o responsável pela aplicação do inquérito GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*, que os seus alunos levaram a cabo junto de especialistas angolanos e que mais tarde seria publicado pelo próprio GEM.

No ponto 4 da dissertação, será feita uma análise aos resultados obtidos, individualmente e comparativamente.

Por fim, no ponto 5, serão apresentadas as conclusões do estudo e será feita uma análise do seu contributo para a evolução do conhecimento nesta área.

Serão ainda apresentadas sugestões para inquéritos futuros que possam colmatar eventuais lacunas detectadas ao longo do presente estudo.

1.1 O empreendedorismo

Não se falando ainda o suficiente em empreendedorismo, a verdade é que, nas últimas décadas, o conceito passou a ser utilizado em diferentes línguas do mundo e a ser empregue nas áreas mais distintas.

Acompanhando o progresso do termo, é justo sublinhar o papel desempenhado por diversas iniciativas/entidades na construção do conceito como hoje o conhecemos.

A importância do empreendedorismo começou a propagar-se a partir dos estudos de Richard Cantillon (1680-1734) e Jean-Baptiste Say (1767-1832) e também a partir das investigações de Schumpeter (1883-1950).

Cantillon é aceite como tendo sido o criador do termo “empreendedor”, a propósito da sua divisão económica entre trabalhadores de salário fixo e trabalhadores de salário variável, não tendo ainda, no entanto, introduzido a questão da incerteza no seu conceito, tendo este sido apenas desenvolvido ao longo do século XX.

Entretanto, foi o economista francês Jean-Baptiste Say que, no início do século XIX, conceptualizou o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos económicos de uma área de baixa produtividade para outra de maior retorno. Mais tarde, o austríaco Joseph Schumpeter, um dos mais importantes economistas do século XX que definiria esse indivíduo como o que reforma ou revoluciona o processo

“criativo - destrutivo” do capitalismo, por meio do desenvolvimento de nova tecnologia ou do aprimoramento de uma antiga (resumido e adaptado de *Heertje, 2005*).

Schumpeter destacou o modelo dinâmico da economia, em que ocorrem as transformações que geram o desenvolvimento económico, ressaltando o importante papel do empreendedor no processo de inovação (Schumpeter, 1982). O empreendedor é o responsável pela realização de novas combinações. Essas combinações podem ser identificadas pela introdução de um novo bem ou de uma nova qualidade de bem; introdução de um novo método de produção ou comercialização de um bem; abertura de novos mercados; conquista de novas fontes de oferta de matérias-primas ou de bens semi-facturados; e estabelecimentos de uma nova organização de qualquer indústria, abrangendo, assim, as coisas novas e as novas maneiras de se fazer.

Sob esse ponto de vista e levando-se em consideração que o empreendedor seja responsável pela inovação, segundo Schumpeter, estes processos podem trazer o estímulo para o desenvolvimento, gerando novas inovações. Observa-se que as contribuições dos empreendedores são fundamentais, sendo que tem sido crescente o seu reconhecimento desse papel. (Fuzzeti, 2009)

O termo empreendedorismo ganhou diferentes conotações, sendo hoje utilizado tanto nas esferas económicas como sociais. Para Shane e Venkataraman (2000) o empreendedorismo está directamente ligado à identificação e exploração de oportunidades económicas. Brush, Gartner, Katz, Meyer e Venkataraman – num artigo que conta com a colaboração de nove autores reconhecidos neste campo de estudo, tentaram reunir os diferentes pontos de vista ao indicar que a principal característica do empreendedorismo é o foco na criação: “uma característica essencial da área do empreendedorismo e da sua pesquisa é o foco na criação (de novas parcerias e organizações, novas combinações de bens e serviços, ...). Tal criação pode ocorrer a múltiplos níveis de análise (individual ou em equipa, através de novas parcerias e organizações, etc.) e numa grande variedade de contextos (novas parcerias e organizações, em empresas já existentes, empresas familiares, franchisados, etc.) (Brush, & Duhaime et al., 2003, pp. 310-311).

Segundo Morris (1998) o empreendedorismo trata de sete diferentes tipos de criação, não exclusivas entre si, nomeadamente: criação de riqueza, criação de

empresas, criação de inovação, criação de mudança, criação de empregos, criação de valor e criação de crescimento. (Adaptado de *Baêta, Borges & Tremblay, 2006*).

Podemos ver que o conceito de Schumpeter (1934), que liga o empreendedorismo directamente a inovação, está presente na visão recente de Brush, Duhaime et al. (2003) e de Morris (1998), embora o empreendedorismo não seja limitado à inovação. Como já foi demonstrado, entre outros, por Bhide (2000) existem casos de criação de novos negócios que não são inovadores e nem por isso deixam de ser actos de empreendedorismo (*Baêta, Borges & Tremblay, 2006*).

“O empreendedorismo não é, nem uma ciência, nem uma arte.
É uma prática.”

Filion

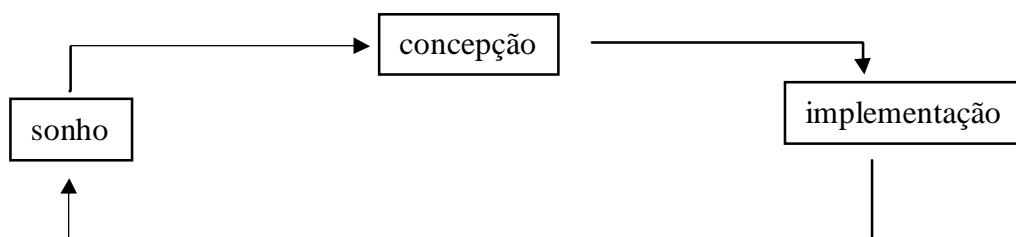
Ao avançar para a caracterização actual do empreendedor, importa desmistificar alguns preconceitos que lhe estão associados, uma vez que “(...) ainda impera, junto de algumas fracções da população, uma conotação pelo menos parcialmente negativa do empreendedor, ilustrável através de caricatura, que tende a associá-lo a uma certa forma de exercer o “patronato”, ela mesma totalmente desajustada da realidade contemporânea (...) que corresponde a uma figura que, longe de ser uma referência modelar, como tal digna de respeito/ admiração/ vontade de replicação, antes corresponde, erroneamente, a alguém que é visto como “antipático, autocrático, autoritário, individualista, obcecado por enriquecer às custas de terceiros, que só pensa em dinheiro, etc.!” (Saraiva, 2011, p. 18).

Basta, no entanto, uma consulta rápida à wikipedia (<http://pt.wikipedia.org>) para constatar que o empreendedor tem a si associados adjectivos claramente positivos: “empreendedor é o termo utilizado para qualificar, ou especificar, principalmente, aquele indivíduo que detém uma forma especial, inovadora, de se dedicar às actividades de organização, administração, execução; principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos – mercadorias ou serviços; gerando um novo método com o seu próprio conhecimento. É o profissional inovador que modifica, com a sua forma de agir, qualquer área do conhecimento humano. Também é utilizado – no cenário económico – para designar o fundador de uma

empresa ou entidade, aquele que constrói tudo a duras custas, criando o que ainda não existia.”

De acordo com Dornelas (2001, p. 37), “o empreendedor é aquele que destrói a ordem económica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. [...] O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.”

Esta atitude associa o empreendedorismo a um conjunto articulado de culturas, atitudes, metodologias, estímulos e ambientes, “que visam promover, de forma integrada, a concretização de novos projectos empreendedores, os quais, por sua vez, se podem ilustrar através da condução de ciclos virtuosos, englobando



E que procuram traduzir-se, por via disso mesmo, na construção de novas realidades!

Vemos, desse modo, que actividade empreendedora é toda aquela que começa com uma visão ou sonho, mas que depois, por via de etapas de concepção/ implementação, converte esse mesmo sonho inicial em realidade. Abarca, por isso mesmo, os mais variados domínios da aplicação ou contextos de enquadramento.” (Saraiva, 2011).

O empreendedor é o agente de criação destrutiva de que falou Joseph Schumpeter. O empreendedor é o motor do sistema da economia de mercado, criando novos produtos, fazendo melhorias em produtos, processos e tecnologias existentes, entrando em novos mercados, arriscando-se em áreas novas e tornando obsoletos os anteriores métodos e modelos menos eficientes e menos eficazes.

De acordo com Ferreira et al. (2007) “foram actos empreendedores que substituíram a máquina de escrever pelo computador portátil, que trouxeram a máquina de calcular para facilitar operações de cálculo, que suportaram a invenção do motor de explosão, a electricidade, o telefone, os elevadores, etc.” Colocam ainda a questão: “O

que leva os indivíduos a serem empreendedores? Note que o empreendedor é definido em termos de comportamentos e atitudes, não de traços de personalidade ou outras características inatas. Ninguém nasce empreendedor, nem com genes empreendedores. Além de motivações próprias, sobre a forma como querem dirigir a vida, há também factores exógenos como a necessidade de ter fontes de rendimento complementares ou uma situação de desemprego, a conduzir ao empreendedorismo. Portanto, não podemos prever quem tem características para ser empreendedor, mas podemos ver quais as características que temos de trabalhar/desenvolver as competências que ainda nos faltam para ser empreendedor.”

Os empreendedores são pessoas com atitude e mente para tomar iniciativas, que têm percepção de oportunidades, com ideais, ousados, que saibam transformar conhecimentos em produtos ou serviços, descobrir novas ideias com produtos já existentes, dar vida aos produtos. Destacam-se no mercado dos negócios, através de sua força de vontade transformando sonhos em realidade, gerando assim resultados positivos. Produzem bens ou serviços numa empresa com ou sem fins lucrativos, que tenha técnicas de produção e até mesmo novas formas de organização, tomando as decisões que irão nortear o futuro do negócio, assumindo não só riscos pessoais (Disney, Walt e Brum, 2000).

A propósito do seminário sobre Inovação e Empreendedorismo pela Dra. Elisabete Sá (docente na Universidade do Minho), no passado dia 26 de Maio, sublinho ainda o papel da paixão no sucesso do empreendedorismo, que faz com que o trabalho iguale o prazer, como factor de motivação e criatividade e como principal meio de aceitação da incerteza.

Foco ainda o facto de ter salientado a diferenciação e a coopetição como factores-chaves no empreendedorismo e a importância do modelo de negócio para o sucesso do mesmo, a que Ferreira et al. (2007) e Gaspar (2009) deram também particular importância nas suas obras.

A correlação positiva entre a actividade empreendedora e o crescimento económico, a prosperidade e a criação de riqueza é referida desde há muito. Os mercados desempenham um importante papel na condução deste processo e, enquanto estruturas sociais especializadas e importantes mecanismos de comércio, exigem

instituições e regras específicas para existirem e funcionarem correctamente (Baumol, 1996; Schumpeter, 1934).

O estudo destas relações tem sido aprofundado pelo projecto *Global Entrepreneurship Monitor - GEM*, o maior estudo de empreendedorismo realizado em todo o mundo, com o objectivo de analisar a relação entre o nível de empreendedorismo e o nível de crescimento económico, determinando as condições que estimulam e travam as dinâmicas empreendedoras em cada país, através de monitorizações constantes aos países envolvidos no projecto, com estudos como o que está em análise na presente dissertação. (www.gemconsortium.org).

1.2 Caracterização do mercado Angolano

Angola apresenta-se hoje ao mundo como um dos países de África com maior potencial de desenvolvimento. A sua economia apresentou valores de crescimento de 15% ao ano desde 2004, um crescimento impulsionado em grande parte pelo sector petrolífero. No entanto, apesar dos enormes progressos, Angola está ainda a recuperar da guerra civil de 27 anos que causou grandes danos às instituições políticas, mas também a nível social no país. A actual estabilidade política, militar e económica vieram permitir que o país pusesse em marcha um processo de reconstrução ambicioso. Angola quer ser um país novo: próspero, mais dinâmico e seguro.

Entre os países que formam o continente africano, Angola ganha destaque pela sua excelente localização geográfica. Estrategicamente, destacam-se o acesso rápido, através das províncias localizadas ao sul, às fronteiras dos potenciais mercados vizinhos, como a Namíbia, a reconhecida riqueza dos seus recursos naturais, o facto de possuir uma das maiores reservas de água da África, tendo cerca de 3 milhões de hectares de terra fértil, aliados à descida da taxa de inflação e à estabilidade cambial registada face ao dólar e às previsões de crescimento do PIB que colocam Angola como um dos países com uma das maiores taxas de crescimento económico esperado, abrem perspectivas muito interessantes ao investimento privado no país (Banco Mundial).

Contudo, Angola apresenta necessidades prioritárias na reabilitação das infra-estruturas rodoviárias, como estradas e pontes, bem como das estruturas ferroviárias. Recuperar as infra-estruturas administrativas é outra prioridade como forma de se criarem as condições para que as pessoas regressem às suas origens, de modo a que as

comunidades locais estejam apetrechadas para prestar os serviços de saúde, educação, sociais e outros.

Por outro lado, o país tem que entrar no rumo do desenvolvimento geral e equitativo não só no tocante aos aspectos económicos ligados à produtividade e eficiência empresarial, mas também ao nível do bem-estar social, através da melhoria das condições de habitação, saneamento básico, saúde e educação públicas, reduzindo assim o número daqueles que vivem abaixo do limiar de pobreza.

O Governo Angolano, através da concessão de um conjunto alargado de incentivos fiscais ao investimento, visa, promover o desenvolvimento prioritário de regiões desfavorecidas, a reabilitação e a modernização das infra-estruturas, o aumento da produção de bens de primeira necessidade, bem como o desenvolvimento tecnológico e científico.

Actualmente estão a ser implementadas diversas reformas em Angola, tanto a nível regional como a nível nacional, visando a melhoria das condições existentes e o impulso do sector privado no País. Neste contexto, o empreendedorismo é reconhecido como um factor crítico para o desenvolvimento contínuo de Angola, uma vez que os empreendedores fomentam a inovação e a competitividade, operando como catalisadores das mudanças estruturais na economia e impelindo as empresas a melhorar a sua produtividade.

O estímulo da actividade empreendedora da população angolana, de modo a permitir o crescimento de negócios novos e inovadores, e contribuindo para a redução da dependência do País relativamente ao petróleo, mantendo em simultâneo as mais elevadas taxas de crescimento a nível mundial, passa por:

- melhorar a lei sobre os investimentos, em que há igualdade de tratamento entre empresas angolanas e estrangeiras (com poucas excepções), como forma de incentivar o investimento;

- o código comercial adoptado no início de 2004;

- a criação da Agência Nacional para o Investimento privado (ANIP), que serve de plataforma única para o registo das empresas; dado que a captação de investimento privado se revela fundamental ao processo de reconstrução, o país dotou-se de um regime jurídico atractivo ao investimento e para estimular esse mesmo investimento a ANIP é o órgão do Estado responsável pela execução da sua política de incentivos fiscais ao investimento privado.

O Governo incentiva também todo o tipo de sinergias entre empresas nacionais e estrangeiras no domínio das tecnologias de informação, com o objectivo de criar capacidade nacional local, riqueza nacional ou, em poucas palavras, criar o denominado “ Angola IT empowerment”.

O Governo de Angola não apoia o surgimento de grupos estrangeiros que pretendam desenvolver negócios em Angola neste domínio de forma virtual ou à distância, mas incentiva o surgimento de parcerias sérias e duradoiras, tendo aprovado uma legislação de investimento privado que facilita que as empresas Estrangeiras salvaguardem os investimentos feitos em Angola bem como possam exportar os resultados obtidos.

Por outro lado, o Governo declara como prioritário no seu plano de acção da Sociedade de Informação o investimento e estabelecimento de parcerias no domínio da formação profissionalizante (adaptado de *Programa Operacional Da Economia*).

Os critérios para a concessão de incentivos a projectos de investimento privado são determinados em função da zona em que o capital é investido e da inserção do projecto em sectores de actividade considerados como *prioritários*. Estes critérios não são cumulativos o que não impede, no entanto, que tenham uma articulação entre si. Assim, em função da Zona do investimento (A, B ou C) e/ou do sector de actividade, poder-se-á beneficiar de isenção de Imposto Industrial (35%). Os sócios poderão beneficiar ainda de isenção de Imposto sobre a Aplicação de Capitais por períodos que variam entre 5 a 15 anos.

Para os casos de investimentos superiores a USD 5M, ou para aqueles que, independentemente do seu valor, se localizem em áreas cuja exploração depende da concessão de direitos de exploração temporárias ou que tem de ser feita em parceria com o sector empresarial público, está previsto um *regime contratual* a ser negociado com o Governo Angolano.

Assim, assume-se como essencial estimular a actividade empreendedora da população angolana, de modo a permitir o crescimento de negócios novos e inovadores, contribuindo assim para reduzir a dependência do País relativamente ao petróleo e mantendo as mais elevadas taxas de crescimento a nível mundial.

Conforme referido no relatório nacional de Angola (2008), e neste contexto, o empreendedorismo é reconhecido como um factor crítico para o desenvolvimento contínuo de Angola, uma vez que os empreendedores fomentam a inovação e a competitividade, operando como catalisadores das mudanças estruturais na economia e impelindo as empresas a melhorar a sua produtividade. Assim, assume-se como essencial estimular a actividade empreendedora da população angolana, de modo a permitir o crescimento de negócios novos e inovadores, contribuindo assim para reduzir a dependência do País relativamente ao petróleo e mantendo as mais elevadas taxas de crescimento a nível mundial.

O empreendedorismo, com todas as suas formas, constitui uma das melhores ferramentas para promover o desenvolvimento social e económico dos países em desenvolvimento, como é o caso de Angola. A geração tanto de novas ideias como a substituição de produtos ou serviços e processos antigos por outros mais eficazes e mais adequados é, geralmente, suportado pelo processo empreendedor, que desempenha um papel crucial na revitalização da economia e na inovação de processos que conduzem a mudanças tecnológicas e, conseqüentemente, ao aumento da produtividade das empresas e a reestruturação do mercado.

De acordo com Lingelbach et al. (2005) o empreendedorismo em países em desenvolvimento difere daquele que é praticado em países desenvolvidos, e a compreensão dessas diferenças é crucial para o desenvolvimento do empreendedorismo nos países em desenvolvimento.

Uma característica importante a reter dos países em desenvolvimento é o facto de quase todos os empreendedores o serem por obrigação, como forma de sobrevivência, e não guiados pelo desafio, pelo berço ou pelo desejo de independência. Além disso, a maioria tem baixo nível de escolaridade (Azmat e Samaratunge, 2009).

Uma série de outras barreiras e factores, limitadores e impulsionadores, restringem e/ou incitam a acção das empresas na fase inicial de instalação: a ausência de infra-estruturas, de canais adequados de distribuição, as dificuldades de obtenção de financiamento, os programas de incentivos, ...

2. Revisão da literatura

Os estudos GEM são uma referência mundial no estudo e monitorização da evolução do empreendedorismo nos vários países que aderiram à iniciativa.

Com origem em 1999, é hoje o maior estudo sobre empreendedorismo efectuado a nível mundial, contando actualmente com a participação de 54 nações.

O consórcio é uma associação do Babson College, nos Estados Unidos e da London Business School, em Inglaterra, que estabeleceram uma Associação independente, sem fins lucrativos, em 2005, chamada Associação de Pesquisa de Empreendedorismo Global (GERA) para supervisionar as operações do GEM. A GERA é a proprietária da marca GEM.

Tem como fim o estabelecimento de padrões internacionais de metodologias de pesquisa baseadas em avaliações sociais, procurando cobrir o maior número possível de países do mundo, de forma a ter uma imagem detalhada dos empreendedores do mundo e do seu papel no desenvolvimento económico.

De forma geral, o GEM utiliza a tipologia de desenvolvimento competitivo de Michael Porter, assumindo a existência de economias em três fases distintas de desenvolvimento económico:

- Economias baseadas em factores de produção (factor-driven economies);
- Economias baseadas na sua eficiência (efficiency-driven economies);
- Economias baseadas em inovação (innovation-driven economies).

As economias baseadas em factores de produção utilizam essencialmente trabalho não qualificado e recursos naturais (Angola, Gana e Bolívia, por exemplo, fazem parte deste grupo de países, mas Angola está assinalado no relatório de 2010 como um país em transição para o nível seguinte); as economias baseadas em eficiência têm como principal factor concorrencial a aposta na educação, com grande qualificação em termos de ensino superior (é o caso da África do Sul, Argentina, Brasil, Rússia e China, por exemplo); já as economias baseadas em inovação apostam em processos produtivos altamente qualificados para a produção de novos produtos (e produtos

diferenciados). Portugal está neste último nível, a par de países como a Alemanha, França, Japão, Inglaterra e Estados Unidos (Relatório GEM 2010 – Global Report).

O GEM tem três objectivos principais:

- Medir as diferenças no nível da actividade empreendedora entre países;
- Descobrir os factores determinantes para os níveis de actividade empreendedora de cada país;
- Identificar políticas que possam realçar os níveis de actividade empreendedora nacional.

Importa referir a distinção entre “empreendedorismo de convicção” e “empreendedorismo de necessidade”, de acordo com a força motriz que desencadeia o processo em cada empreendedor: a busca de realização pessoal ou a dificuldade em encontrar facilmente quaisquer outras opções de vida, respectivamente.

Consoante os graus de desenvolvimento económico, social ou cultural, bem como dos ambientes ou estilos de vida, encontram-se no mundo predomínios de um ou outro tipo de empreendedorismo.

O GEM identifica ainda o empreendedorismo de necessidade com as economias baseadas em factores de produção e em eficiência, ao passo que relaciona o empreendedorismo de convicção com as economias baseadas em inovação.

O retrato mundial do GEM mostra que, contrariamente ao que se poderia pensar *a priori*, é em determinados países, menos desenvolvidos economicamente, que se encontram maiores valores de Taxa de Actividade Empreendedora (TAE), através de empreendedorismo determinado pela necessidade perante ausência de alternativas.

Através do questionário para especialistas nacionais, o GEM propõe uma análise ao Empreendedorismo e Crescimento Económico em Angola, inquérito que será analisada no curso desta dissertação.

O GEM identificou um conjunto de condições estruturais, que são utilizadas para melhor se entender o nível, os factores impulsionadores e os constrangimentos do empreendedorismo no país:

2.1 Financiamento

A existência de fundos de financiamento de capital próprio, de fundos de amortização de dívida ou subsídios governamentais para novas empresas, ou capital de ofertas públicas iniciais disponíveis

A condição estrutural relativa ao apoio financeiro contempla o nível de acessibilidade a fontes de financiamento para empresas novas e em crescimento, incluindo bolsas e subsídios. Esta área considera também a qualidade do apoio financeiro – financiamento de capital próprio, financiamento de capital semente, fundos de amortização de dívida – assim como o conhecimento do empreendedorismo por parte da comunidade financeira (GEM, Relatório Nacional, 2008).

A cooperação ao empreendedorismo deve ter em consideração as estratégias de desenvolvimento da região onde se concretiza e ser capaz de estabelecer uma rede de contacto entre ideias e projectos, empreendedores, investidores e sociedade em geral. Deve mobilizar recursos, agentes económicos e institucionais, de forma a potenciar o desenvolvimento das regiões. “Só da sinergia entre os três pilares (sociedade, sistema científico e tecnológicas e empresas/indústria) poderá resultar uma sociedade empreendedora, capaz de aproveitar a riqueza já existente, acrescentando inovação à tradição” (Luz, 2009).

As principais formas dos empreendedores conseguirem financiamento inicial para a concretização do seu sonho, passa pelo recurso a bolsas e subsídios estatais, a bancos, e respectiva concepção de empréstimos, pelo recurso a sociedades de capital de risco, a *Business Angels* e ainda aos FFF’s: “*Friends, Family and Fools*” (Amigos, Familiares e Loucos) ou seja, o recurso à rede de contactos mais próximos (Saraiva, 2011).

O Governo Angolano, através da concessão de um conjunto alargado de incentivos fiscais ao investimento e da implementação de diversas reformas em Angola, tanto a nível regional como a nível nacional, tem procurado impulsionar o desenvolvimento do sector privado no País. Neste contexto, o empreendedorismo é reconhecido como sendo essencial para o desenvolvimento contínuo de Angola, uma vez que os empreendedores fomentam a inovação e a competitividade, operando como

catalisadores das mudanças estruturais na economia e impelindo as empresas a melhorar a sua produtividade.

Bianchi (2010) afirma mesmo que “uma grande quantia de crédito pode apenas ser sustida em equilíbrio quando um número suficiente de empreendedores conseguiu iniciar o seu negócio e as exigências do seu trabalho são suficientes para assegurar que o capital será investido de forma eficiente”, estando a sua implementação geralmente facilitada nos países desenvolvidos, até porque o governo desempenha um papel fundamental na ajuda as empresas fornecendo-lhes apoio financeiro e outras infra-estruturas de suporte (Latha, 2009).

Tendo em conta que o desenvolvimento financeiro pode induzir o desenvolvimento económico de várias formas, os mercados de crédito podem ser mais ou menos bem sucedidos dependendo do país onde se desenvolvem, por causa das instituições inerentes e dos grupos de interesse que os dominam. O principal problema com o qual se defrontam as PME's é justamente a dificuldade em obter capital, seja na forma de empréstimos ou na manutenção de capital próprio.

Na procura por capital, as PME's podem recorrer aos empréstimos bancários, mas estes, quando obtidos, não passam de financiamento de curto prazo. Em geral, os empréstimos disponibilizados variam em função da capacidade que a empresa demonstra em oferecer garantias reais, abandonando assim, factores importantes no seu processo de crescimento.

A verdadeira necessidade das PME's é a de capital permanente e, para obtê-lo, o caminho lógico seria o de recorrer ao mercado de capital, mas este está adequado somente às grandes empresas, capazes de assumir as responsabilidades e consequências dessa forma de comercialização. Esses factores são decorrentes da falta de acesso às fontes de capital accionistas que permitem dispensar às PME's um tratamento adequado ao seu reduzido tamanho (Bermúdez, 2000).

Rajan and Zingales apoiam o argumento que tem vindo a ser desenvolvido nos últimos anos de que é essencial um sistema financeiro bem desenvolvido para a obtenção de bons níveis económicos.

Schumpeter define o processo como “desenvolvimento”, determinado por dois factores de natureza económica, que ele considera como factores endógenos.

O primeiro concerne ao sistema de produção e inclui as inovações introduzidas pelos empreendedores; estas inovações podem consistir na realização de um novo

produto, a adopção de um novo método de produção ou a abertura de novos mercados. O segundo elemento chave do processo de desenvolvimento económico é a criação de dinheiro, pelos bancos, através do crédito.

Schumpeter destaca que o papel dos bancos seria irrelevante se as inovações fossem apresentadas por empresas já existentes uma vez que, para prosseguir com os processos de inovação, o empreendedor utilizaria os meios produtivos já existentes a criação de novos meios de pagamento e o fenómeno do crédito tornaram-se, obrigatoriamente, factores de desenvolvimento para inovações vindas de novos empreendedores que não possuem meios de produção.

De facto, o dinheiro dos bancos é a ferramenta que permite que a produção seja retirada de empresas existentes e é dada a novos agentes económicos para prosseguirem com inovações (Schumpeter (1912, pp. 69–70), in Giancarlo Bertocco, 2008).

Quando os bancos não dão a resposta necessária através de crédito, ou quando as condições apresentadas condicionam e/ou inviabilizam o nascimento da nova empresa, esta lacuna pode ser ocupada por investidores capazes de entrar com o capital de acções necessário, o chamado capital de risco, uma vez que as PME's caracteristicamente possuem um risco maior do que o comercial normal. É o que fazem os chamados *business angels*.

Os *business angels* são tipicamente empreendedores que já deram provas no mercado e, como tal, têm experiência no lançamento de um negócio próprio, conhecem as dificuldades inerentes e foram bem sucedidos a ultrapassá-las, estando dispostos a ajudar novos empreendedores na realização do seu próprio sonho.

“Os *business angels* são indivíduos que investem de forma profissional, directamente ou através de sociedades veículo, no capital de PME (pequenas e médias empresas) com forte potencial de valorização. São “capitalistas de risco individuais” que cobrem as necessidades de financiamento nomeadamente em projectos de *seed capital* e *start-up*. Sejam “*angels* com experiência profissional”, empresários ou executivos de grandes empresas, “*angels* de rendimento financeiro”, indivíduos com fortunas, e/ou “*angels* empreendedores”, que triunfaram nos seus negócios, são essencialmente indivíduos disponíveis para acreditar em quem acredita em si e nas suas capacidades.” (Ricardo Luz, 2009)

Francisco Banha, na entrevista que deu à Gesbanha em 2009, afirmou que a introdução em Angola do conceito de Business Angel, bem como a criação de

Associações regionais que colaborem na disseminação e promoção desta figura, só traria vantagens, a um país que está a viver um período inigualável da sua história pelos crescimentos registados na economia, ao longo dos últimos anos, e pela intensidade que está a possuir na atracção de investimento directo estrangeiro, sendo necessária a criação de um verdadeiro ecossistema em torno desta forma de financiamento para que a mesma tenha os resultados desejados. Frisou ainda a necessidade de, através de road-shows locais, dar a conhecer o que é um Business Angel, qual o seu papel na sociedade e que vantagens traz aos empreendedores que queiram lançar o seu negócio, face a todas as outras possibilidades de financiamento.

Ainda Francisco Banha, afirmou que só com esta divulgação e consciencialização das comunidades locais, é possível começar o trabalho de criação dos Clubes de Business Angels regionais.

Os Clubes de *Business Angels* (CBA) traduzem-se em organizações de carácter informal que têm como principal objectivo constituir o ponto de encontro entre empreendedores que procuram capital e os investidores que procuram boas oportunidades de investimento. Permitem assim aos empreendedores ter acesso a investidores idóneos mas de difícil acesso que, para além do capital, possuem experiência dentro de um determinado sector, ou seja, contactos profissionais que na fase de arranque são tão ou mais importantes que a componente dinheiro. Por sua vez o CBA permite ao investidor escolher uma de entre diversas oportunidades, isto é, antes dos investidores profissionais e participar em empresas que possuem necessidades financeiras limitadas (entre 25.000 a 250.000 €) e em valorizações que se encontram ajustadas aos seus projectos actuais (road show for entrepreneurship, <http://www.rs4e.com>).

“Para um CBA ser bem sucedido e activo é necessário trabalhar, não só no lado da “oferta”, trazendo investidores para o Clube, mas sobretudo, no lado da “procura”, desenvolvendo as diligências necessárias para que o Clube seja uma boa fonte de recepção de projectos, e para isso, é necessário uma forte ligação destes Clubes às Universidades, Centros Empresariais, Centros de Investigação, Incubadoras, etc. Por outro lado, é de vital importância que se crie um enquadramento fiscal favorável a esta actividade, de modo a que o *business angel*, na hora de decidir entre diversas oportunidades de investimento, opte pelo investimento em *start-ups*. É assim que países como a França e o Reino Unido têm feito crescer, de forma incrível, a comunidade de BA e a possibilidade de aparecimento das futuras APPLE...” (Banha, 2009)

No entanto, e apesar de todas as iniciativas com vista ao financiamento de projectos empreendedores, muitos enfrentam sérias dificuldades em obter a ajuda financeira de que precisam na fase inicial do projecto, acabando, muitas vezes, por recorrer a quem, em vez de conhecer o meio envolvente e as ideologias subjacentes ao negócios, conhece as pessoas por detrás dos mesmos.

Assim, os amigos, familiares, e os “loucos” mais próximos do empreendedor, apesar da sua informalidade, representam a fonte de financiamento associada ao arranque da maioria dos projectos, enquanto mecanismo único (são mais de 75% os novos negócios que se baseiam exclusivamente neste tipo de fonte de financiamento), sendo este, porventura, o método mais seguro de obtenção dos primeiros recursos (Saraiva, 2011).

No entanto, apesar do financiamento ser normalmente o maior entrave apontado por empreendedores para o arranque do seu projecto, as boas ideias acabam por encontrar financiamento para o seu desenvolvimento inicial, ainda que dentro de algumas limitações.

2.2 Política governamental

O apoio às novas empresas como prioridade local ou nacional, a rapidez na obtenção de licenças e autorização, os impostos e a burocracia

A atitude do governo angolano perante os novos negócios e o empreendedorismo tem sido desenvolvida através de vários programas, que desempenham um papel importante na afirmação das pequenas, médio e micro empresas (PMME's) do país.

Após a Segunda Guerra Mundial, e um pouco por todo o mundo, as pequenas empresas actuaram como importantes vectores económico, contribuindo em grande escala para a geração de empregos e do espírito comercial, tendo então passado a encarar-se a aquisição de negócio próprio como forma de gerar capital, mas também como meio para obtenção de autonomia laboral, liberdade e auto-realização.

A tendência de adopção de PMME tem sido bem vista pelos diferentes governos, mas a sua pressão, de forma directa e indirecta, tem influenciado o seu desenvolvimento (Ferreira, 1985). As políticas governamentais representam, aliás, o maior factor de interferência externa para as PMME's. Estas diferenciam-se em grau de contribuição de

país para país, embora os problemas internos, associados a essas empresas, no essencial, sejam similares em todo o mundo.

O maior estímulo que os governos podem dar à criação, crescimento e modernização das PMME's está associado à estabilidade política e económica e às regras que regem as actividades empresariais, somadas à liberdade de "empreendedor" (SOLIMEO, 1991,p.20).

Isto implica a formulação de políticas governamentais direccionadas ao provimento de uma infra-estrutura necessária para o desenvolvimento das empresas e, principalmente, da educação. No cerne dessa discussão, Fajnzylber (1983) considera que: *"O apoio para integrar eficientemente as pequenas e médias empresas em torno do eixo central constituído por grandes empresas, deve concentrar-se naqueles ramos dos quais, pelo grau de especialização, pela existência de escalas reduzidas de produção e pela ausência de economias de escala ou pela dispersão regional de demanda, a PME adquire uma relevância que transcende a dinâmica político-táctica e se converte num elemento essencial de uma estratégia destinada a satisfazer necessidades, desenvolvendo - centralizada e criativamente - as potencialidades nacionais"* (p.43).

Segundo o mesmo autor, as medidas de apoio e fortalecimento das pequenas e médias empresas devem estar inseridas no âmbito do papel do Estado centrado em proporcionar condições necessárias à formulação e execução de uma política económica estável, de forma a promover a produção nacional e a mais-valia nos mercados. Porém, é necessário ter em conta que o aumento do papel regulador estatal pode ser um factor de influência negativa sobre a economia, pois nele sempre se desenvolveram resultados maléficos, como a burocratização e a corrupção.

Assim, a solução dos problemas económicos que assolam a população angolana passa pela solução de um problema de natureza política, que depende de profundas alterações na situação económica, base e sustentáculo de todas as relações.

2.3 Programas governamentais

A facilidade no acesso a apoios governamentais, o apoio de parques científicos e incubadoras, pessoas eficientes no apoio às novas empresas e os programas governamentais adequados

Um dos primeiros programas governamentais desenvolvidos pelo governo angolano tendo em vista o apoio ao desenvolvimento de pequenas empresas foi lançado em 1995, quando aprovou o “Programa Económico e Social”, cujos objectivos eram:

- *apoiar o lançamento de projectos que se traduzam em novos investimentos de comprovado interesse económico-social, ou em acções de recuperação;*
- *aumentar a produção nacional e a substituição das importações;*
- *apoiar a criação de novos empregos;*
- *promover o lançamento de novas empresas e a expansão e modernização das já existentes;*
- *dinamizar os sectores e as regiões mais desfavorecidas, atenuando os desequilíbrios sectoriais e regionais.*

Com os objectivos divulgados pelo Programa Económico e Social de 1995/96 para relançar o Sector Produtivo Nacional, através do apoio e incentivo às micro, pequenas e médias empresas, a Comissão Permanente do Conselho de ministros aprovou ainda o *Programa de apoio ao Sector Produtivo*, um programa que reconhecia a fragilidade dos empresários angolanos, salientando, porém, a tenacidade com que os empresários se vinham mantendo num mundo difícil e caótico.

Os articuladores do Programa consideraram que as micro e pequenas empresas tornar-se-iam em breve, provavelmente, no principal pólo de desenvolvimento empresarial. Assim, a implementação do Programa permitiria aumentar as possibilidades de participação do empresariado nacional como elemento insubstituível no crescimento e desenvolvimento da economia angolana. Neste contexto, o Estado assume um papel regulador, apoiando, incentivando e seleccionando as micro e PMEs,

No entanto, nem a política de apoio às PMEs nem os programas previstos para a assistência e o desenvolvimento das mesmas tiveram êxito.

Em 1997, o governo angolano anunciou o *Programa de Estabilização e Recuperação Económica de Médio Prazo*, considerando o ano de 1997 como o “ano primeiro de um programa global de recuperação e desenvolvimento da economia nacional. Nessa linha, o Projecto apresenta 1997 como o ano da consolidação e estabilização da economia e das finanças como pré-condição para a assunção de quaisquer outros objectivos. Factores como a estabilização da moeda e a desaceleração da inflação foram analisados neste plano; foram ainda incentivadas a cooperação empresarial internacional e a participação de empresários nacionais em feiras,

colóquios, fóruns no exterior, a constituição de centros de tecnologia e na criação do gabinete único para as empresas e de um Gabinete de Informação e Promoção Industrial. Para incrementar a produtividade, o Programa sugeria o apoio/participação em acções de formação, qualificação e reciclagem da mão-de-obra industrial.

Durante esse período, e apesar das dificuldades financeiras foram realizadas várias actividades, entre as quais se destaca o programa PROGREDIR. Trata-se de um Programa integrado de apoio às MPEs, que contempla acções de incentivo ao surgimento do associativismo local, acções de apoios tecnológicos aos projectos, acções para legalização de empresas, etc., como garantia da boa execução dos projectos.

Com a experiência destes programas, Angola tem vindo a desenvolver outras ao longo dos últimos anos a criação de uma base económica e empresarial controlada por angolanos. Num dos últimos programas governamentais, o de 2009, foram planeados e postos em prática planos com os seguintes objectivos:

- a) Incentivar a associação de grandes, médias e pequenas empresas angolanas;
- b) Criar estímulos para empresas angolanas alcançarem competitividade internacional;
- c) Apoiar as empresas angolanas para alcançarem diferenciação e qualidade em seus produtos;
- d) Estimular a formação de alto nível do empresariado e gestores de empresas;
- e) Constituir parcerias com universidades de renome internacional para implantação de “escolas de negócios” (Business Schools) para formação empresarial;
- f) Conceder financiamentos a projectos estruturantes;
- g) Privilegiar, nos processos de privatização de empresas públicas, as empresas com controlo de capital nacional;
- h) Conceder incentivos fiscais a empresas controladas por angolanos;
- i) Estimular e subsidiar empresas nacionais que se dediquem à investigação científica e tecnológica;
- j) Simplificar e desonerar o processo de constituição de empresas;
- k) Proteger as micro, pequenas e médias empresas, com subsídios, incentivos fiscais e financeiros (Programa do Governo, 2009).

2.4 Educação e formação

O estímulo dado pelo ensino ao empreendedorismo e à iniciativa pessoal, o nível de preparação e assistência externa para a auto-suficiência e os princípios económicos do mercado

Logo após a independência do país, uma das prioridades foi a de expandir o ensino e de inculcar-lhe um novo espírito. Neste sentido, mobilizaram-se não apenas os recursos humanos e materiais existentes em Angola, mas concluiu-se um acordo com Cuba que previa uma intensa colaboração no sector da educação (tal como no da saúde). Esta colaboração, de uma notável eficácia, durou 15 anos, e possibilitou avanços significativos em termos não apenas de uma cobertura do território como também de um aperfeiçoamento da qualidade dos professores e do seu ensino.

Apesar destes avanços, a situação continuou pouco satisfatória, tendo o Governo de Angola iniciado em 2001 uma reforma do sistema de ensino, reconhecendo a necessidade de mudança para desenvolver os recursos humanos necessários ao progresso socioeconómico de Angola. Sendo um dos países da África sub-saariana com mais elevados níveis de iliteracia e de pessoas que não concluíram a escolaridade básica, a República de Angola procurava aumentar quantitativamente o acesso à educação e a qualidade do ensino. Em termos qualitativos, o Ministério da Educação decidiu optar por currículos virados para as competências.

O projecto de educação para o empreendedorismo incluiu-se nas acções com vista à melhoria da qualidade do sistema de ensino, que até então não oferecia formação sobre a cultura, atitude e competências do empreendedorismo, ou competências e aptidões valorizadas pelo mercado de trabalho. Por isso, o Ministério da Educação introduziu o empreendedorismo nos currículos escolares, no contexto da reforma em curso, com o objectivo de estimular o espírito, as atitudes e as competências de empreendedorismo nos jovens, como uma estratégia para lançar as bases para uma futura actividade empresarial, ou para lhes facilitar a obtenção de emprego no sector privado.

Já em 2005, dois funcionários do Ministério da Educação participaram num seminário da UNIDO onde vários países africanos puderam partilhar e trocar experiências sobre educação para o empreendedorismo, em Kampala (Uganda).

Os objectivos do projecto educativo passaram por:

1. Desenvolver atitudes positivas para com as empresas, o empreendedorismo e o trabalho por conta própria;

2. Aplicar uma atitude empreendedora em tudo o que se faz;

3. Identificar oportunidades de negócio no seu ambiente;

4. Planear, criar e gerir actividades empresariais simples.

- Foi ainda desenvolvido o Conceito de Empreendedorismo e Metodologias respectivas para o Ensino Secundário;

- Foi lançado o Currículo piloto de Empreendedorismo em algumas escolas secundárias;

- Foi revisto e finalizado Conceito de Empreendedorismo e Metodologias associadas.

O Ministério da Educação (MED) decidiu implementar, no ano lectivo seguinte, nas escolas de ensino de base, a cadeira de empreendedorismo, visando dar uma outra visão aos estudantes que pretendem formar-se e contribuir em diversas áreas de saber para o desenvolvimento do país. A ideia satisfaz Jorge Baptista, empresário angolano ligado à empresa de construção civil (Consco).

Já em 2010, em declarações a “O País”, Jorge Baptista disse que a introdução da cadeira de empreendedorismo nas escolas de ensino de base, por iniciativa do Governo, que ele considera de ser o principal empreendedor, por estar a erguer diversas infra-estruturas que servem de catalisador para o desenvolvimento do país, tais como; construção, reabilitação de estradas e pontes, caminhos-de-ferro, barragens hidroeléctricas e outros, porá cobro às acções esporádicas sobre empreendedorismo levadas a cabo, faz tempo, por pessoas curiosas.

O empresário adiantou que, sendo o empreendedorismo já uma ciência, deve ser estudado desde as escolas até às universidades, porque, segundo afirmou, o que tem sido feito por alguns grupos da Sociedade Civil, ou Organizações Não-Governamentais (ONGS) junto de algumas comunidades, esforço que pode enquadrar-se no conceito de empreendedorismo, devem ser reforçadas por iniciativas dos empresários.

Jorge Baptista reconheceu que o país já possui empreendedores, mas adianta que é preciso "saber quem são os mais capazes e autorizados a levar a palavra do empreendedorismo, para que a juventude consiga interiorizá-la para o benefício do país".

Referindo-se ao empreendedorismo na área corporativa, afirmou que o sector está a dar os seus passos, não obstante ainda serem tímidos, assinalando existirem já dois ou três grupos a desenvolvê-lo, designadamente, BelaShopping, Gika e o Kinaxixi, que está a crescer, defendendo que tais iniciativas devem ter sequência por todo o país.

O próprio ministro da educação, Pinda Simão, considera que o desenvolvimento de uma cultura empreendedora na camada estudantil em Angola permitirá o fortalecimento do sector privado, salientando que a disciplina de empreendedorismo actualmente leccionada no ensino secundário tem como objectivo desenvolver atitudes positivas entre os jovens em relação ao trabalho.

2.5 Transferência de I&D

A transferência das novas tecnologias, o conhecimento e a ciência de instituições públicas e empresas privadas para as novas empresas, a capacidade de aquisição de tecnologia recente e o apoio às novas ideias

The greatest invention of the 19th century
was the invention of the method of invention.

Alfred Whithead (1925)

A transferência de Investigação e Desenvolvimento (I&D), uma outra condição estrutural do empreendedorismo, está relacionada com o impacto da I&D na criação de novas oportunidades de negócio que possam ser utilizadas por novas empresas.

O potencial científico e tecnológico de um país pode ser considerado como o complexo de interacções entre os factores humanos entre os factores humanos, financeiros, materiais, de informação e de gestão no domínio da ciência e da tecnologia.

Estimular a difusão e transferência de tecnologia é geralmente mais fácil do que transferir o conhecimento científico (*know-how*). Os constrangimentos de difusão e adopção de resultados de I&D estão normalmente relacionados quer com os atributos

das inovações (vantagem competitiva, compatibilidade, complexidade, possibilidade de experimentação, observação imediata dos custos e benefícios, reversibilidade, capacidade de adopção), quer com os processos utilizados na disseminação dos resultados da investigação científica. Segundo a Trilogia de Schumpeter, a inovação está disposta em três fases: 1) Invenção: criação de novas ideias; 2) Inovação: Aplicação das novas ideias em produtos e processos, tornando-as economicamente significativas; e 3) Difusão: Os novos produtos e processo difundem-se pelos mercados; as novas tecnologias produzem impacto na economia.

Para alguns autores (Spilsbury e Nasi, 2004; Guldin, 2003; Joyce, 2003; Côté *et al.*, 2001) as barreiras à difusão e adopção de inovações são frequentemente independentes da natureza das inovações. Os constrangimentos estão relacionados com a combinação de condições políticas, capacidade institucional e humana, capacidade de adaptação e absorção dos utilizadores finais.

Os resultados científicos podem ser disseminados através de uma variedade de canais de comunicação. Os meios de comunicação de massas são mais eficientes na divulgação de inovações junto do grande público. Os canais de comunicação interpessoais, as redes de influência pessoais e entre instituições, os líderes de opinião e os agentes de mudança são mais eficazes na formação e mudança de atitudes face a um novo conhecimento ou inovação (Deroian, 2002; Rogers, 2003; Spilsbury e Nasi, 2004).

Na era do conhecimento e da informação, uma estratégia promissora de difusão e transferência dos resultados de I&D envolve o estabelecimento de redes de participação e colaboração. Estas podem ser apoiadas por ferramentas de comunicação, como o *e-dialogue* (internet, email list servers) e por mecanismos participativos (fóruns e debates). O envolvimento de investigadores e dos *stakeholders* no âmbito destas redes facilita a criação de um canal de comunicação interactiva. Este, por sua vez, facilitará a disseminação dos resultados de I&D, a sua adaptação aos objectivos definidos e em consequência, a sua adopção no processo de definição e implementação de políticas.

A actividade inovadora é explícita na descrição de Schumpeter (1934) relativamente ao empreendedor.

Schumpeter (1934) define o empreendedor como catalisador da mudança, um indivíduo de ideias e acções, instrumental na identificação de novas oportunidades de negócio. Similarmente, Drucker (1985) analisa o papel inovador do empreendedor e

descreve a inovação como a ferramenta específica do empreendedor e meio através do qual explora as mudanças. A transferência das inovações é, hoje, uma tarefa rotineira. O progresso tecnológico está a tornar-se, cada vez mais, no trabalho de equipas especializadas em produzir inovações e em fazê-las trabalhar de forma previsível (Joseph Schumpeter, 1942). O conhecimento produzido é transferido de múltiplas formas, nomeadamente em feiras, conferências e encontros profissionais, que põem em contacto especialistas de todo o mundo.

No entanto, na realidade Angolana, as Políticas nacionais de informação e telecomunicação a distância constituem uma tarefa dos governos, já que só estes podem, numa óptica macro social, permitir que estas se executem em prol dos benefícios esperados. A estratégia de informatização da sociedade angolana até ao século XX parte da concepção de que não estavam desenvolvidas as tecnologias de informação. Assim, o incentivo à criação de grupos de aprendizagem conjunta, a acessibilidade ao ensino, para todos, até ao nível médio e a expansão das redes de comunicação a todo o país.

Angola registou um grande crescimento no Sector de tecnologias de informação científica.

Actualmente cerca de três milhões e meio das nossas populações tem ligação a Internet, para não falar da notável e massiva aderência ao telemóvel, o que mostra que o país quer e está a acompanhar a evolução das tecnologias em diferentes sectores da vida social e política.

2.6 Infra-estruturas de comércio e serviços

A facilidade e os custos da contratação de serviços e consultores de apoio à actividade, o acesso a serviços jurídicos, contabilísticos, bancários,

A sociedade angolana sofreu bastante com o longo período de guerra, tendo as suas áreas sociais vitais, como a saúde, a habitação, o emprego e a educação, sido profundamente afectadas.

Uma vez alcançada a paz, têm sido aplicados recursos na reconstrução e no desenvolvimento sócioeconómico do país, apostando-se cada vez mais em políticas públicas (MINPLAN, Ministério do Planeamento, 2004).

Desde o desfecho da guerra, muita coisa foi feita, apesar dos resultados serem ainda insuficientes. Uma dimensão crucial da pobreza em Angola é o estado de

degradação dos serviços públicos em sectores como a educação e a saúde. Estes serviços começaram a deteriorar-se desde o início da década de 80, em termos quer de cobertura, quer de qualidade, devido à falta de orçamentos adequados, ao decréscimo da capacidade institucional, aos efeitos devastadores da guerra na prestação de serviços nas zonas rurais e a uma cada vez maior pressão populacional, sobretudo nas cidades, agravada ainda pela falta de habitações, que fez com que as populações agissem pela única via alternativa que resta, a construção anárquica, e, desta forma, transformaram a capital do país numa grande aldeia (*Relatório de desenvolvimento Humano*, 2004).

Em consequência, os indicadores sociais de Angola situam-se entre os piores do mundo. Em 2004, Angola figurava em 166º lugar na edição do Índice de Desenvolvimento Humano do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, um índice que tem por base indicadores de longevidade, escolaridade e nível de vida.

Para Alvarez e Busenitz (2001), o empreendedorismo é parte integrante da abordagem baseada nos recursos, porque a interface entre a *resource-based view* e o empreendedorismo vai um pouco mais além do que o simples fornecimento de ferramentas para a investigação de base empírica.

A compreensão de como as acções empreendedoras, a criação e a combinação de factores que criam a nova heterogeneidade de recursos começa a ser objecto de estudo do empreendedorismo (Alvarez e Busenitz, 2001), que corrobora com a perspectiva de Schumpeter (1934, 1942) de que as novas empresas são criadas através da nova combinação de recursos existentes, ajustadas às necessidades ou oportunidades percebidas pelos empreendedores.

2.7 Abertura do mercado

As alterações ao mercado de bens e consumo, a entrada das novas empresas no mercado e respectivos custos de entrada, a legislação anti-trust, ...

A abertura de mercado implica a criação, por parte do governo, de políticas que permitam a entrada de empresas estrangeiras para exercerem as suas atividades económicas no país.

Após a 2ª Grande Guerra assistiu-se a um elevado interesse por parte de várias nações na cooperação social e económica, interesse esse que culminou na formação de

diferentes tipos e níveis de cooperação, que passaram por simples acordos contratuais com o objectivo de reduzirem as barreiras aduaneiras, a acordos mais complexos que implicam uma integração total a vários níveis (nomeadamente económico, social e político).

Numa primeira instância, a formação de blocos multinacionais de comércio entre países contíguos implica a adopção de políticas comerciais comuns (redução de taxas aduaneiras e tratamento preferencial), com o objectivo de conseguirem o crescimento e o benefício económico mútuo dos países participantes. Entre os vários acordos de integração económica, social e política que visam a cooperação e integração entre vários países, destacam-se o comércio livre, a união alfandegária, o mercado comum, a união monetária e a união política.

Existem algumas tendências de evolução de carácter económico que se prefiguram como uma importante força impulsionadora no processo de globalização empresarial. O crescimento sustentável dos mercados tem criado inúmeras oportunidades, constituindo um importante incentivo e estímulo para que as empresas internacionalizem a sua actividade.

Quando um país cresce a um ritmo sustentável, os governantes tendem a olhar favoravelmente para os “outsiders”, adoptando uma postura mais receptiva ao investimento directo estrangeiro e reduzindo as barreiras à entrada de empresas multinacionais.

No entender de Keegan e Schlegelmilch (2001) existem pelo menos três factores que afectam negativamente a abertura de mercado, e que assumem neste contexto particular importância: miopia de gestão, postura etnocêntrica e restrições de carácter ambiental.

- Miopia de gestão: existem inúmeros gestores que ignoram completamente a possibilidade de prosseguirem uma estratégia global revelando uma forte rejeição psicológica relativamente a esta possibilidade.

- Postura etnocêntrica: a influência de certas características psico-gráficas dos gestores relativamente ao desenvolvimento de uma atitude que favoreça ou impeça a internacionalização empresarial, reflecte-se no facto de os gestores locais olharem para os mercados domésticos como sendo mais importantes do que os mercados internacionais, assumindo que as práticas de negócio podem variar significativamente de país para país e na ausência de qualquer referência, os gestores tendem a valorizar

aquilo que é concebido no país de origem em detrimento dos respectivos países de destino. Esta postura dificulta a percepção dos benefícios associados à globalização empresarial.

- Restrições ambientais: inúmeros factores podem ser considerados, tais como:
 - deterioração das condições económicas nos mercados internacionais;
 - risco das taxas de câmbio;
 - instabilidade económica, social e política de certos mercados;
 - regras muito restritivas relativamente ao investimento directo estrangeiro;
 - elevadas tarifas aduaneiras.

Conforme o relatório de Angola (2008), as relações bilaterais do país com Portugal, seu ex-colonizador e actual parceiro, têm vindo a ser gradualmente aprofundadas a vários níveis, tal como acontece com o Brasil, a China e outros países, revelando uma atitude receptiva à partilha do mercado angolano, uma postura que tem vindo a acentuar-se nas últimas décadas.

2.8 Infra-estrutura física

O acesso a infra-estruturas físicas e de comunicação

A reconstrução no pós-guerra e a recolocação dos desalojados levou a elevados níveis de crescimento nos sectores da construção e da agricultura. A maioria das infra-estruturas do país continua danificada ou subdesenvolvida. Há minas terrestres que continuam a provocar estragos, mesmo após a conquista da paz em 2002.

Desde 2005 que o governo tem vindo a usar biliões de dólares em linhas de crédito para reconstruir as infra-estruturas públicas do país.

Após décadas de guerra, Angola teve sua infra-estrutura bastante danificada.

Com a chegada da paz e as divisas provenientes da descoberta do petróleo, o sector da construção civil tem experimentado um grande crescimento, sendo actualmente responsável por 29% dos investimentos externos no país, segundo a Agência Nacional para o Investimento Privado.

O crescimento do sector tem surtido efeito tanto na reconstrução das infra-estruturas nacionais como no sector imobiliário. Importantes construtoras têm vindo a

instalar-se no país, como destaque para as portuguesas Mota-Engil e Soares da Costa e para as Brasileiras Odebrecht, Camargo Corrêa e Genea Angola.

A actual recessão global levou a um abrandamento do crescimento económico, e até mesmo a uma contracção do PIB em 2009, levando mesmo a que vários projectos de construção tenham sido adiados.

O Sector de telecomunicação tem também vindo a destacar-se pelo crescente desenvolvimento. Registando em 2007 um grande avanço, a inclusão digital está acessível a quase 70% da população angolana e o acesso a Internet já não constitui novidades. Mas, na realidade, nos municípios mais a Sul e Oeste do território angolano, o acesso à internet continua a ser um sonho.

O sistema ferroviário de Angola compõe-se de cinco linhas que ligam o litoral ao interior. A mais importante delas é o caminho de ferro de Benguela, que faz a conexão com as linhas de Catanga, na fronteira com a República Democrática do Congo.

A rede rodoviária, na maioria constituída de estradas de segunda classe, liga as principais cidades.

Os portos mais movimentados são os de Luanda, Benguela, Lobito, Namibe e Cabinda. O aeroporto de Luanda é o centro de linhas aéreas que põem o país em contacto com o mundo.

Durante as últimas três décadas, os táxis *minibus* (candongueiros) desempenharam um papel estrutural no transporte de passageiros na capital angolana. Adaptáveis e flexíveis, tornaram-se na mais eficiente alternativa de transporte urbano (Lopes, 2010).

2.9 Normas culturais e sociais

O contributo da cultura nacional para a estimulação do êxito individual pela iniciativa individual, o risco, a criatividade e a inovação implícitos, a responsabilidade do indivíduo na gestão da sua vida pessoal

A cultura é um conceito complexo, multidimensional, que inclui o próprio reconhecimento que é dado ao empreendedor, a prevalência de atitudes ou comportamentos conducentes ao sucesso ou fracasso e/ou o grau em que as pessoas se empenham na obtenção de oportunidades de negócio.

“A ética de gestão integra princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios”.
(Ferrell, Fraedrich, and Ferrell, 2002, pp. 6)

O empreendedorismo é, pode dizer-se, um fenómeno baseado em valores, podendo o *background* cultural do indivíduo ter mais ou menos importância na sua actividade.

Os valores culturais desempenham um papel importante na estruturação das instituições, influenciando em certa medida a decisão de auto-emprego (Mueller e Thomas, 2000; Verheul, Van Stel e Thurik, 2006).

Sendo o empreendedorismo cada vez mais reconhecido como o principal veículo para o desenvolvimento económico, tanto nos países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento (Morris, Davis e Allen, 1994; Morris, Schindehutte e Lesser, 2002; Zacharakis, Neck, Bygrave e Cox, 2002), será de esperar que as diferenças significativas existentes em termos de valores e normas culturais entre diferentes culturas tenham implicações, quer para o nível, quer para a natureza, da actividade empreendedora (Morris e Schindehutte, 2005; Mueller e Thomas, 2000).

Zhao e Aram (1995) defendem que o papel dos valores culturais na actividade empreendedora tem merecido pouca atenção, sendo frequentemente baseada em valores ocidentais, como o individualismo, a competitividade, os benefícios materiais, etc. (Hebert e Link, 1998), valores que muitas vezes não estão presentes em determinadas culturas e comunidades étnicas e que podem, por isso, ter pouca aplicabilidade em economias em desenvolvimento, nomeadamente em culturas africanas.

Torna-se assim relevante a compreensão da implicação dos valores culturais no processo empreendedor.

Hofstede (2001) define valores como uma tendência em preferir determinado estado de relações com os outros. Schwartz (1992) caracteriza os valores como conceitos ou crenças relacionados com comportamentos desejáveis e que transcendem situações específicas na selecção ou avaliação de comportamentos e eventos ordenados pela sua importância.

Os valores são, essencialmente, predisposições apreendidas, que representam mecanismos apreendidos com o objectivo de promover consequências positivas ou prevenir consequências negativas relativamente a uma sociedade em particular. Os valores são apreendidos tanto pelos indivíduos como pela colectividade (Kilby, 1993; Kluckhohn, 1951), sendo os valores uma componente da cultura, simultaneamente com outros componentes como os símbolos, rituais, artefactos e outros.

Nos últimos anos, estudos científicos (Grilo & Irigoyen, 2005 ; Grilo & Thurik 2006) estabeleceram uma relação directa entre o empreendedorismo e a criação de empresas e consideraram que se é verdade que existem indivíduos que são empreendedores natos, não é menos verdade que uma atitude empreendedora pode e deve ser suscitada nos cidadãos, pelo menos, desde o início da escolarização e, conseqüentemente, que o empreendedorismo não pode nem deve ser considerado tão-somente como um meio para criar empresas, mas pode e deve também constituir-se como uma atitude geral/transversal com potencial impacto relevante na vida quotidiana, tanto pessoal como profissional, de todo e qualquer cidadão, devendo por isso estar inculcado nas diferentes culturas.

Os principais projectos de educação hoje em vigor, nomeadamente o *Empreendu*, visam desenvolver diversas competências pessoais e profissionais que, em conjunto, promovem o desenvolvimento de uma atitude empreendedora, pró-activa e inovadora, nomeadamente o sentido de responsabilidade e de risco, o espírito de iniciativa, e a capacidade de identificar oportunidades, recursos e estratégias, e ainda de liderar e mobilizar equipas, garantindo a aquisição de capacidades como a de planear, organizar, comunicar, desenvolver, trabalhar e agir.

Uma empresa, comunidade ou região que possua esta cultura é muito fortalecida, pois consegue visualizar e aproveitar novas oportunidades. Além disso, através desse ambiente inovador, tem a possibilidade de trabalhar baseando-se em estratégias que alicerçam a cultura empreendedora, diminuindo as incertezas nas oportunidades de negócios e gerando uma forte vantagem competitiva para os grupos que a possuem.

Segundo Chung e Gibbons (1997), os detentores desta cultura conseguem trabalhar melhor num ambiente incerto e ambíguo, de forma a criar uma fonte de vantagem competitiva sustentável para si mesmos.

2.12 Oportunidades de *start-up*

Oportunidades para a criação de novas empresas, facilidade em aproveitar oportunidades para a sua criação, ...

As startups atendem a uma procura de produtos ou serviços latente, percebida por um empreendedor que, além da grande ideia, consegue descrever uma trajetória de crescimento rápido e sustentável para a sua concretização (<http://www.midiatismo.com.br>).

Não importa se essa ideia foi forjada numa garagem, incubadora tecnológica ou numa sala de aula. O importante é que ela tenha potencial para revolucionar um sector ou gerar um novo mercado, crescer rapidamente e possuir apelo global (Livingston, 2003).

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX” .

(Timmons, 1920)

Alguns autores, como Porter (1990), que define inovação como “uma nova forma de fazer as coisas que são comercializáveis” ou Afuah (1998), que se refere à inovação como o “uso de novo conhecimento para oferecer um produto ou serviço que os clientes procuram”, seguem uma abordagem idêntica em relação ao nascimento das *start ups*.

Brazeal e Herbert (1996) consideram que os ambientes, com as suas dinâmicas e hostilidades, criam oportunidades para novas *start-ups*, *mas também* para empresas maduras, que se adaptam para as aproveitar. Segundo os autores, recessões económicas, crescimento industrial exponencial, avanços tecnológicos ou reestruturações profunda das indústrias são apenas algumas das mudanças que criam a oportunidade para a

actividade empreendedora ter lugar. As mudanças ocorridas no ambiente externo são, de acordo com esta visão, a força que coloca o processo empreendedor em marcha.

É relativamente fácil encontrar uma intensa actividade empreendedora numa *start-up*, onde todos são movidos por uma visão e valores comuns, pelo comprometimento de fazer vingar e viabilizar o negócio. Já numa fase de maturidade o foco está mais na administração de recursos conquistados e acumulados, sendo muito mais difícil proceder à tão necessária renovação.

Timmons dá especial ênfase à fase do rápido crescimento e adverte para as características com que a gestão empreendedora se confronta nesta fase: mudança e incerteza constantes; acontecimentos não lineares; experiência relativa da equipa; tomada de decisão não convencional; estruturas e procedimentos flexíveis e cultura empreendedora. O modelo teórico de crescimento proposto por Timmons (1994), é apresentado com as reservas de que será pouco provável que a curva do gráfico se replique na realidade e que esta curva será muito mais uma linha com muitos altos e baixos e com transições críticas entre cada uma das fases propostas: *start-up*, elevado crescimento, maturidade e estabilidade. O grande desafio para o empreendedor – gestor, segundo o autor, é lidar com as transições cruciais entre as diferentes fases e as mudanças na gestão que isso implica. Inicialmente o empreendedor faz, depois gere, e posteriormente gere gestores.

As *Start-Ups* que se estabelecem fora dos grandes centros, lidam com acrescidas dificuldades, nomeadamente ao nível do acesso aos mercados, às tecnologias da comunicação, à ajuda técnica especializada, e ajuda estatal. Nestes casos, todo o acompanhamento que se possa prestar, eventualmente com a actuação de agências de apoio aos empreendedores, é importante (Bygrave, 1995, p.8).

2.13 Capacidade para iniciar um negócio

Muitas pessoas sabem iniciar e gerir um pequeno, ou um grande, negócio e reagir rapidamente a boas oportunidades, têm capacidade para organizar os recursos necessários a um bom negócio

A capacidade para iniciar um negócio depende grandemente do nível de instrução recebida pela população, que a ensina a manter-se preparada para reagir perante eventuais oportunidades. Actualmente, e conforme analisado no ponto 2.4, Angola dispõe de um plano curricular que inclui a interligação entre o projecto educativo, as empresas e o trabalho por conta própria e de um currículo piloto de empreendedorismo em algumas escolas do secundário.

É, no entanto, importante identificar quais são as etapas que transformam a ideia em realidade e determinam a capacidade empreendedora, pelo ultrapassar dos seus desafios e dificuldades.

Segundo Hirish (2004), o processo de iniciar um novo negócio está incorporado ao processo de empreender, sendo composto por quatro fases:

1º A identificação e avaliação de oportunidades: envolve a criação e dimensão da oportunidade, os seus riscos e resultados, a relação com os objectivos pessoais e as capacidades do empreendedor e a avaliação das oportunidades;

2º O desenvolvimento do plano de negócio: com o objectivo de determinar os recursos necessários para a implantação da empresa e a sua viabilidade, o plano de negócios reveste-se de particular importância;

3º A determinação dos recursos necessários, definidos no plano de negócios.

4º Administração da empresa: a sua gestão e os principais factores críticos de sucesso.

Hirish (2004) complementa que, embora estas fases ocorram progressivamente, nenhuma é tratada de forma isolada. Assim, para identificar e avaliar bem uma oportunidade (fase 1), o empreendedor deve ter em mente o tipo de negócio desejado (fase 4) .

Cabral (2001) corrobora dizendo que as capacidades empreendedoras surgem da articulação de experiência anterior no trabalho, de estudos superiores que possibilitem as bases técnicas e de um contexto familiar favorável. A soma de capacidades empreendedoras, mais os factores motivacionais endógenos favoráveis, transforma um indivíduo num potencial empreendedor.

2.14 Imagem social do empreendedor

Os empreendedores de sucesso têm estatuto social, são respeitados, e considerados competentes, sendo aceite como forma apropriada de enriquecer

Conforme mencionado na introdução da presente dissertação, basta uma consulta rápida à wikipedia para constatar que o empreendedor tem a si associados adjectivos claramente positivos: “empreendedor é o termo utilizado para qualificar, ou especificar, principalmente, aquele indivíduo que detém uma forma especial, inovadora, de se dedicar às actividades de organização, administração, execução; principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos – mercadorias ou serviços; gerando um novo método com o seu próprio conhecimento. É o profissional inovador que modifica, com a sua forma de agir, qualquer área do conhecimento humano. Também é utilizado – no cenário económico – para designar o fundador de uma empresa ou entidade, aquele que constrói tudo a duras custas, criando o que ainda não existia.”

No entanto, a sua imagem muda de acordo com a sociedade em que se insere, principalmente se distinguirmos países desenvolvidos de países em desenvolvimento.

2.15 Direitos de propriedade intelectual

A legislação dos direitos de propriedade intelectual é abrangente e aplicada eficazmente e aplicada eficazmente; as patentes e os direitos de autor são respeitados

Segundo Araújo (1984, p. 56), uma patente, em princípio, é o instrumento através do qual o conhecimento tecnológico assume o papel de um bem económico, dispondo de três funções básicas:

— do ponto de vista técnico, pela descrição precisa e detalhada que faz de uma novidade, pode, ao mesmo tempo em que permite sua difusão através da publicação do pedido/patente, fixar de forma minuciosa o estado dessa técnica em dado momento;

— no plano legal, protege o inventor da exploração abusiva da novidade, conferindo-lhe um direito de propriedade exclusivo, mais ou menos extenso, segundo a área de protecção requerida;

— sob o ponto de vista económico, permite ao inventor rentabilizar sua descoberta, explorando-a directamente ou, na impossibilidade, fazê-lo de forma indirecta, através de licenciamento.

A função económica da patente é cada vez mais significativa pois, na maioria dos casos, apenas uma exploração racional e sob protecção permite ao pesquisador e ao industrial encontrar uma justa remuneração dos esforços dispendidos e recuperar os investimentos feitos durante a pesquisa. A forma tradicional como a patente é vista, isto é, exclusivamente sob seu aspecto legal de protecção à novidade técnica, tem vindo a alterar-se. A actual visão dinâmica concebe a patente integrada numa política industrial e comercial agressiva, da qual ela é um dos principais pontos de apoio e no qual está incumbida de garantir a melhor rentabilidade possível à inovação. A patente é, assim, a forma pela qual a tecnologia passa a circular na sociedade. Aqui reside, sobretudo, a importância da documentação de patentes, com toda sua riqueza de informação técnico-económica, e constitui o meio através do qual os países em desenvolvimento podem e devem utilizar o sistema de patentes em seu favor. Esse uso está patente na própria execução das leis nacionais e tratados internacionais sobre patentes, uma vez que as patentes possuem valor territorial, significando isso que elas são válidas somente nos países nos quais forem concedidas e que estão em domínio público nos outros. Especificamente no que diz respeito a seu papel como fonte de inovação — aqui vista como unidade de mudança tecnológica — a documentação de patentes serve como fonte de ideias para novas pesquisas, possibilitando queimar etapas sem perda do conhecimento e da experiência nelas contidas, bem como de base para adaptações e/ou modificações de tecnologias já comprovadas/testadas, adequando-as às matérias-primas locais e às necessidades nacionais e/ou regionais (Araújo, 1984, p. 56).

A protecção dos direitos de propriedade intelectual em Angola está salvaguarda através de direitos expressos pelo Governo, nomeadamente pelas seguintes constatações:

- Angola é membro da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (WIPO) e adere ao seu código para a classificação internacional de patentes e registo de marcas comerciais.

- Angola aprovou a Convenção de Paris para a Protecção da Propriedade Industrial, que tem por objecto proteger as patentes e as marcas comerciais.

- Angola assinou tratados de investimento bilaterais com Portugal, África do Sul, Reino Unido, Itália e Alemanha. Após ratificação, estes tratados disponibilizarão incentivos e protecções adicionais aos investidores oriundos destes países (ANIP - Agência Nacional para o Investimento Privado, relatório de 2009).

2.16 Apoio à mulher na criação de um novo negócio

Há serviços sociais para que as mulheres continuem a trabalhar, mesmo quando formam família; as mulheres são encorajadas a tornarem-se independentes, sendo uma opção de carreira respeitada, estando em igualdade de oportunidades com os homens

O número de mulheres autónomas tem vindo a aumentar substancialmente, de tal forma que hoje, elas abrem três vezes mais novos negócios do que os homens. Com mais de 70% de todos os novos empreendimentos, as mulheres possuem mais de 8,5 milhões de pequenas empresas, empregando mais de 17 milhões de pessoas, um aumento de 45% desde 1990 (Hisrich e Peters, 2004).

Apesar das características de empreendedores e empreendedoras serem semelhantes, as mulheres distinguem-se em motivação, capacidade empresarial e percurso profissional. O início de empreendimentos também é diferente de homens e mulheres, principalmente em sistemas de apoio, fontes de recurso e obstáculos. Os homens são motivados, constantemente, pelo desejo de controlar seus destinos, e isso é causado, em algumas vezes, por discordância com os seus chefes ou pela certeza de que podem fazer melhor. Já as mulheres são motivadas pela necessidade de realização pessoal e/ou pela frustração provinda de um emprego que não permita o desenvolvimento e crescimento desejado (Hisrich e Peters, 2004).

Outro aspecto que diferencia homens e mulheres empreendedores tem a ver com o financiamento inicial do negócio. Os homens recorrem a investidores, empréstimos bancários ou pessoais e a recursos próprios como fonte de capital inicial. Já as mulheres preferem usar os seus bens e economias pessoais, sendo a obtenção de financiamento e linhas de crédito uma questão delicada para as mulheres. No trabalho, os homens, normalmente, possuem uma maior experiência em métodos de fabrico, finanças e áreas

técnicas e as mulheres no segmento administrativo médio, e na maioria das vezes na área de prestação de serviços (Hisrich e Peters, 2004).

Na questão personalidade, ambos são energéticos, possuem metas e são independentes. Porém, os homens são mais confiantes, menos flexíveis e tolerantes que as mulheres, formando estilos de administração muito diferentes. Históricos de ambos os sexos também tendem a ser parecidos, sendo diferenciados na parte em que grande parte das mulheres é um pouco mais velha quando dão início ao seu empreendimento (35 a 40 anos para as mulheres e 25 a 35 dos homens), possuindo histórico educacional também diferente. Homens estudam em áreas técnicas ou relacionadas aos negócios; mulheres em artes liberais (Hisrich e Peters, 2004).

Ainda segundo os mesmos autores, os grupos de apoio, homens e mulheres também se distinguem. Os homens preferem conselheiros externos (advogados, contabilistas) como seus defensores mais significativos, deixando as esposas em segundo lugar. As mulheres colocam os seus maridos em primeiro lugar, depois os amigos e depois os associados ao negócio.

Nos negócios iniciados, as mulheres abrangem mais as áreas de serviços, como lojas, relações públicas ou serviços educacionais; os homens actuam tendencialmente nos sectores da indústria, construção ou alta tecnologia. Como consequência, têm-se mulheres com empresas menores e com menor lucro líquido.

Mas algo a destacar é que as oportunidades para as mulheres estão a abrir-se cada vez mais... (Hisrich e Peters, 2004).

2.17 Atenção ao crescimento elevado

A importância das actividades empreendedoras de elevado crescimento, o apoio que recebem e as pessoas que as desenvolvem

Os estudos realizados por Ferreira (2007, p.34) sugerem que as empresas de “elevado crescimento” evidenciam um maior nível de tomada de risco e grau de inovação, lidando com o meio envolvente de forma mais arriscada e estando mais envolvidas em projectos de risco. É também este tipo de empresas que apresenta uma maior ênfase em investigação, desenvolvimento e inovação dos produtos; são estas que colocam novas linhas de produtos e sofrem mudanças mais significativas nos mesmos. Segundo Miller (1987), uma pequena empresa, para ser bem sucedida, deve ser flexível

e inovadora num meio envolvente dinâmico, e ser capaz de se adaptar à nova tecnologia e às novas exigências dos clientes. Já as empresas de “baixo crescimento” são menos proactivas, pois preferem seguir os concorrentes relativamente à introdução de novos produtos, em vez de estarem um passo à sua frente, sendo menos agressivas, e evidenciando uma relação de cooperação com os concorrentes.

Esta parece ser uma estratégia de crescimento bem sucedida, pois poder-se-á assumir que as empresas de “elevado crescimento” desenvolvem uma estratégia mais empreendedora, associada a uma maior tendência em procurar novas oportunidades. Esta relação, entre a orientação estratégica empreendedora e o crescimento, é também sustentada por investigações anteriores (Brown, 1996; Ferreira, 2003). Por exemplo, Smallbone *et al.* (1995) concluíram que são poucas as empresas de elevado crescimento a serem «arrastadas» pela tendência do mercado. As empresas de elevado crescimento mostraram ainda alterações contínuas, tanto nos produtos como nos mercados (Ferreira, 2007, p.47).

Além disso, os estudos mostraram que as empresas de elevado crescimento não se encontram concentradas em indústrias específicas. Storey (1994b) e Smallbone *et al.* (1995) afirmam que, contrariamente ao que se poderia pensar, este tipo de empresas pode ser encontrado quer em indústrias de mão-de-obra intensiva, quer em indústrias de conhecimento, em sectores industriais ou, ainda, na área dos serviços.

Sandberg e Hofer (1987) incluem ainda, na sua investigação, várias medidas relativas às características da indústria e estabelecem uma relação positiva entre o crescimento de mercado, as barreiras à entrada e a heterogeneidade de mercado, por um lado e o desempenho, por outro.

Davidsson (1989) e Ferreira (2003) também apontaram uma relação positiva entre o potencial de crescimento do mercado e as aspirações de crescimento. Várias investigações sugerem que factores como a estrutura da indústria, o crescimento de mercado, a localização geográfica, o acesso a capital, os impostos e outra legislação afectam, provavelmente, o comportamento empreendedor (Davidsson, 1989; Storey, 1994b).

2.18 Interesse na inovação

Gosto por experimentar novos produtos e serviços, sendo a inovação valorizada

Schumpeter (1934) foi um dos primeiros autores a enfatizar o papel de inovação no processo empreendedor, esboçando um processo económico de “destruição criativa”, através do qual a riqueza era criada quando estruturas de mercado existentes eram rompidas pela introdução de novos produtos ou serviços, tendo tornado a “inovação” num factor importante para caracterizar o empreendedorismo.

A inovação reflecte a tendência que uma empresa tem em empenhar-se no apoio a ideias novas, à experimentação, e aos processos criativos que podem resultar em novos produtos, serviços, ou processos tecnológicos (Lumpkin & Dess, 1996).

Segundo Covin & Slevin (1991) a inovação é uma componente importante da orientação estratégica empreendedora, porque reflecte um meio através do qual as empresas procuram novas oportunidades.

A relação entre inovação, mudança e actividade empreendedora tende a ser recíproca. As condições económicas criam uma oportunidade, que permite que o processo de mudança e inovação ocorra, o que, por sua vez, dá origem a uma mudança e inovação, enquanto resultado.

Para Schumpeter, o acto empreendedor coloca o processo de inovação em marcha. Relacionando a inovação com o elevado crescimento, analisado no ponto anterior, Schumpeter considera que quanto maior for a concorrência, maior será a imitação, pelo que as estruturas monopolistas têm melhores condições de garantir recompensas para a inovação empreendedora. Segundo esta visão, as grandes empresas têm vantagens quer pelos recursos que possuem, quer pelas economias de escala que geram, permitindo a criação de produtos mais competitivos.

Para Deakins (1996), esta visão encerra um conflito: os empreendedores são a força motora da inovação, mas as grandes empresas são necessárias para motivar e recompensar a inovação. Deakins refere-se ao empreendedor como um inovador, tradicionalmente conotado com as empresas de base tecnológica e de pequena dimensão, onde a preocupação com a I&D é manifestamente maior. Mas o autor adverte

que essa é uma visão redutora, pois a I&D não traduz na perfeição a capacidade e o grau inovador de uma empresa. Pela abordagem de Deakin (1996) e pela de Schumpeter, citado por este, percebe-se que o empreendedorismo se liga intrinsecamente com a inovação, e não apenas no domínio tecnológico.

Também Drucker (1991) defende que “os empreendedores inovam. A inovação é o instrumento específico do espírito empreendedor. É o acto que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza”.

3. Metodologia

A dissertação tem uma estrutura tradicional com componente empírica, baseada numa abordagem quantitativa probabilística.

Tem como tema central a sondagem aplicada pelo GEM a 23 especialistas ligados ao empreendedorismo em Angola, incluindo líderes do sistema financeiro, funcionários do governo e empreendedores de renome, acerca do tema “Empreendedorismo e Crescimento Económico”.

Foi realizada por levantamento – inquérito – tendo sido conduzidas entrevistas de forma pessoal. Os especialistas nacionais foram escolhidos tendo em conta a sua formação e experiência pessoal, e as entrevistas foram conduzidas de acordo com o protocolo GEM (anexo 2).

As perguntas apresentam um grau de pormenorização elevada e são perguntas fechadas com respostas escalonadas.

No presente trabalho foram analisados, um a um, os temas do inquérito, mostrando-se uma abordagem global para cada temática, com o objectivo de dissecar cada conteúdo e provar a sua importância para o desenvolvimento do empreendedorismo e, em particular, para o seu incremento em Angola.

As respostas obtidas foram examinadas através da média, moda, mediana, desvio padrão e variância de cada uma das respostas, através do programa SPSS. •

Em geral, a análise que se segue, nos pontos 4 e 5, deverá contribuir para a compreensão do fenómeno do empreendedorismo em Angola, na visão das pessoas que lidam quotidianamente com o tema, e para o entendimento do empreendedorismo nos países em vias de desenvolvimento, em particular.

4. Análise dos resultados

“GEM ANGOLA 2008
– Questionário para Especialistas Nacionais –
Análise ao Empreendedorismo e Crescimento Económico”

A avaliação das condições estruturais que têm impacto na actividade empreendedora em Angola – apresentadas já na revisão bibliográfica – são utilizadas no GEM para analisar os elementos que fomentam e obstaculizam o desenvolvimento da actividade empreendedora.

A Sondagem a Especialistas foi realizada junto de 23 peritos. A lista destes especialistas é apresentada no Anexo 3 e representa uma selecção de indivíduos reconhecidos em diversas áreas ligadas ao empreendedorismo em Angola.

Na sondagem, foram apresentadas aos especialistas afirmações acerca das 16 condições estruturais do empreendedorismo, de forma a perceber se o mesmo é proporcionado de forma adequada no país. Para tal, estes peritos responderam utilizando uma escala com 5 graus, de “Totalmente Falso” (representada pelo valor 1) a “totalmente verdadeiro” (representada pelo valor 5). O valor 3 (três) é atribuído quando se avalia um aspecto como sendo “nem verdadeiro nem falso”.

Tópico A: Financiamento

Disponibilidade de recursos financeiros, capital próprio e fundos de amortização de dívida para empresas novas e em crescimento, incluindo bolsas e subsídios.

- A1) Há fundos de financiamento de capital próprio suficientes para as novas empresas
- A2) Há fundos de amortização de dívida disponíveis para as novas empresas.
- A3) Há subsídios governamentais disponíveis para as novas empresas.
- A4) Há fundos disponibilizados por indivíduos a título privado (além dos fundadores) disponíveis para as novas empresas
- A5) Há fundos de capital de risco disponíveis para as novas empresas.
- A6) Há capital de ofertas públicas iniciais (IPO's) disponível para as novas empresas.

A condição estrutural relativa ao apoio financeiro contempla o nível de acessibilidade a fontes de financiamento para empresas novas e em crescimento, incluindo bolsas e subsídios. Esta área considera também a qualidade do apoio financeiro – financiamento de capital próprio, financiamento de capital semente, fundos de amortização de dívida – assim como o conhecimento do empreendedorismo por parte da comunidade financeira.

		A1	A2	A3	A4	A5	A6
N	Valid	22	20	22	21	22	21
	Missing	1	3	1	2	1	2
Mean		2,55	2,00	2,68	2,00	1,55	1,52
Median		2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00
Mode		4	2	2	1	1	1
Std. Deviation		1,262	0,858	1,249	1,000	0,800	0,873
Variance		1,593	0,737	1,561	1,000	0,641	0,762

Apresentação gráfica dos resultados:

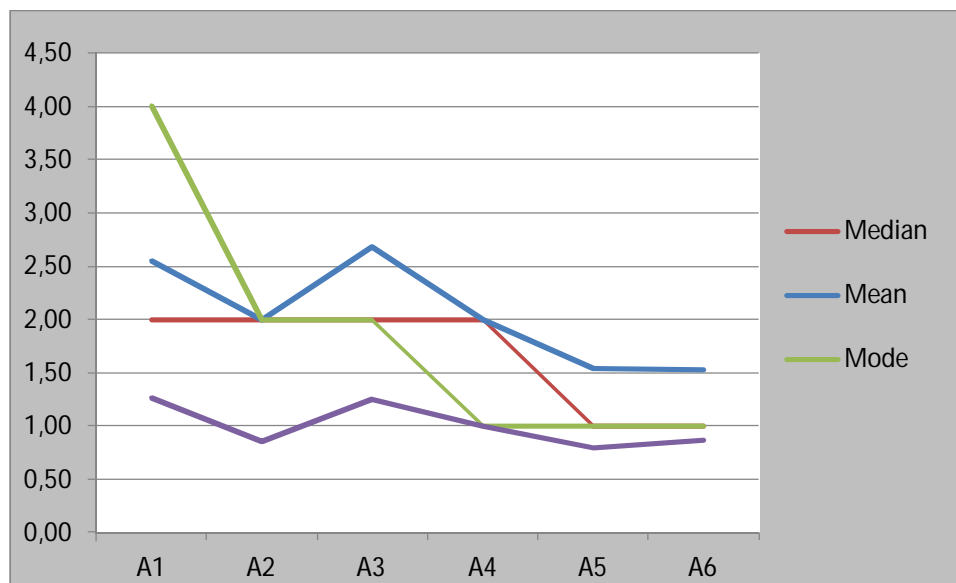
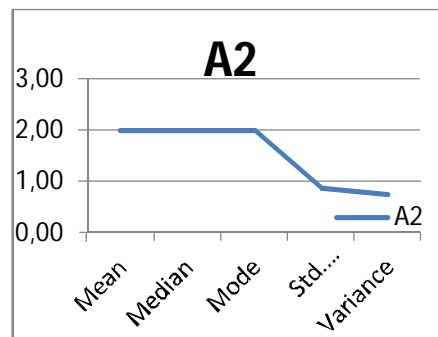
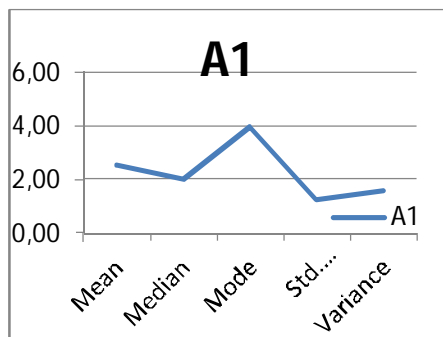


Gráfico A: apresentação gráfica das respostas à pergunta A.

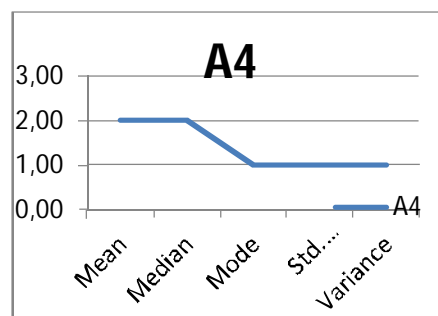
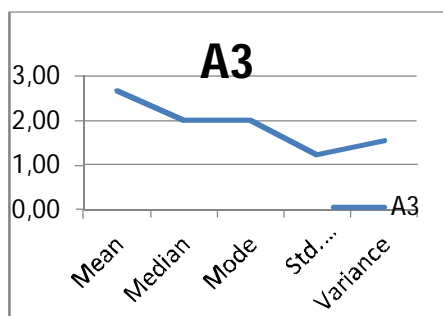
Em termos gerais, os especialistas contactados consideram que o apoio financeiro aos empreendedores é parcialmente insuficiente. Há no entanto uma percepção de que os fundos de amortização de dívida, os fundos disponibilizados por indivíduos a título privado, os fundos de capital de risco e o capital de Ofertas Públicas

Iniciais (IPO) são as formas mais insuficientes de apoio financeiro em Angola. Os peritos em Angola revelaram uma opinião relativamente positiva acerca dos subsídios governamentais.



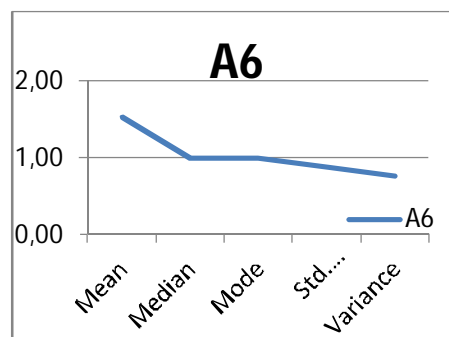
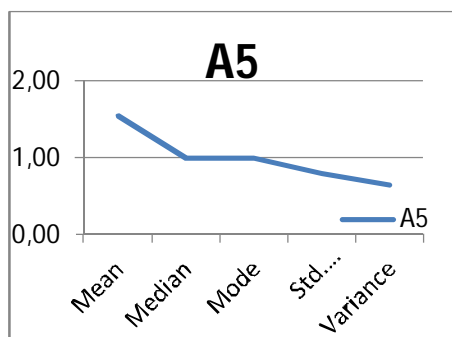
Em análise à resposta A1, a média dos inquiridos considera que os fundos próprios são parcialmente suficientes; já a mediana dos resultados é também de 2 (parcialmente insuficiente). A moda dos dados resultados é de 4 (parcialmente suficiente), revelando uma dispersão de opiniões.

Já a A2, revela maior consenso de opiniões, sendo a moda dos resultados de 2 (revelando que os fundos de amortização de dívida existentes são parcialmente insuficientes).



A média dos resultados à resposta A3, acerca da disponibilidade de fundos governamentais para a criação de novas empresa, é de 2,68, revelando uma visão parcialmente positiva da existência dos mesmos, resultado, possivelmente, da concessão do conjunto alargado de incentivos fiscais ao investimento e a implementação de diversas reformas em Angola, referidas no ponto 2.1 do presente trabalho. No entanto, a resposta mais referida foi 2, revelando ainda uma insuficiência dos mesmos.

Se a nível governamental os fundos existentes são ainda insuficientes, os fundos disponibilizados a título privado são ainda menores, com a moda de resultados à pergunta A4 de 1 (revelando ser totalmente falsa a sua existência).



Os especialistas consideram ainda ser parcialmente a totalmente falsa a existência de fundos de capital de risco para as novas empresas. Estes resultados baixam para extremos ainda mais negativos em relação há disponibilidade de capital de ofertas públicas iniciais, com médias de resultados de 1,55.

Globalmente, os especialistas consideram que, em Angola, o apoio financeiro aos empreendedores é parcialmente insuficiente, tal como os fundos para amortização de dívida, os fundos de capital de risco e o capital de ofertas públicas iniciais (IPO). No entanto, estes especialistas expressaram uma opinião mais positiva ao avaliar a disponibilidade de subsídios governamentais.

Destacam-se ainda, dentro desta condição estrutural, os seguintes aspectos:

- Os aspectos do apoio financeiro com a avaliação mais elevada por parte dos especialistas em Angola são a disponibilidade de subsídios governamentais e o financiamento de capital próprio. A sondagem demonstra que, no que diz respeito a estes dois factores, os especialistas consideram que os mesmos não são suficientes nem insuficientes;

- Os aspectos do apoio financeiro que foram avaliados com as pontuações mais baixas foram a disponibilidade de fundos de capital de risco e o capital de IPO. Em ambos os casos, os peritos consideram que a existência destes apoios é parcialmente insuficiente; no caso do capital de IPO, a pontuação atribuída é explicável pelo facto de a bolsa de valores estar ainda em fase de desenvolvimento inicial.

Tópico B: Política Governamental

Grau em que as políticas governamentais relativas a impostos, regulamentações e sua aplicação são neutras no que diz respeito à dimensão das empresas e grau em que estas políticas incentivam ou desincentivam empresas novas e em crescimento.

B1) As políticas governamentais (p.e., contratação pública) favorecem as novas empresas de forma consistente.

B2) O apoio às novas empresas é uma prioridade política a nível do governo nacional.

B3) O apoio às novas empresas é uma prioridade política a nível dos governos locais.

B4) As novas empresas conseguem obter a maioria das autorizações e licenças no prazo de uma semana.

B5) O montante de impostos NÃO é uma sobrecarga para as novas empresas.

B6) Os impostos e outras regras governamentais são aplicados às novas empresas de forma previsível e lógica.

B7) Enfrentar a burocracia, regras e pedidos de licenças governamentais NÃO é demasiado difícil para as novas empresas.

Esta condição estrutural indica o grau em que as políticas governamentais relativas a impostos, regulamentações e sua aplicação são ou não neutras no que diz respeito à dimensão das empresas e/ou se estas políticas incentivam ou desincentivam empresas novas e em crescimento.

Os resultados são apresentados em seguida:

		Statistics						
		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7
N	Valid	22	23	21	22	21	22	22
	Missing	1	0	2	1	2	1	1
Mean		2,45	2,74	2,52	1,45	2,52	2,68	1,59
Median		2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,50	1,00
Mode		1(a)	3	2	1	1	2	1
Std. Deviation		1,224	1,214	0,981	0,963	1,569	1,323	1,297
Variance		1,498	1,474	0,962	0,926	2,462	1,751	1,682

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Apresentação gráfica dos resultados:

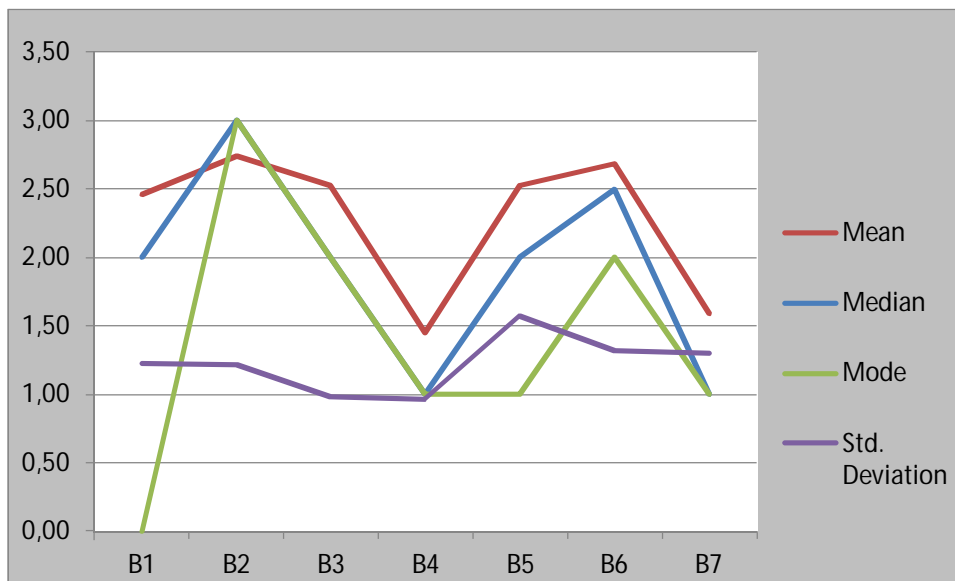
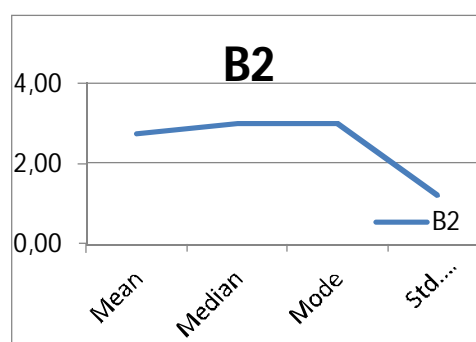
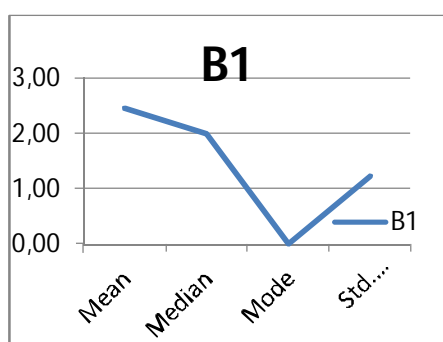


Gráfico B: apresentação gráfica das respostas à pergunta B.

A avaliação das políticas governamentais em Angola é, no geral, mais positiva do que noutras economias orientadas por factores de produção, particularmente no que diz respeito ao grau em que estas políticas favorecem os novos negócios e ao carácter de prioridade que o governo atribui ao empreendedorismo. No entanto, os peritos são de opinião que a burocracia, as regulamentações e os requisitos de licenciamento são excessivamente difíceis em Angola.

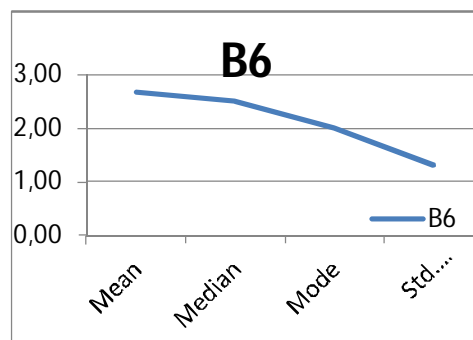
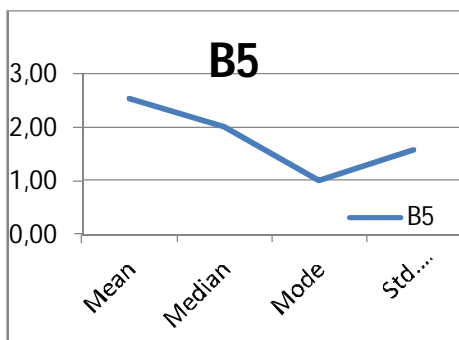
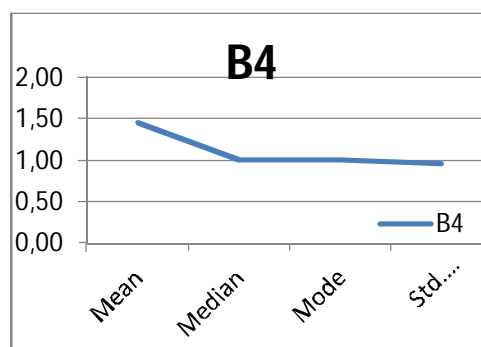
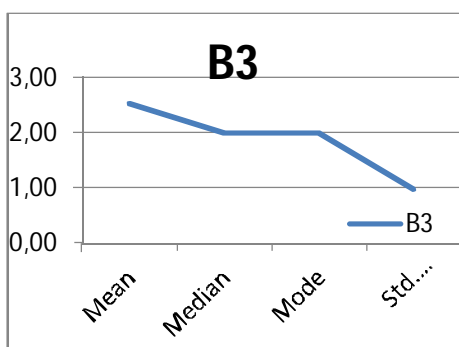


Segundo Fajnzylber (1983), as medidas de apoio e fortalecimento das pequenas e médias empresas devem estar inseridas no âmbito do papel do Estado centrado em proporcionar condições necessárias à formulação e execução de uma política económica estável, de forma a promover a produção nacional e a mais-valia nos mercados.

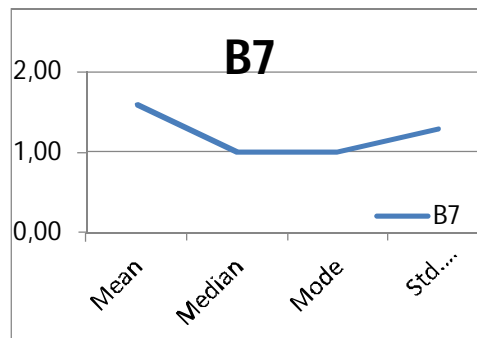
Em média, os especialistas consideram parcialmente falsa a afirmação que as políticas governamentais favorecem as novas empresas de forma consistente, sendo inclusive a moda das respostas 1 (considerando-se a afirmação totalmente falsa).

Em relação ao apoio às novas empresas enquanto prioridade política dos governos nacionais (B2) e locais (B3) os especialistas consideram mais positiva a actuação do governo nacional, ainda que os resultados sejam muito similares; a média dos resultados em relação aos governos locais é 2,52, ao passo que a média em relação à actuação do governo nacional é de 2,74.

Já os resultados da pergunta B4 são irrefutáveis, uma vez que os especialistas consideram, sem sombra de dúvida, ser totalmente impossível conseguir a obtenção das licenças e autorizações necessárias às novas empresas de uma semana.



Em relação ao montante dos impostos (B5) os especialistas nacionais consideram-nos uma sobrecarga para as empresas, e nem sempre são aplicados de forma previsível e lógica (B6). A moda dos resultados é de 1 e 2, respectivamente, o que implica eu são parcialmente e totalmente falsa as afirmações referente aos montantes e aplicação dos impostos no país.



Enfrentar a burocracia revela-se também como demasiado difícil para as novas empresas, com médias, medianas e modas a rondar o valor 1 da escala, considerando assim os especialistas que é totalmente falso que a burocracias, regras e pedidos de licenças governamentais não sejam demasiado difíceis para as novas empresas.

A opinião geral dos especialistas vai no sentido de que as políticas governamentais angolanas apoiam o empreendedorismo de forma parcialmente insuficiente. Deverá ainda destacar-se que:

- Os aspectos ligados às políticas governamentais de apoio ao empreendedorismo que obtiveram pontuação mais elevada foram a prioridade das políticas a nível nacional nesta área, assim como a aplicação previsível e consistente de impostos e outras regulamentações governamentais a negócios novos e em crescimento.
- Em contrapartida, os aspectos das políticas governamentais pontuados com os valores médios mais baixos estão ligados com a dificuldade em lidar com a burocracia governamental, as regulamentações e os requisitos de licenciamento, e também com as dificuldades que os novos negócios enfrentam para obter a maioria das autorizações e licenças no espaço de cerca de uma semana.

Tópico C: Programas governamentais

Existência de programas, em todos os níveis de governação (nacional, regional e municipal), que apoiem directamente negócios novos e em crescimento.

C1) Uma grande variedade de apoios governamentais para novas empresas pode ser obtida através de contactos com uma única agência.

C2) Parques científicos e incubadoras de negócios dão um apoio eficiente às novas empresas.

C3) Existe um adequado número de programas governamentais para apoio a novas actividades de negócio.

C4) As pessoas que trabalham para as agências governamentais são competentes e eficientes no apoio às novas empresas.

C5) As novas empresas conseguem encontrar facilmente serviços e programas governamentais de apoio.

C6) Os programas governamentais pensados para apoiar novas empresas são eficazes.

A terceira condição estrutural do empreendedorismo analisa a existência de programas governamentais (a todos os níveis: nacional, regional e municipal) e o nível de apoio que estes dão à actividade empreendedora.

		C1	C2	C3	C4	C5	C6
N	Valid	23	22	23	22	23	22
	Missing	0	1	0	1	0	1
Mean		2,04	1,82	2,13	2,00	1,74	1,86
Median		1,00	1,50	2,00	2,00	2,00	2,00
Mode		1	1	1	1	1	1
Std. Deviation		1,397	0,958	1,254	1,113	0,964	1,082
Variance		1,953	0,918	1,573	1,238	0,929	1,171

Apresentação gráfica dos resultados:

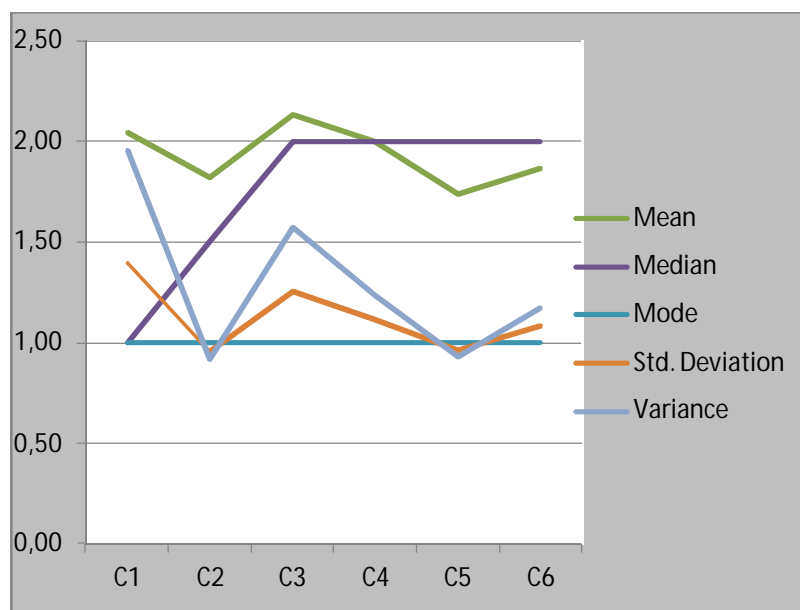
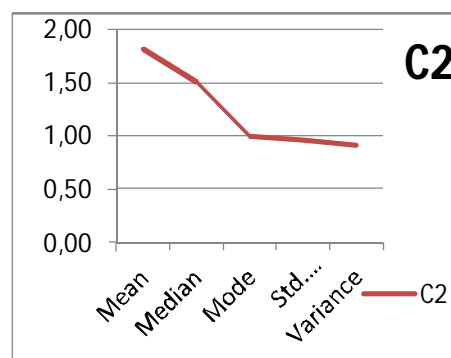
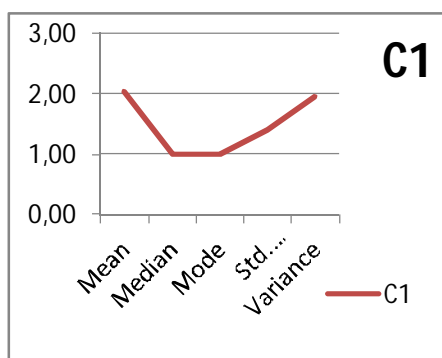


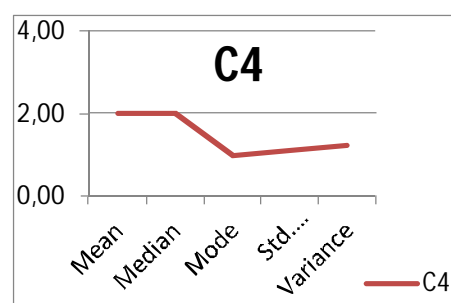
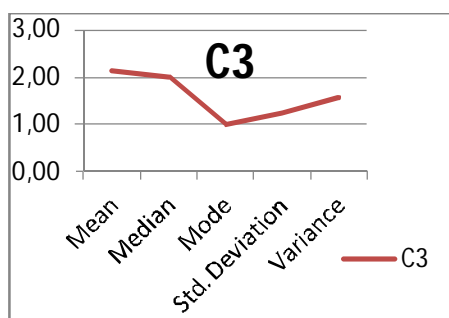
Gráfico C: apresentação gráfica das respostas à pergunta C.

A percepção geral dos peritos é de que o apoio ao empreendedorismo através de programas empresariais em Angola é parcialmente insuficiente. Por exemplo, o apoio fornecido pelos parques de ciência e incubadoras de empresas a negócios novos e em crescimento é avaliado de forma substancialmente baixa, com valores médias abaixo de 2. É considerado como totalmente falsa, pela maioria, que o apoio de parques científicos e incubadoras seja eficiente.



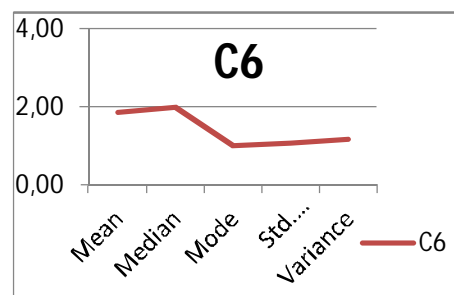
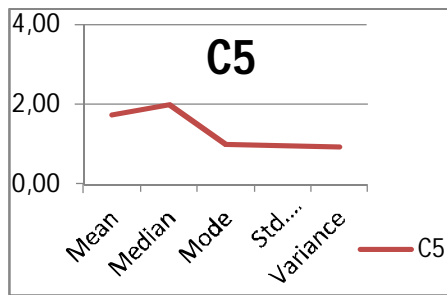
Além disso, os apoios governamentais estão deslocalizados, implicando a consulta a várias agências (C1). Os peritos consideram totalmente falso, na sua maioria, a possibilidade de contactar uma única agência para a obtenção de apoios governamentais.

O número de programas governamentais para apoio a novas actividades de negócio (C3) tem como valor mais frequente o 1, ou seja, os especialistas totalmente falsa a existência desses programas em número adequado, apesar da existência de programas como o PROGREDIR, descrito na página 27.



A avaliação dos recursos humanos do sector público também não alcança valores favoráveis, sendo considerados, segundo os peritos, como incompetentes e ineficientes no apoio às novas empresas (C4).

Tendo em conta que o Programa de Estabilização e Recuperação Económica de Médio Prazo, iniciado em 1997, tinha como principais metas a criação de um gabinete único de apoio às empresas e, por exemplo, simplificar e desonerar o processo de constituição de empresas, face a estes resultados, as medidas foram também elas insuficientes ou estão, hoje, desajustadas.



Além disso, os programas governamentais existentes, além difíceis de encontrar (C5) são também considerados ineficazes (C6).

Em termos gerais, os especialistas crêem que o apoio ao empreendedorismo através dos programas governamentais é parcialmente insuficiente, ou seja, foram consideradas parcialmente falsas a maioria das afirmações.

O apoio prestado pelos parques de ciência e tecnologia e incubadoras de empresas a negócios novos e em crescimento em Angola, reflectindo a perspectiva geral acerca desta condição estrutural, com excepção do grau em que o apoio do governo pode ser obtido através de uma única agência, que ainda que seja considerado parcialmente falsa, tem valores um pouco mais elevados que os outros itens.

As seguintes conclusões devem também ser destacadas:

- O aspecto ligado ao apoio ao empreendedorismo através de programas governamentais com pontuação mais elevada diz respeito ao número de programas governamentais dirigidos a negócios novos e em crescimento.
- O aspecto que mereceu a avaliação mais negativa diz respeito ao grau em que os indivíduos que necessitam de auxílio de um programa governamental para um negócio novo ou em crescimento conseguem obter o que pretendem.

Tópico D: Educação e Formação

Grau em que a formação sobre a criação ou gestão de negócios novos e em crescimento é incluída no sistema de educação e formação, bem como a qualidade, relevância e profundidade dessa educação e formação para criar ou gerir negócios pequenos, novos ou em crescimento.

D1) O ensino primário e secundário estimula a criatividade, a auto-suficiência e a iniciativa pessoal.

D2) O ensino primário e secundário proporciona uma instrução adequada sobre os princípios económicos do mercado.

D3) O ensino primário e secundário dá atenção adequada ao empreendedorismo e à criação de novas empresas.

D4) As escolas e as Universidades asseguram uma preparação adequada à criação e desenvolvimento de novas empresas.

D5) O nível da educação em negócios e gestão assegura uma boa e adequada preparação para a criação e desenvolvimento de novas empresas.

D6) O sistema de educação vocacional, profissional e contínua, assegura uma boa e adequada preparação para a criação e desenvolvimento de novas empresas

D7) Os empreendedores em geral necessitam de assistência externa para os seus planos, antes da criação do novo negócio.

D8) Há centros públicos e/ou privados suficientes que podem disponibilizar pessoas com formação em empreendedorismo adequadas, independentemente do sistema educativo.

A condição estrutural ligada à educação e formação analisa o grau de incorporação de conteúdos sobre o empreendedorismo no sistema educativo em todos os seus níveis, assim como o impacto da educação e formação no empreendedorismo do país.

Statistics

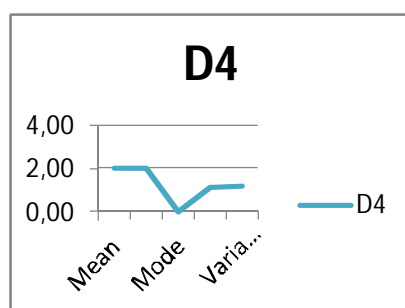
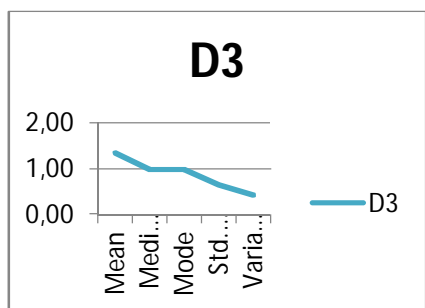
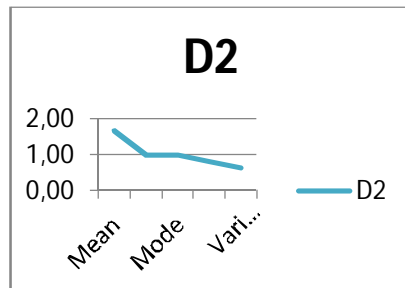
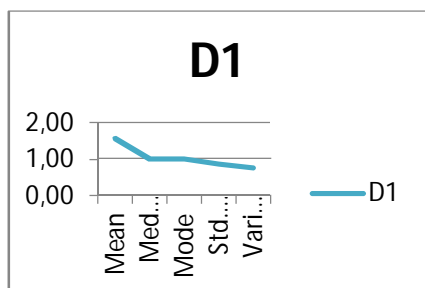
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8
N	Valid	21	21	22	21	22	22	22	22
	Missing	2	2	1	2	1	1	1	1
Mean		1,57	1,67	1,36	2,00	1,77	1,68	4,05	1,59
Median		1,00	1,00	1,00	2,00	1,50	2,00	4,00	1,00
Mode		1	1	1	1(a)	1	2	4	1
Std. Deviation		0,870	0,796	0,658	1,095	0,973	0,646	0,950	1,054
Variance		0,757	0,633	0,433	1,200	0,946	0,418	0,903	1,110

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Em termos gerais, o sistema de educação e formação em Angola é visto como proporcionando um apoio parcialmente insuficiente ao empreendedorismo. Em comparação com as restantes economias orientadas por factores de produção e com as

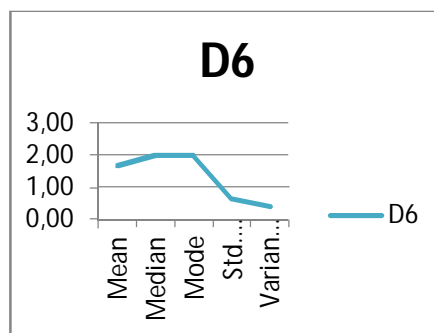
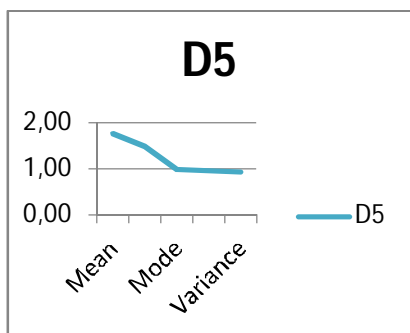
economias orientadas para a eficiência e para a inovação, a percepção dos especialistas acerca deste aspecto é mais negativa.

Começando pela análise às fases iniciais do ensino, os peritos nacionais consideram desde logo que o estímulo pelo ensino primário e secundário “à criatividade, a auto-suficiência e a iniciativa pessoal” são totalmente falsos, ou seja, dão a classificação de 1, reflectindo uma consideração de falta de incentivo ao empreendedorismo nas fases iniciais da vida. Os valores são extremamente semelhantes na consideração acerca dos mesmos níveis de ensino enquanto impulsionadores de uma instrução adequada sobre os princípios económicos do mercado (D2).



Da mesma forma (D3), os peritos consideram que o ensino primário e secundário não dão a atenção adequada ao empreendedorismo e à criação de novas empresas.

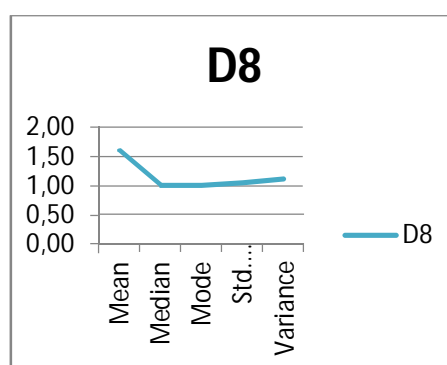
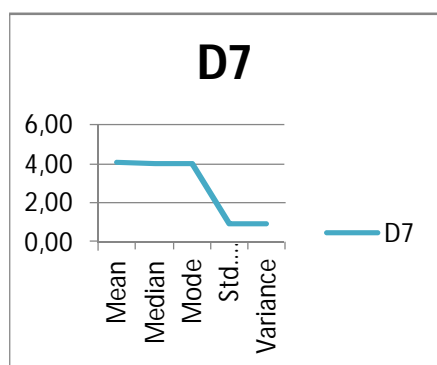
Passando para a análise ao ensino superior, a perspectiva é ainda mais negativa, sendo considerada pela maioria como totalmente falsa a adequada preparação à criação de novas empresas por escolas e universidades.



A moda dos resultados demonstra que os especialistas nacionais consideram totalmente falso que o nível de educação e gestão assegure a boa criação de novas empresas, revelando que os empreendedores não terão os conhecimentos tão profundos quanto deveriam para garantia de bom funcionamento das mesmas.

Em termos de educação contínua, a média das respostas mostra uma lacuna também a este nível, dificultando a criação e, sobretudo, o desenvolvimento de novas empresas (D6).

As respostas a D7 reflectem as lacunas referidas anteriormente, com os peritos a afirmarem prontamente a necessidades de assistência externa para auxiliar os empreendedores nos seus planos, antes da criação de novos negócios.



No entanto, e apesar dos empreendedores necessitarem de ajuda externa, a actualmente existente, tanto em centros públicos como privados, é insuficiente para disponibilizar pessoas com formação adequada em empreendedorismo, independentemente do sistema educativo.

Apresentação gráfica dos resultados:

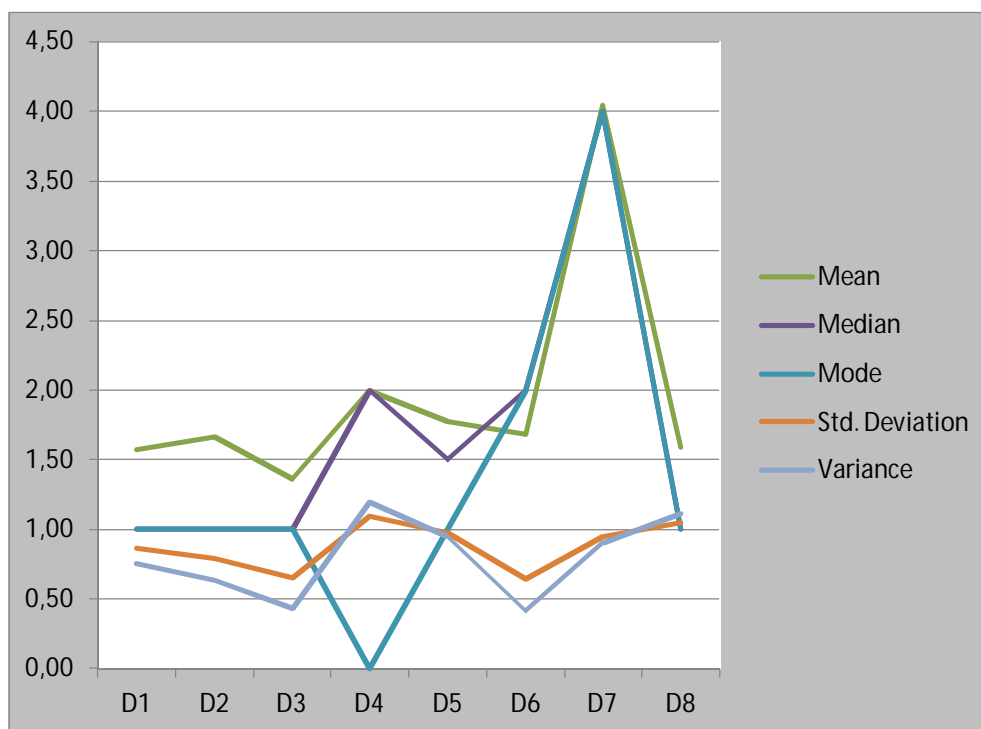


Gráfico D: apresentação gráfica das respostas à pergunta D.

A tendência geral da educação e formação em Angola aborda o empreendedorismo de maneira parcialmente insuficiente. Destaca-se também o facto de, na opinião dos especialistas, o apoio dado pelo sistema de educação e formação em Angola (em todos os aspectos analisados nesta condição estrutural) ser bastante baixa.

Salienta-se ainda que:

- O aspecto da educação para o empreendedorismo com a pontuação mais elevada na opinião dos especialistas é a oferta de formação empreendedora aos estudantes das instituições de ensino superior. Apesar de ser o aspecto mais positivo, é avaliado como sendo parcialmente falso.

- O aspecto da educação para o empreendedorismo com a pontuação mais baixa é a medida em que o ensino básico e secundário dão atenção aos conteúdos ligados ao empreendedorismo e à criação de novos negócios. O apoio ao empreendedorismo em Angola, neste aspecto, é insuficiente, com uma pontuação de 1,36.

Tópico E: Transferência de I&D

Grau em que a Investigação e Desenvolvimento (I&D) a nível nacional conduz a novas oportunidades comerciais, assim como o acesso (ou falta de acesso) à I&D por parte dos negócios pequenos, novos ou em crescimento.

E1) As novas tecnologias, a ciência, e o conhecimento são transferidos de forma eficiente das Universidades e Centros de Investigação públicos para as novas empresas.

E2) As novas empresas têm tanto acesso à investigação e à tecnologia como as empresas já estabelecidas.

E3) As novas empresas têm capacidade para adquirir tecnologia recente.

E4) Há subsídios governamentais adequados para as novas empresas adquirirem a tecnologia recente.

E5) A base científica e tecnológica do País apoia de forma eficiente a criação de novos negócios tecnológicos de nível mundial, em pelo menos uma área.

E6) Existem apoios disponíveis para engenheiros e cientistas comercializarem as suas ideias através de novas empresas.

A transferência de Investigação e Desenvolvimento (I&D), uma outra condição estrutural do empreendedorismo, está relacionada com o impacto da I&D na criação de novas oportunidades de negócio que possam ser utilizadas por novas empresas. Os aspectos examinados no âmbito desta área são descritos em seguida.

Statistics

		E1	E2	E3	E4	E5	E6
N	Valid	21	21	21	22	22	22
	Missing	2	2	2	1	1	1
Mean		1,57	1,76	2,29	1,59	1,59	1,27
Median		1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Mode		1	1	2	1	1	1
Std. Deviation		0,870	0,944	0,902	0,908	0,908	0,550
Variance		0,757	0,890	0,814	0,825	0,825	0,303

Apresentação gráfica dos resultados:

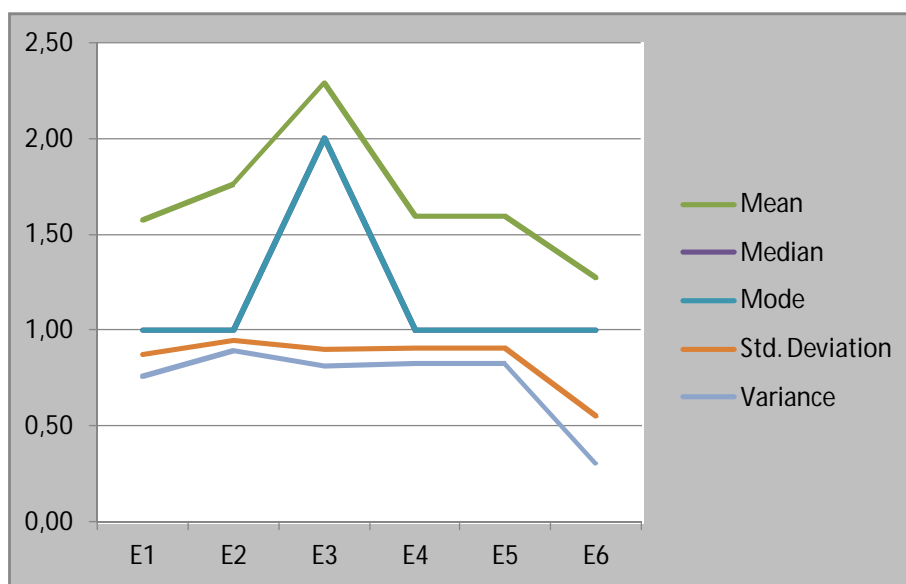
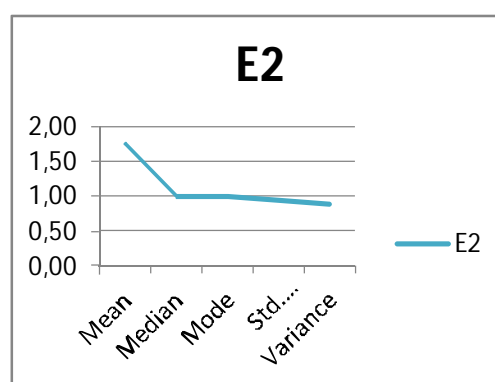
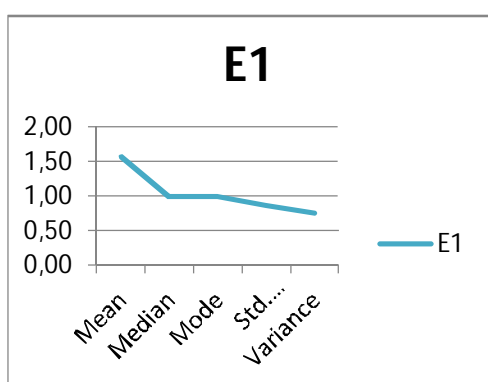


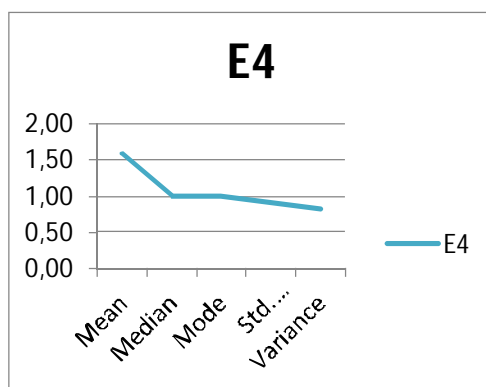
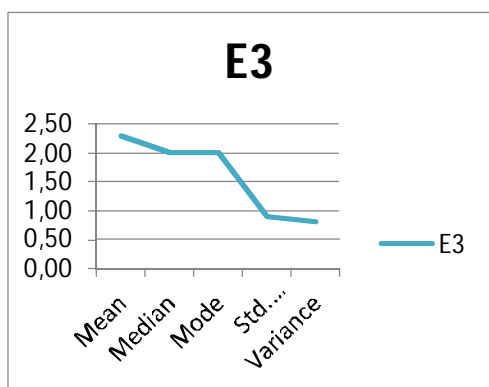
Gráfico E: apresentação gráfica das respostas à pergunta E.

O nível de suficiência de todos os aspectos ligados à transferência de I&D é avaliado com pontuações mais baixas do que nas restantes economias orientadas por factores de produção e nas economias orientadas para a eficiência e para a inovação. Existe apenas uma excepção: o nível em que as empresas novas e em crescimento angolanas podem suportar financeiramente a aquisição da tecnologia mais recente.

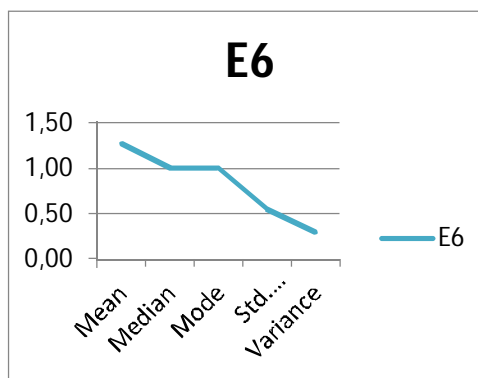
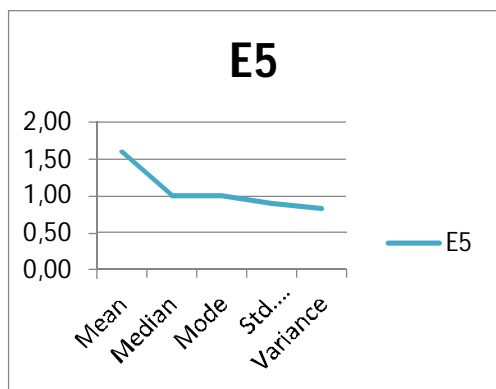


A transferência de novas tecnologias, da ciência e do conhecimento para Universidades e centros de investigação públicos para novas empresas é ineficiente, com valores médios de 1,5 e moda de 1.

Além disso, o acesso à investigação e tecnologia é diferenciado para empresas novas e empresas já estabelecidas (E2).



A capacidade de aquisição de tecnologia recente por novas empresas é considerada parcialmente falsa pelos especialistas, um factor que se prende e relaciona, em parte, com as questões abordadas na condição estrutural 1, do financiamento e acesso ao mesmo., uma vez que os especialistas considerem também totalmente falsa a existência de subsídios governamentais adequados para a aquisição de tecnologia recente pelas novas empresas.



Os especialistas referem como totalmente falso (1) o apoio pela base científica e tecnológica do país na criação de novos negócios tecnológicos de nível mundial, em pelo menos uma área.

Consideram ainda que os apoios para a comercialização de ideias de engenheiros e cientistas através de novos negócios são insuficientes e/ou inexistentes.

A incorporação de I&D na actividade empreendedora em Angola tem uma avaliação claramente baixa, com excepção do grau em que as empresas novas e em crescimento têm capacidade adquirir a tecnologia mais recente em termos de preço.

Destacam-se ainda as seguintes conclusões:

- O aspecto relativo à transferência de I&D com a pontuação mais elevada é a razoabilidade do preço da tecnologia mais recente para as empresas novas e em crescimento. Ainda assim, este aspecto foi considerado parcialmente falso.

- O apoio disponível para os engenheiros e cientistas, para que estes possam comercializar as suas ideias através das empresas novas e em crescimento, é avaliado por quase todos os peritos como sendo totalmente falso/ insuficiente.

Tópico F: Infra-estruturas de comércio e serviços

Influência das instituições e serviços comerciais, contabilísticos e legais, na promoção dos negócios pequenos, novos ou em crescimento.

F1) Há fornecedores de serviços e consultores suficientes para apoiar novas empresas.

F2) As novas empresas conseguem suportar o custo da contratação de serviços e consultores de apoio à sua actividade.

F3) É fácil para as novas empresas ter acesso a bons fornecedores de serviços de apoio à sua actividade.

F4) É fácil para as novas empresas ter acesso a bons serviços jurídicos e contabilísticos.

F5) É fácil para as novas empresas ter acesso a bons serviços bancários (*verificação de contas, transacções monetárias, cartas de crédito, etc.*).

A condição estrutural do empreendedorismo “infra-estrutura comercial e profissional” analisa os serviços comerciais, de contabilidade e outros serviços jurídicos e institucionais, assim como a forma como estes intervêm na promoção e criação de novos negócios.

Para além destes factores, é analisada também a acessibilidade à informação de fontes gerais, tais como a Internet, jornais, revistas e seminários públicos a nível nacional e internacional.

		F1	F2	F3	F4	F5
N	Valid	22	22	21	21	22
	Missing	1	1	2	2	1
Mean		2,59	2,00	1,81	2,19	2,73
Median		2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
Mode		2	2	2	1(a)	4
Std. Deviation		1,098	1,069	0,814	1,123	1,352
Variance		1,206	1,143	0,662	1,262	1,827

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

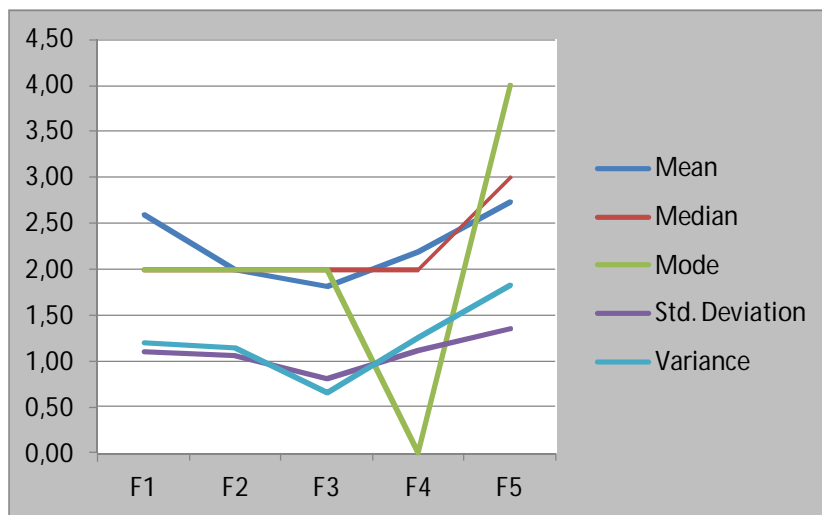
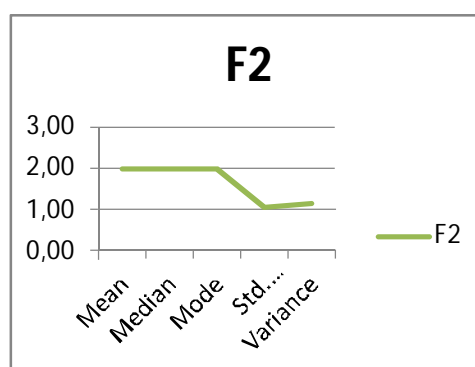
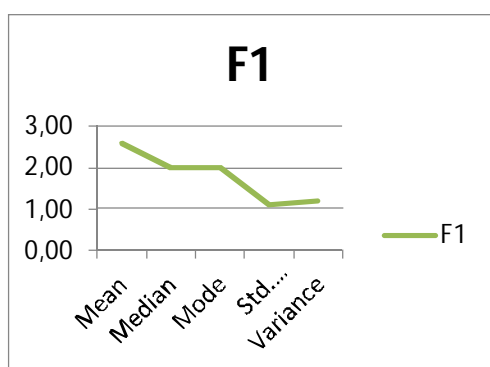
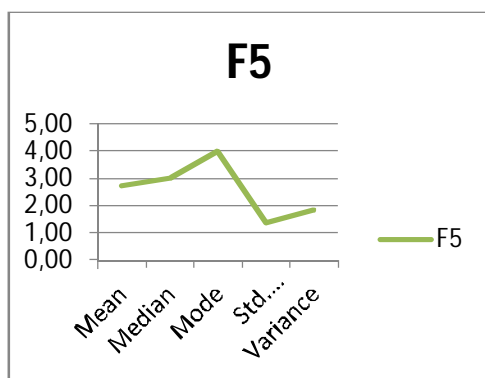
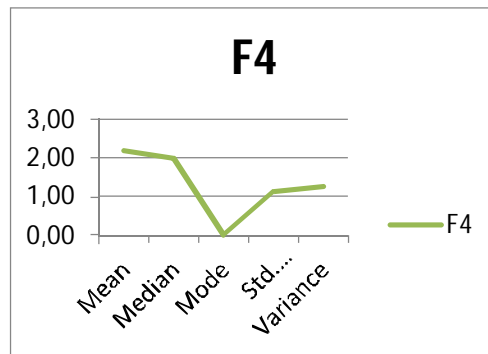
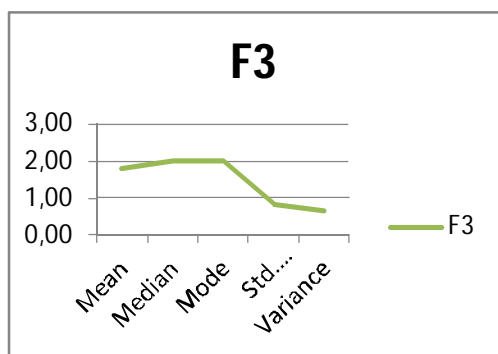


Gráfico F: apresentação gráfica das respostas à pergunta F.

O apoio prestado pela infra-estrutura comercial e profissional aos empreendedores em Angola é avaliado como tendo qualidade baixa. Estes valores são acentuados quando se abordam dois pontos: por um lado, o nível em que as empresas novas e em crescimento conseguem ter acesso a bons serviços jurídicos e contabilísticos; por outro lado, quando se analisa a facilidade que estas mesmas empresas apresentam na aquisição de bons fornecedores de serviços e consultores de apoio às suas actividades.



Os consultores e fornecedores de serviços existentes são considerados suficientes para o apoio às novas empresas (F1); no entanto, têm um custo elevado (F2). Os especialistas consideram as afirmações da sua suficiência e acessibilidade como nem verdadeiras nem falsas, efeito directo da Guerra Civil que destruiu muitas das existentes e, desde então, a reconstrução tem sido relativamente lenta, e as que estão em funcionamento são consideradas caras.



A facilidade de acesso a bons serviços na sociedade Angolana é considerada, de uma forma geral, como insuficiente; no entanto, a excepção parece ser o acesso a bons serviços bancários.

A opinião geral dos especialistas vai no sentido de que a infra-estrutura comercial e profissional de apoio aos empreendedores em Angola é de baixa qualidade e difícil acessibilidade. A diferença existente diz respeito à facilidade de obter bons serviços jurídicos e contabilísticos para empresas novas e em crescimento. Outros pontos a destacar nesta análise são:

- O aspecto desta condição geral do empreendedorismo que mereceu uma pontuação mais elevada foi o número de fornecedores de serviços e consultores de apoio aos negócios novos e em crescimento. Os especialistas avaliaram este aspecto como sendo nem suficiente nem insuficiente (3).

• Em contrapartida, o aspecto da infra-estrutura comercial e profissional pontuado de forma mais negativa pelos peritos é a facilidade com que os negócios novos e em crescimento conseguem obter bons fornecedores e consultores de apoio (1,81). Este resultado demonstra que, embora os fornecedores e consultores existam, as empresas novas e em crescimento têm mais dificuldade em aceder aos mesmos, por exemplo, devido ao seu custo.

Tópico G: Abertura de mercado

Grau em que se impede que os acordos e procedimentos comerciais sejam alvo de mudanças e substituições, impossibilitando empresas novas e em crescimento de estar em concorrência e de substituir fornecedores e consultores de forma recorrente.

G1) O mercado de bens de consumo e serviços muda radicalmente de ano para ano.

G2) O mercado de negócios entre empresas (B2B) muda radicalmente de ano para ano.

G3) As novas empresas conseguem entrar facilmente em novos mercados.

G4) As novas empresas podem suportar o custo de entrada no mercado.

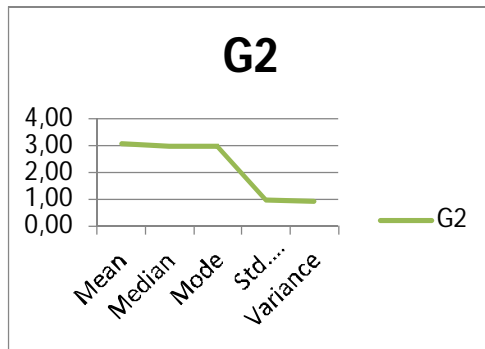
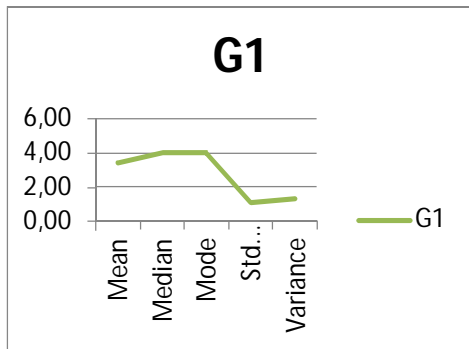
G5) As novas empresas podem entrar no mercado sem que sejam injustamente bloqueadas pelas empresas já estabelecidas.

A condição estrutural do empreendedorismo designada por “abertura do mercado/barreiras à entrada” analisa em que medida os acordos comerciais são difíceis de modificar, impedindo que as empresas novas e em crescimento compitam e vão substituindo os seus fornecedores e consultores.

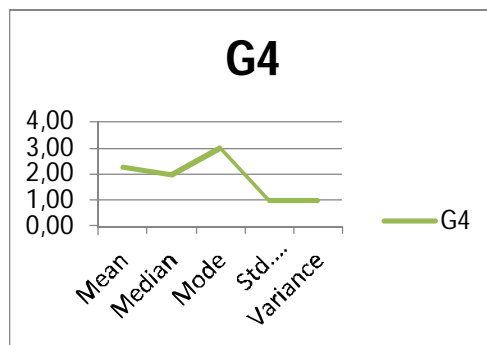
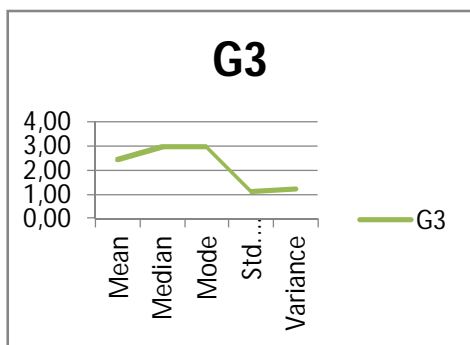
Esta condição estrutural analisa também a transparência do mercado e as políticas governamentais que estimulam a abertura do mesmo e o nível de competitividade das empresas.

Statistics

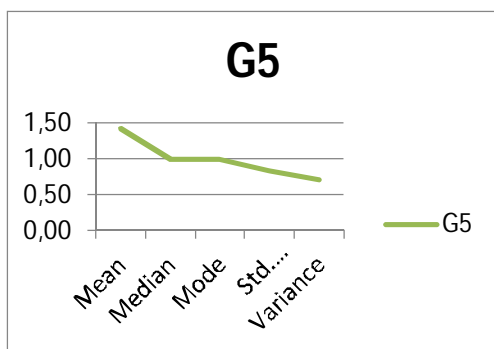
		G1	G2	G3	G4	G5
N	Valid	22	20	19	21	19
	Missing	1	3	4	2	4
Mean		3,45	3,10	2,47	2,29	1,42
Median		4,00	3,00	3,00	2,00	1,00
Mode		4	3	3	3	1
Std. Deviation		1,143	0,968	1,124	1,007	0,838
Variance		1,307	0,937	1,263	1,014	0,702



O mercado de bens e serviços está sujeito a mutações anuais, uma vez que os especialistas classificam normalmente (moda de 4) a afirmação como parcialmente verdadeira. Já o mercado B2B também muda ano a ano, mas não de forma substancial (moda de 3 – nem verdadeiro nem falso).



A facilidade de entrada em novos mercados é considerada nem verdadeira nem falsa, mas os custos, em média, são considerados relativamente elevados (uma vez que a afirmação é tida como parcialmente falsa).



A lei do mais forte impera no mercado, com a consideração que as novas empresas são injustamente bloqueadas por empresas já existentes (média de 1,42 e moda de 1 – afirmação totalmente falsa). Da mesma forma, as leis *anti-trust* não são aplicadas de forma eficaz.

Apresentação gráfica dos resultados:

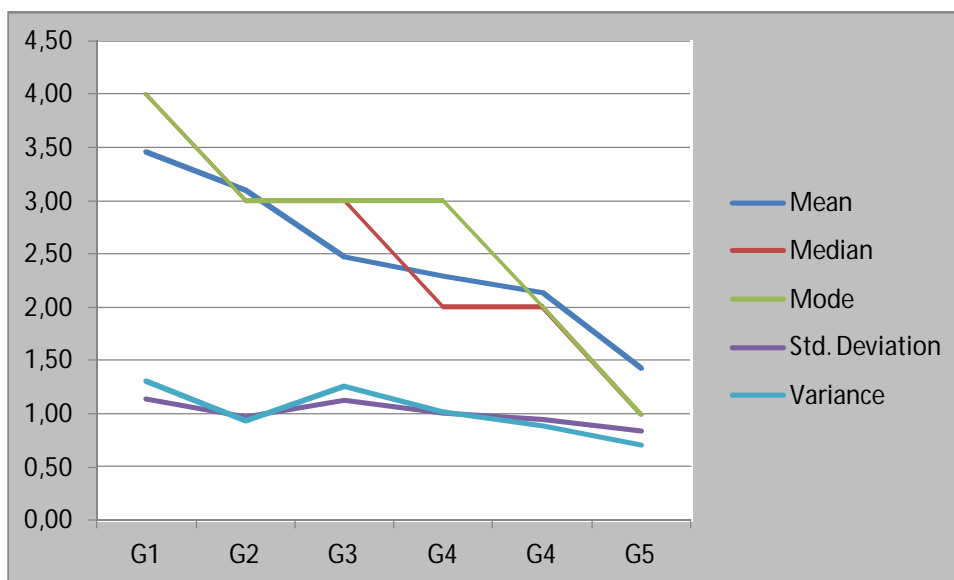


Gráfico G: apresentação gráfica das respostas à pergunta G.

Existem diferenças consideráveis entre as opiniões dadas pelos especialistas acerca dos diferentes aspectos ligados à abertura de mercado.

Por exemplo, o grau em que os mercados de bens de consumo e serviços, assim como os mercados de negócio entre empresas (B2B) mudam radicalmente de ano para ano (indicando que estes mercados estarão abertos para novos concorrentes) é avaliado de forma positiva em Angola. Este resultado indica que o facto da economia angolana sofrer mudanças de forma rápida contribui para que se criem nichos de mercado para empresas novas e em crescimento.

No entanto, o nível em que as empresas novas e em crescimento podem ser injustamente bloqueadas por parte das empresas estabelecidas e o grau em que a legislação *anti-trust* é feita cumprir por parte das autoridades são aspectos aos quais é atribuída uma pontuação muito baixa.

Tópico H: Infra-estrutura física

Acesso a recursos físicos (comunicação, transportes, utilidades, terra) a preços que não sejam discriminatórios para negócios pequenos, novos ou em crescimento.

H1) As infra-estruturas físicas (p.e. estradas, electricidade, água, comunicações, esgotos) garantem uma boa base para as novas empresas.

H2) NÃO é muito caro para uma empresa nova ou em crescimento ter bom acesso a infra-estruturas de comunicação (telefone, internet, etc.).

H3) As novas empresas conseguem ter acesso a infra-estruturas de comunicação (telefone, internet, ect.) no prazo de uma semana.

H4) As novas empresas conseguem suportar o custo de utilidades básicas (gás, água, electricidade).

H5) As novas empresas conseguem ter acesso às utilidades públicas (gás, água, electricidade) no prazo de um mês.

O acesso a infra-estruturas físicas é a condição estrutural do empreendedorismo através da qual se afere a facilidade de acesso a recursos físicos, incluindo comunicações, serviços básicos, transportes, matérias-primas e recursos naturais que possam ser vantajosos para o crescimento do empreendedorismo e para o desenvolvimento. A análise aqui efectuada inclui também o potencial contributo das infra-estruturas físicas na competitividade das empresas novas e em crescimento.

Statistics

		H1	H2	H3	H4	H5
N	Valid	22	22	22	22	22
	Missing	1	1	1	1	1
Mean		1,86	2,00	2,05	3,05	1,91
Median		2,00	2,00	2,00	3,50	2,00
Mode		2	1	1	4	1
Std. Deviation		0,889	1,155	1,133	1,327	0,921
Variance		0,790	1,333	1,284	1,760	0,848

Apresentação gráfica dos resultados:

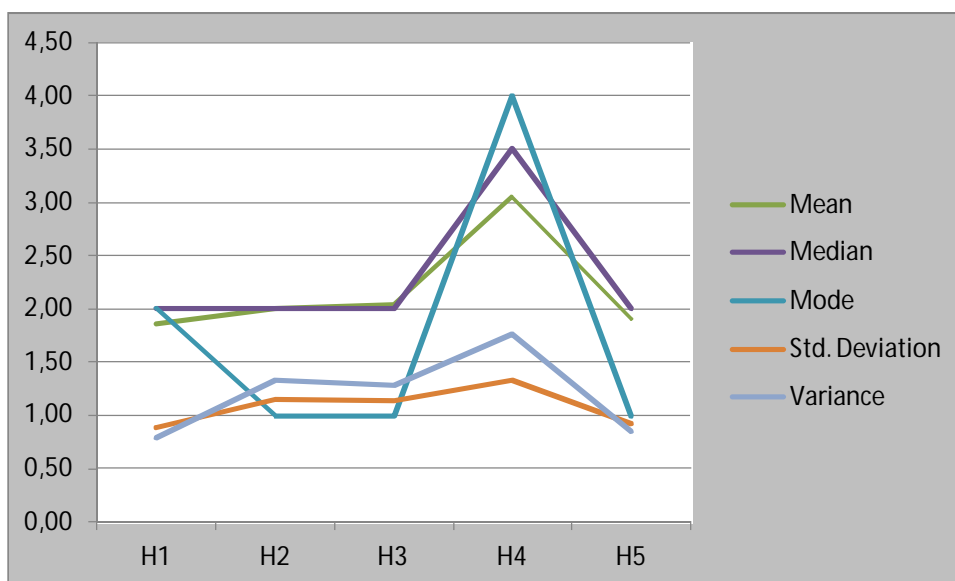
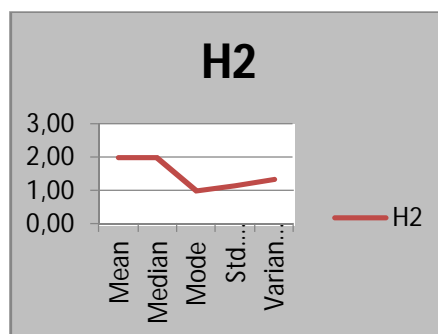
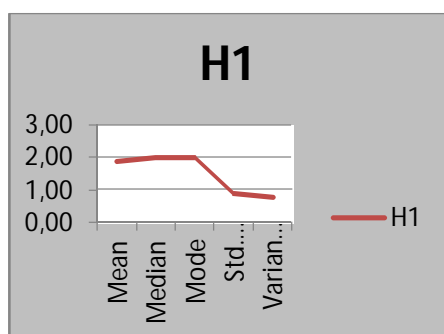


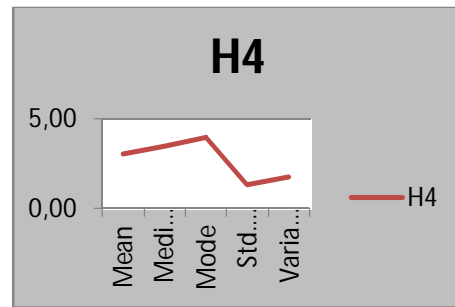
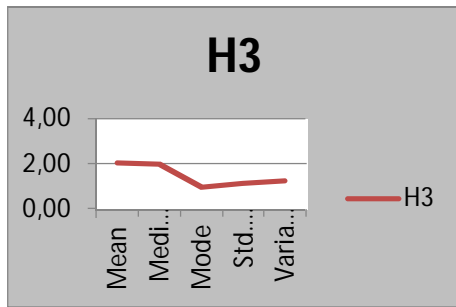
Gráfico H: apresentação gráfica das respostas à pergunta H.

Todos os aspectos relacionados com o acesso a infra-estruturas físicas são avaliados como sendo substancialmente insuficientes, demonstrando que a opinião generalizada dos peritos vai no sentido de que as actuais infra-estruturas físicas não apoiam suficientemente os negócios novos e em crescimento. Esta percepção vem reforçar a expectativa de que o impacto dos investimentos actuais do governo angolano em infra-estruturas seja positivo.



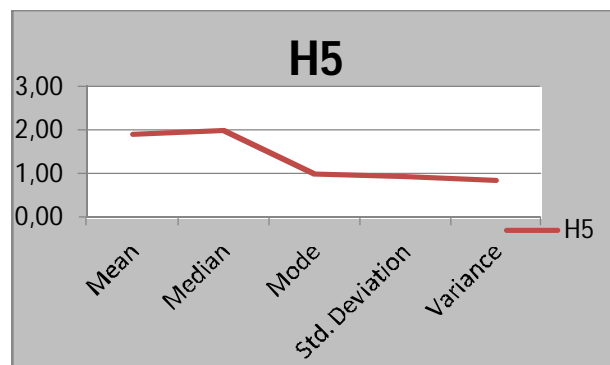
A afirmação da garantia das infra-estruturas físicas como boa base para as novas empresas é considerada parcialmente falsa pelos especialistas, no que concerne a estradas, água, esgotos, comunicações...

As infra-estruturas de comunicações também têm pontuação negativa, com uma moda de 1 (totalmente falsa).



A rapidez no acesso às infra-estruturas de comunicações, como tempo limite de uma semana, é também difícil de obter (médias de 2,05 e modas de 1).

As utilidades básicas têm, no entanto, um preço considerado suportável para as novas empresas.



O prazo para o acesso a utilidades públicas, fixado no máximo de um mês, é considerado insuficiente pelos peritos para a obtenção no mesmo, um reflexo da demora dos procedimentos essenciais à abertura de novos negócios.

Tal como transparece na análise acima, há uma opinião generalizada de que o acesso a infra-estruturas físicas é insuficiente, demonstrando que a opinião generalizada dos peritos vai no sentido de que as actuais infra-estruturas físicas não apoiam suficientemente os negócios novos e em crescimento. Esta opinião vem reforçar a expectativa de que o impacto dos investimentos actuais do governo angolano em infra-estruturas seja positivo.

Destaca-se ainda:

- O aspecto das infra-estruturas físicas com a pontuação mais elevada por parte dos especialistas está relacionado com o preço das utilidades básicas, tais como o gás, a água, a electricidade e saneamento básico para os negócios novos e em crescimento.

• No entanto, todos os outros aspectos ligados às infra-estruturas físicas foram avaliados como sendo parcialmente insuficientes e, tal como já foi referido, foram avaliados como sendo de acesso bastante mais difícil a preços razoáveis.

Tópico I: Normas culturais e sociais

Grau em que as normas sociais e culturais vigentes encorajam (ou não desencorajam) iniciativas individuais que levam a novas formas de conduzir negócios e actividades económicas e, por sua vez, contribuem para uma maior distribuição da riqueza e do rendimento.

- I1) A cultura nacional estimula o êxito individual conseguido através de esforço próprio.
- I2) A cultura nacional estimula a auto-suficiência, a autonomia e a iniciativa individual.
- I3) A cultura nacional estimula o empreendedorismo que implica risco.
- I4) A cultura nacional estimula a criatividade e a inovação.
- I5) A cultura nacional estimula a responsabilidade do indivíduo (em vez do colectivo) na gestão da sua vida pessoal.

Esta condição estrutural do empreendedorismo analisa a extensão em que as normas sociais e culturais vigentes encorajam ou desencorajam acções individuais relacionadas com empreendedorismo, assim como o grau de aceitação geral do empreendedorismo. Analisa-se ainda o efeito que as normas sociais e culturais têm nas iniciativas individuais e no empreendedorismo.

O espectro das normas sociais e culturais inclui uma multiplicidade de aspectos. A sua análise começa com uma avaliação geral da relação entre a cultura nacional e o empreendedorismo.

Statistics

		I1	I2	I3	I4	I5
N	Valid	21	21	22	21	21
	Missing	2	2	1	2	2
Mean		3,10	2,95	2,68	2,95	2,38
Median		3,00	3,00	2,50	3,00	2,00
Mode		2	4	2	4	2
Std. Deviation		1,338	1,431	1,249	1,322	1,161
Variance		1,790	2,048	1,561	1,748	1,348

Apresentação gráfica dos resultados:

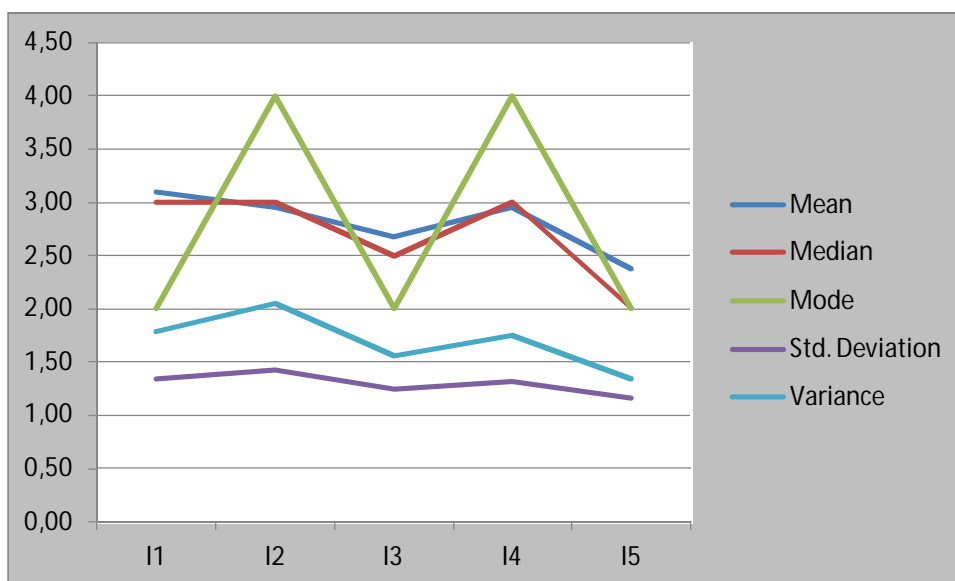
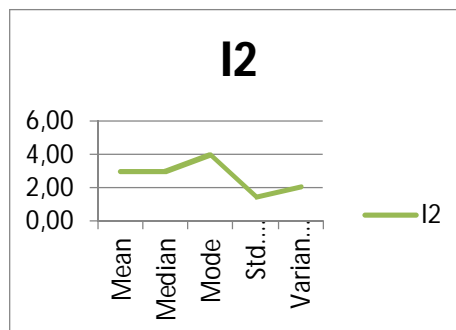
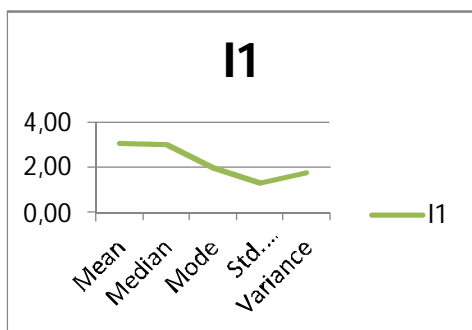


Gráfico I: apresentação gráfica das respostas à pergunta I.

A cultura nacional em Angola é vista como encorajadora do empreendedorismo, com valores médios totais de 2,81 (parcialmente verdadeiro).

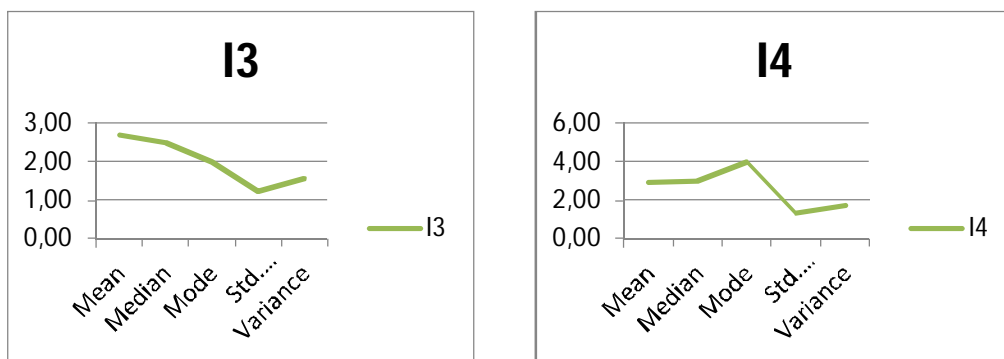
Este é um resultado bastante positivo em Angola. A exceção é feita quando se fala da ênfase que a cultura nacional dá à responsabilidade do indivíduo (em detrimento do colectivo) na gestão da sua própria vida, aspecto que os peritos avaliaram como sendo parcialmente falso.

Para além disso, a cultura e as normas nacionais em Angola são vistas como proporcionadoras de boas oportunidades para o empreendedorismo e para a criação de novas empresas.

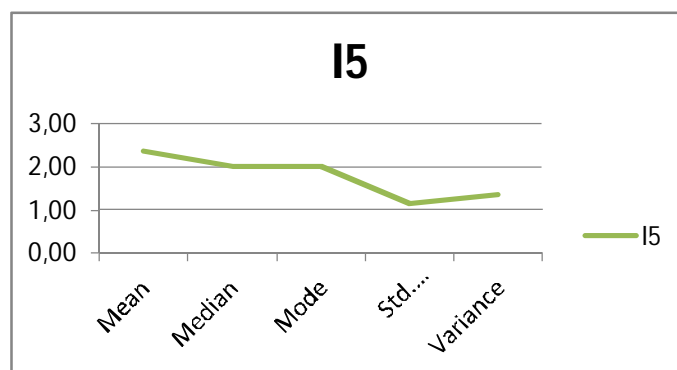


O estímulo do êxito individual conseguido através do esforço próprio é avaliado (média 3) como positivo (nem verdadeiro nem falso), sendo os valores mais positivos

quando se analisa o estímulo da cultura nacional para a auto-suficiência, a autonomia e a iniciativa individual.



O empreendedorismo que implica risco (I3) é também estimulado, bem como a criatividade e a inovação. Os valores mais baixos desta condicionante prendem-se com a diminuta responsabilização do indivíduo, em vez do colectivo, na gestão da sua vida pessoal.



A cultura nacional em Angola é vista como encorajadora do empreendedorismo, uma tendência que incide em quase todos os aspectos analisados. A única excepção está relacionada com a ênfase que a cultura nacional coloca na responsabilidade do indivíduo (em detrimento do colectivo) na gestão da sua vida, verificando-se que os peritos auscultados nesta sondagem avaliam este factor de forma menos positiva.

Adicionalmente, de acordo com os peritos, as normas culturais nacionais em Angola proporcionam boas oportunidades para o empreendedorismo e para a criação de novas empresas. Neste contexto, a leitura da imagem social dos empreendedores em Angola é mista, parecendo por vezes contraditória: por um lado, os empreendedores em

Angola têm um elevado estatuto e são respeitados, sendo a criação de novos negócios vista como um modo apropriado para enriquecer; no entanto, o grau em que os empreendedores são vistos como sendo indivíduos competentes e detentores de recursos, é relativamente baixa.

Tópico K: Oportunidades de *start-up*

Grau em que as oportunidades de *start-up* estão presentes na sociedade e disponíveis para serem utilizadas, a sua facilidade de obtenção e evolução das oportunidades disponíveis.

K1) Existem muitas oportunidades para a criação de novas empresas.

K2) Existem mais oportunidades para a criação de novas empresas do que pessoas capazes de tirar partido delas.

K3) As oportunidades para a criação de novas empresas aumentaram consideravelmente nos últimos cinco anos.

K4) É fácil para os empreendedores aproveitar as oportunidades existentes.

K5) Há boas oportunidades para criar empresas de grande crescimento.

Esta condição estrutural do empreendedorismo analisa o número e a dimensão das oportunidades existentes em Angola para a criação de e desenvolvimento de empresas.

Statistics

		K1	K2	K3	K4	K5
N	Valid	22	22	21	21	22
	Missing	1	1	2	2	1
Mean		4,23	4,09	4,52	2,67	3,82
Median		4,50	4,00	5,00	2,00	4,00
Mode		5	5	5	2	4
Std. Deviation		0,973	0,971	0,680	0,966	1,006
Variance		0,946	0,944	0,462	0,933	1,013

Os especialistas em Angola entendem que actualmente (especialmente nos últimos 5 anos) existem oportunidades para empresas novas e em crescimento em quantidade suficiente. Isto demonstra que há bastantes oportunidades para os empreendedores em Angola e que o número de oportunidades está a aumentar.

Apresentação gráfica dos resultados:

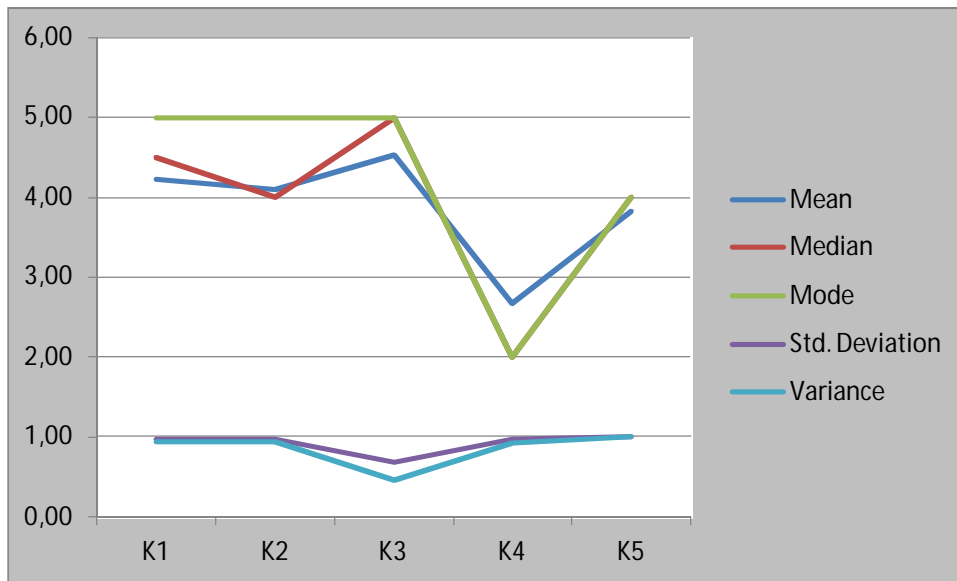
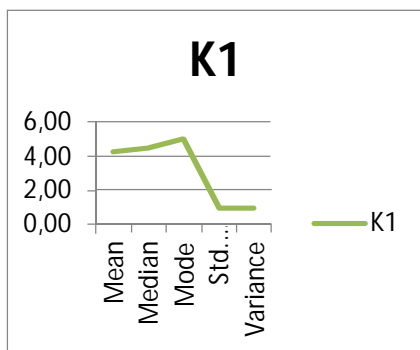


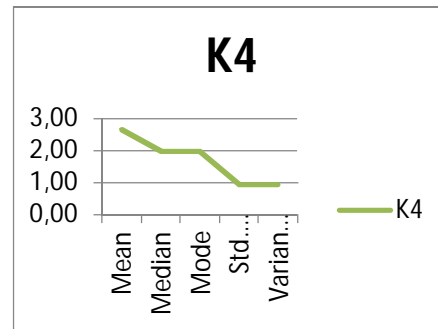
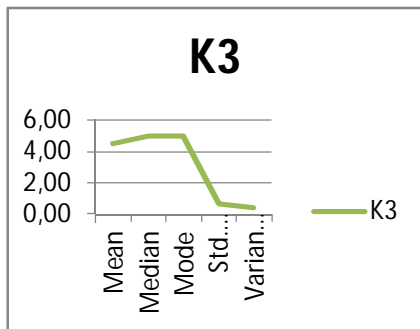
Gráfico K: apresentação gráfica das respostas à pergunta K.

As respostas em K1 obtêm aliás um dos valores mais elevados em todo o inquérito, com uma moda dos resultados de 5 – totalmente verdadeiro para a existência de muitas oportunidades para a criação de novas empresas.

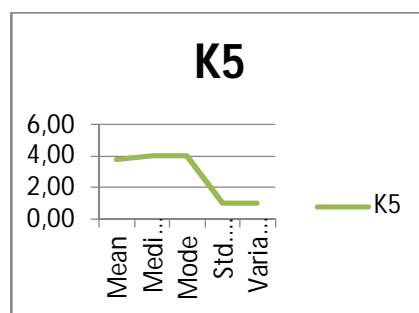
Os especialistas concordam ainda que existem mais oportunidades disponíveis que pessoas capazes de tirar partido delas.



As oportunidades têm vindo a sofrer um crescente ao longo dos últimos 5 anos (K3), não sendo, no entanto, fácil, aproveitar as oportunidades existentes.



Os especialistas consideram ainda que há boas oportunidades para criar empresas de grande crescimento (média, moda e mediana de 4 – parcialmente verdadeiro).



Globalmente, os especialistas defendem a existência de inúmeras oportunidades para criação de empresas, tanto de empresas pequenas e médias, como oportunidades de criação para empresas de grande crescimento. Acreditam ainda na existência de mais oportunidades que pessoas com capacidade para tirar proveito das mesmas, deixando as explicações para factores como a educação e formação, analisadas anteriormente.

Tópico L: Capacidade para iniciar um negócio

Grau com que uma grande quantidade de pessoas tem experiência e/ou conhecimentos para organizar recursos e iniciar e gerir um negócio.

- L1) Muitas pessoas sabem como iniciar e gerir um negócio de grande crescimento.
- L2) Muitas pessoas sabem como iniciar e gerir um pequeno negócio.
- L3) Muitas pessoas têm experiência em iniciar um novo negócio.
- L4) Muitas pessoas sabem reagir rapidamente a boas oportunidades para um novo negócio.

L5) Muitas pessoas têm capacidade para organizar os recursos necessários para um novo negócio.

Esta condição estrutural analisa a extensão em que as capacidades, reacções e experiência pessoais influenciam o desenvolvimento do empreendedorismo.

		Statistics				
		L1	L2	L3	L4	L5
N	Valid	21	21	22	22	21
	Missing	2	2	1	1	2
Mean		1,90	2,62	2,23	2,68	1,95
Median		2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
Mode		2	2	2	2	2
Std. Deviation		0,889	1,071	0,922	1,287	0,740
Variance		0,790	1,148	0,851	1,656	0,548

Apresentação gráfica dos resultados:

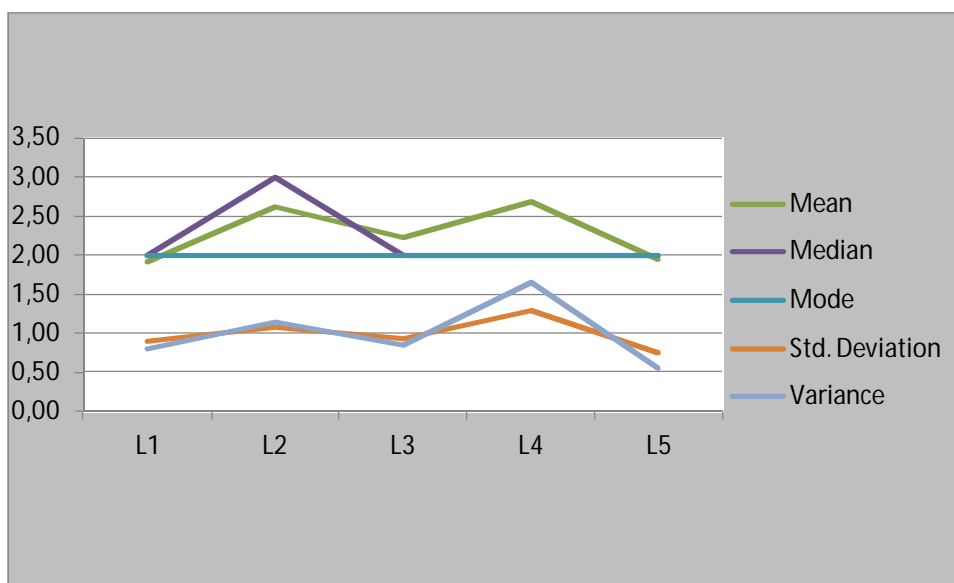
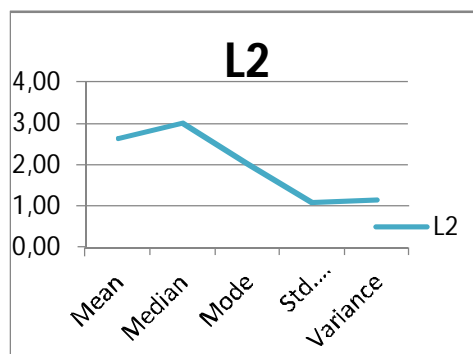
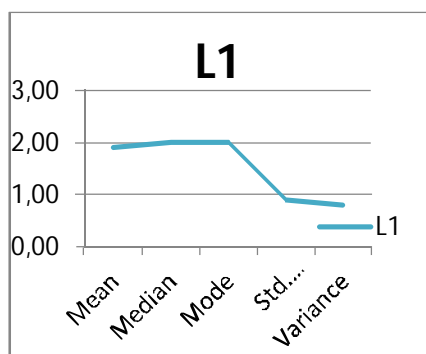
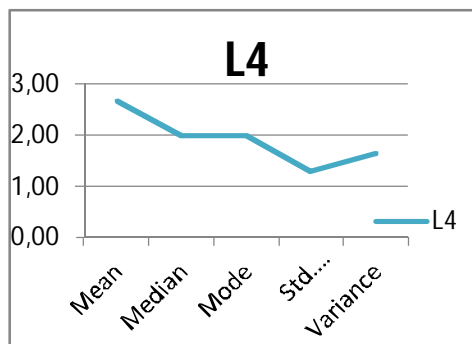
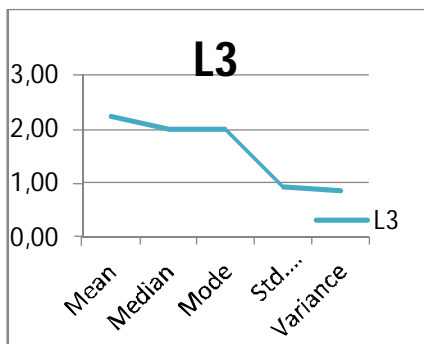


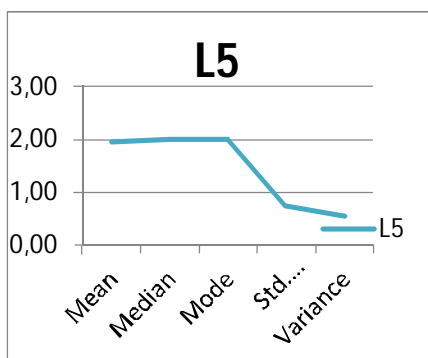
Gráfico L: apresentação gráfica das respostas à pergunta L.



A afirmação dos especialistas nega parcialmente a existência de muitas pessoas iniciar e gerir um negócio de grande crescimento (L1), mas confirma a existência de muitas pessoas capazes de iniciar e desenvolver um pequeno negócio (L2).



Atestam ainda como parcialmente falsa a possibilidade de muitas pessoas terem experiência na iniciação de negócios, ainda que aceitem (nem verdadeiro nem falso) a possibilidade de muitos reagirem rapidamente a boas oportunidades para um novo negócio.



Já a capacidade de organização de recursos para dar início a um novo negócio, é vista com parcialmente falso, ou seja, considerada insuficiente.

Tópico M: Imagem social do empreendedor

Forma como o empreendedor é visto pela sociedade em geral, como é publicitada a sua imagem e se valorizam as suas opções.

M1) A criação de um novo negócio é considerada uma forma apropriada de se tornar rico.

M2) A maioria das pessoas considera tornar-se empreendedor como uma opção de carreira desejável.

M3) Os empreendedores de sucesso têm estatuto social e são respeitados.

M4) Assiste-se muitas vezes a histórias nos media sobre empreendedores de sucesso.

M5) A maioria das pessoas pensa nos empreendedores enquanto pessoas competentes e com recursos.

A condição estrutural referente à imagem social do empreendedor, implica a compreensão da forma como os outros os vêem, se os aceitam como uma figura positiva ou se, pelo contrário, condenam a forma que escolheu para “enriquecer”.

		Statistics				
		M1	M2	M3	M4	M5
N	Valid	22	20	22	21	21
	Missing	1	3	1	2	2
Mean		3,64	3,15	3,82	2,95	3,05
Median		4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Mode		4	3	4	4	3
Std. Deviation		1,255	0,988	1,097	1,117	1,203
Variance		1,576	0,976	1,203	1,248	1,448

Conforme mostra o gráfico M, apresentado em seguida, a leitura daquilo que é a imagem social dos empreendedores em Angola é, no geral, positiva. Em particular, os peritos consideram que a criação de novos negócios é vista como um modo apropriado para enriquecer e crêem que os empreendedores em Angola têm um elevado estatuto e são respeitados. No entanto, o grau em que os empreendedores são vistos como sendo indivíduos competentes e detentores de recursos, é classificada de forma inferior em Angola.

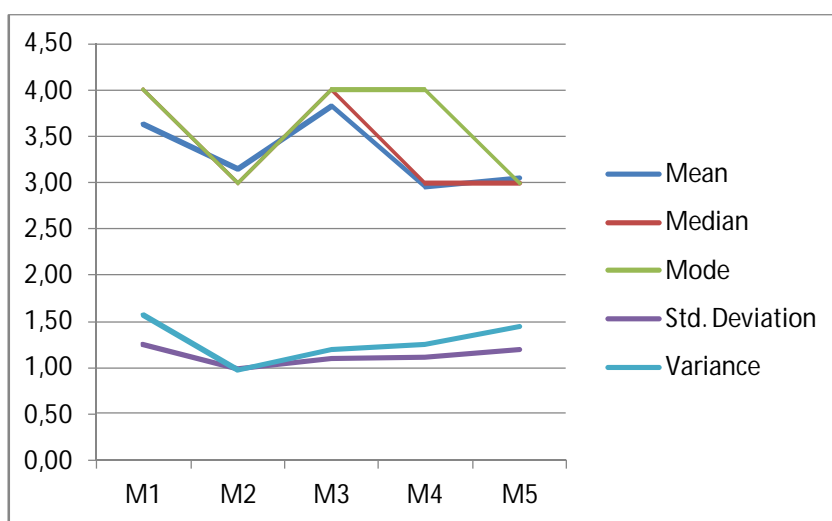
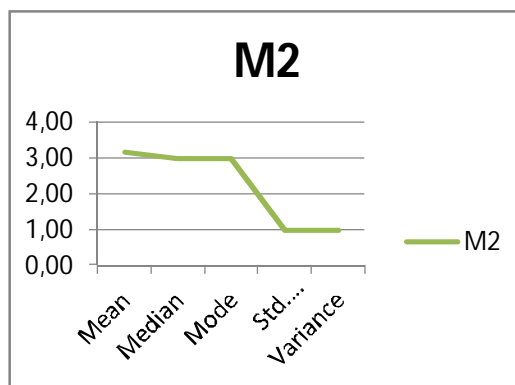
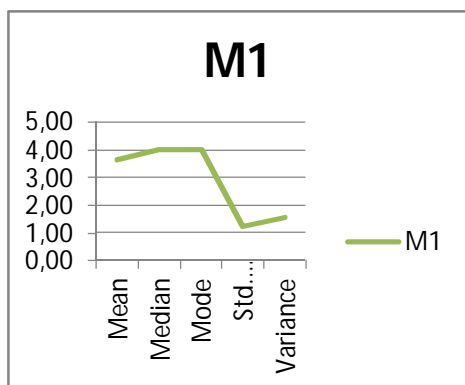


Gráfico M: apresentação gráfica das respostas à pergunta M.

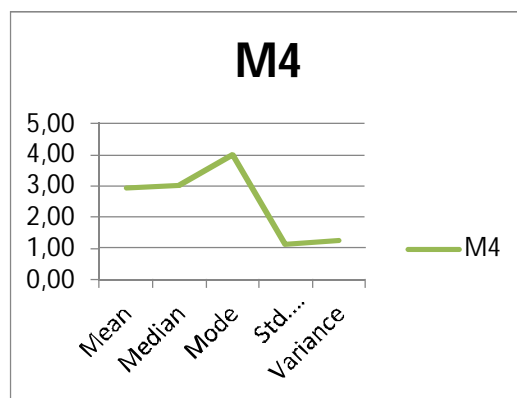
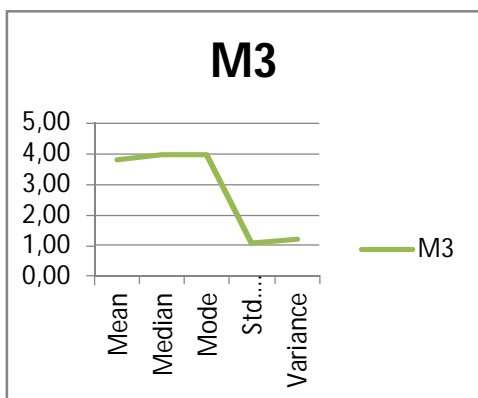
Conforme prova o gráfico M1, tornar-se rico através da abertura de um novo negócio é uma forma bem aceite na sociedade angolana, com valor moda de 4 (parcialmente verdadeiro).

Ainda assim, o gráfico desce para 3 (nem verdadeiro nem falso) quando se indaga se a maioria das pessoas considera tornar-se empreendedor como uma opção de carreira desejável.



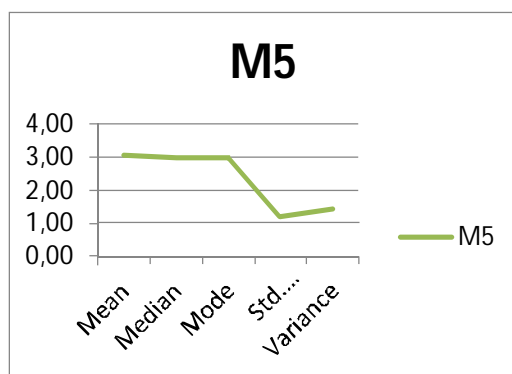
Da mesma forma que ser empreendedor é bem visto como forma de obter riqueza, esta é também uma forma positiva de obter respeito e estatuto social, pela valorização da vontade e capacidade de iniciar negócios (M3).

A importância dada pelos media aos empreendedores é também positiva; os valores médios dados pelos peritos são de 2,95 (parcialmente falso), a moda de resultados é 4 (parcialmente verdadeiro).



A forma como a sociedade olha a competência e recursos dos próprios empreendedores é, digamos, média, não sendo estes considerados particularmente

competentes, mas têm os recursos necessários para iniciar os negócios a que se propõem (M5).



A imagem social dos empreendedores em Angola é, no geral, positiva. Os especialistas nacionais consideram que a criação de novos negócios é vista como um modo apropriado para enriquecer e crêem que os empreendedores em Angola têm um elevado estatuto e são respeitados. Recebem uma atenção aceitável por parte dos media, que publicita a profissão e contribui para a sua aceitação.

No entanto, o grau em que os empreendedores são vistos como sendo indivíduos competentes e detentores de recursos, é o resultado menos positivo.

Tópico N: Direitos de propriedade intelectual

A dimensão do respeito pela propriedade intelectual, o reconhecimento do direito do inventor e a consideração da sociedade em geral pelas patentes.

N1) A legislação dos Direitos de Propriedade Intelectual (DPI) é abrangente.

N2) A legislação dos Direitos de Propriedade Intelectual (DPI) é aplicada eficazmente.

N3) As vendas ilegais de software ‘pirata’, vídeos, CDs e outros produtos com direitos de autor NÃO são comuns.

N4) As novas empresas podem confiar que as suas patentes, direitos de autor e marcas registadas serão respeitadas.

N5) É largamente reconhecido que o direito dos inventores pelas suas invenções deve ser respeitado.

A condição estrutural referente aos direitos de propriedade intelectual abordam o entendimento das patentes, o respeito pelos mesmos, e o nível de aceitação pela compra de artigos pirateados.

		Statistics				
		N1	N2	N3	N4	N5
N	Valid	18	18	20	19	18
	Missing	5	5	3	4	5
Mean		2,17	1,61	1,45	1,42	1,72
Median		2,00	1,00	1,00	1,00	1,50
Mode		2	1	1	1	1
Std. Deviation		0,985	0,850	0,945	0,692	0,895
Variance		0,971	0,722	0,892	0,480	0,801

Apresentação gráfica dos resultados:

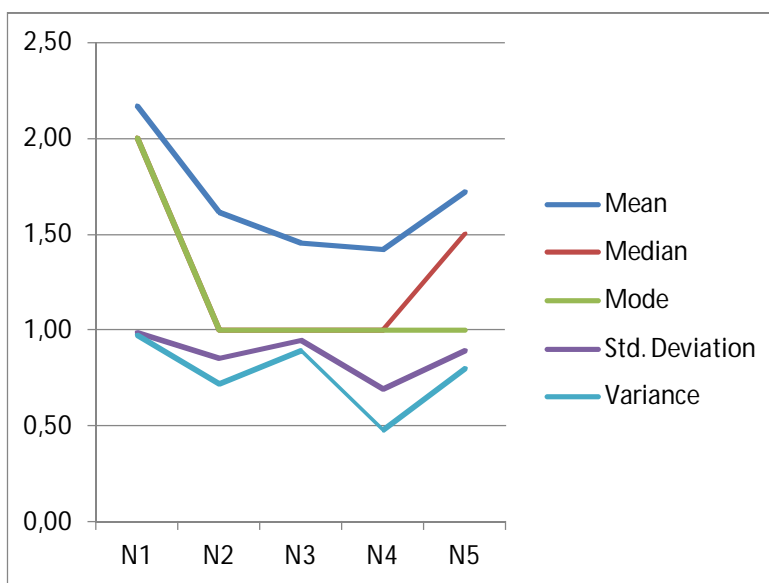
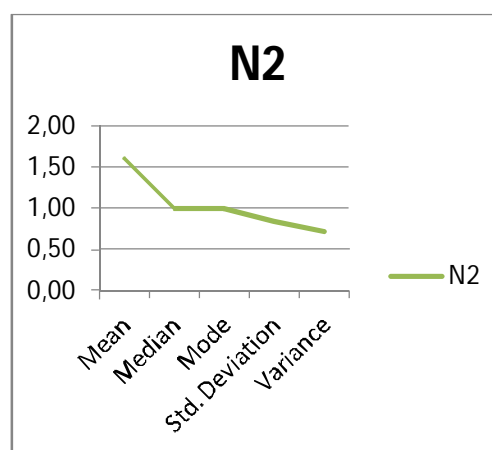
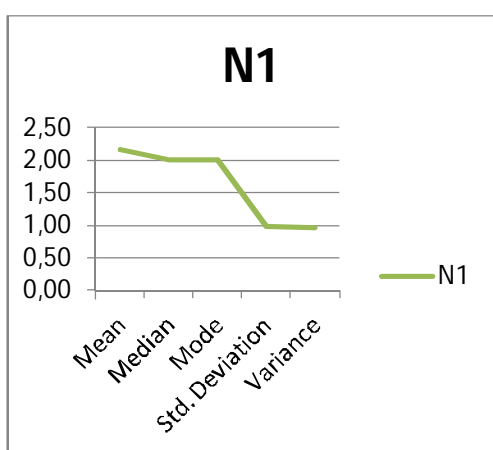
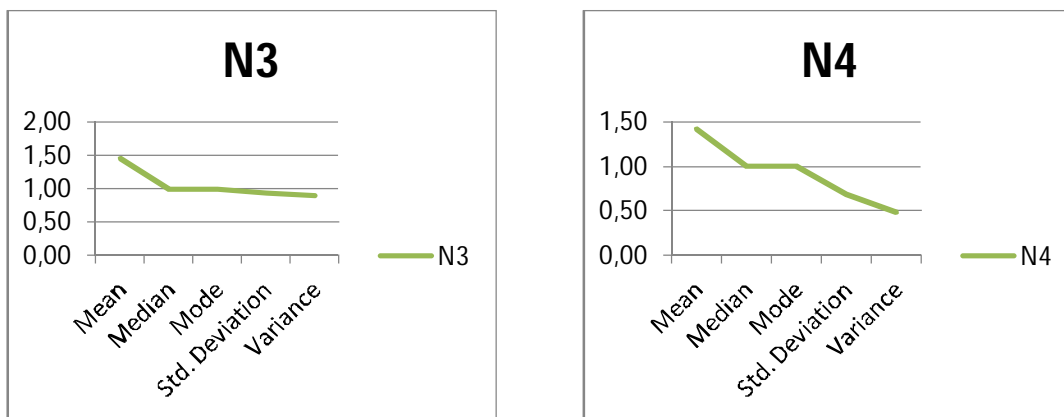


Gráfico N: apresentação gráfica das respostas à pergunta N.



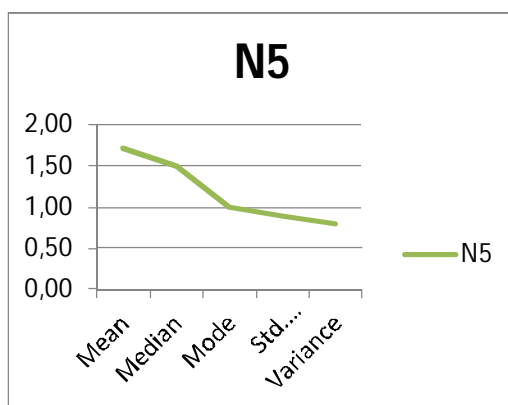
A afirmação que a legislação dos Direitos Propriedade Intelectual é abrangente é considerada parcialmente falsa (N1), sendo considerada totalmente falsa a afirmação que a mesma seja eficazmente aplicada.

Mais grave ainda enquanto ofensa aos Direitos de Propriedade Intelectual é a consideração dos peritos em relação à venda ilegal de software ‘pirata’, classificada com pontuação de 1 na escala, ou seja, considerando-se haver um grande mercado paralelo que permite a venda de artigos copiados (N3).



A esperança na alteração deste cenário é muito baixa, pois os especialistas classificam como totalmente falso que as novas empresas possam confiar que as suas patentes, direitos de autor e marcas registadas venham a ser registadas (N4).

Em termos sociais, o problema afecta inclusive o reconhecimento pelo direito da invenção aos inventores, não sendo aceite que o mesmo deva ser respeitado (N5).



A sociedade angolana não respeita, no geral, a propriedade intelectual. Pouco abrangente e, ainda assim, aplicada sem grande eficácia, os peritos consideram frequente a venda de artigos pirateados.

As novas empresas não têm qualquer confiança no respeito pelas patentes registadas, pois o direito do inventor não é reconhecido.

Tópico P: Apoio à mulher na criação de um novo negócio

A consideração pela mulher enquanto empreendedora e a existência de serviços de apoio para a formação de famílias das mulheres que trabalham.

P1) Há serviços sociais suficientes para que as mulheres continuem a trabalhar, mesmo quando formam família.

P2) Um novo negócio iniciado por uma mulher é uma opção de carreira socialmente respeitada.

P3) As mulheres são encorajadas a tornarem-se independentes ou a iniciarem um novo negócio.

P4) Os homens e as mulheres são igualmente expostos a boas oportunidades para iniciar um novo negócio.

P5) Os homens e as mulheres são igualmente capazes de começar um novo negócio.

A condição estrutural ligada aos direitos da mulher, ao apoio que lhe é dado na constituição de um novo negócio e a igualdade, ou diferença, de direitos e capacidades entre homens e mulheres para iniciar um novo negócio.

Statistics

		P1	P2	P3	P4	P5
N	Valid	22	21	22	20	22
	Missing	1	2	1	3	1
Mean		1,64	3,52	3,00	2,65	3,36
Median		2,00	4,00	3,00	2,00	4,00
Mode		2	4	4	2	4
Std. Deviation		0,727	1,209	1,113	1,137	1,293
Variance		0,528	1,462	1,238	1,292	1,671

De uma forma geral, as mulheres têm menos acesso a boas oportunidades de iniciar negócios que os homens. Estão sujeitas à ausência de apoio caso optem por formar família e são discriminadas na obtenção de oportunidades.

Os pontos positivos a retirar são que o seu trabalho é socialmente respeitado e reconhecido, bem como as suas capacidades para iniciar um negócio.

Análise gráfica dos resultados:

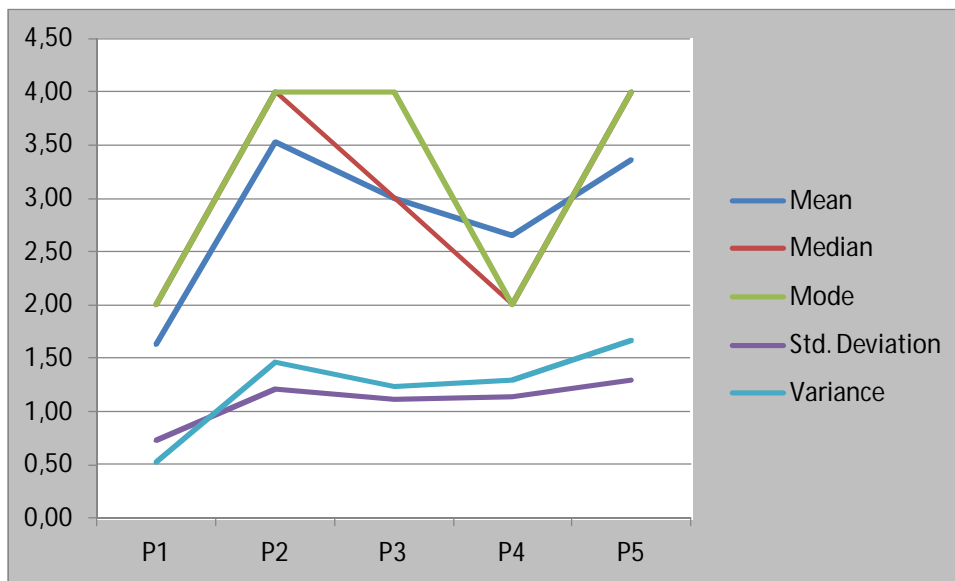
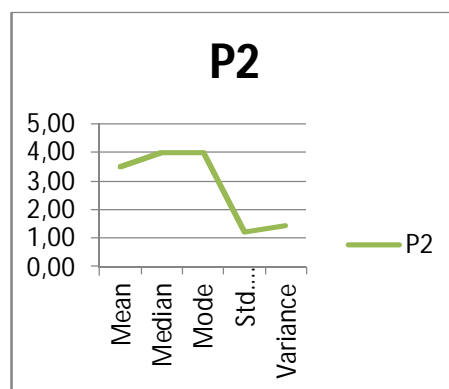
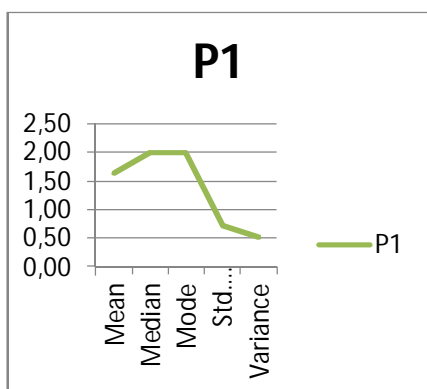


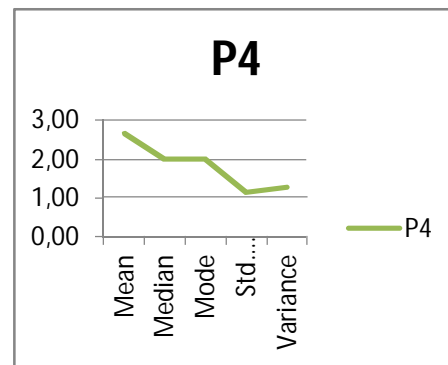
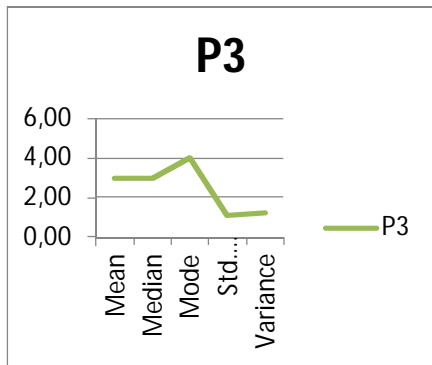
Gráfico P: apresentação gráfica das respostas à pergunta P.

Partindo para a análise particular ao gráfico P1, em média, os especialistas nacionais consideram que não existem serviços sociais suficientes para apoiar as mulheres para que as mesmas continuem a trabalhar depois de constituírem família, estando as mesmas condicionadas na sua actividade por causa do seu sexo (P1).

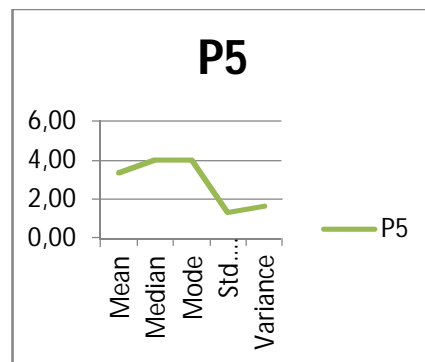
Ainda assim, as mulheres que iniciam um negócio são socialmente consideradas e respeitadas (P2).



O encorajamento para que iniciem negócios parcialmente positivo; no entanto, as oportunidades entre sexo não são uma realidade. Os homens têm habitualmente melhores oportunidades para iniciar negócio.



Esta diferença não reflecte, no entanto, diferentes capacidades ou conhecimentos, pois os especialistas consideram parcialmente verdade (moda de 4) que homens e mulheres sejam igualmente capazes de começar um novo negócio (P5).



Tópico Q: Atenção ao crescimento elevado

A importância das actividades empreendedoras de elevado crescimento, o apoio que recebem e as pessoas que as desenvolvem.

Q1) Há muitas iniciativas de apoio que são especialmente talhadas para actividades empreendedoras de elevado crescimento.

Q2) Os políticos estão conscientes da importância do crescimento das actividades empreendedoras de elevado crescimento.

Q3) As pessoas que trabalham em iniciativas de apoio ao empreendedorismo têm habilitações e competência suficientes para apoiar iniciativas de elevado crescimento.

Q4) O potencial de elevado crescimento é muitas vezes usado como um critério de selecção quando são escolhidos os destinatários do apoio ao empreendedorismo.

Q5) Apoiar o crescimento rápido das empresas é uma prioridade na política de empreendedorismo.

A condição ligada ao crescimento elevado envolve as iniciativas de apoio para actividades empreendedoras de crescimento elevado, os critérios de selecção das pessoas com potencial elevado para o seu desenvolvimento e os apoios e políticas em vigor.

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
N	Valid	21	21	21	20	18
	Missing	2	2	2	3	5
Mean		2,10	2,76	2,19	2,25	1,94
Median		2,00	3,00	2,00	2,00	2,00
Mode		1	1	2	2	1
Std. Deviation		1,221	1,480	1,123	1,020	1,056
Variance		1,490	2,190	1,262	1,039	1,114

De acordo com o gráfico Q, as iniciativas de apoio ao empreendedorismo de elevado crescimento mostram-se insuficientes perante as necessidades; as pessoas que trabalham nas iniciativas de apoio ao empreendedorismo não têm as competências desejáveis e os critérios utilizados para a selecção dos destinatários dos apoios não têm em conta o potencial de elevado crescimento.

Os especialistas apontam ainda que as políticas actuais não têm consciência da importância do crescimento das actividades empreendedoras de elevado crescimento, e apoiá-las não é uma prioridade.

Análise gráfica dos dados:

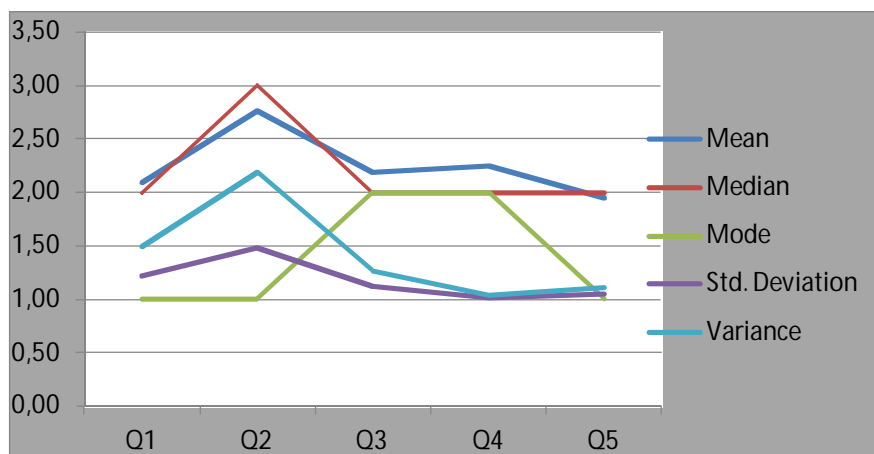
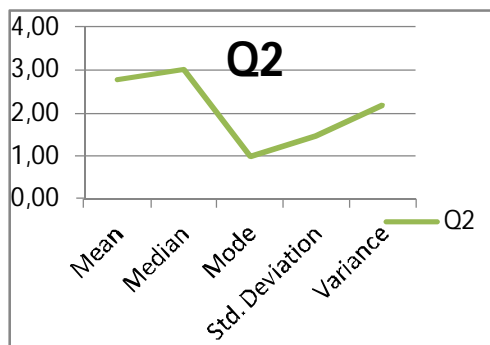
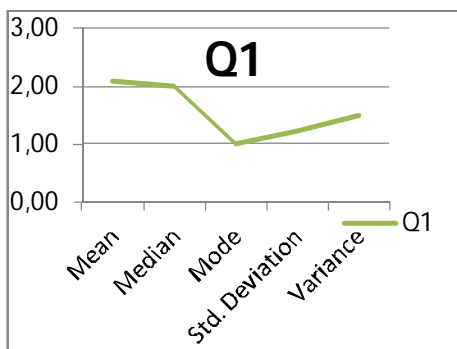


Gráfico Q: apresentação gráfica das respostas à pergunta Q.

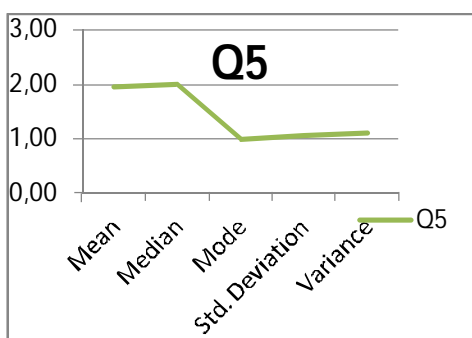
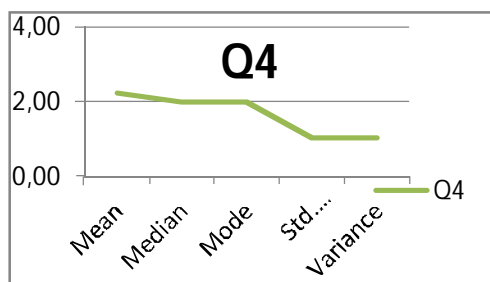
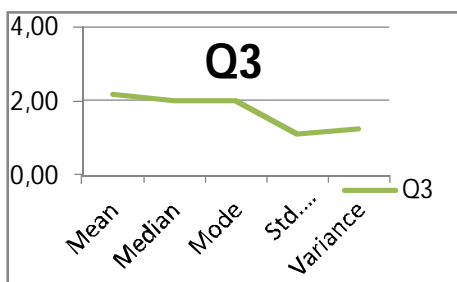


As iniciativas de apoio vocacionadas para actividades empreendedoras de elevado crescimento são consideradas poucas ou insuficientes.

Em relação à percepção dos políticos em relação à importância do crescimento das actividades empreendedoras de elevado crescimento, a opinião dos especialistas divide-se, uma vez que a moda dos resultados é 1, ou seja, a maioria considera a ausência dessa consciência, mas a média é de 2,76, implicando uma aproximação ao resultado médio, de que a afirmação não é nem verdadeira nem falsa.

As opiniões recolhem maior consenso em relação às habilitações e competências das pessoas que trabalham em iniciativas de apoio ao empreendedorismo, considerando os especialistas que as mesmas são parcialmente insuficientes (parcialmente falsa).

Consideram ainda que nem sempre o potencial de elevado crescimento é um critério para a atribuição de apoios ao empreendedorismo (média de 2).



O apoio ao crescimento rápido das empresas é visto pelos especialistas como não sendo uma prioridade na política de empreendedorismo.

Tópico R: Interesse na Inovação

Grau em que a inovação é valorizada por empresas e consumidores e aceitação face à inovação.

R1) As empresas gostam de experimentar novas tecnologias e novos modos de fazer coisas.

R2) Os consumidores gostam de experimentar novos produtos e serviços.

R3) A Inovação é altamente valorizada pelas empresas.

R4) A Inovação é altamente valorizada pelos consumidores.

R5) As empresas já estabelecidas estão disponíveis para usarem novas empresas como suas fornecedoras.

R6) Os consumidores estão disponíveis a comprar produtos e serviços de empresas novas e empreendedoras.

A condição estrutural da inovação no empreendedorismo compreende o grau de aceitação por empresas e consumidores finais de novos produtos e serviços, bem como a receptividade à sua utilização.

Statistics

		R1	R2	R3	R4	R5	R6
N	Valid	21	22	21	21	21	22
	Missing	2	1	2	2	2	1
Mean		2,86	3,68	3,05	3,62	3,14	3,82
Median		3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00
Mode		3	4	4	4	3	4
Std. Deviation		1,062	0,995	0,921	0,973	0,793	0,907
Variance		1,129	0,989	0,848	0,948	0,629	0,823

O gráfico R mostra de forma particular as diferenças ao nível da aceitação da inovação entre empresas e consumidores.

Ao passo que a inovação parece ser indiferente, ou pelo menos aceite mas não é vista como uma mais-valia para as empresas, os consumidores têm um elevado nível de aceitação da inovação e mostram-se habitualmente receptivos a novos produtos e serviços.

Apresentação gráfica dos dados:

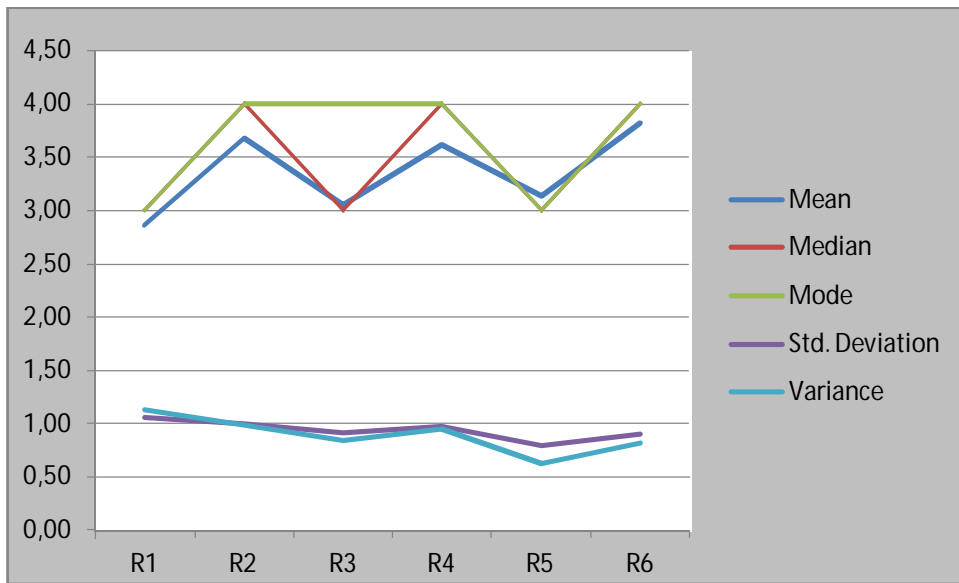
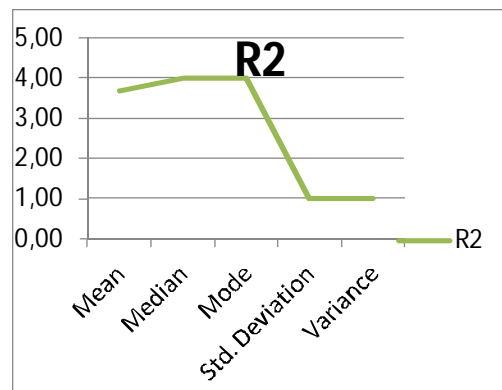
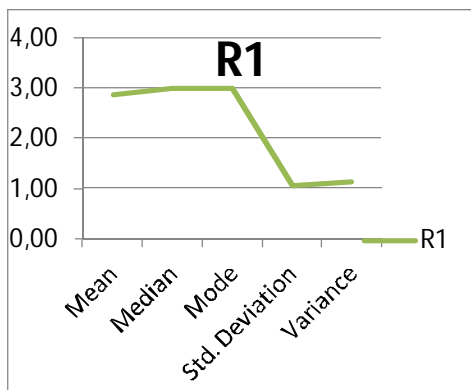
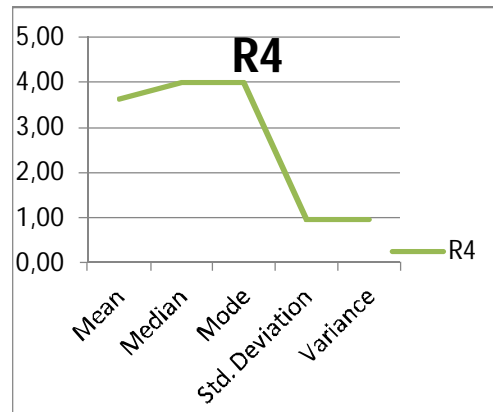
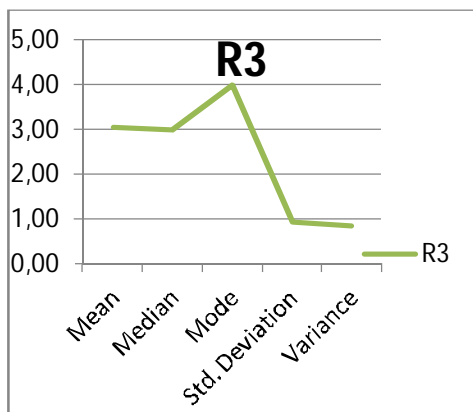


Gráfico R: apresentação gráfica das respostas à pergunta R

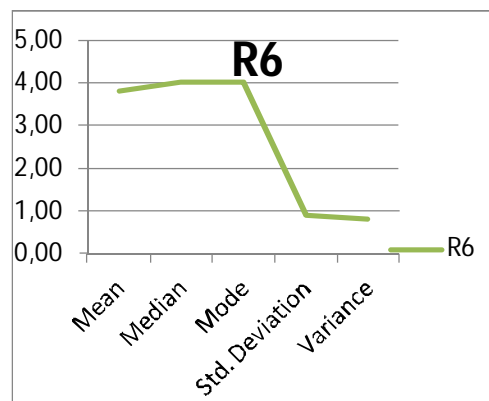
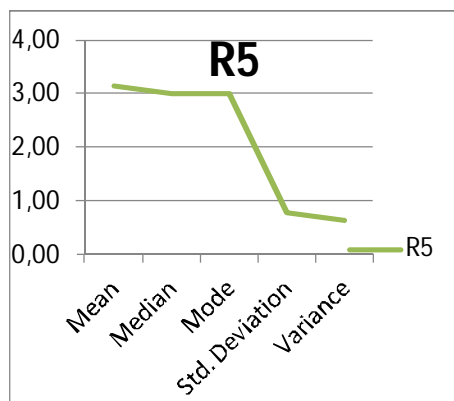


O grau de aceitação das empresas a novas tecnologias e novos modos de fazer as coisas, é visto pelos especialistas como mediano, não sendo “nem verdadeiro, nem falso”, ou seja, com valores médios a rondar os 3 valores na escala (R1).



Já os consumidores são mais receptivos a novas experiências, mostrando maior vontade em testar as novidades do mercado (R2).

Ao falarmos em valorização da inovação, os resultados mantêm-se: as empresas nem valorizam, nem desvalorizam, mostrando uma atitude pouco entusiasta em relação à inovação, ao passo que os consumidores dão alta valorização às inovações.



Da mesma forma, ao passo que as empresas já estabelecidas consideram a possibilidade de usar novas empresas como suas fornecedoras, ainda que de forma aparentemente reticente (3 na escala), os consumidores estarão, segundo os especialistas, disponíveis para comprar produtos e serviços de empresas novas e empreendedoras.

5. Conclusões

O elevado desenvolvimento da economia angolana – desde 2004, o aumento real do PIB é de mais de 15% ao ano, tendo apenas desacelerado um pouco a partir de 2010 – fazem do país um dos mais desenvolvidos na paisagem africana e, mesmo, um dos países em vias de desenvolvimento com maior protagonismo nos nossos dias.

No entanto, apesar dos assinaláveis progressos que tem vivido, Angola tem grande parte das suas infra-estruturas destruídas ou subdesenvolvidas, em consequência ainda da Guerra Civil que assolou o país.

Actualmente, estão a ser implementadas diversas reformas em Angola, tanto a nível regional como nacional. Muitas destas reformas têm como objectivo proporcionar condições para que o sector privado se possa expandir no País.

Neste contexto, o desenvolvimento do empreendedorismo, em particular, é reconhecido como um factor crítico para o crescimento de Angola, na medida em que os empreendedores fomentam a inovação e a competitividade, operando como catalisadores das mudanças estruturais na economia e impelindo as empresas a aumentar a sua produtividade.

Os benefícios associados ao empreendedorismo são claros: a criação de novos negócios e o investimento na economia, a criação de novos empregos, a promoção da competitividade e o desenvolvimento ferramentas de negócio inovadoras, entre outros.

O estudo GEM Angola pode ser visto como uma avaliação de referência do empreendedorismo no País. Este estudo destaca o nível, as características e os principais factores impulsionadores do empreendedorismo em Angola, incluindo contributos directos ao nível da elaboração de políticas nesta área.

Em termos gerais, os especialistas contactados neste estudo fazem considerações de valor em relação às condições estruturais mais determinantes para o bom desenvolvimento do empreendedorismo.

Começando pelo apoio financeiro aos empreendedores, os especialistas consultados consideram-no parcialmente insuficiente. Há no entanto uma percepção de que os fundos de amortização de dívida, os fundos disponibilizados por indivíduos a título privado, os fundos de capital de risco e o capital de Ofertas Públicas Iniciais (IPO) são as formas mais insuficientes de apoio financeiro em Angola.

Em relação às políticas governamentais angolanas, o seu apoio ao empreendedorismo é considerado também como parcialmente insuficiente. Os aspectos ligados às políticas governamentais de apoio ao empreendedorismo que obtiveram pontuação mais elevada foram a prioridade das políticas a nível nacional, assim como a aplicação previsível e consistente de impostos e outras regulamentações governamentais a negócios novos e em crescimento.

Em contrapartida, os aspectos das políticas governamentais pontuados com os valores médios mais baixos estão ligados com a dificuldade em lidar com a burocracia governamental, as regulamentações e os requisitos de licenciamento, e também com as dificuldades que os novos negócios enfrentam para obter a maioria das autorizações e licenças no espaço de cerca de uma semana.

A tendência geral da educação e formação em Angola aborda o empreendedorismo de maneira parcialmente insuficiente. Destaca-se também o facto de, na opinião dos especialistas, o apoio dado pelo sistema de educação e formação em Angola (em todos os aspectos analisados nesta condição estrutural) ser bastante baixa.

O aspecto da educação para o empreendedorismo com a pontuação mais elevada na opinião dos especialistas é a oferta de formação empreendedora aos estudantes das instituições de ensino superior. Apesar de ser o aspecto mais positivo, é ainda assim considerado insuficiente.

A incorporação de I&D na actividade empreendedora tem uma avaliação claramente baixa, com excepção do grau em que as empresas novas e em crescimento têm capacidade para adquirir a tecnologia mais recente em termos de preço, mas apesar da razoabilidade do preço da tecnologia mais recente, as empresas novas e em crescimento não têm, de forma geral, capacidade para a sua aquisição.

O apoio disponível para os engenheiros e cientistas, para que estes possam comercializar as suas ideias através das empresas novas e em crescimento, é avaliado por quase todos os peritos como sendo totalmente insuficiente.

A infra-estrutura comercial e profissional de apoio aos empreendedores é de baixa qualidade e difícil acessibilidade. A excepção diz respeito à facilidade de obter bons serviços jurídicos e contabilísticos para empresas novas e em crescimento.

Em contrapartida, o aspecto da infra-estrutura comercial e profissional pontuado de forma mais negativa pelos peritos prende-se com a dificuldade com que os negócios novos e em crescimento conseguem obter bons fornecedores e consultores de apoio.

Existem diferenças consideráveis entre as opiniões dadas pelos especialistas acerca dos diferentes aspectos ligados à abertura de mercado. Por exemplo, o grau em que os mercados de bens de consumo e serviços, assim como os mercados de negócio

entre empresas (B2B) mudam radicalmente de ano para ano (indicando que estes mercados estarão abertos para novos concorrentes) é avaliado de forma positiva em Angola. Este resultado indica que o facto da economia angolana sofrer mudanças de forma rápida contribui para que se criem nichos de mercado para empresas novas e em crescimento. No entanto, o nível em que as empresas novas e em crescimento podem ser injustamente bloqueadas por parte das empresas estabelecidas e o grau em que a legislação *anti-trust* é feita cumprir por parte das autoridades, são aspectos aos quais é atribuída uma pontuação muito baixa.

O prazo para o acesso a utilidades públicas, fixado no máximo de um mês, é considerado insuficiente pelos peritos para a obtenção no mesmo, um reflexo da demora dos procedimentos essenciais à abertura de novos negócios.

Em relação às infra-estruturas físicas, o preço das utilidades básicas, tais como o gás, a água, a electricidade e saneamento básico para os negócios novos e em crescimento é considerado acessível. No entanto, todos os outros aspectos ligados às infra-estruturas físicas foram avaliados como sendo parcialmente insuficientes e de acesso difícil.

A cultura nacional em Angola é vista como encorajadora do empreendedorismo, uma tendência que incide em quase todos os aspectos analisados. A única exceção está relacionada com a ênfase que a cultura nacional coloca na responsabilidade do indivíduo (em detrimento do colectivo) na gestão da sua vida, verificando-se que os peritos auscultados nesta sondagem avaliam este factor de forma menos positiva.

Adicionalmente, de acordo com os peritos, as normas culturais nacionais em Angola proporcionam boas oportunidades para o empreendedorismo e para a criação de novas empresas. Neste contexto, a leitura da imagem social dos empreendedores em Angola é mista, parecendo por vezes contraditória: por um lado, os empreendedores em Angola têm um elevado estatuto e são respeitados, sendo a criação de novos negócios vista como um modo apropriado para enriquecer; no entanto, o grau em que os empreendedores são vistos como sendo indivíduos competentes e detentores de recursos, é relativamente baixa.

Globalmente, os especialistas defendem a existência de inúmeras oportunidades para criação de empresas, tanto de empresas pequenas e médias, como oportunidades de

criação para empresas de grande crescimento. Acreditam ainda na existência de mais oportunidades que pessoas com capacidade para tirar proveito das mesmas, deixando as explicações para factores como a educação e formação, analisadas anteriormente.

A imagem social dos empreendedores em Angola é, no geral, positiva. Os especialistas nacionais consideram que a criação de novos negócios é vista como um modo apropriado para enriquecer e crêem que os empreendedores em Angola têm um elevado estatuto e são respeitados. Recebem uma atenção aceitável por parte dos media, que publicita a profissão e contribui para a sua aceitação.

No entanto, o grau em que os empreendedores são vistos como sendo indivíduos competentes e detentores de recursos, é o resultado menos positivo.

A sociedade angolana não respeita, no geral, a propriedade intelectual. Pouco abrangente e, ainda assim, aplicada sem grande eficácia, os peritos consideram frequente a venda de artigos pirateados. As novas empresas não têm qualquer confiança no respeito pelas patentes registadas, pois o direito do inventor não é reconhecido.

De uma forma geral, as mulheres têm menos acesso a boas oportunidades de iniciar negócios que os homens. Estão sujeitas à ausência de apoio caso optem por formar família e são discriminadas na obtenção de oportunidades.

Os pontos positivos a retirar são que o seu trabalho é socialmente respeitado e reconhecido, bem como as suas capacidades para iniciar um negócio.

As iniciativas de apoio ao empreendedorismo de elevado crescimento mostram-se insuficientes perante as necessidades; as pessoas que trabalham nas iniciativas de apoio ao empreendedorismo não têm as competências desejáveis e os critérios utilizados para a selecção dos destinatários dos apoios não têm em conta o potencial de elevado crescimento. Os especialistas apontam ainda que as políticas actuais não têm consciência da importância do crescimento das actividades empreendedoras de elevado crescimento, e apoiá-las não é uma prioridade.

Por fim, foram analisadas de forma particular as diferenças ao nível da aceitação da inovação entre empresas e consumidores. Ao passo que a inovação parece ser indiferente, ou pelo menos aceite mas não é vista como uma mais-valia para as

empresas, os consumidores têm um elevado nível de aceitação da inovação e mostram-se habitualmente receptivos a novos produtos e serviços.

O estudo realizado contribuiu, a meu ver, para o aprofundamento do conhecimento da sociedade angolana, em particular no que concerne a forma como os empreendedores são vistos, ensinados e ajudados pela sociedade em geral, na perspectiva dos especialistas nacionais que acederam responder ao inquérito.

Da mesma forma, contribui para o aprofundamento de conhecimentos em relação a países em vias de desenvolvimento e à relação existentes entre os vários ‘*players*’ do seu mercado, desde políticos, aos *media* e à sociedade em geral.

6. Referências bibliográficas

AZMAT, Fara e SAMARATUNGE, Ramanie, “Responsible Entrepreneurship in Developing Countries: Understanding the Realities and Complexities”, *Journal of Business Ethics* (2009);

BERTIN, G. Y., “A política de patentes a serviço da inovação”, *Boletim SECTEC*, Paris, 1 (3-4): 1-11, 1981;

BERTOCCO, Giancarlo, “Finance and development: Is Schumpeter’s analysis still relevant?”, *Journal of Banking & Finance* 32, Facolta, (2008), pgs.1161–1175;

BIANCHI, Milo, “Credit constraints, entrepreneurial talent, and economic development” 2009 / Published online: 10 April 2009_Springer Science + Business Media, LLC. 2009;

BYGRAVE , “Moms-and-Pops, High-Potential Start-ups, and Intrapreneurship: are they part of the same entrepreneurship paradigm?”, 1995, p.8;

DORNELAS, José Carlos Assis, “Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios” 11ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, Ed. Campus, 2001;

Ferreira at al., “Ser Empreendedor: Pensar, criar e moldar o próprio negócio”, 2007;

FERREIRA, João Matos, “A orientação estratégica empreendedora como determinante de crescimento das pequenas empresas da indústria transformadora: o caso português”, *Panorama Socioeconómico*, vol. 25, número 034, Universidad de Talca, Talca, Chile 2007, pp. 34-47, red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal;

GEM - Global Entrepreneurship Monitor, “Empreendedorismo em Angola”, Relatório Executivo, 2008;

GETZV, Alfred. “Finding private venture capital for your firm: A complete guide”, 1, N7491 Trondheim, Norway;

GRIES, Thomas e NAUDÉ, Wim, “Entrepreneurship and structural economic transformation”, 2009 / Published online: 17 April 2009_Springer Science + Business Media, LLC. 2009;

HEERTJE, Arnold, “Technical Change and Entrepreneurship: An Overview from Cantillon to Schumpeter”, in G.T. Vinig, R.C.W. Van Der Voort (ed.), (2005);

- “The Emergence of Entrepreneurial Economics (Research on Technological Innovation, Management and Policy”, Volume 9, Emerald Group Publishing Limited, pp.3-25;
- ICEP, “Angola – Um país, um mercado”, Lisboa, 1998;
- “Acordos UE/Angola e Principais Instrumentos Comunitários de Apoio” Lisboa, 1999;
- INE, “Perfil da pobreza em Angola”, Luanda, 1996, pp.3-6;
- LATHA, K Lavanya; MURTHY, B E V V N, “The Motives of Small Scale Entrepreneurs: An Exploratory Study”, South Asian Journal of Management; Apr-Jun 2009; 16, 2; ABI/INFORM Global, pg. 91;
- LOPES, Carlos M., “Dinâmicas do associativismo na economia informal: os transportes de passageiros em Angola”, Centro de Estudos Africanos, 2006;
- LUZ, Ricardo, Federação Nacional de Associações de Business Angels (www.fnaba.org) em artigo de opinião 2009 http://www.fnaba.org/clipping/NeF_Artigo_RFL_p70_NF61_opiniao.pdf;
- MAIR, Johanna and MARTI, Ignasi, “Entrepreneurship for social impact: encouraging market access in rural Bangladesh”, Barcelona, Spain. VOL. 7 NO. 4 2007, pp. 493-501;
- MCCLLELAND, D. C. “A sociedade competitiva: realização & progresso social”, Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.
- MINPLAN, Ministério do Planeamento, “Estratégia de Combate à Pobreza”, Direcção de Estudos e Planeamento, Luanda, 2004, pp.-9-14;
- MORRIS, M. (1998), “Entrepreneurial intensity: suitable advantage for individuals, organizations and societies”, London: Quorum;
- OVIATT, B. M., & McDougall, P. P. (1995), “Global start-ups: entrepreneurs on a worldwide stage”, Academy of Management Executive, 9 (2), 30-43, FUZZETI, 2009;
- PNUD, “Relatório de desenvolvimento Humano”, 2004, Nova Iorque, 2004, (edição portuguesa de Mensagem, Serviço de Recursos Humanos), Lisboa. P. 143;
- SARAIVA, Pedro Manuel, “Empreendedorismo”, Coimbra, 2011, 2ª edição;
- TRULS, Erikson and Sørheim, Roger, “‘Technology angels’ and other informal investors”, Department of Industrial Economics & Technology Management, Norwegian University of Science & Technology (NTNU);

Consultas web:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo>

acedido a 10/06/2011

http://en.wikipedia.org/wiki/Richard_Cantillon

acedido a 16/11/2010

http://www.rs4e.com/portal/CR_2,

acedido a 30 de Agosto de 2011

7. Anexos

Anexo I

Definição de empreendedor em Saraiva, 2011, p'qgs. 21 e 22.

“ Tipicamente, a vida de um profissional empreendedor pauta-se pelo seguinte conjunto de características:

- Ousadia saudável/ sustentável, sabendo lidar/ viver com riscos calculados;
- Apurado sentido de responsabilidade individual/ sócia, acompanhado de boas capacidades de decisão, mesmo quando esta tem de ser tomada na presença de incertezas, com base em informação muito parcelar, percebendo que uma boa decisão em tempo útil é quase sempre melhor do que uma decisão baseada em mais/ melhor informação, mas tomada tardiamente;
- Capacidade de iniciativa, combinando competências de planeamento com as de improviso criativo (...);
- Saber lidar/ viver com imprevistos, situações de constante/ rápida mudança, incluindo tempos de alguma turbulência, ou a ocorrência de tempestades;
- Espírito simultaneamente sonhador/concretizador, assente numa base de realismo *q.b.* (não caindo, nem em utopias, nem em projecções do futuro que meramente reproduzem o presente), mas também livre/ irreverente, na medida adequada a cada contexto específico;
- Ser capaz de mobilizar as pessoas certas em torno de um projecto comum, assumindo a sua liderança, acompanhada de uma boa capacidade de gestão, da delegação de competências/ actividades/ responsabilidades, sobretudo na justa medida em que o novo projecto empreendedor vai ganhando dimensão;
- Boa resistência anímica/ capacidade de encaixe, conseguindo rapidamente dar a volta pela positiva a situações de fracasso, erro ou desaire, sem bloquear nem ficar excessivamente em baixo, face a este tipo de ocorrências, mais ou menos inevitáveis;
- Aguentar com discernimento, sem quebras significativas de ânimo, alguns sobressaltos, noites mal dormidas ou situações de forte tensão.

Uma nota transversal prende-se com a auto-estima individual e colectiva que se encontra intrinsecamente associada aos ambientes empreendedores, capazes de evitar medos desnecessários!

A tudo isto acresce ainda uma outra capacidade, (...) a existência de concentrações de bom senso acima da média geralmente encontrada na população.”

Anexo II

Princípios fundamentais do Global Entrepreneurship Monitor

(informação disponível em

http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=re_about_research)

The GEM approach

Every year each national team is responsible for conducting a survey of at least 2000 people within its adult population. The [Adult Population Survey](#) is a survey of attitudes towards entrepreneurship in the general population but it also asks people whether or not they are engaged in start up activity or own or run a business.

The individual national team surveys are all collected in exactly the same way and at exactly the same time of year to ensure the quality of the data.

The individual national team surveys are harmonised into one master dataset that allows users to investigate entrepreneurial activity at various stages of the entrepreneurial process, as well as to study a variety of factors characterizing both entrepreneurs and their businesses in each participating nation and across countries.

Overall, GEM's unique ability to provide information on the entrepreneurial landscape of countries in a global context makes its data a necessary resource for any serious attempt to study and track entrepreneurial behaviour worldwide.

More information about GEM research and methods can be found in the article 'Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003' by Paul Reynolds, Niels Bosma, Erkkö Autio, Steve Hunt, Natalie De Bono, Isabel Servais, Paloma Lopez-Garcia and Nancy Chin. This article was published in the Small Business Economics Journal in April 2005, and can be currently be accessed through the Springerlink.com site [here](#).

Developments in GEM Research

Clearly, entrepreneurship is a complex phenomenon and can be found in a variety of settings and situations. Thus, no single measurement, no matter how precise, can capture the entrepreneurial landscape of a country. As a result, GEM takes a holistic approach to the study of entrepreneurship and provides a comprehensive set of measurements aimed at describing several aspects of the entrepreneurial make-up of a country. In addition to early-Stage Entrepreneurial Activity, GEM identifies “established business owners.” Established business owners are entrepreneurs who have paid salaries and wages for more than 42 months. Their businesses have survived the most risky stage of the entrepreneurial process and much can be learned from comparing early-stage and established business owners.

GEM documents also entrepreneurial motivation. Thus, business owners are classified as being either necessity-driven or opportunity-driven. In addition, GEM documents the characteristics of all entrepreneurs with respect to product novelty, intensity of competition, employment and expansion plans, and use of technology. Finally, GEM looks at the socioeconomic characteristics of populations; as well as their subjective perceptions and expectations about the entrepreneurial environment.

Some countries include questions in their survey to enable them to analyse family-based entrepreneurs and social entrepreneurship. These are areas that we are seeking to develop internationally.

Data quality control

GEM prides itself on the integrity and quality of its research and its data and the Research Director is responsible for overseeing this aspect of the project. There are several processes that we go through to ensure that the [Adult Population Survey](#) meets best practice requirements of international social survey work:

- National team survey documentation: all national teams are required to submit full details on their survey design, including number of call backs, response rates, total sample size and survey methodologies (random, stratified random or quota). GEM is moving away from quota sampling and encourages national teams to use random digit dialling techniques.
- The Research Committee: provides an annual evaluation of the quality of the data and is responsible for monitoring the integrity of the research and its interpretation.
- Statistical audit: we use an independent statistical consultancy to audit the data collection process and provide a report to the Research Committee and the Advisory Boar.”

Anexo III

Lista de Especialistas ligados ao Empreendedorismo em Angola que participaram no Inquérito objecto deste estudo:

- André de Amorim – Abílio de Amorim & Filhos, Lda.
- António dos Santos – Câmara de Comércio e Indústria de Angola (CCIA)
- Artur de Almeida e Silva – Grupo SGO – Empreendimentos e Participações, S.A.R.L.
- Augusto Baptista – Fórum Angolano para o Conhecimento Competitivo, Inovação e Desenvolvimento
(FACIDE)
- Benjamin A. Pinho – Banco de Fomento de Angola (BFA)
- Caetano Capitão – CAE Apoio Empresarial
- Fernando Costa Lima – Banco Português de Investimento (BPI)
- Fernando Santos – SINFIC - Sistemas de Informação, Industriais e Consultoria, S.A.
- Gil da Silveira – Grupo Visabeira
- José Leitão da Costa e Silva – Grupo GEMA
- José Pedro de Moraes, Jr. – ex-Ministro das Finanças
- Júlio Bango Joaquim – Caminho de Ferro de Moçâmedes
- Lopo do Nascimento – ex-Primeiro-Ministro; Deputado
- Manuel Alves da Rocha – Universidade Católica de Angola (UCAN) - Centro de Estudos e Investigação Científica (CEIC)
- Manuel António Gomes Rodrigues – Ropicons, Lda.
- Michael Nehrbass – USAID Angola
- Nuno Carmo Vaz – Deloitte & Touche – Auditores Limitada
- Octavio Serra Van Dunem – Universidade Agostinho Neto
- Oscar Mata – Standard Bank
- Paul de Sousa – KPMG - auditores e consultores, SARL
- Pedro Polaco – Hotel Pôr do Sol, Cabinda
- Rui Madureira – Grupo INVISTA – Gesti-Grupo S.A.
- Ulanga Martins – Banco Privado Atlantico