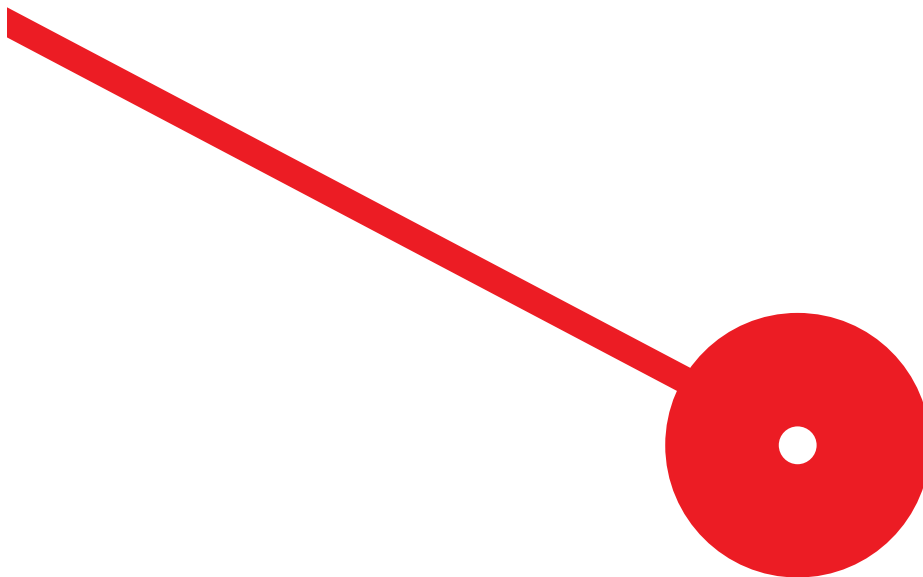




A influência do género no recurso ao *crowdfunding*: o caso da plataforma PPL.

Ana Rita Reimão Borges Lopes da Silva

12/2020





A influência do género no recurso ao *crowdfunding*: o caso da plataforma PPL.

Ana Rita Reimão Borges Lopes da Silva

Dissertação de Mestrado

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



Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família e aos meus amigos pela amizade e suporte ao longo deste percurso.

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Susana Bernardino, pela orientação, por todo o seu auxílio, pela partilha e troca de conhecimentos e por todo o apoio fornecido durante esta etapa.

Por fim, agradeço também à plataforma PPL pela disponibilidade demonstrada e pela colaboração na distribuição dos questionários.

Resumo:

O número de mulheres que se tornam empresárias é cada vez maior e esta expansão é muito importante para o crescimento da economia mundial. Quando as mulheres, para conseguirem criar os seus negócios, necessitam de recorrer a fontes de financiamento deparam-se com dificuldades acrescidas relativamente aos homens. O *crowdfunding*, que surgiu no final da década de 90 e cresceu muito com a grande crise de 2008, tornou-se uma ferramenta fundamental para os empresários, uma vez que os ajuda nas fases iniciais dos seus negócios, tornando-se uma alternativa às fontes de financiamento tradicionais.

Este trabalho de investigação tem como objetivo primordial compreender em que medida o género influencia, ou não, o recurso ao *crowdfunding*. Em particular, pretende-se compreender se existe um predomínio do género masculino no recurso a esta forma de financiamento em Portugal, compreender em que medida as características dos projetos que recorrem ao *crowdfunding* são condicionadas pelo género do promotor, compreender as razões que levam ao uso do *crowdfunding* como forma de financiamento e em que medida essas motivações são influenciadas pelo género e, por fim, compreender se o sucesso da campanha é influenciado pelo género do promotor.

A metodologia adotada neste estudo caracteriza-se por ser quantitativa. O trabalho baseou-se na realização de um inquérito por questionário aplicado aos empreendedores que recorreram à plataforma portuguesa de *crowdfunding* PPL para financiamento dos seus projetos.

Em resposta ao principal objetivo principal desta dissertação, concluiu-se que não existem diferenças significativas entre os dois géneros no recurso ao *crowdfunding* através da plataforma PPL, o que significa que não há um predomínio de género no recurso ao *crowdfunding* em Portugal. Apenas os projetos relacionados com a área da cultura é que manifestam uma associação com o género. As motivações que levam ao recurso do *crowdfunding* são semelhantes para ambos os géneros. Concluiu-se também que o sucesso da campanha não é influenciado pelo género do promotor e que as redes sociais desempenham um papel importante nas campanhas de *crowdfunding*.

Palavras chave: Empreendedorismo Feminino, *Crowdfunding*, Plataforma PPL.

Abstract:

The number of women who become entrepreneurs is increasing and this expansion is very important for the growth of the world economy. In order to be able to start their businesses, women resort to sources of financing and they face greater difficulties compared to men. Crowdfunding, which emerged in the late 90s and increased a lot with the great crisis of 2008, has become a fundamental tool for entrepreneurs, since it helps them in the initial stages of their business, becoming an alternative to traditional financing methods.

This research work has as main objective to understand to what extent gender influences, or not, the resource to crowdfunding. In particular, it is intended to understand whether there is a predominance of the male gender in the use of this form of financing in Portugal, understanding to what extent the characteristics of the projects that resort to crowdfunding are conditioned by the gender of the promoter, including the reasons that lead to the use crowdfunding as a form of financing and the extent to which these motivations are influenced by gender and, finally, to understand whether the success of the campaign is influenced by the gender of the promoter.

The methodology adopted in this study is quantitative. The work was based on a questionnaire survey sent to entrepreneurs who have used the Portuguese crowdfunding platform PPL to finance their projects.

In response to the main objective of this dissertation, it was concluded that there are no differences between the two genders in the use of crowdfunding through the PPL platform, which means that there is no gender predominance in the use of crowdfunding in Portugal. Only projects related to the culture area manifests an association with gender. The motivations that lead to the use of crowdfunding are similar for both genders. It was also concluded that the success of the campaign is not influenced by the gender of the promoter and that social networks play an important role in crowdfunding campaigns.

Key words: Female entrepreneurship, Crowdfunding, platform PPL.

Índice geral

1	Introdução	1
2	Revisão da Literatura	3
2.1	Empreendedorismo Feminino	3
2.1.1	Definição e evolução histórica do conceito	3
2.1.2	Fatores influenciadores e principais motivações para o empreendedorismo feminino	6
2.1.2.1	Perfil da mulher empreendedora	7
2.1.2.2	Motivações das mulheres empreendedoras	8
2.1.3	Obstáculos ao empreendedorismo feminino	9
2.1.3.1	O Financiamento como principal obstáculo ao Empreendedorismo Feminino	10
2.2	<i>Crowdfunding</i>	12
2.2.1	A origem do <i>crowdfunding</i> e a sua evolução	12
2.2.2	Sobre o conceito de <i>crowdfunding</i>	13
2.2.3	Modalidades de <i>crowdfunding</i>	15
2.2.4	Plataformas de <i>crowdfunding</i>	16
2.2.5	O género no <i>crowdfunding</i>	19
3	Metodologia	21
3.1.	Plataforma PPL	22
4	Análise dos dados	25
4.1	Caracterização geral dos respondentes	25
4.2	Caracterização geral das organizações/projetos	27
4.3	Motivações para o recurso ao <i>crowdfunding</i> como fonte de financiamento	31
4.4	Sucesso das campanhas de <i>crowdfunding</i> e satisfação com a operação de financiamento	40
4.5	O papel das redes sociais na divulgação das campanhas de <i>crowdfunding</i>	47
5	Discussão de resultados	50

6	Conclusão	53
7	Bibliografia	55
8	Anexos	63
8.1	Anexo I - Questionário	63
8.2	Anexo II – Pedido de colaboração à plataforma PPL	67

Índice tabelas

Tabela 1- Plataformas de CF em Portugal.....	18
Tabela 2- Caracterização geral dos respondentes.....	25
Tabela 3 - Financiamento através do CF.....	26
Tabela 4 - Caracterização geral das organizações/projetos que procuram.....	27
Tabela 5 - Coeficiente de associação de Phi.....	29
Tabela 6 - Teste do Qui-Quadrado.....	30
Tabela 7 - As principais motivações para o recurso ao crowdfunding por parte dos respondentes.....	32
Tabela 8 - As principais motivações para o recurso ao crowdfunding por parte dos respondentes do género feminino.....	33
Tabela 9 - As principais motivações para o recurso ao crowdfunding por parte dos respondentes do género masculino.....	34
Tabela 10- Matriz de correlações relativas às motivações do recurso ao CF.....	35
Tabela 11- Análise fatorial às motivações do recurso ao CF.....	36
Tabela 12- Principais motivações para o recurso ao CF e características dos respondentes.....	38
Tabela 13 - Teste t para a igualdade das médias.....	39
Tabela 14 - Caracterização do montante de financiamento das campanhas de CF.....	40
Tabela 15 – Testes estatísticos sobre género e o montante de financiamento da campanha.....	41
Tabela 16 - Satisfação com a campanha de CF.....	42
Tabela 17 - Satisfação com a campanha de CF do género feminino.....	43
Tabela 18 - Satisfação com a campanha de CF do género masculino.....	44
Tabela 19 - Correlação de Pearson relativa à satisfação dos respondentes.....	44
Tabela 20 – Análise fatorial relativa à satisfação dos respondentes.....	45
Tabela 21 - Satisfação média dos respondentes por género.....	45
Tabela 22 - Satisfação média dos respondentes por género.....	46
Tabela 23 - Teste t para a igualdade de médias relativo à satisfação percebida no uso do CF.....	47
Tabela 24 – O papel das redes sociais para divulgação da campanha.....	48
Tabela 25 - Importância atribuída ao uso das redes sociais na divulgação da campanha.....	48
Tabela 26 - Análise à associação entre género e o uso de redes sociais.....	49
Tabela 27 – Teste t para a igualdade de médias relativa à utilização das redes sociais.....	49

Lista de abreviaturas

CF – *Crowdfunding*

ECN – *European Crowdfunding Network*

EUA – Estados Unidos da América

GEDI - *Global Entrepreneurship and Development Institute*

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

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

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

RJFC - Regime Jurídico do Financiamento Colaborativo

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TEA – Taxa de Atividade Empreendedora em *Early-Stage*

1 Introdução

O empreendedorismo é fundamental para o crescimento económico e social de cada país (Sinha, 2012). É o género masculino que predomina no mundo empresarial e no empreendedorismo, no entanto o número de mulheres empresárias está a crescer a nível mundial ao longo dos últimos anos (GEM, 2017b). Ao contrário dos homens, as mulheres não olham para o sucesso como sinónimo de poder e dinheiro. Os principais motivos que as levam a criar os seus próprios negócios são para poderem conciliar o trabalho com a família, ascender na carreira profissional e ter maior disponibilidade (IFDEP, 2014).

O estatuto sociocultural, o acesso às redes corporativas, as responsabilidades familiares e a influência do empreendedorismo feminino sobre a administração e/ou o financiamento externo são alguns dos obstáculos com que as mulheres se deparam no desenvolvimento da sua atividade empreendedora (Pérez-Pérez & Avilés-Hernández, 2016). Em Portugal, os principais obstáculos identificados para o empreendedorismo feminino são a incerteza de rendimentos, o estereótipo feminino, a burocracia associada à criação do negócio, a dificuldade de acesso ao financiamento, entre outros (IFDEP, 2014; GEM, 2020; Bernardino & Santos, 2016).

No que concerne ao empreendedorismo feminino, verifica-se que o principal obstáculo identificado e sentido é a dificuldade no acesso ao financiamento (Bruni, Gherardi, & Poggio, 2005). Na década de 90, surge o *Crowdfunding* (CF) através da internet, prática que passou despercebida até ao ano de 2006, onde começaram a surgir plataformas para o efeito (Hemer, 2011; Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2010). O *crowdfunding* acaba por ser um complemento em termos de financiamento, principalmente para as empresas nas fases iniciais (Hemer, 2011). É importante referir que o *crowdfunding* não substitui, por completo, as tradicionais fontes de financiamento, sobretudo nas fases mais avançadas dos projetos. Não obstante, o *crowdfunding* pode ajudar uma *start-up* a estar preparada para se investir nela (Hemer, 2011).

Em Portugal, segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) Portugal (2016), o estudo de avaliação sobre as dinâmicas empreendedoras indica que a taxa de atividade empreendedora total (TEA) da economia portuguesa era de 8,2%. Relativamente à distribuição da atividade em *early-stage* por género, o mesmo estudo indica haver uma predominância de empreendedores do sexo masculino (taxa TEA de 10,4%) comparativamente às mulheres empreendedoras (taxa TEA de 6,1%). Isto significa que por

cada 100 homens em Portugal em idade ativa, cerca de 10 criou um negócio com menos de 3 anos, enquanto nas mulheres esse valor é de apenas cerca de 6 (GEM Portugal, 2016).

A variação da taxa TEA entre homens e mulheres pode ser justificada pelo facto de os homens serem mais influenciados a se tornarem empreendedores por homens e as mulheres por mulheres, isto é, influência de género. Através desta justificação, pode concluir-se que, se existe influência de género na tomada de decisão para se tornarem empreendedores e sendo que existem mais homens empreendedores do que mulheres, compreende-se que as taxas de empreendedorismo sejam mais altas para homens do que mulheres (Markussen & Roed, 2017).

O principal objetivo da dissertação é estudar em que medida o género influencia, ou não, o recurso ao *crowdfunding*. Por outras palavras, entender se o *crowdfunding* está a ser benéfico para o empreendedorismo feminino, na medida em que o ajuda a crescer e incentiva as mulheres a iniciar os seus negócios, de forma mais rápida e com maior facilidade. Pretende-se também perceber se existe um predomínio do género masculino no recurso ao *crowdfunding*, em Portugal, se as características dos projetos que recorrem ao *crowdfunding* são condicionadas pelo género dos seus promotores, compreender quais são as razões que levam ao uso do *crowdfunding* e se essas motivações são influenciadas pelo género e, por fim, compreender se o sucesso das campanhas é influenciado pelo género dos promotores.

O presente estudo encontra-se dividido em cinco partes distintas. No capítulo dois, é desenvolvida a revisão de literatura, que aborda os dois temas principais: o empreendedorismo feminino e o *crowdfunding*. O tópico do empreendedorismo feminino apresenta a definição e a evolução histórica do conceito, os fatores influenciadores e as principais motivações e, por último, os principais obstáculos. No tópico sobre o *crowdfunding*, é explicada a sua origem e evolução, as diferentes modalidades existentes, as plataformas de *crowdfunding* e, por fim, estuda-se o género no *crowdfunding*. De seguida, na terceira secção, é apresentada a metodologia utilizada. Segue-se nas secções cinco e seis, a análise e a discussão dos resultados. Finalmente, apresentam-se as principais conclusões, as limitações deste estudo e encontram-se apresentadas sugestões de pesquisas futuras.

2 Revisão da Literatura

2.1 Empreendedorismo Feminino

2.1.1 Definição e evolução histórica do conceito

As pessoas empreendedoras são pessoas que, tendo as condições favoráveis e os apoios necessários, estão prontas para agir. O empreendedorismo está relacionado com a capacidade de assumir riscos e com a possibilidade de fazer algo novo ou de outra forma (IFDEP, 2014). Santos, Moraes, Ribeiro e Pardini (2019) referem que o empreendedorismo é um criador de valor para a sociedade.

Ao longo do tempo, foram surgindo várias definições que procuram clarificar o significado do conceito de empreendedorismo. Carvalho e Costa (2015, p.15) apresentam no seu livro “Empreendedorismo – Uma visão global e integradora” a definição de Richard Cantillon, que foi um dos criadores do termo:

“O empreendedor é um indivíduo racional, que opera numa sociedade mercantil, onde tudo é regulado pela concorrência do mercado, devendo pois ter capacidade para avaliar possíveis acontecimentos, calculando riscos. Numa perspetiva económica, define o empreendedor como um decisor racional que assume o risco e gere a empresa com o objetivo de alcançar o lucro.”

Já a Comissão Europeia defende que o empreendedorismo é (como citado em Duarte & Esperança, 2014, p.30):

“O espírito empreendedor é a atitude mental e comportamental para o processo de criação e desenvolvimento de atividades económicas, combinando o risco e a criatividade e/ou inovação com uma gestão rigorosa, no âmbito de um organismo novo ou já existente.”

No mundo empresarial, o género masculino predomina, uma vez que a taxa de empreendedorismo masculino é maior do que a do feminino, na grande maioria dos países. No entanto, o número de mulheres empresárias tem vindo a crescer ao longo dos últimos anos (GEM, 2017b). Este crescimento é de extrema importância, uma vez que contribui de forma relevante para a economia mundial (Brush & Cooper, 2011; Özsungur, 2019).

Özsungur (2019) define a mulher empreendedora como uma mulher que cria e produz ideias de negócio inovadoras, tendo em conta os riscos associados, os fatores que influenciam a produção e as diversas oportunidades, com vista a alcançar o lucro. O autor defende que o

empreendedorismo feminino não deve ser denominado de empreendedorismo feminino, pois “O empreendedorismo feminino não é um tipo de empreendedorismo desenvolvido contra o empreendedorismo masculino. É uma ideia, um ato intelectual, pensado para desenvolver o empreendedorismo. Porque a conceituação de género do empreendedorismo é contrária ao espírito do empreendedorismo.” (Özsungur, 2019, p.116).

O empreendedorismo feminino consiste numa ideia ou ato intelectual, com o objetivo de desenvolver o empreendedorismo, o que corrobora a afirmação dos autores de que o empreendedorismo feminino não é desenvolvido por oposição ao masculino (Özsungur, 2019). Segundo Agarwal e Lenka (2015), a mulher empreendedora procura balancear a sua vida pessoal e profissional, através das suas capacidades empreendedoras como a comunicação, a organização, a liderança e o planeamento.

Tal como o empreendedorismo, o empreendedorismo feminino é fundamental para o crescimento económico de qualquer país. Atualmente, o empreendedorismo feminino é também importante por causa do desenvolvimento e crescimento social de cada país (Sinha, 2012; GEM, 2017b). As mulheres não veem o sucesso como sinónimo de poder e dinheiro. De modo diferente, algumas mulheres criam os seus negócios para terem uma forma distinta de trabalhar (Sinha, 2012; GEM, 2017b).

Os primeiros estudos sobre o empreendedorismo feminino surgem na década de 70 (Gomes, Santana, Araújo & Martins, 2014). Segundo Yadav e Unni (2016), o primeiro artigo escrito sobre o Empreendedorismo Feminino surgiu em 1976, de autoria de Schwartz e intitulado de “*The bottom line: Unequal enterprise in America*”, tendo sido publicado no *Journal of Contemporary Business*. A primeira conferência em que foi abordado o tema foi na *Babson College Conference on Entrepreneurship*, em 1981, realizada por Hisrich e O’Brien. Quanto ao primeiro livro publicado, aconteceu em 1985, por Goffee, R. e Scase, R., tendo como título de “*Women in charge: The experiences of female entrepreneurs*”.

Só no final da década de 90 e início dos anos 2000, é que o tema empreendedorismo feminino começou a ganhar algum desenvolvimento. Até lá, os estudos sobre o empreendedorismo entendiam que se aplicava às mulheres empresárias o mesmo que era aprendido relativamente aos homens (Jennings & Brush, 2013). O tema é de tal forma relevante que já levou a que comessem a ser organizadas conferências especificamente sobre o tema empreendedorismo feminino, de entre as quais, uma organizada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), com a temática

políticas sobre mulheres empresárias em pequenas e médias empresas, em 1998, por exemplo. Outra organizada pela *Diana International*, em 2003, numa conferência académica (Yadav & Unni, 2016). O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) publicou pela primeira vez um relatório especial sobre mulheres e empreendedorismo em 2006 e, mais tarde, em 2010, 2012, 2015, 2017 e 2019. Em 2015, é também publicado o *Female Entrepreneurship Index*, elaborado pelo *The Global Entrepreneurship and Development Institute* (GEDI), que consiste numa ferramenta para promover o desenvolvimento do empreendedorismo feminino de alto potencial. Este índice permite a comparação entre países e *benchmarking* das diferentes condições de géneros (GEDI, 2015).

A sociedade criou estereótipos relativamente ao papel da mulher na sociedade. Há muitos anos, as mulheres serviam para criar/educar os filhos e cuidar das lidas domésticas, enquanto os homens eram os responsáveis pelo sustento do lar (Rubio-Bañón & Esteban-Lloret, 2016). Na atualidade, os homens ainda são considerados os ideais para os negócios e as mulheres encontram muitas barreiras na criação do próprio negócio. Na sociedade, o homem é visto como o trabalhador ideal e a mulher como uma trabalhadora secundária (Rubio-Bañón & Esteban-Lloret, 2016).

As mulheres empresárias são uma minoria, embora os valores em termos de taxa empreendedora variem entre diversos países (Estrin & Mickiewicz, 2011). É importante entender que as mulheres ao criar os próprios negócios e ter as mesmas oportunidades que os homens, em termos de cargos ocupados nas empresas, podem proporcionar benefícios à economia e ao país, tais como, a integração social, o bem-estar geral, o crescimento e o desenvolvimento do ambiente humano, entre outros (Kevehazi, 2017). É referido na literatura que as mulheres são mais propensas a criar negócios com objetivos sociais e ambientais, enquanto os homens são mais propensos a criar negócios com o objetivo de maximizar dos benefícios económicos (GEM, 2019b).

Para se conseguir usufruir dos benefícios acima descritos, têm vindo a ser implementadas medidas e políticas de incentivo para as mulheres criarem negócios. Estas medidas são criadas por haver uma menor proporção de mulheres a começar um negócio, comparativamente aos homens (Rubio-Bañón & Esteban-Lloret, 2016). Nos últimos anos, as mulheres contribuíram de forma significativa para o crescimento económico de grande parte dos países, tal como referem Pinkovetskaia, Kryukova, Campillo e Rojas-Bahamon (2019). Neste estudo, é também afirmado que nos países onde existe um nível elevado de mulheres

empresárias, há uma maior resistência a crises financeiras. As mulheres desempenham um papel importante como empresárias, porque contribuem para o aumento do emprego e reduzem tensões sociais, nomeadamente, em países em desenvolvimento (Pinkovetskaia et al., 2019).

De acordo com o relatório anual do *Global Entrepreneurship Monitor* (2019a), apenas nove países no mundo apresentaram a Taxa de Atividade Empreendedora *Early-Stage* (TEA) igual ou superior nas mulheres, comparativamente com os homens, que são Indonésia, Tailândia, Panamá, Qatar, Madagáscar, Equador, Cazaquistão, Vietname e Angola. Verifica-se assim que o predomínio das mulheres no empreendedorismo ocorre em muitos dos casos em países onde predomina o empreendedorismo por necessidade, ou seja, as pessoas envolvem-se no negócio em virtude da falta de alternativa (GEM, 2019b; Barros & Pereira, 2008). Por outro lado, é na Europa e na América do Norte que existem mais países com falhas, no que concerne à igualdade de género, onde não se verifica a presença de nenhum país que apresente uma taxa igual entre homens e mulheres. Na Eslovénia, Grécia, Suécia, Suíça, Reino Unido e Turquia, as mulheres têm menos de metade da taxa dos homens. Só no Médio Oriente e em África, é que há países que apresentam tanto taxas de igualdade como de desigualdade. Angola e Madagáscar, como já referido, apresentam taxas iguais entre homens e mulheres. Mas no Líbano e no Sudão, embora a participação das mulheres seja elevada, é desproporcional à dos homens (GEM, 2019a).

Relativamente a Portugal, de acordo com o relatório GEM (2017a), a TEA de 2014 para 2016 diminuiu de 10% para 8.2%, respetivamente. Relativamente à igualdade de género, o rácio da TEA é de 0,59, o que significa que por cada 100 homens empreendedores, existem 59 mulheres empreendedoras. Já no GEM (2020) Global Report, a TEA é de 12.9%, ou seja, houve um aumento significativo de 2016 para 2019. Em relação à percentagem da TEA do género masculino em 2019, é de 16.1% e a do género feminino de 9.9%.

2.1.2 Fatores influenciadores e principais motivações para o empreendedorismo feminino

Pérez-Pérez e Avilés-Hernández (2016) defendem que existem vários fatores que determinam as motivações das empreendedoras e dividem-nos em três grupos: (i) os fatores individuais, (ii) os fatores sociais e institucionais e (iii) os fatores económicos.

De entre os fatores individuais, Pérez-Pérez e Avilés-Hernández (2016), identificam: os aspectos psicológicos (desejo de progresso e autonomia, necessidade de realização, a realização, entre outros), a percepção subjetiva individual (tolerância a riscos, autoconfiança, entre outros) e as características socioeconômicas (tais como idade, escolaridade, experiência profissional, entre outros). Dos fatores sociais e institucionais, nomeiam: os fatores sociais (família e vínculos a agências de apoio à atividade empresarial influenciam a autoconfiança da mulher e a vontade de empreender), os fatores institucionais – elementos formais (como apoio a políticas não econômicas, financiamento e treino formal específico) e os fatores institucionais – elementos informais (como percepção de habilidades, redes sociais, papel da família). Por último, dos fatores econômicos, os autores apresentam: as oportunidades limitadas de emprego, as altas taxas de desemprego, a instabilidade e a insegurança (Pérez-Pérez & Avilés-Hernández, 2016).

De acordo com os autores, são os fatores individuais e a família (fator social e institucional) que levam as mulheres a tomarem a decisão de se iniciarem como empreendedoras, sendo que este último pode influenciar até duas vezes mais a vontade de uma mulher se tornar empreendedora. Defendem, também, que os fatores sociais e institucionais influenciam positivamente o empreendedorismo feminino (Pérez-Pérez & Avilés-Hernández, 2016).

2.1.2.1 Perfil da mulher empreendedora

Takahashi, Graeff e Teixeira (2006) definem o perfil mais comum da mulher empreendedora como as mulheres que se encaixam na faixa etária entre os 35 e os 50 anos, que são casadas e têm filhos e com um nível alto de escolaridade. Por norma, trabalham em pequenos negócios, as suas empresas começam com um valor baixo de capital social e têm experiência anterior no setor em que desejam atuar (Takahashi, Graeff & Teixeira, 2006). Embora a literatura tenha traçado um perfil, nem todas as mulheres possuem todas as características identificadas nesse perfil e nem todas empreendem por vontade própria (Vericat, 2016).

Vericat (2016) refere que a menor propensão ao risco, mais exigência consigo próprias, maior necessidade de independência financeira, maior autocontrole, mais autodisciplina, mais perseverança e mais paciência são algumas das características apontadas por diversos estudos sobre o perfil da mulher empreendedora, características estas que são diferentes relativamente às características dos homens empreendedores.

Segundo o GEM (2017b), não é possível definir um perfil único de mulher empreendedora, uma vez que são muitos os diferentes tipos de mulheres a criar uma variedade de negócios, com diferentes motivações e a participarem em diferentes tipos de empreendedorismo. Por estas razões, não se pode olhar para as empreendedoras da mesma forma nem devem ser tratadas como se fossem uma só (GEM, 2017b).

Em Portugal, de acordo com Fernandes (2016), a mulher empreendedora apresenta o seguinte perfil: idades compreendidas entre os 41 e 50 anos, são casadas e têm uma média de 2 filhos. A sua área de formação pertence às Ciências Económicas e a família é a principal motivação para a criação do seu negócio.

2.1.2.2 Motivações das mulheres empreendedoras

São várias as motivações que são atribuídas para a vontade das mulheres empreenderem. Alguns autores nomeiam razões individuais, de personalidade ou psicológicas, enquanto outros abordam as restrições sociais e económicas.

Hughes (2006) defende que existem três grupos de motivações: as clássicas, como a independência, o desafio e a independência financeira; as forçadas, nomeadamente o desemprego, a perda do emprego e a falta de oportunidade de trabalho; e o trabalho-família, onde entra o equilíbrio entre a família e o trabalho e a flexibilidade. O autor concluiu que estão associadas às motivações clássicas maior capital humano, maior rendimento e empresas tradicionais. As motivações trabalho-família têm características mais específicas, como menos horas de trabalho, um rendimento mais baixo e o facto de trabalharem sozinhas. O grupo de motivações forçadas agregam características como, por exemplo, empreendedores mais recentes e rendimentos baixos, esta última mais associada às motivações trabalho-família, mas o número de horas de trabalho é uma característica relacionada com as motivações clássicas (Hughes, 2006).

Na literatura, são reconhecidos dois tipos de motivações para as pessoas que empreendem, que são: as motivações por necessidade, para as pessoas que têm a necessidade de criar um negócio; e as motivações por oportunidade, porque estão à procura de uma oportunidade de negócio (GEM, 2019b; Anca, Viorel & Elena, 2009). A motivação que cada pessoa tem para empreender pode estar relacionada com o país (desenvolvido ou em vias de desenvolvimento). Segundo o GEM (2019b) *Women's Entrepreneurship Report*, são as mulheres que relatam mais vezes motivações por necessidade, isto é, 27% das mulheres em comparação com os 21,8% dos homens referiram motivações por necessidade. Em relação

ao empreendedorismo por oportunidade, 68,4% mulheres referiram-no comparativamente aos 74% dos homens. As motivações que conduzem as pessoas a iniciar um negócio podem-se alterar ao longo do tempo (Corrêa & Vale, 2013).

Dos muitos estudos realizados para perceber as motivações das mulheres para empreender, conclui-se que as motivações primárias das mulheres são similares às dos homens, como a autorrealização, a independência ou a insatisfação com o emprego. No entanto, para as mulheres empreendedoras, são apontadas motivações como a conciliação do trabalho com a família, o desemprego ou a falta de perspectivas. As motivações variam de país para país, uma vez que estão relacionadas com os diversos fatores de cada um deles (económicos, políticos, sociais, culturais, legais). Ascender na carreira profissional, dificuldade de conciliar o trabalho com a família, ter mais autonomia e disponibilidade são motivações específicas da população feminina (IFDEP, 2014; GEM, 2017b).

O desejo de ter maior controlo sobre o seu tempo, seguir um sonho, ser a sua própria chefe e o interesse pelo setor de atividade onde criam o negócio foram as principais motivações identificadas por Bernardino, Santos e Cardoso (2018) para o Empreendedorismo Feminino, em Portugal.

2.1.3 Obstáculos ao empreendedorismo feminino

Para além das motivações que levam as mulheres a empreender, é necessário ter em consideração os principais obstáculos que são encontrados no processo de empreendedorismo feminino.

Para Ascher (2012), os obstáculos que existem relativamente às mulheres empreendedoras estão presentes em quatro fases do processo empreendedor, nomeadamente:

1. Fase da identificação da oportunidade e a vontade de entrar no processo;
2. Fase da obtenção de informações, recursos essenciais e o arranque;
3. Fase da gestão do negócio;
4. Fase do crescimento do negócio.

Na primeira fase, o autor aponta como obstáculos a ausência de possibilidade de *benchmarking*, a falta de experiência, a falta de capital, a falta de tempo e a perceção do risco. Na segunda fase, o obstáculo predominante é a discriminação do género na obtenção do financiamento externo. Na terceira fase, o principal obstáculo são as atitudes estereotipadas.

E, por fim, na quarta fase, os obstáculos são as questões familiares e de financiamento e as recomendações dos legisladores (Ascher, 2012).

Pérez-Pérez e Avilés-Hernández (2016) referem que existem quatro obstáculos que dificultam e afetam o empreendedorismo feminino, nomeadamente, o estatuto sociocultural das mulheres, o acesso relacionado às redes corporativas, as responsabilidades familiares e a influência do empreendedorismo feminino sobre a administração e/ou financiamento externo.

Alguns dos obstáculos reconhecidos pelo estudo do Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal (IFDEP) são a incerteza de rendimentos, o estereótipo feminino, as expectativas da sociedade, o financiamento em si e as dificuldades a ele associadas (IFDEP, 2014). No estudo do IFDEP (2014), concluiu-se que, durante o ensino, grande parte das inquiridas não teve qualquer contacto com a temática do empreendedorismo, o que também pode ser considerado como um obstáculo. O GEM (2020) destaca a burocracia e os altos impostos como condicionantes para os empresários portugueses.

Um fator que pode condicionar o progresso da mulher enquanto empreendedora, apontado por Rubio-Bañón e Esteban-Lloret (2016), é que ela própria se autolimita. As dificuldades financeiras e sociais que existem são reforçadas pelos seus pensamentos, crenças e opiniões. Um estudo que reforça a ideia de que a mulher se autolimita é o de Sánchez-Cañizares e Fuentes-García (2010) que concluem que um dos grandes obstáculos para as mulheres criarem empresas é o medo do fracasso, e, por isso, tornam-se menos propensas de iniciar atividades empreendedoras.

Os principais obstáculos identificados para o empreendedorismo feminino em Portugal são a burocracia associada à criação do negócio, a dificuldade de acesso ao financiamento, as poucas ajudas que existem de apoio e promoção do empreendedorismo, os custos associados à criação do negócio, o conseguir contratar as pessoas certas para as iniciativas, os impostos altos, entre outros (Bernardino & Santos, 2016 e GEM, 2020).

2.1.3.1 O Financiamento como principal obstáculo ao Empreendedorismo Feminino

Segundo o GEM (2020), embora o número de iniciativas públicas e privadas direcionadas para o empreendedorismo estejam a aumentar em Portugal, o que faz com que

haja novas oportunidades de financiamento, a falta de financiamento disponível continua a ser apontada como uma barreira ao empreendedorismo.

São vários os obstáculos ao empreendedorismo feminino apresentados por diversos autores, mas o financiamento surge como o principal obstáculo, em grande parte dos estudos efetuados. Quando as mulheres decidem recorrer ao financiamento externo para avançar com o seu negócio, encontram mais dificuldade de acesso do que os homens (Bruni, Gherardi & Poggio, 2005; Zhang, Chen, & Zhou, 2020). Muitos dos financiadores supõem que as mulheres não podem lidar com o dinheiro, sendo a justificativa para não lhes concederem crédito (Bruni, Gherardi & Poggio, 2004). Os financiadores utilizam como argumento o facto de os negócios não serem economicamente viáveis. No entanto, segundo Bruni *et al.* (2004), a discriminação está relacionada com preconceitos e estereótipos. No relatório apresentado pelo Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal (IFDEP, 2014), constata-se que as mulheres são vistas como menos credíveis em termos de financiamento do que os homens.

Morsy e Youssef (2020), ao examinarem os impedimentos que as mulheres enfrentam ao tentar aceder ao financiamento, concluem que estas têm maior probabilidade de serem excluídas do setor financeiro, sobretudo em países onde os bancos estrangeiros têm menor presença, os bancos estatais têm maior participação no sistema bancário, as informações de crédito bancário estão menos disponíveis e onde existem grandes diferenças entre homens e mulheres, em termos educacionais.

Quando se inicia um negócio, as mulheres partem com níveis de rendimentos mais baixos do que os homens. Desta forma, a capacidade de investimento, a dimensão dos negócios, a criação de empregos, o grau de internacionalização e o envolvimento em setores económicos que requerem maiores investimentos iniciais são menores para as mulheres, o que gera implicações na criação do modelo de negócios. As desigualdades salariais entre homens e mulheres é uma das explicações para que, no acesso ao financiamento, haja também desigualdades (Vericat, 2016). Segundo o Relatório sobre o progresso da Igualdade entre Mulheres e Homens no Trabalho, no Emprego e na Formação Profissional (Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego, 2018), em Portugal, são aplicadas medidas para se conseguir combater a disparidade salarial e a verdade é que a percentagem tem vindo a diminuir. Note-se que, em 2010, a disparidade salarial entre homens e mulheres era de 20,9% e, em 2017, esta percentagem diminuiu para 18,2%. A diferença entre a remuneração base entre sexos era, em 2010, de 174,8€, por mês, passando para 149,5€ por mês, em 2017.

Como referido anteriormente, o financiamento é considerado em vários estudos como a principal barreira/obstáculo no empreendedorismo feminino (Zhang *et al.*, 2020). Há estudos que mostram que as mulheres pagam mais pelo crédito do que os homens; mesmo quando a operação a financiar não envolva um nível de risco superior, é comum que sejam praticadas taxas de juro superiores ao género feminino (Dorfleitner, Leidl, Priberny & von Mosch, 2013; Alesina, Lotti & Mistrulli, 2013). Gorbatai e Nelson (2015) referem que as mulheres, com níveis de habilidade e experiência idênticas, estão em desvantagem relativamente aos homens quando o tema é o financiamento, pequenos negócios e empreendedorismo. Os autores mencionam, também, que esta desvantagem se deve ao facto de haver uma predominância de financiadores masculinos e também pelo género de negócio que as mulheres abrem.

Num estudo sobre as pequenas e médias empresas (PMEs) da Alemanha, da França, da Itália e da Espanha, Stefani e Vacca (2013) concluíram que as empresas que são de pessoas do sexo feminino são desencorajadas a solicitar empréstimos bancários e que as condições de crédito são também mais rigorosas do que as observadas para pessoas do sexo masculino.

2.2 Crowdfunding

2.2.1 A origem do *crowdfunding* e a sua evolução

O *crowdfunding* enquanto prática é algo que existe já há muito tempo. Hemer (2011) fornece alguns exemplos de aplicações do *crowdfunding* anteriores ao século XXI, como é o caso dos concertos e publicações da música de Mozart e Beethoven, que eram financiados por subscrições de partes interessadas, em Nova York, a Estátua da Liberdade foi paga por donativos do povo americano e francês, assim como, a campanha presidencial de Barack Obama, que obteve donativos de mais de dois milhões de doadores (Cocate & Júnior, 2012; Howe, 2009).

Não obstante, a utilização do conceito “*crowdfunding*” é relativamente recente. De facto, é na década de 90 que a prática de *crowdfunding* começa a ser efetuada através da internet, principalmente nas indústrias criativas, como a música ou os filmes, entre outros. No entanto, até ao ano de 2006, esta prática tendeu a passar despercebida ao público em geral (Belleflamme *et al.*, 2010; Hemer, 2011). A primeira plataforma de *crowdfunding* que surgiu na internet foi a *Sellaband*, que descontinuou a sua atividade em 2010. Atualmente, existem

inúmeras plataformas de *crowdfunding* como a Kickstarter, a Indiegogo (Estados Unidos da América), a PPL e a Novo Banco *Crowdfunding* (Portugal) (Agrawal, Catalini & Goldfarb, 2011).

O *crowdfunding* tem observado um crescimento significativo ao longo dos últimos anos, sendo uma opção de financiamento cada vez mais recorrente. Com efeito, verifica-se que de 2009 para 2014, a nível global, o número de plataformas existentes teve um aumento de 53 para 750, com valores angariados a passarem de 1 bilhão de dólares para 12 bilhões, respetivamente, e estes valores continuam a crescer (Yu, Johnson, Lai, Cricelli & Fleming, 2017). Atualmente, conta-se com mais de 1250 plataformas de *crowdfunding* e a indústria do *crowdfunding*, que em 2015 era avaliada em 34,4 bilhões de dólares, em 2018, passou a valer cerca de 73 bilhões (Liang, Hu & Jiang, 2020; Demiray & Burnaz, 2019). Alguns autores consideram que a principal causa para este crescimento do *crowdfunding* foi a grande crise que surgiu em 2008, que em muito intensificou a dificuldade de acesso ao financiamento bancário (Kuti & Madarász, 2014; Stemler, 2013). Neste contexto, o *crowdfunding* revelou-se como uma interessante forma alternativa de financiamento, principalmente para as *startups* ou empresas em crescimento (European Commission, 2015; Stemler, 2013).

Para além disso, o *crowdfunding* é muito importante na área dos projetos sociais, tendo-se tornado uma variante de captação de financiamento para os empreendimentos sem fins lucrativos (Hemer, 2011).

2.2.2 Sobre o conceito de *crowdfunding*

O conceito *crowdfunding* é uma palavra inglesa que resulta da aglutinação de dois conceitos - “*Crowd*”, que significa multidão, e “*funding*”, que se define como financiamento. Assim, no *crowdfunding* o empreendedor recorre a uma multidão para obter um financiamento, em que cada pessoa dessa multidão cede uma pequena quantia. Desta forma, o empreendedor não tem de recorrer a um grupo de investidores (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2014).

O termo *crowdfunding* deriva do conceito de *crowdsourcing*. O conceito de *crowdsourcing* assenta na ideia de que é possível realizar tarefas que inicialmente eram realizadas por especialistas, através do poder da multidão; nesta aceção, no *crowdsourcing* uma empresa contrata terceiros (a multidão) para desempenhar tarefas necessárias para a

produção ou venda do produto, muitas das vezes pela internet (Howe, 2008; Kleemann, Voß & Rieder, 2008). Segundo Belleflamme *et al.* (2010), a principal diferença entre os conceitos é que o *crowdfunding* reúne fundos e o *crowdsourcing* reúne um conjunto vasto de recursos, do qual se incluem ideias.

O conceito de *crowdfunding* é, também, definido por Belleflamme *et al.* (2010, p.5) como: "*O Crowdfunding envolve um convite aberto, essencialmente através da Internet, para o fornecimento de recursos financeiros, seja em forma de doações (sem recompensas) ou em troca de alguma forma de recompensa e/ou direito a voto, a fim de apoiar iniciativas para fins específicos*".

Em Portugal, há um regime jurídico para o *crowdfunding*, conhecido como o Regime Jurídico do Financiamento Colaborativo (RJFC), que está definido na Lei nº102/2015, de 24 de agosto, e posteriormente, alterada pela Lei nº3/2018, de 9 de fevereiro, que definem o *crowdfunding* como "*o tipo de financiamento de entidades, ou das suas atividades e projetos, através do seu registo em plataformas eletrónicas acessíveis através da Internet, a partir das quais procedem à angariação de parcelas de investimento provenientes de um ou vários investidores individuais*".

Segundo Bernardino e Santos (2016), o *crowdfunding* é o esforço coletivo de pessoas que juntam o seu dinheiro para apoiar iniciativas começadas por outros.

A captação de capital é uma das principais barreiras ao empreendedorismo. O *crowdfunding* surge como forma de ajudar na captação de capital (Bernardino & Santos, 2021).

Hemer (2011) afirma que o *crowdfunding* funciona melhor na fase da pré-semente ou semente de um projeto, quando os empreendimentos precisam de poucas quantidades de fundos para se iniciarem.

É importante referir que o *crowdfunding* não é capaz substituir na totalidade as fontes de financiamento tradicionais, principalmente nas fases mais avançadas de uma empresa, nas quais são necessárias maiores quantidades de dinheiro. No entanto, esta prática pode complementar as fontes de financiamento tradicionais, ajudando as empresas a iniciarem o seu empreendimento, que de outro modo se tornaria mais difícil. Deste modo, o *crowdfunding* pode ajudar uma *startup* a estar preparada para se investir nela (Hemer, 2011).

Outra característica do *crowdfunding* que demonstra a sua importância é o facto de os utilizadores terem a oportunidade e serem encorajados a fornecer ideias e soluções que melhorem os produtos que estão a ser desenvolvidos, por exemplo, através das redes sociais (Kleeman *et al.*, 2008; Ordanini, Miceli, Pizzetti & Parasuraman, 2011).

2.2.3 Modalidades de *crowdfunding*

De acordo com a literatura, existem duas modalidades de *crowdfunding*. O *crowdfunding* de natureza comercial (tem como foco o investimento), que se divide no *crowdfunding* baseado no capital e no baseado em empréstimo. E o *crowdfunding* de natureza social (tem como foco o suporte e o patrocínio), que se divide no *crowdfunding* de doação e no de recompensa. O único modelo que não tem nenhum tipo de compensação é o modelo de *crowdfunding* baseado em doações, todos os outros têm algum tipo de compensação (Dushnitsky, Guerini, Piva & Rossi-Lamastra, 2016; Kuti & Madarász, 2014).

No *crowdfunding* baseado no capital, as pessoas que apoiam a campanha são vistas como investidores. Investem no projeto e em troca recebem uma participação no capital, como ações e dividendos. Ou seja, através da operação de *crowdfunding* é vendida uma participação do negócio a vários investidores em troca de financiamento. Neste tipo de investimento, existe uma combinação de motivações por parte do investidor, de natureza intrínseca, sociais e financeiras (Collins & Pierrakis, 2012; European Commission, 2015; Kuti & Madarász, 2014).

O *crowdfunding* baseado em empréstimo é uma modalidade de financiamento muito próxima do empréstimo bancário, mas, em vez de recorrerem a uma única entidade financiadora, recorre-se a várias pessoas, que poderá chegar às centenas, que estão disponíveis a ceder dinheiro a título de empréstimo. Os fundos são cedidos como empréstimos, através de plataformas na internet, sem garantias e intermediação, o que pode envolver um risco elevado. Neste tipo de *crowdfunding*, as motivações do financiador são de natureza social e financeira (Collins & Pierrakis, 2012; European Commission, 2015; Kuti & Madarász, 2014).

Em relação ao *crowdfunding* de natureza social, o *crowdfunding* de doações é tipicamente destinado a projetos de caridade, onde os indivíduos doam pequenas quantidades de forma a conseguir alcançar o objetivo de financiar um projeto específico. As pessoas que

fazem o investimento não recebem nenhum tipo de compensação em troca. Neste tipo de *crowdfunding*, as motivações do financiador são de natureza intrínseca e social (Collins & Pierrakis, 2012; European Commission, 2015; Kuti & Madarász, 2014).

Por último, o *crowdfunding* baseado em recompensas é aquele em que as pessoas que participam na doação esperam receber uma recompensa não financeira após o apoio ao projeto. Esta recompensa pode ser um bem ou serviço, como agradecimento ao apoio cedido, ou uma versão inicial do produto/serviço que foi produzido com os fundos arrecadados. Os iniciantes do projeto fornecem todo o tipo de informação sobre o projeto, como por exemplo o objetivo, a necessidade de investimento e o prazo final; no final, se o objetivo não for alcançado, os apoiantes podem ser reembolsados caso seja prosseguida a modalidade de “tudo-ou-nada”. A recompensa de cada investidor varia conforme a quantidade investida, ou seja, os que ofereceram mais dinheiro podem contar com uma recompensa mais alta. Neste tipo de *crowdfunding*, existe uma combinação de motivações sociais e intrínsecas com a vontade de ser recompensado (Collins & Pierrakis, 2012; European Commission, 2015; Kuti & Madarász, 2014).

2.2.4 Plataformas de *crowdfunding*

Belleflamme, Omnari e Peitz (2015) afirmam que o *crowdfunding* ocorre maioritariamente em plataformas de *crowdfunding*, ou seja, que acontece na maior parte das vezes na internet. Por essa razão, as plataformas são um fator importante para o sucesso e correto funcionamento do *crowdfunding*.

As plataformas de *crowdfunding*, para além de fornecerem a oportunidade aos angariadores de apresentarem as suas ideias e reunirem dinheiro para a sua concretização, são um meio que permite reunir os angariadores e os financiadores de projetos (Koch & Siering, 2015). Assim sendo, servem como um intermediário entre os angariadores e os financiadores (Zvilichovsky, Inbar & Barzilay, 2015).

Estas plataformas fornecem uma correspondência de um para muitos, ou seja, existe um projeto que precisa de muitos financiadores (Belleflamme *et al.*, 2015). Por serem simples e fáceis de trabalhar, estas plataformas tornaram-se muito populares. Isto originou que muitos projetos fossem criados e, muitos deles, conseguissem ser bem-sucedidos (Koch & Siering, 2015).

A maioria das plataformas não cobra taxas, para não desencorajar os empreendedores a lançar novas campanhas. Esta situação deve-se, sobretudo, ao facto de serem plataformas muito recentes e não estarem consolidadas no mercado. Não obstante, as plataformas de *crowdfunding* procuraram encontrar soluções para conseguirem obter fontes de receitas com o serviço que oferecem. Segundo Belleflamme *et al.* (2015), existem três formas principais de as plataformas gerarem receitas, que são as seguintes:

1. Juros do dinheiro angariado: O dinheiro é entregue ao angariador no final da campanha, se atingir a meta. Entre o momento em que os financiadores transferem o dinheiro e o momento em que este é entregue aos angariadores, a plataforma tem como fonte de receita os juros.
2. Por serviços adicionais que a plataforma pode prestar: Por exemplo, tratamento de pagamentos ou fornecimento de informações sobre projetos anteriores.
3. Algumas plataformas cobram taxas de transação que podem estar condicionadas ao êxito da campanha.

Como o *crowdfunding* se tornou tão popular nos últimos anos, foram várias as plataformas que surgiram em todo o mundo. Muitas das plataformas foram criadas na Europa e nos Estados Unidos da América (EUA), tendo, algumas delas, se tornado bastante reconhecidas (Belleflamme *et al.*, 2015).

O *crowdfunding* adquiriu uma importância nas diversas indústrias em que é utilizado. Algumas plataformas de *crowdfunding* foram criadas para indústrias específicas. Por exemplo, na indústria da música, o *crowdfunding* ajuda os artistas a obter financiamento através dos amantes de música, que podem apoiar financeiramente as suas bandas ou artistas preferidos. Existem plataformas de *crowdfunding* destinadas exclusivamente à música, como é o caso da *Slicethepie*, *MyMajorCompany* ou da *Sellaband*. Em Portugal, foi criada a plataforma Rede Social Música, em parceria com a Sociedade Digital, em 2014. Na indústria do cinema, também existem filmes que foram financiados através do *crowdfunding*, como por exemplo “El Cosmonauta” e o “Artemis Eternal”. Do mesmo modo, o *crowdfunding* chegou à indústria da moda, onde estilistas mostravam os seus designs e os apoiantes escolhiam o design preferido, que financiavam; esta situação verificou-se quer na área da roupa, como para jóias e calçado. O financiamento colaborativo foi também usado na indústria do jornalismo, cerveja e software. Por fim, o *crowdfunding* foi usado no setor financeiro e por organizações sem fins lucrativos (Belleflamme *et al.*, 2010; Ordanini *et al.*, 2011).

Para além disso, existem também plataformas que reúnem projetos de várias indústrias. Este é o caso das plataformas *Kickstarter* e *IndieGoGo*, que são as maiores e mais conhecidas plataformas a nível mundial, estando localizados nos Estados Unidos da América (Kickstarter, 2019; Stemler, 2013). A *Kickstarter* tem projetos em mais de 15 categorias e no total já angariou mais de 4 mil milhões de dólares de 15 milhões de apoiantes. A *IndieGoGo*, por sua vez, tem mais de 10 milhões de apoiantes.

Segundo Correia (2012), as primeiras plataformas de *crowdfunding* que surgiram em Portugal, em 2011, foram a Massivemov e a PPL. Atualmente, a PPL é a plataforma de *crowdfunding* mais antiga, ainda ativa, e a mais bem-sucedida (Rodrigues, 2014). Só a 24 de agosto de 2015, é que ocorreu a aprovação do regime jurídico para o financiamento colaborativo, que começou a ser regulado pela Lei nº 102/2015 de 24 de agosto. O facto de este tipo de financiamento ter começado a ser regulado através de uma lei tornou-o mais fiável e seguro, tornando as plataformas de *crowdfunding* mais credíveis (Leal, 2016).

Na tabela seguinte, são apresentadas por tipo as plataformas de *crowdfunding* existentes, em Portugal.

Tabela 1- Plataformas de CF em Portugal

Plataforma	Ano de criação	Tipo de plataforma	Área
Seedimo	2018	Capital e empréstimo	Imobiliário
Querido Investi	2018	Empréstimo	Imobiliário
Raize	2014	Empréstimo	Financiamento de PME
GoParity	2016	Empréstimo	Sustentabilidade
Housers	2015	Empréstimo	Imobiliário
Clicinvest	2019	Empréstimo	Financiamento de PME
Seedrs	2012	Capital	Diversos
Olmo	2013	Doação	Social
PPL	2011	Recompensa	Diversas
Massivemov	2011	Recompensa	Diversas
Redebiz	2011	Recompensa, doação e empréstimo	Não definido
Zarpante	2011	Recompensa	Cultura
Novo Banco <i>Crowdfunding</i>	2012	Recompensa	Social
<i>Crowdfunding Networks</i>	2012	Recompensa e doação	Diversas
Nós queremos	2014	Recompensa	Música/Eventos

Fonte: Adaptado de Medeiros, 2015.

2.2.5 O género no *crowdfunding*

Relativamente ao sucesso das campanhas, no estudo de Marom, Robb e Sade (2015) os autores concluem que o sucesso da campanha não é determinado pelo género do promotor, afirmando que não se verificam grandes diferenças entre os dois géneros. O estudo de Oliveira (2015), sobre o CF em Portugal, o caso da PPL, também conclui que o género não é um fator determinante do sucesso da campanha.

Por outro lado, existem outros estudos que indicam exatamente o contrário, que no CF as mulheres têm maiores taxa de sucesso do que os homens, mesmo havendo um número de campanhas duas vezes superiores de promotores do género masculino (Ullah & Zhou, 2020; Greenberg & Mollick, 2015; Gorbatai & Nelson, 2015).

Marom *et al.* (2015) defendem que o sucesso das campanhas de CF desenvolvidas por promotoras do género feminino é justificado pelo facto de estas serem feitas através da internet, o que permite que a interação pessoal seja muito reduzida ou inexistente, o que faz com que todo o processo de financiamento seja feito de uma forma mais anónima e independente da questão do género.

Outros estudos indicam que a linguagem utilizada pelas mulheres nas campanhas é um dos motivos que leva ao sucesso da campanha (Gorbatai & Nelson, 2015). Nesta aceção, os padrões linguísticos específicos adotados pelas mulheres são preferidos aos padrões usados pelos homens, fazendo com que a desigualdade de género no acesso ao financiamento seja contrária ao que se verifica quando se fala em financiamento bancário (Gorbatai & Nelson, 2015). Outro motivo que pode justificar uma taxa de sucesso mais elevada por parte das mulheres neste tipo de financiamento é o facto de que normalmente a campanha é financiada por vários credores (financiamento coletivo) onde não existe contacto pessoal e as pessoas não se relacionam fisicamente, ao contrário dos empréstimos bancários ou quando pedido a solicitadores de empréstimos em que há interação pessoal (Barasinska & Schäfer, 2014). Ullah e Zhou (2020), por sua vez, defendem que as mulheres têm taxas de sucesso maiores, porque estas definem metas realistas e com limites de tempo inferiores para a prossecução dessas metas, o que faz com que os investidores atuem com maior rapidez. Outra justificação apontada pela literatura para o maior sucesso evidenciada pelas mulheres diz respeito aos montantes das campanhas, uma vez que as mulheres tendem a ter metas de financiamento mais baixas do que os homens, e os dados indicam que quanto maiores são as metas menor a probabilidade de serem alcançadas (Marom, *et al.*, 2015).

Marom *et al.* (2015) também preveem que passe a existir um aumento de participação de mulheres nas plataformas, tanto como promotoras, como apoiantes de outras campanhas.

A evidência existente na literatura sugere, por isso, que o CF pode representar um importante instrumento para a redução do *gap* de gênero no empreendedorismo, uma vez que alguns estudos indicam que esta modalidade de financiamento permite minimizar as dificuldades de financiamento sentidas pelas mulheres. Os estudos existentes, embora importantes, são ainda escassos, sendo necessário produzir investigação adicional sobre o tema de modo a compreender melhor o papel do CF no empreendedorismo feminino (Marom, *et al.*, 2015).

3 Metodologia

Como se pode verificar através da revisão da literatura, o género ainda é uma condicionante ao recurso do financiamento. Por esse motivo, será útil estudar se o sucesso das campanhas de *crowdfunding* é ou não influenciado pelo género e perceber se o *crowdfunding* ajuda a combater as dificuldades no recurso ao financiamento.

A questão de investigação a que o estudo pretende dar resposta é a de compreender em que medida o género condiciona o acesso ao *crowdfunding*. Como objetivos específicos, pretende-se:

- Compreender se existe um predomínio do género masculino no recurso ao *crowdfunding* em Portugal;
- Compreender em que medida as características dos projetos que recorrem ao *crowdfunding* são condicionadas pelo género dos seus promotores;
- Compreender as razões que levam ao uso do *crowdfunding* como forma de financiamento e em que medida essas motivações são influenciadas pelo género;
- Compreender em que medida o sucesso das campanhas de *crowdfunding* é influenciado pelo género dos promotores;
- Compreender a importância das redes sociais para a divulgação das campanhas de CF e em que medida esta é influenciada pelo género dos promotores;

Para o efeito, o estudo adotará uma metodologia quantitativa, através de um inquérito por questionário que será administrado a indivíduos que recorreram ao *crowdfunding* como ferramenta de financiamento dos seus projetos. Este tipo de estudo permite quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra, a recolha de dados é feita de forma estruturada e permite elaborar uma análise estatística dos dados, os questionários permitem minimizar o erro de resposta.

Para a amostra, consideram-se os indivíduos que criaram campanhas de *crowdfunding* na Plataforma PPL, pelo facto de esta ser a maior e mais antiga plataforma de *crowdfunding* ativa em Portugal (Oliveira, 2015), sendo a única que se encontra acredita pela *Crowdsourcing.org* e membro da *European Crowdfunding Network*.

O questionário foi construído com base na revisão de literatura e objetivos de investigação, tendo beneficiado dos contributos de um questionário previamente administrado e validado (Bernardino & Santos, 2020).

O questionário (Anexo I) foi constituído por cinco secções distintas, que permitem dar resposta aos diferentes objetivos de investigação. A primeira secção visava obter

informação para caracterização dos respondentes, nomeadamente pretende-se saber o sexo, a faixa etária, o nível de escolaridade e quais os hábitos empreendedores. A segunda secção incide sobre as características do projeto/organização para o qual foi criada a campanha de CF, procurando compreender a área de atividade em que incide, quando e de que forma foi constituído, bem como a sua dimensão. Na secção 3, através de uma escala de Likert de 5 pontos, procura-se avaliar a relevância que diferentes motivações tiveram na decisão de uso do *crowdfunding* como fonte de financiamento. Na quarta secção pretende-se avaliar o sucesso da campanha de *crowdfunding* criada, através dos montantes obtidos, nível de atingimento da meta de financiamento e satisfação relativamente a diferentes atributos da concretização da operação de financiamento. Por fim, na quinta secção, avalia-se a importância do uso das redes sociais para a divulgação da campanha de financiamento colaborativo.

O questionário foi construído com base em questões de resposta fechada, de modo a promover a objetividade e a comparabilidade das respostas.

O questionário foi construído na plataforma Lime Survey. Para a administração do questionário, solicitou-se o auxílio da administração da Plataforma PPL, que enviou o questionário e o pedido de colaboração a todos os *crowdfunders* que haviam recorrido à plataforma (Anexo II). O inquérito foi distribuído entre 04 de fevereiro de 2020 e 05 de maio de 2020, tendo permitido a obtenção de 86 respostas válidas. Não foi possível efetuar a insistência junto dos respondentes, por parte da PPL, para não afetar comunicações futuras. A insistência poderia traduzir-se numa taxa de resposta mais baixa do que aquela que já têm, uma vez que a maior parte das pessoas não lê ou não atua logo.

Para fazer a análise dos dados recolhidos, utilizou-se um software para a análise estatística, chamado *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Para se poder fazer a análise dos dados, foi feita uma breve descrição dos principais resultados obtidos através da análise das percentagens, médias e desvio-padrão. De forma a ser possível responder às perguntas de partida e conseguir fazer conclusões, foi feita a análise fatorial e estatística inferencial.

3.1. Plataforma PPL

A plataforma portuguesa de *crowdfunding* mais antiga, que continua ativa, é a PPL (acrónimo da palavra inglesa *people*), criada em 2011. Inicialmente, os fundadores da

plataforma pensaram em trabalhar só com projetos que envolvessem o empreendedorismo e a criatividade, para não se confundir o *crowdfunding* com caridade. Rapidamente, perceberam que, em Portugal, a criação de empresas não está tanto relacionada com a criatividade tecnológica, mas sim com a criação de um pequeno negócio. Poucos anos depois, começaram a integrar causas sociais no seu modelo de negócio (Calheiros, 2019).

A PPL é um *Gold Member* da *European Crowdfunding Network* (ECN), uma organização internacional sem fins lucrativos, criada em Bruxelas, em 2013, que tem como objetivo “*promover a transparência, a (auto) regulação e a governação, oferecendo uma voz combinada na discussão de políticas e na construção da opinião pública*” (ECN, 2013; PPL, 2020).

Até ao início de dezembro de 2020, a PPL já tinha angariado mais de 5 milhões de euros, contando com um total de 171.485 membros e 151.142 apoiantes (dos quais, 22.335 contribuíram em mais de uma campanha). A plataforma conseguiu financiar um total de 1.243 campanhas, que se traduz numa taxa de sucesso de 44%. Relativamente às campanhas bem-sucedidas, estas têm uma duração média de 48 dias e conseguiram, em média, angariar valores superiores ao objetivo da campanha (120% da meta inicial), com uma média de 3.522€ arrecadados por campanha. São várias as áreas que recorrem ao *crowdfunding*, na plataforma PPL. A mais bem-sucedida é a área da cidadania e política. Por outro lado, a área que angariou menos fundos foi a dos jogos (PPL, 2020).

As campanhas com maior sucesso nesta plataforma foram as da “Greve cirúrgica”, referentes à área da Cidadania e Política, com duas campanhas, a primeira com mais de 360.000€ angariados e 14.415 apoiantes e a segunda com mais de 420.000€ e 10.842 apoiantes. Em terceiro lugar, o projeto “Salvar vidas não é um crime”, também na área da cidadania e política, com quase 55.000€ angariados. No top 5, surge ainda, “Por Ela – O filme”, na área da Dança, Cinema e Teatro, que do top 5 é o projeto com menor número de apoiantes (1.879), e o projeto “Kilómetros em casa”, na área do desporto, que angariou 33.194€ (PPL, 2020).

A plataforma PPL funciona de duas formas distintas. Recorre-se à PPL Causas, no caso de se estar a promover uma causa social em que os apoios são sempre transferidos no final do prazo mesmo que o objetivo não tenha sido atingido. E, para os restantes projetos, utiliza-se a PPL *Crowdfunding*, que segue o modelo “tudo ou nada”, ou seja, se a campanha não atingir o objetivo, os apoios são devolvidos e a organização/projeto não obtém o

financiamento desejado. Se a campanha alcançar o montante desejado na sua totalidade e no prazo estabelecido, a plataforma retém uma comissão de 5% e uma comissão de 2.5% para os parceiros de pagamentos (Calheiros, 2019; PPL, 2020).

4 Análise dos dados

4.1 Caracterização geral dos respondentes

O processo de recolha de dados permitiu a obtenção de 86 respostas válidas. A amostra foi constituída por um número muito próximo de respondentes do género feminino (53,49%) e masculino (46,51%) (Tabela 2). A grande maioria dos inquiridos encontra-se na faixa etária dos 36 aos 45 anos (36,05%) e dos 25 aos 35 anos (34,88%). A faixa etária com menor número de respondentes foi dos maiores de 56 anos, com apenas 5,81%, e a dos respondentes com menos de 25 anos (6,98%). Verifica-se ainda, em ambos os géneros, que as faixas etárias mais comuns são as compreendidas entre os 25 e 35 anos e entre os 36 e 45 anos. Apenas no género masculino se observam respondentes com mais de 56 anos.

Tabela 2- Caracterização geral dos respondentes

	Total		Feminino		Masculino	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Género						
Feminino	46	53,49%				
Masculino	40	46,51%				
Idade						
< 25	6	6,98%	4	8,70%	2	5,00%
[25 a 35]	30	34,88%	17	36,96%	13	32,50%
[36 a 45]	31	36,05%	18	39,13%	13	32,50%
[46 a 55]	14	16,28%	7	15,22%	7	17,50%
> 56	5	5,81%		0,00%	5	12,50%
Escolaridade						
Ensino Secundário	21	24,42%	9	19,57%	12	30,00%
Ensino Superior	65	75,58%	37	80,43%	28	70,00%
Área de formação						
Ciências Económicas e Empresariais	11	12,79%	3	6,52%	8	20,00%
Ciências da Engenharia	13	15,12%	3	6,52%	10	25,00%
Ciências Sociais	21	24,42%	16	34,78%	5	12,50%
Outras	41	47,67%	24	52,17%	17	42,50%
Zona de residência						
Norte	28	32,56%	14	30,43%	14	35,00%
Centro	46	53,49%	25	54,35%	21	52,50%
Sul	12	13,95%	7	15,22%	5	12,50%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao nível de formação, 75,58% dos inquiridos tinham formação superior e os restantes 24,42% tinham formação de Ensino Secundário. A detenção de ensino superior entre os respondentes é mais expressiva no caso das mulheres (80,43%) do que nos homens (70,00%).

No que concerne às áreas de formação, a área de formação mais comum entre os inquiridos foi a de ciências sociais (24,42%), seguida depois pelas ciências da engenharia (15,12%) e ciência económicas e empresariais (12,79%). De referir ainda que 47,67% dos indivíduos respondeu que tinha formação noutra área. Verifica-se, porém, a relevância da formação em ciência da engenharia nos respondentes do género masculino (34,78%) e das ciências sociais nos respondentes do género feminino (25,00%).

As respostas foram cedidas por respondentes residentes nas diversas zonas do país, embora com maior expressão na Zona Centro (53,49%), observável nos dois géneros. Cerca de um terço dos respondentes (32,56%) indicaram residir na zona Norte e apenas 13,95% na zona Sul.

Questionados quanto ao número de vezes a que haviam recorrido ao *crowdfunding* (Tabela 3), a maioria dos respondentes (74,42%) indicou que apenas tinha usado este método de financiamento uma vez, situação mais frequente nas mulheres (80,43%) do que nos homens (67,5%). A análise à tabela 3 indica que 21 inquiridos usaram este método de financiamento entre 2 e 5 vezes, sendo 9 deles mulheres e 12 homens. De referir que apenas uma pessoa, do sexo masculino, já recorreu ao *crowdfunding* mais do que 5 vezes.

A análise dos dados indica que a maioria dos respondentes apenas usou a plataforma PPL (86,05%), situação observada em ambos os géneros. O recurso a outras plataformas foi feito por 12 dos inquiridos, verificando-se uma igualdade entre os géneros (6 do género feminino e 6 do género masculino). Realçando que é mais frequente serem os homens (5) a recorrer a plataformas internacionais, do que as mulheres (2).

Tabela 3 - Financiamento através do CF

	Total		Feminino		Masculino	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Número de vezes a que recorreu ao CF						
Uma vez	64	74,42%	37	80,43%	27	67,50%
Entre 2 a 5 vezes	21	24,42%	9	19,57%	12	30,00%
Mais de 5 vezes	1	1,16%	0	0,00%	1	2,50%
Recorreu a outras plataformas de CF						
Sim	12	13,95%	6	13,04%	6	15,00%
Não	74	86,05%	40	86,96%	34	85,00%
Uso de outras plataformas de CF nacionais						
Não	6	50,00%	2	33,33%	4	66,67%
Sim	6	50,00%	4	66,67%	2	33,33%
Uso de outras plataformas de CF Internacionais						
Não	5	41,67%	4	66,67%	1	16,67%
Sim	7	58,33%	2	33,33%	5	83,33%

Fonte: Elaboração própria

Um dos objetivos da investigação é compreender se existe um predomínio do género masculino no recurso ao *crowdfunding* em Portugal. A estatística descritiva presente anteriormente apresentada indica que a proporção de promotores do género masculino que recorreram ao CF como forma de financiamento é muito próxima à proporção de promotores do género feminino.

Para melhor compreender a influência do género sobre o uso de CF recorreu-se ao teste binomial, que indica que não há um predomínio de nenhum género masculino no recurso ao *crowdfunding* em Portugal (valor do teste -0,645, sig.= 0,521).

4.2 Caracterização geral das organizações/projetos

Tal como se observa na Tabela 4, a grande maioria dos inquiridos (83,72%) referiu que o recurso ao *crowdfunding* serviu para financiar projetos e apenas 16,28% dos inquiridos utilizou a campanha para financiar uma organização. Os projetos que recorreram mais ao *crowdfunding* são os da área da cultura (41,86%), a que se seguem a educação (16,28%), a tecnologia (9,30%) e o empreendedorismo (9,30%). Apenas 28 campanhas de *crowdfunding* (32,56%) visaram suportar uma causa social, sendo que 17 foram de projetos/organizações de mulheres. As restantes campanhas (67,44%) foram criadas para financiar projetos sem finalidade altruística. Do total de inquiridos, 47 (54,65%) constituíram formalmente a organização/projeto. Dos projetos/organizações a financiar, verifica-se que cerca de metade 41 (47,67%) têm uma antiguidade compreendida entre 1 e 5 anos, 26 (30,23%) são organizações/projetos com uma idade inferior a 1 ano e 19 (22,09%) têm uma antiguidade superior a 5 anos. Por fim, a maioria das organizações/projetos (76,74%) tem menos de 5 trabalhadores e apenas 5 (5,81%) têm mais de 30 trabalhadores.

Tabela 4 - Caracterização geral das organizações/projetos que procuram

	Total		Feminino		Masculino	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)
A campanha de CF visou financiar						
Um projeto	72	83,72%	37	80,43%	35	87,50%
Uma organização	14	16,28%	9	19,57%	5	12,50%
Área de atividade do projeto/organização financiado						
Desporto	5	5,81%	4	8,70%	1	2,50%
Cultura	36	41,86%	15	32,61%	21	52,50%
Tecnologia	8	9,30%	3	6,52%	5	12,50%

Empreendedorismo	8	9,30%	3	6,52%	5	12,50%
Educação	14	16,28%	10	21,74%	4	10,00%
Saúde	6	6,98%	3	6,52%	3	7,50%
Agricultura, floresta, pesca ou caça	4	4,65%	2	4,35%	2	5,00%
Construção ou imobiliário	1	1,16%	1	2,17%	0	0,00%
Outros	21	24,42%	13	28,26%	8	20,00%
A campanha visou suportar uma causa social						
Sim	28	32,56%	17	36,96%	11	27,50%
Não	58	67,44%	29	63,04%	29	72,50%
A organização/projeto encontra-se formalmente constituído:						
Sim	47	54,65%	27	58,70%	20	50,00%
Não	39	45,35%	19	41,30%	20	50,00%
Antiguidade do projeto/organização a financiar						
<1ano	26	30,23%	15	32,61%	11	27,50%
Entre 1 e 5 anos	41	47,67%	18	39,13%	23	57,50%
>5anos	19	22,09%	13	28,26%	6	15,00%
Número de colaboradores da organização/projeto						
Menos de 5	66	76,74%	36	78,26%	30	75,00%
Entre 5 e 10	11	12,79%	6	13,04%	5	12,50%
Entre 11 e 30	4	4,65%	3	6,52%	1	2,50%
Mais de 30	5	5,81%	1	2,17%	4	10,00%

Fonte: Elaboração própria

Através da análise à Tabela 4, é possível observar que tanto as mulheres como os homens recorreram ao *crowdfunding* sobretudo para financiar projetos e não organizações. As áreas de atividade dos projetos a financiar pouco variam consoante o género do promotor. Nos dois géneros, identifica-se a relevância do *crowdfunding* para o financiamento de projetos relacionados com a cultura, a área que acolhe um maior número de observações em ambos os géneros. Ainda assim, será de referir que o *crowdfunding* é mais usado pelos homens do que pelas mulheres para o financiamento de projetos relacionados com a cultura (52,50% e 32,61%, respetivamente) e a tecnologia (12,50% e 6,52%, respetivamente). Para além disso, o financiamento de projetos relacionados com a educação através do financiamento colaborativo é mais comum nas mulheres do que nos homens (21,74% e 10,00%, respetivamente).

A maioria das campanhas (67,44%) não tinham o objetivo de financiar causas sociais. Não obstante, verifica-se que o recurso ao CF para o financiamento de causas sociais encontra-se ligeiramente mais presente nas mulheres (36,96%) do que nos homens (27,50%). O mesmo se observa relativamente à constituição formal dos projetos/organizações, que é

mais frequente nas mulheres. Verifica-se que 59% das respondentes do género feminino realizaram campanhas para projetos/organizações que já estavam formalmente constituídas, situação que apenas se observa em 50% dos respondentes do género masculino.

Em ambos os géneros, verifica-se que as campanhas foram criadas sobretudo para financiar projetos/organizações com uma antiguidade de 1 a 5 anos (39,13% nas mulheres e 57,50% os homens). Verifica-se, no entanto, que o recurso ao *crowdfunding* para o financiamento de projetos/organizações com mais de 5 anos é mais comum nas mulheres do que nos homens (28,26% e 15,00%, respetivamente). De referir ainda que a pequena dimensão dos projetos/organizações a financiar é observável em ambos os géneros, uma vez que se verifica que nos dois casos a grande maioria dos projetos/organizações conta com menos do que 5 colaboradores (78,26% nas mulheres e 75,00% nos homens). A análise à tabela 4 indica, no entanto, que o financiamento de projetos com mais de 30 trabalhadores é mais expressivo nos respondentes do género masculino (10,00%) do que nos respondentes do género feminino (2,17%).

Para dar resposta ao objetivo de investigação que pretende compreender em que medida as características dos projetos que recorrem ao *crowdfunding* são condicionadas pelo género dos seus promotores, procedeu-se à análise de correlações. Como o género é uma variável dicotómica, optou-se pelo uso do coeficiente de associação de Phi, que mede o grau de associação entre duas variáveis. Ao fazer esta associação (Tabela 5), a única variável onde há associação com o género é a Cultura, analisando a Área do Projeto. Esta associação apresenta um nível de significância de 0,062 (considerando uma margem de erro de 10% e um nível de significância de 90%) e o valor de associação dos dois géneros à área da Cultura é de 0,201. Nas demais variáveis em análise, não se observa uma diferença estatisticamente significativa entre géneros, pelo que se poderá concluir que as características dos projetos que recorrem ao CF como modalidade de financiamento não é influenciado pelo género.

Tabela 5 - Coeficiente de associação de Phi

Variáveis	Valor do Teste	Sig.
Objeto de financiamento	-0,095	0,376
Área do projeto		
Desporto	-0,132	0,221
Cultura	0,201	0,062
Tecnologia	0,103	0,341
Empreendedorismo	0,103	0,341
Educação	-0,159	0,141
Saúde	0,019	0,859

Agricultura/Floresta/Pesca/Çaça	0,015	0,886
Construção/ Imobiliário	-0,101	0,348
Outros	-0,096	0,374
Causa Social	0,101	0,351
Legalmente constituído	0,087	0,419
Antiguidade Projeto	0,199	0,182
Número Empregados Projeto	0,188	0,387

Nota: margem de erro de 10% e nível de significância de 90%

Fonte: Elaboração própria

Para completar a análise, optou-se pela realização do teste do qui-quadrado. Este é uma técnica de estatística dedutiva, que permite testar a hipótese de as variáveis analisadas serem independentes. É através do valor da significância (valor de sig.) que se pode obter essa informação. Considerando uma margem de erro de 10% e um nível de confiança de 90%, só a área da cultura é que apresenta diferenças estatisticamente significativas entre os géneros, com um sig. de 0,062 (Tabela 6). Todas as outras variáveis, tais como, a antiguidade do projeto, se está legalmente constituído e dimensão do projeto, não apresentam diferenças estatisticamente significativas entre os géneros, uma vez que o sig. é sempre superior as 0,1.

Tabela 6 - Teste do Qui-Quadrado

Variáveis:	Teste do Qui-Quadrado		Razão de verossimilhança	
	Valor do teste	Sig.	Valor do teste	Sig.
Objeto Financiamento	0,784	0,376	0,796	0,372
Atividade do projeto/organização				
Desporto	1,5	0,221	1,620	0,203
Cultura	3,478	0,062	3,494	0,062
Tecnologia	,906	0,341	0,908	0,341
Empreendedorismo	,906	0,341	0,908	0,341
Educação	2,163	0,141	2,238	0,135
Saúde	,032	0,859	0,031	0,859
Agricultura/Floresta/Pesca/Çaça	,021	0,886	0,020	0,886
Construção/ Imobiliário	,880	0,348	1,262	0,261
Outros	,791	0,374	0,798	0,372
Causa Social	,871	0,351	0,877	0,349
Legalmente constituído	,653	0,419	0,653	0,419
Antiguidade Projeto	3,402	0,182	3,451	0,178
Número Empregados Projeto	3,033 ^a	0,387	3,192	0,363

Nota: margem de erro de 10% e nível de significância de 90%

Fonte: Elaboração própria

4.3 Motivações para o recurso ao *crowdfunding* como fonte de financiamento

Um dos objetivos da investigação foi o de entender as principais motivações que levam os promotores das campanhas a recorrer ao *crowdfunding* e entender se estas variam consoante o género do promotor (Tabela 7). Verificou-se que a principal razão que levou os respondentes a utilizar o financiamento colaborativo foi o facto de não dispor de recursos próprios suficientes para o lançamento/ desenvolvimento do seu negócio, que foi referido como muito importante por 61,63% dos respondentes e acolheu uma valoração média de 4,12 na escala de Likert de 5 pontos. Analisando os géneros individualmente, concluiu-se que os valores médios de ambos são muito semelhantes, sendo o género feminino a apresentar um valor superior, uma vez que o género feminino apresenta um valor médio de 4,13 e o género masculino um valor médio de 4,10 (Tabela 8 e Tabela 9, respetivamente). Depois disso, os respondentes indicaram o recurso ao CF pelo facto de este permitir aumentar a visibilidade do projeto (considerado como muito importante para 48,84% dos respondentes; valor médio de 3,90). Nesta motivação, a diferença entre géneros, embora mínima, é no género masculino que se encontra um valor médio mais baixo (3,88) e no género feminino um valor médio mais alto (3,91). O facto de permitir o acesso fácil a financiamento sem burocracias (valor médio de 3,40), com uma diferença mais significativa entre os géneros comparativamente às anteriores, verifica-se o género feminino, mais uma vez, com um valor médio superior ao masculino (3,59 e 3,18, respetivamente). Constata-se ainda que o facto de o CF permitir testar o mercado antes do lançamento do produto/serviço foi a razão menos valorizada pelos respondentes (valor médio de 2,65). Ao contrário do que acontecia nas motivações com valores médios mais altos, nesta, é o género masculino que exhibe um valor médio superior comparativamente com o género feminino (2,70 e 2,61, respetivamente).

De referir que o uso desta fonte de financiamento é sobretudo mais motivado pela insuficiência de recursos próprios do promotor (valor médio de 4,12) do que pela incapacidade de obtenção de financiamento através da rede de contactos (valor médio de 3,07), incapacidade de obtenção de financiamento através das fontes tradicionais (valor médio de 2,81) ou incapacidade de recorrer a outro tipo de investidores (valor médio de 2,72).

De entre os benefícios percecionados pelo uso do CF como fonte de financiamento, os respondentes destacam, para além da reduzida burocracia (valor médio de 3,40), o baixo custo (valor médio de 3,36) e a rapidez do processo de financiamento (valor médio de 3,03).

Menos valorizados são a não obrigatoriedade de apresentação de colateral (valor médio de 2,92) e a não obrigatoriedade de devolução do capital obtido (valor médio de 2,88).

Tabela 7 - As principais motivações para o recurso ao crowdfunding por parte dos respondentes

Questão	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Média	Desvio- Padrão
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
C1. Não ter recursos próprios (tais como bens e poupanças) suficientes para o lançamento/desenvolvimento do meu negócio	13	15,12%	0	0,00%	4	4,65%	16	18,60%	53	61,63%	4,12	1,43
C2. Não conseguir financiamento através da minha rede de contactos (tais como familiares e amigos)	28	32,56%	5	5,81%	11	12,79%	17	19,77%	25	29,07%	3,07	1,66
C3. Não conseguir financiamento através das fontes de financiamento tradicionais (por exemplo, empréstimo bancário)	38	44,19%	6	6,98%	5	5,81%	8	9,30%	29	33,72%	2,81	1,81
C4. Não conseguir financiamento através de recurso a outro tipo de investidores, tais como capital de risco	40	46,51%	6	6,98%	6	6,98%	6	6,98%	28	32,56%	2,72	1,81
C5. CF não obriga a devolver o capital obtido	37	43,02%	3	3,49%	6	6,98%	13	15,12%	27	31,40%	2,88	1,79
C6. Ter acesso rápido a financiamento em poucos dias	23	26,74%	9	10,47%	14	16,28%	22	25,58%	18	20,93%	3,03	1,51
C7. Permitir o acesso fácil a financiamento sem burocracias	19	22,09%	4	4,65%	14	16,28%	22	25,58%	27	31,40%	3,40	1,52
C8. Permitir o acesso a financiamento a baixo custo	22	25,58%	4	4,65%	8	9,30%	25	29,07%	27	31,40%	3,36	1,59
C9. CF não obriga à apresentação de colateral no financiamento (como por exemplo, aval ou hipoteca)	35	40,70%	4	4,65%	8	9,30%	11	12,79%	28	32,56%	2,92	1,77
C10. Permitir obter feedback de potenciais clientes	23	26,74%	8	9,30%	15	17,44%	15	17,44%	25	29,07%	3,13	1,59
C11. Permitir aumentar a visibilidade do projeto através da plataforma de CF	11	12,79%	2	2,33%	14	16,28%	17	19,77%	42	48,84%	3,90	1,38

C12. Permitir testar o mercado antes do lançamento do produto/serviço	33	38,37%	14	16,28%	7	8,14%	14	16,28%	18	20,93%	2,65	1,61
---	----	--------	----	--------	---	-------	----	--------	----	--------	------	------

Fonte: Elaboração própria

Analisando a importância atribuída a diferentes motivações para o uso do CF em função do género, a análise à tabela 8 indica que as mulheres destacam sobretudo (C1) não ter recursos próprios suficientes para o lançamento/ desenvolvimento do seu negócio (valor médio de 4,13), (C11) aumentar a visibilidade do projeto através da plataforma (valor médio de 3,91) e (C8) permitir o acesso a financiamento a baixo custo (valor médio de 3,61).

Através da análise à tabela que se segue, também se observa o facto de (C4) não conseguir financiamento através do recurso a outro tipo de investidores e o de (C12) permitir testar o mercado antes do lançamento do produto/serviço tiveram pouco impacto no recurso ao CF (valores médios de 2,59 e 2,61, respetivamente).

Tabela 8 - As principais motivações para o recurso ao *crowdfunding* por parte dos respondentes do género feminino

Questão	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Média	Desvio-Padrão
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
C1. Não ter recursos próprios (tais como bens e poupanças) suficientes para o lançamento/ desenvolvimento do meu negócio	7	15,22%	0	0,00%	2	4,35%	8	17,39%	29	63,04%	4,13	1,44
C2. Não conseguir financiamento através da minha rede de contactos (tais como familiares e amigos)	14	30,43%	2	4,35%	6	13,04%	10	21,74%	14	30,43%	3,17	1,65
C3. Não conseguir financiamento através das fontes de financiamento tradicionais (por exemplo, empréstimo bancário)	23	50,00%	2	4,35%	2	4,35%	3	6,52%	16	34,78%	2,72	1,87
C4. Não conseguir financiamento através de recurso a outro tipo de investidores, tais como capital de risco	24	52,17%	2	4,35%	3	6,52%	3	6,52%	14	30,43%	2,59	1,82
C5. CF não obriga a devolver o capital obtido	16	34,78%	2	4,35%	5	10,87%	7	15,22%	16	34,78%	3,11	1,74
C6. Ter acesso rápido a financiamento em poucos dias	9	19,57%	6	13,04%	5	10,87%	14	30,43%	12	26,09%	3,30	1,49
C7. Permitir o acesso fácil a financiamento sem burocracias	10	21,74%	2	4,35%	4	8,70%	11	23,91%	19	41,30%	3,59	1,59
C8. Permitir o acesso a financiamento a baixo custo	9	19,57%	3	6,52%	3	6,52%	13	28,26%	18	39,13%	3,61	1,54
C9. CF não obriga à apresentação de colateral no financiamento	19	41,30%	1	2,17%	4	8,70%	7	15,22%	15	32,61%	2,96	1,79

(como por exemplo, aval ou hipoteca)												
C10. Permitir obter feedback de potenciais clientes	13	28,26%	4	8,70%	9	19,57%	5	10,87%	15	32,61%	3,11	1,64
C11. Permitir aumentar a visibilidade do projeto através da plataforma de CF	4	8,70%	2	4,35%	10	21,74%	8	17,39%	22	47,83%	3,91	1,30
C12. Permitir testar o mercado antes do lançamento do produto/serviço	19	41,30%	8	17,39%	2	4,35%	6	13,04%	11	23,91%	2,61	1,68

Fonte: Elaboração Própria

Analisando as razões para o recurso ao CF manifestadas pelos respondentes do género masculino (Tabela 9), verifica-se que os motivos mais valorizados são aqueles também indicados pelas mulheres: (C1) não ter recursos próprios suficientes para o lançamento/desenvolvimento do seu negócio (valor médio de 4,10), (C11) aumentar a visibilidade do projeto através da plataforma (valor médio de 3,88) e (C7) permitir o acesso a financiamento sem burocracias (valor médio de 3,18). Os aspetos menos valorizados pelos promotores do género masculino, por sua vez, foram o (C5) facto de o CF não obrigar a devolver o capital obtido (valor médio de 2,63) e (C12) de permitir testar o mercado antes do lançamento do produto/serviço (2,70).

Tabela 9 - As principais motivações para o recurso ao *crowdfunding* por parte dos respondentes do género masculino

Questão	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Média	Desvio-Padrão
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)		
C1. Não ter recursos próprios (tais como bens e poupanças) suficientes para o lançamento/desenvolvimento do meu negócio	6	15,00%	0	0,00%	2	5,00%	8	20,00%	24	60,00%	4,10	1,43
C2. Não conseguir financiamento através da minha rede de contactos (tais como familiares e amigos)	14	35,00%	3	7,50%	5	12,50%	7	17,50%	11	27,50%	2,95	1,68
C3. Não conseguir financiamento através das fontes de financiamento tradicionais (por exemplo, empréstimo bancário)	15	37,50%	4	10,00%	3	7,50%	5	12,50%	13	32,50%	2,93	1,76
C4. Não conseguir financiamento através de recurso a outro tipo de investidores, tais como capital de risco	16	40,00%	4	10,00%	3	7,50%	3	7,50%	14	35,00%	2,88	1,80
C5. CF não obriga a devolver o capital obtido	21	52,50%	1	2,50%	1	2,50%	6	15,00%	11	27,50%	2,63	1,82

C6. Ter acesso rápido a financiamento em poucos dias	14	35,00%	3	7,50%	9	22,50%	8	20,00%	6	15,00%	2,73	1,50
C7. Permitir o acesso fácil a financiamento sem burocracias	9	22,50%	2	5,00%	10	25,00%	11	27,50%	8	20,00%	3,18	1,43
C8. Permitir o acesso a financiamento a baixo custo	13	32,50%	1	2,50%	5	12,50%	12	30,00%	9	22,50%	3,08	1,61
C9. CF não obriga à apresentação de colateral no financiamento (como por exemplo, aval ou hipoteca)	16	40,00%	3	7,50%	4	10,00%	4	10,00%	13	32,50%	2,88	1,77
C10. Permitir obter feedback de potenciais clientes	10	25,00%	4	10,00%	6	15,00%	10	25,00%	10	25,00%	3,15	1,55
C11. Permitir aumentar a visibilidade do projeto através da plataforma de CF	7	17,50%	0	0,00%	4	10,00%	9	22,50%	20	50,00%	3,88	1,49
C12. Permitir testar o mercado antes do lançamento do produto/serviço	14	35,00%	6	15,00%	5	12,50%	8	20,00%	7	17,50%	2,70	1,56

Fonte: Elaboração Própria

Para uma melhor compreensão dos resultados obtidos, optou-se pelo cálculo do coeficiente de correlação entre os diferentes pares de variáveis (Tabela 10).

Tabela 10- Matriz de correlações relativas às motivações do recurso ao CF

variável	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
C1 – Não Ter Recursos Próprios	1											
C2 – Não Conseguir Financiamento Rede Contactos	,504**	1										
C3 – Não Conseguir Financiamentos Tradicionais	,309**	,482**	1									
C4 – Não Conseguir Financiamentos Outros Investidores	,355**	,439**	,714**	1								
C5 – Não Obrigar Devolver Capital	0,102	,241*	0,153	0,187	1							
C6 – Financiamento Rápido	0,156	0,158	,251*	,244*	,572**	1						
C7 – Financiamento Sem Burocracias	0,098	,306**	,309**	,293**	,572**	,735**	1					
C8 – Financiamento Baixo Custo	0,153	,321**	,437**	,413**	,480**	,744**	,765**	1				
C9 – Financiamento Sem Colateral	0,153	,250*	,373**	,471**	,433**	,436**	,475**	,538**	1			
C10 – Fornecimento Feedback	0,113	0,149	0,152	,296**	,255*	,253*	,320**	,417**	,406**	1		

C11 – Aumentar Visibilidade	0,120	0,209	-0,055	0,149	0,110	0,092	,227*	0,195	0,184	,490**	1	
C12 – Permitir Testar Mercado	,238*	0,207	0,038	0,148	0,145	0,087	0,129	0,160	,385**	,693**	,411**	1

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

Fonte: Elaboração própria

A análise de correlações indica que existem variáveis que se encontram relacionadas de uma forma estatisticamente significativa, embora com níveis de significância diferentes. Observa-se através da tabela 10 que há muitas motivações que tendem a ser valorizadas em simultâneo pelos respondentes, como por exemplo, o facto de o CF fornecer feedback e o de permitir o teste de mercado ($r=0,693$, $\alpha=0,01$). A análise à matriz de correlações indica que quem recorre ao CF por ser uma forma de financiamento mais rápida, também o usa por não ter de devolver o capital ($r=0,572$, $\alpha=0,01$). Quem recorre ao CF por ser uma forma de financiamento de baixo custo também tem em consideração que é uma forma de financiamento sem burocracias ($r=0,765$, $\alpha=0,01$).

Como a matriz de correlações indica, uma grande parte dos pares de variáveis em estudo encontram-se correlacionados de uma forma forte e estatisticamente significativa, de modo a sintetizar a informação obtida, procedeu-se à análise fatorial por componentes principais (Tabela 11).

Tabela 11- Análise fatorial às motivações do recurso ao CF

	Factor Loading	Valores Próprios	Média	Desvio Padrão	% Var	% Acum Var	Correlação Alpha
Componente 1: Vantagens do instrumento financeiro		4,561	3,14	1,325	27,733	27,733	0,865
C5_Nao Obrigar Devolver Capital	0,736		2,88	1,785			
C6_Financiamento Rápido	0,881		3,03	1,514			
C7_Financiamento Sem Burocracias	0,870		3,40	1,521			
C8_Financiamento de Baixo Custo	0,835		3,36	1,586			
C9_Financiamento Sem Colateral	0,563		2,92	1,770			
Componente 2: Insuficiência de recursos		1,76	3,14	1,3223 6	20,957	48,69	0,781
C1_Nao Ter Recursos Próprios	0,679		4,12	1,426			

C2_Não Conseguir Financiamento Rede Contactos	0,742		3,07	1,658			
C3_Não Conseguir Financiamentos Tradicionais	0,807		2,81	1,812			
C4_Nao Conseguir Financiamento de Outros Investidores	0,785		2,72	1,806			
Componente 3: Outros benefícios		1,709	3,19	1,280	18	66,69	0,776
C10_Fornecimento Feedback	0,822		3,13	1,585			
C11_Aumentar Visibilidade	0,734		3,90	1,381			
C12_Permitir Testar Mercado	0,864		2,65	1,614			

Nota: Método de extração: análise de componentes principais; Método de rotação: varimax, com normalização de Kaiser; Medida de KMO= 0,765; Teste de esfericidade de Bartlett: $p < 0,000$.

Fonte: Elaboração Própria

A análise fatorial realizada (Tabela 11) permitiu a extração de três componentes principais capazes de explicar 67% da variância total dos dados. A componente 1, que diz respeito a 27% da variância total dos dados, está relacionada com as vantagens do instrumento financeiro e inclui ser um tipo de financiamento que não obriga a devolver o capital, o rápido financiamento, o financiamento sem burocracias, o financiamento de baixo custo, bem como o financiamento sem colateral.

A segunda componente, que consegue explicar 20% da variância total dos dados, diz respeito à insuficiência de recursos, que inclui o facto de as pessoas que não terem recursos próprios suficientes para lançar o projeto/organização, de não conseguirem financiamento através da rede de contactos, de não conseguirem aceder aos métodos de financiamento tradicionais, bem como não conseguirem obter financiamento através de outros investidores.

Por fim, a terceira componente, que explica 18% dos dados, é a componente que explica os outros benefícios que o recurso ao CF traz, que inclui o fornecimento de feedback, o aumento de visibilidade, bem como permitir testar o mercado.

A análise ao teste de esfericidade de Bartlett e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indica que os dados são adequados para a análise fatorial. Neste caso, os dados suportam a realização da análise fatorial, uma vez que a medida de KMO é superior a 0,70 e o nível de significância é inferior a 0,000.

Depois disso, procedeu-se ao cálculo do índice para cada uma das componentes principais obtidas, com base na média ponderada de cada variável na componente. Após serem analisados os índices obtidos, é perceptível que a componente que foi capaz de alcançar um valor médio mais elevado foi a terceira, relacionada com os outros benefícios do recurso ao CF (média de 3,19). As outras duas componentes, a primeira, sobre as vantagens do instrumento financeiro, e a segunda, sobre a insuficiência de recursos, apresentam o mesmo valor médio (3,14). Deste modo, os resultados indicam que os respondentes valorizam os demais benefícios que o CF lhes pode fornecer.

Tendo em conta os objetivos de investigação, importa agora compreender em que medida a valorização das componentes é, ou não, semelhante entre os dois géneros (Tabela 12).

Tabela 12- Principais motivações para o recurso ao CF e características dos respondentes

		Componente 1: Vantagens instrumento financeiro	Componente 2: Insuficiência de recursos	Componente 3: Outros benefícios
		Média	Média	Média
Género	Feminino	3,35	3,11	3,17
	Masculino	2,90	3,18	3,21

Fonte: Elaboração Própria

Ao fazer a análise por género (Tabela 12), observa-se que a importância relativa atribuída a cada componente é diferente. Enquanto no género feminino a componente com uma média mais alta é a componente 1 – vantagens dos instrumentos financeiros (média de 3,35) e a componente com média mais baixa é a componente 2 – insuficiência de recursos (média 3,11), no género masculino a componente com a média mais alta é a componente 3 – outros benefícios (média 3,21) e a componente com a média mais baixa é a componente 1 – vantagens dos instrumentos financeiros (média 2,90). Com estes resultados, conclui-se que as principais motivações femininas para o recurso ao CF estão relacionadas com as vantagens do instrumento financeiro e as principais motivações masculinas estão relacionadas com os outros benefícios que podem obter com o recurso ao CF.

Para avaliar em que medida as motivações para o recurso ao *crowdfunding* são de facto influenciadas pelo género, procedeu-se à aplicação de técnicas de estatística inferencial, nomeadamente o teste *t-student*, que permitiu testar a igualdade de médias entre os dois grupos em análise (homens e mulheres), espelhado na tabela 13.

Tabela 13 - Teste t para a igualdade das médias

Variável/Componente	Valor do teste T	Sig. (2 extremidades)
C Vantagens Instrumento Financeiro	1,568	0,121
C Insuficiência Recursos	-0,239	0,811
C Outros Benefícios	-0,126	0,9
C1_Nao Ter Recursos Próprios	0,098	0,922
C2_Não Conseguir Financiamento Rede Contactos	0,622	0,536
C3_Não Conseguir Financiamento Tradicionais	-0,53	0,597
C4_Nao Conseguir Financiamento Outros Investidores	-0,736	0,464
C5_Nao Obrigar Devolver Capital	1,254	0,214
C6_Financiamento Rápido	1,792	0,077
C7_Financiamento Sem Burocracias	1,267	0,209
C8_Financiamento Baixo Custo	1,565	0,121
C9_Financiamento Sem Colateral	0,212	0,833
C10_Fornecimento Feedback	-0,12	0,905
C11_Aumentar Visibilidade	0,125	0,9
C12_Permitir Testar Mercado	-0,262	0,794

Fonte: Elaboração própria

Através da análise à tabela 13, é possível observar que não existem diferenças estatisticamente significativas na valorização atribuída por homens e mulheres às componentes principais relativas às motivações para o uso do CF. Deste modo, os benefícios que o CF proporciona enquanto instrumento financeiro são percebidos de modo semelhante entre homens e mulheres, ocorrendo o mesmo em relação a outro tipo de benefícios envolvidos. Para além disso, verifica-se ainda que a insuficiência de recursos para o lançamento do projeto/organização não é capaz de induzir de uma forma mais significativa os homens ou mulheres no uso do financiamento colaborativo. A única variável individual que pode ser associada ao género é a variável do “financiamento rápido”, para um nível de significância de 10%, que é mais valorizado pelas mulheres.

A análise dos dados indica assim que as motivações tendem a ter valorizações muito próximas entre géneros e que não existem diferenças estatisticamente significativas entre ambos.

4.4 Sucesso das campanhas de *crowdfunding* e satisfação com a operação de financiamento

Analisando o montante de financiamento solicitado na campanha, a Tabela 14 indica que a grande maioria dos inquiridos recorreu ao CF para obter baixos valores de financiamento. De facto, observa-se que 62,79% dos respondentes solicitou apoio para a mobilização de um financiamento situado entre os 1.000 euros e os 5.000 euros e 23,26% para um financiamento inferior a 1.000 euros. Este padrão verificou-se nos dois géneros, muito embora a percentagem de mulheres que desenvolveu a campanha de financiamento para a mobilização de menos de 1.000 euros seja inferior à observada nos homens (30,43% e 15,00%, respetivamente). De referir que apenas uma pequena percentagem dos respondentes (3,49%), todos do género feminino, indicaram ter colocado uma meta de financiamento superior a 10.000 euros. Deste modo, observa-se que as campanhas de CF são realizadas para a obtenção de financiamento de baixos montantes.

Relativamente à capacidade de mobilização dos recursos solicitados na campanha, observa-se entre os respondentes uma taxa de sucesso de 54,65%, uma vez que 16,28% indicou ter obtido a totalidade do objetivo da campanha e 38,37% indicaram ter superado o *pledging goal* definido. Esta percentagem é, no entanto, superior nos respondentes do género masculino, que em 42,50% dos casos indicaram ter ultrapassado o montante de financiamento solicitado inicialmente; nas mulheres esta situação apenas foi observada em 34,78% dos respondentes.

De referir ainda que uma percentagem ainda significativa dos respondentes (27,91%) referiu não ter conseguido sequer obter um quarto do capital solicitado, percentagem que é mais expressiva nos respondentes do género feminino (34,78%) do que do masculino (20,00%). A análise de distribuições, presente na tabela 14, indica uma distribuição em forma de U, uma vez que a maior percentagem de respostas é obtida nos limites inferior (em que os projetos observam uma muito baixa capacidade para a mobilização de recursos) e superior (onde o objetivo de financiamento é alcançado ou excedido).

Tabela 14 - Caracterização do montante de financiamento das campanhas de CF

	Total		Feminino		Masculino	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Montante de Financiamento solicitado na campanha						
<1.000 euros	20	23,26%	14	30,43%	6	15,00%
Entre 1.000 e 5.000 euros	54	62,79%	26	56,52%	28	70,00%

Entre 5.001 e 10.000 euros	9	10,47%	3	6,52%	6	15,00%
Mais de 10.000 euros	3	3,49%	3	6,52%	0	0,00%
Montante de financiamento obtido com a campanha						
< 25% do capital	24	27,91%	16	34,78%	8	20,00%
Entre 25 e 50%	5	5,81%	3	6,52%	2	5,00%
Entre 51 e 75%	6	6,98%	2	4,35%	4	10,00%
Entre 76 e 99%	4	4,65%	2	4,35%	2	5,00%
100% do capital	14	16,28%	7	15,22%	7	17,50%
> 100%	33	38,37%	16	34,78%	17	42,50%

Fonte: Elaboração própria

De forma a conseguir completar a informação obtida anteriormente, procedeu-se à análise da correlação entre o género e o montante de financiamento (Tabela 15), utilizando o coeficiente de correlação de Phi, pelo facto de o género ser uma variável dicotómica. Assim sendo, percebe-se que há uma associação entre o género e o montante de financiamento solicitado, considerando uma margem de erro de 10% e um nível de significância de 90%.

Tabela 15 – Testes estatísticos sobre género e o montante de financiamento da campanha

Variável	Coeficiente de associação de Phi		Teste t-student		Análise ANOVA	
	Valor de Teste	P-Value	Valor de Teste	P-Value	Valor de teste (Z)	P-Value
Montante de financiamento solicitado	,283	,076	-,742	,460	0,525	0,471
Percentagem de financiamento obtido	,192	,675	-1,303	,196	1,673	0,199

Nota: margem de erro de 10% e nível de significância de 90%

Fonte: Elaboração Própria

A análise à tabela 15 indica ainda que não existem diferenças de média estatisticamente significativas entre género e o montante do financiamento solicitado, tal como o indicam o teste *t-student* para a diferença de médias (sig.=0,460) e a análise ANOVA (sig.=0,471).

Da mesma forma que para avaliar a associação entre o género e o montante de financiamento solicitado se utilizou o coeficiente de associação de Phi, utilizou-se este coeficiente para avaliar a associação entre o género e a percentagem de financiamento obtido. Neste caso em concreto, não há associação entre o género e o montante de financiamento obtido uma vez que o sig. é de 0,675 (considerando uma margem de erro de 10% e um nível

de significância de 90%). Do mesmo modo, o teste de médias e a análise ANOVA indicam que não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre os gêneros e o financiamento obtido (Tabela 15).

Questionados quanto ao nível de satisfação com os montantes obtidos com a campanha de *crowdfunding* (Tabela 16), a maioria dos promotores indicou estar satisfeito (9,30%) ou muito satisfeito (54,65%), obtendo-se um valor médio de 3,74 na escala de Likert de 5 pontos. A comparação da satisfação entre gêneros é apresentada através da tabela 17 (do gênero feminino) e da tabela 18 (gênero masculino).

Os respondentes manifestaram-se especialmente satisfeitos com as funcionalidades no uso da plataforma, onde 50% indicou estar muito satisfeito e se observou um valor médio de 4,23. Os respondentes do gênero masculino apresentaram um maior grau de satisfação em relação a este atributo (4,33).

Tabela 16 - Satisfação com a campanha de CF

	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Mé- dia	Desvio- Padrão
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Montantes obtidos com a campanha de CF	15	17,44%	8	9,30%	8	9,30%	8	9,30%	47	54,65%	3,74	1,60
Prazo necessário para completar a campanha de CF	5	5,81%	9	10,47%	12	13,95%	18	20,93%	42	48,84%	3,97	1,26
Custos/contrapartidas necessárias para remunerar os financiadores da campanha;	5	5,81%	11	12,79%	18	20,93%	25	29,07%	27	31,40%	3,67	1,21
Benefícios percebidos pelo uso do CF face às expectativas iniciais;	11	12,79%	5	5,81%	14	16,28%	26	30,23%	30	34,88%	3,69	1,35
Funcionalidades no uso da plataforma	2	2,33%	2	2,33%	13	15,12%	26	30,23%	43	50,00%	4,23	0,95

Fonte: Elaboração Própria

Não obstante, observou-se também uma elevada satisfação em relação ao prazo necessário para completar a campanha de financiamento (valor médio de 3,97, com 48,84% dos respondentes a indicar estar muito satisfeito), benefícios percebidos pelo uso do CF face às expectativas iniciais (valor médio de 3,69) e contrapartidas necessárias para remunerar os financiadores da campanha (valor médio de 3,67).

Observa-se assim que, mesmo que não tenham obtido o montante de financiamento inicialmente definido, no geral, os promotores ficaram bastante satisfeitos com os valores

adquiridos com as campanhas, sobretudo os do género masculino que apresentam um nível de satisfação superior aos do género feminino (valor médio de 3,85 e 3,65, respetivamente).

Tabela 17 - Satisfação com a campanha de CF do género feminino

	(1) N	%	(2) N	%	(3) N	%	(4) N	%	(5) N	%	Mé- dia	Desvio- Padrão
Montantes obtidos com a campanha de CF	11	23,91%	2	4,35%	5	10,87%	2	4,35%	26	56,52%	3,65	1,72
Prazo necessário para completar a campanha de CF	3	6,52%	4	8,70%	9	19,57%	9	19,57%	21	45,65%	3,89	1,27
Custos/contrapartidas necessárias para remunerar os financiadores da campanha;	2	4,35%	3	6,52%	14	30,43%	14	30,43%	13	28,26%	3,72	1,09
Benefícios percebidos pelo uso do CF face às expectativas iniciais;	8	17,39%	2	4,35%	7	15,22%	12	26,09%	17	36,96%	3,61	1,47
Funcionalidades no uso da plataforma	1	2,17%	1	2,17%	9	19,57%	14	30,43%	21	45,65%	4,15	0,97

Fonte: Elaboração Própria

Em relação aos prazos das campanhas, apenas 5,81% dos promotores ficou “nada satisfeito” com o prazo da campanha e 48,84% ficou muito satisfeito. Mais uma vez, o género masculino apresenta um maior nível de satisfação comparativamente ao género feminino (valor médio de 4,05 no género masculino, que compara com o valor médio de 3,89 no género feminino). No que diz respeito aos custos e contrapartidas necessárias para remunerar os financiadores da campanha, 31,40% dos promotores indicou ter ficado “muito satisfeito” e 5,81% ficou “nada satisfeito”. Conclui-se que a satisfação média do género feminino é superior à satisfação do género masculino, relativamente aos custos/contrapartidas necessárias para remunerar os financiamentos, embora seja mínima a diferença (valor médio de 3,72 e 3,63, respetivamente).

Ao ser avaliado o nível de satisfação dos promotores dos benefícios percebidos pelo uso do CF face às expectativas, entendeu-se que 34,88% dos promotores ficou “muito satisfeito” e 30,23% ficou “satisfeito”, sendo que apenas 12,79% ficou “nada satisfeito”. Ao fazer a comparação entre géneros, conclui-se que a média de satisfação é mais elevada no género masculino (valor médio de 3,78), muito embora tenha sido no género feminino que mais se observou a resposta de “muito satisfeito” em relação a este tópico (valor médio de 3,61).

Tabela 18 - Satisfação com a campanha de CF do género masculino

	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Mé- dia	Desvio- Padrão
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Montantes obtidos com a campanha de CF	4	10,00%	6	15,00%	3	7,50%	6	15,00%	21	52,50%	3,85	1,46
Prazo necessário para completar a campanha de CF	2	5,00%	5	12,50%	3	7,50%	9	22,50%	21	52,50%	4,05	1,26
Custos/contrapartidas necessárias para remunerar os financiadores da campanha;	3	7,50%	8	20,00%	4	10,00%	11	27,50%	14	35,00%	3,63	1,35
Benefícios percebidos pelo uso do CF face às expectativas iniciais;	3	7,50%	3	7,50%	7	17,50%	14	35,00%	13	32,50%	3,78	1,21
Funcionalidades no uso da plataforma	1	2,50%	1	2,50%	4	10,00%	12	30,00%	22	55,00%	4,33	0,94

Fonte: Elaboração Própria

A análise de correlações entre as diferentes variáveis (Tabela 19) indica que todas as variáveis relacionadas com a satisfação se encontram correlacionadas entre si, de uma forma estatisticamente significativa e com coeficientes de correlação elevados. A título de exemplo, os promotores que indicaram satisfação com os prazos necessários para completar a campanha, também indicaram satisfação com os montantes obtidos através da campanha ($r=0,657$, $\alpha=0,01$). As variáveis que menos se correlacionam são a satisfação com os custos da campanha e a satisfação com os montantes obtidos ($r=0,501$, $\alpha=0,01$), ainda assim bastante elevada.

Tabela 19 - Correlação de Pearson relativa à satisfação dos respondentes

Variáveis	D31	D32	D33	D34	D35
D31_Satisfação Montantes Obtidos	1				
D32_Satisfação Prazo Compl Campanha	,657**	1			
D33_Satisfação Custo	,449**	,501**	1		
D34_Satisfação Benefícios Percebidos	,662**	,638**	,585**	1	
D35_Satisfação Funcionalidades Plataforma	,550**	,614**	,504**	,698**	1

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

Fonte: Elaboração Própria

Como a matriz de correlações indica a presença de correlações entre as variáveis, procedeu-se à síntese da informação através da análise fatorial por componentes principais (Tabela 20).

Tabela 20 – Análise fatorial relativa à satisfação dos respondentes

	Fator Loading	Valores Próprios	Média	Erro Desvio	Var	Correlação Alpha
Componente 1: Grau de Satisfação		3,353337	3,86	1,049	67,067	0,868
D31_Satisfação Montantes Obtidos	0,814		3,74	1,595		
D32_Satisfação com Prazo para Completar Campanha	0,837		3,97	1,260		
D33_Satisfação Custo	0,729		3,67	1,212		
D34_Satisfação Benefícios Percebidos	0,882		3,69	1,348		
D35_Satisfação Funcionalidades Plataforma	0,826		4,23	0,954		

Nota: Método de extração: análise de componentes principais; Método de rotação: varimax, com normalização de Kaiser; Medida de KMO= 0,852; Teste de esfericidade de Bartlett: $p < 0,000$.

Fonte: Elaboração própria

A análise fatorial realizada permitiu a extração de 1 componente principal capaz de explicar 67% da variância total dos dados. A componente obtida através da análise fatorial agregou o nível de satisfação dos promotores relativos aos montantes obtidos, ao prazo necessário para completar a campanha, os custos associados à campanha de CF, os benefícios percebidos e as funcionalidades da plataforma.

Conclui-se, ao analisar o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin, que os dados que se obtiveram são bons, sendo a medida de KMO superior a 0,85 e o nível de significância de 0,000.

De forma a melhor compreender as componentes encontradas através da análise fatorial, calculou-se um índice com base na média ponderada para a componente que se obteve (Tabela 21). Ao fazer a análise por género, verifica-se que o género masculino apresenta uma média superior (3,93) à média do género feminino (3,80), o que significa que no geral os homens ficaram mais satisfeitos em relação às campanhas de CF do que as mulheres.

Tabela 21 - Satisfação média dos respondentes por género

		Média
A1_Género	Feminino	3,80
	Masculino	3,93

Fonte: Elaboração Própria

Ao fazer a análise por género, tendo em consideração as características demográficas dos respondentes (Tabela 22), verifica-se que no género feminino o grupo etário que apresentou um valor médio de maior grau de satisfação foi dos 25 aos 35 anos (4,15), mas no género masculino as faixas etárias que apresentaram o valor médio mais alto foram as dos que têm mais de 56 anos e a dos 46 aos 55 anos (4,34 e 4,12, respetivamente). Em relação à área de formação, a que apresenta valores médios mais elevados no género feminino é a das Ciências da Engenharia (4,20) e no género masculino é a área das Ciências Sociais (4,56). No género masculino, é a área das Ciências Económicas e Empresariais que apresenta valores médios de satisfação mais baixos e, no género feminino, são as mulheres que têm outra área de formação que apresentam valores médios de satisfação mais baixos (3,66). Por fim, em relação à zona de residência, tanto no género feminino como no género masculino, são os residentes na zona sul do país que apresentam os valores médios de nível de satisfação mais elevados (3,86 e 4,44, respetivamente). Também em ambos os géneros, a zona que apresentam valores médios de satisfação mais baixos é a zona norte (3,79 e 3,69, respetivamente), sendo que o valor de satisfação das mulheres na zona norte é superior ao valor médio de satisfação dos homens desta mesma zona.

Tabela 22 - Satisfação média dos respondentes por género

		Satisfação do promotor	
		Feminino	Masculino
		Média	Média
A2_Idade	< 25	3,90	2,81
	[25 a 35]	4,15	3,97
	[36 a 45]	3,74	3,80
	[46 a 55]	3,08	4,12
	> 56	.	4,34
A3_Escolaridade	Ensino Primário	.	.
	Ensino Secundário	3,60	3,76
	Ensino Superior	3,85	4,00
A4_ÁreaForm	Ciências Económicas e Empresariais	3,98	3,10
	Ciências da Engenharia	4,20	4,26
	Ciências Sociais	3,91	4,56
	Outras	3,66	3,94
A5_ZonaResidência	Norte	3,79	3,69
	Centro	3,80	3,97
	Sul	3,86	4,44
	Ilhas	.	.

Fonte: Elaboração Própria

A análise ao teste *t-student* (Tabela 23) indica que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os géneros. Assim, conclui-se que homens e mulheres apresentam níveis de satisfação semelhantes no uso do CF e que o sucesso percebido da campanha não é influenciado pelo género do promotor.

Tabela 23 - Teste t para a igualdade de médias relativo à satisfação percebida no uso do CF

Variável/Componente	Valor do teste T	Sig. (2 extremidades)
D_Satisfação Promotor	-0,558	0,578
D1_Financiamento Solicitado	-0,742	0,46
D2_Financiamento Obtido	-1,303	0,196
D31_Satisfação Montantes Obtidos	-0,578	0,565
D32_Satisfação Prazo Completar Campanha	-0,581	0,563
D33_Satisfação Custo	0,345	0,731
D34_Satisfação Benefícios Percebidos	-0,576	0,566
D35_Satisfação Funcionamento Plataforma	-0,838	0,405

Nota: margem de erro de 10% e nível de significância de 90%

Fonte: Elaboração Própria

4.5 O papel das redes sociais na divulgação das campanhas de *crowdfunding*

O último grupo do questionário visava avaliar o papel das redes sociais nas campanhas de CF. A análise dos resultados (Tabela 24) indica que a grande maioria dos respondentes (97,67%) recorreu às redes sociais para a divulgação da campanha, situação que não foi efetuada por apenas dois dos respondentes. O uso das redes sociais para a divulgação da campanha de CF foi reportado pelos dois géneros (97,83% nas mulheres e 97,50% nos homens).

A rede social mais utilizada por ambos os géneros foi o Facebook (99%). No caso das mulheres, todas as que recorreram às redes sociais utilizaram o Facebook, enquanto nos homens esta percentagem foi de 97,44%. A segunda rede social mais utilizada foi o Instagram, observado em 40,48% dos promotores. Na utilização desta rede social, já se verifica uma diferença maior em termos de género, com uma maior utilização na divulgação da campanha por parte do género feminino (48,89%) do que do masculino (30,77%). A análise dos dados indicou que o LinkedIn é uma rede social pouco utilizada para a divulgação das campanhas de CF.

Tabela 24 – O papel das redes sociais para divulgação da campanha

	Total		Feminino		Masculino	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Utilizou redes sociais para divulgação da campanha						
Sim	84	97,67%	45	97,83%	39	97,50%
Não	2	2,33%	1	2,17%	1	2,50%
Redes sociais utilizadas na divulgação						
<i>Facebook</i>	83	98,81%	45	100,00%	38	97,44%
<i>LinkedIn</i>	16	19,05%	7	15,56%	9	23,08%
<i>Instagram</i>	34	40,48%	22	48,89%	12	30,77%
Outras	15	17,86%	7	15,56%	8	20,51%

Fonte: Elaboração Própria

Para além disso, a grande maioria dos promotores (80,23%) atribuiu um elevado grau de importância à utilização das redes sociais para a divulgação da campanha e 13,95% atribuiu uma importância elevada (Tabela 25). A valoração média indicada entre os respondentes foi de 4,74, muito próxima entre os dois géneros (valor médio de 4,76 no género feminino e 4,725 no género masculino). De referir ainda que nenhum dos inquiridos considerou que a utilização das redes sociais para divulgar as campanhas é “nada importante”.

Tabela 25 - Importância atribuída ao uso das redes sociais na divulgação da campanha

	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Média	Desvio-Padrão
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Total de respondentes	0	0,00%	0	0,00%	5	5,81%	12	13,95%	69	80,23%	4,74	0,56
Respondentes do género feminino	0	0,00%	0	0,00%	3	6,52%	5	10,87%	38	82,61%	4,76	0,57
Respondentes do género masculino	0	0,00%	0	0,00%	2	5,00%	7	17,50%	31	77,50%	4,73	0,55

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar a associação entre o género e a utilização dos diferentes tipos de redes sociais, utilizando o coeficiente de associação de Phi pelo facto de o género ser uma variável dicotómica, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na forma como os promotores do género feminino e do género masculino valorizam a utilização das redes sociais para a divulgação da campanha de CF (Tabela 26). Verifica-se apenas, através da análise do coeficiente de associação e para um nível de significância de 10%, uma associação do género em relação à utilização do Instagram, não se verificando outras diferenças de género em relação às demais redes sociais.

Tabela 26 - Análise à associação entre género e o uso de redes sociais

Variável	Valor do teste	Sig.
Facebook	-0,118	0,280
Linkedin	0,096	0,381
Instagram	-0,184	0,092
Outras redes	0,065	0,554
Importância atribuída à utilização das redes para a divulgação	0,098	0,661

Nota: margem de erro de 10% e nível de significância de 90%

Fonte: Elaboração própria

Procedeu-se à análise dos valores obtidos através do teste t para a igualdade de médias relativa à utilização das redes sociais pelos dois géneros, para complementar a informação anteriormente obtida. Assim sendo, através dos resultados obtidos (Tabela 27), conclui-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os géneros em relação à utilização das redes sociais. Só a utilização da rede social Instagram é que apresenta um nível de significância inferior a 0.1 (sig.=0.094), o que permite concluir que há igualdade nas médias dos géneros.

Tabela 27 – Teste t para a igualdade de médias relativa à utilização das redes sociais

	t	Sig. (2 extremidades)
E1_ Uso Redes Sociais para Divulgação	-0,098	0,922
E11_ Uso Facebook	1	0,324
E12_ Uso Linkedin	-0,86	0,393
E13_ Uso Instagram	1,706	0,092
E14_ Uso Outras	-0,581	0,563
E2_ Importância Divulgação Redes Sociais	0,297	0,767

Nota: margem de erro de 10% e nível de significância de 90%

Fonte: Elaboração Própria

5 Discussão de resultados

Neste estudo, conclui-se que não há um predomínio do género masculino no recurso ao *crowdfunding* em Portugal. Verifica-se que muito embora os empreendedores das campanhas de *crowdfunding* eram na sua maioria do género feminino, a diferença de géneros não é muito significativa. Os resultados obtidos opõem-se à evidência de Ullah e Zhou (2020), que indica que o número de campanhas promovidas por empreendedores do género masculino é cerca de duas vezes superior às promovidas pelo género feminino.

No que concerne à idade dos empreendedores que recorreram ao *crowdfunding* na plataforma PPL, verificou-se que a faixa etária que mais procura o *crowdfunding* é dos 25 aos 45 anos, o que é também suportado pela literatura (GEM, 2019a). Quanto ao género feminino e considerando que o perfil mais comum da mulher empreendedora se encontra na faixa etária dos 35 aos 50 anos, os resultados obtidos neste estudo corroboram essas conclusões (Takahashi *et al.*, 2006).

A literatura refere que o empreendedor geralmente tem um nível de escolaridade mais elevado, tanto para os homens como para as mulheres, o que sustenta os resultados obtidos neste estudo (GEM, 2019b; Takahashi *et al.*, 2006). Quanto ao género feminino, a maioria das promotoras tem nível de escolaridade de ensino superior, facto suportado pela literatura (Takahashi *et al.*, 2006).

No que diz respeito à área de formação dos empreendedores, concluiu-se que as outras áreas de formação (que não as ciências sociais, as ciências da engenharia e as ciências económicas e empresariais) são as mais comuns entre os promotores que recorrem ao CF como fonte de financiamento, tanto do género masculino como do género feminino. No entanto, o grau de satisfação do promotor é maior naqueles que têm como área de formação as ciências da engenharia. É referido na literatura que as mulheres são mais propensas a criar negócios com objetivos sociais e ambientais, o que suporta os resultados obtidos neste estudo em que o género feminino inclui bastantes promotoras na área das ciências sociais (GEM, 2019b). Porém e analisando a caracterização geral do projeto/organização financiados, verifica-se que a maioria das campanhas não estava relacionada com uma causa social.

Através deste estudo, pode também concluir-se que os promotores procuram o *crowdfunding* maioritariamente para financiar projetos, que geralmente envolvem menos de 5 colaboradores (GEM, 2019b) e têm uma antiguidade de 1 a 5 anos. Para além disso, foi possível concluir que a maioria dos promotores apenas recorreu uma vez ao *crowdfunding* e

não recorreu a outras plataformas para além da estudada. Ao analisar a área do projeto, deduz-se que apenas a área da cultura estava associada ao género do promotor.

Foi possível verificar que as principais motivações dos promotores, tendo em consideração os diferentes obstáculos que encontram para iniciar o projeto/organização e que os leva a procurar financiamento através do CF, são não ter recursos próprios suficientes, permitir aumentar a visibilidade do projeto através da plataforma de CF e o acesso fácil ao financiamento sem burocracias, o que vai de encontro aos obstáculos indicados no relatório do IFDEP (2014). No caso das motivações das mulheres, algumas das principais motivações indicadas são as de não ter recursos próprios suficientes para o lançamento/desenvolvimento do seu negócio e a de permitir o acesso a financiamento a baixo custo, também sustentadas pela literatura (GEM, 2020; IFDEP, 2014).

As motivações do recurso ao CF foram agrupadas em três componentes principais: as vantagens do instrumento financeiro, a insuficiência de recursos e os outros benefícios. De acordo com a literatura, o financiamento é o principal obstáculo ao empreendedorismo feminino (Zhang *et al.*, 2020), o que se verifica nos resultados do presente estudo. Em termos de motivações para o recurso ao *crowdfunding*, a componente mais relevante para o género feminino é a das vantagens do instrumento financeiro. Por outro lado, o género masculino tem mais facilidade no financiamento (Dorfleitner *et al.*, 2013; Alesina *et al.*, 2013), pelo que a principal motivação é a outros benefícios. Porém, as componentes e as motivações não estão associadas ao género, de acordo com os resultados obtidos.

Relativamente aos montantes de financiamento que os promotores obtiveram com as campanhas de *crowdfunding*, a maioria conseguiu obter os 100% ou mais do capital que solicitaram na sua campanha, o que permite constatar que de facto o *crowdfunding* ajuda os empreendedores a alcançar os seus objetivos e o financiamento desejado (PPL, 2020). Através dos resultados obtidos, pode afirmar-se que não há relação entre o sucesso da campanha e o género do empreendedor.

Ao analisar a satisfação dos promotores com a campanha de *crowdfunding*, no geral, o género masculino apresenta maiores níveis de satisfação, tanto com os montantes obtidos, como também com os prazos das campanhas, com os benefícios percebidos pelo uso do CF face às expectativas iniciais e, ainda, com as funcionalidades no uso da plataforma. Em relação à satisfação com a campanha de *crowdfunding*, os promotores do género feminino só apresentaram maiores níveis de satisfação para os custos e contrapartidas necessárias para remunerar os financiadores das campanhas.

Com este estudo, foi possível concluir que para os promotores as redes sociais desempenharam um papel importante para a divulgação das suas campanhas, uma vez que a grande maioria dos empreendedores as utilizou para promover as campanhas (Howe, 2009). Os resultados permitiram averiguar que a principal rede social utilizada por ambos os géneros para promover a campanha é o Facebook. De acordo com Agrawal, Catalini & Goldfarb (2015), a participação em campanhas de *crowdfunding* nas redes sociais é efetuada maioritariamente por família e amigos próximos.

Tendo em consideração a pesquisa feita na revisão da literatura, esperava-se encontrar diferenças entre os géneros no sucesso das campanhas de *crowdfunding* (Ullah & Zhou, 2020; Greenberg & Mollick, 2015; Gorbatai & Nelson, 2015). No entanto, os resultados obtidos no presente estudo são opostos aos previstos, sendo estes corroborados pelas análises efetuadas por Marom et al. (2015) e por Oliveira (2015).

Com esta análise, previa-se encontrar diferenças expressivas entre os géneros, uma vez que, no universo do *crowdfunding*, há um maior número de campanhas de promotores do género masculino (Ullah & Zhou, 2020; Greenberg & Mollick, 2015; Gorbatai & Nelson, 2015), sendo também expectável que o sucesso deles fosse maior. No entanto, as diferenças entre os géneros não são muito expressivas, no caso do *crowdfunding*. A principal razão encontrada para justificar a não expressividade das diferenças é o facto de as campanhas serem feitas através da internet, fazendo com que as interações pessoais sejam muito reduzidas, levando a que o processo de financiamento seja feito de uma forma muito mais anónima (Marom et al., 2015). Outras razões que, possivelmente, poderão explicar as diferenças não significativas entre géneros são, por exemplo, a linguagem acessível utilizada pelas mulheres nas campanhas e as metas realistas estabelecidas pelos promotores do género feminino (Gorbatai & Nelson, 2015; Ullah e Zhou, 2020).

6 Conclusão

O objetivo primordial deste estudo era compreender em que medida o género influencia, ou não, o recurso ao *crowdfunding*. Através da análise efetuada, conclui-se que não existem diferenças significativas entre os dois géneros no recurso ao *crowdfunding* através da plataforma PPL, o que significa que não há um predomínio de género no recurso ao *crowdfunding*, em Portugal.

Ao examinar as características das organizações/projetos que recorreram ao *crowdfunding*, constatou-se que a maioria utilizou a plataforma para financiar um projeto. As áreas que mais usufruíram do *crowdfunding* na plataforma PPL foram as da cultura, da educação, da tecnologia e do empreendedorismo. A única área que manifesta uma associação com o género é a da Cultura, todas as outras não apresentam diferenças estatisticamente significativas.

As principais motivações que levam os promotores das campanhas, tanto do género feminino como do género masculino, a recorrer ao *crowdfunding* são o facto de não dispor de recursos próprios suficientes para o lançamento/ desenvolvimento do seu negócio, o facto de permitir aumentar a visibilidade do projeto e o acesso fácil a financiamento sem burocracias. Por outro lado, a motivação menos considerada é a de permitir testar o mercado antes do lançamento do produto/serviço. Analisando individualmente os géneros, as três principais motivações são idênticas entre os dois géneros. Em primeiro, identificam o facto de não terem recursos próprios suficientes para o lançamento/desenvolvimento do seu negócio, em segundo lugar, o permitir aumentar a visibilidade do projeto através da plataforma e, por último, embora a terceira motivação seja diferente para os dois géneros, em ambos está relacionada com o financiamento. A motivação permitir acesso a financiamento a baixo custo verifica-se no género feminino e a motivação permitir acesso fácil a financiamento sem burocracias verifica-se no género masculino. Relativamente às motivações menos valorizadas pelos géneros, já se encontram diferenças. Enquanto as mulheres desvalorizam mais o não conseguir financiamento através do recurso a outro tipo de investidores, os homens desvalorizam mais o facto de o *crowdfunding* não os obrigar a devolver o capital obtido. Por intermédio deste estudo, tornou-se claro que as razões que levam ao uso do *crowdfunding* não são influenciadas pelo género.

Avaliando os montantes de capital que os promotores pretenderam obter com a campanha, concluiu-se que os promotores de ambos os géneros desejavam obter valores

baixos (entre os 1.000 e 5.000 euros). Neste estudo, foram apenas as mulheres que definiram metas de financiamento superiores a 10.000 euros. Relativamente à capacidade de mobilização de recursos, não se verificam diferenças entre os géneros e o financiamento obtido. No que concerne à satisfação com as campanhas de CF, constata-se que homens e mulheres apresentam níveis de satisfação semelhantes no uso do CF e que o sucesso da campanha não é influenciado pelo género do promotor.

Esta análise permitiu verificar que as redes sociais ocupam um papel importantes nas campanhas de *crowdfunding*, uma vez que a maioria dos promotores recorre a elas para promoverem as suas campanhas. A rede social mais utilizada por ambos os géneros foi o Facebook. No entanto, não foi possível comprovar a existência de diferenças entre os géneros na forma como valorizam a utilização das redes sociais.

A principal limitação deste estudo foi o número reduzido de promotores que responderam ao questionário (86 de cerca de 2000 campanhas), não sendo possível desta forma proceder à generalização dos resultados. Também se considera como limitação o facto de ter sido analisada uma única plataforma de *crowdfunding*, a PPL, sendo que existem mais plataformas disponíveis em Portugal, embora com um nível de atividade bastante inferior. Para além disso, este estudo apenas abordou o *crowdfunding* em Portugal, tornando-se este facto uma limitação para o estudo.

Em trabalhos futuros, recomenda-se replicar este estudo a uma amostra maior, sendo o ideal analisar todas as campanhas efetuadas pela plataforma estudada. Seria também interessante efetuar o mesmo estudo nas diversas plataformas existentes em Portugal, para que fosse possível traçar o perfil dos empreendedores portugueses, que recorrem ao *crowdfunding*. A comparação dos resultados obtidos com campanhas elaboradas a nível europeu iria permitir avaliar se o *crowdfunding* em Portugal segue as tendências dos restantes países da Europa. Posteriormente, poderia efetuar-se a mesma comparação com outros países do mundo relevantes para compreender a expressividade do *crowdfunding* e do género em Portugal, na Europa e no Mundo.

7 Bibliografia

- Agarwal, S. & Lenka, U. (2015). Study on work-life balance of women entrepreneurs – review and research agenda. *Industrial and Commercial Training*, 47(7), 356-362.
- Agrawal, A., Catalini, C. & Goldfarb, A. (2011). The geography of crowdfunding. *National Bureau of Economic Research*, 16820.
- Agrawal, A., Catalini, C. & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics & Management Strategy*, 24(2), 253-274.
- Alesina, A.F., Lotti, F. & Mistrulli, P.E. (2013). Do Women Pay More For Credit? Evidence from Italy. *Journal of the European Economic Association*, 11, 45–66.
- Anca, B., Viorel, C. & Elena, D. (2009). The role of the necessity and the opportunity entrepreneurship in economic development. *Annals of Faculty of Economics*, 2(1), 242-245.
- Ascher, J. (2012). Female Entrepreneurship - An appropriate response to gender discrimination. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 8(4), 97-114.
- Barasinska, N. & Schäfer, D. (2014). Is Corwdfunding Different? Evidence on the relation between gender and funding success from a German peer-to-peer lending platform. *German Economic Review*, 15(4), 436-452.
- Barros, A. & Pereira, C. (2008). Empreendedorismo e Crescimento Económico: uma Análise Empírica. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(4), 975-993.
- Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An industrial organization perspective. *Economics of crowdfunding*. Disponível a 26/12/2020 em https://www.researchgate.net/publication/228468454_Crowdfunding_An_Industrial_Organization_Perspective
- Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29, 585-609.
- Belleflamme, P., Omrani, N. & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33,11-28.

- Bernardino, S. & Santos, J.F. (2016). Financing social ventures by crowdfunding: The influence of entrepreneurs' personality traits. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(3), 173-183.
- Bernardino, S., Santos, J.F. & Ribeiro, J.C. (2016). Social Crowdfunding: A new model for financing regional development. *Journal of Urban and Regional Analysis*, 8(2), 97-115.
- Bernardino, S., Santos, J.F. & Cardoso, C. (2018). Empreender no feminino em Portugal: Motivações e Obstáculos. *European Journal of Applied Business Management*, 4(1), 101-117.
- Bernardino, S., & Santos, J.F. (2020). An Exploratory Study on Knowledge, Benefits and Barriers Perceived by Young Potential Entrepreneurs. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(4), 81.
- Bernardino, S. & Freitas Santos, J. (2021). Lending crowdfunding and regional development: An empirical study. In C. Negrão & J. Brito (Eds.) *Multidisciplinary Approaches to Crowdfunding Platforms*. Hershey, PA: IGI Global
- Bruni, A., Gherardi, S. & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17(3), 256-268.
- Bruni, A., Gherardi, S. & Poggio, B. (2005). *Gender and Entrepreneurship: An ethnographic approach*. New York: Routledge.
- Brush, C. G. & Cooper, S. Y. (2011). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 1-6.
- Calheiros, S. (2019). Das startups às doenças raras e agora ao simples "ao quero". Bem-vindo ao mundo do crowdfunding. *Visão*. Disponível a 16-12-2020 em: <https://visao.sapo.pt/visaosaude/2020-12-15-alergologistas-lancam-seis-orientacoes-sobre-a-tomada-da-vacina-da-pfizer-biontech/>
- Carvalho, L. & Costa, T. (2015). *Empreendedorismo – Uma visão global e integradora*. Sílabo.
- Cocate, F.M. & Júnior, C.P. (2012). Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual. *Líbero*, 15(29), 135-144.

Collins, L. & Pierrakis, Y. (2012). The Venture Crowd: Crowdfunding equity investment into business. *Nesta Operating Company*. Disponível a 26/12/2020 em https://www.researchgate.net/publication/299267756_The_venture_crowd_Crowdfunding_equity_investment_into_business

Comissão para a igualdade no trabalho e no emprego. (2018). *Relatório sobre o Progresso da Igualdade entre Mulheres e Homens no Trabalho, no Emprego e na Formação Profissional*. Disponível a 16-12-2020 em: <http://cite.gov.pt/pt/destaques/complementosDestqs2/Relatorio%202018%20Lei%2010.pdf>

Corrêa, V. & Vale, G. (2013). A dinâmica das motivações empreendedoras: uma investigação retrospectiva. *Pretexto*, 14(4), 11-28.

Correia, J.P.T. (2012). *O Financiamento de Documentários através de ações de Crowdfunding*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia, Universidade de Aveiro.

Demiray, M. & Burnaz, S. (2019). Positioning of Crowdfunding Platforms: Turkey as na Emerging Market Case. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 6(2), 84-94.

Dorfleitner, G., Leidl, M., Priberny, C. & von Mosch, J. (2013). What Determines Microcredit Interest Rates?. *Applied Financial Economics*, 23, 1579–1597.

Duarte, C. & Esperança, J.P. (2014). *Empreendedorismo e Planeamento Financeiro*. Edições Sílabo.

Dushnitsky, G., Guerini, M., Piva, E. & Rossi-Lamastra, C. (2016). Crowdfunding in Europe: Determinants of platform creation across countries. *California Management Review*, 58(2), 44-71.

ECN. (2013). European Crowdfunding Network. Disponível a 16-12-2020 em: <https://eurocrowd.org/>

Estrin, S. & Mickiewicz, T. (2011). Institutions and female entrepreneurship. *Small Business Economics*, 37, 397-415.

European Commission (2015). Crowdfunding explained. Disponível a 16-12-2020 em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d5e626ba-d7c8-11e6-ad7c-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF>

Fernandes, A.S.A.R. (2016). *Perfil das Mulheres Empreendedoras – Um estudo aplicado a Gestoras de Pequenas e Médias Empresas do Concelho de Viseu*. Dissertação de Mestrado de Especialização de Gestão/MBA, Universidade Aberta.

Global Entrepreneurship and Development Institute (2015). *The Gender Global Entrepreneurship and Development Index*. Disponível a 16-12-2020 em: <https://thegedi.org/research/womens-entrepreneurship-index/>

Global Entrepreneurship Monitor Portugal. (2016). *Estudo de avaliação sobre as dinâmicas empreendedoras em Portugal*. Disponível a 16-12-2020 em: http://www.spi.pt/documents/studies/GEM_Portugal_2016_Report.pdf?fbclid=IwAR119O_nxPxjLYAU0dG9skSISzCfWwi4koz6gC1SoA7EM4I_dOVmxJc6r4YI.

Global Entrepreneurship Monitor. (2017a). *Global Entrepreneurship Monitor: 2016/2017 Global Report*. Disponível a 16-12-2020 em: <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=49812>

Global Entrepreneurship Monitor. (2017b). *Global Entrepreneurship Monitor: Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report*. Disponível a 16-12-2020 em: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20162017-womens-entrepreneurship-report>

Global Entrepreneurship Monitor. (2019a). *Global Entrepreneurship Monitor: 2018/2019 Global Report*. Chile: Gráfica Andres. Disponível a 16-12-2020 em: <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50213>

Global Entrepreneurship Monitor. (2019b). *Global Entrepreneurship Monitor: 2018/2019 Women's Entrepreneurship Report*. London: London Business School. Disponível a 16-12-2020 em: <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50405>

Global Entrepreneurship Monitor. (2020). *GEM Global Report 2019/2020*. London: London Business School. Disponível a 16-12-2020 em: <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50443>

Gomes, A., Santana, W., Araújo, U. & Martins, C. (2014). Empreendedorismo Feminino como sujeito de pesquisa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(51), 319-342.

Gorbatai, A. & Nelson, L. (2015). The Narrative Advantage: Gender and the Language of Crowdfunding. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 2015(1): 15785-15785.

- Greenberg, J., & Mollick, E. (2015). Leaning in or leaning on? Gender, homophily, and activism in crowdfunding. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*.
- Hemer, J. (2011). *A snapshot on crowdfunding*. (R2/2011, Arbeitspapiere Unternehmen und Region). Karlsruhe: Fraunhofer ISI.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. Random House.
- Howe, J. (2009). *O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios*. Elsevier.
- Hughes, K.D. (2006). Exploring motivation and success among canadian women entrepreneurs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 19(2), 107-120.
- IFDEP. (2014). *Empreendedorismo Feminino, um olhar sobre Portugal*. Disponível a 16-12-2020 em: <http://www.ifdep.pt/estudos.html>
- Jennings, J. E. & Brush, C. G. (2013). Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature?. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715.
- Kevehazi, K. (2017). Importance of female entrepreneurship. *China-USA Business Review*, 16(7), 299-305.
- Kickstarter (2019). Kickstarter Stats. Disponível a 16-12-2020 em: <https://www.kickstarter.com/help/stats>
- Kleemann, F., Voß, G.G. & Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4(1): 5-26.
- Koch, J. & Siering, M. (2015). Crowdfunding success factors: The characteristics of successfully funded projects on crowdfunding platforms. *ECIS 2015 Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015)*, Münster, Germany, May 26–29, 2015.
- Kuti, M. & Madarász, G. (2014). Crowdfunding. *Public Finance Quarterly*, 59(3), 355-366.
- Leal, G.F.C. (2016). *Crowdfunding em Portugal: Estudo de caso da Plataforma PPL*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial, Universidade de Lisboa.

Lei n.º 102/2015, de 24 de agosto. *Diário da República n.º 164/2015 – I Série*. Lisboa: Assembleia da República.

Lei n.º 3/2018, de 24 de agosto. *Diário da República n.º 29/2018 – I Série*. Lisboa: Assembleia da República.

Liang, X. Hu, X. & Jiang, J. (2020). Research on the Effects of Information Description on Crowdfunding Success within a Sustainable Economy – The Perspective of Information Communication. *Sustainability*, 12(2): 650.

Markussen, S. & Roed, K. (2017). The gender gap in entrepreneurship – the role of peer effects. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 134, 356-373.

Marom, D., Robb, A. & Sade, O. (2015). Gender Dynamics in Crowdfunding (Kickstarter): Evidence on Entrepreneurs, Investors, Deals, and Taste-Based Discrimination. *Labor: Human Capital Journal*. Disponível a 26/12/2020 em https://www.researchgate.net/publication/263025853_Gender_Dynamics_in_Crowdfunding_Kickstarter_Evidence_on_Entrepreneurs_Investors_Deals_and_Taste_Based_Discrimination

Medeiros, J.O. (2015). *O papel do crowdfunding no desenvolvimento de projetos inovadores em Portugal*. Dissertação de mestrado em Economia Monetária e Financeira do Instituto Universitário de Lisboa.

Morsy, H. & Youssef, H. (2020). Access to finance – mind the gender gap. *Quarterly Review of Economics and Finance*, 202.

Oliveira, L. (2015). *Success and failure in obtaining financing through Portuguese crowdfunding: the case of PPL*. Dissertação de Mestrado em Finanças, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal.

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. & Parasuraman, A. (2011). Crowdfunding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.

Özşungur, F. (2019). A research on women's entrepreneurship motivation: Sample of Adana Province. *Women's Studies International Forum*, 74, 114-126.

Pérez-Pérez, C. & Avilés-Hernández, M. (2016). Explanatory factors of female entrepreneurship and limiting elements. *Suma de Negócios*, 7, 25-31.

- Pinkovetskaia, I.S., Kryukova, L.I., Campillo, D.F.A. & Rojas-Bahamon, M.J. (2019). Female Entrepreneurship: Types of Economic Activity. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(2), 253-265.
- PPL. (2020). PPL: Crowdfunding Portugal. Disponível a 16-12-2020 em: <https://ppl.pt/>
- Rodrigues, J.F.E. (2014). *The social impact of Corwdfunding: PPL and BES Crowdfunding*. School of Business and Economics, Universidade Católica Portuguesa.
- Rubio-Bañón, A. & Esteban-Lloret, N. (2016). Cultural factors and gender role in female entrepreneurship. *Suma de Negócios*, 7, 9-17.
- Sánchez-Cañizares, S.M. & Fuentes-García, F.J. (2010). Gender differences in entrepreneurial attitudes. *Equality, Diversity and Inclusion*, 29(8), 776-786.
- Santos, V.F., Morais, G.M., Ribeiro, F.F.A. & Pardini, D.J. (2019). Female Entrepreneurship: Evolution, Current Challenges, and Future Prospects. *International Journal of Business Administration*, 10(5), 24-32.
- Sinha, E. (2012). A research work on Women Entrepreneurship with special reference to SRIMCA, Bardoli, Gujarat. *IMR's Management Research Journal*, 3(1), 30-35.
- Stefani, M.L. & Vacca, V. (2013). Credit Access for Female Firms: Evidence from a Survey on European SMEs - *Questioni di Economia e Finanza*. Bank of Italy, Economic Research and International Relations Area, 176.
- Stemler, A.R. (2013). The JOBS Act and crowdfunding: Harnessing the power – and money – of the masses. *Business Horizons*, 56, 271-275.
- Takahashi, A.R.W., Graeff, J.F. & Teixeira, R.M. (2006). Planejamento estratégico e gestão feminina em pequenas empresas: O caso das escolas particulares em Curitiba – Paraná. *Organização & Sociedade*, 13(39): 29-44.
- Ullah, S. & Zhou, Y. (2020). Gender, Anonymity and Team: What Determines Crowdfunding Success on Kickstarter. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(80): 1-26.
- Vericat, G.F. (2016). *O Livro vermelho das mulheres empreendedoras: Alertas e estratégias para o empreendedorismo feminino*. Lisboa: Bookout, Lda.

Yadav, V. & Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(12): 1-18.

Yu, S., Johnson, S., Lai, C., Cricelli, A. & Fleming, L. (2017). Crowdfunding and regional entrepreneurial investment: an application of the CrowdBerkeley database. *Research Policy*, 46, 1723-1737.

Zhang, H., Chen, Y. & Zhou, X. (2020). Gender and financing in entrepreneurship: research evidence from China. *Chinese Management Studies*, 14(3): 677-694.

Zvilichovsky, D., Inbar, Y. & Barzilay, O. (2015). Playing both sides of the market: success and reciprocity on crowdfunding platforms. *Thirty Fourth International Conference on Information Systems*, Milan, Italy.

8 Anexos

8.1 Anexo I - Questionário

Género e *Crowdfunding*

Objetivo geral

Estudar em que medida o género influencia, ou não, o recurso ao *crowdfunding*;

Objetivos específicos

1. Compreender se existe um predomínio do género masculino no recurso ao *crowdfunding* em Portugal;
2. Compreender em que medida as características dos projetos que recorrem ao *crowdfunding* são condicionadas pelo género dos seus promotores;
3. Compreender as razões que levam ao uso do *crowdfunding* como forma de financiamento e em que medida essas motivações são influenciadas pelo género;
4. Compreender em que medida o sucesso das campanhas de *crowdfunding* é influenciado pelo género dos promotores.

Grupo I- Caracterização geral dos respondentes

- 1.1. Qual o género do principal promotor do projeto: Feminino; Masculino;
- 1.2. Idade: < 25 anos; 25- 35 anos; 36 -45 anos; 46- 55 anos; > 56 anos
- 1.3. Escolaridade: ensino primário, ensino secundário; ensino superior;
- 1.4. Área de formação: Ciências Económicas e Empresariais; Ciências da Engenharia; Ciências Sociais; Outra
- 1.5. Zona de residência: Norte; Centro; Sul; Ilhas;
- 1.6. Número de vezes a que recorreu ao *crowdfunding*: 1 vez, entre 2 a 5 vezes; Mais do que 5 vezes;
- 1.7. Já recorreu a outras plataformas de *Crowdfunding* para além da PPL: sim; Não; Em caso afirmativo: Nacionais; Internacionais;

Grupo II- Caracterização do projeto/organização

1. A campanha de CF visou financiar: um projeto; uma organização no seu todo;
2. Qual a área de atividade do projeto/organização financiada: Desporto, cultura, tecnologia, empreendedorismo, educação, saúde; agricultura, floresta, pesca ou caça; construção ou imobiliário; outros produtos; outros serviços;
3. A campanha de CF visou suportar uma causa social: sim; não;
4. A organização/projeto encontra-se juridicamente/formalmente constituída? Sim; Não;
5. Antiguidade do projeto/organização a financiar pela campanha de CF; < 1 ano; entre 1 a 5 anos; mais do que 5 anos;
6. Qual o número de empregados da organização/projeto? Menos de 5; Entre 5 e 10; Entre 11 e 30; Mais de 30

Grupo 3: Motivações para o recurso ao CF.

Como classifica a sua concordância com cada uma das seguintes afirmações relativamente às razões que o levaram a fazer uso do *crowdfunding* (em que 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente)

- Recorri à campanha de financiamento pelo facto de não ter recursos próprios (tais como bens e poupanças) suficientes para o lançamento/ desenvolvimento do meu negócio;
- Recorri à campanha de financiamento pelo facto de não conseguir financiamento através da minha rede de contactos (tais como familiares e amigos);
- Recorri à campanha de financiamento pelo facto de não conseguir financiamento através das fontes de financiamento tradicionais (por exemplo, empréstimo bancário);
- Recorri à campanha de financiamento pelo facto de não conseguir financiamento através de recurso a outro tipo de investidores, tais como capital de risco;
- Recorri à campanha de financiamento por esta não me obrigar a devolver o capital obtido;
- Recorri à campanha de financiamento por me permitir ter acesso rápido a financiamento em poucos dias;
- Recorri à campanha de financiamento por me permitir o acesso fácil a financiamento sem burocracias;

- Recorri à campanha de financiamento por me permitir o acesso a financiamento a baixo custo;
- Recorri à campanha de financiamento por este não me obrigar à apresentação de colateral no financiamento (como por exemplo, aval ou hipoteca);
- Recorri à campanha de financiamento por me permitir obter feedback de potenciais clientes;
- Recorri à campanha de financiamento por me permitir aumentar a visibilidade do projeto através da plataforma de CF;
- Recorri à campanha de financiamento por me permitir testar o mercado antes do lançamento do produto/serviço;

Grupo 4. Sucesso da campanha.

- Qual o montante de financiamento solicitado na campanha de CF: < 1.000 euros; Entre 1000 e 5000; 5.001 e 10.000; > 10.000

1. Identifique o montante de financiamento obtido com a campanha de CF:

< 25% do capital solicitado na campanha;

entre 25 e 50% do capital solicitado na campanha,

entre 51 e 75% do capital solicitado na campanha;

entre 76 e 99% do capital solicitado na campanha;

100% do capital solicitado na campanha;

mais do que 100% do capital solicitado na campanha;

2. Classifique o seu nível de satisfação em relação aos seguintes elementos (em que 1 é nada satisfeito e 5 muito satisfeito)

- Montantes obtidos com a campanha de CF;
- Prazo necessário para completar a campanha de CF;
- Custos/contrapartidas necessárias para remunerar os financiadores da campanha;
- Benefícios percebidos pelo uso do CF face às expectativas iniciais;

- Funcionalidades no uso da plataforma

Grupo 5. Uso das redes sociais

Utilizou as redes sociais para a divulgação da campanha? Não; Sim: em caso afirmativo quais? Facebook, Instagram; LinkedIn; etc;

Qual o grau de importância que atribui à divulgação de uma campanha de CF através das redes sociais (1 em que é nada importante e 5 nada importante)

8.2 Anexo II – Pedido de colaboração à plataforma PPL

Pedido de colaboração para tese de mestrado do ISCAP Caixa de entrada x



Rita Reimão Silva <ritareimaosilva@gmail.com>
para ping ▾

quinta, 23/01, 14:09 ☆ ↶ ⋮

Boa tarde, Doutor Pedro Domingos,

Sou aluna do 2º ano do Mestrado de Empreendedorismo e Internacionalização do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). Foi no âmbito do mestrado, que fiquei a conhecer a PPL através de uma sessão de apresentação no dia 25 de outubro de 2018.

Estou, neste momento, a desenvolver a minha dissertação de mestrado, sob a orientação da Professora Doutora Susana Bernardino, que aborda o tema do Crowdfunding. O objetivo da minha dissertação será estudar em que medida ou género influencia, ou não, o recurso ao crowdfunding.

De uma forma mais específica, com o estudo pretendo:

- Compreender se existe um predomínio do género masculino no recurso ao crowdfunding em Portugal;
- Compreender as razões que levam ao uso do crowdfunding como forma de financiamento e em que medida essas motivações são influenciadas pelo género;
- Compreender em que medida as características dos projetos que recorrem ao crowdfunding são condicionadas pelo género dos seus promotores;
- Compreender em que medida o sucesso das campanhas de crowdfunding é influenciado pelo género dos promotores.

As razões para a escolha deste tema prendem-se com o interesse que o crowdfunding representa para o empreendedorismo, em particular para um segmento ainda subexplorado como o empreendedorismo feminino.

Para a realização do estudo empírico, gostaria de enviar um questionário aos promotores de campanhas de crowdfunding, em particular, aos que recorreram à plataforma PPL.

Com este e-mail, pretendia aferir se seria possível obter a colaboração da PPL na distribuição do questionário junto dos seus crowdfunding. Estaria disponível a partilhar com a PPL os resultados do estudo, que em muito ajudariam a conhecer melhor a realidade portuguesa.

Aguardo resposta, encontrando-me disponível para qualquer informação adicional necessária.

Com os melhores cumprimentos,
Rita Reimão Silva

		Componente 1: Vantagens instrumento financeiro	Componente 2: Insuficiencia recursos	Componente 3: Outros benefícios
		Média	Média	Média
		3,14	3,15	3,19
Género	Feminino	3,35	3,11	3,17
	Masculino	2,90	3,18	3,21

