



Crescimento de pequenas empresas: revisão de literatura e perspectivas de estudos

Growth of small businesses: a literature review and perspectives of studies

Hilka Pelizza Vier Machado¹

Resumo: Teorias desenvolvidas para explicar o crescimento de grandes empresas não são adaptadas para explicar o fenômeno em pequenas empresas (Davidsson et al., 2010), mas o crescimento é importante para a sobrevivência dos pequenos negócios (Coad et al., 2013). Este ensaio teórico teve como objetivo identificar as compreensões do fenômeno do crescimento de pequenas empresas apresentadas na literatura e as perspectivas de estudos futuros. Foi realizada uma revisão da literatura em 16 dos *Journals* de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, bem como no portal de busca nacional *Spell*. O material foi inicialmente classificado em três categorias, as quais correspondem a definições de crescimento, antecedentes e consequências. Depois dessa classificação, apresentou-se uma abordagem sobre a complexidade do fenômeno e sobre perspectivas de estudos.

Palavras-chave: Crescimento de pequenas empresas; Pesquisa sobre crescimento de empresas; Empreendedorismo e crescimento de pequenas empresas.

Abstract: *Theories developed to explain the growth of large companies are not adapted to explain the phenomenon in small companies (Davidsson et al., 2010), but growth is important for the survival of small businesses (Coad et al., 2013). This theoretical article aimed to identify the understandings of the phenomenon of the growth of small companies presented in the literature and the perspectives of future studies. A literature review was conducted in 16 Journals of Entrepreneurship and Small Business Management, as well as in the national search portal Spell. The material was initially classified into three categories, which correspond to the definitions of growth, antecedents, and consequences. After this classification, an approach on the complexity of the phenomenon and on the perspectives of studies was presented.*

Keywords: *Growth of small businesses; Research on small business growth; Entrepreneurship and growth of small businesses.*

1 Introdução

O crescimento é um fenômeno importante para pequenas empresas porque a sobrevivência delas depende, muitas vezes, de fortalecerem-se para dividir o mercado com as grandes empresas, sendo que o crescimento reduz a probabilidade de fechamento de pequenos negócios (Rauch & Rijskik, 2013). Esse fortalecimento é significativo não apenas para as empresas e seus proprietários, mas para todos os *stakeholders*, uma vez que essas empresas movimentam a economia, favorecendo a diversidade de produtos e serviços.

O fenômeno do crescimento de pequenas empresas vem sendo amplamente estudado no campo do empreendedorismo. Um dos motivos refere-se ao fato de que, embora muitos pequenos negócios sejam criados, a maioria deles não se expande durante toda

a vida (Davidsson et al., 2010; Mckelvie & Wiklund, 2010) e poucos pequenos negócios desejam crescer (Doern, 2009). Para Brush et al. (2009) há empresas que não desejam crescer e outras que preferem crescer lentamente, mas que são tão bem-sucedidas como as que crescem rapidamente. De fato, a maioria das empresas novas não cresce muito mais do que quando começou (Headd & Kirchhoff, 2009). Exceções são as gazelas (Julien, 2002), que em geral são empresas jovens com rápido crescimento (Sims & Regan, 2006).

A complexidade do fenômeno do crescimento de pequenas empresas implica a necessidade de pesquisas adicionais, uma vez que muitos estudos foram desenvolvidos e procuram explicar o quanto as empresas crescem. Achtenhagen et al. (2010) fizeram uma revisão dos estudos sobre crescimento

¹ Programa de Pós-graduação em Gestão do Conhecimento, Centro Universitário Cesumar – UniCesumar, Avenida Guedner, 1610, Jardim Aclimação, CEP 87050-900, Maringá, PR, Brasil, e-mail: hilkavier@yahoo.com

Recebido em Set. 30, 2014 - Aceito em Mar. 23, 2016

Suporte financeiro: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

publicados entre 1997 e 2008 e identificaram 56 artigos, sendo que a maioria deles procurou explicar porque as empresas cresceram (crescimento como variável dependente), alguns focaram estratégias de crescimento ou intenções e aspirações de crescimento, mas poucos estudaram o processo. Faltam ainda explicações sobre decisões de crescer ou não crescer, sobre dimensões contextuais, além da necessidade de melhor explicar o papel de agência dos empreendedores (Wright & Stigliani, 2012).

A necessidade de estudos adicionais é também justificada pelo fato de que teorias desenvolvidas para explicar o crescimento de grandes empresas não são adaptadas para explicar o fenômeno em pequenas empresas (Davidsson et al., 2010). Desde os estudos de Penrose em 1959 (Penrose, 2006) o debate sobre o tema continua com vigor e em diversas direções, abrangendo, por exemplo, indicadores de crescimento, determinantes e dificuldades de crescimento, além de modelos explicativos. Porém, os pesquisadores precisam ainda construir as explicações sobre como os empreendedores tomam a decisão de promoverem ou não o crescimento de suas empresas (Wright & Stigliani, 2012).

Este ensaio teórico tem como objetivo identificar compreensões de crescimento de pequenas empresas apresentadas na literatura, buscando apontar as perspectivas para estudos futuros. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma revisão da literatura nos principais *Journals* de Empreendedorismo e de Pequenas Empresas (*Entrepreneurship Theory and Practice*, *Journal of Small Business Management*, *Small Business Economics*, *Business Horizons*, *Journal of Business Venturing*, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, *International Small Business Journal*, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, *Journal of Entrepreneurship*, *Technovation*, *International Entrepreneurship Management*, *Journal of World Business*, *Industrial Management & Data Systems*, *International Journal of Entrepreneurial*; *Journal of Business Management and Economic Research*, *International Behaviour & Research*) sobre as publicações a partir de 2000. Para a base de dados de periódicos nacionais, foi realizada uma busca no portal *Spell* da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração e foram identificadas publicações nos seguintes periódicos: *Brazilian Academic Review*, *Organização & Sociedade*; *Revista de Administração ReAD*, *FACES Review* e *Revista de Administração Contemporânea*.

Este artigo inicia-se com a abordagem sobre o que é crescimento e, em seguida, apresenta-se outra abordagem sobre os antecedentes do crescimento, constituídos pelas determinantes, sendo estes associados aos indivíduos, às empresas e ao ambiente. Na sequência, foram apresentados os elementos consequentes, focando-se essencialmente as formas de mensuração e de visualização do crescimento.

Por último, após a análise final, são apresentadas algumas perspectivas de pesquisa.

2 O que é crescimento

De acordo com Penrose (2006), o crescimento é fruto do processo interno de desenvolvimento da empresa e do aumento em quantidade, ou ainda de expansão. Dito de outro modo, “crescimento é definido como uma mudança no tamanho em um determinado período de tempo” (Dobbs & Hamilton, 2007, p. 313).

Para Janssen (2009a), o crescimento da empresa é, em essência, o resultado de um acréscimo, na demanda, por produtos ou serviços da empresa, sendo que “primeiro, isso resultara em um acréscimo em vendas e segundo, permitirá à empresa investir em fatores de produção adicionais a fim de adaptar-se ao nível da demanda” (Janssen, 2009c, p. 23). Contudo, Achtenhagen et al. (2010) pesquisaram concepções de crescimento para empresários e encontraram as seguintes: aumento nas vendas, aumento nos empregados, aumento na lucratividade, crescimento dos ativos, aumento do valor da empresa e desenvolvimento interno. O desenvolvimento interno correspondia ao desenvolvimento de competências, ao estabelecimento de práticas organizacionais de eficiência e ao estabelecimento de um processo profissional de vendas. Este foi o indicador mais importante para os empreendedores que participaram da pesquisa. Entretanto, para eles o aumento de empregados não foi considerado como necessariamente um sinal de crescimento.

Davidsson et al. (2010) ponderam que o crescimento pode estar relacionado com a entrada em um novo mercado, principalmente para empresas tecnológicas, referindo-se à diversificação. Eles consideram ainda que o crescimento pode ocorrer de modo alternativo, como integração de parte da cadeia de valor, um tipo de crescimento vertical, ou ainda quando a empresa entra em um mercado não relacionado com a tecnologia com a qual ela opera, sendo esta uma diversificação não relacionada. Outra forma de crescimento para os autores pode estar relacionada à combinação de produto-mercado, por meio da entrada do mercado.

A definição apresentada por Brush et al. (2009, p. 482) considera crescimento como: “expandir geograficamente, aumentar o número de filiais, atingir novos mercados e clientes, aumentar o número de produtos e serviços ou fusões e aquisições”. Para esses autores, o crescimento é, sobretudo, consequência de uma dinâmica que o empreendedor constrói e reconstrói constantemente sobre a avaliação que ele faz da empresa e do mercado. Mas o empreendedor não é o único vetor, pois ele conta com o apoio de outras pessoas, como clientes, familiares, fornecedores, entre outros, sendo o crescimento “socialmente construído” (Leitch et al., 2010, p. 250). O avanço das fronteiras no ambiente ou a expansão, de acordo com

Penrose (2006), é fruto de uma dinâmica constante, pois as intenções de crescimento mudam como resultado da constante avaliação e reavaliação que o empreendedor faz do seu poder de agência, que pode resultar no deslocamento da empresa de um lugar para outro ou deixá-la no mesmo ponto. Nesse momento, o empreendedor enfrenta o “dilema do crescimento” (Davidsson et al., 2010, p. 128), pois este é acompanhado de riscos.

Contudo, vale ressaltar a dificuldade de analisar o crescimento no momento em que a empresa está crescendo (Mckelvie & Wiklund, 2010). É mais fácil observar os elementos antecedentes, que influenciam o crescimento, bem como as consequências do crescimento (Leitch et al., 2010), sendo mais difícil abordar a dinâmica do crescimento ou como as empresas crescem (Mckelvie & Wiklund, 2010).

3 Determinantes do crescimento

Para a visão baseada em recursos, o crescimento é resultante da melhor coordenação de recursos e de capacidades das empresas, que utilizam seus estoques desses recursos para promover o crescimento. Eles abrangem as habilidades, a informação obtida, bem como os aconselhamentos e recursos financeiros (Coad et al., 2013). A efetivação do crescimento depende da identificação de origens de recursos e de capacidades e de aprendizado sobre as formas de acumulação e geração de retornos sustentáveis, assim como do exame de como e quando os recursos da indústria e financiamentos podem ser acessados e como isso pode ser comunicado a investidores externos. Wright & Stigliani (2012) salientam que, para a perspectiva estratégica, é importante contar com indivíduos que possuam habilidades cognitivas para o crescimento, pois os fundadores não são os únicos protagonistas do crescimento. Além disso, a competência de empreendedores para se engajarem em redes e *networks* é importante (Davidsson et al., 2010).

Múltiplos níveis influenciam o crescimento. Por exemplo, Wiklund et al. (2009) utilizaram um modelo integrativo e explicaram o crescimento associando variáveis do indivíduo (capital humano e atitudes), da empresa (recursos, orientação empreendedora e crescimento) e do ambiente (indústria). Outros estudos mostraram a influência de variáveis associadas ao indivíduo, à empresa e ao ambiente, como será comentado a seguir.

3.1 A influência de variáveis associadas aos indivíduos sobre o crescimento da empresa

O nível educacional e a experiência dos empreendedores podem influenciar o crescimento de empresas (Barringer et al., 2005; Dobbs & Hamilton, 2007; Rauch & Rijkskik, 2013). É importante não apenas a experiência no setor (Davidsson et al.,

2010), mas também experiências anteriores com outros empreendimentos (Barringer et al., 2005; Davidsson et al., 2010).

Outro aspecto mencionado na literatura é a posição na carreira pessoal do empreendedor, o que, segundo Wright & Stigliani (2012), poderá influenciar o crescimento, sendo provável que maiores expectativas de crescimento ocorram no início da carreira, o que pode coincidir com a idade, na medida em que jovens podem mostrar intenções maiores de crescimento (Davis & Shaver, 2012; Navaretti, 2014). Além disso, a competência relacional e a inserção em redes constituem determinantes do crescimento (Davidsson et al., 2010).

Ademais, não apenas experiências anteriores de sucesso, mas também o medo de fracasso está associado a expectativas de crescimento (Hermans et al., 2012; Wright & Stigliani 2012). O medo do fracasso limita a capacidade do indivíduo para arriscar e para captar oportunidades que poderiam resultar em crescimento. Em contraposição, a motivação, o *locus interno* de controle e os objetivos pessoais de empreendedores podem exercer influência positiva sobre o crescimento (Davidsson et al., 2010; Wakkee et al., 2015).

No que tange à motivação para crescer, ela pode ser compreendida como uma “aspiração para expandir os negócios” (Delmar & Wiklund, 2008, p. 438), sendo constituída por componentes cognitivos, afetivos e comportamentais (Hermans et al., 2012). Aspirações anteriores de crescimento afetam as futuras motivações para o crescimento, sugerindo relacionamento mútuo entre motivações para o crescimento e crescimento, mas motivações precisam ser estáveis para serem determinantes de comportamento. Isso sugere que os gestores de pequenas empresas são motivados a tentar expandir a empresa e, se obtiverem sucesso, seu compromisso com a expansão será reforçado. Do mesmo modo, resultados negativos prévios tendem a reduzir a motivação para o crescimento. Delmar & Wiklund (2008) salientam que a motivação não é a única determinante, sendo que ela precisa ser acompanhada de recursos e de estratégias. Ademais, a motivação para o crescimento pode sofrer variações entre empreendedores novos e os habituais. Wright & Stigliani (2012) identificaram que empreendedores habituais apresentaram excesso de confiança e de otimismo, mas para eles estudos adicionais são necessários para explicar como empreendedores dão sentido à informação obtida no ambiente e como eles decidem se irão ou não promover o crescimento das empresas.

Tal como aspirações, intenções estão associadas ao fenômeno do crescimento, sendo constituídas por diferenças entre “o tamanho existente e o tamanho pretendido” (Hermans et al., 2012, p. 12). Estas constituem: “objetivos do empreendedor para uma trajetória de crescimento que ele gostaria que o negócio seguisse” (Dutta & Thornhill, 2008, p. 308).

Intenções de crescimento representam “intenções dos indivíduos para começar um novo negócio que será substancialmente maior em períodos subsequentes de tempo” (Douglas, 2013, p. 636). Intenções podem variar de acordo com indivíduos. Alguns são mais voltados para o crescimento e outros para a independência, pois o estilo cognitivo exerce efeito sobre as intenções de crescimento. Por exemplo, Dutta & Thornhill (2008) investigaram a relação entre intenções de crescimento, estilo cognitivo e percepção das condições de competitividade e constataram que o estilo cognitivo modera a relação entre intenções de crescimento e percepção das condições competitivas ao longo do tempo. A percepção das condições competitivas influencia como empreendedores estabelecem e articulam suas intenções de crescimento. Os resultados mostraram que os empreendedores são heterogêneos quanto às suas intenções de crescimento e que a intenção de crescimento é associada à função do estilo cognitivo e à percepção de condições competitivas.

As expectativas de crescimento “combinam intenções de crescimento com percepção de oportunidade e dificuldades” (Hermans et al., 2012, p. 12). Intenções e expectativas representam o desejado e o esperado, respectivamente, e estão associadas, sendo necessário compreender não apenas por quais razões empreendedores mantêm suas expectativas de crescimento, mas também o que faz com que eles falhem em transformar intenções em expectativas.

Para o empreendedor, o crescimento pode significar uma redução do equilíbrio entre trabalho e família (Leitch et al., 2010), pois pode requerer maior dedicação e tempo por parte do empreendedor. Talvez, por isso, muitos empreendedores que cresceram definiram previamente um limite de crescimento (Achtenhagen et al., 2010). O Quadro 1 apresenta um resumo de variáveis associadas ao indivíduo e que podem influenciar o crescimento.

3.2 A influência de variáveis da empresa sobre o crescimento

Além do nível individual, o nível intermediário, por meio da empresa, pode exercer influência sobre o crescimento. Um dos aspectos discutidos na literatura é o efeito do tamanho da empresa, evidenciado pela lei de Gibrat, em 1931, conhecida como “lei do efeito proporcional”, referindo-se à independência do tamanho sobre a taxa de crescimento no mesmo setor industrial (Davidsson et al., 2010).

No entanto, estudos posteriores têm mostrado que o tamanho exerce influência no crescimento, embora não exista consenso se pequenas empresas tendem a crescer mais do que grandes empresas (Bentzen et al., 2012; Brito et al., 2007; Daunfeldt & Elert, 2013; Teruel-Carrizosa, 2010). Por exemplo, Bentzen et al. (2012) analisaram um grupo de indústrias dinamarquesas durante 15 anos e concluíram que as grandes tiveram um crescimento relativamente maior

Quadro 1. Determinantes do crescimento associadas ao indivíduo.

Determinantes do Crescimento	Autores
Nível Educacional e Experiência	Barringer et al. (2005) Dobbs & Hamilton (2007) Rauch & Rijskik (2013)
Experiência no Setor	Davidsson et al. (2010)
Experiência com outros empreendimentos	Barringer et al. (2005) Davidsson et al. (2010)
Experiências anteriores de sucesso	Hermans et al. (2012)
Posição na carreira pessoal	Wright & Stigliani (2012)
Inserção em redes sociais e <i>networks</i>	Davidsson et al. (2010)
Idade	Davis & Shaver (2012) Navaretti (2014).
Medo do fracasso	Douglas (2013) Dutta & Thornhill (2008) Hermans et al. (2012)
Objetivos pessoais e locus interno de controle	Davidsson et al. (2010)
Aspirações de crescimento e aspirações anteriores de crescimento	Delmar & Wiklund (2008) Hermans et al. (2012)
Motivação para crescer em empreendedores habituais	Wright & Stigliani (2012)
Intenções de crescimento	Douglas (2013) Dutta & Thornhill (2008) Hermans et al. (2012) Wakkee et al. (2015)
Expectativas de crescimento	Hermans et al. (2012)
Busca de equilíbrio entre trabalho e família	Leitch et al. (2010)

do que as pequenas. Do mesmo modo, Brito et al. (2007) pesquisaram em uma base de dados secundários constituída por 13.221 empresas de 46 países, com dados de nove anos, e identificaram que havia uma relação positiva entre tamanho e taxa de crescimento. Contudo, a relação entre tamanho e crescimento é mais complexa, sendo que, em indústrias com grande número de novos entrantes, as empresas pequenas levam desvantagem em escala e pequenos entrantes são forçados a crescer rapidamente ou acabam fechando, enquanto pequenas empresas em indústrias maduras têm maior probabilidade de obter reduzidas taxas de crescimento pelo reduzido nível de oportunidade.

Inovação e estrutura de mercado podem ser determinantes do crescimento, sendo que empresas inovadoras pequenas têm maior probabilidade de apresentarem crescimento do que grandes empresas que não inovam (Daunfeldt & Elert, 2013). A estrutura de mercado exerce influência sobre a capacidade de crescimento da empresa, principalmente sobre as empresas de serviço, que são mais heterogêneas e tendem a crescer menos do que as da indústria. Embora para a indústria as exigências de investimento sejam maiores, as empresas de serviço deixam o mercado mais rapidamente (Teruel-Carrizosa, 2010).

Se por um lado empresas pequenas recorrem menos a especialistas e consultores, o que poderia aumentar as chances de crescimento (Davidsson et al., 2010), a utilização de suas capacidades para promover o crescimento é decorrente do processo de aprendizado, adquirido com a experiência e com o passar do tempo, sendo que o crescimento da empresa dependerá da utilização de sua capacidade de aprendizado para desenvolver eficiência no setor (Reid & Xu, 2012; Teruel-Carrizosa, 2010). O modelo de aprendizado de Jovanovic foi confirmado por Reid & Xu (2012), analisando empresas chinesas (considerando o crescimento em termos de número de empregados em tempo integral). Eles constataram que a empresa pode melhorar sua *performance* pela experiência de mercado, melhorando sua eficiência, traduzida pelo aprendizado ao longo do tempo. Para essa abordagem, as empresas eficientes suportarão, sobreviverão e crescerão, enquanto que as menos eficientes declinarão e talvez irão se dissolver. Esse pressuposto é semelhante ao da trajetória explicada pela abordagem do estágio do ciclo de vida da empresa (Wright & Stigliani, 2012).

Para Davidsson et al. (2010), as empresas iniciantes são mais frágeis nos primeiros anos e o tamanho tem se mostrado dependente da idade, mas o tamanho da equipe inicial é importante. Teruel-Carrizosa (2010) confirmou o efeito da idade sobre o crescimento de empresas espanholas, mas eles salientaram que a influência foi decorrente do processo de aprendizagem e da experiência acumulada, o que significa que empresas com maior experiência no mercado poderão ter maiores taxas de crescimento. Porém, o autor encontrou variação entre setores, associando variações em empresas de serviços à gastos com

pesquisa e desenvolvimento. Ele identificou um efeito invertido no crescimento (curva U), mostrando que empresas cresceram, mas cresceram menos quando eram mais velhas. Também Lotti et al. (2009, p. 38) identificaram relação invertida entre crescimento e idade em empresas italianas, embora, segundo eles, “as mais eficientes em crescimento provavelmente continuarão a mostrar crescimento nos períodos subsequentes”. Federico & Capelleras (2015) constataram que pequenas empresas jovens que cresceram apresentaram um impacto positivo na lucratividade, mas o efeito da lucratividade sobre o crescimento não foi significativo. Sendo assim, não há consenso na literatura sobre a influência da idade, sendo que Coad & Tamvada (2012) identificaram o efeito negativo entre idade e crescimento. Eles constataram também que empresas jovens mostraram expectativas de crescimento maiores, mas as da área rural mostraram crescimento mais lento e, nestas, o crescimento foi inversamente proporcional à idade somente nos primeiros anos das empresas. Igualmente, Hamilton (2010) analisou empresas em crescimento na Nova Zelândia e constatou que o crescimento é descontínuo, sendo que idade e tamanho da empresa não foram significativos para o crescimento.

Além da influência do tamanho e da idade da empresa, a escolha do local pode afetar o crescimento (Hoogstra & Djik, 2004; Porto & Brito, 2010; Reid & Xu, 2012). Em um estudo com empresas brasileiras, Porto & Brito (2010) constataram o efeito positivo da aglomeração industrial, principalmente quando avaliados conjuntamente o setor de atividades e o local. Por outro lado, Hoogstra & Djik (2004, p. 189) analisaram o efeito da localização da empresa no crescimento e concluíram que, em um raio de até cinco quilômetros, o efeito sobre o crescimento mensurado em empregos gerados foi positivo para novas empresas, mas mostrou-se negativo sobre o crescimento das empresas existentes, sugerindo que “a política de estabelecer e estimular novas empresas para o crescimento de uma região pode somente ser bem sucedida se também os efeitos negativos sobre empresas existentes forem levados em consideração”.

Como o crescimento é acompanhado de complexidade gerencial e organizacional (Davidsson et al., 2010), as empresas precisam desenvolver competências gerenciais para obter crescimento (Penrose, 2006). As competências gerenciais são importantes porque o crescimento envolve risco e depende de um ambiente organizacional com flexibilidade (Dobbs & Hamilton, 2007). O crescimento requer ainda objetivos, comprometimento e visão da empresa (Barringer et al., 2005; Dobbs & Hamilton, 2007).

Além de competências gerenciais, as empresas precisam traçar estratégias (Dobbs & Hamilton, 2007). A literatura enfatiza principalmente estratégias de recursos humanos e de mercado. É importante valorizar o capital humano e definir estratégias de recursos humanos que incluam incentivos financeiros e

treinamentos voltados ao desenvolvimento de pessoal (Barringer et al., 2005; Dobbs & Hamilton, 2007; Rauch & Rijkskik, 2013), pois a satisfação dos empregados pode exercer efeito positivo sobre o crescimento (Antoncic & Antoncic, 2011). Estratégias em relação ao mercado, tais como aumento de atividades de *marketing*, melhoria na distribuição, posicionamento e segmentação de mercado, aproveitamento de nichos de mercado e correção do produto mostraram efetividade sobre o crescimento (Brush et al., 2009; Davidsson et al., 2010). Além destas, o conhecimento de clientes foi positivamente associado ao crescimento (Barringer et al., 2005).

Estratégias de produção, como o desenvolvimento de novos produtos e serviços, sofisticação tecnológica e foco em inovação também se mostraram determinantes do crescimento (Achtenhagen et al., 2010; Davidsson et al., 2010; Dobbs & Hamilton, 2007; Moreno & Casillas, 2008). Stam & Wennberg (2009) identificaram que a inovação, mensurada por meio de gastos com P & D, foi importante para o crescimento de empresas de alta tecnologia, mas não afetou o crescimento daquelas com baixa tecnologia. Por outro lado, Moreno & Casillas (2008), ao avaliarem o efeito da orientação empreendedora em empresas espanholas durante quatro anos, verificaram que ela afeta o crescimento, sendo que a propensão para inovar foi a dimensão da orientação empreendedora que exerceu maior influência, evidenciando o efeito da inovação sobre o crescimento. Do mesmo modo, Omri & Ayadi-Frikha (2014) identificaram o efeito positivo da inovação sobre o crescimento em pequenas empresas na Tunísia.

Outras estratégias apontadas como importantes para o crescimento foram: parcerias com fornecedores (Beekman & Robinson, 2004) e política de relacionamento e orientação aos clientes (Brush et al., 2009; Julien, 2002; Reid & Xu, 2012). Há também evidências de que a atividade exportadora por empresas, bem como a internacionalização, pode favorecer o crescimento (Achtenhagen et al., 2010; Coad & Tamvada, 2012; Davidsson et al., 2010; Wakke et al., 2015). Recentemente, Brenner & Schimke (2015), ao analisarem o crescimento em pequenas indústrias alemãs, identificaram que a exportação não afetou significativamente o crescimento, mas as empresas que exportavam mostraram menor declínio e menor oscilação nas taxas de crescimento. Adicionalmente, estratégias de formato de negócios, como as franquias, podem contribuir para o crescimento (Achtenhagen et al., 2010; Castrogiovanni & Justis, 2002; Leitch et al., 2010).

É importante salientar que o crescimento pode ser obtido não apenas de forma orgânica, mas também por meio de fusões, aquisições, formação de *joint ventures* e de alianças estratégicas (Leitch et al., 2010; Penrose, 2006). O Quadro 2 apresenta um resumo de determinantes do crescimento associadas às empresas.

3.3 A influência de variáveis do ambiente sobre o crescimento

O ambiente, o meio ou contexto abrange as variáveis externas da empresa, em âmbito social, econômico e político (Julien, 2010; Welter, 2011). Ele abrange, por exemplo, o ambiente do mercado e as condições de oferta e de demanda, as condições locais e espaciais e o ambiente da indústria e do setor (Dobbs & Hamilton, 2007; Wright & Stigliani, 2012), que poderão favorecer ou não o crescimento (Coad & Tamvada, 2012). Adicionalmente, o dinamismo do setor e da indústria constitui determinante importante para o crescimento, sendo que muitas empresas crescem porque o setor cresceu (Brito & Vasconcelos, 2009; Davidsson et al., 2010). Daunfeldt & Elert (2013) consideram que o contexto do setor influencia o relacionamento entre tamanho e crescimento. Por outro lado, barreiras de entrada no setor podem proteger o crescimento das empresas existentes ou até resultar em concentração de mercado (Janssen, 2009c).

Janssen (2009b) considera que o ambiente pode ser generoso ou hostil, estável ou dinâmico. Segundo este autor, o ambiente competitivo é caracterizado pela maior incerteza. O ambiente de complexidade requer a obtenção de um grande número de informações por parte da empresa e o ambiente simples caracteriza-se pela ação de subgrupos que fornecem informações. Ele analisou empresas belgas e os resultados mostraram a influência de dois fatores associados à generosidade: a localização das empresas em um parque industrial e o modo como o gestor percebia o dinamismo econômico da região na qual ele estava localizado (efeito negativo). Contudo, dinamismo e complexidade não mostraram significância estatística com o crescimento.

A existência de alguns elementos no ambiente, por exemplo, a presença de investidores e de capital de risco, é um indicativo importante para influenciar o crescimento, assim como a existência de universidades e de mecanismos de transferência de tecnologia (Davidsson et al., 2010; Hermans et al., 2012). Além disso, a disponibilidade de recursos, de capital humano e de matéria-prima e a facilidade de sua obtenção pode favorecer o crescimento de empresas (Coad & Tamvada, 2012; Cressy, 2009).

Ademais, Clarke et al. (2014) mencionam a importância dos *stakeholders* sobre o crescimento. Também a existência de *networks* e de relacionamentos interorganizacionais mostrou-se determinante de crescimento de empresas (Barringer et al., 2005; Estrella & Bataglia, 2013). Principalmente em setores inovadores, as redes e alianças impactam o crescimento, como mostraram Estrella & Bataglia (2013) ao analisarem indústrias brasileiras de biotecnologia no segmento de saúde, sendo que as alianças identificadas eram com universidades, com fundos de investimentos nacionais

Quadro 2. Determinantes do crescimento associadas às empresas.

Determinantes do crescimento	Autores
Tamanho da empresa	Bentzen et al. (2012) Brito et al. (2007) Daunfeldt & Elert (2013) Teruel-Carrizosa (2010)
Idade da empresa	Coad & Tamvada (2012) – efeito negativo Lotti et al. (2009) Teruel-Carrizosa (2010) Federico & Capelleras (2015)
Escolha do local	Hoogstra & Djik (2004) Porto & Brito (2010) Reid & Xu (2012)
Aprendizado e experiência	Reid & Xu (2012) Teruel-Carrizosa (2010)
Missão e comprometimento da empresa com o crescimento	Barringer et al. (2005) Dobbs & Hamilton (2007)
Inovação e Desenvolvimento em Produtos e serviços	Achtenhagen et al. (2010) Davidsson et al. (2010) Daunfeldt & Elert (2013) Dobbs & Hamilton (2007) Moreno & Casillas (2008) Stam & Wennberg (2009) Omri & Ayadi-Frikha (2014)
Contratação de consultores e especialistas	Davidsson et al. (2010)
Desenvolvimento de competências gerenciais	Penrose (2006)
Estratégias de recursos humanos (incentivos financeiros e desenvolvimento)	Antoncic & Antoncic (2011) Barringer et al. (2005) Dobbs & Hamilton (2007) Rauch & Rijskik (2013)
Estratégias mercadológicas (aumento de atividades de <i>marketing</i> , melhoria na distribuição do produto, posicionamento e segmentação de mercado, aproveitamento de nichos de mercado, conhecimento de clientes, política de relacionamento e orientação ao cliente)	Barringer et al. (2005) Brush et al. (2009) Davidsson et al. (2010) Julien (2002) Reid & Xu (2012)
<i>Networks</i> e parcerias com fornecedores	Beekman & Robinson (2004)
Exportação e Internacionalização	Achtenhagen et al. (2010) Coad & Tamvada (2012) Davidsson et al. (2010) Brenner & Schimke (2015) Wakkee et al. (2015)
Formato do negócio (franquias)	Achtenhagen et al. (2010) Leitch et al. (2010)
Fusões, aquisições, <i>joint ventures</i> e alianças estratégicas	Leitch et al. (2010) Penrose (2006)

e internacionais; com laboratórios e empresas de biotecnologia nacionais; com laboratórios e empresas de biotecnologia internacionais e com incubadoras. A participação na rede e as alianças contribuíram para o crescimento, que foi mensurado pelo número de empregados e de patentes.

Na esfera política e governamental, a existência de políticas públicas e de programas de suporte às empresas pode contribuir para o crescimento, tal como identificaram Schoonjans et al. (2013), avaliando pequenas empresas que participaram de um Programa Governamental na Bélgica. Eles constataram a

influência positiva do Programa nos ativos líquidos e no crescimento do valor agregado das empresas, sendo que as empresas que participaram do Programa obtiveram crescimento 2,5 percentuais superior às demais.

Na esfera social, Arregle et al. (2013) identificaram o efeito positivo dos laços familiares, por meio de suporte emocional familiar, que se mostrou favorável ao crescimento, variando conforme a idade da empresa, sendo maior nos primeiros anos do negócio. O Quadro 3 apresenta um resumo das determinantes associadas a variáveis do ambiente.

Quadro 3. Determinantes do Crescimento associadas a variáveis do ambiente.

Determinantes do crescimento	Autores
Mercado e condições de oferta e demanda	Coad & Tamvada (2012) Dobbs & Hamilton (2007) Wright & Stigliani (2012)
Dinamismo do setor e barreiras de entrada	Brito & Vasconcelos (2009) Davidsson et al. (2010) Daunfeldt & Elert (2013) Janssen (2009b) Wright & Stigliani (2012)
Presença de investidores e de capital de risco	Davidsson et al. (2010) Hermans et al. (2012)
Presença de universidades e de mecanismos de transferência de tecnologia	Davidsson et al. (2010) Hermans et al. (2012)
Disponibilidade e facilidade de acesso a recursos	Cressy (2009)
Disponibilidade de recursos humanos e de matéria-prima	Coad & Tamvada (2012)
Importância dos <i>Stakeholders</i>	Clarke et al. (2014) Leitch et al. (2010)
Importância de laços familiares	Arregle et al. (2013)
Existência de <i>networks</i> , alianças e redes de empresas	Barringer et al. (2005) Estrella & Bataglia (2013)
Políticas públicas e programas nacionais ou locais de suporte às empresas	Schoonjans et al. (2013)

Em síntese, os Quadros 1-3 mostraram as determinantes de crescimento identificadas em estudos anteriores e que estão associadas ao indivíduo, à empresa e ao ambiente. Para Chandler et al. (2009), as determinantes do nível da empresa, do indivíduo e do ambiente estão associadas. Autores sugerem a utilização de modelos multiníveis, abrangendo variáveis associadas às três dimensões: indivíduo, contexto e empresa (Wiklund et al., 2009; Wright & Stigliani, 2012).

4 Consequências do crescimento: formas de mensuração e de crescimento

Para a empresa, “o crescimento aumenta a sobrevivência e os benefícios do crescimento podem durar alguns anos” (Coad et al., 2013, p. 629). No entanto, é importante salientar que o crescimento implica aumento da complexidade gerencial e organizacional (Davidsson et al., 2010) e, além disso, a empresa perde o caráter familiar (Leitch et al., 2010), tornando as relações mais pessoais.

Não há um consenso sobre as formas de mensurar o crescimento. Os principais indicadores utilizados são: variação no volume de vendas, seguidos dos indicadores de variação no número de empregados (Achtenhagen et al., 2010). De acordo com a teoria dos custos de transação, os benefícios em ter uma hierarquia resultam em custo, sendo que, às vezes, os gerentes preferem subcontratar (Chandler et al., 2009) e as empresas podem expandir as vendas sem aumentar

o número de empregados (Delmar & Wiklund, 2008; Rauch & Rijskik, 2013). Por outro lado, é possível aumentar a taxa de empregados sem aumento nas vendas ao mesmo tempo. Chandler et al. (2009) estudaram crescimento de vendas e empregos simultaneamente em empresas na Suécia em três momentos diferentes e concluíram que, em determinadas condições, as empresas são mais propensas a buscarem outros modos de contratação de empregados para prover o produto ou serviço quando os custos de supervisão forem elevados. Eles verificaram que o aumento nas vendas pode estar associado ao aumento de tecnologia ou equipamentos mais do que ao aumento do número de empregados. Contudo, outros autores argumentam que a variação nas vendas captura diferentes aspectos do crescimento, como a melhoria na eficiência do processo (Davidsson et al., 2010). Desse modo, é possível que a variação do número de empregados não implique aumento nas vendas (Delmar & Wiklund, 2008), mas, para Rauch & Rijskik (2013), a taxa de emprego representa um indicador mais estável de crescimento. Por outro lado, Davidsson et al. (2010) consideram falsa a premissa de que o crescimento gera mais empregos, sendo que a maior geração de empregos ocorre, de fato, em fusões.

Além de variação nas vendas e no número de empregos, outros indicadores foram utilizados para mensurar o crescimento, tais como: crescimento absoluto de empregados, vendas para novos clientes, vendas para novos mercados geográficos, variação na lucratividade, retorno sobre os ativos e crescimento no valor da empresa. Foram utilizados indicadores

setoriais específicos, por exemplo, o caso de restaurantes e de teatros que utilizaram o número de lugares e o de empresas de táxi, que utilizaram a variação do número de veículos para a mensuração do crescimento (Achtenhagen et al., 2010; Davidsson et al., 2010).

Alguns pesquisadores defendem a utilização de indicadores múltiplos (Davidsson et al., 2010; Dobbs & Hamilton, 2007), mas, para Janssen (2009a), variação em vendas e no aumento de emprego constituem distintos tipos de crescimento e não podem ser usados em conjunto, na medida em que “o crescimento não pode ser medido por indicadores compostos, misturando diferentes variáveis como vendas ou força de trabalho porque eles não medem o mesmo fenômeno” (Janssen, 2009c, p. 42).

É importante ressaltar que o crescimento poderá influenciar o tamanho da empresa se ele for acompanhado de bom desempenho, sendo que crescimento pode representar uma medida de desempenho, porém não necessariamente de sucesso, porque o crescimento não conduz obrigatoriamente à lucratividade (McKelvie & Wiklund, 2010). O faturamento não implica necessariamente aumento nos lucros, em função da possível variação dos custos. Ele pode ser associado à lucratividade se implicar reduzir custos unitários ou assumir uma posição mais forte no mercado. De fato, a relação entre crescimento e lucratividade é inconclusiva (Davidsson et al., 2010; Davidsson et al., 2009).

4.1 Complexidade da mensuração

Às vezes, a mensuração do crescimento pode ser inconsistente. Achtenhagen et al. (2010) advertem que a utilização de diferentes medidas de crescimento pode revelar resultados diferentes, que não podem ser comparados. Um dos procedimentos críticos é o que utiliza a variação entre o primeiro e o último ano, pois ela não leva em conta que o crescimento não segue um padrão linear e, nesse sentido, estudos longitudinais são mais adequados (Achtenhagen et al., 2010). Contudo, não é possível identificar qual período de análise poderia, de fato, representar um corte que mostrasse o crescimento (dois, três, quatro, cinco anos ou mais), uma vez que ele é descontínuo (McKelvie & Wiklund, 2010). Para Davidsson et al. (2010), a utilização de alguma fórmula específica, tal como a análise de regressão de um período de tempo, pode evidenciar melhor o crescimento, mas é importante distinguir entre crescimento orgânico e por aquisição.

Foram identificadas na literatura algumas sugestões de mensuração para minimizar riscos de equívocos, como: incluir crescimentos passados como variáveis de controle (Delmar & Wiklund, 2008), excluir das avaliações empresas novas com até um ano (Stam, 2010) e utilizar intervalos de medidas porque o crescimento não é linear (Shepherd & Wiklund, 2009).

Outra sugestão foi a utilização combinada de dados primários e secundários (Achtenhagen et al., 2010).

Além disso, Davidsson et al. (2010) comentam que muitas pesquisas utilizam a intenção de crescimento e não o crescimento de fato. Até mesmo as intenções de crescimento não são necessariamente estáveis ao longo do tempo. Por exemplo, “atitudes de empreendedores podem mudar drasticamente de acordo com eventos de suas vidas privadas” (Davidsson et al., 2010, p. 95), embora Delmar & Wiklund (2008) tenham identificado uma estabilidade temporal relativa em motivações para o crescimento de empreendedores suecos em um período de cinco anos.

Por fim, a complexidade da mensuração pode estar associada à unidade de análise, pois empresas mudam o seu status jurídico, muitas vezes criam outras empresas em vez de crescerem, enquanto outras mudam de ramo de atividade (Davidsson et al., 2010; McKelvie & Wiklund, 2010). Nota-se então que as formas utilizadas para mensurar o crescimento podem representar diferentes resultados, dependendo dos indicadores utilizados.

4.2 Formas de crescimento

O crescimento pode apresentar-se sob formas e níveis diferenciados, sendo que algumas empresas crescem menos ou mais do que outras. As chamadas gazelas são empresas que crescem muito rápido (Parker et al., 2010), mas mesmo elas não mantêm o mesmo ritmo de crescimento de forma constante (Headd & Kirchhoff, 2009), pois o crescimento é descontínuo e irregular (Coad et al., 2013; Hamilton, 2010).

Delmar et al. (2003, p. 191) identificaram sete tipos diferentes de crescimento: a) crescimento superabsoluto, sendo empresas que mostraram crescimento absoluto em emprego e vendas; b) crescimento firme das vendas em termos absolutos, mas negativo em termos de empregos; c) crescimento por aquisição, sendo positivo em vendas e emprego total, mas negativo em emprego orgânico, indicando que o crescimento no emprego ocorre principalmente em aquisições; d) crescimento super-relativo, indicando o maior desenvolvimento em termos super-relativos; e) crescimentos irregulares, sendo negativo em termos de vendas absolutas, mas relativamente positivo na média; f) crescimento de emprego, sendo negativo em termos de vendas absolutas; g) elevado crescimento, sendo empresas que exibem diferenças nos padrões de crescimento.

Outra classificação apresentada por St-Pierre (2004) abrange cinco tipos de trajetórias: o primeiro tipo representa um crescimento contínuo; o segundo é limitado em determinados anos; o terceiro é totalmente descontínuo e desordenado; o quarto é forte no começo e diminui em seguida; e o último

engloba as empresas que tiveram um crescimento intenso no começo, seguido de uma queda e de uma recuperação.

Semelhante classificação foi apresentada por Brush et al. (2009), que teve como base trajetórias de crescimento, apresentadas em quatro tipos: a) crescimento rápido, que excede a expectativa dos empreendedores, sendo que as empresas são capazes de levar o produto ao mercado no momento certo, com preço vantajoso. Elas contam com sólida equipe de vendas, sendo que alguns usam consultores externos e foram as que mostraram maior apetite por caixa. Por outro lado, elas encontraram dificuldade em encontrar recursos humanos qualificados; b) crescimento incremental, sendo empresas que buscaram atender bem o cliente, construindo cuidadosamente os planos de maneira controlada, mantendo bom relacionamento com clientes. Elas procuraram controlar o próprio crescimento; c) crescimento episódico, no qual se enquadraram as empresas que cresceram e depois apresentaram um período de estagnação, o que poderia estar associado a causas internas ou externas; e, por fim, d) crescimento *plateau*, um tipo lento de crescimento, seguido de estabilização e de posterior declínio de rentabilidade. Entretanto, os autores consideram que este tipo não é irreversível.

Em síntese, as formas representadas nas classificações comentadas ilustram a descontinuidade e a singularidade do crescimento. As diferentes trajetórias podem representar percursos diversos, intermitentes, mais rápidos ou mais lentos, descontínuos ou compassados. As empresas podem se estender ou se recolher ou ainda encolher no ambiente.

5 Complexidade do fenômeno e perspectivas de estudos

As abordagens sobre os elementos determinantes e as consequências do crescimento, apresentadas nos tópicos anteriores, mostram apenas uma parte

da complexidade do fenômeno do crescimento de pequenas empresas (Leitch et al., 2010). Para os organismos vivos ou para as organizações, o crescimento dificilmente é visível no momento em que ocorre, sendo que a dinâmica do crescimento ao longo do tempo ainda não foi explicada (Wright & Stigliani, 2012). Crescer ou não crescer é uma condição de pequenas empresas no mercado, restando ao empreendedor a possibilidade de arbitrariedade sobre quanto, quando e onde crescer (Achtenhagen et al., 2010). Embora o crescimento seja vivido pelo empreendedor que está à frente do pequeno negócio, ele não é produto apenas do esforço do empreendedor, mas é socialmente construído (Clarke et al., 2014; Leitch et al., 2010). As empresas crescem, mas são os empreendedores que tomam a decisão de fazê-las crescerem (Wright & Stigliani, 2012) e o fazem com o apoio de outras pessoas (Clarke et al., 2014).

O crescimento não é apenas um resultado, ele é derivado de um conjunto de ações e fatores, e precisa ser compreendido sob um enfoque processual (Davidsson et al., 2010). A Figura 1 representa uma interpretação processual, reunindo os principais aspectos identificados em estudos anteriores sobre o crescimento.

Adicionalmente, crescer não se trata de um processo natural para as empresas, ele é permeado por incertezas, como Wright & Stigliani (2012, p. 9) comentam: “crescimento por definição é inerentemente um processo de incerteza caracterizado pelo alto nível de ambiguidade com respeito ao resultado final e ao contexto”. Ele pode trazer consequências desejáveis e indesejáveis (Davidsson et al., 2010), implicando “mudanças radicais nas características dos negócios” (Wiklund et al., 2009, p. 357). Trata-se de um processo gradativo, não é instantâneo (Barringer et al., 2005). Por esse motivo, pesquisadores têm sugerido que o fenômeno seja estudado de forma longitudinal (Davidsson et al., 2010; Mckelvie & Wiklund, 2010).

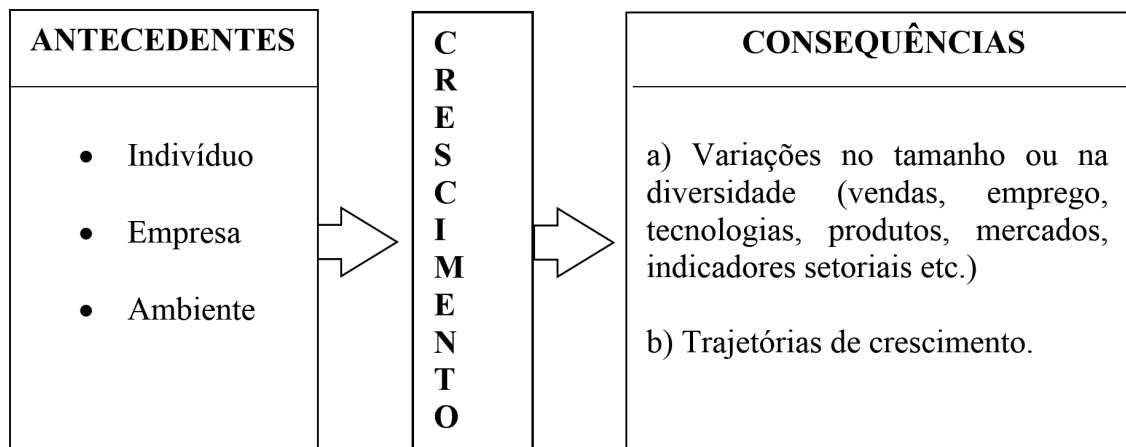


Figura 1. Processo de crescimento de pequenas empresas.

A complexidade é também devida ao fato de que o crescimento não é constante. Ao contrário, em uma dimensão temporal, diferentes configurações podem ser identificadas, evidenciando trajetórias randômicas, mais do que constantes, além de situações nas quais um período de crescimento é seguido de estagnação ou de declínio (Stam, 2010). Até mesmo as gazelas, que apresentam um crescimento rápido, são suscetíveis a oscilações em seu processo de crescimento, como salientam Coad et al. (2013, p. 616): “uma gazela não será sempre uma gazela e algumas empresas de ‘mortas vivas’ podem ressurgir à vida”.

Não existe um padrão de crescimento de pequenas empresas, mostrando-se o fenômeno mais heterogêneo entre as empresas (Wright & Stigliani, 2012), evidenciando o caráter idiossincrático do crescimento da pequena empresa (Dobbs & Hamilton, 2007), que pode sofrer influências de diferentes fontes, como o contexto, o empreendedor e a gestão da empresa (Wiklund et al., 2009; Wright & Stigliani, 2012).

Ademais, o crescimento não é unidirecional. Ele pode ser resultado de variação no volume de vendas, no número de empregados ou do uso de tecnologias (Wright & Stigliani, 2012), implicando diferentes modos de crescimento, que podem ir além do crescimento orgânico, incluindo ainda modos híbridos de crescimento, por exemplo, por meio de *franchising*, de alianças estratégicas e de *joint ventures* ou aquisições (Mckelvie & Wiklund, 2010; Penrose, 2006).

Nesse sentido, novas abordagens do crescimento podem ser interessantes, como a apresentada por Clarke et al. (2014), que resultou da análise do crescimento a partir de uma visão coevolucionária que eles consideraram adequada para conciliar uma visão econômica com um imperativo de sustentabilidade, baseada em três aspectos: a) epistemologia relacional, enfatizando a importância de ações, instituições, tecnologias e ambientes, os quais interagem com o empreendedor, reforçando o poder de agência deste; b) coletividade, pois o crescimento é produto de uma ação coletiva; e c) multidimensionalidade, na medida em que o crescimento não é um aspecto puramente econômico.

Leitch et al. (2010) sugerem analisar o fenômeno em diferentes contextos, mencionando a necessidade de estudar o crescimento da empresa familiar, da empresa social e de empresas de minorias étnicas. Essa estratégia de pesquisa pode ser importante, pois os processos cognitivos de empreendedores influenciam as decisões e o modo como eles acessam os recursos (Wright & Stigliani, 2012). Assim, é possível que empreendedores de diferentes contextos apresentem compreensões do fenômeno que não incluam apenas a visão econômica. Além disso, empreendedores podem considerar o crescimento como sinônimo de desenvolvimento interno da empresa e os benefícios do

crescimento podem abranger também os empregados, fornecedores e clientes (Achtenhagen et al., 2010).

Os empreendedores não têm a mesma concepção de crescimento (Mckelvie & Wiklund, 2010). Por exemplo, St-Pierre (2004) mostrou a preferência de pequenos empresários italianos em financiar o crescimento de suas empresas com recursos próprios porque a visão de crescimento deles era diferente daquela que os investidores tinham. Isso porque, muitas vezes, a presença de investidores externos pode entrar em conflito com as expectativas de crescimento do empreendedor (Wright & Stigliani, 2012). Leitch et al. (2010) avaliam a possibilidade de diferentes compreensões de crescimento também por *stakeholders*. Salienta-se ainda que estudos adicionais com diferentes tipos de empreendedores poderiam explicar o significado de crescimento para empreendedores iniciantes e habituais, por exemplo, ou ainda para franqueados e franqueadores, bem como por empreendedores que querem crescer e pelos que já cresceram.

Se, por um lado, diversos estudos focaram os determinantes e consequências do crescimento de pequenas empresas, há poucos estudos sobre o episódio do crescimento, que apresentem explicações sobre o movimento de crescimento, incluindo percepções de empreendedores sobre o início, a duração e a dinâmica do processo de crescimento. A partir desse tipo de abordagens, será possível obter compreensões do momento do crescimento, reduzindo as lacunas apontadas em estudos comentados anteriormente. Estudos etnográficos e longitudinais poderiam apresentar contribuições valiosas.

6 Considerações finais

Este ensaio teórico apresentou uma revisão sucinta sobre a produção científica que abordou o crescimento de pequenas empresas, principalmente nos últimos 15 anos, no campo do Empreendedorismo. Apesar do caráter sucinto, ela é abrangente para mostrar como o crescimento é um tema de estudos complexo e que ainda há campo para estudos adicionais.

A análise das publicações existentes elucidou como o fenômeno tem sido explicado a partir de antecedentes e consequências. Quanto aos antecedentes, características dos indivíduos podem contribuir para o crescimento, sendo estas: nível educacional e experiência (no setor, com outros empreendimentos, experiências anteriores de sucesso); posição na carreira pessoal; inserção em redes sociais e *networks*; idade; medo do fracasso; objetivos pessoais e lócus interno de controle; aspirações de crescimento e aspirações anteriores de crescimento; motivações, expectativas e intenções de crescimento; bem como busca de equilíbrio entre trabalho e família. Além disso, características ou ações por parte das empresas também podem ser indutores do crescimento, tais como: tamanho

e idade da empresa; escolha do local; aprendizado e experiência; missão e comprometimento com o crescimento; inovação e desenvolvimento em produtos e serviços; contratação de consultores e especialistas; desenvolvimento de competências gerenciais; estratégias de recursos humanos e estratégias mercadológicas; *networks* e parcerias com fornecedores; exportação e internacionalização; formato do negócio (franquias); fusões, aquisições, *joint ventures* e alianças estratégicas. Por fim, algumas características do ambiente também mostraram influência positiva sobre o crescimento de pequenas empresas, como: condições de oferta e demanda; dinamismo do setor e barreiras de entrada; presença de investidores e de capital de risco; presença de universidades e de mecanismos de transferência de tecnologia; disponibilidade e facilidade de acesso a recursos humanos e matéria-prima; importância dos *stakeholders* e de laços familiares; existência de *networks*, alianças e redes de empresas e de políticas públicas e programas nacionais ou locais de suporte às empresas.

As análises dos elementos consequentes do crescimento salientam que não há um consenso para mensurar o crescimento, sendo que as principais medidas tradicionalmente utilizadas são a variação em vendas e em número de funcionários, mas novos modelos utilizam outros parâmetros, como: patentes, crescimento absoluto de empregados, vendas para novos clientes, vendas para novos mercados geográficos, variação na lucratividade, retorno sobre os ativos e crescimento no valor da empresa. Além destes, alguns indicadores setoriais específicos foram identificados, como número de lugares para restaurantes e teatros e número de veículos para empresas de táxi (Achtenhagen et al., 2010). Os resultados mostraram que o crescimento é um processo gradativo, não é instantâneo e é inconstante. Idiossincrasias e heterogeneidade foram características atribuídas ao fenômeno (Brenner & Schimke, 2015).

Apesar do número de pesquisas e de publicações, há um consenso sobre a falta de estudos explicativos sobre o episódio de crescimento e sobre abordagens diferenciadas, que levem em conta os diferentes tipos de empreendedores ou os diferentes contextos nos quais eles atuam. Nesse âmbito, estudos adicionais sobre as compreensões do episódio ou do movimento de crescimento por empreendedores diversos e por diferentes *stakeholders* e por agentes envolvidos precisam ser desenvolvidos para propiciar uma explicação contextual, social e mais abrangente, como também sugerem Clarke et al. (2014). Outro aspecto, comentado por Seifert & Vizeu (2015), refere-se à necessidade de enfoques diferenciados que abordem o crescimento não apenas sob a ótica da racionalidade econômica. Uma das principais limitações encontradas para a realização deste estudo foi a escassez de publicações sobre o assunto com empresas brasileiras.

Referências

- Achtenhagen, L., Naldi, L., & Melin, L. (2010). "Business growth": do practitioners and scholar really talk about the same thing? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 289-316. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00376.x>.
- Antoncic, J. A., & Antoncic, B. (2011). Employee satisfaction Intrapreneurship and firm growth: a model. *Industrial Management & Data Systems*, III(4), 589-607. <http://dx.doi.org/10.1108/02635571111133560>.
- Arregle, J., Batjargal, B., Hitt, M., Webb, J., Miller, T. & Tsui, A. (2013). Family ties in entrepreneurs 'social networks' and new venture growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (3) 1-32.
- Barringer, B. R., Jones, F. F., & Neubaum, D. O. (2005). A quantitative content analysis of the characteristics of rapid growth firms and their founder. *Journal of Business Venturing*, 20(5), 663-687. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.03.004>.
- Beekman, A., & Robinson, R. B. (2004). Supplier partnerships and the small, high-growth firm: selecting for success. *Journal of Small Business Management*, 42(1), 59-77. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627X.2004.00097.x>.
- Bentzen, J., Madsen, E. S., & Smith, V. (2012). Do firm's growth rates depend on firm size? *Small Business Economics*, 39(4), 937-947. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-011-9341-8>.
- Brenner, T., & Schimke, A. (2015). Growth development paths of firms: a study of smaller businesses. *Journal of Small Management*, 53(2), 539-557. <http://dx.doi.org/10.1111/jsbm.12081>.
- Brito, L. A. L., Brito, E. P. Z., & Vasconcelos, F. C. (2007). Ser uma empresa grande é vantagem para crescer? *Faces: Revista de Administração*, 6(2), 61-75.
- Brito, L. A. L., & Vasconcelos, F. C. (2009). The variance composition of firm growth rates. *Brazilian Administration Review*, 6(2), 118-136. <http://dx.doi.org/10.1590/S1807-76922009000200004>.
- Brush, C. G., Ceru, D. J., & Blackburn, R. (2009). Pathways to entrepreneurial growth: the influence of management, marketing, and money. *Business Horizons*, 52(5), 481-491. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.05.003>.
- Castrogiovanni, G. J., & Justis, R. T. (2002). Strategic and contextual influences on firm growth: an empirical study of franchisors. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 98-108. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-627X.00043>.
- Chandler, G. N., Mckelvie, A., & Davidsson, P. (2009). Asset specificity and behavioral uncertainty as moderators of the sales growth: employment growth relationships in emerging ventures. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 373-387. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.002>.
- Clarke, J., Holt, R., & Blundel, R. (2014). Re-imagining the growth process: (co)-evolving metaphorical representations of entrepreneurial growth. *Entrepreneurship & Regional*

- Development: International Journal (Toronto, Ont.)*, 26(3-4), 234-256.
- Cressy, R. (2009). Determinants of small firm survival and growth. In: M. Casson, B. Yeung, A. Basu & N. Wadeson. *The Oxford handbook of entrepreneurship* (pp. 161-193). Milton Keynes: Oxford University Press.
- Coad, A., & Tamvada, J. P. (2012). Firm growth and barriers to growth among small firms in India. *Small Business Economics*, 39(2), 383-400. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-011-9318-7>.
- Coad, A., Frankish, J., Roberts, R. G., & Storey, D. J. (2013). Growth paths and survival chances: an application of Gambler's Ruin theory. *Journal of Business Venturing*, 28(5), 615-632. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.06.002>.
- Daunfeldt, S-O., & Elert, N. (2013). When is Gibrat's law a law? *Small Business Economics*, (41), 133-147.
- Davidsson, P., Achtenhagen, L., & Naldi, L. (2010). Small firm growth. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 6(2), 69-166. <http://dx.doi.org/10.1561/0300000029>.
- Davidsson, P., Steffens, P., & Fitzsimmons, J. (2009). Growing profitable or growing from profits: putting the horse in front of the cart? *Journal of Business Venturing*, 24(4), 388-406. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.003>.
- Davis, A. E., & Shaver, K. G. (2012). Understanding Gendered variations in business growth intentions across the life course. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 495-512. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00508.x>.
- Delmar, F., & Wiklund, J. (2008). The Effect of small business managers' growth motivation on firm growth: a longitudinal study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 437-457. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00235.x>.
- Delmar, F., Davidsson, P., & Gartner, W. B. (2003). Arriving at the high growth firm. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 189-216. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00080-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00080-0).
- Dobbs, M., & Hamilton, R. T. (2007). Small business growth: recent evidence and new directions. *International Journal of Entrepreneurship Behaviour and Research*, 13(5), 296-322. <http://dx.doi.org/10.1108/13552550710780885>.
- Doern, R. (2009). Investigating barriers to SME growth and development in transition environment": a critique and suggestions for developing the methodology. *International Small Business Journal*, 27(3), 275-305. <http://dx.doi.org/10.1177/0266242609102275>.
- Douglas, E. (2013). Reconstructing entrepreneurial intentions to identify predisposition for growth. *Journal of Business Venturing*, 28(5), 633-651. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.005>.
- Dutta, D. K., & Thornhill, S. (2008). The evolution of growth intentions: toward a cognition-based model. *Journal of Business Venturing*, 23(3), 307-332. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.02.003>.
- Estrella, A., & Bataglia, W. (2013). A influência da rede de alianças no crescimento das empresas de biotecnologia de saúde humana na indústria brasileira. *Organização & Sociedade, Salvador*, 20(65), 321-340. <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302013000200008>.
- Federico, J. S., & Capelleras, J.-L. (2015). The heterogeneous dynamics between growth and profits: the case of Young firms. *Small Business Economics*, 44(2), 231-253. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-014-9598-9>.
- Hamilton, R. T. (2010). How firms grow and the influence of size and age. *International Small Business Journal*, 30(6), 611-621. <http://dx.doi.org/10.1177/0266242610383446>.
- Headd, B., & Kirchoff, B. (2009). The growth, decline and survival of small businesses: an exploratory study of life cycles. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 531-550. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00282.x>.
- Hermans, J., Vanderstraeten, J., Dejardin, M., Ramdani, D., Stam, E., & Van Witteloostuijn, A. (2012). *Ambitious entrepreneurship: antecedents and consequences* (Research paper 2012-023). Antwerpen: University of Antwerp. 28 p.
- Hoogstra, G. J., & Djik, J. V. (2004). Explaining firm employment growth: does location matter? *Small Business Economics*, 22(3/4), 179-192. <http://dx.doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000022218.66156.ac>.
- Janssen, F. (2009a). Do manager's characteristics influence the employment growth of SMEs? *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 19(3), 293-315. <http://dx.doi.org/10.1080/08276331.2006.10593372>.
- Janssen, F. (2009b). Does the environment Influence the employment growth of SMEs? *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22(3), 311-326. <http://dx.doi.org/10.1080/08276331.2009.10593458>.
- Janssen, F. (2009c). The conceptualization of growth: are employment and turnover interchangeable criteria? *The Journal of Entrepreneurship*, 18(21), 21-45. <http://dx.doi.org/10.1177/097135570801800102>.
- Julien, P.A. (2002). *Les PME à forte croissance. L'exemple de 17 gazelles dans 8 régions du Québec*. Sainte-Foye: Presses de l'Université du Québec.
- Julien, P. A. (2010). *Empreendedorismo e economia do conhecimento*. São Paulo: Saraiva.
- Leitch, C., Hill, F., & Neergaard, H. (2010). Entrepreneurial and business growth and the quest for a "comprehensive theory": tilting at Windmills? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 249-260. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00374.x>.
- Lotti, F., Santarelli, E., & Vivarelli, M. (2009). Defending Gibrat's law as a long-run regularity. *Small Business Economics*, 32(1), 31-44. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-007-9071-0>.

- McKelvie, A., & Wiklund, J. (2010). Advancing firm growth research: a focus on growth mode instead of growth rate. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 261-288. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00375.x>.
- Moreno, A. M., & Casillas, J. C. (2008). Entrepreneurial orientation and growth of SMEs: a causal model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(2), 507-528. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00238.x>.
- Navaretti, G. B. (2014). Age and firm growth: evidence from three European countries. *Small Business Economics*, 43(4), 823-837. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-014-9564-6>.
- Omri, A., & Ayadi-Frikha, M. (2014). Constructing a meditational model of small business growth. *International Entrepreneurship Management*, (10), 319-342.
- Parker, S., Storey, D., & Witteloostuijn, J. (2010). What happens to gazelles? The importance of dynamic management strategy. *Small Business Economics*, 35(2), 203-226. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-009-9250-2>.
- Penrose, E. (2006). *A teoria do crescimento da firma*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Porto, E.C. & Brito, L.A.L. (2010). Aglomeração industrial e seu efeito na taxa de crescimento das empresas brasileiras. *Revista de Administração REAd*, 16(2), 447-480.
- Rauch, A. & Rijskik, S.A. (2013). The effects of general and specific human capital on long-term growth and failure of newly founded businesses. *Entrepreneurship Theory and Practice* (3), 923-941.
- Reid, G. C., & Xu, Z. (2012). Generalizing Gibrat: using Chinese evidence founded on fieldwork. *Small Business Economics*, 39(4), 1017-1028. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-011-9338-3>.
- Seifert, R. E., & Vizeu, F. (2015). Crescimento organizacional: uma ideologia gerencial? Documentos e Debates. *Revista de Administração Contemporânea*, 19(1), 127-141. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2015812>.
- Schoonjans, B., Cauwenberge, P. V., & Bauwhede, H. V. (2013). Formal business networking and SME growth. *Small Business Economics*, 41(1), 169-181. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-011-9408-6>.
- Shepherd, D., & Wiklund, J. (2009). Are we comparing apples with apples or apples with oranges? Appropriateness of knowledge accumulation across growth studies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 105-123. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00282.x>.
- Sims, M., & Regan, N. (2006). In search of gazelles using a research DNA model. *Technovation*, 26(8), 943-954. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2005.07.001>.
- Stam, E., & Wennberg, K. (2009). The roles of R& D in new firm growth. *Small Business Economics*, 33(1), 77-89. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-009-9183-9>.
- Stam, E. (2010). Growth beyond Gibrat: firm growth processes and strategies. *Small Business Economics*, 35(2), 129-135. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-010-9294-3>.
- St-Pierre, J. (2004). *La gestion du Risque comment améliorer le financement des PME et faciliter leur développement*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec.
- Teruel-Carrizosa, M. (2010). Gibrat's law and the learning process. *Small Business Economics*, 34(4), 355-373. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-008-9127-9>.
- Wakkee, I., Van Der Veen, M., & Eurlings, W. (2015). Effective growth paths for SMEs. *The Journal of Entrepreneurship*, 24(2), 169-185. <http://dx.doi.org/10.1177/0971355715586894>.
- Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship: conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>.
- Wiklund, J., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2009). Building an integrative model of small business growth. *Small Business Economics*, 32(4), 351-374. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-007-9084-8>.
- Wright, M., & Stigliani, I. (2012). Entrepreneurship and growth. *International Small Business Journal*, 31(1), 3-22. <http://dx.doi.org/10.1177/0266242612467359>.