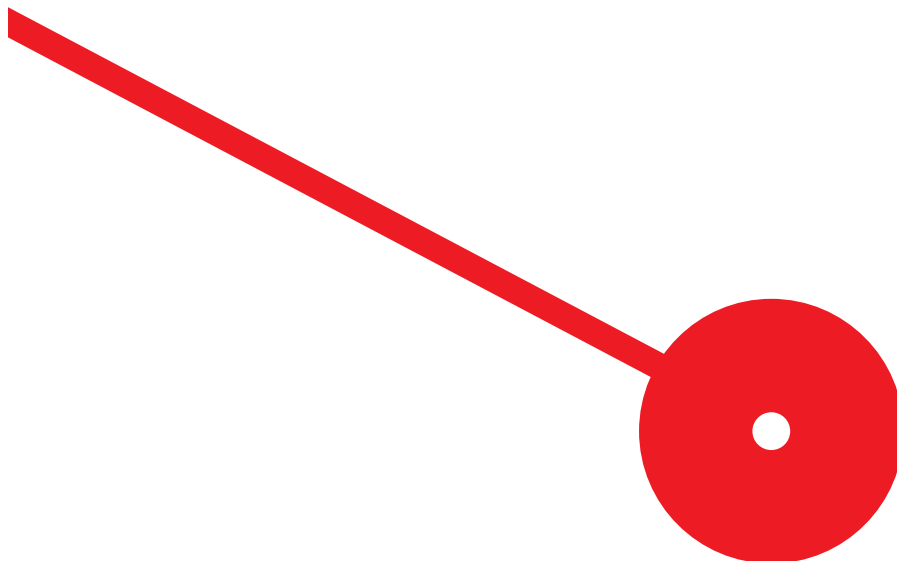


O Empreendedorismo Feminino: Evidências do uso de uma plataforma de *Crowdfunding* para projetos de desenvolvimento sustentável.

Leonor Maria Pereira Vicente

07/2024

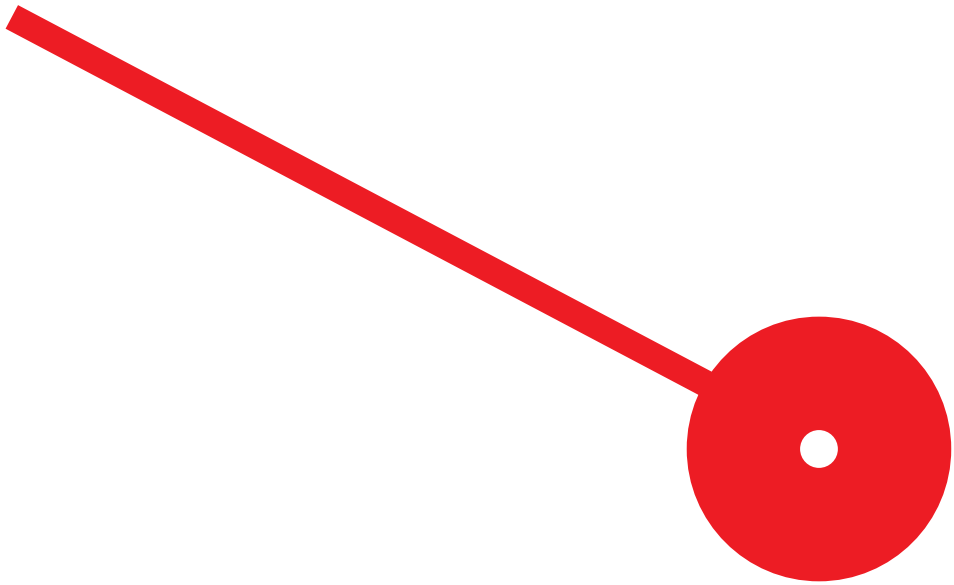


O Empreendedorismo Feminino: Evidências do uso de uma plataforma de *Crowdfunding* para projetos de desenvolvimento sustentável.

Leonor Maria Pereira Vicente

Dissertação de Mestrado

apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em
Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora Susana
Bernardino.



Agradecimentos

É com grande apreço que começo por agradecer a toda a minha família e amigos por todo o apoio e encorajamento para esta fase no meu percurso académico.

Seguidamente, não posso deixar de manifestar gratidão à minha orientadora, Professora Doutora Susana Bernardino, que foi incansável em toda a orientação e investigação, contribuindo com um conhecimento e suporte excelente em todas as fases da minha dissertação.

Por último, não posso deixar de agradecer a toda a Instituição Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), bem como a todos os docentes, que participaram na minha formação ao longo dos últimos dois anos, colaborando na profissional que me apresento hoje.

Resumo:

O empreendedorismo feminino tem tido um aumento gradual nos anos anteriores, no entanto, ainda se reconhece um longo caminho pela frente. Várias mulheres assumem o financiamento como o maior obstáculo ao empreendedorismo, evidenciando o uso do *Crowdfunding* (CF) como uma ferramenta poderosa para quem ambiciona empreender. O CF permite a angariação de financiamento para um projeto ou objetivo a partir de um grande número de pessoas. O presente estudo investiga as campanhas de CF portuguesas realizadas na plataforma GO Parity com os objetivos de: i) examinar as características dos projetos de desenvolvimento sustentável que foram publicados para atrair investidores; ii) explorar as características das operações do CF realizadas na plataforma; iii) compreender até que ponto o género pode influenciar o uso do CF como fonte de financiamento para projetos sustentáveis. Os resultados do estudo mostram que a maioria dos projetos visam contribuir para a concretização dos objetivos de desenvolvimento sustentável relacionados com a energia renovável e acessível (ODS7), indústria, inovação e infraestruturas (ODS9) e produção e consumo sustentáveis (ODS12). Estes projetos foram implementados em diferentes setores de atividade e em várias regiões de Portugal, embora com predominância na capital (Lisboa) e na zona geográfica do centro. Em geral, os projetos conseguiram mobilizar financiamento em condições consideradas favoráveis em relação ao tempo necessário para obter o financiamento, ao montante de dinheiro obtido e à taxa de juro aplicada, embora muitas das operações tenham feito uso de garantias de crédito. Os resultados mostram uma baixa presença de mulheres em projetos que utilizam a plataforma de CF, em termos da estrutura acionista do projeto, da presença em cargos de gestão ou da composição das equipas de trabalho. Existe alguma influência do género nas características da operação de CF. Em particular, ter mulheres como acionistas pode afetar o montante financiado, os objetivos perseguidos ou as garantias fornecidas. A presença de mulheres em posições de gestão afeta algumas das garantias utilizadas, bem como a finalidade do financiamento. O mesmo se aplica à prazo do empréstimo, ao nível de risco ou às garantias fornecidas, dependendo do grau de feminização das equipas do projeto.

Palavras-chave: *Crowdfunding*, *Crowdfunding* por Empréstimo, Desenvolvimento Sustentável, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, Género, Empreendedorismo Feminino, Portugal.

Abstract:

Female entrepreneurship has seen a gradual increase in recent years; however, there is still a long way to go. Many women identify financing as the biggest obstacle to entrepreneurship, highlighting the use of *Crowdfunding* (CF) as a powerful tool for those who aspire to start their own ventures. CF allows for the raising of funds for a project or goal from a large number of people. This study investigates the Portuguese CF campaigns carried out on the GO Parity platform with the objectives: i) to examine the characteristics of the sustainable development projects that have been posted to attract investors; ii), to explore the characteristics of the CF operations carried out in the platform; iii) to understand the extent to which gender can influence the use of CF as a source of fundraising for sustainable projects. The results of the study show that most of the projects aimed to contribute to the achievement of sustainable development goals related to the renewable and accessible energy (SDG7), industry, innovation and infrastructure (SDG9) and sustainable production and consumption (SDG12). These projects were implemented in different sectors of activity and in different regions of Portugal, albeit with a predominance in the capital city (Lisbon) and the Central geographical area. In general, the projects were able to mobilise funding under conditions that could be considered favourable regarding the time taken to obtain the funding, the amount of money obtained and the interest rate applied, although many of the operations made use of credit guarantees. The results show a low presence of women in projects using the CF platform, in terms of the shareholder structure of the project, the presence in the management bodies or the composition of the working teams. There is some influence of gender on the characteristics of the CF operation. In particular, having women as shareholders might affect the amount financed, the objectives pursued or the guarantees provided. The presence of women in management positions affects some of the guarantees used as well as the purpose of the financing. The same applies to the duration of the financing, the level of risk or the guarantees provided, depending on the degree of feminisation of the project staff.

Keywords: Crowdfunding, Crowdlending, Sustainable Development, Sustainable Development Goals, Gender, Female Entrepreneurship, Portugal.

Índice geral

1.	Introdução.....	1
2.	Revisão de Literatura.....	4
2.1	O Empreendedorismo	4
2.1.1.	Sobre o conceito de empreendedorismo e empreendedorismo digital .	4
2.1.2	O Empreendedorismo Feminino.....	6
2.1.3.	Motivações e Obstáculos para o Empreendedorismo Feminino	8
2.1.4.	O Empreendedorismo em Portugal.....	10
2.2	<i>Crowdfunding</i>	12
2.2.1	Definição do <i>Crowdfunding</i>	12
2.2.2.	Tipos de <i>Crowdfunding</i>	13
2.2.3.	Benefícios do uso do <i>Crowdfunding</i> como instrumento de financiamento	14
2.2.4.	O género e o <i>Crowdfunding</i>	16
2.2.5.	<i>Crowdfunding</i> no Mercado Português.....	17
2.2.5.1.	A Plataforma Go Parity	19
3.	Metodologia.....	23
3.1.	Objetivos e Métodos de Investigação	23
3.2.	Definição das Variáveis e Hipóteses de Investigação	24
4.	Análise dos Resultados.....	29
4.1.	Caracterização geral dos projetos financiados.....	29
4.2.	Contribuição dos projetos para os objetivos de desenvolvimento sustentável	30
4.3.	Caracterização geral da operação de financiamento.....	32
4.4.	A presença do sexo feminino nos projetos financiados na plataforma de CF	35
4.5.	O uso do <i>Crowdfunding</i> de acordo com o género	38
4.5.1.	Tabelas de análise cruzada	38

4.5.2 Análise de Correlações	42
4.5.3 Testes de Inferência Estatística.....	47
Validação das Hipóteses de Investigação	50
5. Discussão dos Resultados	54
6. Conclusão	56
7. Referências Bibliográficas.....	58
8. Anexos	63
8.1. Anexo I - Plataforma analisada no presente estudo (Go Parity).....	63

Índice de Figuras

Figura 1: Relação do Processo de Empreender com o Desenvolvimento Económico	5
Figura 2: Número de empresas em Portugal	11
Figura 3: Projetos Financiados da Go Parity	22

Índice de Tabelas

Tabela 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).....	20
Tabela 2: Características dos Projetos Financiados.....	30
Tabela 3: Contribuição dos projetos para os ODS	31
Tabela 4: Características da Operação de CF.....	34
Tabela 5: Características da Operação de CF	35
Tabela 6: Análise das mulheres nas equipas	37
Tabela 7: Análise dos cargos das mulheres	38
Tabela 8: Tabela cruzada - Características do projeto e Género	38
Tabela 9: Tabela cruzada - Contributos de Desenvolvimento Sustentável e Género.....	39
Tabela 10: Tabela cruzada - Caracterização da Operação de CF e Género	41
Tabela 11: Tabela cruzada - Outros elementos da caracterização da Operação de CF e Género	42
Tabela 12: Análise de correlações: características do projeto	43
Tabela 13: Análise de correlações: Contributo do projeto para o ODS	44
Tabela 14: Análise de correlações: características da operação de financiamento	46
Tabela 15: Resultados de testes de inferência estatística - características do projeto	48
Tabela 16: Resultados de testes de inferência estatística - contributo dos ODS para o projeto.....	49
Tabela 17: Resultados de testes de inferência estatística - características da operação de CF	50
Tabela 18: Validação das Hipóteses de Investigação	52

Lista de abreviaturas

CF – *Crowdfunding*

GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*

H – Hipótese

I&D - Investigação e Desenvolvimento

IFDEP – Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

ODS – Objetivo de Desenvolvimento Sustentável

ONGs – Organizações não governamentais

ONU - Organização das Nações Unidas

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação

1. Introdução

Os empreendedores têm a capacidade de moldar a economia, criando riqueza, novos empregos e desenvolvendo novos produtos ou serviços. O empreendedorismo é muito importante para o crescimento económico e social de qualquer país. Esta relevância observa-se para os empreendedores em geral, mas também para mulheres empreendedoras (Sinha, 2012). Apesar de nos últimos anos se observar um aumento no número de mulheres empreendedoras, a taxa de empreendedorismo no sexo masculino é ainda maior do que no sexo feminino na grande maioria dos países (GEM, 2017).

Os principais motivos apresentados pelas mulheres para empreender são o desejo de se sentirem realizadas pessoalmente com a sua profissão, a estagnação na carreira, a flexibilidade de horários e autonomia que ser empreendedor pode proporcionar, a vontade de aplicar conhecimento e experiência e, ainda, a falta de oportunidades de emprego . Para além disso, e tal como identificado pelo do relatório *Global Entrepreneurship Monitor* (2020), as mulheres são movidas maioritariamente pelo empreendedorismo por necessidade, uma vez que o comportamento empreendedor é despoletado sobretudo pela falta de oportunidades no mercado de trabalho. De referir que apesar do referido *gap* de géneros, a literatura indica uma maior predisposição das mulheres para a criação de projetos com propósito social ou ambiental, esbatendo-se aqui a diferença de géneros ao nível da atividade empreendedora (Bosma et al., 2020).

Na génese da baixa de empreendedorismo feminino encontra-se um conjunto de barreiras, de onde se destacam a falta de informação, a complexidade associada à criação de um novo negócio e burocracia existente, a falta de confiança para o desenvolvimento do próprio negócio e a dificuldade em conciliar a vida pessoal e profissional (Góis, 2022). O receio de falha é fomentado pela perceção de que são menos capazes de liderar do que os homens (Rodrigues, 2022).

Para todos os empreendedores o financiamento é apontado como um dos principais obstáculos ao desenvolvimento da atividade empreendedora, muito embora de uma forma mais pronunciada no empreendedorismo feminino, onde o acesso às tradicionais fontes de financiamento é reconhecido como especialmente difícil. Tal como referido por Rodrigues (2022) a dificuldade na obtenção de financiamento é, muitas vezes, o fator que as impede de empreender.

Os meios digitais vieram facilitar o desenvolvimento de negócios por parte das mulheres e, por conseguinte, o seu acesso ao mundo empreendedor. A incorporação do digital nas atividades empresariais potenciou o surgimento de novas oportunidades para empreender, bem como uma melhoria dos níveis de eficácia, autoconfiança e capacidade inspiradora de mulheres empreendedoras (McAdam et al., 2019).

Os meios digitais têm também proporcionado novas formas para financiamento das atividades empreendedoras. Exemplo disso é o *crowdfunding* (CF) - uma fonte alternativa de financiamento, que tira partido do ambiente digital para aproximar empreendedores que procuram financiamento para o desenvolvimento dos seus projetos (*crowdfunders*) e potenciais investidores (*crowdfundees*).

Foi na década de 90 que o CF começa a ser referenciado e que surgem as primeiras campanhas (Yu et al., 2017), verificando-se desde então um crescimento no número de empreendedores que recorrem a esta ferramenta para o financiamento de projetos empreendedores. Neste contexto, o CF representa um significativo potencial em termos de redução das dificuldades de acesso ao financiamento, sobretudo na fase inicial, quer para homens como para mulheres, onde o acesso às tradicionais fontes de financiamento é reconhecido como especialmente difícil (Gafni et al., 2021).

Com o crescimento do CF, um pouco por todo o mundo, quer em volume de atividade como de plataformas existentes, observa-se o surgimento de plataformas especializadas no financiamento de projetos desenvolvidos para targets e tipos de CF específicos. Em Portugal, em 2017 é criada uma plataforma de *crowdlending* especificamente dedicada ao financiamento de projetos que contribuam para o desenvolvimento sustentável- a GO Parity.

Com esta investigação pretende-se estudar o uso do *crowdfunding* para o financiamento de projetos que contribuam para o desenvolvimento sustentável, em particular por empreendedores do género feminino.

A investigação visa estudar, através de um método quantitativo, as campanhas de CF realizadas nesta plataforma, com o objetivo de: (i) compreender as características dos projetos de desenvolvimento sustentável que recorreram a esta plataforma de CF; (ii) analisar as características das operações de financiamento prosseguidas na plataforma; e (iii) analisar em que medida o género é capaz de influenciar o uso do CF como forma de financiamento de projetos sustentáveis.

Tendo em conta estes propósitos, esta dissertação encontra-se estruturada em torno de 5 secções principais. Na primeira parte é feita uma revisão de literatura aos principais temas principais do estudo: o empreendedorismo e o *crowdfunding*. Nesta secção explora-se ainda o empreendedorismo feminino em particular, com a análise do conceito, principais motivação e limitações ao empreendedorismo feminino, bem como um breve retrato em Portugal. Nesta secção explora-se ainda o conceito de CF, diferentes tipologias existentes e potenciais benefícios deste instrumento de financiamento. Apresenta-se ainda uma breve apresentação do CF em Portugal e da plataforma de CF em estudo. De seguida, na secção 2, é apresentada a metodologia do estudo. Na secção 3 são apresentados os resultados obtidos. Posteriormente, é feita uma discussão dos resultados e, finalmente, a conclusão obtida do estudo.

2. Revisão de Literatura

2.1 O Empreendedorismo

2.1.1. Sobre o conceito de empreendedorismo e empreendedorismo digital

São muitas as definições encontradas na literatura para o conceito de empreendedorismo. Algumas dessas definições identificam o empreendedorismo como um processo de criar uma organização de sucesso, enquanto outras abordam o empreendedorismo como a construção de uma mentalidade e de competências (Diandra & Azmy, 2020).

O conceito de empreendedorismo tem sido muitas vezes associado à “introdução de novas ideias” por diversos autores. Segundo o Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal Departamento de Research (2014, p. 14):

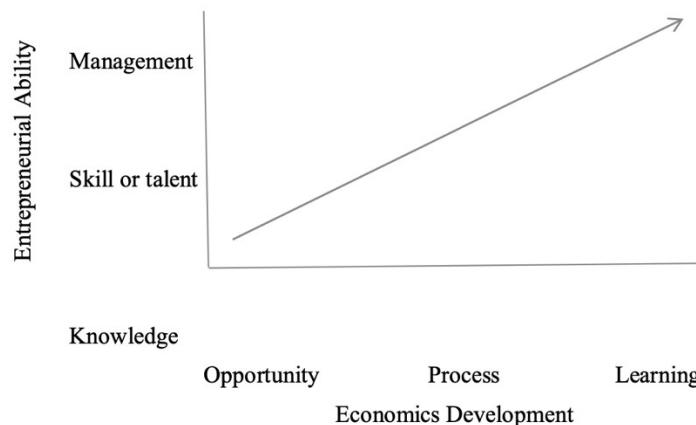
O empreendedorismo é definido pela identificação de oportunidades e consequente criação de uma nova atividade económica, através da criação de uma nova organização, combinando a inovação, a capacidade de arriscar e a proatividade (...).

Independentemente da definição atribuída ao empreendedorismo, o fator inovação é o principal elemento em comum (Diandra & Azmy, 2020). Inovação é a capacidade de implementar melhorias através de modificações a conceitos envolvidos nas diferentes atividades, ou seja, é a capacidade de descobrir, avaliar, modificar e explorar novas oportunidades (Sawyer & Henriksen, 2024).

No entanto, não obstante o enfoque dado na definição do conceito, verifica-se um consenso no que respeita ao impacto do empreendedorismo em termos de geração de novas oportunidades de emprego e desenvolvimento económico (Diandra & Azmy, 2020). A literatura indica o forte contributo que a atividade empreendedora de um determinado país é capaz de ter em matéria de desenvolvimento económico do mesmo. A capacidade de empreender é associada ao conhecimento, talento e à capacidade de gestão. Já o desenvolvimento económico surge como uma consequência do processo de empreender. Esta abordagem reflete o processo do empreendedorismo através do desenvolvimento económico.

Através da figura abaixo podemos observar que as competências empreendedoras envolvem, antes de mais, com a identificação de uma oportunidade, a que acresce o processo empreendedor e aprendizagem (Diandra & Azmy, 2020).

Figura 1: Relação do Processo de Empreender com o Desenvolvimento Económico



Fonte: Diandra, D., & Azmy, A. (2020)

A evolução tecnológica tem originado mudanças nos modelos empreendedores, que transitam de modelos tradicionais para modelos cada vez mais digitais, o que leva a que o foco do empreendedorismo seja cada vez mais digital (Correia, 2020). A digitalização tem tido um impacto na forma que os empreendedores gerem os seus negócios, tornando as empresas cada vez mais dinâmicas no seu quotidiano, bem como na geração de novas oportunidades de negócio (Correia, 2020). Com efeito, vários negócios estão a ser transformados devidos às capacidades digitais que surgiram, que veio potenciar a forma de inovação e criação de novas ideias (Ratten, 2023).

O empreendedorismo, cada vez mais, tem sido suportado por uma base tecnológica. Tal como reconhecido por Ratten (2023), a internet e a revolução digital têm alterado a forma como empresários reconhecem novas oportunidades, alimentadas pelas novas tecnologias. A análise de dados, as redes sociais e até o *crowdfunding* tem permitido novas práticas ao empreendedorismo, conduzindo ao surgindo novos conceitos a si associados, como o de empreendedorismo digital.

A digitalização tem vindo a transformar empresas tradicionais em empresas digitais utilizando tecnologias digitais, nomeadamente a internet. Com isto, surge o conceito de empreendedorismo digital, que é definido como uma subcategoria do empreendedorismo

onde tudo ou quase tudo do que é físico numa organização tradicional sofre uma digitalização. Apesar de já existirem evidências desde 1990, este conceito é relativamente recente (Paul et al., 2023).

2.1.2 O Empreendedorismo Feminino

Durante anos, a mulher era vista como incapacitada para trabalhar fora de casa. Imaginar que algum dia uma mulher viria a criar o seu próprio negócio e a gerir uma empresa era uma irreabilidade no mundo (IFDEP, 2014). Ao longo do tempo as mulheres foram-se introduzindo no mercado de trabalho, ainda que se mantendo sempre diferenças salariais e nos papéis desempenhados, que permanecem até aos dias de hoje. Neste contexto, os estudos que incidem sobre as questões de género ou igualdade de género têm assumido um papel relevante nos dias de hoje, quer a nível nacional como internacional, devido ao contributo que o reconhecimento e valorização das mulheres na sociedade é capaz de proporcionar em termos sociais e económicos. Surge aqui o conceito de empreendedorismo feminino, a que seguiu o desenvolvimento de um conjunto de estudos que exploram, entre outros, os fatores que impulsionam as mulheres de seguirem uma carreira empreendedora, bem como principais barreiras existentes para a prática do empreendedorismo por parte das mulheres (IFDEP, 2014).

O empreendedorismo feminino não é um tipo de empreendedorismo criado contra o empreendedorismo masculino. Este conceito surge como uma ideia ou ato intelectual que promove o empreendedorismo como um todo, no entanto, praticado por mulheres (Özsungur, 2019).

Apesar do *gap* de géneros no que diz respeito à atividade de empreender ter vindo a ser atenuada ao longo dos últimos anos, continua-se a verificar a predominância do sexo masculino para esta prática, na maioria dos países e, também, em Portugal. Os dados disponíveis revelam que, no ano de 2019 a taxa de atividade empreendedora nos homens era de 16%, mais 6,1 pontos percentuais do que a taxa apontada para o sexo feminino (GEM Portugal, 2019).

No ano de 2019, a pandemia Covid-19 veio retardar o progresso de convergência no respeito à igualdade de oportunidades entre géneros, retrocedendo-se estatisticamente 36 anos no tempo. No período pandémico, cerca de quatro em cada dez empresas geridas

por mulheres foram afetadas. Estes números revelam, o forte impacto que a situação pandémica teve sobre o empreendedorismo (MIWE, 2022).

Apesar do crescimento gradual que o empreendedorismo feminino tem observado nos últimos anos e o potencial que este confere, reconhece-se que existe ainda um longo caminho até que estas desigualdade de género possa ser mitigada. Tal como refere Jane Prokop (2022), vice-presidente executiva da mastercard, “O investimento em mulheres empreendedoras é um investimento no crescimento económico no futuro.”

Segundo Takahashi et al. (2006), existe um perfil característico de uma mulher que empreende. A faixa etária predominante é a situada entre os 35 e 50 anos, sendo estas mulheres casadas, com filhos e com elevados níveis de escolaridade. Estas empreendedoras iniciam as suas empresas com baixo financiamento e em setores onde já possuem experiência anterior (Takahashi et al., 2006).

Apesar das dificuldades experienciadas, o digital veio facilitar o acesso das mulheres ao empreendedorismo. A incorporação do digital nas atividades empresariais promove um maior acesso a diferentes tecnologias, gerando mais e melhores oportunidades de negócios. Como o empreendedorismo digital é acessível a todos os que procuram gerar novos negócios, este proporciona um aumento na eficácia, autoconfiança e capacidade inspiradora em mulheres empreendedoras. Desta forma, a presença feminina no digital tem impulsionado mudanças significativas na economia (McAdam et al., 2019).

O empreendedorismo digital praticado por mulheres tem acolhido um reconhecimento adicional com a divulgação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), especialmente em países em desenvolvimento. O facto de as mulheres terem certas características mais presentes do que os homens, nomeadamente, a compaixão e a compreensão, por serem pessoas mais empáticas e emocionais, tendem a ter uma maior posição para liderar empresas com causas sociais. Desta forma, o empreendedorismo feminino tem sido alvo de grande atenção, pois ser visto como um papel importante para a promoção de desenvolvimento económico e para a redução da pobreza (Rosca et al., 2020).

Esta perspetiva emergiu com uma política pública, onde as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) foram identificadas como uma ferramenta poderosa para fomentar o empreendedorismo feminino e, conseqüentemente, o empoderamento de mulheres (Santos et al., 2023).

2.1.3. Motivações e Obstáculos para o Empreendedorismo Feminino

A literatura sugere que existem dois principais tipos de motivações para o empreendedorismo: motivações por oportunidade e motivações por necessidade. As motivações por oportunidade correspondem a uma escolha de livre vontade, feita através de uma pesquisa de mercado. Já a motivação por necessidade surge para colmatar uma falta de espaço no mercado de trabalho. (GEM Portugal, 2019)

O estudo desenvolvido no âmbito do GEM Portugal (2019), atribui quatro principais motivações para empreender, tanto para homens como para mulheres: fazer a diferença no mundo, aumentar a riqueza/rendimento, continuar a tradição familiar, criar o próprio emprego devido à escassez de emprego. A escassez de emprego e a vontade de dar continuidade a um negócio familiar foram os motivos mais apontados neste estudo.

Segundo um estudo realizado por Cardoso (2016), as principais motivações para o desenvolvimento de negócios pelas mulheres portuguesas incluem o desejo em ter maior controlo sobre o seu tempo, a vontade de perseguir um sonho, de ser a própria chefe e o prazer pela área de atuação. De igual modo, ainda de acordo com a autora, vontade de ter o seu próprio negócio e de poder aplicar os conhecimentos aprendidos é um grande desejo pelas mulheres que procuram empreender.

São vários os fatores que podem impulsionar uma mulher à criação de um negócio próprio. Um estudo feito em 2020 por Bandeira, et al., indica que os motivos mais referidos para empreender por parte das mulheres é o desejo de atuar profissionalmente conforme os valores pessoais e o desejo por ter mais autonomia. A identificação de uma oportunidade também pode ser uma motivação na decisão de empreender. No entanto, a ambição de seguir a carreira dos seus sonhos é bastante apontada pelas mulheres, bem como o desejo de ter maior equilíbrio entre a família e o trabalho e a liberdade para escolher como trabalhar (Bandeira et al., 2020).

Várias empreendedoras destacaram a necessidade de independência e de realização pessoal como uma motivação ao desenvolvimento de negócios. A identificação de uma oportunidade de negócio, bem como a procura por aplicar competências e experiências acumuladas também foram identificados como fatores impulsionadores. Questões de desemprego e de procura numa melhor conciliação entre o trabalho e a família, também são apontadas por mulheres portuguesas que procuraram iniciar o seu próprio negócio (Góis, 2022).

No estudo desenvolvido por Rodrigues (2022), as mulheres portuguesas apresentam um desejo por se sentirem realizadas pessoalmente com a sua profissão, levando-as muitas vezes a criar o seu próprio negócio. Além disso, a sua estagnação na carreira também impulsiona à prática empreendedora em Portugal. Outro fator apontado neste estudo refere como motivação a flexibilidade de horário que a vida de empreendedora pode originar (Rodrigues, 2022)

Deste modo, observa-se que as conclusões apontadas por diferentes autores têm a realização pessoal como elemento fundamental para impulsionar a atividade empreendedora. No entanto, a procura por aplicar conhecimento e experiência também é algo impulsionador por mulheres que querem empreender. Para além disso, será ainda de referir a falta de oportunidades de emprego atrativas no mercado e a procura por melhores perspectivas de rendimento (IFDEP, 2014).

Ainda no que motiva as mulheres a tornarem-se empreendedoras, existe a evidência de que o empreendedorismo impulsionado pela necessidade está mais presente no feminino do que no masculino. Segundo o relatório anual do Global Entrepreneurship Monitor (2020), o empreendedorismo feminino surge maioritariamente por falta de alternativas no mercado de trabalho que as mulheres têm. Além disso, é reforçado no mesmo relatório a maior sensibilidade que as mulheres têm em criar negócios que apoiem e beneficiem causas sociais e ambientais face aos homens, sendo estes, mais propícios a desenvolver negócios que apórtem mais benefícios económicos (Bosma et al., 2020).

Segundo Barot (2015), o empreendedorismo começa com a criação de uma nova organização. No entanto, essa criação pode ter obstáculos ou fatores que limitem ao seu desenvolvimento. Segundo um estudo qualitativo realizado por Cardoso (2016) a seis empreendedoras, os principais obstáculos apontados dizem respeito aos aspetos burocráticos necessários para a criação de negócios em Portugal. Outras limitações incluem a dificuldade de financiamento, referindo a necessidade de desenvolver apoios públicos ou privados para o acompanhamento das mulheres portuguesas que procuram empreender. É ainda feita referência aos custos associados à criação de negócios, que são considerados um fator impeditivo ao empreendedorismo em Portugal. A dificuldade de contratação de pessoas que correspondam às necessidades da empresa, os picos de trabalho, a dificuldade de divulgação e os custos de manutenção também foram apontados como obstáculos limitadores à criação de negócios em Portugal por parte das mulheres analisadas.

A literatura existente, acrescenta como fatores limitadores a falta de confiança para a criação de negócio próprio, as dificuldades a nível de contratação de pessoal e a angariação de clientes (Góis, 2022). As dificuldades na gestão de recursos humanos, a falta de espaços disponíveis, a falta de informação ou a complexidade da mesma foram outros obstáculos apontados por empreendedoras. Como referido no estudo anterior, as questões burocráticas, a falta de financiamento e a dificuldade em conciliar a vida pessoal com familiar também foram apontados como obstáculos ao empreendedorismo feminino nesta pesquisa (Góis, 2022). Como já tem vindo a ser evidenciado em estudos anteriores, a presença de elevada burocracia e a falta de políticas estimuladoras ao desenvolvimento do empreendedorismo em Portugal, são dificuldades frequentemente apontadas pelas mulheres portuguesas. O receio de falhar e de se acharem incapazes também é referido como um entrave ao desenvolvimento de negócios por parte das mulheres, fortemente justificado por se acharem menos capazes do que os homens para liderarem. Além disso, as mulheres sofrem maior exposição discriminatória na hora de pedir empréstimos (Rodrigues, 2022). Quem não vê o empreendedorismo como primeira opção aponta uma falta de conhecimento ou experiência para o fazer, bem como, a dificuldade com questões financeira e económicas em Portugal e ainda o medo de falhar durante o processo (IFDEP, 2014).

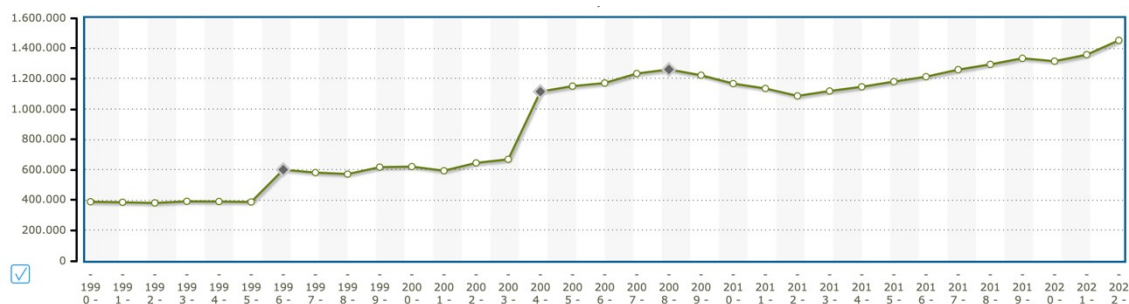
Já as conclusões do estudo desenvolvido por Bernardino, Freitas Santos e Cardoso (2018), refere fatores limitantes ao empreendedorismo feminino em Portugal os processos burocráticos associados à sua prática, a falta de financiamento, a falta de uma rede de contactos sólida e eficiente para a criação do negócio e a falta de conhecimento e experiência na delegação e gestão do negócio.

2.1.4. O Empreendedorismo em Portugal

A atividade empreendedora em Portugal tem vindo a aumentar exponencialmente. No ano de 2004, apenas 4% da população adulta portuguesa foi considerada empreendedora. No ano de 2019, por sua vez, os resultados já apontavam que em cada 100 indivíduos, 13 são empreendedores. Estas estatísticas aproximam Portugal a países de referência no que toca ao desenvolvimento de negócios, como Canadá e os Estados Unidos da América (EUA) (GEM Portugal, 2019).

Segundo dados retirados da Pordata (2024), o número de empresas criadas em Portugal aumentou mais de um milhão desde o ano de 1990. O ano de 2022 fechou com 1.453.728 empresas. Na seguinte figura, é possível, observar um aumento acentuado no ano de 1996 e 2004. Verifica-se ainda uma quebra no desenvolvimento de empresas na altura da crise económica-financeira em Portugal, em 2008. Nos últimos anos conseguimos observar um aumento, no entanto, pouco acentuado (Pordata, 2024).

Figura 2: Número de empresas em Portugal



Fonte: Pordata (2024)

O setor que registou uma maior percentagem ao desenvolvimento de negócios em Portugal no ano de 2019, foi a atividade orientada para o consumidor. No que diz respeito ao perfil sociodemográfico do empreendedor em Portugal, existe uma predominância no sexo masculino e nas idades entre os 25 e os 34 anos. O nível de escolaridade incide, essencialmente, na pós-graduação, correspondendo a pessoas detentoras de pós-graduações, mestrados e doutoramentos. Por sua vez, nesse mesmo ano e, comparando, com o ano de 2016, 3% da população que possuía um negócio próprio cessou a sua atividade (GEM Portugal, 2019).

2.2 *Crowdfunding*

2.2.1 Definição do *Crowdfunding*

Segundo a literatura, o conceito de *Crowdfunding* surge da junção de dois conceitos ingleses “*crowd*” e “*funding*”, significando multidão e financiamento, respetivamente. Tal como indicado pela junção dos dois conceitos, o CF surge como uma forma de financiamento através da multidão (Belleflamme et al., 2014). O empreendedor procura que, através de um pequeno montante cedido por cada pessoa da multidão obter o financiamento necessário para o seu projeto (Belleflamme et al., 2014).

Outros autores, definem o CF como o ato de recorrer a um grande público para financiar um projeto ou negócio. Além disso, o conceito de *crowdfunding* é descrito cada vez mais como uma ação de angariação de fundos, normalmente através da internet, em que um grupo de pessoas juntam uma determinada quantia para apoiar um determinado objetivo (Ahlers et al., 2015).

Apesar do *crowdfunding* ser algo já existente no passado, é na década de 90 que o conceito começa a ser mais referenciado e que a sua prática começa a ser feita com o acesso à internet. O CF tem vindo a ter um crescimento significativo ao longo dos anos, uma vez que representa uma forma de financiamento acessível a todos. Atualmente, já se contam mais de 1250 plataformas de *crowdfunding* a nível global (Yu et al., 2017).

Neste contexto, uma plataforma de CF atua como intermediário através do qual os promotores dos projetos ou os próprios empreendedores procuram pequenas quantidades de dinheiro através de um grande número de investidores. Esta plataforma estabelece a ligação entre as duas partes: (i) os empreendedores que procuram ter capital e (ii) os investidores que estão dispostos a investir através das plataformas intermediárias que estão na internet. (Bernardino & Freitas Santos, 2021)

Segundo Wangchuk (2021, pp. 1), “o CF é uma tática de angariação de financiamento que consiste em pedir a um grande número de pessoas uma pequena quantia de dinheiro para apoiar ideias de negócios inovadoras, como novos projetos, através da internet.”

O digital veio trazer a possibilidade de dar a conhecer novas ferramentas para empreender e o *crowdfunding* começou a ganhar uma grande notoriedade, para aqueles que ambicionam iniciar o seu negócio, como uma ferramenta de financiamento que acelera o processo inicial de cada projeto. Desta forma, empreendedores que não têm

financiamento, conseguem promover o seu projeto numa determinada plataforma para conseguir angariar investidores para os seus projetos. (Bernardino et al., 2022)

O CF pode vir a tornar-se um instrumento para reduzir a desigualdade de género no empreendedorismo, uma vez que, que poderá as dificuldades de financiamento das mulheres e, como tal, tornar possível a realização de investimento em determinados projetos para os quais existe essa intenção empreendedora (Gafni et al., 2021).

2.2.2. Tipos de *Crowdfunding*

De acordo com a literatura, existem quatro tipos de *crowdfunding*: *crowdfunding* baseado em donativos, em empréstimos, em recompensas e em ações. Os modelos maioritariamente adotados pelos investidores são os referentes à modalidade de empréstimos e recompensas (Wangchuk, 2021). O CF por donativos ocorre sem uma recompensa direta esperada. Por empréstimo existe uma expectativa de reembolso com uma taxa de juro. Já o CF por recompensa é definindo como uma pré-venda do produto, definindo os investidores como clientes finais. O *crowdfunding* baseado em ações, os investidores adquirem participações de capital (Bernardino & Santos, 2021).

O CF baseado em donativos destina-se a apoiar causas e projetos sociais, criativos e pessoais, onde os investidores não esperam qualquer retorno financeiro. A recompensa associada a este tipo de CF é, essencialmente, de realização própria e emocional. Neste tipo de CF os beneficiários não têm qualquer obrigação para com os seus financiadores (Bernardino & Freitas Santos, 2021). O modelo baseado em donativos, tende a estar associado e a ser usado maioritariamente por Organizações Não Governamentais (ONGs). Nesta tipologia geralmente o criador do projeto, atualiza todos os seus financiadores, mantém a responsabilidade e transparência no projeto, fazendo desta relação um compromisso a longo prazo e mais forte. Desta forma e, criando este tipo de relações, os fundadores das ONGs conseguem garantir uma maior probabilidade de atração de financiamento quando sentirem essa necessidade (Wangchuk, 2021).

Outro tipo de CF referido na literatura é por empréstimo. Este tipo de CF caracteriza-se por uma angariação de valor por parte dos investidores que, posteriormente serão reembolsados com uma taxa de juro associada e definida na campanha de CF (Bouncken et al., 2015). Nesta abordagem, o financiador espera um retorno do financiamento que

fez. A taxa de juro é determinada e contratualizada com base no nível de risco, numa lógica de que quanto maior o risco, maior será a taxa de juro do empréstimo, como forma de compensar os investidores pelos riscos incorridos (Wangchuk, 2021).

O CF por recompensa, por sua vez, é considerado como o modelo mais inovador. Não é CF por ações, pois os financiadores não compram partes de uma empresa, mas também não é CF por donativos pois em troca do dinheiro financiado o investidor recebe sempre algum bem, serviço ou reconhecimento, ou seja, alguma recompensa. No entanto, torna-se um contrato pouco claro para o investidor, pois este não tem qualquer especificação da garantia que irá receber e qualquer direito sobre os resultados que surgirem no projeto financiado (Gutiérrez-Urtiaga & Sáez-Lacave, 2018). O tipo de recompensa inclui recompensas materiais e não materiais. Na prática de alguns projetos, estes, por vezes, só levam a indicação do seu nome em agradecimentos (Bouncken et al., 2015). Os financiadores são tratados como clientes iniciais, pois recebem recompensa em produto ou em forma de apreciação, como um agradecimento (Bernardino & Santos, 2020).

Por último, o *crowdfunding* por ações, inclui a angariação de fundos em troca da expectativa de partilha dos lucros da empresa, de um modo semelhante ao que acontece nos casos de detenção de ações de empresas. Desta forma, empresas que numa fase inicial do desenvolvimento procurem financiamento poderá fazê-lo através de mecanismos de troca de partes do capital social da empresa. Como contrapartida, os investidores recebem a partilha de lucros (Bouncken et al., 2015). Assim, neste modelo de *crowdfunding*, os financiadores compram capital de novos negócios em troca de uma participação dos lucros (Bernardino & Santos, 2020).

2.2.3. Benefícios do uso do *Crowdfunding* como instrumento de financiamento

Conforme referido anteriormente, o financiamento é uma das principais dificuldades ao empreendedorismo, em geral e, também, ao empreendedorismo feminino. O CF gera a oportunidade para aqueles que têm a ideia inovadora e a vontade de a concretizar, mas que não possuem o capital necessário para o seu início.

Segundo um estudo realizado por Torres et al. (2024), são vários os benefícios que podem ser atribuídos ao CF enquanto fonte de financiamento. A acessibilidade do financiamento é um dos benefícios mais relevantes. Para quem procura empreender e não tem qualquer

tipo de financiamento disponível torna-se acessível que o consigam fazer, uma vez que através do CF consegue receber o investimento que precisa. Além disso, o CF é uma ferramenta que pode ser utilizada por empreendedores com diferentes dimensões, sejam estes pequenos empreendedores ou empresas com alguma presença de mercado que pretendam desenvolver novos projetos inovadores. Outro dos benefícios aponta para a confiança que o uso da plataforma de CF é capaz de conferir. De facto, a maior parte das plataformas existentes no mercado priorizam a transparência, tanto para os investidores como para os beneficiários. Por existirem plataformas que procuram ser transparentes em todo o processo, ao disponibilizarem um conjunto de informações relevantes, tornam o recurso do uso do CF como uma alternativa confiável para angariação de financiamento. O mesmo estudo, conduzido por Torres et al. (2024), indica que o facto de as interfaces das plataformas serem bastante intuitivas se traduzem numa grande facilidade com que os empreendedores podem criar campanhas e comunicar a investidores. A facilidade na criação de campanhas é, aliás, referida como um dos fatores que leva os empreendedores a recorrerem ao CF.

Por estes motivos, o CF é reconhecido como alternativa ao financiamento bancário que, muitas vezes, é limitado, demorado, e impõe critérios e garantias muito rigorosas (Torres et al., 2024a). Dessa forma, o CF permite que haja mais facilidade e flexibilidade no acesso ao capital, mesmo para os casos em que os empreendedores não cumpririam os requisitos necessários para o acesso ao financiamento bancário (Torres et al., 2024a).

O financiamento coletivo, ou *Crowdfunding*, permite dar um apoio inicial a empreendedores no início da sua carreira, mas não só, aqueles que já são empresários e procuram por financiamento inicial para novos projetos. também podem recorrer ao CF. Um dos grandes benefícios e vantagens apontadas para o CF é a igualdade de acesso a capital para início de projetos, reduzindo muitas das barreiras que existe no processo de investimento na fase inicial. Além disso, cada plataforma permite que haja uma facilidade de comunicação entre quem investe e em que beneficia do investimento. Outra vantagem referida na literatura é a possibilidade de criar sinergias tanto com investidores a título individual como com instituições, tudo de forma transparente, informativa e eficiente (Wangchuk, 2021).

Através do CF é possível criar adiantamentos de fundos (que serão mobilizados posteriormente através de apoios públicos ou, até, empréstimos bancários), criando aos empreendedores liquidez para o lançamento/desenvolvimento do seu projeto. Além disto,

vários autores reforçam a utilidade do CF para jovens empresários na fase inicial de novos projetos, pois permite que exista uma forma de compensar a escassez financeira que enfrentam quando procuram empreender. Outro benefício reforçado pela literatura recai na oportunidade de multiplicação de fontes financiamentos e recursos, potenciando a diversificação das fontes de financiamento disponíveis que poderão, inclusivamente, ser utilizadas de forma complementar. Por último, procurar plataformas de CF para a aquisição de financiamento torna-se um processo mais simples, rápido e menos burocrático face a empréstimos bancários (Bernardino et al., 2022). Por fim, outro benefício identificado e pouco identificado por outros autores, diz respeito à visibilidade que um projeto pode alavancar através de uma plataforma de CF, potenciando um incremento da procura pelo próprio negócio (Bernardino et al., 2022).

2.2.4. O género e o *Crowdfunding*

As evidências existentes na literatura sugerem a importância do CF como um instrumento que reduz as lacunas do género no empreendedorismo. Conforme referido por Gafni et al. (2021), através do CF torna-se possível minimizar um dos grandes obstáculos sentidos pelas mulheres para empreender, o financiamento.

Apesar de já existirem estudos relevantes para a investigação deste tema, a verdade é que estes ainda são escassos (Gafni et al., 2021). A evidência existente aponta que existam duas vezes mais campanhas criadas por homens do que mulheres (Gafni et al., 2021). Estudos demonstram ainda que as taxas de sucesso em campanhas de CF em que os promotores são do género feminino são superiores às campanhas do género masculino (Gorbatai, A & Nelson, L, 2015). No entanto, alguns estudos concluem que o sucesso do projeto não é influenciado pelo género do promotor (Bernardino et al., 2022).

A linguagem utilizada pelas mulheres é vista como um dos fatores do sucesso da campanha. A literatura refere que a linguagem do género feminino é um dos elementos preferidos face à dos homens, contrariando a desigualdade de género que é apresentada nos pedidos de financiamentos bancários por parte das mulheres (Gorbatai, A & Nelson, L, 2015). Segundo o estudo feito por Ullah e Zhou (2020), as mulheres tendem a ter uma taxa de sucesso superior à dos homens enquanto promotores dos projetos, por serem mais realistas e por definirem limites de tempo inferiores para o alcance das metas, o que envolve uma maior rapidez por parte dos investidores em cada campanha. Além disso, e

como referido na literatura, a taxa de sucesso do financiamento por via do CF tende a ser influenciada pelo montante de financiamento de cada projeto. As mulheres tendem a fazer uso de montantes de financiamento mais baixos que os homens e, como reforçado pela literatura, quanto mais alto é o montante pedido menor é a probabilidade de sucesso da campanha. Desta forma, as mulheres tendem a apresentar maiores taxa de sucesso na concretização de campanhas de CF, apesar de em números mais reduzidos quando comparados com os homens (Marom et al., 2014).

Um outro fator apontado para a maior taxa de sucesso em campanhas de CF evidenciado pelas mulheres está relacionado com o digital. As plataformas de CF não necessitam de contacto pessoal entre os promotores e os investidores, que não se relacionam fisicamente, ao contrário do financiamento por empréstimo bancário onde é exigida uma interação pessoal (Barasinska & Schäfer, 2014).

As plataformas de CF podem vir a ter uma maior participação de mulheres, pois facilitam a criação de negócio e a procura por financiamento. Prevê-se também um aumento dos fluxos de capital para projetos liderados por mulheres (Gafni et al., 2021).

2.2.5. *Crowdfunding* no Mercado Português

O *crowdfunding* no mercado português tem vindo a ter cada vez mais representatividade (Silva A., 2020). Por ser uma ferramenta que possibilita a obtenção de financiamento para a concretização de projetos idealizados, o *crowdfunding* confere uma oportunidade para aqueles que desejam empreender e necessitam de fundos. Estes fundos são financiados por uma “multidão” (grande número de investidores) na forma de um empréstimo, recompensa, doação ou ações.

Segundo um estudo feito por Cambridge, é em 2009 que várias plataformas de CF tomam maior posição no mercado global. Em termos de volume de transações, por sua vez, é em 2017 que se observa um forte crescimento em Portugal, existindo, à data, 4 plataformas portuguesas e 6 estrangeiras. (Ziegler et al., 2021). Segundo o mesmo estudo, com a maior visibilidade alcançada a partir de 2017 em Portugal, foi o primeiro ano em que as diferentes plataformas conseguiram dados suficientes para reportar o volume financiado por tipo de financiamento.

Em Portugal, 2017 foi o primeiro ano em que as plataformas reportaram dados suficientemente diversificados, permitindo captar o volume por tipo de modelo para quatro modelos. O modelo que contribuiu com o maior montante para o volume foi o P2P Business Lending, com 7,5 milhões de euros. O *Crowdfunding* baseado em recompensas (0,7 milhões de euros) e o *Crowdfunding* baseado em donativos (0,3 milhões de euros) ficaram em segundo e terceiro lugares. O P2P Property Lending foi o quarto contribuinte para o volume de Portugal, com 0,2 milhões de euros.

Conforme referido anteriormente, a literatura identifica quatro principais modalidades de *crowdfunding*: por empréstimo, recompensas, donativos e ações. De acordo com o estudo apresentado por Ziegler et al. (2021), em Portugal a tipologia mais utilizada é o *crowdfunding* por empréstimo com um volume de operações de 7.5 milhões de euros, seguindo-se o modelo por recompensas com 700 mil euros e, por último e com alguma representatividade, o modelo por doações com 300 mil euros. O mesmo estudo reforça que a totalidade das plataformas afirmam que a regulamentação em Portugal é excessiva (Ziegler et al., 2021).

Apesar do marco em termos de visibilidade ocorrido em 2017, o aparecimento da primeira plataforma de CF portuguesa ocorreu em 2011. Esta foi fundada pela empresa Orange Bird, Lda, que deu origem à PPL, cujo nome surge associado ao conceito de pessoas através da palavra “*people*”. Este marco no mercado do CF em Portugal proporcionou que surgissem cada vez mais plataformas no país, apesar de algumas verem comprometida e sua continuidade e cessado a sua atividade. A “massivov” que teria aberto num modelo de CF por recompensa durou apenas 4 anos no mercado, iniciando a 2011 e terminando no ano de 2015. A mesma plataforma que iniciou o mercado em Portugal, também teve uma plataforma que acabou por encerrar, a Novo Banco *Crowdfunding*, iniciando-se a 2012. Esta era destinada a cariz social, através de um modelo de CF baseado em donativos. Esteve 8 anos no mercado, tendo encerrado a atividade no final de 2020. Em 2015 nasce a primeira plataforma em Portugal com foco em financiamento por empréstimo, a Raize. Esta plataforma continua atualmente em atividade. Várias outras plataformas foram desenvolvidas ao longo do tempo, mas já não se encontram ativas, como por exemplo a Esolidar, assente na tipologia de doações e recompensas, a Portugal Crowd, baseada no financiamento por empréstimo no setor imobiliário, a Clicinvest, Boaboa, Izilend, Querido Investi e Seedino.

Foi em 2018 que surgiu a primeira plataforma de CF com preocupações sustentáveis e ambientais, a Go Parity. Esta plataforma visa promover projetos que, de alguma forma, contribuem para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis.

Assim, atualmente, existem 3 plataformas portuguesas de *crowdfunding* ativas em Portugal: PPL, Raize e Go Parity (Crowdinform, 2024).

De seguida descreve-se a plataforma Go Parity, sobre a qual incidirá a investigação.

2.2.5.1. A Plataforma Go Parity

A Go Parity é uma plataforma de *crowdfunding* focada na economia social, sediada em Lisboa e fundada em 2017 por Nuno, Manuel e Luís quando nenhum dos 3 conseguia encontrar uma alternativa ética para depositarem o seu dinheiro. A missão principal da plataforma é democratizar o acesso às finanças sustentáveis. Atualmente a plataforma conta com uma equipa com 30 membros, nas mais diversas áreas (Go Parity, 2024)

Trata-se de uma plataforma de *crowdfunding* baseada em empréstimos, destinada a financiar organizações com ou sem fins lucrativos que promovem projetos sustentáveis que contribuem para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Esta plataforma permite que vários investidores emprestem uma certa quantia para apoiar os diferentes projetos e em troca recebem juros do valor fornecido para o início do projeto.

A forma de participação da Go Parity para o desenvolvimento sustentável é praticada através da promoção de projetos com contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Nações Unidas em cada projeto. Serão elegíveis para participação na plataforma de *crowdfunding* os projetos que contribuam para algum dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, conforme descrito na tabela abaixo. Como tal, a plataforma prioriza criação de impacto social em cada projeto, tanto em pessoas como no planeta.

Tabela 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)

ODS1	Erradicar a Pobreza	Reduzir pelo menos pela metade a proporção de homens, mulheres e crianças de todas as idades que vivem na pobreza. Implementar sistemas e medidas de proteção social nacionalmente apropriados para todos. Garantir que todos têm direitos iguais aos recursos económicos e acesso a serviços básicos.
ODS2	Erradicar a Fome	Garantir o acesso de todas as pessoas a alimentos seguros, nutritivos e suficientes durante todo o ano. Acabar com todas as formas de desnutrição. Garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos. Implementar práticas agrícolas resilientes que aumentem a produtividade e a produção e que ajudem a manter os ecossistemas.
ODS3	Saúde de Qualidade	Reduzir a taxa de mortalidade global. Acabar com as mortes evitáveis de recém-nascidos e crianças menores de 5 anos. Erradicar as epidemias de HIV, tuberculose, malária e doenças tropicais negligenciadas. Promover a saúde mental e o bem-estar. Alcançar a cobertura universal de saúde.
ODS4	Educação de Qualidade	Promover a aprendizagem ao longo da vida. Eliminar as disparidades de género na educação. Garantir que todas as meninas e meninos tenham acesso a cuidados e desenvolvimento de qualidade na primeira infância. Garantir a igualdade de acesso a todos os níveis de educação para os mais vulneráveis, incluindo pessoas com deficiência, povos indígenas e crianças em situação de vulnerabilidade.
ODS5	Igualdade de Género	Acabar com todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas em todos os lugares. Eliminar todas as formas de violência contra todas as mulheres e meninas nas esferas pública e privada, incluindo tráfico, exploração sexual e outros tipos. Garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades de liderança.
ODS6	Água Potável e Saneamento	Alcançar o acesso universal à água potável segura e acessível para todos. Alcançar o acesso a saneamento e higiene adequados para todos. Melhorar a qualidade da água reduzindo a poluição, eliminando o despejo de produtos químicos e materiais perigosos.
ODS7	Energias Renováveis e Acessíveis	Aumentar a participação das energias renováveis no mix global de energia. Reforçar a cooperação internacional para facilitar o acesso à pesquisa e tecnologia de energia limpa. Expandir a infraestrutura e atualizar a tecnologia para fornecer serviços de energia modernos e sustentáveis para todos nos países em desenvolvimento.
ODS8	Trabalho Digno e Crescimento Económico	Alcançar níveis mais altos de produtividade económica por meio da diversificação, atualização tecnológica e inovação. Alcançar emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos, inclusive para jovens e pessoas com deficiência. Alcançar salário igual para trabalho de igual valor.
ODS9	Indústria, Inovação e Infraestruturas	Desenvolver infraestrutura confiável, sustentável e resiliente que apoie o desenvolvimento económico e o bem-estar humano. Promover a industrialização inclusiva e sustentável. Atualizar as infraestruturas e modernizar as indústrias para torná-las sustentáveis. Apoiar uma maior adoção de tecnologias renováveis.
ODS10	Reduzir as Desigualdades	Capacitar e promover a inclusão social, económica e política de todos, independentemente de idade, sexo, deficiência, raça, etnia, origem, religião ou condição económica ou outra.

		Garanta a igualdade de oportunidades. Reduzir as desigualdades de resultado, eliminando leis, políticas e práticas discriminatórias.
ODS11	Cidades e Comunidades Sustentáveis	Garantir o acesso de todos a uma habitação adequada, segura e acessível. Aumentar a capacidade de planeamento e gestão integrados e sustentáveis de aglomerados humanos. Reduzir o impacto ambiental adverso das cidades, prestando atenção especial à qualidade do ar e à gestão de resíduos.
ODS12	Produção e Consumo Sustentáveis	Reduzir o desperdício global de alimentos na produção e consumidor. Alcançar a gestão ambientalmente saudável de produtos químicos ao longo de seu ciclo de vida. Reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reutilização.
ODS13	Ação Climática	Fortalecer a resiliência e a capacidade de adaptação aos perigos e desastres naturais relacionados ao clima. Integrar soluções e medidas de mudança climática nas políticas, estratégias e planeamento nacionais. Melhorar a educação sobre mitigação das mudanças climáticas, redução de impacto e alerta precoce.
ODS14	Proteger a Vida Marinha	Prevenir e diminuir a poluição marinha de todos os tipos, em particular de atividades terrestres. Gerir e proteger de forma sustentável os ecossistemas marinhos e costeiros para evitar impactos adversos significativos. Acabar com a sobrepesca, práticas de pesca ilegais, não declaradas e destrutivas.
ODS15	Proteger a Vida Terrestre	Prevenir ameaças à biodiversidade. Garantir a conservação, restauração e uso sustentável dos ecossistemas terrestres e de água doce, incluindo florestas, pântanos, montanhas e terras secas. Promover a implementação da gestão sustentável de todos os tipos de florestas. Deter o desmatamento. Combater a desertificação e restaurar terras e solos degradados.
ODS16	Paz, Justiça e Instituições Eficazes	Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas. Reduzir significativamente todas as formas de violência. Erradicar o abuso, a exploração e o tráfico e todas as formas de violência e tortura de crianças. Promover o estado de direito nos níveis nacional e internacional. Garantir a igualdade de acesso à justiça para todos.
ODS17	Parcerias para a Implementação dos Objetivos	Revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável. Apoiar a criação de fortes parcerias ODS para atingir as metas ambiciosas da Agenda 2030. Reúna os governos nacionais, a comunidade internacional, a sociedade civil, o setor privado e outros atores.

Fonte: Adaptado de www.ods.pt (2024)

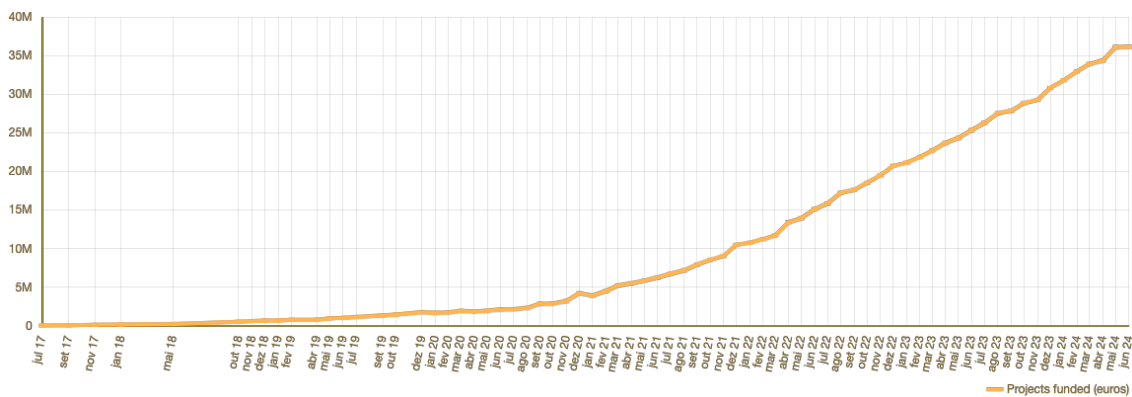
Cada financiador pode financiar no mínimo 5 euros, no entanto, este empréstimo deve contribuir para uma sociedade mais inclusiva. Cada empréstimo tem uma taxa de juro, duração e periodicidade de pagamento fixas para os investidores.

Cada campanha pode ser terminada por dois motivos: valor atingido em 100% ou fim do prazo da campanha. No fim de cada campanha são emitidos os contratos de mútuo entre os promotores e investidores. Após isto o capital angariado é disponibilizado aos

promotores, iniciando-se, também, o pagamento aos investidores. Todas as transações são efetuadas pela Go Parity.

Na figura 3 é possível observar a evolução do volume de atividade da plataforma desde a sua criação. Conforme evidenciado no gráfico, desde Março de 2021 que o crescimento das atividades de financiamento colaborativo é exponencial. No final de junho de 2024, 358 projetos, de diferentes partes do mundo, haviam completado com sucesso campanhas de *crowdfunding*, num total de financiamento de mais de 36 milhões de euros (Go Parity, 2024).

Figura 3: Projetos Financiados da Go Parity



Fonte: Go Parity, (2024)

A Plataforma Go Parity conta já com vários prêmios e distinções, nomeadamente da Climate KIC, da Green Project Awards ou MetLife Foundation, entre outros. (Go Parity, 2024)

3. Metodologia

3.1. Objetivos e Métodos de Investigação

Para o estudo proposto nesta dissertação torna-se essencial definir objetivos uma que vez que, apenas dessa forma, é possível definir a melhor metodologia para responder aos objetivos de investigação.

O objetivo principal que é pretendido responder neste estudo é: “Compreender o uso do *crowdfunding* para o financiamento de projetos que contribuam para o desenvolvimento sustentável, em particular por empreendedores do género feminino”. A partir deste objetivo principal definiram-se os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar as características dos projetos de desenvolvimento sustentável que recorreram à plataforma como conforma de financiamento;
2. Estudar as características das operações de financiamento realizadas na plataforma;
3. Avaliar em que medida o género pode influenciar a utilização do CF como fonte de financiamento para projetos sustentáveis.

Tendo em conta os objetivos de investigação definidos, optou-se pelo uso de uma metodologia quantitativa.

Uma metodologia quantitativa define-se pelo tipo de dados recolhidos e pelo tipo de análise realizada. Esta abordagem prevê que sejam definidas variáveis mensuráveis para que seja possível estudar a influência e a correlação entre elas. A recolha de dados deste estudo utiliza procedimentos estruturados e formais, gerando objetividade nos dados. Este tipo de investigação é caracterizado pelo tratamento de dados primários de forma estatística, com auxílio de ferramentas próprias (Pitanga, 2020). Nesta abordagem são idealizadas hipóteses, com base nas variáveis definidas e procura-se validar ou revogar essas mesmas hipóteses através de um tratamento de dados estatístico e a sua testagem. (Creswell & Creswell, 2021).

Para a realização da investigação tomou-se como unidade de análise os projetos que mobilizaram recursos através da plataforma de *crowdfunding* Go Parity (Anexo I). Foi escolhida esta plataforma pelo facto de ser a única plataforma portuguesa que se dedica ao financiamento de projetos de desenvolvimento sustentável e pela relevância que o tema da sustentabilidade assume atualmente.

A realização da investigação envolveu a criação de uma base de dados, com todos os projetos com campanhas de *crowdfunding* concluídas. A consulta do website da plataforma Go Parity (www.goparity.com) permitiu a definição e das dimensões para recolha da informação e respetivas categorias.

A informação disponível na plataforma Go Parity incluía variáveis relevantes para o estudo quer de natureza qualitativa como quantitativa. Uma variável qualitativa é caracterizada pela possibilidade de ser agrupada por diferentes categorias, de forma nominal ou ordinal (Cazorla et al., 2020). Tendo em conta a metodologia prosseguida na investigação, várias variáveis de natureza qualitativa foram agrupadas para facilitar a recolha e análise dos dados. Para além disso, existiam ainda variáveis quantitativas, onde os resultados são caracterizados como números, podendo estas ser contínuas ou discretas (Cazorla et al., 2020). Nas dimensões a estudar todas as variáveis quantitativas eram contínuas.

A realização da investigação envolveu, de seguida, a recolha dos dados relativos a todos os projetos cujo financiamento se destinava à implementação ou desenvolvimento de projetos em Portugal. Os dados foram recolhidos entre 29 de fevereiro de 2024 e 7 de maio de 2024, por consulta e recolha própria, permitindo a construção de uma base de dados com 254 projetos.

Posteriormente procedeu-se à análise dos dados, através do programa IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). A análise dos dados envolveu uma natureza quantitativa, através de indicadores de análise descritiva e inferencial.

3.2. Definição das Variáveis e Hipóteses de Investigação

Conforme referido anteriormente, a investigação apresenta três objetivos de investigação específicos. Os primeiros dois objetivos envolvem uma análise de natureza descritiva para o estudo das características dos projetos de desenvolvimento sustentável capazes de mobilizar recursos através do CF e as características da operação de *lending* CF prosseguida.

O terceiro objetivo, por sua vez, visa a análise do uso do CF como fonte financiamento de acordo com o género.

Como tal uma das dimensões em análise foi o género, que foi operacionalizada através das seguintes variáveis:

- Presença de mulheres na estrutura acionista: variável binária em que é utilizado 1 quando existe presença de mulheres acionistas e 0 quando não existem mulheres na estrutura acionista do projeto.
- Presença de mulheres em cargos de gestão: variável binária definida por 1 quando as equipas apresentavam mulheres nos cargos executivos, de gestão, desenvolvimento, inovação e direção e 0 quando os cargos das mulheres presentes nas equipas não se incluíam em nenhuma das funções referidas para o valor 1.
- Feminização das equipas do projeto: variável contínua que representa a percentagem de mulheres na equipa do projeto

Para além disso, a investigação incluiu ainda as seguintes dimensões de análise: (i) caracterização geral do projeto; (ii) contributo do projeto para o desenvolvimento sustentável; e (iii) características da operação de CF.

Descrevem-se de seguida as variáveis em estudo e apresentam-se as hipóteses de investigação.

Caracterização Geral dos Projetos

Em relação à dimensão de caracterização geral do projeto consideram-se as variáveis.

A indústria, como o próprio nome indica, representa a indústria em que se insere o projeto. Foram consideradas 6 tipos de indústria. Cada uma será analisada como uma variável binária, onde os dados recolhidos serão com foco em terem ou não terem a respetiva indústria no projeto (1 se tiverem, 0 se não tiverem). A indústria de cada projeto é, efetivamente, um fator a considerar pelos investidores e que afeta a avaliação que estes podem ter sobre o projeto (Johan & Zhang, 2022).

A localização geográfica diz respeito ao sítio onde o projeto é implementado. A informação recolhida na plataforma foi categorização de acordo com a classificação NUTS II. A região foi definida com 1 se fosse no Norte, 2 se fosse no Centro, 3 na área metropolitana de Lisboa, 4 no Alentejo, 5 Algarve, 6 Açores e 7 para a Madeira. A literatura sugere que as regiões rurais estão mais propícias a usar plataformas de *crowdfunding* de carácter social, tal como a Go Parity. Ou seja, as empresas sociais e

localizadas numa área regional têm maior incidência em utilizar o *crowdfunding* para financiar os seus projetos (Torres et al., 2024b). Tendo em conta a evidência existente, definiu-se a seguinte hipótese e sub-hipóteses de investigação.

H1: O género influencia o tipo de projetos que recorrem ao *crowdfunding* como forma de financiamento.

H1a: A presença de mulheres no capital acionista influencia o tipo de projetos que recorrem ao *crowdfunding* como forma de financiamento.

H1b: A presença de mulheres em cargos de gestão influencia o tipo de projetos que recorrem ao *crowdfunding* como forma de financiamento.

H1c: O nível de feminização das equipas influencia o tipo de projetos que recorrem ao *crowdfunding* como forma de financiamento.

Contributo do projeto para o desenvolvimento sustentável

A contribuição dos projetos para o desenvolvimento sustentável foi operacionalizada através de cada um dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU. Tendo em conta que muitos dos projetos contribuem, em simultâneo, para vários ODS, cada objetivo foi definido como uma única variável binária, onde se estava presente era assinalado o 1 ou 0 se não estava presente em cada projeto.

Pretende-se, com o estudo, analisar as áreas de desenvolvimento sustentável que acolhem um maior interesse na plataforma de CF, e perceber se existem diferenças de género neste domínio.

O *crowdfunding* pode ser um agente dinamizador de criação de valor sustentável sob o ponto de vista económico, social e ambiental (Oliveira, 2019). Tendo em conta que a literatura indica que as mulheres poderão apresentar uma maior predisposição para o desenvolvimento de projetos em determinadas áreas sociais e ambientais (Bosma et al., 2020), define-se a seguinte hipótese e sub-hipóteses de investigação.

H2: O género influencia a área social em que são prosseguidos projetos de desenvolvimento sustentável.

H2a: A presença de mulheres no capital acionista influencia a área social em que são prosseguidos projetos de desenvolvimento sustentável.

H2b: A presença de mulheres em cargos de gestão influencia a área social em que são prosseguidos projetos de desenvolvimento sustentável.

H2c: O nível de feminização das equipas influencia a área social em que são prosseguidos projetos de desenvolvimento sustentável.

Caracterização da operação de CF

Com o objetivo de compreender a caracterização geral da operação de financiamento as variáveis determinantes para o estudo são: objetivo do financiamento, risco do projeto, montante financiado, prazo do empréstimo (anos), taxa de juro anual bruta, prazo para a conclusão do financiamento (dias), garantias para os investidores e, por último, houve ou não prolongamento das campanhas financiadas.

Os objetivos do financiamento indicam qual a finalidade do dinheiro angariado em cada projeto de financiamento. Alguns projetos indicam o que recorrem a apenas aquele meio para recolha do investimento, outros irão recorrer ao investimento como co-financiamento, para fundo de maneo, alguns procuram receber algum adiantamento de fundos sociais pendentes, outros procuram refinanciamento através da campanha e, por último, alguns projetos pretendem usar o dinheiro para crescimento de negócio, seja através de aumento de equipa, de instalações, entre outras. Cada uma destas variáveis, será analisada como uma variável binária, indicando com 1 se cada objetivo está presente ou 0 se não estiver presente no determinado projeto.

O montante financiado, enquanto variável contínua e o risco, enquanto variável ordinal também serão analisadas no estudo. A variável do risco assume valores de A+, como o nível com menor risco, de seguida, A, A-, B+, B, B-, C+, C, C-, D+ e D para o maior risco. Além disso apresenta como nível de risco a letra R para projetos que sofreram reestruturação e I para projetos que estejam em incumprimento. O investidor associa o risco à complexidade de cada projeto e, muitas vezes, montantes elevados com riscos elevados leva à desistência do possível investidor (Koch & Siering, 2015).

No que toca à variável do prazo do empréstimo, esta é apresentada em anos em cada campanha. Esta variável contínua reflete o número de anos que os investidores terão para recuperar o empréstimo disponibilizado em cada campanha, com uma respetiva taxa de juro. Esta taxa é igualmente fornecida aos possíveis investidores. A taxa de juro anual

nominal é calculada sobre cada empréstimo feito por investidores e paga durante o prazo do empréstimo. Esta variável é uma variável contínua. Riscos mais altos no projeto podem definir taxas de juro mais altas (Oliveira, 2019).

A duração do projeto aumenta as hipóteses do sucesso das campanhas (Torres et al., 2024b). O prazo para a conclusão do financiamento, dado em dias, é outra variável em análise na operação. Esta variável contínua será fundamental para perceber a média de dias em que os projetos são totalmente financiados.

A garantia de cada projeto foi dividida em 8 variáveis binárias: fiança dos sócios, penhor, hipoteca de imóvel, penhor de créditos a receber de clientes, aval dos sócios, fiança da empresa, garantia pessoal e penhor de recebíveis. Cada uma destas variáveis assumia 1 quando estavam presentes no projeto e 0 quando não se encontravam presentes. Ter garantias nos projetos traz à comunidade de investidores uma maior confiança para investir (Torres et al., 2024a).

Por último, considera-se uma última variável que diz respeito à ocorrência ou não de prolongamento da campanha, que significa que foi necessário mais tempo para os investidores financiarem o projeto. Esta é uma variável binária e assumia 0 para campanhas sem prolongamento e 1 para campanhas em que houve prolongamento nos dias.

Desta forma e, considerando, as variáveis para o estudo apresenta-se a seguinte hipótese de investigação e respetivas sub-hipóteses.

H3: O género influencia as características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável.

H3a: A presença de mulheres no capital acionista do projeto influencia as características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável.

H3b: A presença de mulheres em cargos de gestão influencia as características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável.

H3c: O nível de feminização da equipa do influencia as características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável.

4. Análise dos Resultados

4.1. Caracterização geral dos projetos financiados

Analisando as características dos projetos que obtiveram financiamento através da plataforma Go Parity, pretendeu-se antes de mais analisar o tipo de indústria de cada projeto.

Através da análise de frequências presente na tabela 2, conseguimos identificar as indústrias em que se inserem os projetos financiados através da plataforma Go Parity. Verifica-se que 24,4% das operações de financiamento foram desenvolvidas na indústria de Energia e Recursos Naturais (62 projetos), onde se inclui, a título de exemplo, a mobilização de recursos para a instalação de uma ou várias centrais fotovoltaicas. Destacam-se ainda o setor da Alimentação e Bebidas (12,2%) e a Aquicultura (11%). Seguem-se a Educação, área em que se inserem 7,1% dos projetos que recorreram à Go Parity, Cultura, Entretenimento e Lazer (6,7%) ou a Agricultura (5,9%). Salienta-se ainda a indústria do Turismo com 5,5% e os Serviços Sociais e Comunitários com 4,7% dos projetos. A indústria da Segurança representa a área de atividade com menor presença, com 0,8%, seguindo-se a Pecuária com apenas 1,2%. A área do Imobiliário também sofre uma baixa presença com apenas 2%. Já a indústria da Tecnologia e Investigação e Desenvolvimento estão em igualdade com 2,8%. O Transporte e Moda e Design com 3,1% e 3,5%, respetivamente. Verificam-se ainda 13 projetos (5,1%) sem informação relativamente à área de atividade.

Verifica-se ainda que 6 campanhas de CF se destinavam a financiar projetos que se inseriam em mais do que uma indústria.

A análise dos resultados indica a presença de projetos em 5 regiões do território nacional, conforme se observa na tabela 2 - região Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo, Algarve. Na Região dos Açores e Madeira, não se observou nenhum projeto com financiamento concluído na plataforma.

A região onde se verifica uma maior frequência é na Área Metropolitana de Lisboa, com 28,7%, seguindo-se imediatamente a Região Centro com 27,6% das campanhas de financiamentos concluídas. A Região Norte observa 17,3% dos casos. Já no Algarve e o Alentejo, observamos a presença de, respetivamente, 11,8% e 11,4% dos projetos portugueses financiados pela Go Parity.

Tabela 2: Características dos Projetos Financiados

Variável	Frequência	%
Indústria		
Agricultura	15	5,9
Aquicultura	28	11
Pecuária	3	1,2
Alimentação e Bebidas	31	12,2
Energia e Recursos Naturais	62	24,4
Educação	18	7,1
I&D	7	2,8
Indústria	11	4,3
Tecnologia	7	2,8
Imobiliário	5	2
Turismo	14	5,5
Cultura, Entretenimento e Lazer	17	6,7
Serviços Sociais e Comunitários	12	4,7
Moda e Design	9	3,5
Segurança	2	0,8
Transporte	8	3,1
Região		
Norte	44	17,3
Centro	70	27,6
Área Metropolitana de Lisboa	73	28,7
Alentejo	29	11,4
Algarve	30	11,8

Fonte: Elaboração Própria

Analisando a antiguidade dos projetos que recorreram á plataforma Go Parity, observa-se uma grande variabilidade. O projeto mais antigo iniciou a sua atividade em 1498, enquanto, por outro lado, o projeto mais recente começou atividade em 2022. Apesar desta variabilidade, verifica-se que o ano médio de início de atividade é 2006, sugerindo que a maioria dos projetos que recorreram a esta plataforma de CF iniciaram atividade em anos relativamente recentes.

4.2. Contribuição dos projetos para os objetivos de desenvolvimento sustentável

Aquando da preparação da campanha de CF, os projetos deverão identificar as áreas de sustentabilidade sobre as quais incidem. A tabela 3, destaca a dimensão social dos projetos financiados na plataforma, através da análise do contributo dos projetos para os diferentes objetivos de desenvolvimento sustentável.

A maioria dos projetos (54,3%) contribui para a prossecução do ODS7- Energias Renováveis e Acessíveis. Em seguida, o ODS9 conta com 120 projetos (47,2%), este

objetivo promove o desenvolvimento sustentável na Indústria, Inovação e Infraestruturas. Com apenas 9 projetos de diferença, podemos observar o ODS12, representando 43,7%. O ODS 8 está presente em 24,8% dos projetos, enquanto o ODS13 aparece em 56 projetos, representando 22%.

O ODS16 (Paz, Justiça e Instituições Eficazes) e o ODS17 (Parcerias para a Implementação dos Objetivos) são os que têm menos frequência, atingindo nenhum e apenas 1 caso, respetivamente. Igualmente com baixa frequência, temos os ODS5 e ODS10, com apenas 3,1% e 2,4% dos projetos, respetivamente.

Com uma frequência moderada, temos o ODS11 e ODS14, com 47 presenças (18,5%) e 30 ocorrências (11,8% dos projetos), respetivamente.

Por fim, temos o ODS1, ODS2, ODS3, ODS4, ODS6 e o ODS15, representando valores entre os 12 e 19 ocorrências, ou seja, com uma percentagem de projetos que variam entre os 4,7% e 7,5%.

Tabela 3: Contribuição dos projetos para os ODS

ODS	Frequência	%
ODS1	16	6,3
ODS2	19	7,5
ODS3	12	4,7
ODS4	18	7,1
ODS5	8	3,1
ODS6	13	5,1
ODS7	138	54,3
ODS8	63	24,8
ODS9	120	47,2
ODS10	6	2,4
ODS11	47	18,5
ODS12	111	43,7
ODS13	56	22
ODS14	30	11,8
ODS15	17	6,7
ODS16	0	0
ODS17	1	0,4

Fonte: Elaboração Própria

4.3. Caracterização geral da operação de financiamento

De seguida procede-se a uma análise das características da operação das campanhas de CF realizadas na plataforma.

Os dados recolhidos evidenciaram que as campanhas de CF foram realizadas para dar resposta a diferentes necessidades de financiamentos. Identificaram-se seis principais objetivos para a mobilização de recursos por via do CF. O objetivo mais referido foi a angariação do investimento total para o projeto através da Go Parity, ou seja, sem recorrer a mais nenhum meio de angariação de financiamento para aquele determinado projeto, observado em 75,6% dos projetos em análise (192 ocorrências). De seguida, 11,8% dos projetos (30) com o montante angariado através do CF visavam permitir o financiamento de estratégias de crescimento. Inclui-se aqui a mobilização de fundos para a expansão da empresa/projeto, através do aumento de produção, de pessoal, infraestruturas ou internacionalização, entre outros. Segue-se o investimento em co-financiamento, presente em 7,1% dos projetos, que reflete o desejo de angariação de fundos para projetos sem uma concentração num único meio, podendo ser financiado vários montantes de diversas formas, plataformas, instituições financeiras, etc. Desta forma, apenas 18 projetos recorrem a mais meios de financiamento para além da Go Parity. Ainda que com menor frequência, verifica-se que alguns projetos recorrem ao CF como forma de adiantamento de recursos (6,3%, 16 projetos). Na maioria dos casos, procuravam receber, de forma antecipada, o montante correspondente a apoios financeiros preconizados em candidaturas já aprovadas, mas ainda não recebidas. O uso do CF para dar resposta a necessidades de fundo de maneo é observado em 14 casos. Ou seja, 5,5%, das campanhas de financiamento visavam angariar fundos para criar capital disponível para as atividades do dia a dia da empresa. Por último, apenas 1 campanha de CF (0,4%) foi criada com o intuito de assegurar o refinanciamento, isto é, de permitir a substituição de alguma dívida já detida pela empresa, com termos que lhe pudessem ser mais favoráveis.

Será de referir que algumas campanhas permitiam dar resposta a vários dos propósitos atrás enunciados.

Os projetos visam a mobilização de recursos por via da plataforma de CF são classificados em função do seu nível de risco, através de 13 categorias, de A+ a D (A+, A, A-, B+, B, B-, C+, C, C-, D+, D), em que a categoria A+ representa o risco menos elevado e D o maior risco. Adicionalmente, a plataforma preconiza ainda a categoria R para projetos

restruturados com aumento do prazo do empréstimo igual ou superior a 12 meses e I projetos com mais de 90 dias de incumprimento. Apesar da existência destas 13 categorias de risco, apenas se observam campanhas em 7 delas.

A maioria das operações de CF ocorreram em projetos com um nível de risco intermédio, nomeadamente B- (33,5%), C+ (29,5%) ou B (24,8%). Será de destacar a realização de operações de financiamento em projetos com menor nível de risco é pouco frequente. Os projetos com rating A representam apenas 1,6% das operações da plataforma de CF e A- apenas 1,6%. Por fim, é de reforçar a presença de 10 projetos (3,9%) que sofreram reestruturação, tendo sido aumentado o prazo do empréstimo para 12 ou mais meses.

O montante médio mobilizado nas campanhas de CF foi de aproximadamente 80.000€. Observa-se uma grande variabilidade no valor das operações de financiamento realizadas, tal como indicado pelo valor do desvio-padrão (71.000€). O valor mínimo da campanha de CF dos projetos em análise foi de 5.220€, enquanto o máximo foi de 400.000€.

O prazo médio dos empréstimos de CF era de 4,59 anos. Isto significa que, em média, os projetos se propunham a reembolsar o capital solicitado na operação de financiamento, acrescido dos respetivos juros, em 4 anos e 7 meses. No entanto, o desvio padrão observado é de 2 anos e 4 meses, aproximadamente, indicando uma grande variabilidade da duração do prazo do empréstimo. O valor mínimo observado para esse reembolso foi de 0,5 anos, ou seja, de meio ano. Já o valor máximo observado nos dados foi de 10 anos.

Associado à operação de financiamento encontra-se uma taxa de juro anual, definida antes do lançamento da campanha de CF, que traduz a remuneração que o projeto irá pagar aos investidores, sob a forma de juros. A taxa mínima observada foi de 3,5% e a máxima de 7,20%. O valor médio observado nas operações de financiamento foi de 5,31% (taxa anual nominal bruta).

Para a conclusão do financiamento na plataforma, após o lançamento da campanha, verifica-se que, em média, são necessários 15,44 dias. Será de referir que se verifica um valor mínimo ser de 0 dias, o que indica o lançamento e a conclusão do projeto de financiamento no mesmo dia, e um valor máximo de 220 para a campanha que necessitou de um maior período para a concretização do financiamento. A seguir a este caso, a campanha com maior duração situou-se em 87 dias. A análise dos dados indica, curiosamente, uma variação considerável no tempo necessário para o financiamento dos projetos através da plataforma.

Tabela 4: Características da Operação de CF.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Montante Financiado	254	5220	400000	79855,45	71366,883
Prazo do Empréstimo (anos)	254	.50	10.00	4.5909	2.38945
Taxa Anual Nominal Bruta (%)	254	3.50	7.20	5.3052	.75659
Prazo para a Conclusão do Financiamento (dias)	251	0	220	15,44	19,343

Fonte: Elaboração Própria

Os empréstimos podem envolver uma ou mais garantias. Identificaram-se 8 tipos de garantias nas operações realizadas na plataforma: fiança dos sócios, penhor, hipoteca do imóvel, penhor de créditos a receber de clientes, aval dos sócios, fiança da empresa, pessoal dos sócios, penhor dos recebíveis.

A garantia mais utilizada foi o penhor, presente em 40,9% dos projetos, o que significa que, nestes casos, na falta de pagamento aos investidores estes podiam penhorar os bens móveis e imóveis da empresa financiada. Com um número muito aproximado de ocorrências observa-se a fiança dos sócios e a fiança da empresa, estando estas garantias presente em 30 e 28 projetos (11,8% e 11%), respetivamente. A fiança dos sócios trata-se de uma garantia pessoal que os sócios se comprometem a pagar caso a empresa não consiga suportar a dívida, já a fiança da empresa acontece quando existe uma segunda empresa a obter o financiamento para outra entidade, comprometendo-se a pagar a dívida, caso a beneficiária não consiga cumprir com as suas obrigações. A quarta garantia mais referenciada, verificada em 6,3% dos projetos financiados, recai no penhor de créditos a receber de clientes. A garantia pessoal dos sócios foi referenciada em 8 projetos (3,1% dos projetos), usando ativos dos sócios para garantir o pagamento do empréstimo. Outra garantia referida em 4 ocorrências (1,6% dos projetos) é a hipoteca dos imóveis, seguindo-se o penhor de recebíveis da empresa com 0,8% dos projetos, onde o financiador pode penhorar os montantes a receber na empresa em caso de incumprimento. Por fim, com apenas 1 (0,4%) projeto a preconizar esta garantia, encontra-se o aval dos sócios, onde o credor pode cobrar a dívida a qualquer um dos sócios, independentemente da percentagem de cada sócio.

Será de referir que dos 254 projetos em análise, 242 projetos (95,3%) conseguiram concluir o financiamento no tempo esperado, observando-se o prolongamento em apenas 4,7%.

Tabela 5: Características da Operação de CF

	Frequência	%
Objetivos de Financiamento		
Investimento total	192	75.6
Investimento em co-financiamento	18	7.1
Fundo de manei	14	5.5
Adiantamento	16	6.3
Refinanciamento	1	0.4
Crescimento	30	11.8
Nível de Risco		
R (Projetos Reestruturados)	10	3.9
I (+ de 90 de incumprimento)	0	0
A+	0	0
A	4	1.6
A-	1	.4
B+	16	6.3
B	63	24.8
B-	85	33.5
C+	75	29.5
C	0	0
C-	0	0
D+	0	0
D	0	0
Garantias		
Fiança dos Sócios	30	11.8
Penhor	104	40.9
Hipoteca de Imóvel	4	1.6
Penhor de Créditos a Receber de Clientes	16	6.3
Aval dos Sócios	1	0.4
Fiança da Empresa	28	11
Garantia Pessoal dos Sócios	8	3.1
Penhor de Recebíveis	2	0.8
Houve ou Não Prolongamento da Campanha		
Sim	12	4.7
Não	242	95.3

Fonte: Elaboração Própria

4.4. A presença do sexo feminino nos projetos financiados na plataforma de CF

Sendo um dos principais objetivos deste estudo perceber as evidências do sexo feminino nos projetos de *crowdfunding*, tornou-se essencial perceber a presença do sexo feminino nos projetos financiados através da plataforma de CF. Em particular analisou-se a presença na estrutura acionista dos projetos, nas equipas e em funções de gestão dos projetos que recorreram à Go Parity como forma de financiamento.

Como podemos observar na tabela abaixo, apenas 35,4% dos projetos portugueses financiados contam com mulheres na sua estrutura acionistas, perfazendo apenas 90

projetos dos 254 em análise. Este dado, demonstra que na maioria dos projetos a participação de capital nas empresas é apenas detida por homens.

De seguida procedeu-se à análise da constituição das equipas dos projetos que obtiveram financiamento na plataforma de CF, nomeadamente em termos de género. Foi possível obter informação acerca do número de mulheres na equipa para 142 dos 254 projetos em análise. Verifica-se a existência de projetos que não contam, na sua constituição, de nenhum elemento do sexo feminino, contabilizando como valor mínimo 0 mulheres na equipa. Esta situação é observada em 59 projetos (42,4%). Por outro lado, o número máximo de mulheres na equipa é de 41, superando o valor máximo do número de homens em cada equipa. A média de mulheres por equipa é de 1,28, com o desvio padrão bastante significativo de 3,677. Este desvio reflete a enorme variação no número de mulheres presentes em cada equipa.

No que toca à variável “Nº de Homens na Equipa”, conseguimos analisar através da recolha de dados de 187 projetos que o número mínimo encontrado nesta variável é de 0, notando-se a existência de 7 equipas apenas femininas (5%). Por sua vez, observamos um número máximo de homens de 26, bem inferior ao observado nas mulheres. No entanto, a média de homens por equipa é de 2,88, com um desvio padrão de 3,133, indicando uma grande variação como no número de mulheres na equipa.

Desta forma, esta análise remete para uma grande variabilidade de género na composição das equipas. A média baixa das mulheres, juntamente com o valor significativo das equipas sem mulheres, destaca uma desigualdade nos projetos que obtiveram financiamento através da Go Parity. O mesmo é sugerido através da média de número de homens na equipa, que é mais do dobro da média das mulheres.

De seguida procedeu-se à criação de uma nova variável, relativa à percentagem de elementos do sexo feminino na equipa. Assim e, como observado anteriormente, verifica-se que tanto existem equipas com 0 (em 5% dos projetos) mulheres na equipa, como equipas só de mulheres, representado pelo valor mínimo de 0 e valor máximo de 100. Em 139 projetos foi possível verificar que a média da percentagem de mulheres nas equipas é 26,52%, com um desvio padrão de 29,52%, existindo uma grande dispersão dos dados em relação à média. Através de uma análise de percentis foi possível verificar que 25% das equipas não tem nenhuma mulher na equipa, que 50% das equipas têm apenas 20% de mulheres e que 75% das equipas têm até 50% de mulheres.

Tabela 6: Análise das mulheres nas equipas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Nº de Mulheres na Equipa	142	0	41	1,28	3,677
Nº de Homens na Equipa	187	0	26	2,88	3,133
Nº de Equipas só com Mulheres	7				
Nº de Equipas só com Homens	59				
Percentagem de Mulheres na Equipa	139	0	100	26,75%	29,52

Fonte: Elaboração Própria

A tabela abaixo apresenta uma análise dos cargos ocupados pelas mulheres dos projetos portugueses financiados através da plataforma de *crowdfunding* em estudo. Em 254 projetos analisados, apenas 80 continham essa informação. Os cargos foram categorizados em 4 grandes grupos. A área com maior número de observações diz respeito a cargos de Desenvolvimento e Inovação, considerando-se funções como Fundadora, Co-fundadora, Gestora de Inovação ou Desenvolvimento Curricular, entre outros. Nesta categoria observaram-se 50 ocorrências, com 19,7% dos casos a pertencerem a este cargo. Para este número contribuirá o facto de grande parte dos projetos que procuram financiamento disporem de equipas de pequena dimensão, desta forma, naturalmente, os candidatos são os próprios fundadores ou co-fundadores. Na área Executiva e de Gestão, foram incluídas funções como as de CEO (*Chief Executive Officer*), Gestora de Produto, CFO (*chief financial officer*), entre outras, observou-se uma frequência de 30 ocorrências (11,8%) Cargos de Direção foi a terceira categoria com maior frequência, correspondendo a 9,8% dos projetos (N= 25 casos). Esta categoria inclui profissões como Diretora de Marketing, Diretora de Qualidade, Diretora de Produção, entre outras. Por fim, a área Técnica e de Engenharia identificou apenas 4 ocorrências (refletindo apenas 1,6% dos projetos), incluindo-se aqui o exercício de cargos no projeto como o de Engenheira Eletrotécnica, Engenheira Agrónoma, entre outros.

Tendo em conta a informação descrita, foi criada a variável “presença de mulheres em cargos de gestão”. Esta variável, de natureza binária, assumiu o valor de 1 quando se verificou a condição de existência de pelo menos uma mulher da equipa no cargo executivo e gestão, direção ou de desenvolvimento e inovação. Dessa forma, 29,5% (75) dos projetos têm mulheres com cargos de gestão e 2% dos projetos não tem mulheres na equipa com cargos de gestão.

Tabela 7: Análise dos cargos das mulheres

	Frequência	%
Presença de mulheres na estrutura acionista	90	35,4
Presença de mulheres na gestão	75	29,5
Presença de mulheres em cargos Executivo e Gestão	30	11,8
Presença de mulheres na Direção	25	9,8
Presença de mulheres em cargos Técnicos e de Engenharia	4	1,6
Presença de mulheres em cargo Desenvolvimento e Inovação	50	19,7

Fonte: Elaboração Própria

4.5. O uso do *Crowdfunding* de acordo com o género

4.5.1. Tabelas de análise cruzada

Caracterização geral dos projetos

Dos projetos relacionados à indústria da Energia e Recursos Naturais, 29,5% tem mulheres acionistas. Dos projetos relacionados com a área alimentar, 17,3% tem presença de mulheres em cargos de gestão e a percentagem média de mulheres na equipa é maior para projetos de educação. Projetos relacionados à I&D e segurança não apresentam existência de mulheres acionistas. Projetos relacionados com a pecuária, serviços sociais e comunitários, segurança e transporte não contam com mulheres em cargos de gestão. Dos projetos que têm mulheres acionistas, a região predominante é a área metropolitana de Lisboa, ao contrário dos projetos que contam com mulheres em cargos de gestão que é o centro. A região com maior percentagem de mulheres nas equipas é a região Norte.

Tabela 8: Tabela cruzada - Características do projeto e Género

		Existência de Mulheres Acionistas				Presença de Mulheres em Cargos de Gestão				Percentagem de Mulheres na Equipa
		Sim		Não		Sim		Não		Média
		N	%	N	%	N	%	N	%	
Indústria	Agricultura	6	6,8	9	5,9	6	8	3	60	45,83
	Aquicultura	1	1,1	27	17,6	8	10,7	0	0	7,69
	Pecuária	1	1,1	2	1,3	0	0	0	0	50
	Alimentação e Bebidas	12	13,6	19	12,4	13	17,3	0	0	45,13
	Energia e Recursos Naturais	26	29,5	36	23,5	12	16	1	20	10,81
	Educação	10		8	5,2	10	13,3	0	0	56,41
	I&D	0	0	7	4,6	7	9,3	0	0	21,90

	Indústria	8	9,1	3	2	4	5,3	1	20	44,44
	Tecnologia	2	2,3	5	3,3	4	5,3	0	0	43,06
	Imobiliário	2	2,3	3	2	2	2,7	0	0	25
	Turismo	9	10,2	5	3,3	8	10,7	0	0	46,67
	Cultura, Entretenimento e Lazer	3	3,4	14	9,2	3	4	0	0	20
	Serviços Sociais e Comunitários	5	5,7	7	4,6	0	0	0	0	0
	Moda e Design	6	6,8	3	2	3	4	0	0	40,30
	Segurança	0	0	2	1,3	0	0	0	0	.
	Transporte	1	1,1	7	4,6	0	0	0	0	0
Região do País	Norte	18	20,9	26	16,3	16	22,2	0	0	40,23
	Centro	20	23,3	50	31,3	24	33,3	2	40	19,35
	Área Metropolitana de Lisboa	23	26,7	50	31,3	18	25	2	40	29,27
	Alentejo	15	17,4	14	8,8	8	11,1	1	20	31,48
	Algarve	10	11,6	20	12,5	6	8,3	0	0	16,96
	Açores	0	0	0	0	0	0	0	0	.
	Madeira	0	0	0	0	0	0	0	0	.

Fonte: Elaboração Própria

Contributo para o desenvolvimento sustentável

Na tabela abaixo podemos perceber que o ODS com mais projetos onde existem mulheres acionistas é o ODS7 (energias renováveis e acessíveis), enquanto o que apresenta menos existência de mulheres acionistas é o ODS17 (Parcerias para a Implementação dos Objetivos). No que toca à presença de mulheres em cargos de gestão observamos que 48% dos projetos que contribuem para o ODS12 (Produção e Consumo Sustentáveis) tem mulheres em cargos de gestão. Projetos que contribuem para o ODS6 (Água Potável e Saneamento) e o ODS10 (Reduzir as Desigualdades) têm menos presença de mulheres em cargos de Gestão. A percentagem de mulheres na equipa é mais alta para projetos que contribuem para o ODS5 (Igualdade de Género) e ODS4 (Educação de Qualidade).

Tabela 9: Tabela cruzada - Contributos de Desenvolvimento Sustentável e Género

		Existência de Mulheres Acionistas				Presença de Mulheres em Cargos de Gestão				Percentagem de Mulheres na Equipa
		Sim		Não		Sim		Não		Média
		N	%	N	%	N	%	N	%	
ODS	ODS1	11	12,2	5	3	11	14,7	0	0	24,44
	ODS2	6	6,7	13	7,9	8	10,7	2	40	30,71
	ODS3	3	3,3	9	5,5	8	10,7	0	0	37,56
	ODS4	8	8,9	10	6,1	9	12	0	0	58,33
	ODS5	3	3,3	5	3	6	8	0	0	91,67
	ODS6	2	2,2	11	6,7	4	5,3	0	0	23,33
	ODS7	62	68,9	76	46,3	27	36	2	40	20,76

ODS8	15	16,7	48	29,3	29	38,7	0	0	30,68
ODS9	44	48,9	76	46,3	33	44	4	80	26,29
ODS10	3	3,3	3	1,8	4	5,3	0	0	44,44
ODS11	19	21,1	28	17,1	18	24	1	20	42,13
ODS12	44	48,9	67	40,9	36	48	3	60	20,16
ODS13	24	26,7	32	19,5	18	24	1	20	20,58
ODS14	5	5,6	25	15,2	8	10,7	0	0	7,14
ODS15	2	2,2	15	9,1	1	1,3	2	40	31,25
ODS16	0	0	0	0	0	0	0	0	.
ODS17	0	0	1	0,6	1	1,3	0	0	80

Fonte: Elaboração Própria

Caracterização da operação de CF

Na tabela seguinte conseguimos observar que, dos projetos com existência de mulheres acionistas e dos projetos com mulheres em cargos de gestão o objetivo de financiamento de investimento total é o mais escolhido, bem como o nível de risco B- e a garantia de penhor. Os projetos que têm como objetivo de financiamento o adiantamento de algum fundo têm maior grau de feminização, o mesmo com o nível de risco A- e a garantia aval dos sócios.

Tabela 10: Tabela cruzada - Caracterização da Operação de CF e Género

		Existência de Mulheres Acionistas				Presença de Mulheres em Cargos de Gestão				Percentagem de Mulheres na Equipa
		Sim		Não		Sim		Não		Média
		N	%	N	%	N	%	N	%	
Objetivo de Financiamento	Investimento Total	73	82	119	72,6	53	70,7	2	40	25,92
	Investimento em co-financiamento	9	10,1	9	5,5	8	10,7	1	20	26,60
	Fundo de Maneio	3	3,4	11	6,7	4	5,3	0	0	19,58
	Adiantamento	2	2,2	14	8,5	5	6,7	2	40	34,56
	Refinanciamento	1	1,1	0	0	0	0	0	0	00
	Crescimento	4	4,5	26	15,9	9	12	0	0	25,99
Nível de Risco	A+	0	0	0	0	0	0	0	0	.
	A	1	1,1	3	1,8	0	0	0	0	.
	A-	0	0	1	0,6	0	0	0	0	48
	B+	6	6,7	10	6,1	8	10,7	0	0	22,35
	B	20	22,2	43	26,2	10	13,3	2	40	10,97
	B-	37	41,1	48	29,3	32	42,7	1	20	39,35
	C+	24	26,7	51	31,1	24	32	2	40	25,50
	C	0	0	0	0	0	0	0	0	.
	C-	0	0	0	0	0	0	0	0	.
	D+	0	0	0	0	0	0	0	0	.
	D	0	0	0	0	0	0	0	0	.
Garantias	R (Projetos Reestruturados)	2	2,2	8	4,9	1	1,3	0	0	25
	I (Incumprimento)	0	0	0	0	0	0	0	0	.
	Fiança dos Sócios	14	26,4	16	17,4	9	25	0	0	25,79
	Penhor	41	77,4	63	68,5	22	61,1	3	100	18,98
	Hipoteca de Imóvel	4	7,5	0	0	4	11,1	0	0	75
	Penhor de Créditos a Receber de Clientes	1	1,9	15	16,3	0	0	1	33,3	1,56
	Aval dos Sócios	0	0	1	1,1	1	2,8	0	0	80
	Fiança da Empresa	10	18,9	18	19,6	9	25	1	33,3	13,77
Pessoal dos Sócios	1	1,9	7	7,6	2	5,6	0	0	13,33	
Penhor de Recebíveis	0	0	2	2,2	2	5,6	0	0	27,78	
Houve ou não Prolongamento da Campanha		3	8,1	2	2,6	2	5,1	0	0	37,50

Fonte: Elaboração Própria

Outros elementos da caracterização da operação de CF

Os resultados da tabela abaixo indicam que os projetos com mulheres acionistas apresentam montante financiado mais baixo e taxa anual nominal bruta mais baixa, no entanto, apresentam prazo do empréstimo mais alto, bem como a diferença de um dia na média de prazo de conclusão de financiamento. No que toca aos projetos com presença de mulheres em cargos de gestão o montante financiado e o prazo de conclusão de financiamento tende a ser maior, ao contrário do prazo do empréstimo e da taxa anual nominal bruta. Para esta tabela não foi possível analisar a percentagem de mulheres nas equipas por serem cruzadas variáveis contínuas e não categóricas.

Tabela 11: Tabela cruzada - Outros elementos da caracterização da Operação de CF e Género

	Existência de Mulheres Acionistas		Presença de Mulheres em Cargos de Gestão	
	Sim	Não	Sim	Não
	Média	Média	Média	Média
Montante Financiado	57 871	91 920	96 492	76120
Prazo do Empréstimo (anos)	5,15	4,29	3,78	4,20
Taxa Anual Nominal Bruta	5,29	5,32	5,37	5,49
Prazo para a Conclusão do Financiamento (dias)	16	15	14	13

Fonte: Elaboração Própria

4.5.2 Análise de Correlações

As tabelas seguintes apresentam as relações observadas entre as variáveis relacionadas com as características do projeto e do CF com as variáveis relacionadas com o género, nomeadamente, a presença de mulheres acionistas, a presença de mulheres em cargos de gestão e a percentagem de mulheres na equipa.

Analisando as correlações evidenciadas entre as diferentes características de *crowdfunding* com as dimensões do género feminino conseguimos observar a presença de 11 correlações significativas. No tipo de indústria observa-se uma correlação negativa entre a existência de mulheres acionistas e projetos relacionados com a aquicultura e I&D. A existência de mais projetos relacionados a aquicultura e I&D apresentam projetos com

menos mulheres acionistas. Por sua vez, a indústria e o turismo apresentam uma correlação positiva, significando uma maior existência de mulheres acionistas nestas indústrias. Apenas projetos relacionados com a agricultura apresentam uma correlação, sendo esta negativa, com a presença de mulheres em cargos de gestão. Ou seja, projetos de agricultura tem uma presença menor de mulheres em cargos de gestão, no entanto, têm tendência a equipas mais feminizadas. Projetos relacionados à indústria alimentar, educação e turismo também refletem mais presença de mulheres nas equipas, ao contrário de projetos de aquicultura, energia e recursos naturais, que existe uma tendência para equipas com mais homens. As regiões do país de cada projeto não apresentam nenhuma associação estatisticamente significativa com o género.

Tabela 12: Análise de correlações: características do projeto

Coeficiente de Correlações			
Características do projeto	Existência de Mulheres Acionistas	Presença de Mulheres em Cargos de Gestão	% Mulheres na Equipa
Indústria: Agricultura	.019	-.398**	.175*
Indústria: Aquicultura	-.248**	.086	-.220*
Indústria: Pecuária	-.007	.c	.066
Indústria: Alimentação e Bebidas	.018	.114	.241**
Indústria: Energia e Recursos Naturais	.066	-.026	-.349**
Indústria: Educação	.112	.098	.320**
Indústria: I&D	-.131*	.080	-.045
Indústria: Indústria	.164*	-.147	.086
Indústria: Tecnologia	-.029	.059	.092
Indústria: Imobiliário	.011	.041	-.015
Indústria: Turismo	.143*	.086	.183*
Indústria: Cultura, Entretenimento e Lazer	-.108	.051	-.072
Indústria: Serviços Sociais e Comunitários	.024	.c	-.081
Indústria: Moda e Design	.123	.051	.076
Indústria: Segurança	-.069	.c	.c
Indústria: Transporte	-.092	.c	-.141
Região do País	.022	-.063	-.119

Nota: ** A correlação é estatisticamente significativa para $\alpha=0,01$; * A correlação é estatisticamente significativa para $\alpha=0,05$.

Fonte: Elaboração Própria

Para os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS), a variável da existência de mulheres acionistas encontra-se correlacionada com 5 dos objetivos em análise, 2 de forma positiva e 3 de forma negativa. O ODS1 e o ODS7 encontram-se positivamente associados à existência de mulheres acionistas, ou seja, projetos com estes dois objetivos têm tendência a uma maior presença de mulheres acionistas no projeto. Por outro lado, projetos com mulheres acionistas tem menor incidência em contribuir para os ODS8, 14 e 15.

O ODS 15 tendem a ser mais comuns quanto menor for a presença de mulheres em cargos de gestão.

Na percentagem de mulheres nas equipas existem 6 correlações notadas com os objetivos de desenvolvimento sustentável: 4 positivas e 2 negativas. A contribuição dos projetos para os ODS 4, 5, 11 e 12 tendem a ser mais comuns em projetos que têm uma maior percentagem de mulheres na equipa, ao contrário dos ODS 7 e 14 onde se tende a evidenciar projetos com uma menor proporção de mulheres na equipa.

Tabela 13: Análise de correlações: Contributo do projeto para o ODS

Coeficiente de Correlações			
Contributo do projeto para o desenvolvimento sustentável	Existência de Mulheres Acionistas	Presença de Mulheres em Cargos de Gestão	% Mulheres na Equipa
ODS1	.181**	.103	-.027
ODS2	-.023	-.215	.045
ODS3	-.049	.086	.102
ODS4	.052	.092	.330**
ODS5	.008	.074	.469**
ODS6	-.097	.059	-.025
ODS7	.217**	-.020	-.194*
ODS8	-.140*	.195	.091
ODS9	.024	-.175	-.012
ODS10	.047	.059	.116
ODS11	.050	.023	.245**
ODS12	.077	-.058	.342**
ODS13	.083	.023	-.133
ODS14	-.144*	.086	-.223**
ODS15	-.133*	-.493**	.038
ODS17	-.047	.029	.154

Nota: ** A correlação é estatisticamente significativa para $\alpha=0,01$; * A correlação é estatisticamente significativa para $\alpha=0,05$.

Fonte: Elaboração Própria

No que toca às características da operação de CF, no objetivo de financiamento existe presença de 2 correlações negativas, estatisticamente significativas, com a variável presença de mulheres acionistas. De acordo com os resultados obtidos, o objetivo de adiantamento e crescimento influencia negativamente a presença de mulheres acionistas nos projetos, ou seja, projetos com principal foco em adiantamento e crescimento tem menor frequência de mulheres acionistas. O objetivo de financiamento de adiantamento, apresenta correlação negativa significativa com as mulheres em cargos de gestão, demonstrando que campanhas onde o objetivo de financiamento é o adiantamento, existem menos mulheres em cargos de gestão. É de notar a falta de correlação estatisticamente significativa entre os objetivos de financiamento e a percentagem de mulheres na equipa do projeto.

Por outro lado, a presença de mulheres acionistas correlaciona-se negativamente com o montante financiado, observando-se o mesmo em relação à percentagem de mulheres na equipa. Dessa forma, campanhas com a presença de mulheres acionistas e com uma maior percentagem de mulheres na equipa tendem a solicitar menores montantes de financiamentos.

Outra observação feita, através da análise da tabela abaixo, reforça que ter mulheres acionistas está associado a um maior prazo do empréstimo (em anos), evidenciado através da correlação positiva significativa. Enquanto o observado na variável de mulheres acionistas face ao prazo da operação de CF do projeto (em anos) foi de uma correlação significativa positiva, por outro lado, quando se analisa a percentagem de mulheres na equipa já se observa uma correlação de sinal negativo. Dessa forma, projetos com uma maior percentagem de mulheres na equipa tendem a dispor de operações de financiamento com um menor número de anos (maturidade do empréstimo).

As garantias apresentam duas correlações significativas com a presença de mulheres acionistas nos projetos, uma de forma negativa e outra de forma positiva. A hipoteca do imóvel correlaciona-se positivamente com a presença de mulheres acionistas nos projetos, já o penhor de créditos a receber de clientes correlaciona-se negativamente. Ou seja, projetos com garantias de hipotecas de imóveis apresentam maior influência na presença de mulheres de acionistas, por outro lado, projetos onde é oferecido o penhor de créditos a receber de clientes como garantia apresentam menor frequência de mulheres acionistas. Adicionalmente, a garantia de penhor de créditos a receber de clientes tende a estar mais presente quanto menos for a presença de mulheres em cargos de gestão.

Igualmente como na variável de mulheres acionistas, na variável da percentagem de mulheres nas equipas, existe correlação positiva com a garantia de hipoteca de imóveis e correlação negativa com a garantia de penhor de créditos a receber de clientes. Dessa forma, uma maior existência de projetos com garantia de hipoteca de imóveis tende a ter maior presença de mulheres na equipa, por outro lado, projetos com garantia de penhor de créditos a receber de clientes tem tendência a uma baixa presença de mulheres na equipa.

O nível de risco, a taxa anual nominal bruta, o prazo para a conclusão do financiamento e a existência ou não de prolongamento da campanha não trouxe evidências com o género.

Tabela 14: Análise de correlações: características da operação de financiamento

Coeficiente de Correlações			
Características da operação de CF	Existência de Mulheres Acionistas	Presença de Mulheres em Cargos de Gestão	% Mulheres na Equipa
Obj. Financiamento – Investimento total	.106	.160	-.046
Obj. Financiamento - Investimento em co-financiamento	.086	-.071	-.002
Obj. Financiamento - Fundo de maneo	-.070	.059	-.060
Obj. Financiamento - Adiantamento	-.123*	-.286*	.074
Obj. Financiamento - Refinanciamento	.086	.c	-.077
Obj. Financiamento - Crescimento	-.168**	.092	-.009
Nível de Risco	-.039	.011	.085
Montante Financiado	-.229**	.056	-.199*
Prazo do Empréstimo (anos)	.173**	-.044	-.246**
Taxa Anual Nominal Brutal	-.018	-.046	-.148
Prazo para a Conclusão do Financiamento (dias)	.004	.020	.034
Garantia: Fiança dos Sócios	.107	.158	.077
Garantia: Penhor	.095	-.216	-.154
Garantia: Hipoteca de Imóvel	.222**	.098	.432**
Garantia: Penhor de créditos a receber de clientes	-.222**	-.562**	-.356**
Garantia: Aval dos Sócios	-.063	.047	.232*
Garantia: Fiança da Empresa	-.009	-.051	-.179
Garantia: Pessoal dos Sócios	-.121	.067	-.078
Garantia: Penhor de Recebíveis	-.090	.067	.034
Houve ou não Prolongamento de Campanha	.127	.062	.094

Nota: ** A correlação é estatisticamente significativa para $\alpha=0,01$; * A correlação é estatisticamente significativa para $\alpha=0,05$.

Fonte: Elaboração Própria

4.5.3 Testes de Inferência Estatística

As tabelas abaixo sistematizada os resultados dos testes estatísticos realizados, com a indicação do valor de teste e o nível de significância obtido. Realizaram-se os testes para aferir a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as dimensões de género em análise e as características dos projetos, da operação de CF e o contributo do projeto para o desenvolvimento sustentável.

Para esta análise foram desenvolvidos 6 tipos de testes consoante os tipos de variáveis em estudo. Para variáveis binárias e contínuas, foi usado o teste T. Para estudar duas variáveis binárias, o teste usado foi do Qui-quadrado ou tabela cruzada. A análise de variância foi usada para teste uma variável nominal e contínua, o Teste de Mann-Whitney U para testar variáveis ordinais e binárias e, por último, o teste KW para variáveis ordinais e contínuas.

Analisando de forma individual a presença de mulheres acionistas nos projetos financiados portugueses face às diferentes características recolhidas dos diferentes projetos foi possível observar uma significância estatística ($p < 0.05$) no tipo de indústria, principalmente, aquicultura, inovação e desenvolvimento, indústria e turismo. A presença de mulheres em cargos de gestão trouxe evidência forte com a indústria da agricultura. Reforçado pelo valor de correlação negativo que conseguimos observar na tabela anterior, projetos de agricultura tendem a ter menos probabilidade de ter mulheres em cargos de gestão de topo. Além disto, 7 tipos de indústria apresentaram significância estatística com a percentagem de mulheres nas equipas, sendo a aquicultura, a energia e recursos naturais e o transporte uma forte evidência, indicando que a presença de mulheres na equipa tem grande impacto em projetos deste tipo de indústria. Projetos relacionados a agricultura, a alimentação e bebidas, educação e turismo também apresentaram uma influência com a percentagem de mulheres em cada equipa.

A região do país de cada projeto é, apenas, significativamente estatística ($p < 0.05$) com a percentagem de mulheres nas equipas.

Tabela 15: Resultados de testes de inferência estatística - características do projeto

Características do projeto	Existência de Mulheres Acionistas		Presença de Mulheres na Gestão		Porcentagem Mulheres na Equipe	
	Valor do Teste	Sig	Valor do Teste	Sig	Valor do Teste	Sig
Indústria: Agricultura	0.084	0.772	12.695	<0.001	0.183	0.042
Indústria: Aquicultura	14.831	<0.001	0.593	0.441	21.213	<0.001
Indústria: Pecuária	0.013	0.908	-	-	-	0.448
Indústria: Alimentação e Bebidas	0.074	0.786	1.035	0.309	0.271	0.005
Indústria: Energia e Recursos Naturais	1.058	0.304	0.055	0.814	25.412	<0.001
Indústria: Educação	3.042	0.081	0.762	0.383	12.171	0.022
Indústria: I&D	4.147	0.042	0.511	0.475	16.390	0.077
Indústria: Indústria	6.520	0.011	1.721	0.190	0.267	0.319
Indústria: Tecnologia	0.196	0.658	0.281	0.596	0.819	0.289
Indústria: Imobiliário	0.027	0.870	0.137	0.712	0.001	0.862
Indústria: Turismo	4.945	0.026	0.593	0.441	6.264	0.008
Indústria: Cultura, Entretenimento e Lazer	2.809	0.094	0.208	0.649	1.215	0.404
Indústria: Serviços Sociais e Comunitários	0.145	0.704	-	-	-	0.352
Indústria: Moda e Design	3.667	0.056	0.208	0.649	0.411	0.384
Indústria: Segurança	1.160	0.281	-	-	-	-
Indústria: Transporte	2.059	0.151	-	-	8.155	<0.001
Região do País	5.943	0.203	2.310	0.679	2.663	0.035

Fonte: Elaboração Própria

Analisando os contributos dos projetos para o desenvolvimento sustentável com o género foi possível identificar que o ODS7 tem uma forte relação com a presença de mulheres acionistas, indicando que uma maior presença de mulheres no capital da empresa tende a ter uma forte relação (positiva) nos projetos que sirvam o ODS 7. Além disso, os objetivos de desenvolvimento sustentável 1, 8, 14 e 15, apresentaram significância estatística para o estudo desenvolvido, ou seja, ter mulheres acionistas nos projetos tem impacto nestes contributos do projeto para o desenvolvimento sustentável.

Outros contributos para o desenvolvimento sustentável com significância estatística observadas na tabela para a presença de mulheres em cargos de gestão foram os ODS 2 e 15, sendo que este último apresenta uma forte relação com a presença de mulheres deste tipo de cargos.

Os resultados do teste t indicam uma associação estatisticamente significativa entre a percentagem de mulheres nas equipas e alguns dos objetivos de desenvolvimento sustentável. Isto indica que projetos com maior percentagem de mulheres nas equipas tendem a valorizar mais o apoio nos ODS 4, 7 e 11. Além destes ODS, foi possível, ainda, notar uma forte significância estatística entre a percentagem de mulheres nas equipas com objetivos de desenvolvimento sustentável de igualdade de género (ODS5), com produção

e consumo sustentáveis (ODS12) e a vida marinha (ODS14), indicando um grande envolvimento neste tipo de causas.

Tabela 16: Resultados de testes de inferência estatística - contributo dos ODS para o projeto

Contributo do projeto para o desenvolvimento sustentável	Existência de Mulheres Acionistas		Presença de Mulheres na Gestão		Porcentagem Mulheres na Equipa	
	Valor do Teste	Sig	Valor do Teste	Sig	Valor do Teste	Sig
ODS1	8.285	0.004	0.850	0.356	12.639	0.594
ODS2	0.133	0.715	3.688	0.055	0.166	0.599
ODS3	0.599	0.439	0.593	0.441	0.305	0.231
ODS4	0.688	0.407	0.676	0.411	24.944	0.028
ODS5	0.015	0.901	0.432	0.511	2.853	<0.001
ODS6	2.407	0.121	0.281	0.596	1.503	0.773
ODS7	11.906	<0.001	0.032	0.857	8.053	0.021
ODS8	4.948	0.026	3.033	0.082	11.259	0.351
ODS9	0.151	0.697	2.444	0.118	3.641	0.885
ODS10	0.570	0.450	0.281	0.596	0.061	0.173
ODS11	0.628	0.428	0.041	0.839	8.797	0.026
ODS12	1.525	0.217	0.270	0.603	6.919	<0.001
ODS13	1.731	0.188	0.041	0.839	1.673	0.117
ODS14	5.237	0.022	0.593	0.441	22.966	<0.001
ODS15	4.461	0.035	19.417	<0.001	1.353	0.659
ODS17	0.551	0.458	0.068	0.795	-	-

Fonte: Elaboração Própria

No que toca às características da operação de CF dos projetos portugueses financiados nota-se algumas evidências estatísticas quanto ao género.

A variável referente aos objetivos de financiamento indica que existe significância estatística com a existência de mulheres acionistas nos projetos. Ou seja, os objetivos de financiamento dos projetos influenciam de forma significativa a existência ou não de mulheres acionistas. As restantes variáveis referentes ao género não apresentam significância com os objetivos de financiamento.

O nível de risco também foi outra variável com evidência estatística forte (valor de sig igual a 0.001), indicando que a percentagem de mulheres na equipa está significativamente associada ao nível de risco de cada projeto.

O montante financiado apresenta significância estatística com a existência de mulheres acionistas. Como observado no tópico anterior, existe uma forte relação entre o montante

financiado e a presença de mulheres acionistas, reforçando a correlação negativa observada anteriormente. Ou seja, ter mulheres acionistas nos projetos têm uma forte relação a montantes de financiamentos mais pequenos.

O prazo do empréstimo (anos) também revela significância estatística com a existência de mulheres acionistas e grau de feminização das equipas.

Os resultados dos testes estatísticos referentes às garantias dos projetos indicam significância estatística com a existência de mulheres acionistas e a percentagem de mulheres nas equipas. Isto sugere que as garantias influenciam a existência de mulheres acionistas e o grau de feminização das equipas.

Tabela 17: Resultados de testes de inferência estatística - características da operação de CF

Características da operação de CF	Existência de Mulheres Acionistas		Presença de Mulheres na Gestão		Percentagem Mulheres na Equipa	
	Valor do Teste	Sig	Valor do Teste	Sig	Valor do Teste	Sig
Objetivos de Financiamento	14.717	0.023	7.654	0.176	0.596	0.733
Nível de Risco	7214.500	0.758	184.00	0.941	19.629	0.001
Montante Financiado	22.872	<0.001	1.113	0.624	0.034	0.692
Prazo do Empréstimo (anos)	6.066	0.003	1.941	0.696	-0.246	0.003
Taxa Anual Nominal Bruta	0.015	0.776	3.376	0.686	-0.148	0.083
Prazo para a Conclusão do Financiamento (dias)	0.177	0.948	0.018	0.860	0.034	0.692
Garantias	16.138	0.013	2.877	0.719	4.049	0.001
Houve ou não Prolongamento de Campanha	1.855	0.173	0.162	0.688	1.779	0.368

Fonte: Elaboração Própria

Validação das Hipóteses de Investigação

Com o objetivo de responder à questão de investigação desta dissertação, foram definidas 9 sub-hipóteses para análise. Estas hipótese partiram de 3 hipóteses principais, que procuram perceber se o género influencia o tipo de projetos que recorrem ao *crowdfunding* como forma de financiamento, se o género influencia a área social em que são prosseguidos os projetos de desenvolvimento sustentável e se o género influencia as características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável. A confirmação ou infirmação das hipóteses de investigação foi efetuada através dos testes de inferência estatística.

A hipótese **H1a** é parcialmente suportada pois apenas alguns elementos da caracterização de campanhas de *crowdfunding* apresentaram significância estatística quando testados com a existência de mulheres no capital acionista, nomeadamente, projetos de aquicultura, de I&D, indústria e turismo. Desta forma, podemos afirmar que **a presença de mulheres no capital acionista do projeto influencia parcialmente o tipo de projetos que recorrem ao *crowdfunding* como forma de financiamento.**

A hipótese **H1b** postula que a presença de mulheres em cargos de gestão influencia o tipo de projetos que recorrem ao CF como forma de financiamento, no entanto, esta é parcialmente suportada, apesar de se observar bem próxima da rejeição. Apenas projetos relacionados com a agricultura tornam esta hipótese parcialmente suportada. Deste modo, podemos reforçar que **a presença de mulheres em cargos de gestão influencia parcialmente o tipo de projetos que recorrem ao CF como forma de financiamento.**

Analisando a hipótese **H1c**, identificamos que algumas variáveis foram suportadas quando testadas com a percentagem de mulheres na equipa, tais como, projetos relacionados com a agricultura, aquicultura, alimentação e bebidas, energia e recursos naturais, educação, turismo e transporte, além disso, a região do país também suporta esta hipótese. Apesar desta ser a hipótese mais perto de ser suportada, apenas é possível concluir que é de forma parcial. Assim, podemos afirmar que **o nível de feminização das equipas influencia parcialmente o tipo de projetos que recorrem ao CF como forma de financiamento.**

Assim, a hipótese **H1** é parcialmente suportada. As três sub-hipóteses referentes ao tipo de projetos que recorrem ao CF como forma de financiamento foram todas suportadas parcialmente para as evidências de género.

No que toca à área social em que são prosseguidos os projetos de desenvolvimento sustentável, a **H2a** é parcialmente suportada por conter apenas 5 objetivos de desenvolvimento sustentável que a suportam. Sendo assim, **a presença de mulheres no capital acionista do projeto influencia parcialmente a área social em que são prosseguidos projetos de desenvolvimento sustentável.**

A hipótese **H2b** apenas não é rejeitada, por conter 2 ODS que foram suportados, nomeadamente, o 2 e o 15. Como resultado, é nos possível fincar que **a presença de mulheres em cargos de gestão influencia parcialmente a área social em que são prosseguidos projetos de desenvolvimento sustentável.**

A hipótese **H2c** conta com 6 ODS suportados, tornando-a assim uma hipótese parcialmente suportada. Assim sendo, podemos afirmar que **o nível de feminização das equipas influencia parcialmente a área social em que são prosseguidos projetos de desenvolvimento sustentável.**

Desta forma, a hipótese **H2** é parcialmente suportada. As três sub-hipóteses referentes à área social em que são prosseguidos projetos de desenvolvimento sustentável foram todas suportadas parcialmente para as evidências de género.

Relativamente à influência do género nas características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável, verifica-se que a **H3a** é parcialmente suportada por suportar apenas quatro das características de operação de CF. Dessa forma, podemos afirmar que **a presença de mulheres no capital acionista influencia parcialmente as características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável.**

No que diz respeito à **presença de mulheres em cargos de gestão não existe influência nas características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável,** sendo rejeitada a hipótese **H3b**.

Por último, o nível de feminização da equipa apenas suporta três características da operação de financiamento em projetos de desenvolvimento sustentável. Desta forma, podemos afirmar que **o nível de feminização da equipa influencia parcialmente as características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável.** Tornando a **H3c** uma hipótese parcialmente suportada.

Por último, a hipótese **H3** é parcialmente suportada. Duas sub-hipóteses referentes às características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável foram suportadas parcialmente para as evidências de género. No entanto, uma das sub-hipóteses foi rejeitada quanto às características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável, nomeadamente, a presença de mulheres em cargos de gestão.

Tabela 18: Validação das Hipóteses de Investigação

H	Hipótese de Investigação	Resultado
H1:	O género influencia o tipo de projetos que recorrem ao <i>crowdfunding</i> como forma de financiamento.	Parcialmente suportada

H1a:	A presença de mulheres no capital acionista influencia o tipo de projetos que recorrem ao <i>crowdfunding</i> como forma de financiamento.	Parcialmente suportada
H1b:	A presença de mulheres em cargos de gestão influencia o tipo de projetos que recorrem ao <i>crowdfunding</i> como forma de financiamento.	Parcialmente suportada
H1c:	O nível de feminização das equipas influencia o tipo de projetos que recorrem ao <i>crowdfunding</i> como forma de financiamento.	Parcialmente suportada
H2:	O género influencia a área social em que são prosseguidos projetos de desenvolvimento sustentável.	Parcialmente suportada
H2a:	A presença de mulheres no capital acionista influencia a área social em que são prosseguidos projetos de desenvolvimento sustentável.	Parcialmente suportada
H2b:	A presença de mulheres em cargos de gestão influencia a área social em que são prosseguidos projetos de desenvolvimento sustentável.	Parcialmente suportada
H2c:	O nível de feminização das equipas influencia a área social em que são prosseguidos projetos de desenvolvimento sustentável.	Parcialmente suportada
H3:	O género influencia as características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável.	Parcialmente suportada
H3a:	A presença de mulheres no capital acionista do projeto influencia as características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável.	Parcialmente suportada
H3b:	A presença de mulheres em cargos de gestão influencia as características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável.	Rejeitada
H3c:	O nível de feminização da equipa do influencia as características da operação de CF em projetos de desenvolvimento sustentável.	Parcialmente suportada

Fonte: Elaboração Própria

5. Discussão dos Resultados

O *crowdfunding* é, efetivamente, uma ferramenta que pode ajudar os empreendedores a atingirem os seus objetivos e o financiamento pretendido (Bernardino et al., 2022). A média de dias para a conclusão de financiamento dos projetos portugueses da Go Parity era inferior a 16 dias. Um estudo feito por Silva A. (2020), demonstrou que a média de dias para a conclusão das campanhas por outra plataforma de CF era de 48 dias, 3 vezes mais do que a Go Parity.

O estudo mostra que o CF é, sim, uma ferramenta poderosa para os empreendedores, mas que, por ter preocupação com o desenvolvimento sustentável, acelera as campanhas, refletindo um baixo período para a concretização do financiamento proposto. O mesmo é confirmado por Vismara (2018), que afirma existir maior atratividade para projetos de *crowdfunding* orientados para a sustentabilidade.

O maior número de projetos financiados portugueses incidem na região de Lisboa e, como verificado por Bernardino e Freitas Santos (2021), o *crowdfunding* é procurado essencialmente por empreendedores localizados na zona costeira de Portugal, como verificado no presente estudo. No entanto, a literatura também sugere que as regiões rurais estão mais propícias a usar plataformas de *crowdfunding* de carácter social, tal como a Go Parity (Torres et al., 2024b), o que não se verifica nesta investigação.

Os montantes de financiamento angariados nos projetos de desenvolvimento sustentável através do CF verificam-se ser inferiores quando existem mulheres no capital social, bem como, uma maior percentagem nas equipas. Validando as conclusões já tiradas na literatura, onde é referido que as mulheres tendem a ter montantes de financiamento mais baixos do que os homens (Marom et al., 2014).

O contributo do CF para desenvolvimento de novos projetos traduz-se numa forma de angariação complementar de financiamento para novos projetos (Torres et al., 2024b). No entanto, isso não é comprovado no estudo. Grande parte dos projetos desenvolvidos procuraram o CF com objetivo de angariação do investimento total necessário para o desenvolvimento do projeto.

Neste estudo, verificou-se que existem algumas evidências quanto ao empreendedorismo feminino numa plataforma de *Crowdfunding* para projetos de desenvolvimento sustentável. A literatura refere que as mulheres, por serem mais empáticas e emocionais,

tendem a liderar mais empresas com causas sociais (Rosca et al., 2020). No entanto, e sendo a Go Parity uma plataforma de apoio ao desenvolvimento sustentável, a investigação mostrou uma baixa presença de mulheres em projetos que utilizam a plataforma de CF, em termos da estrutura acionista do projeto, da presença em cargos de gestão ou da composição das equipas de trabalho. De facto, como referido por Gafni et al. (2021), existem mais campanhas criadas por homens do que por mulheres.

O estudo desenvolvido por Bernardino et al., (2022) demonstrou uma influência do género no que toca a projetos que atuam na área da cultura. Na presente investigação existe uma evidência forte do género, através de presença de mulheres acionistas em projetos de aquicultura, turismo e I&D (Investigação e Desenvolvimento). Além disso, também se verifica uma evidência forte na presença de mulheres na gestão com os projetos de agricultura. Já o grau de feminização das equipas influencia em projetos relacionados à agricultura, aquicultura, alimentação e bebidas, energia e recursos naturais, educação, turismo e transporte. Ou seja, contrariamente ao estudo realizado por Bernardino et al., (2022) não houve nenhuma evidência do género em projetos relacionados à cultura.

Embora o CF seja uma ferramenta promissora para o financiamento de projetos ainda não elimina totalmente as barreiras sentidas pelo género feminino (Gafni et al., 2021). Efetivamente, como observado no estudo, ainda existe um número reduzido de mulheres nas equipas, além disso, ainda são notadas evidências de que o género tem influência nos projetos financiados, nomeadamente, em projetos com mulheres no capital acionista onde se notaram mais evidências.

6. Conclusão

O presente estudo teve como análise uma plataforma de *crowdfunding* focada na contribuição para os objetivos de desenvolvimento sustentável, a Go Parity. Esta plataforma assume um modelo de CF por empréstimo. Este modelo requer um empréstimo de um montante por parte de investidores num determinado projeto que será reembolsado posteriormente com um acréscimo de uma taxa de juro.

O objetivo principal do estudo e que se procurou responder nesta dissertação era compreender o uso do *crowdfunding* para o financiamento de projetos que contribuam para o desenvolvimento sustentável, em particular por empreendedores do género feminino. O estudo investigou as características dos projetos de desenvolvimento sustentável, as características da operação de financiamento e a influência que o género pode ter no uso do CF como fonte de financiamento em projetos sustentáveis. O género foi estudado tem em consideração três variáveis: presença de mulheres acionistas, presença de mulheres na gestão e percentagem das mulheres nas equipas.

A investigação concluiu que grande parte dos projetos procuraram contribuir para projetos de desenvolvimento sustentável relacionados com a energia renovável e acessível (ODS7), indústria, inovação e infraestrutura (ODS9) e produção e consumo sustentáveis (ODS12). Verifica-se o recurso à plataforma de financiamento por parte de projetos inseridos em diferentes indústrias e localizados em diferentes regiões do País, embora com uma maior predominância em projetos de Lisboa e Centro de Portugal.

Em muitos casos o CF foi a ferramenta principal para angariação de financiamento para projetos de desenvolvimento sustentável. Os projetos analisados foram bastante bem conseguidos, tomando condições favoráveis no que toca ao tempo necessário para obter o financiamento, taxas de juro observadas e montante financiado. A garantia mais presente nos projetos financiados foi o penhor.

Quanto ao género, os resultados revelam uma baixa presença de mulheres em projetos que utilizam a plataforma de *crowdfunding*, tanto na estrutura acionista quanto em cargos de gestão ou na composição das equipas de trabalho. Existe alguma evidência de que o género pode influenciar as características das operações de CF, nomeadamente a presença de mulheres acionistas pode influenciar o montante financiado, implicando valores mais baixos quando estão presentes, os objetivos de financiamento e garantias também sofrem

impacto com o género. A presença das mulheres na gestão parece condicionar as garantias de financiamento utilizadas, bem como os objetivos subjacentes ao uso do CF como forma de financiamento. O prazo do empréstimo, o nível de risco e as garantias variam conforme o grau de feminização das equipas dos projetos financiados.

Com as evidências retiradas do presente estudo, a plataforma Go Parity pode recorrer a políticas inclusivas que fomentem a maior participação das mulheres em projetos de desenvolvimento sustentável. O desenvolvimento de programas que contribuíssem para a confiança das mulheres e para a promoção de habilidades de gestão financeira poderia reduzir as evidências notadas no estudo. Além disso e, tratando-se de uma plataforma que apoia a contribuição dos ODS, poderiam ser prestados mais apoios a mulheres que procurem ser candidatas ao financiamento da plataforma. Assim, a própria Go Parity contribuiu de alguma forma para o ODS5 (Igualdade de Género).

A principal limitação observada ao longo do estudo foi a falta de dados em diferentes variáveis o que pode afetar a qualidade das análises. Desta forma deverá existir especial cuidado ao analisar as evidências do estudo. Para projetos futuros pode ser importante desenvolver uma estratégia que permita a recolha das informações em falta, seja diretamente à Go Parity ou ao promotor do projeto. Dessa forma, conseguia-se obter uma maior qualidade na investigação. Outra limitação ao estudo pode ser o uso de uma única plataforma que contribuiu para o desenvolvimento sustentável. Apesar da Go Parity ser a única plataforma portuguesa de CF focada no desenvolvimento sustentável, pode ser relevante para estudos futuros a realização de um estudo comparativo entre as evidências encontradas no caso português com a de outras plataformas estrangeiras.

Para estudos futuros, pode ser interessante aumentar a amostra, isso pode ser feito através de uma investigação a todas as campanhas financiadas da Go Parity, e não apenas às campanhas realizadas por projetos portugueses. Ao desenvolver uma investigação que permitisse a comparação entre uma plataforma portuguesa preocupada com a sustentabilidade e outra estrangeira com o mesmo propósito poderia ser relevante para a gestão. Desta forma, conseguia-se compreender a diferença entre Portugal e outros países na procura de financiamento com foco no desenvolvimento sustentável e, ainda, se Portugal acompanha as tendências europeias. Da mesma forma, podia ser desenvolvido um estudo para investigar as evidências de género feminino numa plataforma de CF em Portugal e numa plataforma estrangeira. Assim, era possível analisar a influência do género no CF em diferentes contextos internacionais.

7. Referências Bibliográficas

- Ahlers, G. K. C., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in Equity Crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955–980. <https://doi.org/10.1111/etap.12157>
- Silva A. (2020). *A influência do gênero no recurso ao crowdfunding: O caso da PPL*. Instituto Superior De Contabilidade E Administração Do Porto.
- Bandeira, P. B., Amorim, M. V., & Oliveira, M. Z. D. (2020). Empreendedorismo Feminino: Estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 20(3). <https://doi.org/10.17652/rpot/2020.3.19694>
- Barasinska, N., & Schäfer, D. (2014). Is Crowdfunding Different? Evidence on the Relation between Gender and Funding Success from a German Peer-to-Peer Lending Platform. *German Economic Review*, 15(4), 436–452. <https://doi.org/10.1111/geer.12052>
- Barot, H. (2015). *Entrepreneurship –A Key to Success. The International Journal of Business & Management* 3(1). <https://www.internationaljournalcorner.com/index.php/theijbm/article/view/129472>
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Bernardino, S., & Freitas Santos, J. (2021). Lending Crowdfunding and Regional Development: An Empirical Study. Em C. S. V. Negrão & J. A. F. Brito (Eds.), *Advances in E-Business Research* (pp. 55–83). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3226-3.ch003>
- Bernardino, S., & Santos, J. F. (2020). Crowdfunding: An Exploratory Study on Knowledge, Benefits and Barriers Perceived by Young Potential Entrepreneurs. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(4), 81. <https://doi.org/10.3390/jrfm13040081>
- Bernardino, S., & Santos, J. F. (2021). *Assessing risk in lending crowdfunding: An investor and platform manager perspective*.
- Bernardino, S., Santos, J. F., & Silva, R. (2022). Does Gender Really Matter in Crowdfunding Campaigns?: An Exploratory Study. *International Journal of E-*

- Entrepreneurship and Innovation*, 12(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJEEI.290824>
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). *GEM Global Report 2019/2020*. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50443>
- Bouncken, R. B., Komorek, M., & Kraus, S. (2015). Crowdfunding: The Current State Of Research. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 14(3), 407. <https://doi.org/10.19030/iber.v14i3.9206>
- Cardoso, C. (2016). *Motivações e Barreiras para a Prática do Empreendedorismo Feminino no Norte de Portugal: Um estudo exploratório* [Instituto Superior De Contabilidade E Administração Do Porto]. <https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/9705/1/Dissertac%cc%a7a%cc%83o%20de%20Mestrado%20Catarina%20Cardoso%20Final.pdf>
- Cazorla, I. M., Utsumi, M. C., & Monteiro, C. E. F. (2020). Reflexões sobre as variáveis estatísticas e suas representações em gráficos. *Investigações Hispano-Brasileiras em Educação Estatística*, 189–195.
- Correia, S. R. V. (2020). Empreendedorismo digital e gestão de projetos: Uma revisão sistemática da literatura. *Iberoamerican Journal of Project Management*, 01–24.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa - 2.ed.: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso Editora.
- Crowdinform. (2024). *Crowdfunding platforms in Portugal*. Crowdfunding platforms in Portugal. <https://crowdinform.com/en/crowdfunding-platforms/country/portugal>
- Diandra, D., & Azmy, A. (2020). Understanding Definition of Entrepreneurship. *Journal of Management Accounting and Economics*, 7, 2020–2383.
- Gafni, H., Marom, D., Robb, A., & Sade, O. (2021). Gender Dynamics in Crowdfunding (Kickstarter): Evidence on Entrepreneurs, Backers, and Taste-Based Discrimination*. *Review of Finance*, 25(2), 235–274. <https://doi.org/10.1093/rof/rfaa041>
- GEM Portugal. (2019). *Estudo de avaliação sobre as dinâmicas empreendedoras em Portugal*. <http://www.gemconsortium.org/docs/download/574>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor: Women's*

Entrepreneurship 2016/2017 Report. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20162017-womens-entrepreneurship-report>

Go Parity. (2024). *A equipa*. <https://goparity.com/pt-pt/about/our-impact>

Góis, B. M. N. (2022). *Empreendedorismo Feminino No Algarve: Perfil, Motivações E Obstáculos Das Empreendedoras*. Universidade do Algarve.

Gorbatai, A & Nelson, L. (2015). *Gender and the Language of Crowdfunding* (Academy of Management Proceedings). <https://ssrn.com/abstract=2549354>

Gutiérrez-Urtiaga, M., & Sáez-Lacave, M. (2018). The promise of reward crowdfunding. *Corporate Governance: An International Review*, 26(5), 355–373. <https://doi.org/10.1111/corg.12252>

IFDEP. (2014). *Empreendedorismo Feminino—Um Olhar sobre Portugal*. https://www.ifdep.pt/assets/empreendedorismo-feminino_versao_web.pdf

Johan, S., & Zhang, Y. (2022). Investors' industry preference in equity crowdfunding. *The Journal of Technology Transfer*, 47(6), 1737–1765. <https://doi.org/10.1007/s10961-021-09897-8>

Koch, J.-A., & Siering, M. (2015). *Crowdfunding Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on Crowdfunding Platforms*. https://www.researchgate.net/publication/277016908_Crowdfunding_Success_Factors_The_Characteristics_of_Successfully_Funded_Projects_on_Crowdfunding_Platforms

Marom, D., Robb, A., & Sade, O. (2014). Gender Dynamics in Crowdfunding (Kickstarter): Evidence on Entrepreneurs, Investors, Deals and Taste Based Discrimination. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2442954>

McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2019). “To boldly go where no [man] has gone before”—Institutional voids and the development of women’s digital entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 912–922. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.051>

MIWE. (2022). *The Mastercard Index of Women Entrepreneurs*. <https://www.mastercard.com/news/media/phwevxc/the-mastercard-index-of-women-entrepreneurs.pdf>

- Oliveira, S. T. (2019). *Crowdfunding: Fatores de Sucesso na Plataforma IndieGoGo*. Instituto Superior De Contabilidade E Administração Do Porto.
- Özsungur, F. (2019). A research on women's entrepreneurship motivation: Sample of Adana Province. *Women's Studies International Forum*, 74, 114–126. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2019.03.006>
- Paul, J., Alhassan, I., Binsaif, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156, 113507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>
- Pitanga, Â. F. (2020). Pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa: Refletindo sobre as decisões na seleção de determinada abordagem. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 8(17), 184–201. <https://doi.org/10.33361/RPQ.2020.v.8.n.17.299>
- Pordata. (2024). *Empresas: Total* [dataset]. <https://www.pordata.pt/portugal/empresas+total-2854>
- Ratten, V. (2023). Entrepreneurship: Definitions, opportunities, challenges, and future directions. *Global Business and Organizational Excellence*, 42(5), 79–90. <https://doi.org/10.1002/joe.22217>
- Rodrigues, C. C. (2022). *Empreendedorismo Feminino: Obstáculos, Motivações e Desafios*. Instituto Universitário de Lisboa.
- Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120067>
- Santos, J. M. D., Figueredo, R. A., Corrêa, R. O., & Carvalho, G. D. G. D. (2023). Empreendedorismo Digital Por Mulheres: Uma Revisão Integrativa Da Literatura. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, 20(2), 150–175. <https://doi.org/10.25112/rgd.v20i2.3442>
- Sawyer, R. K., & Henriksen, D. (2024). *Explaining Creativity: The Science of Human Innovation*. Oxford University Press.
- Sinha. (2012). A research work on Women Entrepreneurship with special reference to SRIMCA, Bardoli. *IMR's Management Research Journal*, 3(1), 30–35.

- Takahashi, A. R. W., Graeff, J. F., & Teixeira, R. M. (2006). Planejamento estratégico e gestão feminina em pequenas empresas: O caso das escolas particulares em Curitiba - Paraná. *Organizações & Sociedade*, 13(39), 29–44. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302006000400002>
- Torres, B., Serrasqueiro, Z., & Oliveira, M. (2024a). Crowdfunding in Portugal—Using the Raize Platform to Ensure the Sustainability of Companies and Projects. *Sustainability*, 16(11), 4439. <https://doi.org/10.3390/su16114439>
- Torres, B., Serrasqueiro, Z., & Oliveira, M. (2024b). Portugal’s Crowdfunding: A Systematic Literature Review. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(1), 37. <https://doi.org/10.3390/jrfm17010037>
- Ullah, S., & Zhou, Y. (2020). Gender, Anonymity and Team: What Determines Crowdfunding Success on Kickstarter. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(4), 80. <https://doi.org/10.3390/jrfm13040080>
- Vismara, S. (2018). *Sustainability in Equity Crowdfunding*.
- Wangchuk, P. (2021). Common types of Crowdfunding Models, Related Concepts and Its Impact on Business: A Brief Literature Review. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 56–63. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1430471>
- Yu, S., Johnson, S., Lai, C., Cricelli, A., & Fleming, L. (2017). Crowdfunding and regional entrepreneurial investment: An application of the CrowdBerkeley database. *Research Policy*, 46(10), 1723–1737. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.07.008>
- Ziegler, T., Shneur, R., Wenzlaff, K., Odorović, A., Hao, R., & Ryll, L. (2021). The 4th European Alternative Finance Benchmarking Report. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3772260>

8. Anexos

8.1. Anexo I - Plataforma analisada no presente estudo (Go Parity).



Fonte: Página Inicial da Go Parity (www.goparity.com) em Junho de 2024