Nos últimos anos, tenho vindo a reconhecer que a visão tradicional que tinha dos negócios, como entidades essencialmente impessoais, nas quais os consumidores escolhem exclusivamente com base no produto poderá não ser totalmente ou sempre dessa maneira. Ou seja, esta perceção começou a alterar-se à medida que fui contactando com abordagens que entendem o ato de empreender como um processo profundamente ligado à identidade do indivíduo. Com efeito, compreender que o empreendedorismo é também uma forma de afirmação pessoal e de apresentação de quem somos ao mercado. Fui reformulando a forma como interpreto o papel do fundador na construção, legitimação e projeção de um negócio. Esta constatação não resulta apenas de uma experiência individual, mas corresponde ao que vários estudos demonstram: o empreendedor não é um elemento acessório do produto, mas sim parte da perceção de valor que o mercado desenvolve sobre esse produto. A investigação científica tem mostrado que os negócios não devem ser entendidos apenas como estruturas económicas independentes da figura do seu fundador, mas sim como extensões identitárias dos empreendedores que os criam. Fauchart e Gruber (2011), num estudo de referência sobre identidade empreendedora, demonstram que os fundadores tendem a enquadrar os seus projetos através de três matrizes identitárias: competitiva, comunitária e missionária. E estas influenciam diretamente a forma como o negócio é conceptualizado. Esta visão é reforçada por trabalhos mais recentes, como o de Shepherd e Patzelt (2017), que analisam como a cognição e a identidade do empreendedor moldam a criação de significado e a interpretação que este faz do seu próprio papel no desenvolvimento empresarial. Segundo estes autores, a forma como o fundador “se vê” estrutura decisões estratégicas, prioridade dos recursos e até a resiliência perante as incertezas. Paralelamente, a legitimidade das novas iniciativas empresariais é fortemente influenciada pela apresentação pública do empreendedor. Navis e Glynn (2011) demonstram que investidores e consumidores avaliam a plausibilidade dos negócios não apenas pela proposta de valor, mas também pela coerência e autenticidade percebida no fundador. Estudos mais recentes, como o de Powell e Baker (2017), reforçam esta ideia ao mostrar que a narrativa identitária do empreendedor, isto é a forma como este comunica a sua motivação, valores e visão; molda diretamente a aceitação e o posicionamento estratégico do negócio. Assim, a construção de narrativas sólidas, credíveis e consistentes torna-se um elemento central da estratégia, sobretudo em mercados onde a reputação individual desempenha um papel determinante. A literatura sobre confiança e identidade oferece contributos importantes para compreender esta relação entre pessoa e negócio. Hoang e Gimeno (2010) mostram que a identidade do fundador influencia a persistência e a

capacidade de adaptação do empreendedor, afetando de forma direta a evolução do projeto. Murnieks, Mosakowski e Cardon (2020) acrescentam que a centralidade identitária e a paixão empreendedora associada a essa identidade têm um impacto mensurável no comportamento, motivação e desempenho do fundador, demonstrando empiricamente que a forma como o empreendedor se identifica com o negócio está intimamente relacionada com o seu grau de compromisso e com a confiança que transmite a terceiros. Num plano mais aplicado, estudos recentes como o de Leitch, McMullan e Harrison (2023) sublinham que a legitimidade inicial de um novo negócio depende, em larga medida, da narrativa pessoal construída pelo fundador. Estes autores mostram que, perante a ausência de histórico empresarial, a figura do empreendedor e a sua capacidade de comunicar intenção, competência e autenticidade funcionam como indicadores substitutos da qualidade do produto ou serviço. Esta dinâmica é particularmente evidente em contextos de pequena escala, onde as relações sociais têm maior densidade. Esta última perspetiva é especialmente relevante para regiões insulares, como a Madeira. Johannisson (1990) já demonstrava que, em contextos comunitários e mercados reduzidos, o empreendedor e o negócio se tornam praticamente indissociáveis na perceção social. A proximidade entre atores económicos significa que o fundador opera não apenas como agente económico, mas também como o ator social, cuja reputação, integridade e participação na comunidade influenciam a adoção e aceitação do produto. Estudos mais recentes em empreendedorismo regional reforçam esta leitura, sugerindo que a legitimidade territorial é construída através da ligação entre a identidade pessoal do empreendedor e a identidade cultural da região (Wry & York, 2017). Mais do que uma observação empírica, esta ligação entre identidade e negócio constitui hoje um dos eixos centrais da investigação em empreendedorismo. Ao integrar a identidade pessoal na estrutura da empresa, o fundador cria um processo de autenticação que os consumidores reconhecem e valorizam. Este fenómeno tem sido particularmente estudado em negócios ligados ao território, alimentos artesanais, turismo de natureza e produtos que incorporam valores culturais, áreas onde a Madeira tem um ecossistema fértil. A autenticidade percebida, segundo Powell e Baker (2017), torna-se parte ativa da proposta de valor. Assim, reduzir o empreendedorismo a uma relação impessoal entre comprador e produto ignora dimensões cruciais amplamente documentadas na literatura contemporânea. Vários estudos demonstram que a confiança no fundador influencia a adoção de novos produtos, que a identidade empreendedora afeta as decisões estratégicas e que a credibilidade do indivíduo se transfere para a credibilidade da marca. Em outras palavras, o empreendedor funciona como um veículo de sentido e interpretação

do negócio, contribuindo para o modo como este é percecionado, avaliado e aceite no mercado. À luz desta evidência, tornou-se claro que a minha perceção inicial, a de que os negócios funcionavam de modo essencialmente impessoal era limitada. O contacto com a literatura e com a prática empreendedora levou-me a reconhecer que o fundador desempenha um papel determinante na criação de confiança, na legitimação das iniciativas e na formação da perceção de valor do produto ou serviço. Consequentemente, compreender que "apresentar-se" isto é, comunicar a identidade pessoal enquanto fundador faz parte integrante do processo empreendedor e não constitui um ato de vaidade, mas um elemento estrutural do desenvolvimento empresarial. Em síntese, o empreendedorismo é simultaneamente uma atividade económica e um processo de expressão identitária, e reconhecer esta dualidade permite uma atuação mais consciente, coerente e alinhada com as evidências produzidas pela investigação académica.

Referências

Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identity in Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935–957. https://doi.org/10.5465/amj.2009.0211

Hoang, H., & Gimeno, J. (2010). Becoming a Founder: How Founder Role Identity Affects Entrepreneurial Transitions and Persistence in Founding. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 41–53. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.07.002

Johannisson, B. (1990). Community Entrepreneurship—Cases and Conceptualization. *Entrepreneurship & Regional Development,* 2(1), 71–88. https://doi.org/10.1080/08985629000000005

Leitch, C. M., McMullan, C., & Harrison, R. (2023). The Role of the Founder in New Venture Legitimacy: A Narrative Perspective. *International Small Business Journal*, 41(2), 160–179. https://doi.org/10.1177/02662426221149619

Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2020). Pathways of Passion: Identity Centrality, Passion, and Behavior in Entrepreneurial Contexts. *Journal of Business Venturing,* 35(4), 105–133. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105965

Navis, C., & Glynn, M. A. (2011). Legitimate Distinctiveness and the Entrepreneurial Identity:

Influence on Investor Judgments of New Venture Plausibility. *Academy of Management Review*, 36(3), 479–499. https://doi.org/10.5465/amr.2009.0023

Powell, E. E., & Baker, T. (2017). Identity and Strategy in Entrepreneurial Settings. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(1), 12–45. https://doi.org/10.1002/sej.1248

Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2017). Entrepreneurial Cognition: Exploring the Mindset of Entrepreneurs. *Springer*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45544-0

Wry, T., & York, J. G. (2017). Identity-Based Environmental Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 60(2), 553–583. https://doi.org/10.5465/amj.2013.0167