



FRANCISCO COSTA PEREIRA é doutorado em Psicologia Social e das Organizações pelo ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa) e pela Université de Provence. É professor coordenador convidado na Escola Superior de Comunicação Social onde exerce a sua actividade de docência e tem participado em projectos de investigação nas áreas da comunicação, do empresariado e do comportamento do consumidor. Tem trabalhos publicados nestes domínios em revistas nacionais e estrangeiras. No seu curriculum consta ainda uma formação de base em Engenharia Naval e em Psicologia e um mestrado em Comportamento Organizacional.

O empresariado e a inovação são os elementos vitais das economias de mercado. Parafraseando Schumpeter, nos anos 30, são os empresários que proporcionam as mudanças nos sistemas de mercado pelas inovações que introduzem. Uma classe empresarial dinâmica é um factor decisivo em qualquer sociedade que deseje evoluir e proporcionar bem estar aos seus cidadãos. É pois importante conhecê-la e identificar as especificidades e contingências que ela possui em cada cultura. É precisamente o que esta obra nos propõe — conhecer os aspectos teóricos e conceptuais dos empresários e do empresariado, bem como a sua realidade na cultura portuguesa. Recorrendo a uma metodologia inovadora através das representações sociais, o autor identifica as ideias circulantes, do senso comum, sobre o empresário e o empresariado e ao mesmo tempo caracteriza a realidade portuguesa.

Uma leitura indispensável a quem deseje conhecer as motivações empresariais no universo das PME em Portugal, o seu quadro conceptual, bem como os aspectos teóricos e práticos das representações sociais.

[...] Costa Pereira contribui para a diferenciação do campo observando a actividade empresarial através da teoria das representações sociais, ou seja, dum paradigma sócio-cognitivo, que coloca em primeiro plano, ainda que não exclusivamente, a forma como os empresários se representam a si próprios e como são igualmente representados pelos outros e, designadamente, pelas partes interessadas (stakeholders).

[...] Para além dos contributos que o estudo nos trás em termos epistemológicos e a que não é de forma alguma alheio o rigor metodológico e técnico a que o autor já nos habituou, há ainda a acrescentar a nova luz que lança sobre importantes sectores da actividade empresarial portuguesa o que, por si só, constitui uma garantia do seu interesse para decisores e agentes económicos.

Jorge Correia Jesuíno
In Prefácio

ISBN 972-618-250-6



9 789726 182504

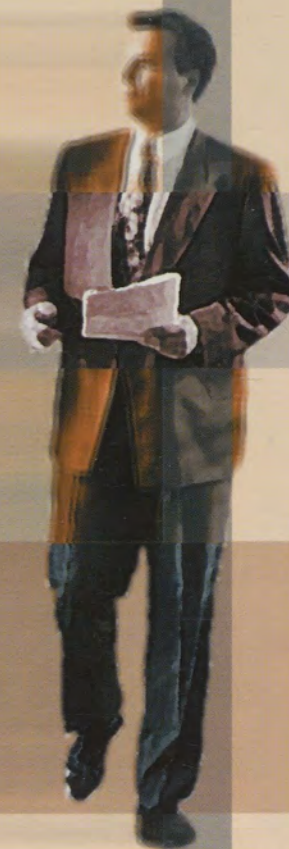
Representação Social do Empresário



EDIÇÕES SÍLABO

Representação Social do Empresário

FRANCISCO COSTA PEREIRA



É expressamente proibido reproduzir, no todo ou em parte, sob qualquer forma ou meio, **nomeadamente fotocópia**, esta obra. As transgressões serão passíveis das penalizações previstas na legislação em vigor.

FICHA TÉCNICA:

Título: Representação Social do Empresário

Autor: Francisco Costa Pereira

© Edições Sílabo, Lda.

Capa: Pedro Mota

1ª Edição

Lisboa, Março de 2001.

Impressão e acabamentos: Rolo & Filhos, Lda.

Depósito Legal: 163537/01

ISBN: 972-618-250-6

EDIÇÕES SÍLABO, LDA.

R. Cidade de Manchester, 2

1170-100 Lisboa

Telf.: 218130345; Fax: 218166719

ÍNDICE

PREFÁCIO	11
INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1	
TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	
1. INTRODUÇÃO	17
2. A FORMAÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	21
3. A ESTRUTURA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	28
3.1. <i>A teoria do núcleo central, Abric (1976)</i>	29
3.2. <i>A teoria dos princípios organizadores das tomadas de posição, Doise (1986)</i>	33
4. A REPRESENTAÇÃO SOCIAL NO CAMPO DAS PROFISSÕES	35
5. UM MODELO PARA ESTUDAR AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	37
CAPÍTULO 2	
A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO EMPRESÁRIO EM PORTUGAL	
1. OS NÃO EMPRESÁRIOS	44
2. OS EMPRESÁRIOS	55
3. DIFERENÇAS ENTRE OS TRÊS GRUPOS EM ESTUDO	68
4. CONCLUSÕES SOBRE A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DO EMPRESÁRIO EM PORTUGAL	70

CAPÍTULO 3

AS ATITUDES E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

1. AS ATITUDES	75
2. AS ATITUDES NO CONTEXTO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	78
3. AS ATITUDES E AS ANCORAGENS PSICOLÓGICAS DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS – A ANÁLISE EMPÍRICA	79
3.1. <i>Análises descritivas</i>	80
3.2. <i>Análises de semelhanças e escala multidimensional</i>	83
4. CONCLUSÕES	89

CAPÍTULO 4

O ESTUDO DO EMPRESÁRIO

1. O EMPRESÁRIO NA PERSPECTIVA SOCIO-ECONÓMICA	91
2. O EMPRESÁRIO NA PERSPECTIVA DA PSICOLOGIA SOCIAL	95
3. AS VÁRIAS ABORDAGENS TEÓRICAS DO EMPRESÁRIO E DO EMPRESARIADO	101
3.1. <i>Factores pessoais do empresário para a criação da empresa</i>	102
3.1.1. Factores pessoais relativos à personalidade e às motivações	103
3.1.2. Factores Pessoais relativos às capacidades	107
3.1.3. Variáveis sócio demográficas	108
3.1.4. Comportamentos empresariais	109
3.2. <i>Factores ambientais e de apoio para a criação da empresa</i>	111
4. O EMPRESARIADO EM PORTUGAL	115
4.1. <i>Origens e evolução</i>	115
4.2. <i>O estudo do empresariado em Portugal</i>	117
5. O SECTOR DA CONSTRUÇÃO CIVIL E OBRAS PÚBLICAS EM PORTUGAL	122

CAPÍTULO 5

AS MOTIVAÇÕES EMPRESARIAIS EM PORTUGAL

1. FACTORES PESSOAIS RELATIVOS À PERSONALIDADE E ÀS MOTIVAÇÕES	126
1.1. <i>Factores motivacionais para a criação das empresas nos empresários</i>	126
1.2. <i>Diferenças entre os vários grupos de empresários em estudo</i>	133

2. AS MOTIVAÇÕES EMPRESARIAIS NA PERSPECTIVA DOS NÃO EMPRESÁRIOS	141
3. FACTORES PESSOAIS RELATIVOS ÀS CAPACIDADES DOS EMPRESÁRIOS PARA CRIAR EMPRESAS	144
4. CONCLUSÕES	150

CAPÍTULO 6

FACTORES DO MEIO ENVOLVENTE NA CRIAÇÃO DAS EMPRESAS

1. ANÁLISE SOBRE OS FACTORES DA ENVOLVENTE	155
1.1. <i>Diferenças entre os grupos sócio demográficos dos empresários em estudo</i>	159
1.2. <i>Outras diferenças que influenciaram a criação das empresas</i>	164
1.3. <i>Apoios para criar a empresa</i>	166
1.3.1. <i>Diferenças entre os empresários em estudo relativas aos apoios</i>	171
1.4. <i>Conclusões</i>	174

CAPÍTULO 7

CLASSIFICAÇÕES DE EMPRESÁRIOS

1. ALGUMAS CLASSIFICAÇÕES DE EMPRESÁRIOS	177
2. CLASSIFICAÇÕES DE EMPRESÁRIOS POR FACTORES MOTIVACIONAIS EM PORTUGAL	179
2.1. <i>Identificação do perfil de cada grupo</i>	184
2.1.1. Grupo um – Os Pragmáticos, atentos à envolvente	185
2.1.2. Grupo dois – Os Empreendedores	188
2.1.3. Grupo três – Os Inseguros	191
2.1.4. Grupo quatro – Os Estabelecidos, Rotinados	193
2.1.5. Grupo cinco – Os Ambiciosos	196
3. CLASSIFICAÇÕES DE AMBIENTES EMPRESARIAIS EM PORTUGAL	200
3.1. <i>Identificação do perfil de cada grupo</i>	204
3.1.1. Grupo um – As influências do mercado	204
3.1.2. Grupo dois – As influências dos clientes e dos recursos	205
3.1.3. Grupo três – As influências do desenvolvimento económico	205
3.1.4. Grupo quatro – As influências da estabilidade do sector	206
4. CONCLUSÕES	207

CAPÍTULO 8

FACTORES DE SUCESSO DO EMPRESÁRIO

1. O SUCESSO DO EMPRESÁRIO	209
2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPRESÁRIO DE SUCESSO EM PORTUGAL	213
2.1. <i>Representação social da empresa efectuada pelos empresários</i>	214
2.2. <i>Importância do marketing na gestão da empresa</i>	218
2.3. <i>Capacidades de gestão dos empresários</i>	220
2.4. <i>Modernização das empresas pelos empresários</i>	223
2.5. <i>Factores de sucesso para as empresas</i>	226
2.5.1. <i>Diferenças entre os grupos de empresários em estudo</i>	226
2.6. <i>A Perspectiva do sucesso pelos não empresários</i>	229
2.6.1. <i>Motivos de sucesso dos empresários na perspectiva dos não empresários</i>	229
2.6.2. <i>A modernização das empresas na perspectiva dos não empresários</i>	232
2.6.3. <i>A representação social da empresa pelos não empresários</i>	234
2.6.4. <i>Comparação da representação social da empresa entre não empresários e empresários</i>	237
2.7. <i>Caracterização do sucesso dos empresários</i>	238
2.7.1. <i>Nível de vida dos empresários</i>	238
2.7.2. <i>Diferenças que caracterizem os empresários no nível de vida</i>	239
2.7.3. <i>Representação social do empresário em cada um dos grupos por nível de vida</i>	248
2.7.4. <i>Motivos de falência nos empresários da c. civil</i>	250
2.8. <i>Conclusões</i>	253

CAPÍTULO 9

CONCLUSÕES FINAIS

1. O ESTUDO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS	259
2. FACTORES DE CRIAÇÃO DE EMPRESAS	261
3. FACTORES DE SUCESSO DO EMPRESÁRIO	264
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	267