



Motivações e Barreiras para a Prática do Empreendedorismo Feminino no Norte de Portugal: Um estudo exploratório

Catarina Eunice da Silva Cardoso

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização

Porto – Outubro de 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



Motivações e Barreiras para a Prática do Empreendedorismo Feminino no Norte de Portugal: Um estudo exploratório

Catarina Eunice da Silva Cardoso

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para
a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e
Internacionalização, sob orientação da Prof. Doutora Susana Bernardino**

Porto – Outubro de 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

O empreendedorismo é um fenómeno internacional, muitas vezes definido como a tentativa de criar, inovar, gerar emprego e crescimento económico.

Os géneros (feminino e masculino) evidenciaram, desde sempre, muitas diferenças, tanto a nível físico como intelectual. Atualmente o número de homens e mulheres a empreender está em crescimento, sendo que existe ainda uma grande discrepância entre os géneros no que diz respeito à prática do empreendedorismo.

Este trabalho de investigação tem como objetivo fundamental compreender a prática do empreendedorismo feminino em Portugal, abordando também a problemática relacionada com o género e o empreendedorismo. Em particular pretende-se compreender o que leva as mulheres empreendedoras a criarem o seu próprio negócio e identificar os principais obstáculos com que as mesmas se deparam na criação e gestão dos seus negócios. Trata-se de um tema atual e ainda pouco explorado.

A metodologia adoptada nesta investigação caracteriza-se por ser qualitativa. O trabalho empírico baseou-se na realização de estudos de caso múltiplos, sendo o instrumento de recolha de dados a entrevista semiestruturada. Seguidamente analisaram-se os conteúdos das entrevistas realizadas comparando-os com os dados teóricos recolhidos. A amostra deste estudo envolveu seis participantes: empreendedoras portuguesas em diferentes áreas, residentes no norte do país. Relativamente aos resultados obtidos, constatou-se que a maioria das entrevistadas empreende pela possibilidade de ser a sua própria chefe e de poder gerir o seu tempo, no entanto a maioria das entrevistadas consideram que quando estavam empregadas era mais simples conciliar a vida familiar com a vida profissional. A questão burocrática foi a mais referida como barreira ao início da atividade empreendedora por parte das respondentes. Concluímos também que a maioria das empreendedoras não sente qualquer discriminação de género sendo mulher empreendedora em Portugal.

Palavras chave: Empreendedorismo, Género, Motivações, Barreiras, Portugal.

Abstract

Entrepreneurship is an international phenomenon, often defined as the attempt to create, innovate, create jobs and economic growth.

Genders (male and female) have always showed many differences, both physical and intellectually.

Currently the number of men and women entrepreneurs is growing, and there is still a large discrepancy between genders with regard to the practice of entrepreneurship.

This research work has as its fundamental objective to understand the practice of female entrepreneurship in Portugal, also addressing the problem of theme related to gender and entrepreneurship. This is a current issue that is rarely explored.

As part of this research is intended to highlight the gender issue as well as the motivations for female entrepreneurship and the limitations experienced by women to start and develop their own business.

The methodology used in this investigation is characterized as qualitative, of multiple case studies, and the data collection instrument semi-structured interview.

Subsequently I analyzed the contents of the interviews comparing them with the theoretical data collected. The sample involved six participants: Portuguese entrepreneurs in different areas, residents in the north of Portugal.

With regard to results, it was found that most respondents initiate their own business because of the possibility of being their own boss and being able to manage their time, however most of the interviewees consider that when they were employed was easier to reconcile family life with professional life. The respondents mentioned bureaucratic reasons as the barrier to the beginning of entrepreneurial activity. We also conclude that most of the women entrepreneurs do not feel any kind of discrimination for being woman, in Portugal.

Key words: Entrepreneurship, Gender, Motivations, Barriers, Portugal.

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de expressar a minha gratidão à minha orientadora, Professora Doutora Susana Bernardino pelo seu apoio, disponibilidade, pelas sugestões e por todos os conhecimentos transmitidos.

Às empreendedoras que aceitaram contribuir para a realização deste estudo, disponibilizando o seu tempo para responder às minhas questões, o meu mais sincero obrigada.

Por fim, gostaria também de agradecer à minha família por me ter incentivado e apoiado ao longo deste percurso.

Lista de Abreviaturas

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

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

OCDE – Organização e Cooperação para o Desenvolvimento económico

SRU – Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense

Índice

Resumo.....	ii
Abstract.....	iii
Agradecimentos	iv
Lista de Abreviaturas.....	v
Introdução	1
Parte I – Revisão da Literatura.....	4
1. Empreendedorismo, o empreendedor e o processo empreendedor: enquadramento teórico	5
1.1. Empreendedorismo.....	5
1.2. O empreendedor	7
1.3. O processo empreendedor.....	9
2. Motivações para o empreendedorismo	12
3. A relevância do género no empreendedorismo.....	13
4. Empreendedorismo Feminino	18
4.1. Motivações para o empreendedorismo feminino.....	20
4.2. Barreiras ao empreendedorismo feminino	23
5. O empreendedorismo em Portugal	24
5.1. Apoios e incentivos ao empreendedorismo em Portugal	27
Parte II – Estudo Empírico.....	30
6. Metodologia.....	31
6.1. Participantes	32
6.2. Instrumentos de notação e procedimentos	32
7. Apresentação e discussão dos resultados	34
7.1. Análise dos resultados	34
7.1.1 Empreendedora 1	34

7.1.2. Empreendedora 2	36
7.1.3. Empreendedora 3	38
7.1.4. Empreendedora 4	40
7.1.5. Empreendedora 5	41
7.1.6. Empreendedora 6	42
7.2. Análise e discussão de resultados	1
Conclusões.....	1
Bibliografia.....	1
Anexos	1

Índice de tabelas

Tabela 1 - Perfil das Entrevistadas.....	45
Tabela 2 – Perfil das Empresas.....	46
Tabela 3 – Síntese de Questões por Entrevista.....	47

Índice de figuras

Figura 1- Fatores que influenciam o processo empreendedor.....	10
Figura 2- Fases do processo empreendedor.....	11

Introdução

Vivemos numa época em que empreender se torna, para muitos, uma necessidade, fundamentalmente devido à competição cada vez mais incitada entre as empresas (Duarte, 2013). O empreendedorismo é habitualmente associado à inovação, iniciativa, possibilidade de fazer algo novo ou de uma forma diferente, assim como a capacidade de assumir riscos (IFDEP, 2014). É visto também como um mecanismo importante, tanto para o crescimento económico como para o desenvolvimento das sociedades (Martinho, 2012).

Apesar de existirem vários estudos relativamente ao empreendedorismo, esses estudos são realizados maioritariamente a indivíduos do sexo masculino (Martinho, 2012). Assim, a maior parte das teorias existentes relativamente ao empreendedorismo referem, o perfil empreendedor, motivações e limitações ao empreendedorismo por parte dos homens (Filion, 1998; Nassif, 2010).

É notório que o crescimento da atividade empreendedora está cada vez mais reforçado pela igualdade de género, assim como a criação de novos negócios por parte das mulheres começa a ser valorizada (Sinha, 2015).

O reconhecimento da mulher como profissional de sucesso tem vindo a ser reconhecido nos últimos anos, seja como agente em vários segmentos empresariais, ou como empreendedora. Contudo, esta realidade é o resultado de um processo histórico de reivindicações que modificaram o papel da mulher na estrutura social e que garantiu a sua liberdade de escolha pessoal e profissional (Fontes, 2015).

Assim sendo, importa entender quais as características do empreendedorismo feminino que fazem com que este seja de um nível inferior relativamente ao empreendedorismo por parte dos homens, e, por outro lado, que esteja a evoluir nos últimos anos.

Torna-se assim importante estudar a mulher empreendedora, visto que é uma área pouco explorada, é importante para o desenvolvimento do país e de modo a conhecer a as características específicas do empreendedorismo feminino.

O presente estudo está dividido em sete capítulos. O primeiro capítulo retrata a revisão da literatura, iniciada com uma análise ao empreendedorismo, perfil e processo empreendedor. O capítulo 2 explora as motivações para o empreendedorismo. Segue-se o terceiro capítulo que explora as motivações

para o empreendedorismo. No quarto capítulo é efetuada uma caracterização da mulher empreendedora, as suas motivações para empreender e as limitações sentidas na criação e desenvolvimento dos seus negócios e será também abordado o empreendedorismo em Portugal.

Na segunda parte está presente a parte empírica do estudo, onde é apresentada a metodologia, o estudo empírico realizado e respectiva discussão dos resultados.

A parte final do estudo apresenta as conclusões finais, limitações à investigação e tópicos para investigação futura.

Parte I – Revisão da Literatura

1. Empreendedorismo, o empreendedor e o processo empreendedor: enquadramento teórico

1.1. Empreendedorismo

O empreendedorismo tornou-se uma das palavras mais faladas no século XXI, apresentando significados distintos para diversos autores.

De acordo com alguns autores, o empreendedorismo está totalmente ligado à inovação. Joseph Schumpeter (1934, como citado por Santos, 2014) afirma que o empreendedor é um indivíduo criativo que quebra a ordem económica existente introduzindo novos produtos e serviços. Para este autor a inovação tem de estar presente, quer seja na introdução de um novo bem, de um novo método de produção ou comercialização, pela abertura de novos mercados ou pela conquista de novas fontes de matéria prima. Para Peter Drucker (1986), a inovação é a principal ferramenta do empreendedorismo. Se a inovação não estiver presente, para o autor, não se está a empreender. Baggio (2014) refere que o empreendedorismo se resume à satisfação de realizar com sinergia e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, podendo ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Dornelas (2003) afirma que o empreendedorismo é a criação de algo inovador e diferente. Contrariamente às teorias dos autores referidos anteriormente, Quaresma (2015) refere que os empreendedores podem inovar, no entanto, não é esse o fator que os caracteriza. Para o autor, o indivíduo que empreende transforma um conceito em realidade, é movido pela vontade, assume riscos e é capaz de persuadir as pessoas relativamente aos benefícios de uma nova proposta.

A assunção do risco é também um fator preponderante para o empreendedorismo, segundo vários autores. Peter Drucker (1986) foi o autor que introduziu o conceito de risco associado ao empreendedorismo. Sarkar (2007) defende que o empreendedorismo pode ser caracterizado como uma atividade onde o empreendedor assume os riscos de gestão do negócio, tendo a capacidade de produzir riqueza. Para Costa (2008) empreender é o ato de aceitar riscos de negócio, focando-se em lucros futuros. Hisrich, Peters e

Shepherd (2005, p.10) definem o empreendedorismo como “o processo de criar algo novo, com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as recompensas consequentes da satisfação e da independência financeira e pessoal”. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), o empreendedorismo define-se por um indivíduo empreendedor habilitado a assumir riscos e iniciar novos negócios.

Costa, Terrível, Carreto, Silva e Marinha (2014) caracterizam o empreendedorismo como um dos principais mecanismos promotores do desenvolvimento económico, inovação e bem-estar. Também Caponte (2012) considera que o empreendedorismo é importante para a promoção do desenvolvimento e crescimento económico de um país. Duarte (2008) vê o empreendedorismo como uma componente dinâmico e fundamental para as economias dos vários países. De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM), o desenvolvimento do empreendedorismo é visto como fundamental para o desenvolvimento económico dos países. A temática do empreendedorismo atualmente assume um papel importante na sociedade, contribuindo para o crescimento dos serviços, promoção do emprego e para a inovação gerando crescimento económico (Gonçalves, 2014).

Drucker (1993) e Brollo (2003) defendem que o empreendedorismo é uma disciplina, e como disciplina pode ser aprendida. Para os autores o espírito empreendedor não é uma característica inata, sendo que qualquer indivíduo que tenha uma decisão a tomar pode aprender e comportar-se de forma empreendedora.

Para além das teorias apresentadas, existem muitas outras, nas suas variadas formas. Sousa e Serralvo (2008) consideram que o empreendedorismo está relacionado com o envolvimento de pessoas e processos que, conjugados, conduzem a uma transformação de ideias e oportunidades. Já para Shane *et al.* (2003) a independência é fundamental para a qualificação de uma atividade no âmbito do empreendedorismo. Para os autores, o empreendedor assume a responsabilidades das suas opiniões, não se deixando influenciar por terceiros. De acordo com Marques (2015) o empreendedorismo é o ato de um indivíduo, detentor de iniciativa, produzir novos recursos com a finalidade de desenvolver

novos produtos que atinjam resultados superiores aos dos produtos já existentes.

Segundo Capontes (2012) o empreendedorismo é um fenómeno internacional, definido como uma tentativa de criar, inovar, gerar emprego e gerar crescimento económico. Na opinião da autora, a maioria das teorias caracterizam o empreendedorismo pela criação de novas empresas, tendo como objetivo a criação de um novo negócio, no entanto, a definição mais consensual vê o empreendedorismo como a tentativa de criar valor através da descoberta e exploração de novas oportunidades de negócio.

Apesar de não ser um conceito novo, o empreendedorismo tem tido muita popularidade nos últimos anos (Sarkar, 2007). O empreendedorismo faz parte de um conjunto de transformações que ajudam a construir um processo de desenvolvimento que deverá ser sustentável (Bucha, 2009).

A ação empreendedora tem presente várias etapas, desde a criação de algo novo, identificação de uma oportunidade de modo a alcançar objetivos, estando também presente a assunção de riscos (Fialho, 2012). O empreendedorismo é um tema bastante abordado ultimamente, sendo visto como um fenómeno cultural que surge de práticas, crenças e costumes, criando também laços com outras empresas de modo a alcançar o sucesso (Pereira, 2016).

Alguns autores defendem que não existe consenso em relação ao tema empreendedorismo, mas podemos concluir que o processo de empreendedorismo acrescenta valor e é essencial para o crescimento económico.

Custódio (2010, p.5, como citado por Carneiro, 2012, p.29) afirma que “o estilo de vida que temos hoje é fruto do sucesso de milhões de empreendedores através da história da humanidade, mesmo que estes não soubessem que nome dar a este processo”.

1.2. O empreendedor

Na situação económica e social atual é essencial estudar o comportamento do empreendedor, visto que este é promotor de novos negócios e emprego.

A palavra empreendedor é de origem francesa (*entrepreneur*) e surgiu por volta dos séculos XVII e XVIII, para caracterizar os indivíduos que estimulavam o progresso económico através da introdução de algo novo (Ferreira, 2008). Para muitos autores a procura de oportunidades é o fator que está sempre presente no indivíduo empreendedor. De acordo com Alfaiate (2010), o empreendedor procura oportunidades de negócio e cria a sua empresa com o objetivo de obter sucesso. Para Sousa (2006) o empreendedor conhece o ambiente onde está inserido, capta com facilidade novas oportunidades e está exposto a riscos. Peter Drucker (1986) defende que os empreendedores procuram a inovação e a mudança, focando-se em encontrar novas oportunidades. Conforme o autor, o empreendedor é “aquele que inicia o seu próprio e novo negócio, mas nem sempre todos os novos negócios são empreendedores” (Drucker, 1986, p.27-28). Segundo Kirzner (1973, citado por Dornelas 2003) os empreendedores estão atentos a oportunidades de negócio lucrativas e utilizam os recursos disponíveis de uma forma eficiente.

A assunção do risco está igualmente presente no conceito de empreendedor, conforme sugerido por vários autores. Leite e Oliveira (2007) defendem que o empreendedor cria um novo negócio ou uma inovação e assume o risco de o introduzir no mercado. Costa (2008) define o empreendedor como o indivíduo que assume um determinado risco de negócio, direcionando as energias para futuros proveitos e ganhos, fruto de uma atitude visionária. A maioria dos empreendedores são apaixonados pelo risco, mas um risco calculado (Camargo, 2005). De acordo com Dolabela (2010, citado por Baggio, 2014), para um indivíduo ser considerado empreendedor, este tem de ser visionário, saber tomar decisões, fazer a diferença, ser apaixonado pelo que faz, saber explorar oportunidades, ser líder e assumir riscos.

Por volta do ano 1800, Jean-Baptiste Say (como citado por Cavalcante, 2013) referiu que o empreendedor é capaz de mover recursos económicos de uma área para outra de maior produtividade. Este autor foi pioneiro ao associar a gestão ao empreendedorismo. Para Pereira (2007) o empreendedor é aventureiro e não tem medo de arriscar. De acordo com o autor, ser empreendedor requer possuir a capacidade de lidar com riscos, com a inovação e com a gestão do negócio.

Segundo Joseph Schumpeter (1934) o empreendedor é caracterizado como um inventor que para além de produzir ideias as consegue por em prática. Para o autor, o empreendedor é agente de mudança na economia. Para Dolabela (2010) o empreendedor faz as coisas acontecer, antecipando-se aos factos e tem uma visão futura da organização. Segundo o autor “o empreendedor é alguém que sonha e procura transformar o seu sonho em realidade” (Dolabela, 2010, p.25). De acordo com Marques (2015) as três características fundamentais de um empreendedor são a motivação, a criatividade e a proatividade. Para o autor, o empreendedor faz com que as coisas aconteçam porque está sempre motivado, aproveitando as oportunidades, transformando-as em resultados efetivos.

Para Dornelas (2003) o empreendedor é um indivíduo que sabe o que quer, deseja criar novos produtos e novos métodos, tem gosto no que faz e gere os seus conhecimentos de modo a encontrar diferentes formas de inovar, obtendo vantagem competitiva no mercado em que está inserido.

De acordo com os vários autores, podemos concluir que o conceito de empreendedor se refere a um indivíduo inovador, que sabe o que quer, ambiciona descobrir novas realidades, procura novas oportunidades de modo a obter vantagem competitiva e tem presente a assunção do risco. Podemos também concluir que as características psicológicas que melhor definem os empreendedores são a autonomia, a criatividade, a inovação, a propensão ao risco, a confiança e as competências de liderança.

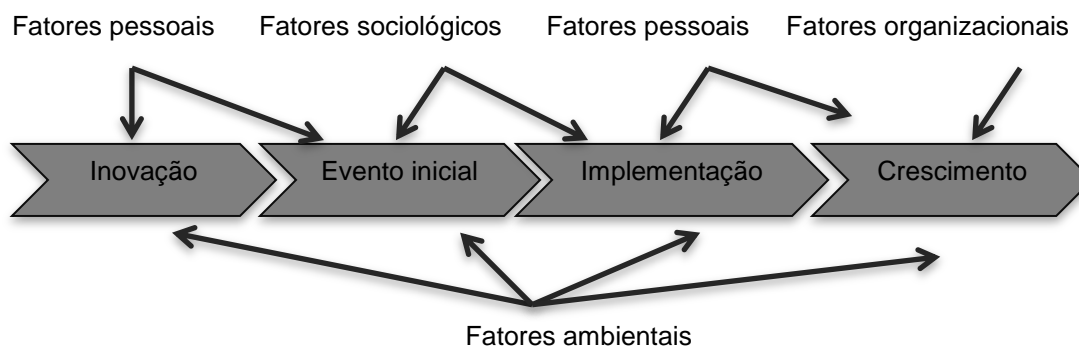
1.3. O processo empreendedor

A decisão de um indivíduo se tornar empreendedor ocorre devido a fatores externos, sociais e ambientais e devido a aptidões pessoais (Capontes, 2012). De acordo com Bygrave e Hofer (1991, citado por Pais, 2014) o processo empreendedor inicia-se com uma mudança no meio envolvente possibilitando ao empreendedor a introdução de uma inovação, estando presente a motivação e criatividade. O ato de criar um novo negócio está integrado no processo empreendedor, todo esse processo deve ser cumprido de modo a evitar o insucesso no negócio.

Segundo Hisrich (2007) o processo empreendedor pode ser visto como um processo de pesquisa de uma nova entidade através da criação de uma empresa, da introdução de um novo produto no mercado ou da introdução de produtos existentes num novo mercado. Timmons (1994, citado por Dornelas, 2003) defende que este processo revela que a motivação de uma equipa é um fator preponderante para o sucesso de um novo negócio.

Existem diversos fatores que podem influenciar um indivíduo a se tornar empreendedor, tais como (i) fatores pessoais; (ii) fatores sociológicos; e (iii) fatores organizacionais.

Figura 1- Fatores que influenciam o processo empreendedor



Fonte: Elaboração própria a partir de Dornelas (2008)

Conforme podemos verificar na figura 1, tanto os fatores pessoais como os fatores ambientais têm influência em todo o processo empreendedor.

A fase que representa a inovação pode ser influenciada pelos seguintes fatores pessoais: realização pessoal, assumir riscos, valores pessoais, educação e experiência. Esta fase pode também ser influenciada por fatores ambientais, tais como: oportunidade, criatividade e modelos de sucesso.

A fase representante do evento inicial pode ser influenciada pelos seguintes fatores pessoais: assumir riscos, insatisfação com o trabalho, ser demitido, educação e idade. Os fatores sociológicos influenciadores desta fase são: *networking*, equipas, influência dos familiares e modelos de sucesso. Relativamente aos fatores ambientais que podem influenciar esta fase, estes são: a competição, os recursos, incubadoras e políticas públicas.

A fase da implementação pode ser influenciada pelos seguintes fatores pessoais: empreendedor, líder, gerente e pela visão. Esta fase pode ainda ser

influenciada pelos seguintes fatores ambientais: competidores, clientes, fornecedores, investidores, bancos, advogados, recursos e políticas públicas.

Por fim, a fase de crescimento pode ser influenciada pelos fatores pessoais e ambientais da fase respetiva à implementação e ainda pelos seguintes fatores organizacionais: equipa, estratégia, estrutura, cultura e produtos (Dornelas, 2008).

Hisrich (1998) apresenta um processo empreendedor que ajuda a garantir que o novo negócio consiga ser posto em prática, correndo menos riscos de não ser bem sucedido, conforme se observa na figura 2.

Figura 2- Fases do processo empreendedor

<p>Identificar e avaliar a oportunidade</p> <p>Criação e abrangência da oportunidade; Valores percebidos e reais da oportunidade; Riscos e retornos da oportunidade; Oportunidade versus habilidades e metas pessoais; Situação dos competidores</p>	<p>Desenvolver o Plano de Negócios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumário executivo 2. O conceito do negócio 3. Equipa de gestão 4. Mercado e Competidores 5. Marketing e Vendas 6. Estrutura e Operação 7. Análise estratégica 8. Plano Financeiro 9. Anexos 	<p>Determinar e Captar os recursos necessários</p> <p>Recursos pessoais; Recursos de amigos e parentes; <i>Angels</i>; Capital de risco; Bancos; Governo; Incubadoras</p>	<p>Gerir o negócio</p> <p>Estilo de gestão; Fatores críticos de sucesso; Identificar problemas atuais e potenciais; Implementar um sistema de controlo; Profissionalizar a gestão; Entrar em novos mercados</p>
---	--	--	--

Fonte: Elaboração própria a partir de Dornelas (2008)

Dornelas (2008) apresenta os fatores essenciais em cada uma das fases: Ao identificar e avaliar a oportunidade, é necessário avaliar os riscos e retornos da oportunidade, avaliar a concorrência e testar a ideia perante potenciais clientes. Ao desenvolver o plano de negócios é essencial o empreendedor saber planear as suas ações e conceber as estratégias da empresa. Ao determinar e captar os recursos necessários é importante identificar as melhores opções de financiamento para o negócio. Por fim, ao gerir o negócio o empreendedor deve reconhecer as suas limitações e recrutar uma equipa de trabalho competente para o auxiliar.

Segundo Dornelas (2008) quando o talento é somado à tecnologia, e as pessoas têm boas ideias viáveis, o processo empreendedor ocorre. De acordo com o autor, o empreendedor, para atingir o sucesso, deve convergir conhecimento e a habilidade de reunir talento, tecnologia e o capital, que fazem com que a empresa se desenvolva de modo apropriado.

2. Motivações para o empreendedorismo

De acordo com Bullough (2011, citado por Lopes, 2014) a motivação é um fator importante para definir o sucesso do empreendedor. Para Portela (2008) a motivação humana é caracterizada por um conjunto de fatores dinâmicos existentes na personalidade de cada indivíduo. Segundo o autor, para o empreendedor, uma das principais características é a sua eterna insatisfação, a motivação em alcançar algo que está sempre em falta. Roma (2006) defende que a necessidade de aprendizagem pode gerar a motivação fundamental para que se tome uma boa iniciativa.

De acordo com Caetano, Santos e Costa (2012, p. 54) “as motivações empreendedoras são um dos fatores que desempenham um papel determinante no processo empreendedor”. Motivações essas que, de acordo com os autores, influenciam diretamente a performance da empresa, tanto na fase inicial como nas fases seguintes.

Vários autores identificam a assunção do risco como uma motivação de interesse. De acordo com McClelland (1961, citado por Fillion, 1998), indivíduos com elevadas necessidades de realização estão propensos a correr riscos. Veríssimo (2011) considera a propensão para correr riscos como determinante para o empreendedorismo, propensão essa que depende do entendimento do indivíduo quanto a um determinado ponto de referência. Segundo Liles (1974, citado por Cruz, 2005) os empreendedores muitas vezes têm de aceitar a incerteza relativamente ao bem-estar financeiro e psíquico, à segurança na carreira e às relações familiares.

Diversos autores associam a motivação para o empreendedorismo a fatores económicos, à tolerância para a ambiguidade, à necessidade de segurança e à

necessidade de realização. Schumpeter (1934) mencionou que, tradicionalmente, as razões para empreender eram baseadas em razões económicas. De acordo com McClelland (1961, citado por Fillion, 1998) os indivíduos que são ricos em necessidades de realização estão mais vocacionados para se envolverem em tarefas de alta responsabilidade individual. Segundo Collins *et al.* (2000), a necessidade de realização é uma ferramenta eficaz para diferenciar empreendedores da população em geral. Estes autores consideram que a necessidade de realização pode ser eficaz na distinção entre grupos bem e mal sucedidos de empreendedores.

De acordo com Veríssimo (2011) a necessidade de segurança sentida nos indivíduos leva-os à procura de soluções empreendedoras de modo a corrigir a incerteza e de proporcionar melhores condições de vida. Para Schere (1982) a tolerância para a ambiguidade é uma característica importante para os empreendedores visto que os desafios e o potencial para o sucesso, associados à criação de empresas, são imprevisíveis.

No estudo sobre micro-empreendedorismo em Portugal, realizado por Batista *et al.* (2008), foram caracterizadas cinco motivações principais que levam os indivíduos a optar pela criação do seu próprio negócio em detrimento de uma profissão assalariada. Os principais motivos referidos pelos inquiridos para a criação do seu negócio foram: possuir um emprego, garantir um rendimento, alcançar maior autonomia financeira e adquirir maior estabilidade económica.

É importante não negligenciar a intervenção de fatores de carácter externo ao indivíduo, visto que o empreendedorismo representa um fenómeno complexo. A disponibilidade financeira, a educação, o mercado de trabalho, o sistema fiscal e a qualidade de infraestruturas são fatores a ter em conta (Minniti, 2007).

3. A relevância do género no empreendedorismo

Segundo Freire, Corrêa e Ribeiro (2011, p. 20) “o género e o empreendedorismo são duas áreas temáticas que, dentro das ciências humanas, se podem unir numa permanente e recíproca conjugação, para

demonstrar como as relações de género se inserem no contexto empreendedor”.

De acordo com Silveira (2008) apesar de o empreendedorismo ser visto como essencial, existem desigualdades no acesso à atividade empreendedora, principalmente no que diz respeito ao género do empreendedor. Minniti (2007) afirma que a diferença existente entre mulheres e homens é o seu carácter pessoal e empresarial, pois criam negócios em áreas distintas, estipulam diferentes metas e a forma como organizam os seus negócios é muito particular. Segundo Heilman (1983, como citado por Pais, 2014) existem estereótipos que consideram existir empregos indicados para o género masculino e para o género feminino. Para Scott (1994, citado por Pais, 2014) o género humano é uma categoria que tem vindo a ser alvo de estudos para uma melhor justificação das verdadeiras desigualdades entre o género masculino e o feminino em épocas históricas específicas em diferentes culturas.

De acordo com Garcia (2010), as mulheres percebem o ambiente do empreendedorismo de forma menos favorável do que os homens, vendo as oportunidades de uma forma diferente. Para o autor, algumas mulheres têm uma percepção negativa em relação ao empreendedorismo.

Harris e Gibson (2008) consideram que não existe uma diferença considerável entre empreendedores homens ou mulheres face à inovação, no entanto, os homens possuem maior iniciativa de criação de negócios. De acordo com Bruce (1999, citado por Pais, 2014) os homens obtinham mais facilmente empréstimos, contrariamente às mulheres, que apenas obtinham financiamento se acompanhadas pelo marido já empregado, ajudando a mulher a iniciar a sua atividade.

Segundo Cassero *et al.* (2010, citado por Martinho, 2012), nos últimos anos tem-se assistido a uma mudança social profunda que tem permitido a inclusão da mulher no acesso à atividade empresarial e a cargos que estas não ocupavam num passado recente. Pereira (2016) defende que o género detém um papel fundamental na participação de pessoas na atividade empresarial, não tendo o rápido crescimento do número de mulheres a ocupar cargos

profissionais e de gestão alterando a disparidade de género na criação de novos negócios.

O relatório do fórum económico mundial de 2014 descreve Portugal como um país onde a desigualdade entre homens e mulheres vai diminuindo de ano para ano. Portugal ocupa o 39º lugar no ranking das diferenças de géneros, em 142 países. O fórum económico mundial estima que serão necessários 81 anos até que as desigualdades acabem totalmente e que as mulheres consigam o mesmo nível de vida dos homens.

O empreendedorismo e o género são áreas temáticas que se podem unir de modo a demonstrar de que modo as relações de género se inserem no contexto empreendedor. As formas de empreender, de viver as experiências e de articular a vida no trabalho são distintas para homens e mulheres (Freire *et al.*, 2011).

De acordo com o GEM (2013) a mulher está a conquistar o seu espaço nos negócios, a mostrar a sua força e capacidade empreendedora ao longo dos anos, o seu potencial é reconhecido mundialmente quando se trata de administrar e investir em novas ideias. Segundo Capontes (2012) a personalidade de cada indivíduo influencia a escolha da atividade profissional. Para o autor, as percepções, as atitudes, a aprendizagem e a motivação são as variáveis psicológicas principais.

De acordo com Xeruti (2015) as diferenças nos princípios e valores morais entre homens e mulheres, levam estes a preferirem um formato organizacional diferente do tradicional, o que permite caracterizar a empreendedora feminina como a que mais valoriza os indivíduos como seres humanos. Segundo Medeiros (2011) o contexto social no qual as mulheres empreendedoras se inserem pode definir o seu carácter empreendedor, desde aspectos culturais a aspectos religiosos. Hisrich (2007) defende que apesar de ambos os géneros terem interesse e experiência no seu negócio, os homens normalmente iniciam um negócio relacionado com o seu emprego anterior, contrariamente às mulheres empreendedoras.

Simões (2013, citada por Xeruti, 2015) define alguns pontos fortes da liderança feminina:

- Apresentam um estilo de comunicação assertivo para expor as suas ideias e estratégias para a gestão do negócio, o que facilita a compreensão das suas orientações na transmissão de responsabilidades.
- Mostram um estilo de liderança envolvente e gostam de levar as pessoas a pensar da mesma forma do que elas. Assim, conquistam o apoio e o comprometimento da equipa em relação aos objetivos comuns.
- São rápidas e orientadas para os resultados. Tendem a imprimir um ritmo acelerado à administração e sentem necessidade de realizar tarefas de imediato.
- Demonstram nos relacionamentos a empatia necessária para ouvir as pessoas e perceber as necessidades da sua equipa, o que lhes permite realizar orientações personalizadas e bem direcionadas.
- Revelam flexibilidade para os seus conceitos e para ouvir pontos de vista diferentes dos seus durante a procura de soluções, o que favorece a avaliação de alternativas, enriquecendo o processo decisivo.
- São concisas na tomada de decisões, podendo transmitir um referencial de liderança positivo, enfatizando o dinamismo e o foco nos resultados.
- Revelam maior motivação pelo relacionamento e interação com clientes, fornecedores e parceiros estratégicos com desinibição. Essa condição favorece a implantação de um ambiente cordial de trabalho.
- Gostam de lidar com questões mais complexas no seu trabalho, o que as ajuda a compreender as estratégias de negócios e a implementar as mesmas na gestão das suas equipas, podendo identificar oportunidades e procurar soluções para atingir os resultados.

Relativamente às características que diferem a mulher empreendedora do homem empreendedor, Moore e Buttner (1997) declaram que as mulheres não medem o sucesso apenas através dos resultados financeiros das suas empresas, mas através da realização pessoal conseguida através da satisfação dos funcionários. Cassiano (2001, citado por Xeruti, 2015) defende que intuição, sensibilidade, facilidade de ouvir o outro e humildade para reconhecer as dificuldades mais rapidamente são traços positivos da gestão

feminina. No entanto, segundo o autor, para que as empreendedoras sejam boas líderes, estas têm de assimilar alguns comportamentos masculinos, tais como, serem práticas, menos impulsivas e planearem.

Nogueira (2009, citado por Capontes, 2012) refere que entre as características psicológicas habitualmente consideradas como integrantes de um processo empreendedor, destacam-se a ambição, a motivação para a realização pessoal e a criatividade. Casero *et al.* (2010) defendem que as mulheres compartilham características semelhantes aos homens no momento de empreender, contudo existem características socioeconómicas que condicionam as mulheres na criação das suas empresas.

De acordo com Winkler e Medeiros (2011) o carácter empreendedor das mulheres pode ser influenciado pelo contexto social em que vivem. Fatores culturais e religiosos estão relacionados com a construção social do papel da mulher na sociedade em que está inserida, tornando-se fundamental perceber que as desigualdades têm consequências no desempenho da mulher na sociedade. As características comportamentais e psicológicas mais frequentemente identificadas nas mulheres empreendedoras são o desejo de independência e realização, sendo inovadoras, persuasivas, adaptáveis à mudança e acreditam que o seu destino é fruto das suas ações (Sousa, 2008).

As mulheres possuem uma personalidade única e marcante e, como referido por vários autores, o estilo de gestão feminino tem alcançado ótimos resultados (Xeruti, 2015). De acordo com Machado (2002), no processo de gestão conduzido por mulheres há uma tendência para que os objetivos sejam claros e difundidos entre todos os indivíduos da organização, numa tentativa de satisfazer a totalidade dos envolvidos.

Como conclusão podemos afirmar que, na economia portuguesa, os homens empreendem mais do que as mulheres, sendo necessária uma mudança de mentalidades de modo a eliminar a ideia de que as diferenças entre os géneros implicam determinadas características e comportamentos. Ao longo da história do empreendedorismo existiram sempre diferenças entre géneros. De acordo com Pais (2014) as diferenças mais evidentes são as motivações que levam o indivíduo a empreender. Contudo, o autor afirma que “ambos os géneros são

vistos pela sociedade com bons olhos, de uma forma positiva, por aquilo que prestam à sociedade” (Pais, 2014, p.45).

4. Empreendedorismo Feminino

O empreendedorismo feminino, como tema de estudo, é ainda muito recente e complexo. Nos últimos anos tem-se assistido a um acentuado crescimento do empreendedorismo por parte das mulheres. Este fenómeno representa a rutura de preconceitos que sempre estiveram presentes na nossa sociedade (Santos, 2014). De acordo com Luz, Domingues e Querino (2013), nas últimas décadas ocorreu um aumento significativo do número de empresas criadas por mulheres, contudo continua a ser um número bastante pequeno comparativamente ao número de empresas criadas por homens.

O empreendedorismo feminino é caracterizado por Sinha (2015) como a atividade de uma mulher ou de um grupo de mulheres iniciar, organizar e gerir um negócio. De acordo com Machado (1999, citado por Santos, 2014) as empreendedoras são inovadoras, ativas, com desejo de obter independência, são adaptáveis à mudança e acreditam que o seu sucesso é resultado das suas ações. Segundo Singh (2011) a empreendedora é uma mulher confiante, inovadora e criativa, capaz de obter independência económica, gerar oportunidades de emprego e conjugar a sua vida profissional, familiar e social. Para Brush (2006) as empreendedoras dão prioridade a objetivos associados à segurança no local de trabalho, à satisfação dos clientes e dos colaboradores. Para Sinha (2015) a empreendedora idealiza e inicia um negócio, correndo riscos e lidando com a incerteza económica.

De acordo com Marlow (2005) as dificuldades existentes no empreendedorismo feminino ajudam a alimentar uma ideia na sociedade de que as mulheres não têm *status*, contactos e credibilidade. Schmit (2010) afirma que o empreendedorismo feminino foi um tema negligenciado por muitos anos na literatura académica. De acordo com Buttner (1993, citado por Capontes, 2012)

mulheres empreendedoras eram tipicamente mulheres que estavam divorciadas, viúvas ou tinham crianças pequenas em casa.

De acordo com Pais (2014) vários autores afirmam que investir no empreendedorismo feminino é um contributo essencial para os países ampliarem a formação de novos negócios. Para Boaventura (2010), por sua vez, a mulher desempenha um papel cada vez mais importante na economia. Segundo o autor, a empreendedora identifica oportunidades, estuda habilidades criativas e assume riscos. Brito (2008) defende que as empreendedoras apresentam características de comportamento positivas tais como intensidade, dedicação em tudo o que fazem, afetividade, cortesia, humildade, valorização de ideias dadas por outrem e disponibilidade para aprender.

Para Takahashi (2005) as mulheres possuem perfis específicos para empreender, tais como: predomínio da faixa etária entre os 35 e os 50 anos, a maioria das empreendedoras são casadas e possuem filhos, possuem um nível de escolaridade alto. Para além disso geralmente atuam em pequenos negócios, iniciam as empresas com baixo capital social e possuem experiências anteriores nos setores em que pretendem atuar. De facto, pesquisas recentes sobre o papel da mulher no mercado de trabalho mostram que a identidade feminina está voltada tanto para a atividade profissional como para a família.

Frederick Harbison (1956, como citado por Sinha, 2015) enumerou cinco funções de uma mulher empreendedora:

- (i) Explorar as perspetivas de iniciar uma nova empresa;
- (ii) Correr riscos e lidar com as incertezas económicas envolvidas na criação de um negócio;
- (iii) Introduzir inovações;
- (iv) Coordenar, administrar e controlar;
- (v) Supervisionar e liderar;

Allen, Langowitz, Elam e Dean (2007) afirmam que o investimento no empreendedorismo feminino é uma forma importante de os países aumentarem

o impacto de criação de novos negócios. De acordo com Capontes (2012) a importância do empreendedorismo feminino vem sendo reconhecida pelo papel que as empreendedoras desempenham na criação de empregos e riqueza e na difusão da inovação.

O empreendedorismo feminino é visto pela Comissão Europeia (2003) como um motor de inovação, competitividade e crescimento.

Burch (2015) afirma que investir no empreendedorismo feminino irá impulsionar a economia. Segundo o autor, as mulheres têm uma visão diferente, o que se reflete no tipo de negócios que criam. Este autor defende que, num futuro próximo, se irá reconhecer que as mulheres são cruciais para o crescimento económico em todo o mundo.

Apesar da importância dada ao empreendedorismo feminino estar em crescendo, existem ainda diferenças significativas na taxa de criação de empresas por homens e mulheres. De acordo com o GEM, independentemente do tipo de economia, as mulheres empreendedoras estão em menor número que os homens. De facto, a grande maioria das 67 economias analisadas por este projeto possui mais empreendedores do que empreendedoras.

4.1. Motivações para o empreendedorismo feminino

O empreendedorismo é um fenómeno ainda pouco explorado, principalmente no que diz respeito às motivações para empreender (IFDEP, 2014).

De acordo com Machado (2003), o desejo de realização, independência, deteção de oportunidade no mercado, estagnação profissional, necessidade de sobrevivência e a forma de conciliar o trabalho com a família são as razões que levam as mulheres a empreender. Já Carland (1984, citado por Pais, 2014) defende que as motivações para o empreendedorismo por parte das mulheres são o crescimento, o lucro e a inovação. Para Kariv (2013) as motivações das mulheres empreendedoras são a independência, perseguir um sonho e conquistar um melhor vencimento. De acordo com a autora, as motivações para a prática do empreendedorismo estão moldadas pelo contexto de

negócios individual, motivações essas que se alteram com a transformação das necessidades, atitudes e experiências profissionais do indivíduo.

De acordo com Brush (2007) as motivações das mulheres são idênticas às motivações dos homens, passando essencialmente por fatores económicos, percepção de oportunidade de mercado, independência, autorrealização e insatisfação com o emprego. Para Yorio (2004) os principais fatores que levam as mulheres a empreender são a flexibilidade de tempo, a frustração com o seu emprego atual, o desafio profissional e um maior controlo sobre o seu vencimento. Segundo Wellington (2005, citado por Martinho, 2012) a criação de empresas, principalmente por parte das mulheres, está fortemente ligada à ideia de conciliar família e carreira. O autor defende que as mulheres casadas, com elevadas responsabilidades familiares, estão mais vocacionadas a empreender. Sirra (2005) evidencia que as mulheres iniciam os seus negócios mais tarde de que os homens, entre os 36 e os 54 anos, após terem cumprido as suas obrigações familiares. De acordo com Friedman (2004), a liberdade e a flexibilidade são fatores motivadores para o empreendedorismo feminino, dada a importância da conciliação da vida profissional com a vida familiar.

Segundo Morris *et al.* (1995, citado por Monteiro, 2010), as questões familiares são importantes para as mulheres e podem influenciar as suas escolhas de carreira. Para Baggio (2014) os fatores que levam as mulheres a empreender são a realização pessoal e a independência.

Brush (1999) defende que as motivações das empreendedoras estão associadas a fatores pull e push. Segundo o autor, este modelo explica os diferentes motivos da vontade de empreender por parte das mulheres, onde os fatores impulsionadores (push) se referem à necessidade de emprego, motivos financeiros, insatisfação no emprego ou à necessidade de conciliar a vida familiar com a vida profissional. Os fatores de atração (pull) estão relacionados com a necessidade de independência, razões financeiras, desenvolvimento pessoal, autorrealização, status social e poder.

Shapero e Sokol (1982, como citado por Sousa, 2012) introduzem ainda a presença de “modelos a seguir” no surgimento de empreendedores, sendo indivíduos que, pelas suas atitudes, comportamentos e ações estabelecem

credibilidade e criam o desejo a outros indivíduos de seguirem os seus próprios passos. A influência destas pessoas está relacionada com o género, ou seja, um indivíduo será mais facilmente influenciado por outro do mesmo género.

Minniti (2007), através das suas investigações, conclui que, contrariamente ao que se pensava, a idade, o tipo de trabalho, o nível de rendimento e a educação não têm grande impacto na tendência das mulheres criarem o seu próprio negócio. Pais (2014) através do seu estudo conclui que as mulheres se tornam empreendedoras pela vontade de arriscar e de quererem mudar de vida. Um fator preponderante que leva as mulheres a empreender é o gosto pela área de negócios ou por se encontrarem no desemprego. De acordo com o autor, as características pessoais que prejudicam a atividade empreendedora por parte da mulher são a emoção e o facto de confiarem muito nas pessoas.

De acordo com um estudo realizado pelo Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal (IFDEP), em 2014, a 320 mulheres portuguesas entre 17 e 61 anos, foi apurado que o sexo feminino demonstra baixa autoconfiança o que leva à hesitação no momento de arriscar e assumir responsabilidades, refletindo-se também no espírito empreendedor. Relativamente aos motivos para não empreender, os resultados obtidos neste estudo apontam, na sua maioria, para a falta de conhecimento, seguido das questões económico-financeiras, do medo de falhar e da falta de perfil. Com valores bastante menos significativos está a preferência por trabalhar por conta de outrem, não possuir ideia de negócio, a questão burocrática e a falta de apoio técnico. Na questão relacionada com os motivos que levariam as mulheres a criar o seu próprio negócio, a realização pessoal reuniu a preferência de 63,13% das respondentes, apresentando-se como sendo o motivo mais forte para fomentar e implementar uma ideia de negócio.

Podemos concluir, com base na literatura analisada, que uma grande parte das empreendedoras criam o seu próprio negócio de forma a atingirem um maior nível de realização pessoal, pela necessidade de equilibrar a vida familiar e profissional e por necessidades financeiras.

4.2. Barreiras ao empreendedorismo feminino

Patton (2005) refere como obstáculos identificados pelas mulheres empreendedoras o acesso ao crédito e o impedimento de acesso a recursos concedidos pela sociedade. De acordo com Pais (2014) a principal dificuldade apontada pelas empreendedoras é a falta de financiamento. Segundo Modi *et al.* (2010) o acesso a facilidades de crédito é muitas vezes identificado como uma das etapas mais desafiadoras que as empreendedoras enfrentam ao iniciar o seu negócio. Sena *et al.* (2012) associam desigualdades de género em termos de acesso a capital como um sinal de discriminação enfrentado pelas mulheres empreendedoras. Também a Comissão Europeia (2012) conclui que um dos principais obstáculos ao empreendedorismo é a falta de recursos financeiros e o clima económico desfavorável atual.

Um estudo realizado pela Comissão Europeia (2008) que explorou esta questão, menciona como principais limitações ao empreendedorismo feminino os obstáculos económicos, referentes à necessidade de um investimento, obstáculos respeitantes às escolhas educacionais seguidas no sistema de ensino e os obstáculos soft, que resultam da falta de acesso a redes de negócios, capacidades empreendedoras e formação empresarial (Marques & Moreira, 2011).

No estudo realizado pelo IFDEP, em 2014, como constrangimentos na criação de um negócio, a maior parte das inquiridas apontou a situação económica adversa como o principal constrangimento, seguindo-se a dificuldade de financiamento, a carga fiscal associada e o receio do insucesso, com valores menos significativos segue-se a morosidade excessiva e burocracia, a informação difusa, a falta de formação adequada, a aversão ao risco e, por fim, a discriminação.

De acordo com o GEM, apesar de haver um número elevado de mulheres com grau de ensino superior, estas tendem a desenvolver os seus negócios em setores de atividade de serviços ou comércio, o que leva a que se encontrem pouco envolvidas em atividades que lhes permitam mobilizar o seu potencial e assumir posições de chefia. Para o diferencial encontrado ao nível da atividade

empreendedoras são apontadas diversas razões, tais como o difícil acesso a capital, falta de apoio, e falta de crédito na mulher como líder (GEM, 2013).

Heilman (1983) refere que as mulheres possuem maior medo do fracasso do que os homens. De acordo com Shane (1993) as mulheres relatam o ambiente para iniciar um negócio como hostil e difícil, o que faz com que antecipem obstáculos significativos na procura de apoio. Já Carter (2002) defende que as mulheres são mais propensas ao risco e menos propensas a esperar financiamento para capitalizar os seus negócios.

De acordo com Marques (2011), na Europa a exploração do potencial empreendedor das mulheres encontra-se aquém do desejável, principalmente no que concerne a atividades empreendedoras de cariz inovador.

Como conclusão, podemos afirmar que o incentivo ao empreendedorismo é fundamental, no entanto o empreendedorismo por parte das mulheres enfrenta ainda muitos obstáculos, os quais são maioritariamente de origem financeira.

5. O empreendedorismo em Portugal

Ao abordar o tema “empreendedorismo em Portugal” constatamos que diversos autores referem a falta de iniciativa individual no nosso país e que o nível de empreendedorismo é muito limitado pela cultura portuguesa.

De acordo com a Sociedade Portuguesa de Inovação (2004) a população portuguesa é caracterizada por ter falta de capacidade empreendedora, causada pela resistência ao risco. Silva *et al.* (2008) referem que o peso cultural da aversão ao risco, o medo social da falência e a recusa ao desenvolvimento de carreiras pessoais independentes prevalecem. Segundo Gomes (2008, p. 71) “Portugal não é uma nação de empreendedores, um dos agentes causadores deste facto é a cultura portuguesa, fortemente influenciada pelo medo de falhar”.

Há diversas formas de medir o empreendedorismo, que permitem estabelecer comparações entre os diferentes países. O GEM define o empreendedorismo como “qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou nova iniciativa, tal

como o emprego próprio, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por um indivíduo, equipa de indivíduos ou negócios estabelecidos” (Acs, Arenius, Hay & Minniti, 2005, p. 1). De acordo com o Relatório do GEM (2015/16), 48,9% dos Portugueses consideram possuir o conhecimento, a experiência e as competências necessárias para iniciar um projeto empresarial. No entanto, somente 28,1% consideram que existem boas oportunidades para iniciar um negócio na sua zona de residência nos seis meses seguintes à realização da sondagem. Assim sendo, em Portugal existe uma discrepância entre a percepção dos indivíduos sobre as suas capacidades para criar um negócio e sobre a existência de oportunidades para o fazer a curto prazo.

Outro estudo realizado em Portugal foi o Estudo Global de Empreendedorismo da Amway 2015. (empresa multinacional norte-americana que opera no setor de vendas diretas) Este estudo concluiu que só 16% dos inquiridos acham que a sociedade portuguesa é favorável ao empreendedorismo. Este valor colocou Portugal em penúltimo lugar (43º) a nível mundial. Face a estes resultados, o presidente do Departamento de Engenharia e Gestão do Instituto Superior Técnico em Lisboa e assessor académico do Estudo Global de Empreendedorismo da Amway (Rui Baptista) afirma que a forma como os portugueses vêem a relação entre o empreendedorismo e a sociedade em que vivem é problemática e coloca entraves à atividade. Refere ainda que é difícil avançar com uma carreira empreendedora quando o ambiente não é positivo, pelo que defende que é necessário pensar em alternativas para alterar a situação e fazer com que a sociedade portuguesa apoie ainda mais e de forma mais clara os seus empreendedores. O estudo realizado pela Amway avaliou ainda outros dados, durante o ano de 2015, tais como a atitude dos inquiridos face ao empreendedorismo, a vontade de serem empreendedores, as motivações por detrás dessa vontade e os grandes obstáculos que consideram existir no seu país. Mais de metade dos portugueses inquiridos (57%) manifestaram uma atitude positiva face ao empreendedorismo. Um valor que, contudo, não apenas desceu face ao ano transato (65%), como continua distante da média dos 44 países analisados no estudo onde, em média, três quartos dos inquiridos mostraram uma atitude positiva face à atividade

empreendedora. A grande maioria dos inquiridos (84%) que residem no Algarve não vêem o empreendedorismo como uma atividade positiva, contrariamente ao que acontece nas regiões Norte, Centro, Lisboa e Alentejo, onde 59%, 57%, 60% e 60% dos inquiridos, respetivamente, afirmaram ver a atividade como favorável. A atividade empreendedora é vista com bons olhos especialmente pelos portugueses com menos de 50 anos. Contudo, mesmo entre os portugueses com idade superior a 50 anos, cerca de metade mostrou-se propício ao empreendedorismo. Esta receptividade é maior em portugueses com estudos superiores do que entre aqueles cuja escolaridade não ultrapassa o ensino secundário. Outro dos fatores a influenciar a propensão dos portugueses para o empreendedorismo é a escolaridade: 57% dos portugueses com estudos superiores mostram-se receptivos a essa possibilidade, sentimento evidenciado por e apenas 37% dos que não possuem estudos superiores. Quase metade dos inquiridos (45%) que se mostraram receptivos a lançar um negócio afirmaram que esta vontade se devia, em parte, à vontade de serem o seu próprio patrão, motivação esta que predomina na maior parte dos inquiridos dos 44 países analisados no estudo. Já 30% dos inquiridos afirmou que queria lançar um negócio para retornar ao mercado de trabalho. Outros 30% fazem-no por realização pessoal. No caso do regresso ao mercado de trabalho, os portugueses foram os únicos a apontar esta motivação como a segunda principal para a predisposição para o empreendedorismo.

Para além do empreendedorismo, algumas instituições têm investido em índices capazes de medir a inovação no seio da iniciativa empresarial. As medidas macro de inovação permitem estabelecer comparações entre o comportamento dos diferentes países. São exemplos dessas medidas a Community Innovation Survey (CIS) e o European Innovation Scoreboard (EIS), referidos na obra de Sarkar (2007,p. 166). O EIS de 2009 atribui a Portugal um índice de inovação de 0,40, um pouco abaixo da média da UE 25 que ronda os 0,48. Este valor coloca o nosso país atrás da Espanha e à frente de países como a Lituânia, a Hungria, a Grécia e a Polónia (European Commission, 2010).

Pela revisão de literatura realizada constata-se que para que haja um aumento do empreendedorismo é essencial que esteja presente uma boa cultura

empreendedora. Os empreendedores portugueses continuam a ter muitas dificuldades na criação e desenvolvimento dos seus negócios devido às condições desfavoráveis do nosso país para o crescimento da atividade empreendedora.

5.1. Apoios e incentivos ao empreendedorismo em Portugal

Tendo em conta que a inovação que está na base da maioria dos negócios pertence aos próprios empreendedores, seria de esperar que os mesmos apostassem em áreas semelhantes ao seu percurso profissional. Na verdade, segundo a literatura, é o que acontece na maioria dos casos (Baptista *et al*, 2008: 11).

No entanto, existem outras variáveis que convergem para o sucesso ou insucesso dos negócios, das quais se realçam a afetação de recursos e a aceitação do mercado. Neste sentido, o apoio das redes de solidariedade informais e os capitais provenientes da poupança são alguns dos fatores que poderão fazer a diferença para a viabilização dos negócios (Veríssimo, 2011). Segundo a autora, o financiamento é uma das maiores dificuldades dos empreendedores, que procuram aceder a várias fontes, à falta de um apoio mais sólido. Os processos de financiamento poderão tornar-se muito exigentes e morosos, constituindo uma das maiores limitações para o desenvolvimento dos negócios (Veríssimo, 2011). O fraco incentivo ao empreendedorismo é outro dos fatores enunciado, assim como a corrupção (ONU, 2008: 5).

O “FINICIA” é um programa, promovido pelo IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação, I.P. e pelo MEI - Ministério da Economia e da Inovação, que facilita o acesso a soluções de financiamento e assistência técnica na criação de empresas, ou em empresas na fase inicial, com projetos empresariais inovadores, próximos do mercado ou com potencial de valorização económica. Destina-se a empreendedores e PME em fase de arranque: Eixo I - PME existentes ou em fase de criação; Eixo II – Empresas/start-ups e micro-empresas; Eixo III: Empresas de pequena dimensão, com atividade de relevância local. Este programa tem como apoios: Financiamento no arranque de empresas:

Eixo I – Projetos de Forte Conteúdo e Inovação: obtenção de 85% do capital próprio num valor máximo de 2,5 milhões de euros, através de operações de capital de risco,

sendo os restantes 15% por assumidos pelos promotores ou por outros grupos de investidores; obtenção do capital alheio através da garantia mútua;

Eixo II – Negócios Emergentes de Pequena Escala: obtenção de 90% do capital próprio por uma sociedade de capital de risco para projetos até 50.000,00 euros, para necessidades superiores a este valor e até 100.000,00 euros, os promotores podem assegurar os recursos diretamente ou por outros investidores; obtenção do capital alheio, para investimentos até 25.000,00 euros, com possibilidade de acesso a micro crédito bancário de médio/ longo prazo (superior a 3 anos), garantido a 75% pela intervenção do sistema de garantia mútua;

Eixo III – Iniciativas Empresariais de Interesse Regional: financiamento até ao limite de 45.000,00 euros sob a forma de empréstimo bancário de médio/ longo prazo, podendo as empresas serem financiadas até ao limite de 100% do seu investimento.

O “Empreender +” é um programa, promovido pelo IAPMEI e pelo MEI, que tem como objetivo a captação de ideias de negócio e de meios de investimento. Destina-se a jovens com idade superior a 18 anos detentores de ideias e potenciais investidores. Este programa tem como apoios: Bolsa de Ideias e de Meios; Competição de Planos de Negócio; Parcerias Científicas para a Inovação.

O “Programa de Apoio ao Empreendedorismo e à Criação do Próprio Emprego” é promovido pelo IEFP – Instituto do Emprego e da Formação Profissional, I.P. e pelo MTSS – Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social, que dá apoio a projetos de criação de empresas que originem a criação de emprego e contribuam para a dinamização das economias locais, através de crédito ao investimento, com garantia e bonificação da taxa de juro. Destina-se a jovens à procura do 1º emprego com idade entre os 18 e os 35 anos, com o mínimo do ensino secundário, desempregados, quem nunca tenha exercido uma atividade por conta própria ou de outrem. Este projeto tem como apoios uma linha de crédito com garantia e bonificação de taxa de juro:

Linha MICROINVEST (até 15.000,00 euros de investimento e financiamento)

Linha INVEST + (15.000,00 a 200.000,00 euros de investimento, com um limite máximo de financiamento até 100.000,00 euros (95 % do investimento e 50.000,00 euros por posto de trabalho criado) – 7 anos com 2 anos de carência de capital sendo o reembolso feito em 5 anos com prestações mensais constantes de capital (Euribor a 30 dias, acrescida de 0,25% com taxa mínima de 1,5% e máxima de 3,5%);

O “Programa Investe Jovem” está integrado na garantia jovem, foi lançado pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP), destina-se a jovens entre os 18 e os 30 anos de idade, inscritos como desempregados e que obtenham projetos e ideias de negócio e formação adequada para a sua concretização. Este programa constitui-se como uma nova solução para projetos empreendedores e inovadores, a qual conta, na fase de análise das candidaturas, com a apreciação baseada em conhecimentos de excelência e mérito por parte de Escolas de Gestão, de diversos estabelecimentos de ensino superior, nas áreas de contabilidade, gestão e economia. O Investe Jovem concede apoios financeiros e técnicos aos candidatos que apresentem projetos de investimento e criação do próprio emprego, contribuindo, também, para fomentar o desenvolvimento e crescimento regional e local, sendo que todos os processos de decisão, processamento dos apoios financeiros, gestão dos reembolsos e acompanhamento da atividade das iniciativas são da responsabilidade do IEFP.

A “RPGN” – Rede de Perceção e Gestão de Negócios – do Programa Garantia Jovem, integra um modelo de apoio alargado ao empreendedorismo jovem, da formação de uma ideia à constituição de uma iniciativa sustentável, de carácter associativo ou empresarial. Este programa dispõe de variadas ações:

A RFN – Rede de Fomento de Negócios – onde os empreendedores se podem candidatar à implementação de uma oportunidade de negócio previamente identificada;

O Concurso de Ideias e Projetos – que permite apresentar propostas, ideias e soluções inovadoras a partir de visitas feitas a empresas, associações e IPSS, acompanhadas de facilitadores;

O Apoio à Criação de Empresas – a partir de uma ideia, apoiam o projeto de negócio;

Os Projetos Sustentáveis – Facilitação – para tornar indivíduos em facilitadores de empreendedorismo e apoiar outros jovens que participam no concurso de ideias e projetos;

Os Projetos Sustentáveis – Outros – para o desenvolvimento de projetos de empreendedorismo no espaço associativo jovem.

A RPGN proporciona a todos os jovens selecionados ateliês de capacitação e bolsas de apoio financeiro para apoio ao desenvolvimento dos projetos. Destina-se a jovens entre os 16 e os 30 anos, em situação de desemprego ou candidatos ao 1º emprego.

Parte II – Estudo Empírico

6. Metodologia

Como podemos verificar através da revisão da literatura, o empreendedorismo feminino apresenta um grande potencial económico, sendo, por esse motivo, interessante avaliar a prática do empreendedorismo feminino.

De modo a alcançar os objetivos propostos, nesta investigação, foi elaborado um estudo empírico com base numa metodologia qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas a mulheres portuguesas que iniciaram o seu próprio negócio.

O método qualitativo, ou estudo do caso, consiste na análise intensiva de uma amostra em particular, escolhida de acordo com determinado objetivo, tendo como propósito obter uma compreensão abrangente do fenómeno na sua totalidade (Fialho, 2012).

A metodologia qualitativa tenta compreender quais as motivações que se acentuam de uma forma inconsciente, ou seja, os participantes opinam de uma forma natural sem nunca terem sido abordados previamente com o tema em análise (Pais, 2014). Este método é propício a um relacionamento mais extenso e flexível entre o entrevistador e o entrevistado, atende a informação mais subjetiva e de maior detalhe comparativamente aos métodos quantitativos (Pais, 2014).

O estudo de caso guia-se dentro da lógica que rege as etapas de recolha, análise e interpretação da informação dos métodos qualitativos, com a particularidade de que o intuito da investigação é o estudo intensivo de um ou poucos casos (Osório & Meirinhos, 2010).

Os estudos de caso múltiplos contribuem para um estudo mais convincente, pois este tipo de estudo permite contestar e contrastar as respostas obtidas de forma parcial com cada caso que se analisa (Osório & Meirinhos, 2010).

O objetivo geral deste estudo consiste em compreender a prática do empreendedorismo feminino em Portugal. Relativamente aos objetivos específicos da investigação estes consistem em compreender o que leva as mulheres empreendedoras a criarem o seu próprio negócio e apurar quais as

principais barreiras com que as empreendedoras se deparam na criação e gestão dos seus negócios.

As questões de investigação a que este estudo se propõe responder são:

O que leva as mulheres empreendedoras a criar o seu próprio negócio?

Quais são as principais barreiras com que as empreendedoras se deparam na criação e gestão dos seus negócios?

6.1. Participantes

Atendendo ao objetivo da investigação, a unidade de análise que se pretende utilizar são mulheres que iniciaram o seu próprio negócio. Para o efeito, procuraram-se entidades que divulgassem mulheres empreendedoras em Portugal. Após ser realizada uma análise a várias instituições de apoio ao empreendedorismo feminino, a plataforma escolhida foi a “Word of Women”, que é uma associação sem fins lucrativos, criada em 2013, que divulga as histórias inspiradoras de mulheres empreendedoras de todo o país que se distinguem pela sua criatividade, inovação e empreendedorismo, relata as suas experiências, lições de vida e valores. A “Word of Women” foi a associação escolhida pelo facto de divulgar diretamente na plataforma os testemunhos das empreendedoras, encorajando as mulheres a empreender.

Neste momento a plataforma divulga a história de 57 mulheres, sendo que 18 residem na zona norte do país, às quais foi enviado um e-mail que as convidava a dar o seu testemunho e contribuir para este estudo.

6.2. Instrumentos de notação e procedimentos

Com o objetivo de obter os dados relativos ao tema em estudo, recorreu-se ao uso da entrevista individual semiestruturada. As entrevistas individuais semiestruturadas são um diálogo entre o entrevistador e o entrevistado, baseadas no assunto que se pretende estudar e possuem um guião adaptável,

não seguindo um modelo rígido. Neste tipo de entrevistas, a possibilidade de adaptação ao entrevistado e às suas reações permitem uma recolha de dados mais alargada (Pais, 2014). As principais vantagens deste método de recolha de dados consistem na obtenção de informação em pormenor, recolhe testemunhos de indivíduos dentro da sua linguagem e contexto cultural, as informações apresentam-se com maior precisão e permite a interação (Leitão, 2008). A utilização de um guião possibilita a recolha de dados qualitativos comparáveis e permite também compreender de uma forma mais profunda pontos de interesse para o desenvolvimento de questões relevantes.

Para a realização das entrevistas foi construído um guião baseado nas questões a que este estudo se propõe responder: motivações e limitações ao empreendedorismo feminino. Para o efeito o guião é constituído por três secções. Uma primeira que caracteriza a empreendedora, a segunda explora a empresa criada e a terceira investiga o percurso profissional da empreendedora. O guião foi construído com base na revisão de literatura realizada. A sua construção dependeu da análise de vários guiões realizados anteriormente para o mesmo tema em estudo, sendo redigido e atingindo o seu formato final de modo a dar resposta aos objetivos propostos .

Definido o instrumento de notação, procedeu-se ao contacto com as empreendedoras selecionadas para a amostra, por uma questão de conveniência do investigador o e-mail foi enviado a empreendedoras da zona norte do país. Aquando o recebimento de feedback positivo, foram agendadas as entrevistas, posteriormente realizadas pessoalmente na sede das empresas com as respetivas mentoras.

Todas as entrevistas foram redigidas e auxiliadas pelo guião que se apresenta em anexo (anexo 1). As entrevistas foram realizadas entre o dia 11/07/2016 e o dia 12/08/2016, a duração média de cada entrevista foi de aproximadamente uma hora, foram tomadas notas de todas as entrevistas por escrito e posteriormente redigidas em suporte informático.

7. Apresentação e discussão dos resultados

De seguida apresentam-se os resultados obtidos com a realização das entrevistas.

7.1. Análise dos resultados

7.1.1 Empreendedora 1

A empreendedora em análise tem 28 anos, é solteira e não tem filhos. É formada em design gráfico e publicidade e pós-graduada em comunicação e gestão de marcas. Criou a empresa “Miss Pavlova”, que consiste na criação e venda de um doce típico Australiano, as pavlovas. Ana iniciou a atividade em 2013, mas em Maio de 2015 abriu o seu espaço na Rua do Almada, no centro da cidade do Porto e tem quatro funcionários.

Antes de iniciar o seu projeto, a empreendedora encontrava-se desempregada, há 3 meses. Pelo que surgiu a ideia de criar o seu próprio negócio.

A entrevistada desenvolveu o seu projeto numa área totalmente distinta do seu domínio de formação. A empreendedora optou por esta área de negócio pois é uma das suas áreas de interesse e pela qual sempre sentiu entusiasmo. Após um processo de pesquisa a empreendedora apurou a área do seu interesse que tinha hipóteses de conquistar espaço no mercado.

Para a empreendedora 1, a principal motivação para a criação do seu próprio negócio foi o acreditar de que detinha a formação e experiência necessárias para a criação do mesmo, de modo a poder aplicar de uma forma plena os conhecimentos que dispõe e as competências que tem desenvolvido. Esta empreendedora considera que a motivação para o lançamento do seu projeto resultou de dois motivos, com pesos similares na decisão: realização pessoal e motivos financeiros.

A oportunidade de negócio surgiu devido ao facto da pastelaria ser uma área de interesse da Ana, de ser um negócio que lhe daria gosto criar e trabalhar. Através de muita pesquisa procurou um produto diferenciador e chegou à

conclusão que a pavlova era o doce ideal, pois já o sabia confeccionar, é um doce difícil de fazer e é um produto diferenciador. Após várias tentativas, quando achou que o produto já estava num nível satisfatório de qualidade e apresentação iniciou o plano de marketing, esteve presente em diversas feiras da área e o produto foi um sucesso.

Para esta empreendedora a criação de um produto inovador foi uma das suas principais preocupações, pois considera que é o ponto chave para o sucesso, pelo que procurou sempre um produto com um elevado nível de diferenciação.

A empreendedora iniciou o projeto sozinha, com a ajuda de familiares e amigos a nível conceptual e criação da marca.

Devido ao cariz inovador do produto, a entrevistada conseguiu um empréstimo concedido apenas a projetos inovadores, cedido pela microinvest. Empréstimo este que foi necessário para a criação da loja física da marca.

Relativamente às dificuldades mais sentidas no lançamento da organização, por parte desta empreendedora, destacou-se o financiamento como a principal dificuldade e as burocracias que necessárias para se criar um negócio no nosso país. A empreendedora referiu que “quando há um negócio diferenciador e inovador que vai valorizar a nossa cidade e o nosso país, deveriam haver mais facilidades burocráticas”. No entanto não se sentiu discriminada no contacto com instituições financeiras.

A entrevistada considera os apoios existentes ao empreendedorismo insuficientes, refere que o país não investe nos empreendedores e que associações como de fomento ao empreendedorismo não dão o apoio que transmitem dar.

O maior apoio para o lançamento da iniciativa foram os familiares da empreendedora, assim como a sua rede de contactos, que a ajudaram no desenvolvimento do plano de negócios.

A empreendedora ocupa o lugar de gestora, pasteleira, designer, gestora de redes sociais, controlo de qualidade e apoio à loja.

A empreendedora em estudo nunca se sentiu discriminada, ou que a sua relação com os funcionários fosse dificultada pelo facto de ser mulher. As

peças com quem a empreendedora costuma lidar consideram-na: exigente, tolerante, flexível, perfeccionista, criativa e acima de tudo humilde.

Para a empreendedora os fatores de sucesso para assegurar a continuidade do projeto são o crescimento contínuo, a fidelização dos clientes, a angariação de contactos e o feedback dos clientes.

De acordo com a entrevistada nº 1, é bastante difícil conciliar a sua profissão com a vida familiar, pois considera dedicar-se 24 horas por dia à atividade, referindo contudo que com o passar do tempo consegue ter uma melhor conciliação uma vez que começa a delegar tarefas. A respondente considera que a conciliação da vida pessoal e profissional é mais difícil agora do que quando estava empregada.

Relativamente à gestão do negócio, a maior dificuldade sentida é identificar as pessoas certas para estar neste negócio e não conseguir controlar todas as áreas inerentes ao negócio.

A respondente nunca sentiu ter sido julgada como incapaz de gerir um negócio por ser mulher.

7.1.2. Empreendedora 2

A empreendedora em estudo tem 28 anos, é solteira e não tem filhos. A sua formação académica é em design de produto. A Joana criou a “Joana Ribeiro Joalharia”, que iniciou atividade em Setembro de 2010, conta com 8 funcionários, tem um ponto de venda próprio no norteshopping, em Matosinhos, e está presente em espaços multimarcas em Lisboa e Leiria.

Antes de iniciar o seu projeto, a empreendedora trabalhou como designer de joalharia freelancer durante dois anos. Assim sendo o seu projeto está relacionado tanto com a sua área de estudo como com a sua experiência profissional.

O que motivou inicialmente esta empreendedora a criar o seu próprio negócio foi a obtenção de um complemento do seu trabalho. Mais tarde, com a obtenção de dois prémios, decidiu criar a sua própria marca, no negócio em que já tinha experiência, relacionado com a sua área de estudo.

Sendo designer e criativa, a respondente gostava muito do seu trabalho e apercebeu-se de que havia mercado para investir na área, assim surgiu a oportunidade de negócio. A joalheria era um setor que oferecia produtos muito tradicionais e as pessoas com mais cultura e possibilidades financeiras procuravam diversidade.

Criar algo inovador foi, sem qualquer dúvida, uma preocupação para a empreendedora aquando a criação do seu negócio.

O negócio foi criado apenas pela respondente. Para a criação do negócio, a entrevistada não recorreu a nenhuma instituição financeira, utilizando apenas recursos pessoais para iniciar a atividade.

Os principais obstáculos sentidos no lançamento da organização foram: a legalização da ourivesaria, ter uma oficina legalizada e os custos obrigatórios por lei para a produção.

Para a empreendedora, a sua rede de contactos foi muito importante para ajudar a divulgar a marca. Esta ajudou também a estabelecer parcerias. De acordo com a empreendedora “hoje em dia não se é nada sem uma boa rede de contactos”.

A função que a empreendedora exerce na organização é de diretora criativa e designer.

A empreendedora nº2 não sente a relação com os seus funcionários dificultada por ser mulher, no entanto, sente discriminação por parte dos seus fornecedores do sexo masculino, pois refere que “este ainda é um setor muito machista”.

As principais características que atribuem à empreendedora são: ser muito exigente, criativa e ouvir a opinião de todos de modo a encontrar uma solução.

Para assegurar a continuidade do projeto, esta empreendedora considera como fatores chave o produto ser diferenciador, 100% português, ser diferente mas atualizado em relação às tendências.

Relativamente ao conciliar do trabalho com a vida familiar, a empreendedora afirma que dedica praticamente 24 horas por dia ao seu negócio, referindo que a família compreende e apoia. No entanto há momentos mais conturbados e

outros que lhe conferem uma maior flexibilidade. A empreendedora considera que quando estava empregada dispunha de mais tempo para a família.

A maior dificuldade sentida pela empreendedora na gestão do negócio é conseguir conciliar o tempo para estar presente em todas as áreas, transmitir aos funcionários o que a empresa pretende e estar presente em todas as áreas inerentes ao negócio. A empreendedora nunca se sentiu julgada como incapaz de gerir um negócio por ser mulher, mas refere haver muito preconceito no setor da ourivesaria.

Como reflexão final, a empreendedora referiu que “as mulheres devem estar atentas a todas as oportunidades de negócio. Muitas pessoas perguntam se sou rica, se tenho algum investidor, apenas sempre lutei”.

7.1.3. Empreendedora 3

A respondente tem 56 anos, é divorciada e tem três filhos. É licenciada em engenharia civil. Criou a empresa “A Lavadeira”, uma lavandaria self-service que está situada na baixa do Porto. Iniciou a sua atividade em Março de 2013 e não tem funcionários.

Antes de iniciar o seu projeto, a empreendedora foi Consultora Sénior numa empresa de Consultadoria de Engenharia Civil, durante 30 anos e Professora do Ensino Superior. O projeto desenvolvido pela empreendedora não está relacionado nem com a sua área de estudo nem com a sua experiência profissional.

A principal motivação indicada pela empreendedora foi a crise sentida na sua área de formação (engenharia civil) que antevia o fecho da empresa onde trabalhava, e também a sua vontade de ter um negócio próprio.

A empreendedora identificou a oportunidade de negócio através de uma conversa com amigos ligados ao sector do turismo apercebeu-se da ausência deste tipo de oferta face à procura e decidiu assim aproveitar a oportunidade de negócio, abrindo uma lavandaria self-service no centro da cidade do Porto.

A introdução de algo inovador foi uma preocupação. O conceito já existia noutros países, mas em Portugal era ainda pouco explorado. A respondente

teve a preocupação de utilizar equipamentos de vanguarda e dar ao negócio uma faceta portuguesa, dando ao cliente a possibilidade de obter um serviço mais personalizado quando grandes quantidades e a clientes frequentes.

A empreendedora iniciou o seu negócio em conjunto com uma amiga. Para o lançamento do projeto, a empreendedora recorreu apenas a capitais próprios, não tendo recorrido a instituições financeiras.

Os principais obstáculos sentidos no lançamento do negócio foram o contacto e chegar a acordo com algumas empresas prestadoras de serviços. Institucionalmente, a empreendedora recorreu ao Gabinete do Empreendedor na Loja do Município e à Sociedade de Reabilitação Urbana (SRU), e considera que os apoios ao empreendedorismo existentes são suficientes.

A respondente considera a sua rede de contactos importante, principalmente os amigos, assim como a sua sócia.

A função que a entrevistada exerce na organização é de sócia gerente. As pessoas com quem a empreendedora costuma lidar caracterizam-na como: proativa, dinâmica, rigorosa e exigente.

Para a continuidade do sucesso da empresa, a empreendedora considera importantes a exigência de qualidade, controlar toda a atividade, e o conhecimento antecipado das tendências do mercado.

A empreendedora apenas dedica 4 horas diárias ao seu negócio, considerando assim que é fácil conciliar a sua vida profissional com a vida familiar, sendo que é mais fácil agora do que quando estava empregada.

As principais dificuldades apresentadas pela empreendedora na gestão do negócio são: a sazonalidade da procura, a divulgação dos serviços, problemas técnicos relacionados com o desgaste de máquinas, manutenção das instalações e falta de competência por parte de empresas fornecedoras de serviços. Enquanto empreendedora, a entrevistada nunca sentiu que a julgaram como incapaz de gerir um negócio por ser mulher.

7.1.4. Empreendedora 4

A empreendedora em estudo tem 37 anos, é solteira, não tem filhos, é formada em arte e design e tem um curso de formação profissional na categoria de Joalheria. Criou a empresa “Sofia Tergeira – Joalheria de Autor”, que iniciou a sua atividade em Setembro de 2005. A empresa está localizada no norte e centro do país e não tem funcionários, trabalhando com empresas prestadoras de serviços.

Antes de criar o seu negócio, a empreendedora esteve empregada durante cinco anos numa empresa de Joalheria de Autor. Assim sendo, a sua experiência profissional, assim como a sua área de estudo estão relacionadas com a sua área de negócio.

Para a empreendedora, a principal motivação para a criação do seu próprio negócio foi o gosto e a vocação para a arte e a identidade própria do produto a oferecer ao cliente.

A oportunidade de negócio foi identificada através do interesse mostrado por clientes interessados que já conheciam algum do trabalho da empreendedora e admiravam as suas criações, incentivando-a a criar o seu próprio negócio.

A inovação foi uma das preocupações ao criar o negócio, baseada na constatação de que o cliente procura a diferença. No desenvolvimento do negócio, foi uma prioridade dar o seu cunho próprio no trabalho a apresentar.

A respondente iniciou o negócio sozinha, não recorreu a instituições financeiras, iniciando o negócio apenas com investimento próprio. Os familiares, amigos e profissionais conhecidos foram um pilar importante para o lançamento da iniciativa.

A empreendedora desempenha a função de criativa e vendedora da marca. Em termos pessoais, as pessoas que lidam com a empreendedora caracterizam-na como flexível e orientada para metas.

Como fator chave para assegurar a continuidade do projeto a empreendedora menciona a criatividade. A empreendedora dedica há atividade, em média, 8 horas por dia, afirmando que para já é fácil conciliar a vida profissional com a

vida familiar, sendo que quando estava empregada a dificuldade era a mesma pois tinha responsabilidades semelhantes.

A principal dificuldade sentida na gestão do negócio é a falta de liquidez das famílias e a situação económica do país, que levam as pessoas a investir menos em produtos de joalheria, havendo uma diminuição do lucro.

A entrevistada refere que, como empreendedora, já se sentiu discriminada por ser mulher por parte de fornecedores e pessoas presentes no setor da joalheria.

7.1.5. Empreendedora 5

A empreendedora em análise tem 24 anos, é solteira, não tem filhos e tem o nível 3 obtido num curso tecnológico. Criou a empresa “Eva Tavares, Design & Confeção por medida”, que iniciou atividade em Outubro de 2014. Está localizada em Vila Nova de Gaia e não tem funcionários.

Antes de iniciar o seu negócio a empreendedora estudava, estando de seguida três anos desempregada. A sua formação académica, assim como a sua experiência profissional, não está relacionada com o negócio criado.

A criação do projeto desta empreendedora é a concretização de um sonho, tendo tido como principal motivação para a criação do seu próprio negócio o desejo de ser a sua própria chefe. Esta motivação resulta do facto de não gostar de receber ordens e poder atuar da forma que pretender.

O principal apoio para a empreendedora optar pela criação do negócio foi o apoio dos seus familiares, que a motivaram e ajudaram ao investir capital.

Quando a empreendedora tomou a decisão de iniciar o seu próprio negócio, a inovação foi um fator a ter em consideração.

Apesar dos pais terem investido, a empreendedora iniciou sozinha o seu negócio. Assim sendo, a empreendedora não recorreu a instituições financeiras. A rede de contactos foi na opinião da empreendedora, uma mais valia para o sucesso e divulgação do negócio. Para tal relevaram a família, os amigos, bem como profissionais conhecidos.

A empreendedora exerce todas as funções na organização, tais como gestora, estilista, modelista, costureira e relações públicas.

Lutadora, perfeccionista, corajosa, criativa e profissional são adjetivos que caracterizam a empreendedora de acordo com as pessoas com quem costuma lidar.

Para assegurar a continuidade do projeto, a empreendedora considera como fatores de sucesso: a evolução do seu negócio, a qualidade com que executa as suas criações e o profissionalismo que detém.

Para a empreendedora é simples conciliar a vida familiar com a vida profissional visto que ainda não tem filhos e a sua maior responsabilidade é para com o trabalho. As principais dificuldades sentidas na gestão do projeto por parte da empreendedora são os picos de trabalho, sendo que há meses em que o trabalho é muito pouco e apenas consegue pagar as despesas e outros meses em que tem de trabalhar horas extraordinárias para conseguir responder aos pedidos dos clientes.

A empreendedora nunca se sentiu discriminada por ser mulher, mas sim por ser jovem.

7.1.6. Empreendedora 6

A empreendedora em estudo tem 55 anos, é casada e tem 2 filhos. Tem o 12º ano, em ensino regular. Criou a empresa “M. Clara Crespo”, que iniciou o seu negócio em Março de 2001 e conta com dois funcionários.

Antes de iniciar o seu projeto, a empreendedora trabalhou como encarregada numa empresa de restauração. O seu projeto não está relacionado nem com a sua formação académica nem com a sua experiência profissional.

As principais motivações que levaram a empreendedora a criar o seu próprio negócio passaram essencialmente pela possibilidade de organizar o seu tempo e os seus horários.

A empreendedora identificou a oportunidade de negócio através do ex-marido que tinha um negócio na mesma área e sobre o qual a empreendedora foi adquirindo conhecimentos.

Apesar de na área em que o negócio da empreendedora se insere ser difícil inovar, a empreendedora tem noção que a inovação é importante e tenta sempre marcar pela diferença e ter uma atitude proativa em relação aos seus competidores. Tentando marcar a diferença pela relação de confiança que estabelece com os seus clientes e pela rapidez de resposta e entrega dos materiais.

A empreendedora iniciou o seu negócio sozinha, recorrendo apenas a capital próprio. Os principais obstáculos sentidos pela empreendedora no lançamento do seu negocio foram: conseguir fidelizar os clientes e adquirir bons fornecedores. A empreendedora não recorreu a nenhum tipo de apoio, no entanto afirma que considera os apoios à criação de novos negócios existentes no nosso país insuficientes.

A rede de contactos da respondente foi essencial para o lançamento da iniciativa. A família foi um grande fator motivacional e os profissionais conhecidos ligados à área geraram muitas oportunidades.

A empreendedora é a gestora e a comercial da empresa.

Na opinião da entrevistada, a relação com os seus funcionários nunca foi dificultada pelo facto de a empreendedora ser mulher. As pessoas que costumam lidar com a empreendedora consideram-na orientada para metas, humilde e flexível.

Os fatores de sucesso considerados pela empreendedora para a continuidade do projeto são o preservar da relação de confiança e lealdade para com as pessoas com quem trabalha, clientes e fornecedores, e procurar sempre possibilidades de evoluir.

A empreendedora dedica, em média, 10 horas ao seu negócio e refere que apesar de conseguir gerir o seu tempo considera mais difícil, agora que tem o seu próprio negócio, conciliar a vida familiar com a vida profissional, devido ao facto de receber pedidos urgentes dos clientes que tenta sempre responder.

Na gestão do projeto, as principais dificuldades sentidas pela empreendedora são conseguir estar presente em todas as áreas, visto que gosta de ter o controlo sobre todo o negócio.

Enquanto empreendedora, a respondente nunca se sentiu julgada como incapaz de gerir um negócio por ser mulher, mesmo estando num negócio visto como sendo masculino.

7.2. Análise e discussão de resultados

Tabela 1 - Perfil das Entrevistadas

Perfil das Entrevistadas						
	Empreendedora 1	Empreendedora 2	Empreendedora 3	Empreendedora 4	Empreendedora 5	Empreendedora 6
Idade	28	28	56	37	24	55
Estado-Civil	Solteira	Solteira	Divorciada	Solteira	Solteira	Casada
Nº de filhos	0	0	3	0	0	2
Formação académica	Licenciatura em design gráfico e publicidade	Mestrado em design de produto	Licenciatura em engenharia civil	12º ano arte e design	Nível 3: curso tecnológico	12º ano ensino regular

Tabela 2 – Perfil das Empresas

Perfil das Empresas						
	Empreendedora 1	Empreendedora 2	Empreendedora 3	Empreendedora 4	Empreendedora 5	Empreendedora 6
Data de início de atividade	Maio de 2015	Setembro de 2010	Março de 2013	Setembro de 2005	Outubro de 2014	Março de 2001
Setor de atividade	Alimentar	Joalheria	Lavandaria Self-service	Joalheria	Confeção de vestuário	Comércio
Nº de empregados	4	8	0	0	0	2
Onde está localizada	Baixa do Porto	Matosinhos	Baixa do Porto	Norte do país	Vila Nova de Gaia	Matosinhos

Tabela 3 – Síntese de Questões por Entrevista

	Empreendedora 1	Empreendedora 2	Empreendedora 3	Empreendedora 4	Empreendedora 5	Empreendedora 6
O que fazia antes de iniciar o seu projeto?	Desempregada	Designer de joalheria freelancer	Consultora sénior numa empresa de Engenharia Civil	Designer de joalheria de autor	Desempregada	Encarregada numa empresa de restauração
O projeto que desenvolveu está relacionado com a sua área de estudo? E com a sua experiência profissional?	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não
Quais as principais motivações que a levaram a criar o seu próprio negócio?	Aplicar os seus conhecimentos. Gosto pela área	Gosto pela área. fazer as suas próprias criações	Crise sentida na sua área de formação. Ter o seu próprio negocio	Gosto pela arte. Identidade própria do produto. Ser a sua própria chefe	Ter o seu próprio negócio. Ser a sua própria chefe	Poder organizar o seu tempo

Tabela 3 – Síntese de Questões por Entrevista

Como identificou a oportunidade de negócio?	Apercebeu-se que havia mercado. Era algo que gostava de fazer	Apercebeu-se que havia mercado, que as pessoas procuravam diversidade	Através de uma conversa com amigos	Clientes mostravam-se interessados no seu trabalho	Os pais motivaram a empreendedora a iniciar o negócio	Através do ex-marido, tinha um negócio na mesma área
Quando criou este negócio foi uma preocupação introduzir algo inovador?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Iniciou sozinha ou em conjunto com outras pessoas?	Sozinha	Sozinha	Com uma amiga	Sozinha	Sozinha	Sozinha
Que recursos financeiros utilizou para iniciar a sua atividade?	Empréstimo	Capital próprio	Capital próprio	Capital próprio	Capital próprio	Capital próprio
Quais os principais obstáculos que enfrentou no lançamento da organização?	Financiamento e burocracias existentes	Legalização da ourivesaria e burocracias existentes	Lidar com empresas prestadoras de serviços	Nenhum	Nenhum	Fidelizar clientes e obter bons fornecedores

Tabela 3 – Síntese de Questões por Entrevista

A que tipo de apoios recorreu? Considera os apoios existentes suficientes?	Empréstimo concedido a projetos inovadores. São insuficientes	Não recorreu a apoios.	Gabinete do empreendedor na loja do Município e SRU. Sim, considera	Não recorreu a apoios	Não recorreu a apoios	Não recorreu a apoios. No entanto considera os apoios insuficientes
Em que medida a sua rede de contactos foi importante para o lançamento da iniciativa?	Foi fundamental	Muito importante para ajudar na divulgação	Foi importante	Foi importante	Muito importante	Muito importante
Qual a função que exerce na organização?	Gestora, pasteleira, designer, apoio à loja e controlo de qualidade	Diretora criativa e designer	Sócia-gerente	Criativa e vendedora da marca	Gestora, estilista, modelista, costureira e relações públicas	Gestora e comercial
Em que medida a relação com os seus funcionários é dificultada por ser mulher?	Nunca sentiu esse tipo de dificuldades	Nunca sentiu esse tipo de dificuldades				Não sente dificuldades em lidar com os funcionários por ser mulher
Como é caracterizada pelas pessoas com quem costuma lidar?	Exigente, tolerante, perfeccionista, criativa e humilde	Muito exigente, criativa, ouve a opinião de todos	Proativa, dinâmica, rigorosa e exigente	Flexível e orientada para metas	Lutadora, perfeccionista, simpática, corajosa, criativa e profissional	Orientada para metas, humilde e flexível

Tabela 3 – Síntese de Questões por Entrevista

Quais considera serem os fatores de sucesso para assegurar a continuidade do projeto?	Crescimento contínuo, fidelização dos clientes	Ser um produto diferenciador, 100% português	Controlar toda a atividade, qualidade e conhecer as tendências de mercado	Criatividade	Evolução, qualidade e profissionalismo	Relação de confiança e interaguda com os clientes
Quantas horas por dia dedica à atividade? Considera fácil conciliar a função que exerce com a vida familiar?	Cerca de 24 horas. É mais difícil conciliar com a vida familiar	Cerca de 24 horas. É bastante mais difícil conciliar a vida familiar	Cerca de 4 horas por dia. Sim é fácil	Mais de 8 horas por dia. Para já é fácil de conciliar	De 8 a 12 horas. É fácil porque não tem filhos e a família compreende	Cerca de 10 horas. É difícil conciliar com a vida familiar
Quais as principais dificuldades com que se tem deparado na gestão do seu projeto?	Não conseguir estar presente em todas as áreas	Conseguir conciliar tempo para todas as áreas, conseguir transmitir aos funcionários o que pretende	Sazonalidade da procura, publicidade e manutenção dos equipamentos	A atual situação económica do país	Os picos de trabalho	Conseguir conciliar tempo para estar presente em todas as áreas
Enquanto empreendedora alguma vez sentiu que a julgaram como incapaz de gerir um negócio por ser mulher?	Não, nunca	Nunca foi julgada como incapaz, mas já se sentiu discriminada	Não, nunca	Sim	Por ser mulher não mas sim por ser jovem	Não, nunca

As empreendedoras entrevistadas têm idades compreendidas entre os 24 e os 56 anos. Quatro das seis respondentes são solteiras, o que refuta a teoria de Takahashi (2005) que defende que as mulheres possuem perfis específicos para empreender, tais como: predomínio da faixa etária entre os 35 e os 50 anos, a maioria das empreendedoras são casadas e possuem filhos.

A grande maioria das empreendedoras entrevistadas criou o seu negócio numa área não relacionada com a sua experiência profissional. Confirmando-se a teoria de Hisrich (2004) que defende que, contrariamente aos homens, normalmente as mulheres iniciam um negócio que não está relacionado com o seu emprego anterior.

No que concerne às motivações para empreender, o estudo realizado apurou que o gosto pela área e o facto de ser a sua própria chefe foram as respostas mais manifestas. Aliando assim o estudo realizado pela Amway que apurou que 45% das inquiridas afirmaram que a vontade de empreender se devia à vontade de ser o seu próprio patrão. Poder organizar o seu tempo foi também uma das motivações referidas, confirmando-se a teoria de Yorio (2004) que defende que os principais fatores que levam a mulher a empreender são a flexibilidade de tempo. Apenas uma empreendedora referiu como motivação para empreender motivos financeiros, sendo que apenas representam parte da motivação. Contrariando assim a teoria de Brush (2007) que refere que as motivações das mulheres para empreender são idênticas às motivações dos homens, passando essencialmente por fatores económicos.

A oportunidade de negócio foi identificada de diversas formas perante as empreendedoras. A resposta mais consensual foi, após uma análise de mercado, sentir que havia procura de novidades e diferenciação nas respetivas áreas.

Com a realização deste estudo verificou-se que o fator inovação está presente no empreendedorismo por parte das mulheres, visto que, a totalidade das empreendedoras entrevistadas referiu que a introdução de algo inovador foi uma preocupação ao criarem o seu negócio. Podemos assim verificar o pensamento de Machado (1999) e Singh (2011) que referiram que a mulher empreendedora é inovadora.

Todas as empreendedoras iniciaram o seu negócio individualmente, com a exceção de uma respondente que tem como sócia uma amiga, respondente esta que iniciou o seu negócio como um complemento à sua atividade profissional.

Apenas uma das empreendedoras recorreu a um empréstimo bancário como recurso financeiro, empréstimo esse que é concedido apenas a projetos inovadores. Sendo que as restantes investiram o seu capital próprio. Relativamente ao facto de as empreendedoras não recorrerem a empréstimos, nem sempre significa que estas sejam de elevadas posses, em muitos casos significa apenas que preferem iniciar o negócio com pouco investimento e ir crescendo aos poucos e outras têm uma ideia negativa face às instituições financeiras, optando assim unicamente pelo investimento de capital próprio.

Relativamente aos principais obstáculos sentidos no lançamento da organização, a resposta mais evidente foi a questão burocrática e respetivas leis existentes no nosso país para a criação de um novo negócio. Indo de encontro ao estudo realizado pelo IFDEP, que apurou a morosidade excessiva e a burocracia como constrangimentos na criação de um negócio.

A dificuldade em obter financiamento foi também um obstáculo referido, assim como a dificuldade em fidelizar clientes e estabelecer contratos com empresas portadoras de serviços. Verificando-se a teoria de Pais (2004) que referiu como dificuldade para o empreendedorismo feminino a falta de financiamento. Na mesma linha de pensamento, a maior parte das empreendedoras entrevistadas considera que os apoios públicos e privados são insuficientes, apenas uma empreendedora discorda referindo que acha os apoios suficientes. Confirmando-se a teoria de Patton (2005) que referiu como obstáculo ao empreendedorismo feminino o impedimento de acesso a recursos concedidos pela sociedade e o acesso a apoios financeiros.

Todas as empreendedoras entrevistadas consideram que a sua rede de contactos foi fundamental para a criação dos seus respetivos negócios, tanto os familiares, como os amigos, assim como os profissionais conhecidos incentivaram a criação do negócio e ajudaram em várias fases do processo empreendedor.

Curiosamente, todas as empreendedoras respondentes desempenham várias funções na sua empresa, diversas empreendedoras referiram ainda que têm dificuldade em delegar tarefas, pelo que têm a necessidade de estar presentes em todas as áreas inerentes ao negócio.

Nenhuma das empreendedoras sente que a sua relação com os funcionários é dificultada por ser mulher, no entanto, duas das empreendedoras entrevistadas já se sentiram discriminadas, por parte de indivíduos externos à empresa, por serem mulheres.

As características pessoais maioritariamente referidas pelas empreendedoras foram: ser exigente, criativa, orientada para metas, flexível e humilde. As conclusões obtidas vão de encontro a Brito (2008) que referiu a humildade como uma das características positivas da liderança feminina.

Os fatores de sucesso para a continuidade do negócio referidos pelas empreendedoras foram: a antecipação de tendências do mercado, a criatividade, a obtenção de um produto diferenciador, relação de confiança e entreaajuda com clientes e fornecedores, qualidade e profissionalismo.

Contrariamente à ideia defendida por vários autores, tal como Machado (2003), de que as mulheres optam pelo empreendedorismo de modo a obter uma melhor conciliação da vida profissional e da vida familiar, a maior parte das empreendedoras refere que é mais difícil conciliar o trabalho com a família no presente, sendo mais simples quando estavam empregadas. Duas das empreendedoras referem até que dedicam praticamente 24 horas por dia ao seu negócio.

O estudo realizado revela que as principais dificuldades sentidas pelas empreendedoras na gestão do negócio são o facto de não conseguirem estar presentes em todas as áreas inerentes ao negócio, os picos de trabalho e a sazonalidade da procura. Nenhuma das empreendedoras se sentiu julgada como incapaz de gerir um negócio por ser mulher, no entanto, duas das empreendedoras, curiosamente da área da joalheria, afirmaram sentir-se discriminadas por parte de alguns fornecedores.

Uma particularidade interessante verificada com a realização deste estudo é a disparidade entre a motivação indicada por algumas empreendedoras de obter

gerirem melhor o seu tempo e controlarem os seus horários, no entanto quando questionadas com a conciliação da vida familiar com a vida profissional, a grande maioria das respondentes afirma ter menos tempo para a família e para si mesma, desde que iniciou o seu negócio.

Conclusões

Após a análise, tratamento e apreciação dos resultados obtidos, demonstram-se agora as principais conclusões obtidas.

A primeira questão a que a investigação pretendia dar resposta era compreender o que leva as mulheres empreendedoras em Portugal a criar o seu próprio negócio. O estudo realizado indica que as principais motivações para o empreendedorismo feminino em Portugal são o desejo de ter um maior controlo sobre o seu tempo, a perseguição de um sonho, a vontade de ser a sua própria chefe e o gosto pela área são os fatores que levam as mulheres a criarem o seu próprio negócio. A vontade de ter um negócio próprio foi também um fator referido, assim como a aplicação dos conhecimentos aprendidos por parte das empreendedoras. Verificou-se também que, ao contrário dos homens, a questão financeira não é um fator motivacional preponderante no que respeita ao empreendedorismo por parte das mulheres.

Relativamente aos principais obstáculos com que as empreendedoras se deparam na criação e gestão dos seus negócios, verifica-se que o aspeto mais enfatizado pelas empreendedoras foram as questões burocráticas, relacionadas com todos os processos necessários em Portugal para se iniciar um negócio. A dificuldade de obtenção de financiamento foi também referida por algumas respondentes, assim como o facto de existirem poucas ajudas públicas e privadas no país para a promoção do empreendedorismo. Os custos que envolvem a criação de uma empresa foram também uma das limitações referenciadas, assim como contratar as pessoas certas para a iniciativa e transmitir-lhes o que a empresa pretende. Picos de trabalho, dificuldade na divulgação do negócio, custos de manutenção, falta de competência por parte de empresas prestadoras de serviços e a situação económica em que o país se encontra foram também fatores enunciados pelas empreendedoras como limitadores.

As conclusões recolhidas da investigação realizada devem ser analisadas tendo em conta o contexto das suas limitações específicas.

Como principais limitações ao estudo empírico realizado apontam-se número de entrevistas reduzido, o que não permite a generalização dos resultados. Por essa razão, o estudo assume uma natureza exploratória.

O facto do estudo estar concentrado apenas na zona norte traduz-se também numa limitação, o que não indica que os resultados não sejam gerais.

Noutras investigações seria pertinente alargar o estudo a um maior número de empreendedoras e alargar o estudo a todo o território nacional. Em futuros trabalhos seria igualmente pertinente a aplicação de uma metodologia quantitativa, que testasse o conhecimento produzido com este estudo exploratório.

Bibliografia

Acs, Z., Arenius, P., Hay, M. & Minniti, M. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor: 2004 Executive Report*. Retirado em Agosto, 25, 2011 de: http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=global_reports_2004

Alfaiate, O. (2010). *Empreendedorismo e o Plano de Negócios: um caso prático*. Dissertação de Mestrado.

Allen, E., Langowitz, N., Elam, A., & Dean, M. (2007). *The Global Entrepreneurship Monitor 2007 Report On Women and Entrepreneurship*.

Baggio, A. (2014). *Empreendedorismo: Conceitos e definições*. Cidade, Editora. 49-58.

Boaventura, M. (2010). *Género e empreendedorismo: mulheres empreendedoras no setor de moda em belo horizonte*. Dissertação de Mestrado.

Brito, L. (2008). *Pequeno Guia de Inquérito por Questionário*. Moçambique. Instituto de Estudos Sociais e Económicos.

Brollo, M.(2003). Empreendedorismo, Liderança E Gerenciamento nas Pequenas e Microempresas. *Revista Capital Científico*, 1 (1), 97-112.

Brush, C. (2006). *Women Entrepreneurs: A Research Overview*. Oxford UK: Oxford University Press.

Bucha, A. (2009). *Empreendedorismo: aprender a saber ser empreendedor*. Lisboa: RH.

Caetano, A., Santos, S., & Costa, S. (2012). *Psicologia do Empreendedorismo – Processos, Oportunidades e Competências*. Lisboa, editora.

Camargo, M. S. (2005). *Fundador versus sucessor: estudo comparativo das características comportamentais empreendedoras dos empresários de empresas familiares do município de Chapecó*. Revista de Administração de Empresas Eletrónica.

Capontes, C. (2012). *Género e Empreendedorismo em Portugal: Estudo empírico com base nos dados do Global Entrepreneurship Monitor*. Dissertação

de Mestrado. Instituto Politécnico de Bragança.

Carneiro, V. (2012). O Empreendedorismo e a Inovação na Saúde, fatores potenciadores de novos projetos. Dissertação de Mestrado. Universidade Lusófona do Porto.

Casero, J., Mogollón, R., Escobebo, M. & Jiménez, M. (2010). Actividad emprendedora y género. Um Estudio Comparativo. *Revista Europea de Dirección y Economía la Empresa*, 19(2), 83-98.

Cavalcante, J. (2013). Empreendedorismo: O empreendedorismo Social. Elsevier.

Comissão Europeia. (2003). Livro verde: espírito empresarial na Europa. Bruxelas.

Costa, A. (2008). *Empreendedorismo, deslocação de empresas e indemnizações: um estudo de caso no setor da cerâmica em Portugal*. Dissertação de Mestrado.

Costa, T., Terrível, P., Carreto, M., Silva, L., & Marinha, C. (2014). Empreendedorismo feminino: Um olhar sobre Portugal, *IFDEP Research*, 2014.

Cruz, C. (2005). *Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações. Um estudo de caso: pramp's lanchonete*. Dissertação de Mestrado.

Dolabela, F. (2010). A corda e o sonho. *Revista HSM Management*, 80, pp. 128-132.

Dornelas, J. (2003). *Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas*. Rio de Janeiro: Elsevier

Dornelas, J. (2008). *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Drucker, P. (1986). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Pioneira.

Ferreira, M. P., Santos, J. C. & Serra, F. R. (2008), *Ser empreendedor – pensar, criar e moldar a nova empresa*, Edições Sílabo, 1a Edição.

Fialho, M. (2012). *Empreendedorismo Feminino no Poder Local*. Dissertação

de Mestrado.

Filion, J. (1998). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. São Paulo. *Revista de Administração*, 34, pp. 05-28.

Freire, D. A., Corrêa, R., & Ribeiro, H. C. (2011). Género e empreendedorismo: um olhar sobre a pesquisa do G.E.M. - Global Entrepreneurship Monitor. *Empreendedorismo e Inovação*.

Garcia, M., & Moren, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 261-283.

GEM. (2012). Um estudo sobre o Empreendedorismo – The Global Entrepreneurship Monitor, *Projeto GEM Portugal 2012*.

GEM. (2013). *Uma Década de Empreendedorismo em Portugal*. GEM Portugal 2013.

GEM.(2015/16). Global Report. Disponível em <http://www.gemconsortium.org/report>, acessado em 5 de julho de 2016.

Gonçalves, L. (2014). *Promoção do Empreendedorismo – Caso prático do Programa Integrado de Empreendedorismo de Santa Maria da Feira*. Relatório de estágio.

Harris, M., & Gibson, S. (2008). Examining the Entrepreneurial Attitudes of US Business Students. *Education and Training*, 50(7), 568–81.

Heilman, M. (1983). Sex bias in work settings: The lack of fit model. *Research in Organizational Behavior*, 5, 269–298.

Hisrich, R. (1998). *O processo empreendedor*. Elsevier

Hisrich, R. (2007). *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman.

Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, A. (2005). The Entrepreneurial Process. Disponível em: <http://sbaer.uca.edu/publications/entrepreneurship/pdf/01.pdf>, acessado em 25 de Maio de 2016.

Leite, A., & Oliveira, F. (2007). Empreendedorismo e novas tendências. Estudo Edit Value Empresa Júnior 5, 1-35. Disponível em: <http://www.foreigners.textovirtual.com/empreendedorismo-e-novastendencias-2007.pdf>, acessado em 25 de Maio de 2016.

- Lopes, J. (2014). *As motivações e percepções de sucesso dos empreendedores no Centro Histórico do Porto*. Dissertação de Mestrado.
- Luz, R., Domingues, M., & Querino, L. (2013). A evolução da mulher no mercado de trabalho. Faculdade de Auriflamma.
- Machado, V. (2002). *Identidade empreendedora de mulheres no Paraná*. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção.
- Marlow, S., & Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(6):717 – 735.
- Moreira, R., & Marques, A. (2011). Transição para o mercado de trabalho: empreendedorismo numa perspectiva de género. Paper apresentado na *XIV Encontro Nacional de Sociologia Industrial, das Organizações e do Trabalho Emprego e coesão social*.
- Marques, R. (2015). Retrato de uma Empreendedora. Disponível em: http://www.empreendedor.com/index.php?page_id=5065&item_id=1343, acessado em 2 de Junho de 2016.
- Martinho, S. (2012). Empreendedorismo Feminino: Motivações, características e obstáculos das mulheres empreendedoras em Portugal. Dissertação de Mestrado.
- Medeiros, J. (2011). Mulheres empreendedoras: Uma questão de género. *Livro de Actas do Simpósio Género e Políticas Públicas*, 1-14. Londrina.
- Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28: 223.
- Moore, D., Buttner, E. (1997). *Women entrepreneurs moving beyond the glass ceiling*. London: Sage.
- Monteiro, M. (2010). *O empreendedorismo e a criação de negócios*. Dissertação de Mestrado.
- Nassif, V. (2010). Empreendedorismo: Uma revisão dos estudos e artigos publicados entre 2000 e 2008. *Revista de Administração e Inovação*, 7: 19.
- OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. Disponível em: www.cgu.gov.br/ocde/, acessado em 26 de Maio de 2016.

- Pais, J. (2014). *Diferenças entre géneros no empreendedorismo*. Dissertação de Mestrado.
- Pereira, J. (2016). *Empreendedorismo Feminino no ensino superior: Análise do Instituto Politécnico do Porto*. Dissertação de Mestrado
- Pereira, L. (2007). *Processo empreendedor de spin-offs universitárias – Principais fatores determinantes*. Dissertação de Mestrado.
- Portela, J., Hespanha, P., Nogueira, C., Teixeira, M. & Batista, A. (2008). *Microempreendedorismo em Portugal, experiências e perspectivas*. INSCOOP.
- Quaresma, R. (2015). *Ensino do Empreendedorismo: Teoria e Prática: Reflexão das I jornadas do Enso do Empreendedorismo*. Coimbra.
- Roma, V. (2006). *O empreendedor brasileiro – um estudo exploratório sobre personalidade, inteligência emocional e desempenho*. Dissertação de Mestrado.
- Santos, L. (2014). *Empreendedorismo Feminino em Portugal*. Dissertação de Mestrado.
- Sarkar, S. (2007). *Empreendedorismo e Inovação*. Lisboa: Escolar Editora.
- Shane, S., Locke, E., & Collins, C. (2012). Entrepreneurial motivation: *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279.
- Schere, J. (1982). Tolerance of Ambiguity as a Discriminating Variable between Entrepreneurs and Managers, *Proceedings of Academy of Management*.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of Economic Development*. Cambridge. Massachusetts: Harvard University Press.
- Silveira, A., e Gouvêa, A. B. (2008). Empreendedorismo Feminino: Mulheres Gerentes de Empresas. *Faces Revista de Administração*, 7, 124-138.
- Singh, J., & Agrawal, A. (2011). Recruiting for ideas: how firms exploit the prior inventions of new hires. *Management Science*, 57(1), 129-150.
- Sinha, D. (2015). Comportamento estratégico de mulheres empresárias. ISSN, 2177-3866.

Sousa, A. (2012). Determinantes da Intenção Empreendedora de Discentes em um Instituto de Ensino Superior. XXVII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica. Salvador.

Sousa, D., & Serralvo, F. (2008). Um novo modelo de administração: o empreendedorismo corporativo. *Revista Científica da Faculdade das Américas*, II, (1).

Sousa, E. (2006). *Empreendedorismo: da gênese à contemporaneidade – Empreendedorismo além do plano de negócios*. São Paulo, editor Atlas.

Shane, S., Locke, E. & Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257–279.

Takahashi, A. (2005). Planejamento estratégico e gestão feminina em pequenas empresas: o caso das escolas particulares em Curitiba. Scielo, 39.

Veríssimo, V. (2011). *Empreendedores à força ou verdadeiros empreendedores*. Dissertação de Mestrado.

Winkler, C., & Medeiros, J. (2011). Mulheres empreendedoras: Uma questão de género. *Livro de Actas do Simpósio Género e Políticas Públicas*, 1-14. Londrina.

Xeruti, M. (2015). *O empreendedorismo feminino e a sua presença nas PME'S*. Dissertação de Mestrado.

Anexos

Anexo I – Guião da entrevista semiestruturada

IDENTIFICAÇÃO DA EMPREENDEDORA

Nome:

Idade:

Estado-civil:

Número de filhos:

Formação académica (área de formação):

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

Nome da empresa:

Data de início de atividade:

Setor de atividade:

Número de empregados:

Nível de faturação aproximado:

Onde está localizada a empresa / pontos geográficos em que atua:

PERCURSO PROFISSIONAL DA EMPREENDEDORA

1. que fazia antes de iniciar o seu projeto? Se esteve empregada, quantos anos e em que área? Se estava desempregada, há quanto tempo se encontrava nessa situação?
2. projeto que desenvolveu está relacionado com a sua área de estudo? E com a sua experiência profissional?
3. Quais as principais motivações para a criação do seu próprio negocio? O que a levou a enveredar por este projeto?
4. Como identificou a oportunidade de negocio?
5. Quando criou este negocio, foi uma preocupação introduzir algo inovador?
6. Iniciou sozinha ou em conjunto com outras pessoas (familiares, amigos, colegas de trabalho)?

7. Que recursos financeiros utilizou para iniciar a sua atividade?
8. Teve de recorrer a instituições financeiras? Para quê?
9. Quais os principais obstáculos que enfrentou no lançamento da organização?
10. Que tipo de dificuldades sentiu no contacto com as instituições financeiras? Sentiu algum tipo de discriminação?
11. A que tipo de apoios é que recorreu para o lançamento da iniciativa? E nos dias de hoje? Considera que os apoios públicos e privados que existem são suficientes?
12. Em que medida considera que a sua rede de contactos foi importante para o lançamento da iniciativa? Quais as pessoas que foram mais relevantes? (família, amigos, profissionais conhecidos)
13. Qual é a função que exerce na organização?
14. Em que medida a relação com os seus funcionários é dificultada pelo facto de ser mulher?
15. Como é caracterizada pelas pessoas com quem costuma lidar? (Flexível, tolerante, orientada para metas, criativa, etc...)
16. Quais considera serem os fatores de sucesso para assegurar a continuidade do projeto?
17. Quantas horas por dia, em média, dedica a esta atividade? Considera que é fácil ou não conciliar a função que exerce com a vida familiar? Quando estava empregada era mais fácil? (apenas as que estavam empregadas)
18. Quais as principais dificuldades com que se tem deparado na gestão do seu projeto?
19. Enquanto empreendedora alguma vez sentiu que a julgaram como incapaz de gerir um negócio por ser mulher?
20. Gostaria de acrescentar algo que considere importante para este estudo?

