



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Agro-negócio

Dissertação

**Desafios do empreendedorismo no agronegócio em São
Tomé: um estudo de caso do rum Sublime Liberation**

Gerceley Ivanick Mandinga Lopandza

Orientador(es) | Paulo Resende da Silva

Évora 2019



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Agro-negócio

Dissertação

**Desafios do empreendedorismo no agronegócio em São
Tomé: um estudo de caso do rum Sublime Liberation**

Gerceley Ivanick Mandinga Lopandza

Orientador(es) | Paulo Resende da Silva

Évora 2019



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

- Presidente | M. Raquel Lucas (Universidade de Évora)
- Vogal | Marta da Conceição Cruz Silvério (Universidade de Évora)
- Vogal-orientador | Paulo Resende da Silva (Universidade de Évora)

*Ao pessoal do Corvo 3.0
Jeremias, Edvaldo, Stallone
Sassá e Vinuca - todos eles longe
da ilha*

*Ao pessoal Do Pico, de A Patroa,
Aos meus tios falecidos, aos amigos
falecidos e a mim mesmo, vivo.*

*Ao pessoal do Forro Sapiens,
Frederick, Lauro... e Félix*

*Por fim,
Aos professores antigos e novos de
toda a minha caminhada académica*

Agradecimentos

Um elogio singelo aos que se foram antes mesmo de voarem...

Ao meu companheiro Pedro Filho das horas mortas na UNILAB.

Ao meu companheiro que morreu por conta própria e voou como um anjo

De toda a trajetória terrestre e humana... ele morreu.

Passaram-se alguns anos e nada faz sentido após a sua morte!

Um elogio singelo ao eterno Papito, um bon vivant que me pegou nas mãos

Para que eu auscultasse o lindo evangelho das prostitutas de Fortaleza

E rimos, rodopiamos de riso, e o nosso "bateau ivre" conduziu-nos pelo mar de Vodka.

Você se foi, deixou amigos incrédulos diante da mortalidade ou invencibilidade da morte!

Um elogio a todos os santos que se foram, aos meus tios afogados num copo de cerveja

Dos seus olhos que revelaram um fígado pugilista e por fim abatido por golpes de etanol

Mostrou-me o quão frágil é a vida, o corpo, o ser e outras bagatelas da vida

Que os seres metafísicos segure-os em algum plano superior e os abrace eternamente.

Tudo se foi. É a mortalidade da vida que todo esse trabalho se concentra, suspeitando da minha própria miséria.

RESUMO

O presente trabalho tratou-se de um estudo de caso sobre o empreendedorismo no campo de agronegócio, tomando como foco a produção local de rum praticado pela marca Sublime Liberation. O objetivo principal do trabalho foi mostrar os desafios que a respectiva empresa passa no mercado nacional e como também apontar a perspectiva subjetiva da empresa no que tange o empreendedorismo. Metodologicamente usou-se o estudo de caso, que de certa forma, permite o uso de diferentes métodos na recolha de dados como: entrevista e pesquisa bibliográfica. Por outro lado, no tratamento de dados, usou-se a análise de conteúdo. Com o estudo pôde-se constatar problemas de ordem social e incentivos legais que tem se tornado mais comum de modo impulsionar cada vez mais o empreendedorismo. Por fim, o trabalho permitiu uma maior percepção do que tem sido as políticas de empreendedorismo na ótica de uma empresa que tem tido muito sucesso no mercado.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Rum, Sublime Liberation, Estudo de Caso

ABSTRACT

The present work was a case study about entrepreneurship in the agribusiness field, focusing on local rum production practiced by the Sublime Liberation brand. The main objective of the work was to show the challenges that the respective company faces in the national market and also to point out the subjective perspective of the company with regard to entrepreneurship. Methodologically the case study was used, which in a way, allows the use of different methods in the collection of data such as: interview and bibliographic research. On the other hand, in data treatment, content analysis was used. The study showed social problems and legal incentives that have become more common in order to boost entrepreneurship more and more. Finally, the work allowed a greater perception of what entrepreneurship policies have been like from the perspective of a company that has been very successful in the market.

Keyword: Entrepreneurship, Rum, Sublime Liberation, Case study

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Índice de Imagens | 9 |
| Índice de Anexos | 10 |
| Listagem de Abreviaturas e Siglas | 11 |
| CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha | 12 |
| 1.2 Formulação do Problema e dos Objetivos | 12 |
| 1.3 Metodologia | 13 |
| 1.4 Estrutura do Trabalho | 13 |
| CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO | 14 |
| 2.1 Origem e História do Empreendedorismo | 14 |
| 2.2 Conceitos | 15 |
| 2.3 Teorias do Empreendedorismo | 16 |
| 2.3.1 Teoria Económica | 17 |
| 2.3.2 Teoria Comportamental | 19 |
| 2.4 O Empreendedor | 20 |
| 2.4.1 Mitos e Realidades acerca da Figura do Empreendedor | 21 |
| 2.4.2 Todos podem Criar uma Empresa? | 22 |
| 2.4.3 Serão os Empreendedores Jogadores? | 22 |
| 2.4.4 Empreender permite tornar-se no seu Próprio Patrão e ser Completamente Independente? | 23 |
| 2.4.4 Os Empreendedores Trabalham mais Duro do que os Funcionários das Grandes Empresas? | 23 |
| 2.6 Conceito de Agronegócios | 28 |
| CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO | 33 |
| 3.1 Considerações Gerais | 33 |
| 3.2 Caracterização da Investigação | 34 |
| 3.3 Recolha de Informação | 35 |
| 3.4 Tratamento e Análise da Informação | 37 |
| CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO | 39 |
| 4.1 Pressupostos Iniciais para a Discussão da Informação | 39 |
| 4.2 Pico Mocambo ou um Empreendimento Artístico | 39 |
| CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS | 46 |
| 5.1 Conclusões | 46 |
| 5.2 Limitações do estudo | 46 |

| | | |
|---|-----------|-----------|
| 5.3 Sugestões de Pesquisa Futura | 46 | |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | | 47 |
| ANEXOS | | 51 |

Índice de Imagens

| | |
|--|----|
| Imagem 1 – Pico Mocambo | 40 |
| Imagem 2 – Sala Interior do Pico Mocambo | 40 |
| Imagem 3 – Símbolo do Rum | 40 |
| Imagem 4 – três gravatinhas | 41 |
| Imagem 5 – Três SL e uma Gravaninha | 41 |

Índice de Anexos

| | |
|--------------------------------|----|
| Anexo 1- Guião das Entrevistas | 51 |
| Anexo 2- Decreto-Lei Nº37/2009 | 52 |

Listagem de Abreviaturas e Siglas

STP - São Tomé e Príncipe

PM - Pico Mocambo

SL - Sublime Liberation

CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO

Este capítulo de introdução, integra o enquadramento do tema e as justificações da sua escolha, a formulação do problema e dos objetivos e a metodologia e estrutura da pesquisa.

1.1 Enquadramento do Tema e Justificação da Escolha

Nada tem sido mais repetido ultimamente do que o termo empreendedorismo. Muitos trabalhos foram feitos sobre o tema a partir de várias perspectivas.

De algum modo, é um discurso que tende a ganhar corpo, a partir de vários aspectos conseguimos notar isso, A criação atual de uma Direção de Empreendedorismo que está ligado ao Ministério da Juventude e Desportos. Essa ligação não surge do nada. Pois, tem-se um problema nacional no que tange a empregabilidade jovem. O problema é ainda maior quando se tem uma população maioritariamente jovem, o que é o caso de STP.

Sem qualquer exagero, pode-se dizer que pensar o empreendedorismo é fundamental ao país. O sector público é o que mais emprega e por consequência encontra-se sobrecarregado, as contas públicas simplesmente não fecham. Com efeito, percebe-se que o empreendedorismo deve ser mais estimulado e melhor compreendido.

Portanto, é este o panorama geral que justifica o estudo de apresentado na respectiva dissertação. De alguma forma, é uma tentativa de trazer um entendimento das barreiras que existem no empreendedorismo nacional, trouxe-se aqui uma visão do que é feito e do que poderia ser feito num ângulo totalmente inovador. Ofereceu-se aqui um olhar de um empreendedor e de um empreendimento que tem sobrevivido ao mercado de STP como referência na sua área de atuação.

Pode-se ter uma visão mais clara a partir dessa fala:

O setor de empreendedorismo está muito lento, sem qualquer suporte estrutural ou organizacional do estado são-tomense. Nenhum empreendedor investe em setores de políticas na lua. Qualquer país deve ter um rumo e políticas claras, e no real se o governo identificar uma certa área onde a sua atuação política será virada, então aparecerá muitas oportunidades de desenvolvimento, para o setor dos empreendedores. (Lisboa, 2019)

A partir disso, fica evidente a necessidade de estudar cada vez mais as empresas em STP e entender a dinâmica bem como as barreiras que devemos ultrapassar.

1.2 Formulação do Problema e dos Objetivos

O presente trabalho vem buscar uma forma de trazer à tona os desafios que os empreendedores agrícolas sentem. Em outras palavras, traz-se aqui uma inversão, os que definem os problemas maiores dos empreendedores será o entrevistado e não mais um fazedor de políticas públicas. São várias as vertentes desses desafios que se pretende abordar. Por fim, é um trabalho em que se analisa uma empresa profundamente na esperança que se desmembre problemas comuns às outras empresas da mesma área, este é o principal pressuposto.

Ao fim do trabalho pretende-se alcançar 3 objetivos específicos principais: (1) Identificar a visão do empreendedor sobre o empreendedorismo no agronegócio em São Tomé; (2) Entender o potencial e os desafios do agronegócio a partir da voz dos próprio empreendedor.

1.3 Metodologia

O presente trabalho pega como metodologia o estudo de caso. Mas vez que se trata de um método que a sua abordagem exige a aplicação de outros métodos, acaba-se por utilizar a entrevista, pesquisa bibliográfica e pesquisa participativa quanto a recolha de dados. Por outro lado, já na análise de dados, buscou-se empregar a análise de conteúdo.

A metodologia aplicada acaba por ser um jogo entre diferentes subjetividades. A primeira, do entrevistado, de onde se procurará recolher as suas impressões sobre o empreendedorismo, mais concretamente, os desafios que o país tem na área. Segunda subjetividade advém do entrevistador/pesquisador enquanto um assíduo frequentador tanto do espaço (Pico Mocambo), bem como degustador da bebida (Sublime Liberation).

1.4 Estrutura do Trabalho

O trabalho será dividido por diferentes partes complementares. Primeiramente a metodologia usada em todo o trabalho. Após isso, a discussão dos conceitos utilizados. Depois, a relação entre os conceitos e a *praxis*, a partir de uma discussão dos dados. Finalmente, a conclusão do trabalho.

CAPÍTULO 2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo faz o enquadramento teórico ao tema em estudo. Começa com a origem e história do empreendedorismo, a que se seguem conceitos fundamentais, as teorias do empreendedorismo, o empreendedor e a tipologia dos empreendedores. No final enquadra-se o agronegócio e a produção de rum.

2.1 Origem e História do Empreendedorismo

Atualmente o conceito de empreendedorismo caiu no senso comum e de algum modo, é usado corriqueiramente. Contudo, apesar de muitos empregarem o conceito cabe aqui explicar a sua origem.

Pode-se facilmente constatar na etimologia do conceito estudado como advindo do vocábulo latim “*imprehendere*”, cujo significado é empreender. (Baggio and Baggio, 2014). Aparentemente a expressão empreendedorismo nasce da tradução da expressão anglófona “*entrepreneurship*”, que também bebe do vocábulo francês *entrepreneur* e pega do sufixo inglês “*ship*” que quer dizer uma habilidade, perícia ou até mesmo uma combinação desses significados, como podemos ter no exemplo na palavra *leadership* (Baggio & Baggio, 2014).

Todavia, ao pensar no empreendedorismo é comum que venha a mente um conjunto de empreendedores bem sucedidos do presente como: Jeff Bezos da Amazon ou Mark Zuckerberg do Facebook ou ainda dos jovens ambiciosos que imbuídos de uma visão vão para o *Silicon Valley* e empreendem maravilhas tecnológicas por lá.. Contudo, existe toda uma tradição que origina tudo quanto chamamos de empreendedorismo ou de empreendedores na atualidade.

A partir do fim da Segunda Guerra mundial assistiu-se uma mudança na sociedade e com efeito no jeito de se pensar e fazer o empreendedorismo. Com a melhoria de comunicação e um mercado que se expandiu para outros mercados ao nível mundial que antes eram fechados, e potências como Estados Unidos da América poderiam escoar sua produção ao nível global. (Hur, 2018).

Por fim, tem-se a época moderna onde os empreendedores podem ser considerados a espinha dorsal da economia. Através das suas inovações e criatividade afetam totalmente a sociedade e a vivência ou os modos de experienciar a realidade. Com estruturas cada vez melhores e mais tecnológicas tornando os meios de produção mais baratos e por consequência fornecendo produtos mais baratos e de melhor qualidade. É impensável pensar o crescimento econômico em que se ignora o empreendedorismo na época presente. (Hur, 2018).

2.2 Conceitos

Quando se trata de empreendedorismo, as primeiras referências ao conceito advêm desde 1755 com Richard Cantillon. Segundo este autor o empreendedor é um agente económico mergulhado na incerteza, sendo um tomador de decisão racional que assume o risco e gere a empresa tendo em vista o lucro (Lima, 2015).

Nos últimos séculos vários estudiosos tentaram compreender e até hoje muitos ainda tentam entender o empreendedorismo, com efeito, tem-se uma literatura muito diversificado e com múltiplas abordagens (Lima, 2015).

De algum modo, muitos autores fazem a relação do empreendedorismo com a inovação e analisam a figura do empreendedor para melhor explicar o conceito de empreendedorismo (Schumpeter, 1934; Drucker, 1985). Do ponto de vista de Schumpeter (1934) o empreendedor é aquele que inova quando usa um novo método de produção ou através da abertura de um novo negócio ou ainda quando entrada num novo mercado. Todavia, pode ser através da conquista de uma nova fonte de matéria-prima ou de produtos semi-acabados, ou até mesmo através de um novo modelo de gestão organizacional.

Por outro lado, Drucker (1985) partilha da mesma visão que associa o empreendedorismo a inovação e considera que no caso das empresas serem inovadoras estas têm de criar algo de novo ou diferente e alterar os valores.

Para Kirzner (1973) e Venkataramann (2000) entendem que o empreendedorismo refere-se à descoberta e à exploração de oportunidades. Também para Fayolle (2007) e Audretsch (2006) o empreendedorismo é um processo de exploração de oportunidades que existe no ambiente, ou algo que é criado através da inovação para acrescentar, ou criar valor, inclui também a criação e gestão de novos negócios (Lima, 2015).

Para Gartner (1989) o empreendedorismo tem a ver com a criação de novas organizações e, sendo mais específico, com o processo através do qual uma organização é criada. Deste modo, para este autor, o estudo do empreendedorismo deve centrar-se no surgimento das empresas, em particular na forma como as oportunidades são detetadas e na forma como as empresas são criadas.

2.3 Teorias do Empreendedorismo

Para se entender melhor o que é o empreendedorismo faz-se mister usar as lentes de duas teorias distintas que abordam com enfoque diferenciado tanto o empreendedor, bem como o empreendedorismo. A primeira teoria (económica) está inicialmente interessada em compreender o papel do empreendedor e o impacto da sua atuação na economia (Baggio & Baggio, 2014). Foi desenvolvida maioritariamente por economista, possui três nomes que serão abordados com algum detalhe nessa teoria, tais como: Richard Cantillon, Jean Baptiste Say e Joseph Schumpeter.

No entanto, pode-se notar que a segunda teoria (comportamentalista) surge como uma forma de crítica a primeira e é desenvolvido pelos pensadores das ciências humanas como: psicólogos, sociólogos, psicanalistas e outros (Baggio & Baggio, 2014). Falar-se-a de dois expoentes como: Max Weber e David C. McClelland.

Portanto, O referencial teórico da teoria econômica mostra-nos como “os economistas associaram o empreendedor à inovação e os comportamentalistas que enfatizam aspectos atitudinais, com a criatividade e a intuição (Zarpellon, 2010).

2.3.1 Teoria Económica

A teoria económica, também conhecida como schumpeteriana, demonstra que os primeiros a perceberem a importância do empreendedorismo foram os economistas. Estes estavam primordialmente interessados em compreender o papel do empreendedor e o impacto da sua atuação na economia. (Baggio & Baggio, 2014, p. 27)

É evidente que para Zarpellon (2010), o precursor da Teoria Econômica – Richard Cantillon - associou o empreendedor como alguém que está em busca de lucro não explorado e com efeito, o risco intrínseco da sua exploração. Para o mesmo autor, Adam Smith é considerado o “formulador da teoria econômica o qual vislumbra o empreendedor como aquele que deseja obter um excedente de valor sobre o custo de produção”(Baggio & Baggio, 2014, p. 28) .

Com o intuito de explicar melhor a teoria económica vai-se abordar a partir de diferentes autores ou economistas que materializaram suas ideias na história desse pensamento.

Cabe aqui dizer que muitos dos pensamentos liberais que até hoje influenciam os que são a favor do mercado advém deste banqueiro irlandês. Só teve uma única publicação que sobreviveu até nós e que mesmo hoje ainda impacta: , *Essai sur la Nature du Commerce en General* de Richard Cantillon (Thornton, 2018).

Schumpeter entende que Cantillon foi dos primeiros a construir um ensaio em formato de tratado económico de forma científica e organizada, todavia, as suas ideias económicas ficaram conhecidas devido a polémica com um dos primeiros homens mais ricos da Europa, John Law, o seu esquema monetário que havia aplicado no banco nacional francês para Cantillon era contra o esquema inflacionário de Law. De algum modo se revelou acertada as suas suspeitas. Por alguma coincidência acabou por morrer em circunstâncias estranhas após suas críticas. (Thornton, 2018).

Quando se entra em questões mais profundas, pode-se notar que segundo Ripsas (1998), Cantillon reconhece a existência de três agentes no sistema económico: proprietários de terras (capitalistas), empreendedores (árbitros) e mercenários (trabalhadores assalariados). Cantillon descreveu o que hoje poderíamos designar de empreendedorismo, como uma função especial no sistema económico: o agricultor é um empreendedor que promete pagar ao proprietário, pela sua quinta ou terreno, uma quantia fixa em dinheiro, sem certeza do lucro que obterá dessa exploração (Cantillon, cit. por Ripsas, 1998).

Por outro lado, para Peneder (2009) O lucro era a compensação para o empreendedor lidar com a mudança, a incerteza e um incentivo para se preocupar com a redução de custos, recorrendo à aplicação de novas técnicas de produção.

Por fim, Em Praag (1999) pode-se notar que para o autor é o empreendedor quem é o responsável pela toda a movimentação económica importante no mercado.

A partir das suas ideias fica evidente que dentro de um mercado livre o papel do empreendedor é fundamental na geração de empregos e na inovação.

Pulando para um outro pensador, tem-se Alfred Marshall, este economista que pertence à linhagem dos grandes mestres fundadores da economia política clássica em conjunto com: Adam Smith e John Stuart Mill nasceu em 26 de Julho de 1842 em Clapham no Reino Unido.

De algum modo, é de carácter evidente a importância que a *Riqueza das Nações* de Adam Smith ou os *Princípios* de Ricardo tem na história do pensamento económico, junto com eles, o *Princípios da Economia* de Marshall constitui um grande divisor de águas no desenvolvimento das teorias económicas (Strauch, 1996).

Ao longo da sua carreira como um exímio professor e economista, foi considerado como o chefe da chamada “escola neoclássica de Cambridge” (Strauch, 1996). Ainda segundo Ottolmy Strauch (1996, p. 6): “Alfred Marshall sistematizou e quantificou o material de Adam Smith e Ricardo, complementando-o e tornando seus princípios e conceitos ‘operacionais’, ou seja, na linguagem tecnológica de hoje, ‘reciclou-os’, tornando-os ‘computáveis’”.

Por fim, ainda na senda da teoria económica tem-se o teórico alemão mais importante e mais próximo da atualidade, Joseph Schumpeter.

O autor rejeitou o paradigma do empreendedorismo mais aceite na época, que entendia o gestor como um portador de riscos e um capitalista e substituiu-o por um alternativo, que vê o empreendedor como o líder da empresa, um inovador e subsequentemente, o principal motor do sistema económico. O empreendedor não é um portador de riscos e um fornecedor de capital, ambas as tarefas estão entregues ao banqueiro. As funções económicas do empreendedor é inovar e liderar, decidindo os objectivos da organização. Entenda-se liderança como a visão e a intuição, para fazer as coisas certas, sem analisar a situação. (Monteiro, 2019, p. 20)

A partir da citação acima consegue-se entender a passagem da ideia do empreendedorismo, uma evolução conceptual, sai-se de uma visão do empreendedor como mero agente económico que corre risco para um agente económico que inova, que lidera e possui a visão acertada para sobreviver ao mercado, ou seja, ele é um motor de inovações dentro do mercado.

2.3.2 Teoria Comportamental

No começo da década de 1960, houve um acréscimo de interesse nos trabalhos desenvolvidos por vários teóricos comportamentalistas. Um dos expoentes foi David McClelland. O autor publicou o livro “*The achieving society*” e por consequência despontaram um grande deslumbramento da comunidade científica dada a importância, principalmente na elaboração inovadora da forma concebeu a presença do realizador e da cultura realizadora para o desenvolvimento da sociedade. (Braga, 2003). Ainda na concepção de Braga (2003, p. 30): “o empresário é o *achiever* que opta por assumir a função empreendedor na área económica”.

Por outro lado, tem-se o professor em Massachusetts da Babson College em Wellesley, Jeffrey Timmons que “centraliza a sua atenção na ação do empreendedor, naquilo que ele faz, na sua iniciativa e no seu comportamento proativo, ao invés de suas características psicológicas” (Braga, 2003, p. 30). Para o autor comportamentalista, são 4 comportamentos que garantem o sucesso de um empreendedor no mercado: a resposta positiva diante das adversidades; o aprendizado a partir do erro; proatividade e o poder de determinação e perseverança. (Braga, 2003)

Já no caso Louis Jacques Filion, um outro comportamentalista, segundo a interpretação de Braga (2003, p.31):

Considera que essas características dependem das atividades que o empreendedor está executando em uma determinada época e da etapa em que a empresa se situa no seu processo de desenvolvimento. Como o empreendedor se revela por meio de resultados alcançados e não apenas por seus sonhos e visões, a sua identificação e caracterização será sempre realizada a posteriori, ou seja, só pode dizer que uma pessoa tem o perfil empreendedor quando isto está sustentado por suas realizações. (Braga, 2003, p.31)

Da citação pode-se entender como o comportamento empreendedor ou manifesta-se nas ações do sujeito empreendedor e não somente numa aura psicológica. Em outras palavras, é na materialização da visão do empreendedor que se evidencia aquilo que de

facto pode ser considerado como comportamento empreendedor, ou seja, o empreendedorismo.

Todavia, uma passagem de Filion deixa mais patente qual é a visão comportamentalista do empreendedorismo.

Mas o que caracteriza o empreendedor e o diferencia dos certos atores organizacionais e sociais? Desde Schumpeter a teoria diz que o empreendedor é uma pessoa apta a realizar inovações, fazer coisas diferentes. Isso exige um comportamento proativo e criativo. O empreendedor deve estar apto a definir os parâmetros do que pretende realizar e os meios utilizados para alcançar o resultado desejado. (Filion, 2001, p. 25)

Por consequência, entende-se a ideia do movimento e da materialização que se tem estado a analisar até agora. igualmente ao Filion, Fernando Dolabela crê que todos podem empreender, o ponto de partida para ele é o sonho. A visão seria o sonho posto em ação. Chega-se ao sucesso desde haja disposição para pagar o preço da sua concretização. (Braga, 2003)

Segundo Dolabela (1999, p. 68):

O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto seria feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta os seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer.

2.4 O Empreendedor

Poder-se-ia com certo objetivismo dizer que o empreendedor é aquele que pratica o empreendedorismo. Porém, seria incorrer ao erro mais comum e básico quando se perscruta e busca-se entender as profundidades de um conceito. Está-se numa época onde a figura do génio empreendedor ganhou uma certa notoriedade que parece ultrapassar o conceito do empreendedorismo. (Fairbrothers & Gorla, 2011)

Para os autores Fairbrothers e Gorla (2011) ser empreendedor é a partilha de um conjunto de características tidas como empreendedoras. A título de exemplo: Inovação e criatividade; flexibilidade e adaptabilidade; assertividade; prudência com os custos; guiado para criação de valores ; guiado pela oportunidade.

Portanto, ser empreendedor segundo os autores (Fairbrothers & Gorla, 2011, p.7): *“it’s a mindset, a way of thinking and acting, an orientation”*. Em outras palavras, ser empreendedor é um aprendizado que se consolida com a prática extensiva a partir de uma visão ou perspectiva particular. O que acende uma discussão se o empreendedor nasce empreendedor ou se torna empreendedor. A discussão gira em torno de que momento que podemos chamar uma pessoa de empreendedora. O que fica patente na seguinte passagem:

Some people say entrepreneurs are born, not made. Other say it’s all in the genes. The truth probably lies in the middle. Recent neuroimaging brain science agrees. Some people say it’s all about starting a company, that you are not an entrepreneur unless you are your own boss or start something for nothing.
(Fairbrothers & Gorla, 2011, p. 9)

Por fim, entende-se que ser empreendedor resulta de uma tomada de características que se considera como empreendedora. Contudo, ainda é muito tênue a linha que separa um empreendedor do não empreendedor. Trata-se de um conceito aberto e de difícil análise isolada por ser dependente de muitos fatores que lhe são externos.

2.4.1 Mitos e Realidades acerca da Figura do Empreendedor

Se algo faz brilhar os olhos das pessoas actualmente são os mitos que circundam a figura quase demiurga de um empreendedor. É frequente que muitos ao ver um filme ou ao ler algo que exalta a grandiosidade do empreendedor, queira também seguir os seus passos. Mas como lembra um antigo ditado: *«look at the dance, not at the dancer»*.

A grande questão em torno do mito é se de facto nascemos ou adquirimos aquele *savoir-faire* do empreendedorismo. Ou seja se o empreendedor nasce com um espécie de sexto sentido, uma capacidade instintiva para empreender como coloca em cheque Fayolle (2017).

Do lado dos veículos de informação não se tem muita ajuda realista para pensar essa questão num nível científico. Como pensou Cunningham e Lischeron (1991) muito tempo atrás, as biografias dos empreendedores falam quase sempre de uma intuição reveladora para detectar a oportunidade. Este raciocínio, em outras palavras, implica o pensamento de quem sem esse ditoso instinto o grande mestre empreendedor parecerá o mais comum dos humanos. (Cunningham & Lischeron, 1991). Essa mítica pode ser visível na figura de Trump, do misticismo empreendedor que o tornou presidente dos Estados Unidos de América.

Em forma de conclusão do presente raciocínio, a frase seguinte faz todo sentido: “*L’entrepreneur inné est, pour nous, largement un mythe.*” (Fayolle, 2017, p. 77). Isto justifica-se pelo facto de que as características necessárias para obter sucesso precisam ser apreendidas como uma outra matéria comum. Por mais que tenha certas pré-disposições, como as de mais energia e resiliência, o mais importante preciso ser sempre apreendido. (Fayolle, 2017).

2.4.2 Todos podem Criar uma Empresa?

Antes de tudo, Fayolle (2017) adverte que para criar uma empresa deve-se distinguir uma ideia de uma oportunidade. De seguida, é necessário ter um projeto em que já se está a trabalhar para mostrar aos outros, ou aos especialistas. Pois, os especialistas por terem um domínio técnico da matéria poderá trazer à luz questões técnicas não pensadas ou maduras o suficiente. Em outras palavras, poderão reduzir os níveis de incerteza. (Fayolle, 2017).

Todavia, se se entender a criação da empresa em seus domínios estritamente técnico-jurídico, ou seja, em seus pormenores puramente legais, isto estaria a o alcance de qualquer um. (Fayolle, 2017). Por outro lado, se se entender que a criação de uma empresa e o seu sucesso e perenidade estão implicitamente equacionados, isto estaria ao alcance de muito poucos. (Fayolle, 2017). Pois, o sucesso de uma empresa é resultado de um preparo, de estudos que possam, de algum modo, reduzir os impasses operacionais e estratégicos.

Por fim, *“l’entrepreneur est avant tout un individu ordinaire, il ne faut pas confondre ce mot avec facilité ou simplicité de l’acte entreprendre.”* . (Fayolle, 2017, p. 78).

2.4.3 Serão os Empreendedores Jogadores?

É uma ideia muito tentadora que nasce da observação inocente sobre os empreendedores que correm riscos frequentemente, apenas pelo prazer de jogar. Em verdade, por mais que seja inicialmente de entender, os empreendedores como todos os outros, correm riscos controlados. Os empreendedores reflectem sobre as melhores formas de correr um risco mais controlado, de forma gerir esses mesmos riscos (Fayolle, 2017).

Deste modo, pode-se dizer que a mudança e a incerteza é o habitat natural dos empreendedores. *“les entrepreneurs qui réussissent les mieux s’efforcent donc de réduire les zones d’incertitude les projets qu’ils développent et des situations qu’ils affrontent”*. (Fayolle, 2017, p. 78).

Isto é, os empreendedores aceitam a incerteza, mas desde que esteja ligada à uma decisão ou ação. Todas essas decisões gravitam em função do nível de perda aceitável. (Fayolle, 2017).

2.4.4 Empreender permite tornar-se no seu Próprio Patrão e ser Completamente Independente?

Inicialmente, as pessoas que sonham em empreender, constata Alain Fayolle (2017), são pessoas impelidas por uma grande vontade de independência e por não mais suportar a hierarquia do comando e a inércia que muitas vezes assolam as grandes empresas.

Na realidade, o que não parecem saber é que os empreendedores acabam sendo tanto ou mais dependentes como são os altos dirigentes de uma grande empresa, adverte Alain Fayolle (2017). Os empreendedores acabam sendo dependentes dos seus parceiros financeiros, industriais e comerciais, dos seus colaboradores, dos seus clientes, e de seus fornecedores e de seus familiares. (Fayolle, 2017).

Entretanto, algo importante decorre do que se falou logo acima. Os empreendedores são regidos pelas obrigações que ele tem de cumprir com diferentes pessoas. Talvez aqui deva-se trazer um outro conceito que possa substituir a independência, seria provavelmente a palavra liberdade num *strictus sensus* de exercer a sua missão e realizar suas atividades. “*Ile est donc clair que l’indépendance n’est qu’un leurre, mais l’entrepreneur, plus que tout autre acteur économique et social ressent un sentiment de liberté dans l’exercice de ses missions et ses activités.*” (Fayolle, 2017, p. 79).

2.4.4 Os Empreendedores Trabalham mais Duro do que os Funcionários das Grandes Empresas?

Não se pode negar que os empreendedores de facto trabalham duro, uma espécie *hard-worker* e muitas vezes chegam a ser *workaholics*, o que podem fazê-los experienciar níveis altos de estresse e pagar um preço muito alto por isso, tanto ao nível pessoal ou familiar. (Fayolle, 2017).

Contudo, alerta Alain Fayolle (2017), que os trabalhadores das corporações também enfrentam os mesmos dilemas, às vezes mais que os empreendedores. Porém, os empreendedores têm uma variável que os funcionários comuns não possuem, o sentimento de liberdade.

En résumé, nous pensons que les entrepreneurs travaillent tout aussi durement que d’autres catégories professionnelles, qu’ils peuvent tout autant stressés, mais que vraisemblablement ils retirent des situations dans lesquelles ils sont engagés plus de satisfactions. (Fayolle, 2017, p. 79).

2.5 Conceito de Agronegócios

O termo agronegócios ou “*agribusiness*” (correspondente em inglês) nasce de um discurso proferido por John H. Davis em Outubro numa conferência que teve lugar em Boston no ano de 1955. A partir daí são muitos os teóricos que têm tentado conceituar o que se trata de facto esta prática.

Um dos primeiros a se aventurarem de forma mais sistemática e que propagou as ideias foi Davis (1955): *“the sum of all farming operations, plus the manufacture and distribution of farm commodities. In brief, agribusiness refers to the sum-total of all operations involved in the production and distribution of food and fiber.”*

Pode-se perceber que o autor passa-nos uma ideia embrionária, que envolve processos agrícolas e parece fica na distribuição e na produção, o que pode se tornar mais evidente com a seguinte definição: *“The sum total of all operations involved in the manufacture and distribution of farm supplies; production operations on the farm; and the storage, processing, and distribution of farm commodities and items made from them”* (Davis & Goldberg, 1957).

Ao longo dos anos houveram várias mudanças na agricultura que foram tornando essas definições obsoletas com o passar dos anos. O que fica evidenciado na seguinte frase de Fleet:

The definition gradually was expanded to include inputs to farms as well as activities to move farm products to markets (...) that definition was further broadened to include the manufacture and distribution of farm supplies to the production agriculturist and the storage, processing, marketing, transporting, and distributing of agricultural materials and consumer products that were produced by production agriculturalists. (Fleet, 2016, 2).

A definição passa a incluir um conjunto de fatores que foram negligenciados ou não se faziam necessárias em contextos anteriores, como a título de exemplo, o marketing. Com efeito os teóricos seguintes puderam alargar cada vez mais o conceito em consonância com a sua historicidade: *“Agribusiness is a dynamic and systemic endeavor that serves consumers globally and locally through innovation and management of multiple value chains that deliver valued goods and services derived from the sustainable orchestration of food, fiber, and natural resources.”* (Edwards & Schultz, 2005, p 24)

Por outro lado, Fleet (2016) alerta-nos para como durante o processo de definição do *agribusiness* desenvolveu uma miopia que teve como consequência uma visão muito focada no tamanho do negócio. Deixando de lado pequenas explorações agrícolas como as familiares, por exemplo. Por consequência, essa visão megalômana contribuiu para uma noção pejorativa que se tem ao ouvir o termo *agribusiness*, continua Fleet (2016). Para o autor as definições limitadas acabam por ignorar que o conceito deve ser mais inclusivo. Numa tentativa de sinergia deixa-nos a seguinte passagem:

All of these definitions in one form or another focus on interrelationships among the supply or value chains of food and fiber organizations. They also focus on the food system from input supply through production, processing, and distribution to retail outlets and the consumer. It seems, therefore, that an acceptable definition must recognize the supply/value chain nature of agribusiness. (Fleet, 2016, p. 4)

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo apresenta a metodologia usada no presente estudo de caso do rumo Sublime. Inicia-se com algumas considerações gerais, a que se segue a abordagem seguida.

3.1 Considerações Gerais

Dada a natureza do trabalho a realizar, deve-se, primeiramente, definir o que é uma pesquisa científica, o que Silveira & Córdoba (2009, p. 31) entendem como: “(...) o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos”.

Com efeito, a pesquisa científica distancia-se do senso comum a partir da preocupação com o método na busca pela verdade. Fazer pesquisa científica tem intuitivamente uma ligação intrínseca com o método científico. O que pode ser traduzido na seguinte passagem:

Em ciências, método é a maneira, é a forma que o cientista escolhe para ampliar o conhecimento sobre determinado objeto, facto ou fenómeno. É uma série de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingir determinado conhecimento. (Zanella, 2013, p.19)

Quanto ao método a ser utilizado, cabe ao pesquisador decidir ao carácter que deseja aplicar. A título de exemplo, no caso das ciências naturais é muito comum o método dedutivo, ou seja, fazendo um movimento de observação de casos gerais e partindo depois para particulares a ser analisado. Porém, “Na indução – Método indutivo – o pensamento percorre um caminho partindo de fatos particulares para fatos universais. Assim, generalização é constatada após uma observação de dados.” (Zanella, 2013, p.21)

Gestão é considerada uma ciência social empírica, estudo de caso se encaixa perfeitamente no que proponho investigar, para tal, há uma necessidade de indução ao lidar com esse tipo de método, com isso, tem-se a sua legitimação.

Pode-se notar que para Zanella (2013), o método indutivo passa por três etapas principais: A observação do fenómeno; A descoberta da relação entre eles e Generalização da relação.

Na observação do fenómeno, o pesquisador parte da observação de diferentes fenómenos e factos, com o objetivo final de descobrir as causas que se escondem por detrás da sua manifestação. (Zanella, 2013). Na segunda fase, a descoberta da relação entre eles, o pesquisador segue na investigação por via de comparações, aproximando os factos para descobrir a relação que existe entre eles. (Zanella, 2013). Por fim, generalização da redução, após a relação que encontra entre os fenómenos e já identificada a causa, considera o investigador que o mesmo caso deve acontecer em outras situações semelhantes (Zanella, 2013).

3.2 Caracterização da Investigação

Tomando ainda como base a divisão que Zanella apresenta, quanto ao objetivo trata-se de uma pesquisa descritiva, que pode ser vista como:

Pesquisa descritiva: procura conhecer a realidade estudada, suas características e seus problemas. Pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade. Considerando a definição do autor, podemos destacar que noventa por cento dos estudos em Administração são descritivos (Zanella, 2013, p. 34).

Quanto à abordagem é qualitativa, o que se espera de uma investigação voltada para ciência social, seria o mais adequado para o que se pretende. Podemos inicialmente dizer que “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização.” (Silveira & Córdoba, 2009, p. 31).

Para Zanella (2013) a pesquisa qualitativa:

(...) pode ser definida como a que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se, em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados. Esse tipo de análise tem por base conhecimentos teórico-empíricos que permitem atribuir-lhe cientificidade. (Zanella, 2013, p. 35).

No que diz respeito à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, tem por objetivo “(...) gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos para a solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.” (Silveira & Córdoba, 2009, p.35).

No que diz respeito aos procedimentos de colheita de dados, foram utilizados vários dados à complexidade do objeto de pesquisa. Nomeadamente: Pesquisa bibliográfica; Pesquisa participante; Estudo de caso e entrevista – tratando-se de recolha de dados e análise de dados e análise de discurso – quanto ao tratamento de dados.

3.3 Recolha de Informação

Para a construção inicial do referencial teórico houve uma necessidade de buscar estudos, documentos, vídeos e outras fontes, com o objetivo de ter acesso aos que os outros teóricos já disseram sobre os conceitos que permeiam toda a dissertação. Uma passagem clarifica o que se pretende aqui elaborar:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de websites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura resposta. (Fonseca, 2002, p. 32).

Em outras palavras, conceitos como empreendedorismo, empreendedor, agronegócios, turismo cultural, já foram desenvolvidos por muitos teóricos e deve-se trazer ao trabalho como uma herança intelectual, desenvolvendo-as, ora encaixando na pretensão do trabalho em ser um estudo de caso organizacional.

Além de um investigador, sou também um grande consumidor do produto (*sublime liberation*) objeto do meu estudo. Em outras palavras, há um envolvimento entre o pesquisador e os pesquisados. Efetivamente, não se trata de uma limitação ou um viés metodológico tratando-se de ciência social, mas, uma perspectiva mais profunda que um investigador positivista e frio jamais teria. Os entrevistados se sentem à vontade para dar mais informações e se sentem totalmente seguros de que suas informações estão sendo seguras, além disso, apresentam uma maior disponibilidade e acessibilidade.

Pode-se notar que:

Este tipo de pesquisa caracteriza-se pelo envolvimento e identificação do pesquisador com as pessoas investigadas. A pesquisa participante foi criada por Bronislaw Malinowski para conhecer os motivos das ilhas Tobriand, ele foi se tornar um deles. Rompendo com a sociedade ocidental, montava sua tenda nas aldeias que desejava estudar, aprendia suas línguas e observava sua vida cotidiana. (Fonseca, 2002, p. 40).

A entrevista tem como base um encontro entre duas pessoas cuja finalidade é a obtenção de informações relevantes para o estudo pretendido. (Andrade, 2009). Não existe uma melhor forma metodológica de se ter uma informação diretamente do que a entrevista. Mais do que isso, “É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.” (Andrade, 2009, p. 10).

Nesse caso em concreto, pretende-se entrevistar o dono da marca *Sublime Liberation* de rum, e do *Pico Mocambo* onde se produz a bebida e se dá boa parte das vendas. Além disso, há a pretensão de entrevistar os funcionários que lá trabalham e alguns clientes aleatórios.

Aquilo que se chama estudo de caso é:

O estudo de um ou poucos objetos de pesquisa, de maneira a permitir o aprofundamento do seu conhecimento. Os estudos de caso têm grande

profundidade e pequena amplitude, pois procuram conhecer a realidade de um indivíduo um grupo de pessoa, de uma ou mais organizações em profundidade. (Zanella, 2013, p. 38-39).

A partir do que Zanella (2013) define como sendo estudo de caso, decorre o objetivo maior de todo o trabalho desenvolvido na dissertação. O objetivo é de analisar os desafios que o agronegócio vivencia em STP a partir de um estudo de caso da produção de rum santomense (*Sublime Liberation*).

Todavia, sabe-se também que:

O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista do participante, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente do objeto do estudo do ponto de vista do investigador. (Fonseca, 2002, p. 53).

De qualquer forma, a primeira opção acima descrita é o que se procura realizar com o trabalho, entender o ponto de vista dos participantes sobre a realidade do empreendedorismo na área do agronegócio em STP.

Cabe aqui a questão principal quando se usa o Estudo de caso: quando é apropriado? Para Neale et al (2006) – quando se possui uma história muito interessante para ser contada. Indo mais longe, “case studies are often used to provide context to other data (such outcome data), offering a more complete Picture of what happened in the program and why.”(Neale et al, 2006, p.3).

O estudo de caso apresenta algumas vantagens e limitações quanto ao seu uso que se pode aqui tratar. Em primeiro lugar a possibilidade de incorporar vários métodos diferentes para obter melhores informações, poder ter uma narrativa mais completa (Neale et al, 2006).

Por outro lado o estudo de caso pode ser muito moroso devido ao excesso de informações que se tem sobre um mesmo fenómeno. (Neale et al, 2006). Bem como também, muitas vezes pode ser tido como um método em que falte rigor que se origina a partir do preconceito dos que usam abordagens quantitativas. (Neale et al, 2006).

Com efeito, dessas limitações decorre outra limitação importante de se frisar aqui, a impossibilidade de generalização dos resultados. Um caso em específico, diz Neale et al (2006), não pode ser generalizado para um outro, porque todos os casos são diferentes um dos outros. Contudo, uma passagem esclarece melhor o que seria essa limitação: “*Yin, a prominent researcher, advises case study analyst to generalizes findings ti theories, as a scientist generalizes from experimental result to theories.*” (Neale et al, 2006, p. 4).

3.4 Tratamento e Análise da Informação

Quando se trata da forma como o pesquisador vai lidar com os dados recolhidos, propõe-se o que é tido como análise de conteúdo. “A Análise de Conteúdo também pode ser caracterizada como procedimento de fragmentação de textos com o objetivo de identificar regularidades. Possibilita tratar todo o material textual [...]” (Nascimento; Menandro, 2006, p.79)

Para os autores, Nascimento e Menandro (2006) “A Análise de Conteúdo pode ser descritiva, mostrando, por exemplo, a variedade de elementos presente no conjunto de dados, ou analítica, procurando regularidades de avaliações nesses mesmos dados”. (Nascimento; Menandro, 2006, p.79).

De qualquer forma, trabalhou-se extensivamente em cima dos dados orais recolhidos nas entrevistas, tem algumas nuances no tratamento desses dados que acaba por serem explicadas da seguinte forma :

Na fala, em geral, também importa, em algo que é dito, o como foi dito. Nessa linha ténue entre categorias mais abertas e rigor de classificação, deve-se privilegiar, pelo menos num primeiro momento, o critério de se considerar somente o que explicitamente estiver representado nas respostas. Assim, nesse procedimento não há subentendidos, não há a ausência de determinada informação sobre um elemento considerada como dado em si. (Nascimento; Menandro, 2006, p.80)

CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO

Este capítulo apresenta o estudo de caso do Rum Sublime Liberation. As informações colhidas sobre a empresa PM e os produtos foram resultados da entrevista com o proprietário do espaço.

4.1 Pico Mocambo ou um Empreendimento Artístico

Quando se busca por experiências culturais em STP, é muito comum encontrar o nome PM associado à essa experiência. As pessoas ouvem diariamente sobre o espaço e acabam sempre por visitarem o espaço durante a noite, pela manhã ou mesmo pela tarde.

Todavia, PM existe desde 2011 em STP. O primeiro dono chamava-se Pierre, o bar era conhecido como o bar de Pierre. Os clientes assim chamavam-no, por acreditar que o Pierre vinha da palavra pedra, o seu correspondente em português da palavra Pierre. Desde a época conhecido pelos inúmeros cocktails que ali se vendia. Além disso, era essa a sua marca - um lugar alternativo onde se pode ter experiências com diferentes tipos de bebida não muito comum em outros lugares da ilha.

Imagem 1 – Pico Mocambo



Imagem 2 – Sala Interior do Pico Mocambo



Imagem 3 – Símbolo do Pico Mocambo



4.2.1 Gravaninha

É uma ideia que começa no Pico Mocambo a partir de 2014. Segundo o proprietário do espaço, a necessidade de encontrar um novo símbolo. As garrafas de rum já haviam terminado, a partir daí começou-se a produção de rum agrícola. Seis meses depois, já estava disponível para o público. Gravaninha junta rum mais a fruta, adicionando gelo e limão.

O nome vem de uma estação do ano que aqui em STP denominamos de “gravana”, a época mais fria do ano que compreende entre o final de Julho até o fim de Setembro. O único momento de ano em que não chove nas ilhas.

Imagem 4 – três Gravaninhas



4.2.2 Sublime Liberation

A base por detrás da Sublime Liberation é a de ser uma lembrança do espaço. É uma espécie de recordação a partir do sabor, uma nostalgia. É composto pelo rum mais o sabor da fruta utilizada no processo de destilação. As garrafas são concebidas em um

formato característico. O produto é vendido diretamente no Pico Mocambo ou é vendido indiretamente a partir de vários hotéis, resorts e supermercados que vendem.

Imagem 5 – Três SL e uma Gravaninha



4.3 Barreiras ao Empreendedorismo na Ótica de SL

Aparentemente, criou-se um conceito que todas as vendas dependem do turismo se quiser manter alguma regularidade. O turismo aparece como uma panaceia para aumentar a demanda. O *mindset* continua sendo este, por um motivo óbvio, o proprietário de SL percebeu que o turismo em si, não influencia tanto no que tange às expressões em vendas da bebida. E indo um pouco mais, está convencido de que o turismo aqui (STP) quase inexistente. É preciso uma política turística que movimente o país e aqueça mais a economia.

O reconhecimento do grande desafio que enfrenta o empreendedorismo em STP foi reconhecido a partir do Decreto-Lei nº 37/2009 que no preâmbulo afirmava o seguinte:

Hoje, São Tomé e Príncipe é visto como um país em que é difícil criar e formalizar uma empresa, fruto entre outros, da multiplicidade de formalidades administrativas e burocráticas associadas ao respectivo processo, do custo muitas vezes exorbitantes a que ficam sujeitos aqueles que pretendem criar uma empresa e bem assim à sujeição a demoras exageradas incompatíveis com a celeridade no mundo dos negócios. (Diário da República, 2009, p. 1090)

Houve um esforço a partir da criação do Guichet Único para lidar com essa situação. Contudo, até a atualidade tem sido um grande entrave na criação das novas empresas em STP. Com SL, os problemas iniciais de legalização também configuraram um grande desafio.

Todavia, o proprietário fala sobre a questão social como um grande desafio na hora de empreender. Prefere usar social no lugar do cultural. Trata-se da forma como as pessoas tratam o negócio, os descasos existentes na nossa sociedade. A zona do conforto em que muitos estão e da constante espera que a sociedade possui, como se esperasse um salvador vindo do estado. Essa é uma das críticas tecidas pelo proprietário de SL.

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo apresenta as considerações finais que integram as conclusões, as limitações do estudo e as sugestões para estudos futuros.

5.1 Conclusões

A sua visão de negócio (do proprietário) acaba por ter uma vertente mais artística. Com descaso total por rigidez financeira e um controle de fluxo de caixa mais consistente. Quando pedido sobre os dados de quantas garrafas anuais ou qual a percentagem de lucro tem com as vendas de SL, ele nada sabe. Todo o negócio situa-se num nível de intuição que assustaria os mais ortodoxos.

De alguma forma, é dessa forma que ele lida com todas as barreiras que vem surgindo no mercado santomense. Em algum momento, ele pára de produzir SL, de uma forma não metódica que faz aumentar a demanda e pessoas dispostas a pagarem mais pelas garrafas. Tudo que se aprende sobre administração deve ficar para trás como chinelas numa casa tradicional japonesa, se se vai adentrar ao empreendimento que é a SL.

Por fim, trata-se de uma forma criativa de transpor os problemas e se manter no mercado.

5.2 Limitações do estudo

O campo de exploração do trabalho concentrou-se muito na perspectiva endógena da própria organização, na figura do seu proprietário e da experiência do pesquisador. Com efeito, faz falta uma perspectiva dos diferentes clientes e de diferentes origens que frequentam o espaço. Mais do que isso, a visão do negócio na perspectiva dos outros colaboradores e não só do dono do negócio.

Talvez ainda, faria sentido uma investigação sobre o que ocorria antes da atual gestão. Uma vez que, a organização carece de dados materiais, alguns dados que são fundamentais levaria anos de investigação sobre a própria organização.

5.3 Sugestões de Pesquisa Futura

O conhecimento e a experiência que se adquiriu com a realização deste estudo permite sugerir pesquisas e desenvolvimento de futuras investigações. Nomeadamente um survey que inclua dados sobre os compradores da SL. Além disso, desenhar o perfil dos consumidores que permita criar uma estratégia de vendas. Com esses estudos teria-se uma noção do pensamento do cliente sobre o produto.

Nesta mesma temática, poderia fazer-se um estudo paralelo sobre a produção de rum em STP olhando para diferentes produtores. Bem como um estudo mais alargado sobre empresas no ramo de bebidas alcoólicas em STP.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, M.(2009). *Introdução à metodologia de pesquisa*. (9ª ed.). São Paulo : Atlas.
- Baggio, A. and Baggio, D. (2014). empreendedorismo: conceitos e definições. *Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, 1(1), pp.25-38.
- Braga, J. N., B. (2003). *O empreendedorismo como instrumento de desenvolvimento. O programa IES/SOFTEX*. (Doctoral dissertation, UFBA, 2003) (pp. 1-123). Salvador, Baía: Escola de Administração.
- Cunningham, J. Lischeron, J. (1991). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*. (vol. 29), N. 1, pp. 45-61.
- Davis, J. H. (1955). Business responsibility and the market for farm products. Address to Boston Conference on Distribution, 17 October 1955, JDP, NAL.
- Davis, J. H., & Goldberg, R. A. (1957). *A concept of agribusiness*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- De La Torre, O. (1992): *El Turismo Fenómeno Social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Diário da República (2009) Decreto-Lei nº 37/2009
- Dolabela, F. (1999). *Oficina do empreendedor*. São Paulo: Cultura
- Dornelas, J. C. (2007). *Empreendedorismo na prática: Mitos e verdades do empreendedor de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship* (Vol. 1ª edição). New York: Harper Collins.
- Edwards, M. R., & Schultz, II, C. J. (2005). Reframing agribusiness: Moving from farm to market centric. *Journal of Agribusiness*, 23(1), 57-73.
- Fayolle, A.(2017). *Entrepreneuriat: théories et pratiques. Applications pour apprendre à entreprendre*. (3 ed.). Paris: Dunod.
- Fleet, David. Van. (2016). What is agribusiness? A visual description. *Amity Journal of Agribusiness*, 1(1), 1–6.

- Filion, L. J. (2001). *Empreendedorismo como teoria de estudos superiores*. Brasília: Instituto Edvaldo Lodi.
- Fonseca, J. (2002). *metodologia de pesquisa científica*. fortaleza: UEC.
- Gartner, W. (1989). Who is an entrepreneur? Is the wrong question (Vol. 13). *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Green, V.(2015). *The microbial ecology of a rum production process*. (tese de doutorado). University of New South Wales, Australia.
- Julião, L. (2013). *Cidade, cultura e turismo: O impacto turístico em Guimarães*. mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril - Capital europeia da cultura 2012.
- Kirzner, I. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lima, A. (2015). *Empreendedorismo e internacionalização em Angola: estudo de caso aplicado a uma clínica de oftalmologia*. mestre. Instituto Politécnico de Setúbal.
- Mckercher, B & du Cros, H. (2002): *Cultural Tourism - The Partnership Between Tourism and cultural Heritage Management*. Binghamton The Haworth Hospitality Press.
- Monteiro, M. (2019). *O empreendedorismo e a criação de negócios: caso da empresa....* Mestre. Universidade de Coimbra.
- Nascimento, A., Menandro, P. (2006). Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. *Estudos e pesquisas em Psicologia*. N. 2, p.72-88
- Neale, P., Thapa, S., Boyce, C. (2006). *Preparing a case study : a guide for designing and conducting a case study for evaluation input*. New York : Pathfinder International.
- Ottolmy Strauch. (1996). *Introdução*. En Os economistas (5-50). São Paulo: Nova Cultura.
- Peneder, Michael (2009): *The Meaning of Entrepreneurship: A Modular Concept*, WIFO Working Papers, No. 335

- PRAAG, C. Mirjam Van. (1999) Some Classic Views of Entrepreneurship (Vol 147)
The Economist. N° 3
- Ries, J. (2006). *une typologie des entrepreneurs luxembourgeois*. Luxembourg: Service Central de la Statistique.
- Ripsas, S. (1998). Towards an Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship (Vol 10).
Small Business Economy, pp. 103-115.
- Silveira, D. T., & Córdoba, F. P. (2009). *metodologia de pesquisa: pesquisa científica* [adobe digital] (1st ed.).
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- USA Government (2010). 27 CFR 5.22
- Yvon Pesqueux, (2011). Entrepreneur, entrepreneuriat (et entreprise): de quoi s'agit-il ?.
<hal-00567820>
- Zanella, L.(2013). *Metodologia de pesquisa*. (2nd ed). Florianópolis: UFSC, p.1 -134
- Zarpellon, S. C. (2010). O empreendedorismo e a teoria econômica institucional. *Revista Iberoamericana de Ciências Empresariais y Economía*, 1(1), pp. 47-55.

Sites

- Hur, J. (2018). *History of Entrepreneurship*. [online] Bebusinessed. Available at:
<https://bebusinessed.com/history/history-of-entrepreneurship/> [Accessed 5 Dec. 2018].
- Lisboa, B. (2020). São Tomé e Príncipe abre-se ao Empreendedorismo. *Repórter STP*. Retrieved from
<http://www.reporterstp.info/sociedade/sao-tome-e-principe-abre-se-ao-empreendedorismo/>
- Thornton, M. (2018). *The Origin of Economic Theory: A Portrait of Richard Cantillon (1680–1734)*. [online] Mises Institute. Available at:

<https://mises.org/library/biography-richard-cantillon-1680-1734> [Accessed 21 Dec. 2018].

ANEXOS

Anexo 1- Guião das Entrevistas

Questões

- 1 - Como nasce o Pico Mocambo?
- 2 - Como nasce gravaninha?
- 3 - Em que processo ocorre Sublime Liberation?
- 4 - Como vê o Turismo ou, em que medida influencia no teu negócio?
- 5 - Qual é o teu modelo de negócio?
- 6 - Como analisa o empreendedorismo em STP?
- 7 - Como é processo de produção de rum?
- 8 - Quais são os maiores desafios do empreendedorismo em STP?

GOVERNO

É, hoje, um dado assente que o desenvolvimento sócio económico de qualquer país depende em grande medida da sua capacidade de atrair investimentos geradores de riqueza e de emprego. Ora, face à diversidade de alternativas geográficas para a concentração dos seus investimentos, os investidores conferem bastante importância à questão da facilidade com que conseguem fazer negócio num determinado país e estabelecem, em função disso, a sua decisão de investir. Tal facilidade afere-se, entre outros, em função de variáveis como o tempo, o custo e os procedimentos associados à criação e formalização de uma empresa.

Hoje, São Tomé e Príncipe é visto como um país em que é difícil criar e formalizar uma empresa, fruto entre outros, da multiplicidade de formalidades administrativas e burocráticas associadas ao respectivo processo, do custo muitas vezes exorbitantes a que ficam sujeitos aqueles que pretendem criar uma empresa e bem assim à sujeição a demoras exageradas incompatíveis com a celeridade no mundo dos negócios.

Assim sendo, a modernização administrativa é uma das condições necessárias para a existência de pressupostos mínimos de atractividade para a economia nacional, de novos investimentos criadores de riqueza e geradores de emprego e, bem assim, para o surgimento e consolidação de uma classe empresarial em São Tomé e Príncipe.

O investimento privado, em São Tomé e Príncipe tem como um dos constrangimentos às dificuldades burocráticas que dizem respeito ao lançamento de iniciativas empresariais, nomeadamente, as de constituição de sociedades, a obtenção de alvarás e o licenciamento de estabelecimentos.

Por isso, impõe-se de uma forma compatível com a realidade económica que se facilite a vida empresarial através da instituição e operacionalização do Guichet Único para criação de Empresas que, como serviço público, consista na instalação física, num único espaço local de delegação ou extensão dos serviços e organismos da Administração Pública, com um relacionamento mais frequente com o processo de constituição e funcionamento das sociedades.

Nestes termos, ao abrigo do disposto na alínea c), do artigo 111º da Constituição, o Governo decreta e o Presidente da República promulga o seguinte:

Artigo 1.º

(Natureza e finalidade)

1. O Guichet Único para a criação de Empresas, GUE, é um serviço público especial inter-orgânico que tem por finalidade conferir celeridade nos processos de constituição, alteração ou extinção de empresas e actos afins, concentrando, para o efeito, num espaço único, delegações ou extensões de todos os serviços intervenientes no processo.
2. Nos termos do presente diploma, pelo Conselho de Ministros poderão ser criadas extensões do Guichet Único em outras localidades onde as circunstâncias o exigirem.
3. O Guichet Único funciona sob a tutela do Ministro da Justiça.

Artigo 2.º

(Estruturação e composição)

1. Sem prejuízo de poder integrar outros órgãos da administração pública, o Guichet Único para a criação de Empresa integra os seguintes serviços:

- a) Cartório Notarial;
- b) Secção da Conservatória do Registo Comercial; c) Direcção dos Impostos;
- d) Direcção do Comércio.

2. Os membros do Governo que tutelam e superintendem as entidades intervenientes devem permitir, através de um acto de delegação de poderes, que os representantes pratiquem os actos administrativos inerentes às suas competências que digam respeito ao objecto de actividade Guichet Único para criação de Empresa.

3. Os representantes das entidades intervenientes têm o poder de verificar e aprovar documentos, assinar e emitir certificados de registo no GUE, ou praticar qualquer outro acto inerente as funções, sem que, para o efeito, os documentos tenham de ser enviados para as respectivas agências.

Artigo 3.o

(Competência)

Nos termos do presente diploma, o Guichet Único para criação de Empresa tem competência para:

- a) Emitir certificado de admissibilidade;
- b) Verificar a admissibilidade do nome da empresa;
- c) Outorgar a escritura pública;
- d) Proceder ao registo estatístico da empresa ou firma;
- e) Proceder à inscrição do registo comercial e emitir a competente certidão;
- f) Proceder a publicação através do edital no GUE; g) Atribuir o número de contribuinte;
- h) Inscrever os contribuintes e beneficiários da segurança social das empresas criadas ao abrigo do presente diploma;

N.º 70 – 13 de Outubro de 2009 SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE - DIÁRIO DA REPÚBLICA 1091

i) Emitir alvará e licença de importação e obter todas as licenças e autorizações junto das outras instituições.

Artigo 4.o

(Prestação de serviços)

Aos serviços prestados no Guichet Único para criação de Empresa pelas entidades intervenientes serão cobradas, por conta dessas entidades, uma taxa única, respeitante aos serviços intervenientes no processo de constituição de sociedades comerciais e de formalização das empresas, a qual inclui os emolumentos, a serem fixados pelo Conselho de Ministros, destinados a manutenção e ao pagamento das despesas inerentes ao seu funcionamento GUE.

Artigo 5.o

(Eficácia dos actos)

Os actos praticados no Guichet Único para criação de Empresa entendem-se como efectuados juntos dos serviços públicos competentes.

Artigo 6.o

(Meios Electrónicos)

1. Os serviços públicos que integram o Guichet Único para criação de Empresa, utilizam preferencialmente, os meios electrónicos de aceitação e transmissão de dados e valores.

2. Excepcionalmente, quando efectuar em suporte papel será cobrado uma taxa única.

Artigo 7.o

(Prioridade)

As petições apresentadas pelo Guichet Único para criação de Empresa às diversas entidades ou serviços gozam de absoluta prioridade junto das entidades competentes.

Artigo 8.o

(Pessoal e encargos)

1. Os encargos decorrentes do funcionamento do Guichet Único para a criação de Empresas são suportados pelo Orçamento Geral do Estado e pelas receitas cobradas no GUE.

2. As receitas geradas pelo Guichet Único constituem integralmente receitas do Estado, nos termos da lei.

3. O Guichet Único para criação da Empresa disporá de pessoal administrativo e de serviços auxiliares próprios.

4. A todo o pessoal do Guichet único é atribuído emolumento a ser fixado por despacho conjunto dos Ministros da Justiça e do Plano e Finanças.

Artigo 9.o

(Coordenação do funcionamento do Guichet Único para criação de Empresa)

Artigo 10.o

(Funcionamento)

1. Compete ao Director do Guichet Único para a criação de Empresa:

a) A fixação do horário de atendimento do Guichet de acordo com as necessidades dos utentes, com respeito da legislação em vigor;

b) A definição, aplicação e supervisão dos procedimentos operacionais do Guichet Único para criação de Empresa;

c) Elaborar o manual de procedimentos do Guichet Único para criação de Empresa;

d) Elaboração do orçamento do Guichet Único para criação de Empresa;

e) Propor ao Ministro de tutela, a criação e extinção de outras representações no Guichet Único.

2. Os procedimentos internos deverão ser organizados de modo a responderem eficaz e rapidamente aos utentes.

3. As decisões tomadas pelo Director do Guichet Único no âmbito das suas competências terão que ser submetidas a aprovação do Ministro de tutela.

Artigo 11.o

(Disposição Especifica)

Artigo 12.o

(Requerimento)

Aquando da sua chegada no guichet único ao criador de empresa será entregue um formulário único no qual ser-lhe-ão pedidos todas as informações que serão necessárias as todas as agências implicadas no processo de criação de empresa assim, excepto alterações de

A coordenação do funcionamento do Guichet Único para criação de Empresa incumbe a um Director nomeado por despacho conjunto do Primeiro Ministro e Ministro de tutela.

As disposições do Decreto-lei n.º 28/98 de 19 de Agosto que estabelecem os direitos de registo pagos aquando da criação de empresas são revogadas e são substituídas por uma taxa única no valor de 2.000.000,00 (dois milhões de Dobras).

1092 SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE - DIÁRIO DA REPÚBLICA circunstâncias, nenhuma outra informação complementar deverá ser pedida ao empresário/investidor.

Artigo 13.º

(Procedimento final)

O procedimento feito junto do guichet único é o único procedimento autorizado para a criação de empresas. Os empresários/investidores já não são autorizados a contactar individualmente as agências cujas actividades estão integradas no seio do guichet único.

Artigo 14.º

(Disposições finais e transitórias)

Ficam revogados todos os diplomas que contrariam o que se estabelece no presente Decreto.

Artigo 15.º

(Dúvidas e casos omissos)

As dúvidas suscitadas na aplicação do presente Decreto serão resolvidas por despacho do Ministro de tutela, devendo os casos omissos serem integrados de acordo com as regras da analogia aos casos aplicáveis.

Artigo 16.º

(Entrada em vigor)

O presente decreto entra em vigor na data da sua publicação.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros em 4 de Junho de 2009.

O Primeiro-Ministro e Chefe de Governo, Dr. Joaquim Rafael Branco; O Ministro da Justiça, Reforma do Estado e Administração Pública e dos Assuntos Parlamentares, Dr. Justino Veiga.

Promulgado em 17 de Setembro de 2009.

Publique-se.

O Presidente Da República, Fradique Bandeira Melo De Menezes.

N.º 70 – 13 de Outubro de 2009