



ifdep.

EMPREENDEDORISMO ACIMA DOS 45 ANOS
um olhar sobre Portugal, 2014

www.ifdep.pt

EMPREENDEDORISMO ACIMA DOS 45 ANOS

um olhar sobre Portugal

IFDEP, 2015

www.ifdep.pt

Agradecimentos

O IFDEP *Research* agradece a todas as entidades que contribuíram de forma ativa para o desenvolvimento do presente estudo.

Entre os muitos contributos recebidos cumpre-nos destacar o envolvimento das seguintes pessoas / entidades:

Alberto Terrível

Carla Roque

Célia Barros

Cláudia Cruz

Nelson Leite Sá

Paulo Lourenço

Rita Mendes

Rui Marinha

Rui Vais

Teresa Rebelo

Acção Social - Câmara Municipal do Cadaval

Câmara Municipal de Lagoa

Câmara Municipal de Silves

Centro Comunitário São Cirilo

CSPVC (Centro Social Paroquial da Vera Cruz)

Junta de Freguesia de Paranhos

Serviço de Apoio às Atividades Económicas - Câmara Municipal de Faro

Ficha Técnica

Título

Empreendedorismo Acima dos 45 anos, um olhar sobre Portugal

Autoria

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

Departamento de *Research*

www.ifdep.pt

Cândida Marinha, Lúcia Silva, Miguel Carreto, Pedro Terrível, Tiago Costa

Edição

Fevereiro de 2015

Nº de Exemplares

400

Apoio

POAT - Programa Operacional de Assistência Técnica

Índice

Introdução	6
1. O Empreendedorismo	10
1.1 O conceito de <i>empreendedor</i> – da origem à atualidade	10
1.2. O perfil empreendedor	13
1.3. O processo empreendedor.....	16
1.4. A realidade empreendedora em Portugal.....	20
2. Empreendedorismo acima dos 45 anos.....	24
2.1. Gestão de carreira e empreendedorismo: necessidade ou opção?	24
2.2. O desemprego como fator impulsionador da atitude empreendedora	27
2.3. Oportunidades e Constrangimentos	28
3. Metodologia	32
3.1. Construção e validação do instrumento de recolha de dados: questionário.....	33
3.2. Acordo inter-juízes.....	35
3.3. Recolha de dados	36
3.4. Construção e validação do instrumento de recolha de dados: entrevista	37
3.5. Entrevista a empreendedores.....	37
3.6. Hipóteses de trabalho	38
3.7. Testes Estatísticos.....	39
4. Caracterização da Amostra	41
5. Resultados e Discussão.....	46
6. Reflexões gerais	73
Medidas de Estímulo e Conselhos	77
7. Medidas de estímulo e conselhos para empreendedores acima dos 45 anos	78
Bibliografia.....	82

Introdução

O Empreendedorismo é comumente associado a iniciativa, inovação, possibilidade de fazer coisas novas e/ou de maneira diferente, assim como a capacidade de assumir riscos. Subentende-se, portanto, que as pessoas empreendedoras estão prontas para agir, desde que existam condições favoráveis e o apoio necessário.

Para compreender melhor este fenómeno na população acima dos 45 anos surge o Empreendedorismo acima dos 45 anos – um olhar sobre Portugal. Este estudo nasce no âmbito do Programa PORTUGAL POSITIVO, desenvolvido pelo IFDEP (Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal), com o apoio do POAT (Programa Operacional de Assistência Técnica).

Com uma grelha de objetivos voltada para o sentido prático do empreendedorismo nesta faixa etária, como sendo (i) caracterizar o perfil empreendedor da população acima dos 45 anos em Portugal; (ii) compreender a forma como esta população vê o fenómeno do empreendedorismo; (iii) identificar os fatores impulsionadores, os motivos e os constrangimentos associados à criação de um negócio próprio; (iv) conhecer a opinião que esta população possui acerca do processo de criação de uma empresa; (v) compreender em que medida as iniciativas desenvolvidas em prol do empreendedorismo acima dos 45 anos estão a chegar ao público-alvo; (vi) analisar em que medida a população acima dos 45 anos está preparada, do ponto de vista dos conhecimentos e competências, para empreender; (vii) caracterizar o nível de conhecimento acerca dos diferentes meios de financiamento disponíveis no mercado, assim como identificar quais os mais usados; (viii) analisar o conhecimento relativo a espaços de suporte à criação de empresas; (ix) compreender quais as medidas de apoio ao empreendedorismo mais valorizadas pela população acima dos 45 anos; e, ainda, (x) identificar as razões que dificultam/facilitam o desenvolvimento de uma atitude empreendedora acima dos 45 anos.

Para dar resposta a estes objetivos, o relatório apresenta escalas de medida quantitativa e qualitativa, pois apenas dessa forma conseguiríamos assegurar a resposta a todos os objetivos. Para o efeito, fazemos uma abordagem inicial por intermédio de revisão teórica acerca do empreendedorismo como um todo, estreitando para o empreendedorismo acima dos 45 anos e terminando na realidade empreendedora desta faixa etária em Portugal. Posteriormente, apresentamos o *design* estatístico do estudo, seguido dos resultados, discussão e reflexões gerais. Como etapa final – e tendo por base toda a investigação – apresentamos as medidas de estímulo ao empreendedorismo acima dos 45 anos, bem como conselhos direcionados a esta população, propostos pela equipa do IFDEP *Research*.

1. O Empreendedorismo

O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX.

Jeffry Timmons, 1990

1.1 O conceito de *empreendedor* – da origem à atualidade

O empreendedorismo é considerado um dos principais mecanismos promotores do desenvolvimento da economia, inovação e bem-estar. Como processo dinâmico de mudança, visão e criação, tem como base a identificação de oportunidades e novas soluções por parte do empreendedor, com o objetivo de suprir necessidades das pessoas.

Do francês *entrepreneur* - aquele que assume riscos e inicia algo novo - um empreendedor é alguém com capacidade de criar uma nova forma de uso dos recursos, para realização de uma ideia ou projeto pessoal, assumindo riscos e responsabilidades,

inovando continuamente (Longenecker & Moore, 1998). Schumpeter (1978) acrescenta, ainda, a ideia de empreendedor como responsável por processos de *destruição criativa*, que resultam na criação de novos métodos de produção, novos produtos e novos mercados.

O primeiro cientista, de que há registo, a desenvolver o termo *empreendedor* foi Richard Cantillon (1680?–1734), que possibilitou o reconhecimento destes indivíduos como contribuintes importantes na criação de valor económico na sociedade (Van Praag, 1999). Complementarmente à definição de Cantillon, Jean-Baptiste Say (1767-1832) acrescentou à ocupação do empreendedor, a aplicação de conhecimento para a criação de um produto para consumo humano, considerando o trabalho do empreendedor, um *tipo superior de trabalho*, necessário para o desenvolvimento das indústrias e dos países (Van Praag, 1999).

Posteriormente, o economista neoclássico Alfred Marshall (1842-1924), considerou que a principal função do empreendedor seria o fornecimento de produtos e a promoção simultânea de inovação e progresso. Para Marshall, o empreendedor detinha a responsabilidade máxima no interior da organização e deveria exercer todo o seu controlo em todos os processos, o que implicaria alertar continuamente para a necessidade de inovar e de procurar novas oportunidades, tendo em conta, também, a minimização dos custos. Além disso, o autor considerava que a capacidade para se ser empreendedor dependia dos antecedentes familiares, da educação e da capacidade inata do indivíduo, sublinhando que o empreendedor deveria ser um líder natural entre os Homens.

O ponto de viragem no estudo deste conceito deu-se com Joseph Schumpeter (1883-1950), um dos mais importantes economistas do século XX, que recusou a visão predominante até então, que identificava o empreendedor como o gestor da empresa, sujeito a um grande risco para que os seus objetivos fossem atingidos. Schumpeter (1947) defendeu que o empreendedor devia ser o líder da empresa e o *inovador*, representando a força motriz do sistema económico. Interpretou a inovação como um processo endógeno, ou seja, que permite fazer mais com a mesma quantidade de recursos. Considerou que a

inovação criada pelo empreendedor representa uma renovação no sistema económico, *destruindo* o equilíbrio existente e *criando* um novo equilíbrio – o empreendedor como agente de mudança na economia. O autor definiu-o, ainda, como alguém extremamente versátil, com competências técnicas de produção e capitalistas de reunião de recursos financeiros, assim como com competências de organização de operações internas e de realização de vendas do produto.

Seguindo a linha de pensamento de Schumpeter, Drucker (1959) defendia o empreendedorismo inovador como principal condutor de muitas mudanças em contextos de negócio, indústria e economia. Contudo, o seu grande contributo para o estudo deste tema deu-se com a introdução do conceito de *risco*, defendendo que a capacidade de arriscar é a única via para melhorar o desempenho de um empreendedor. Porém, os riscos tomados deveriam ser conhecidos e compreendidos, de modo a serem minimizados. Assim, um planeamento a longo prazo seria essencial, correspondendo a um processo contínuo de tomada de decisões empreendedoras, com o melhor conhecimento possível das suas possibilidades de sucesso no futuro, organizando os esforços necessários para atingir os objetivos e, desta forma, medir os seus resultados, através de um *feedback* organizado e contínuo (Drucker, 1959).

Kirzner (1973), economista com influência da Escola Austríaca de Economia¹, convergindo com as ideias de Schumpeter, considerou que os empreendedores raramente atingem uma posição de equilíbrio. Tal acontecimento derivaria dos erros que poderiam cometer, o que colocaria em causa o alcance dos lucros pretendidos. Contudo, esses erros poderiam ser facilmente transformados em novas oportunidades de lucro e, essas novas oportunidades, posteriormente, tornar-se-iam em novos erros, apelando sempre à necessidade de mudança e à alteração daquilo que precisaria de ser descoberto. Kirzner (1973), não considerava necessário no empreendedor a presença de determinadas características de personalidade ou de alguma competência especial, sublinhando apenas a necessidade de um tipo de conhecimento técnico.

¹ A Escola Austríaca de Economia é um movimento específico do pensamento económico, fundado por Carl Menger, após a publicação de *Grundsätze* em 1871 (Feijó, 2000).

À semelhança dos autores anteriores, também Mises (1998) corrobora a linha de pensamento de Schumpeter, esclarecendo que, apesar das funções de gestão se encontrarem subentendidas nas funções desempenhadas por um empreendedor, as atividades de gestão não compõem na totalidade as funções do empreendedor. Esta diferenciação de funções centra-se ainda, segundo o autor, na capacidade preditiva e antecipatória do empreendedor em determinar o sucesso ou o insucesso de certos eventos, indo ao encontro das necessidades do consumidor. Assim, cada empreendedor representa um aspeto diferente das necessidades dos consumidores, seja através de um produto novo ou de uma forma diferente de produzir um produto já existente.

Desde então até à atualidade, poucos têm sido os autores a destacarem-se pela introdução de novas ideias neste tema. Grande parte das interpretações relativas ao empreendedorismo combina as características do empreendedor, os processos que fazem parte da atividade empreendedora e os resultados dessa atividade. Em suma, o empreendedorismo é definido pela identificação de oportunidades e consequente criação de uma nova atividade económica, através da criação de uma nova organização, combinando a inovação, a capacidade de arriscar e a pró-atividade – características estas, muitas vezes consideradas como alicerces de um perfil empreendedor.

1.2. O perfil empreendedor

O estudo do empreendedorismo, e consequentemente, do empreendedor – dois constructos conceptualmente indissociáveis –, tem atraído um interesse cada vez maior nos últimos anos. É notório o esforço e investimento crescentes de Governos e Instituições em desenvolver um perfil empreendedor na população, assim como em criar mecanismos de suporte a novas empresas, seja através de linhas de crédito e incubadoras tecnológicas, espaços de *coworking*, consultoria financiada e até eventos para a promoção de redes de negócios.

Paralelamente, tem surgido um crescente interesse académico à exploração do *perfil do empreendedor*. São vários os estudos realizados neste âmbito, desde a criação de instrumentos para medir o perfil empreendedor (Cunha, 2004; Pereira, Nassif, Negro, Bento, Pramio, & Ono, 2004), passando por medições de intenção empreendedora (Gatewood, Shaver, Powers, & Gartner, 2002; Peterman & Kennedy, 2003; Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005; Wang & Wong, 2004), até a avaliações com foco nas questões da empresa (Greatti, 2004), bem como o seu desempenho financeiro (Hindle & Cutting, 2002).

Na presente investigação, avaliaremos o perfil empreendedor através de uma base conceptual vasta, assente nas definições encontradas na literatura, extraindo, destas, características atitudinais comuns, explícita ou implicitamente referidas. Assim, procuraremos identificar na amostra em análise as competências listadas abaixo.

Competência	Autor(es) de referência
Procura e identificação de oportunidades	<p>“(…) capacidade de identificar, explorar e capturar o valor das oportunidades de negócio” (Birley & Muzyka, 2001, p. 22).</p> <p>“A predisposição para identificar oportunidades é fundamental para quem deseja ser empreendedor e consiste em aproveitar todo e qualquer ensejo para observar negócios” (Degen, 1989, p. 19).</p>
Orientação para objetivos	<p>“Os empreendedores não definem apenas situações, mas também imaginam visões sobre o que desejam alcançar. A sua tarefa principal parece ser a de imaginar e definir o que querem fazer e, quase sempre, como irão fazê-lo” (Filion, 2000, p. 3).</p> <p>“O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, que se antecipa aos factos e tem uma visão futura da organização” (Dornelas, 2001, p. 15).</p>

Resolução de problemas de forma criativa e inovadora

Longenecker & Moore (1998) referem a capacidade do empreendedor em criar uma nova forma de uso dos recursos, assumindo riscos e responsabilidades, inovando continuamente.

Schumpeter (1978) define o empreendedor como responsável por processos de destruição criativa, que resultam na criação de novos métodos de produção, novos produtos e novos mercados.

Autoconfiança

Potreck-Rose e Jacob (2006) referem-na como uma postura positiva com relação às próprias capacidades e desempenho. Inclui as convicções de saber e conseguir fazer alguma coisa, de fazê-lo bem, de conseguir alcançar algo, de suportar as dificuldades e de poder prescindir de determinadas coisas.

Assertividade

Ames e Flynn (2007) indicam que bons níveis de assertividade devem ser procurados, de forma a permitir o alcance dos objetivos em relação às tarefas, ao mesmo tempo que preserva e melhora relacionamento entre as pessoas.

Iniciativa

“Os empreendedores (...) fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento económico. Já não os vemos como provedores de mercadorias e autopeças nada interessantes. Em vez disso, eles são vistos como energizadores que assumem riscos necessários numa economia em crescimento, produtiva” (Longenecker, Moore & Petty, 1997, p. 3).

Assunção de riscos calculados	<p>“Indivíduos que precisam contar com a certeza é de todo impossível que sejam bons empreendedores” (Drucker, 1986, p. 33).</p> <p>“O passaporte das empresas (...) será a capacidade empreendedora, isto é, a capacidade de inovar, de tomar riscos inteligentemente, agir com rapidez e eficiência para se adaptar às contínuas mudanças do ambiente económico” (Kaufman, 1991, p. 3).</p>
Uso de estratégias de influência	<p>“Uma vez que os empreendedores reconhecem a importância do seu contacto face a face com outras pessoas, eles rapidamente e vigorosamente procuram agir para isso” (Markman & Baron, 2003, p. 114).</p>
Espírito empreendedor	<p>“Desenvolver o perfil empreendedor é capacitar o aluno para que crie, conduza e implemente o processo de elaborar novos planos de vida. (...) A formação empreendedora baseia-se no desenvolvimento do autoconhecimento, com ênfase na perseverança, na imaginação, na criatividade, associadas à inovação” (Souza, Souza, Assis & Zerbini, 2004, p. 4).</p>

Tabela 1.1. Competências preditoras do perfil empreendedor.

1.3. O processo empreendedor

A decisão de empreender é, muitas vezes, referida pelos empreendedores como tendo ocorrido, aparentemente, por acaso. Contudo, na verdade, esta decorre de fatores

externos, ambientais e sociais, de aptidões pessoais ou de um somatório de todos estes fatores, que desempenham um papel fundamental no surgimento de uma ideia de negócio e no crescimento de uma nova empresa. A figura seguinte exemplifica a influência dos referidos fatores no processo empreendedor:

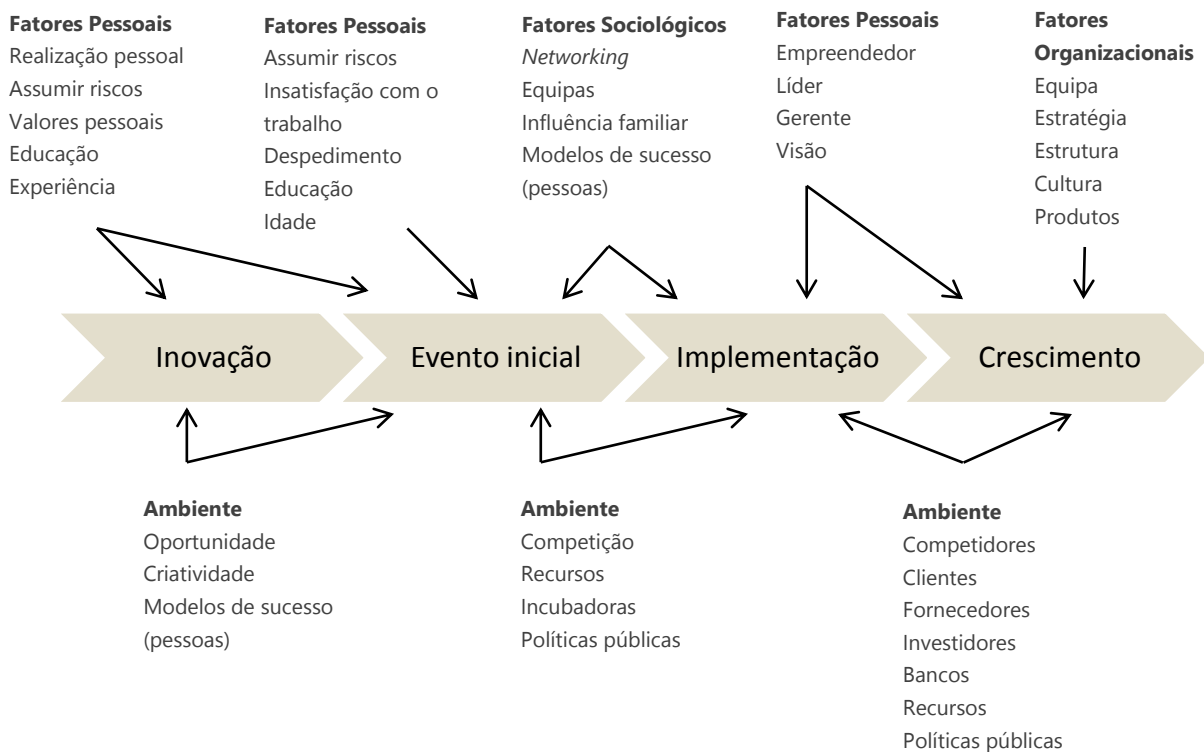


Figura 1.1. Fatores que influenciam o processo empreendedor (adaptado de Moore, 1986).

Atualmente, o empreendedorismo, particularmente o de inovação tecnológica, tem sido, em grande parte, o responsável pelo desenvolvimento económico dos países. Este desenvolvimento económico depende, essencialmente, de quatro fatores críticos de sucesso, que devem ser analisados, para que melhor se compreenda o processo empreendedor. O primeiro fator refere-se ao *talento empreendedor*, em produto da

perceção, dedicação e trabalho. Assim, onde existe talento, existem também oportunidades de crescimento e desenvolvimento de novos negócios. Somando esta vontade de *fazer acontecer a ideias*, inovadoras e viáveis, o processo de empreender está pronto a iniciar. O terceiro fator, os *recursos financeiros*, será o catalisador do negócio, fazendo com que as ideias passem a ações; por fim, o componente final, diz respeito ao *know-how*, ou seja, a competência para reunir todos os fatores anteriores, tornando o negócio num caso de sucesso (Tornatzky, L., Batts, Y., McCrea, N. & Quitman, L. 1996). De seguida, na figura, encontram-se representadas as fases do processo empreendedor:



Figura 1.2. O processo empreendedor (adaptado de Hirsch & Peters, 1998).

Fase I. Identificar e avaliar a oportunidade:

Este processo inicia-se com a identificação de uma oportunidade e análise da sua potencialidade. Através de, por exemplo, avaliações das necessidades de mercado, da concorrência e do ciclo de vida do produto, é importante testar a ideia ou conceito de

negócio junto de potenciais clientes, avaliando a sua disposição para adquirir o produto ou serviço.

Esta avaliação permitirá ao empreendedor formular conceções acerca da dimensão do mercado e de como se encontra (em crescimento, estável ou estagnado), conhecer a concorrência, e avaliar através de uma análise SWOT², os pontos fortes e fracos, as ameaças e as oportunidades.

Fase II. Desenvolver plano de negócio:

O plano de negócio sumará todo o negócio, abordando pontos como a estratégia, o mercado, a concorrência, os fatores críticos de sucesso, a análise económico-financeira, investimentos, gastos, financiamentos, entre outros. Este planeamento será de extrema importância para o sucesso do negócio, uma vez que é fundamental que o empreendedor planeie as ações a realizar e delineie estratégias a seguir.

Fase III. Determinar e captar recursos necessários:

A capacidade de planeamento e de negociação do empreendedor serão fundamentais nesta fase, para que consiga determinar quais os recursos necessários à implementação do negócio, assim como para a sua posterior captação de financiamento. O sucesso desta fase encontra-se em muito dependente da fase anterior.

O financiamento pode ser obtido através de diversas fontes, como crédito bancário, microcrédito, *business angels*, apoios estatais, capital de risco, economias pessoais, familiares e amigos, entre outras.

Fase IV. Gerir empresa criada:

Depois de identificar uma oportunidade de negócio, desenvolver detalhadamente um plano de negócio, e captar os recursos necessários para iniciar atividade, o

² A Análise SWOT é uma ferramenta de gestão muito utilizada pelas empresas para o diagnóstico estratégico. O termo SWOT é composto pelas iniciais das palavras *Strengths* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) (IAPMEI, 2007).

empreendedor debate-se com as questões administrativas e de gestão de todo o processo. Nesta fase, o empreendedor deverá identificar as suas limitações, recrutar a sua equipa de trabalho e planear as ações, de forma a conjugar eficiência e eficácia, conduzindo o seu negócio ao sucesso.

Apesar das quatro fases do processo empreendedor se encontrarem representadas de forma sequencial, elas não são imutáveis. Pode, um empreendedor, não concluir uma das fases e iniciar imediatamente a seguinte, ou mesmo ter de repetir várias vezes um conjunto de fases até que alcance a última delas. Este processo pode também ser considerado um ciclo, encontrando-se o empreendedor numa contínua identificação e avaliação de novas oportunidades.

1.4. A realidade empreendedora em Portugal

Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), em 2004, apenas 4% da população adulta portuguesa foi classificada como empreendedora, ocupando assim o 28º lugar de um *ranking* de 34 países. Em 2007, o mesmo relatório registou uma significativa subida da intenção empreendedora em Portugal, indicando uma Taxa TEA (*Total Entrepreneurial Activity*)³ de 8,8%, ou seja, 9 em cada 100 adultos estiveram envolvidos em atividades empreendedoras, sendo que 2/3 dos empreendedores pertenciam ao sexo masculino. Já em 2012, verificou-se um decréscimo, com uma Taxa TEA de 7,7%, ou seja, 7 a 8 em cada 100 adultos estiveram envolvidos em atividades empreendedoras (GEM, 2012).

³ A Taxa TEA (*Total Entrepreneurial Activity*) corresponde à proporção de indivíduos em idade adulta (entre os 18 e os 64 anos) que está envolvida num processo de criação ou gestão de um negócio novo e em crescimento, em cada país participante do GEM Portugal (GEM, 2012).

Em 2013, segundo os dados do *Amway Global Entrepreneurship Report*⁴ (AGER), 61% dos portugueses inquiridos via o empreendedorismo como positivo (decrésimo de 6% relativamente a 2012), e 32% admitia a possibilidade de criação de um negócio (menos 7% do que em 2012). Contudo, apesar da forte intenção empreendedora dos portugueses, a taxa de descontinuidade dos negócios criados é igualmente elevada, confirmando que o número de empreendedores que decide encerrar os seus negócios está acima da média dos países com economias baseadas em inovação (*Amway Europe*, 2014; Palma & Silva, 2014).

Como principais causas da crescente quebra nas intenções empreendedoras dos portugueses destacam-se a crise económica do país e a elevada aversão ao risco da sua população. Este *medo de falhar* que é difundido na cultura portuguesa, contrariamente a países como os Estados Unidos da América, onde o fracasso é visto como uma oportunidade de melhoria, faz com que cerca de 83% dos portugueses participantes neste estudo (mais 13% do que a média internacional), apontem o *medo de falhar* como o principal obstáculo para não iniciar um negócio próprio (*Amway Europe*, 2014; Malheiros, Padilha & Rodrigues, 2010).

O *medo de falhar* por parte dos potenciais empreendedores, deve-se, essencialmente, às seguintes condicionantes indicadas: encargos financeiros (41%), crise económica (31%), desemprego (15%), desilusão pessoal/perda de autoestima (14%), consequências legais e ações judiciais (13%), ser forçado a assumir toda a responsabilidade (13%), desilusão e perda da família (9%), perda de reputação junto dos amigos, colegas e parceiros de negócio (6%), não ser dada uma segunda oportunidade (6%) e outros (4%) (*Amway Europe*, 2014).

Assim, e apesar do investimento importante que tem sido realizado no fornecimento de oportunidades e de condições para o desenvolvimento de novos

⁴ O Relatório Global de Empreendedorismo 2013 foi conduzido pela *Amway Europe*, em cooperação com o Instituto de Estratégia, Tecnologia e Organização da Universidade de Munique e com o apoio da consultora GfK (*Research*) de Nuremberga. A esta investigação responderam 26.000 indivíduos oriundos dos seguintes países: Alemanha, Áustria, Canadá, Colômbia, Dinamarca, Espanha, EUA, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Itália, Japão, México, Polónia, Portugal, Reino Unido, Republica Checa, Roménia, Rússia, Suíça, Turquia e Ucrânia.

negócios (e.g. incubadoras, programas financeiros de apoio, transferência de I&D, espaços de *coworking*), as normas sociais continuam a não encorajar, na sua maioria, os indivíduos que queiram desenvolver um negócio (Palma & Silva, 2014).

No que respeita à criação de empresas em Portugal, em 2013, foram constituídas 32.723 empresas, a maioria sob forma jurídica de sociedade unipessoal (Racius, 2013). Contudo, estudos realizados pela Comissão Europeia ao longo dos anos, indicam ainda Portugal como um dos países com maior percentagem de pessoas que destacam diversos obstáculos à criação de uma empresa. A complexidade do processo e a falta de informação são, ainda, os fatores mais referenciados, ao contrário da complexidade administrativa, que tem vindo a diminuir – este fenómeno poderá ser explicado pelas diversas iniciativas criadas pelo governo português, como a *Empresa na hora*.

Apesar de todas estas condicionantes, como foi já anteriormente referido, 32% da população inquirida pelo AGER 2013 admite a possibilidade de criação de um negócio. Na base desta intenção encontram-se diversas motivações, que se distinguem, geralmente, entre motivações internas e motivações externas. As motivações internas - denominado empreendedorismo por oportunidade – estão ligadas à imagem do empreendedor clássico que procura independência e realização profissional e pessoal. No que se refere às motivações externas – empreendedorismo por necessidade – os indivíduos procuram segurança perante a falta de alternativas, como uma situação de desemprego prolongada.

2. Empreendedorismo acima dos 45 anos

A inovação é o que distingue um líder de um seguidor.

Steve Jobs, fundador da Apple

2.1. Gestão de carreira e empreendedorismo: necessidade ou opção?

A construção de uma carreira e as escolhas que a determinam podem ser feitas de acordo com os interesses, valores, experiências e personalidade do indivíduo. Atualmente, o mundo globalizado tornou a gestão de carreiras mais exigente, requerendo ao indivíduo um autodiagnóstico que permita um alinhamento entre as suas expectativas e as da organização que representa, ou que virá a representar.

Nesse sentido, o *Modelo das Âncoras de Carreira* de Schein (1978, 1996) procura a convergência das necessidades individuais com as exigências organizacionais. Este modelo advém da existência de uma relação entre as razões individuais e as decisões de carreira, surgindo daí o conceito de âncoras de carreira como forma de explicar as razões para um indivíduo permanecer ou mudar de emprego. São oito as *âncoras* representadas neste modelo: (1) *Segurança ou Estabilidade* – é importante para indivíduos que procuram estabilidade e segurança na carreira. Há uma menor probabilidade deste tipo de indivíduos possuírem intenções empreendedoras; (2) *Autonomia ou Independência* – característica de indivíduos que procuram situações de trabalho livres de restrições, que lhes proporcionem independência a nível de horários, ritmos e áreas de interesse; (3) *Competência Técnica ou Funcional* – corresponde a indivíduos que valorizam as suas áreas de preferência. Se quiserem empreender, irão fazê-lo numa área que inclua o seu campo de conhecimento técnico; (4) *Criatividade Empreendedora* – faz parte de indivíduos criativos, capazes de capitalizar uma boa ideia de negócio e que procuram novos projetos. Estão motivados para trabalharem por conta própria; (5) *Gestão Global* – indicadora de indivíduos interessados em exercer a autoridade formal, influência e poder. Podem vir a ser empreendedores flexíveis e responsáveis, apresentando fortes competências analíticas, essenciais na resolução de problemas; (6) *Serviço e Dedicção a uma Causa* – própria de indivíduos que procuram um trabalho em que possam ser úteis. Não querem promoções ou outro tipo de desafios que os desviem dos seus valores. Podem estar relacionados com o empreendedorismo social; (7) *Desafio* – os indivíduos que se identificam com esta âncora procuram problemas ou obstáculos aparentemente impossíveis de ultrapassar. A carreira é variada, pois alteram o seu trabalho assim que este lhes traz rotina; (8) *Estilo de Vida* – está presente em indivíduos que ambicionam o equilíbrio entre as suas necessidades pessoais, familiares e da carreira. O seu grande objetivo não se resume apenas ao sucesso obtido na carreira, procurando flexibilidade de modo a conciliar os vários aspetos da sua vida.

Associadas ao empreendedorismo e a vários tipos de empreendedores estão as âncoras *Autonomia* ou *Independência*, *Competência Técnica* ou *Funcional*, *Criatividade Empreendedora*, *Gestão Global*, *Serviço e Dedicção a uma Causa* e *Desafio*, de acordo com aquilo que mais valorizam na sua carreira e que determina o seu perfil empreendedor.

No mercado de trabalho atual, é muito importante ter uma atitude empreendedora no desenvolvimento profissional, o que conduz à relevância da análise das causas que estão na sua origem. Como foi já referido anteriormente (ver ponto 1.4. *A realidade empreendedora em Portugal*), as motivações que se encontram na base da intenção empreendedora de um indivíduo podem ser internas ou externas. As motivações internas, associadas ao empreendedorismo por oportunidade, remetem para a prossecução voluntária de uma oportunidade ou de um objetivo, enquanto as motivações externas, ligadas ao empreendedorismo por necessidade, refletem a necessidade do indivíduo em associar-se a uma determinada atividade pela ausência de outras oportunidades.

Apesar destes dois tipos de empreendedorismo estarem presentes em todas as faixas etárias, o dilema *oportunidade versus necessidade* é mais evidente nas faixas etárias mais avançadas. Isto acontece pela dificuldade que estes indivíduos enfrentam, atualmente, em sair de uma situação de desemprego, ou pela motivação e/ou recursos que já adquiriram para pôr em prática as suas ideias de negócio. As diferentes experiências, redes de contacto e tempo de preparação dos empreendedores, por necessidade ou por oportunidade, são fatores influenciadores determinantes para a descoberta e a exploração das oportunidades a empreender (Block & Wagner, 2010).

Assim, a gestão da carreira de um empreendedor com mais de 45 anos depende, em primeiro lugar, da âncora de carreira com a qual se identifica e que determina as suas decisões profissionais. Em segundo lugar, esta gestão estará também dependente do tipo de empreendedorismo associado já que as motivações, as aspirações e os conhecimentos de quem empreende por oportunidade ou por necessidade são diferentes.

2.2. O desemprego como fator impulsionador da atitude empreendedora

Em 2012, segundo dados do Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP), a percentagem de desempregados inscritos nos centros de emprego e de formação profissional de Portugal Continental, com idades situadas entre os 45 e os 54 anos, era de 23,1%. Na faixa etária acima dos 55 anos, a percentagem era de 17,4%. No terceiro trimestre de 2013, a taxa de desemprego na faixa etária acima dos 45 anos (11,9%) aumentou relativamente ao trimestre homólogo de 2012 (11,4%) [INE, 2013]. Para além disso, 70% dos desempregados com mais de 45 anos procuravam trabalho há mais de 12 meses – classificados como desempregados de longa duração (INE, 2013). No 3º trimestre de 2014, a faixa etária com o maior número de desempregados foi a de sujeitos com mais de 45 anos, com cerca de 239 mil indivíduos sem emprego (INE, 2014).

Os dados anteriormente apresentados demonstram o impacto do desemprego na faixa etária acima de 45 anos e que, muitas vezes, é colmatado pela capacidade de empreender destes indivíduos. Segundo Evans e Leighton (1990), o aumento da taxa de desemprego leva a um aumento da atividade empreendedora, existindo um *efeito de refúgio* entre o desemprego e o empreendedorismo – efeito positivo desemprego-empreendedorismo. Através de outra perspetiva, Vell (2009) sugere a relação inversa – efeito negativo empreendedorismo-desemprego – dando origem a um efeito empreendedor, ou seja, o aumento dos níveis de empreendedorismo leva ao aumento do progresso do desempenho económico e à contratação de empregados pelos novos empreendedores, logo, o aumento dos níveis de empreendedorismo leva à diminuição do desemprego.

Observações anuais de 1972 a 2004, em vários países da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico), indicam que as características individuais dos empreendedores, os fatores microeconómicos (taxas de impostos e créditos) e os fatores macroeconómicos (PIB e ciclo económico) são fundamentais para explicar as diferenças entre os países na relação entre o desemprego e o empreendedorismo

(Almeida, Santos, Albuquerque & Ferreira, 2013). Baptista e Thurik (2004) concluíram que em Portugal a relação entre a criação de novas empresas e o desemprego é positiva, mas obedece a um maior desfasamento temporal do que na média dos restantes países da OCDE.

O empreendedorismo contribui para o crescimento económico e para a inclusão social e, por isso, fomentá-lo torna-se crucial no combate ao desemprego e no desenvolvimento de novos negócios por indivíduos com mais de 45 anos. No caso da população desta faixa etária, o empreendedorismo e a criação de iniciativas/ negócios numa fase mais adiantada da vida é entendido como uma via importante para o prolongamento da vida ativa, redução do desemprego, promoção da inclusão social e até reforço da capacidade inovadora da economia através da rentabilização do capital social e humano dos mais velhos (Kautonen, 2013).

2.3. Oportunidades e Constrangimentos

A tecnologia tem permitido o crescimento de iniciativas empreendedoras, tornando mais fácil a implementação e divulgação do negócio. Contudo, não é apenas a tecnologia que assume a importância máxima na altura de empreender. Atualmente é amplamente reconhecida a necessidade de obter conhecimentos através de experiências reais de negócio, o que facilita a integração de empreendedores mais velhos, que já possuem determinadas competências e experiências.

Segundo o GEM Portugal (2012), as taxas TEA relativas ao número de empreendedores com mais de 45 anos são das mais baixas, comparativamente com as restantes faixas etárias. Em 2011 e 2012, apenas a faixa etária dos 18 a 24 anos apresentou um valor mais baixo que a faixa etária dos 45 a 54 anos, sendo que a faixa etária dos 25 a 34 anos é aquela que apresenta melhores resultados (Tabela 2.1).

Faixa etária	Taxa TEA por faixa etária	
	Portugal 2011	Portugal 2012
18 a 24 anos	6,1%	6,4%
25 a 34 anos	10,9%	10,6%
35 a 44 anos	7,9%	8,1%
45 a 54 anos	6,4%	7,2%
55 a 64 anos	5,0%	4,6%

Tabela 2.1. Taxa TEA por faixa etária (Adaptado de GEM Portugal, 2012).

Perante estes dados, é visível que os indivíduos com mais de 45 anos empreendem menos, comparativamente com os indivíduos das restantes faixas etárias. Para que ocorra uma inversão desta situação, é importante perceber que na hora de empreender, os indivíduos situados nesta faixa etária não apresentam apenas constrangimentos que os condicionam a criar o seu negócio, revelando também oportunidades e vantagens que as outras faixas etárias não têm.

Para Rogoff (2007) as gerações mais velhas apresentam os seguintes fatores decisivos para o sucesso das suas iniciativas empreendedoras: 1) *Educação e Experiência* – a investigação demonstra que a educação e a experiência aumentam a probabilidade de alguém se tornar empreendedor e de essas iniciativas serem bem-sucedidas. O empreendedor conhece melhor em que mercado intervir, que tecnologia ou métodos são os melhores para o mercado em questão e que produto deve ser produzido tendo em conta as variáveis anteriores; 2) *Capacidades Financeiras* – começar ou comprar um negócio requer capital, seja através de capital próprio ou de outras formas de financiamento. Este fator pode ser assegurado por pessoas mais velhas, com mais experiência e, provavelmente, em melhor situação financeira; 3) *Redes de Contacto* – o

empreendedorismo implica uma diversidade de agentes desde contabilistas, parceiros, investidores, entidades do sistema financeiro, fornecedores e, mais importante ainda, clientes; e, por fim, 4) *Processo de Investigação/Pesquisa* – a pesquisa de oportunidades faz parte do empreendedorismo, que tem na sua base a criação de algo novo. Empreender após os 45 anos, em muitos casos, traz a vantagem da ideia de negócio estar mais bem construída e de ter existido tempo suficiente para o seu amadurecimento e planeamento de todo o processo.

Contudo, Kautonen (2013) aponta os constrangimentos mais frequentes para os empreendedores em idade mais avançada: 1) *Idade* – alguns indivíduos podem achar que sendo mais velhos não se devem envolver em novos tipos de emprego e de atividade económica. Para além disso, os apoios existentes para o empreendedorismo nem sempre contemplam os indivíduos da faixa etária acima dos 45 anos. É ainda apontada a dificuldade dos indivíduos mais velhos, em fornecer produtos adequados à idade e interesses dos seus clientes, colocando em risco a sustentabilidade dos seus negócios; 2) *Informação e Normas* – o acesso a formação empresarial e a informação relevante para a criação do negócio, revela-se também difícil devido à quantidade e complexidade de informação que é publicada pelos diversos organismos responsáveis. Apesar de terem mais experiência, o acompanhamento de indivíduos mais velhos por parte de um *coach* ou mentor seria uma vantagem que, muitas vezes, não é considerada; 3) *Recursos* – os empreendedores mais velhos nem sempre têm os recursos financeiros necessários, e as condições das alternativas de financiamento nem sempre são favoráveis aos indivíduos de uma faixa etária mais avançada; 4) *Ambiente Social* – os membros da rede social do empreendedor podem facilitar ou dificultar o arranque do negócio. As consequências dessa recusa no arranque do negócio podem divergir em consequências emocionais, financeiras ou outras.

3. Metodologia

A presente investigação, realizada pela equipa IFDEP *Research*, possui duas vertentes: descritiva e exploratória. A componente descritiva consiste na recolha, análise e interpretação dos dados numéricos decorrentes do questionário. Já a componente exploratória – com o objetivo de procurar padrões ou ideias, recorrendo à análise de conteúdo – foi materializada através das questões de resposta aberta, presentes no questionário, bem como pelas entrevistas a empreendedores associados ao empreendedorismo acima dos 45 anos.

Do ponto de vista da revisão teórica, foram várias as plataformas utilizadas. Realçamos como mais relevantes na nossa investigação a Biblioteca do Conhecimento *Online (b-on)*; os Serviços de informação EBSCO; a *Social Science Citation Index (SSCI)* – contido na base de dados *Web of Science*, pertencente à plataforma *Web of Knowledge*; a *OvidSP*; e a *Proquest*. Estes motores de pesquisa permitiram reunir os principais artigos e publicações acerca do tema e, a partir dos mesmos, elaborar a componente teórica.

Relativamente aos dados estatísticos existentes e apresentados ao longo da componente teórica, os mesmos foram, essencialmente, retirados das fontes de informação do INE (Instituto Nacional de Estatística); da PORDATA (Base de Dados de Portugal Contemporâneo); do RACIUS.COM (informações empresariais *online*); do IEFP (Instituto do Emprego e Formação Profissional); da AMWAY EUROPE; e da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico).

3.1. Construção e validação do instrumento de recolha de dados: questionário

No sentido de proceder à recolha e posterior análise dos dados, foi necessário construir e validar um instrumento que nos permitisse identificar e reunir a informação relevante para compreender o fenómeno do empreendedorismo em toda a sua extensão (perfil empreendedor; contactos com o tema; noção dos apoios/incentivos existentes; vantagens constatadas e obstáculos a contornar). Note-se que o desenvolvimento deste tipo de instrumentos deve ser um processo cuidado, quer pela importância que apresentam as análises feitas decorrentes da sua aplicação, quer pela possível replicação do instrumento, em estudos similares futuros.

Desta forma, adotámos a metodologia de criação de um instrumento de avaliação, postulada por DeVellis (2003) e Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) [adaptação de 7 para 5 pontos, mediante a natureza do estudo a realizar]: 1) análise teórica da temática a ser investigada – no caso, o empreendedorismo – com o intuito de poder definir, de forma clara, o objeto de medida; 2) início da construção do instrumento, traduzindo-se na escolha e/ou criação de um conjunto diverso de itens que refletem o propósito do questionário previamente definido (DeVellis, 2003), bem como na análise dos diferentes itens que se encontram na amostra, devendo filtrar-se os mesmos de acordo com o

cumprimento de alguns critérios⁵ (DeVellis, 2003); 3) definição do formato da medição – qual o tipo de escala a colocar no questionário, que melhor recolhe a informação pretendida (entre as várias possibilidades, optou-se por questões fechadas, na sua maioria); 4) necessidade de se submeterem os itens construídos/adaptados a revisão por parte de peritos. Este momento relaciona-se com a verificação da existência de validade facial e de conteúdo⁶; e 5) aperfeiçoamento final do instrumento, relativamente aos itens e à dimensão do instrumento.

Uma vez asseguradas as premissas de validação do instrumento, são, agora, apresentadas as questões nele existentes.

Assim, de modo a averiguar os dados sociodemográficos dos inquiridos, foi construído um conjunto de questões que englobou as variáveis: *sexo, ano de nascimento, estado civil, nacionalidade, local de residência, habilitações literárias, situação profissional, atividade profissional, e sentimento face à situação económica.*

Posteriormente, por forma a dar resposta aos nossos objetivos, produzimos um conjunto de questões que passaram pela definição de *atitude empreendedora; empreendedorismo como primeira opção; motivos para a criação de um negócio próprio; ter alguma ideia de negócio; sentir-se preparado para iniciar um negócio próprio; constrangimentos na criação de um negócio; processo de constituição de empresas; primeira vez que ouviu falar de empreendedorismo; entendimento acerca de temáticas sobre criação de um negócio; nível de conhecimento sobre conteúdos de gestão; conhecimento de soluções de financiamento; financiamento na criação de um negócio; espaços de suporte à criação de empresas; medidas de apoio ao empreendedorismo; empreender comparativamente a outras*

⁵ Evitar itens demasiado longos (quanto maior o item maior a sua complexidade e menor a sua clareza); a dificuldade de leitura dos itens deverá ser adequada à população alvo; evitar múltiplas negativas na construção de itens; evitar o uso de mais do que uma ideia por item; evitar o uso de pronomes e de outras situações passíveis de criar ambiguidade; evitar o uso de adjetivos em vez de nomes (DeVellis, 2003).

⁶ Utilizou-se o CVC (Coeficiente de Validação de Conteúdo) para avaliar os itens colocados no instrumento, mediante três critérios de avaliação: clareza da linguagem, relevância teórica, pertinência prática (Hernández-Nieto, 2002). Solicitámos, deste modo, a uma equipa de peritos que, individualmente, avaliasse os itens do instrumento, pontuando-os de 1 a 5, consoante os critérios acima referidos. Os valores obtidos, sujeitos a um conjunto de operações aritméticas, indicam-nos o CVC (quer de cada item, quer no total dos três critérios). Para existir validade, os scores obtidos devem ser iguais ou superiores a 0.80 – o que se verificou.

faixas etárias; razões que dificultam empreender acima dos 45 anos; e razões que facilitam empreender acima dos 45 anos.

Por fim, em forma de escala intervalar de cinco pontos (extremos Nunca-Sempre), abordámos o Perfil de Empreendedor (em nove dimensões – *Busca de Oportunidades, Orientação para Objetivos, Resolução de Problemas, Assertividade, Iniciativa, Assunção de Riscos, Autoconfiança, Estratégias de Influência, Espírito Empreendedor*, cada uma com três itens correspondentes), como forma de possibilitar a análise de um perfil médio da nossa amostra.

3.2. Acordo inter-juízes

Ao planear o método de recolha de dados com recurso à construção de um questionário, deve pensar-se em procedimentos que garantam indicadores confiáveis. A decisão vai depender do desenho da pesquisa e da seleção de instrumentos de medidas adequados e precisos. Para que tal aconteça é necessário validar esses mesmos instrumentos. O objetivo da validação não é mais do que verificar se o instrumento mede exatamente o que se propõe a medir. Isto é, avalia a capacidade de um instrumento medir com precisão o fenómeno a ser estudado.

Sempre que é necessário criar um questionário, vários tipos de enviesamentos podem ocorrer. Com vista à sua minimização é frequente o recurso a mais do que um juiz para categorizar os mesmos dados, analisando-se posteriormente o seu grau de acordo e consequentemente a fiabilidade da classificação. Entre os vários índices de acordo inter-juízes mencionados na literatura, o coeficiente *kappa* (Cohen, 1960) é referido como o mais frequentemente utilizado quando as variáveis em estudo são nominais. Assim sendo, o IFDEP *Research* constituiu um grupo de juízes composto por dois estudantes universitários, dois docentes universitários, um docente de língua portuguesa, dois empreendedores, uma advogada, e, ainda, um coordenador de uma entidade ligada à inovação e ao empreendedorismo. Com este painel, foi possível construir um questionário

válido e preciso. De realçar que, em momentos de indecisão – fruto, muitas vezes, da heterogeneidade do painel –, prevaleceu a opinião da equipa IFDEP *Research*.

3.3. Recolha de dados

Se por um lado a validação do questionário é importante, por outro a forma de fazê-lo chegar ao público não o é em menor escala. Para isso – e tendo em linha de conta que o objetivo é chegar ao maior número de sujeitos possível – a equipa do IFDEP *Research* utilizou uma plataforma *online* de recolha de dados. De entre algumas soluções existentes no mercado, a nossa opção recaiu sobre o *Survey Monkey*. Este último apresenta-se como sendo o principal fornecedor mundial de soluções de questionário pela *Web*, que é merecedor da confiança de milhões de empresas e organizações. Com recurso à versão *GOLD* da plataforma, foi-nos mais fácil aceder a um maior número de funcionalidades, das quais destacamos (i) envio para o público-alvo do *link* para aceder ao questionário; (ii) incorporar o questionário no *site* do IFDEP; (iii) enviar o questionário por *email* aos inquiridos; (iv) adicionar o questionário à página do *Facebook*; (v) partilhar o *link* do questionário no *Twitter*; (vi) obter resultados em tempo real; (vii) análise de texto facilitada; (viii) colocar logótipos empresariais e de apoios comunitários; e, ainda, (ix) integração dos dados no *SPSS*.

Para além da recolha *online*, utilizámos a recolha em papel, quer junto da rede de contactos pessoal e profissional do IFDEP *Research*, quer através de parcerias a nível nacional com entidades ligadas ao empreendedorismo, das quais destacamos: Junta de Freguesia de Paranhos; Serviço de Apoio às Atividades Económicas - Câmara Municipal de Faro; Acção Social - Câmara Municipal do Cadaval; CSPVC (Centro Social Paroquial da Vera Cruz); Câmara Municipal de Lagoa; Centro Comunitário São Cirilo; e Câmara Municipal de Silves.

3.4. Construção e validação do instrumento de recolha de dados: entrevista

De entre os vários tipos de entrevistas previstos numa investigação, considerámos que, para responder às nossas necessidades, a entrevista semiestruturada seria a melhor opção.

Na entrevista semiestruturada, o investigador tem uma lista de questões ou tópicos a serem explorados (guião de entrevista), mas a entrevista em si permite uma relativa flexibilidade. As questões podem não seguir exatamente a ordem prevista no guião e poderão, inclusivamente, ser colocadas questões que não se encontram no guião, em função do decorrer da entrevista. Entre as principais vantagens das entrevistas semiestruturadas, contam-se as seguintes: (i) possibilidade de acesso a uma grande riqueza informativa (contextualizada através das palavras dos entrevistados e das suas perspetivas); (ii) possibilidade do/a investigador/a esclarecer alguns aspetos no seguimento da entrevista, o que a entrevista estruturada ou o questionário não permitem; e (iii) possibilidade de recolha de muitos e importantes dados, podendo gerar informação quantitativa e qualitativa.

3.5. Entrevista a empreendedores

Para complementarmos a informação recolhida através dos questionários, realizámos entrevistas a empreendedores. As entrevistas foram previamente agendadas e na sua base de orientação estavam as seguintes questões: *Como foi a sua experiência de criação do próprio negócio?; Quais os principais constrangimentos que na sua opinião afetam a criação do próprio emprego (e o empreendedorismo) para pessoas acima dos 45 anos em Portugal?; Na faixa etária acima dos 45 anos, a criação do próprio emprego é muitas vezes a única via para a reintegração no mercado de trabalho. O que considera que poderia ser feito para apoiar este grupo em específico?; Admita que tem hoje 25 anos. Que iniciativa empreendedora lançaria e como a concretizaria?; Considera que seria importante*

criar uma associação/entidade que representasse o empreendedorismo neste grupo etário específico?; O que o/a motivou a criar o próprio negócio?; Considera existir estereótipos e preconceitos dirigidos ao empreendedor acima dos 45 anos de idade que inibam esse fenómeno?; e Quais as características que, na sua opinião, uma pessoa deve ter para ser um(a) empreendedor(a) de sucesso?

3.6. Hipóteses de trabalho

Para além das habituais análises descritivas, considerámos interessante fazer cruzamentos de variáveis, por forma a compreender melhor o fenómeno de empreendedorismo acima dos 45 anos. Para o efeito, considerámos as seguintes hipóteses de trabalho:

H1: Existirá uma eventual relação entre o facto de os inquiridos possuírem uma ideia de negócio e se sentirem preparados para criar o seu negócio?

H2: Existirá uma eventual relação entre os inquiridos verem o empreendedorismo como primeira opção e possuírem uma ideia de negócio?

H3: Existirá uma eventual relação entre o facto de os inquiridos se sentirem preparados para criar o seu negócio e o nível de conhecimento de temáticas relacionadas com gestão?

H4: Existirá uma eventual relação entre o facto de os inquiridos se sentirem preparados para criar o seu negócio e o nível de entendimento acerca de questões relativas à criação de um negócio?

H5: Existirá uma eventual relação entre o sexo dos inquiridos e os principais motivos para a criação do próprio negócio?

H6: Existirá uma eventual relação entre o sexo dos inquiridos e o facto de estes possuírem uma ideia de negócio?

H7: Existirá uma eventual relação entre o facto de os inquiridos se sentirem preparados para criarem o seu negócio e o conhecimento relativo aos principais espaços de suportes à criação de empresas?

H8: Existirá uma eventual relação entre o processo de constituição de uma empresa e sentir-se preparado para criar o próprio negócio?

H9: Existirá uma eventual relação entre o facto de os inquiridos se sentirem preparados para criar um negócio e as razões que dificultam o desenvolvimento de uma atitude empreendedora?

H10: Existirá uma eventual relação entre o facto de os inquiridos se sentirem preparados para criar um negócio e os constrangimentos para a criação de um negócio?

3.7. Testes Estatísticos

Como já foi destacado, e para dar um conjunto de respostas válidas e objetivas, que corroborem ou não as hipóteses acima levantadas, recorreremos ao cálculo de inferências estatísticas. Neste caso, dado a natureza das variáveis – dicotómicas e categoriais, na sua maioria –, bem como a possibilidade de, em muitas questões, os inquiridos darem mais do que uma resposta, foi necessário recorrer a testes não-paramétricos – o *Qui-quadrado Aderência* e o *Qui-quadrado Contingência*. O primeiro remete para a tentativa de averiguar se existem diferenças estatisticamente significativas nas várias categorias de uma única variável. O segundo permite cruzar duas variáveis com mais de duas categorias cada, tentando compreender se existem diferenças estatisticamente significativas nos grupos daí resultantes. Os pressupostos a cumprir, na utilização deste *design*, são: *aleatorização amostral*; *independência das observações* e, no caso do *qui-quadrado contingência*, a frequência esperada em cada grupo criado não pode ser igual ou inferior a 5. Todos estes pressupostos foram cumpridos nas inferências realizadas e a apresentar de seguida.

4. Caracterização da Amostra

A amostra desta investigação é constituída por 206 sujeitos – oriundos de Portugal Continental – entre os 45 e os 65 anos de idade, sendo a média das idades de 50.76 anos. Esta amostra foi constituída através do método de amostragem por conveniência ou acessibilidade (Hill & Hill, 2005), com recurso a questionário, quer na sua versão *online*, quer na sua versão em papel. Esta amostra é representativa da população portuguesa entre os 45 e os 65 anos, com uma margem de erro de 10% e um nível de confiança de 90%.

Seguidamente, são apresentados alguns dados descritivos da nossa amostra, relativos a variáveis sociodemográficas – *sexo*; estado civil; *distribuição por zona de residência*; *habilitações literárias* e *situação profissional*.

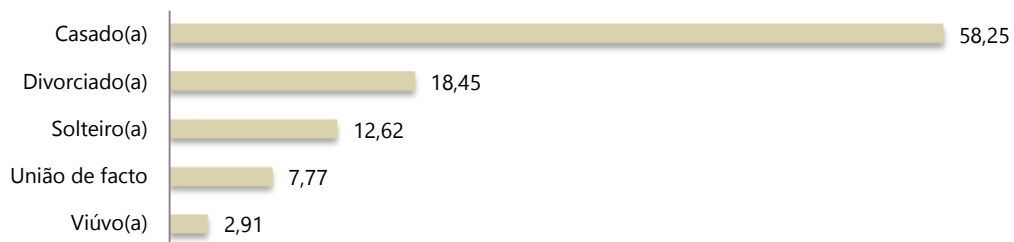
A amostra é constituída por 57.28% de sujeitos do sexo *feminino* e 42.72% de sujeitos do sexo *masculino*.

Distribuição por sexo(%)



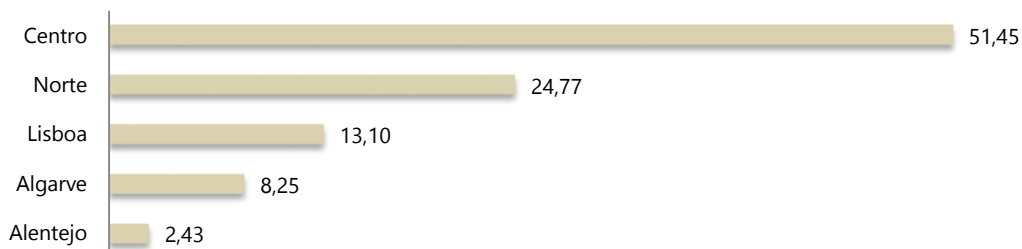
Na sua maioria, os sujeitos são *casados* (58.25%), ainda que exista uma percentagem relevante de *divorciados* (18.45%). Os restantes estados civis pontuam em menor escala, nomeadamente *solteiros* (12.62%), *união de facto* (7.77%) e *viúvos* (2.91%).

Distribuição por estado civil (%)



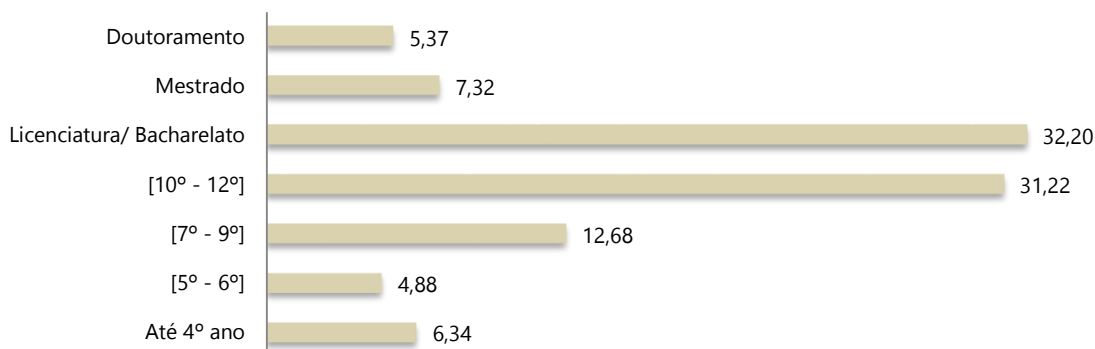
A maioria da nossa amostra reside no *Centro* do país (51.45%). Destaca-se também a região *Norte*, com 24.77% dos sujeitos a residirem nesta zona. As restantes zonas têm menor representação, nomeadamente *Lisboa* (13.10%), *Algarve* (8.25%) e *Alentejo* (2.43%).

Distribuição por NUTS II (%)



As habilitações literárias predominantes são o *Bacharelato/ Licenciatura* (32.20%), seguido do *10º-12º Ano* (31.22%) e do *7º-9º Ano* (12.68%). As restantes habilitações pontuam abaixo dos 10% – ainda assim, em conjunto, representam aproximadamente 25% da amostra (*Mestrado* – 7.32%; *até 4º Ano* – 6.34%; *Doutoramento* – 5.37%; e *5º-6º Ano* – 4.88%).

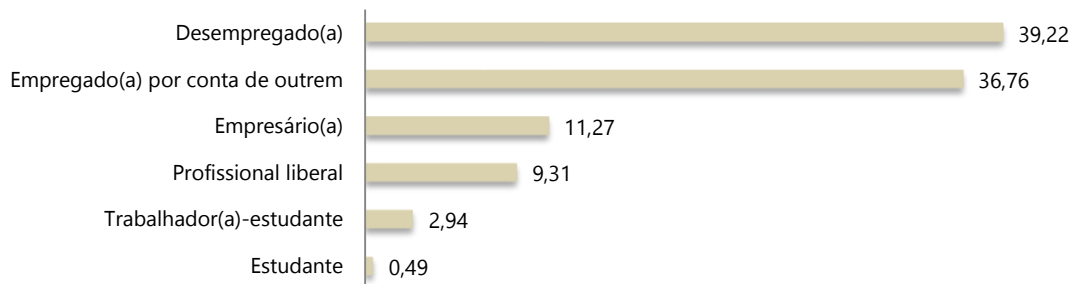
Distribuição por habilitações literárias (%)



Quanto à situação profissional, a maior percentagem da nossa amostra é constituída por *Desempregados* (39.22%), sendo que também contamos com uma elevada percentagem de *Empregados por conta de outrem* (36.76%). Os restantes pontuam em

menor percentagem – *Empresário(a)* (11.27%); *Profissional liberal* (9.31%); *Trabalhador(a)-estudante* (2.94%); e *Estudante* (0.49%).

Distribuição por situação profissional (%)



5. Resultados e Discussão

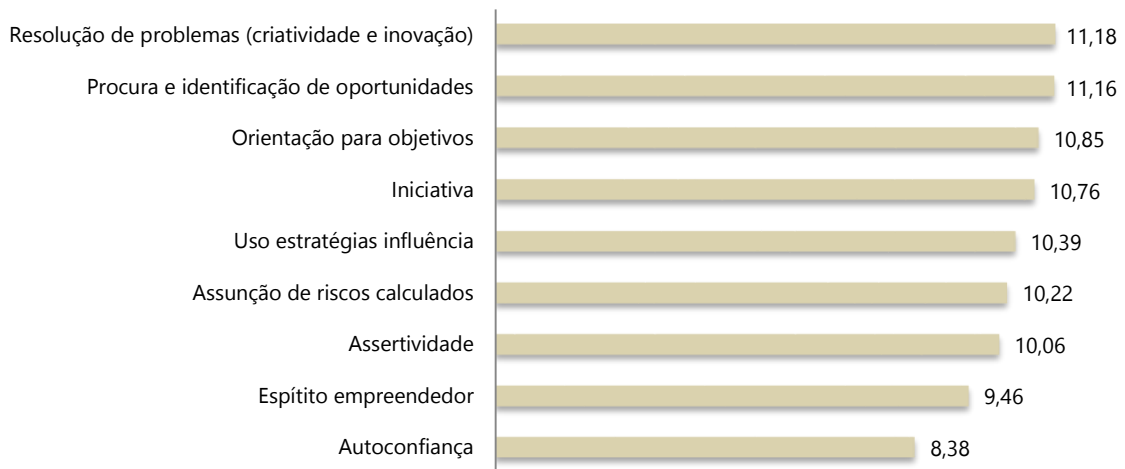
Nesta secção, faremos referência à análise dos dados por nós recolhidos. Mediante os testes estatísticos já enunciados, apresentaremos os resultados relativos às perguntas colocadas no questionário, bem como ao cruzamento de algumas questões, sempre que se justificar.

O perfil empreendedor

O perfil empreendedor é um conjunto de competências técnicas e sociais, que devem existir e ser demonstradas por quem tem comportamentos e atitudes empreendedoras. Não é, contudo, fácil e objetivo conseguir reunir todas essas características e analisá-las em simultâneo. Daí que, em qualquer investigação sobre este tema, os autores optem por algumas competências em detrimento de outras, sem que a validade e a credibilidade do estudo seja colocada em causa. Deste modo, com o intuito

de aferir o perfil empreendedor da amostra em estudo, calculámos as médias ponderadas de nove dimensões, selecionadas mediante as definições de *empreendedorismo* e de *empreendedor* já apresentadas. São elas: *Procura e Identificação de Oportunidades*; *Orientação para Objetivos*; *Resolução de Problemas de forma Criativa e Inovadora*; *Autoconfiança*; *Assertividade*; *Iniciativa*; *Assunção de Riscos Calculados* e *Uso de Estratégias de Influência e Espírito Empreendedor*.

Perfil empreendedor (médias) [Escala 0-15 pontos]



Os resultados revelaram uma pontuação mais elevada nas dimensões *resolução de problemas de forma criativa e inovadora* (11.18 pts.) *procura e identificação de oportunidades* (11.16 pts.) e *orientação para objetivos* (10.85 pts.). Por contraponto, as dimensões *espírito empreendedor* e *autoconfiança*, com 9.46 pts. e 8.38 pts., respetivamente, foram as dimensões que menos pontuaram. Estas diferenças, porém, não são estatisticamente significativas, demonstrando a pouca diferenciação entre as várias dimensões.

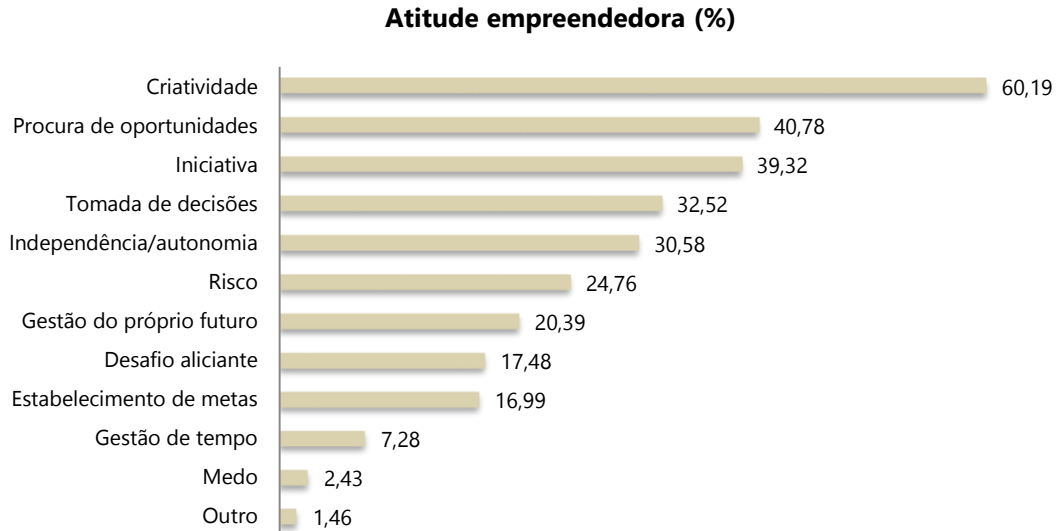
Para além desta pequena diferenciação referida – e ainda que nenhuma categoria pontue abaixo do ponto médio da escala (7.5 pts.) – não vemos nos nossos resultados

valores médios que se aproximem do topo da escala (15 pts.). Mediante estes resultados, uma das ilações possíveis a retirar, prende-se com a baixa *cultura empreendedora portuguesa*, que demonstra alguma retração no momento de *arriscar* e assumir responsabilidades, bem como no próprio espírito empreendedor. Aliado a isso, o facto de a sociedade não aceitar bem o fracasso que possa advir de uma atitude empreendedora (ver ponto 1.4 – *A realidade empreendedora em Portugal*), conduz a que os valores médios, ainda que não muito baixos, não tenham uma expressão elevada.

No entanto, esta perspetiva da cultura portuguesa pode ser alterada. De facto, já é perceptível um esforço em alterar essa mesma mentalidade e, apesar da multiplicidade de características que podem estar associadas a um perfil empreendedor, a importância de manter uma atitude positiva, de persistência e resiliência, bem como de confiar no próprio trabalho, constituem ferramentas fundamentais para empreender e alterar esta mentalidade face ao empreendedorismo.

O que melhor define uma atitude empreendedora? (possibilidade de seleccionar até três opções)

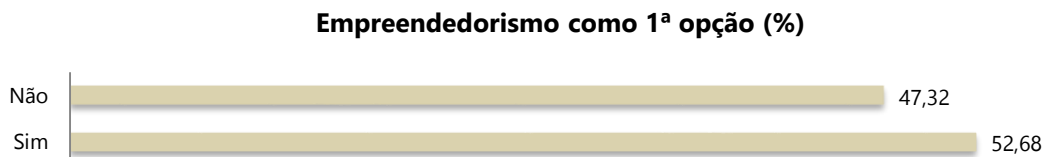
Através desta questão, quisemos contabilizar e avaliar quais as características fundamentais que, no entender dos inquiridos, melhor definem uma atitude empreendedora. Para o efeito, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias características apresentadas ($X^2 = 277.089$; 11 g.l.; $p = 0.000$).



De facto, a *criatividade*, que reuniu a preferência de 60.19% dos inquiridos, tende a ser o elemento mais indicado para fomentar uma atitude empreendedora. Para além desta, a *procura de oportunidades* (40.78%) e a *iniciativa* (39.32%) foram as características que mais pontuaram.

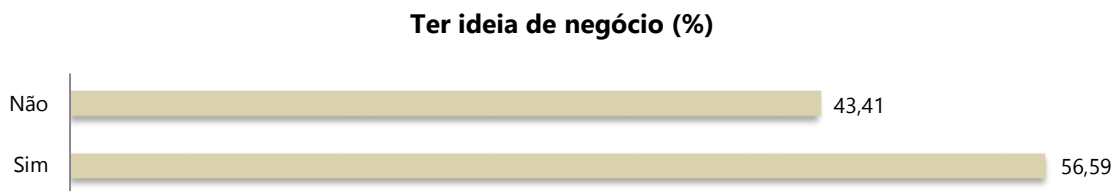
Vê/viu o empreendedorismo como primeira opção no momento de integrar o mercado de trabalho?

Quando questionámos à nossa amostra se *via o empreendedorismo como primeira opção*, os resultados não revelaram uma diferença estatisticamente significativa ($X^2 = .590$; 1 g.l.; $p = 0.442$).

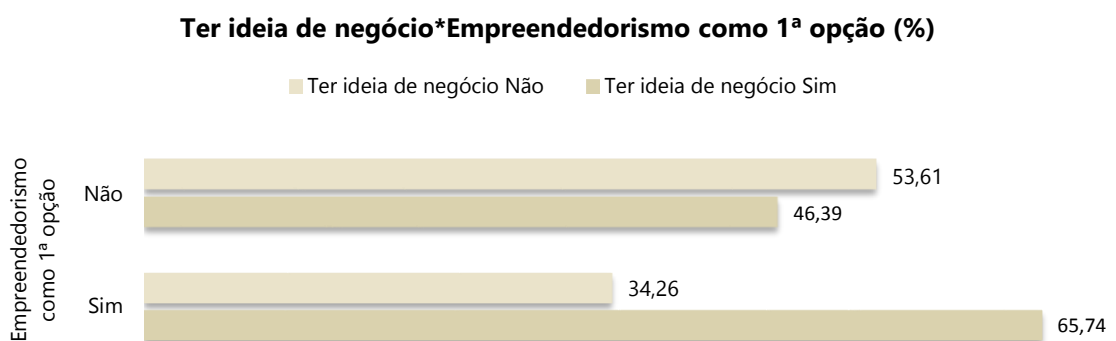


Possui alguma ideia de negócio?

Quando questionámos os sujeitos se *possuíam alguma ideia de negócio*, as respostas penderam para o *sim*, com 56.59%, contra 43.41% que referiram *não* – esta diferença não se revelou estatisticamente significativa ($X^2 = 3.556$; 1 g.l.; $p = 0.059$).

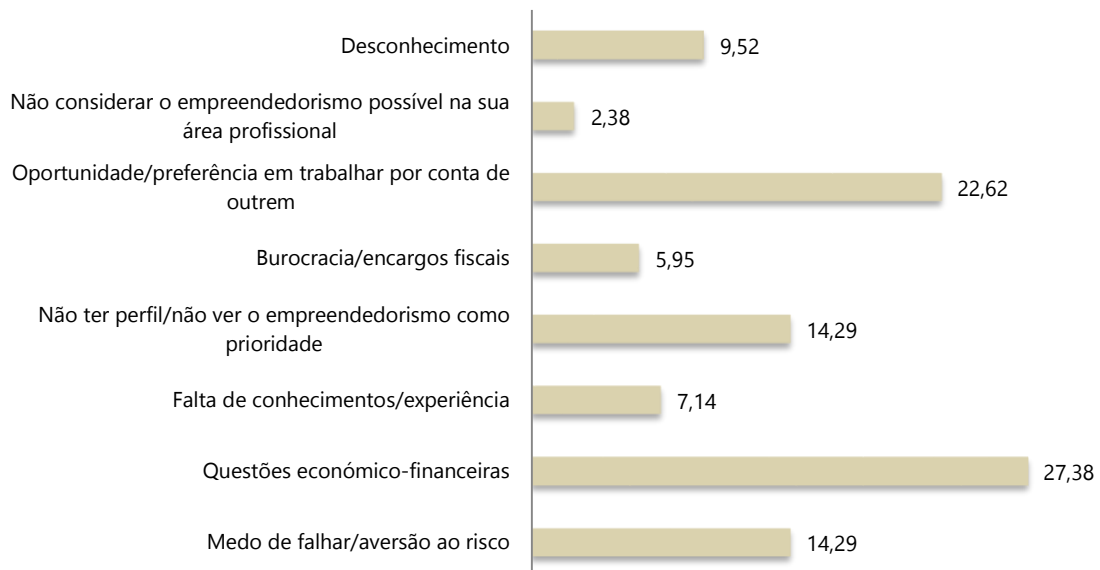


Apesar de as análises anteriores não serem estatisticamente significativas, optámos por cruzar as variáveis *empreendedorismo como primeira opção* com *ter ideia de negócio*. Para esse fim, foi calculado um qui-quadrado (contingência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas ($X^2 = 57.079$; 1 g.l.; $p = 0.000$).



Os resultados mostraram que a maioria dos sujeitos que *vê o empreendedorismo como primeira opção* já *possui uma ideia de negócio* (65.74%), contra 34.26% que não possui. Contudo, existe, ainda, uma percentagem considerável de sujeitos que *não vê o empreendedorismo como primeira opção*, mas ainda assim *possui ideia de negócio* (53.61%). Este último dado foi aprofundado numa questão de resposta aberta, para a qual utilizámos como técnica a análise de conteúdo, que apresentamos de seguida.

Motivos para não empreender (%)



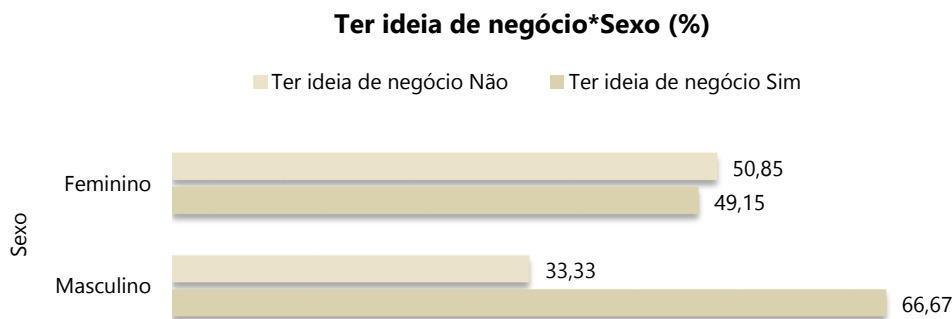
Dos 97 inquiridos neste questionário, que responderam que *não veem o empreendedorismo como primeira opção*, obtivemos apenas 87 respostas válidas. Destes, 27.38% apontaram como principal entrave para não empreender as *questões económico-financeiras*. Existe também uma elevada percentagem de inquiridos que considerou a *falta de oportunidade/preferência em trabalhar por conta de outrem* (22.62%).

Relativamente a *não ter perfil/não ver como prioridade* (14.29%), de notar que uma percentagem relevante da nossa amostra que está em situação de desemprego (39.22%)

exclui a oportunidade de criação do próprio negócio por não considerar ter perfil ou não ver como prioridade.

Com igual percentagem surgiu o *medo de falhar/aversão ao risco* (14.29%), sendo que a referência ao primeiro indicador vai ao encontro dos dados apresentados na primeira parte desta investigação. Conforme foi referido, o *medo de falhar* é uma das principais causas da crescente quebra nas intenções empreendedoras dos portugueses. Este *medo de falhar*, permanentemente difundido na cultura portuguesa, contrariamente à cultura de países como os EUA onde o fracasso é visto como uma oportunidade de melhoria, leva a que 83% dos portugueses apontem este fator como principal obstáculo para iniciar um negócio próprio (estudo divulgado pela Amway Europe em 2014).

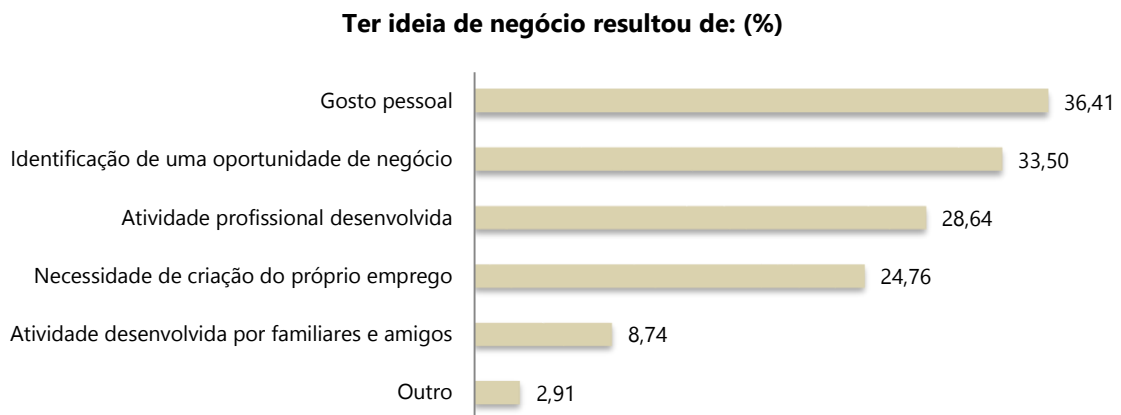
Quisemos, igualmente, perceber se existia algum efeito relacionado com o *sexo* e *possuir uma ideia de negócio*, cujo cruzamento se revelou estatisticamente significativo ($X^2 = 6.253$; 1 g.l.; $p = 0.018$).



Os resultados mostraram que a diferença entre *ter ideia de negócio* e *não ter ideia de negócio* é maior no sexo *masculino*, sendo que entre os dois sexos existem também diferenças – com maior tendência para o sexo *masculino* (66.67% dos homens dizem ter ideia de negócio, contra 49.15% das mulheres).

No caso de possuir uma ideia de negócio, esta resultou de? (possibilidade de selecionar até três opções)

Através desta questão, pretendemos contabilizar e avaliar quais as principais influências na elaboração/desenvolvimento de uma ideia de negócio. Para o efeito, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias influências apresentadas ($\chi^2 = 85.194$; 5 g.l.; $p = 0.000$).



O *gosto pessoal*, que reuniu a preferência de 36.41% dos sujeitos, tende a ser o principal alicerce para fomentar o desenvolvimento de uma ideia de negócio. Para além deste, destacaram-se a *identificação de oportunidades de negócio* (33.50%) e a *atividade profissional desenvolvida* (28.64%).

Quais os motivos o(a) levaram/levariam a querer criar o seu próprio negócio?

(possibilidade de selecionar até três opções)

Com esta questão, tínhamos como propósito contabilizar e avaliar quais os principais motivos para a criação do próprio negócio. Nessa medida, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as vários motivos apresentados ($X^2 = 288.252$; 10 g.l.; $p = 0.000$).

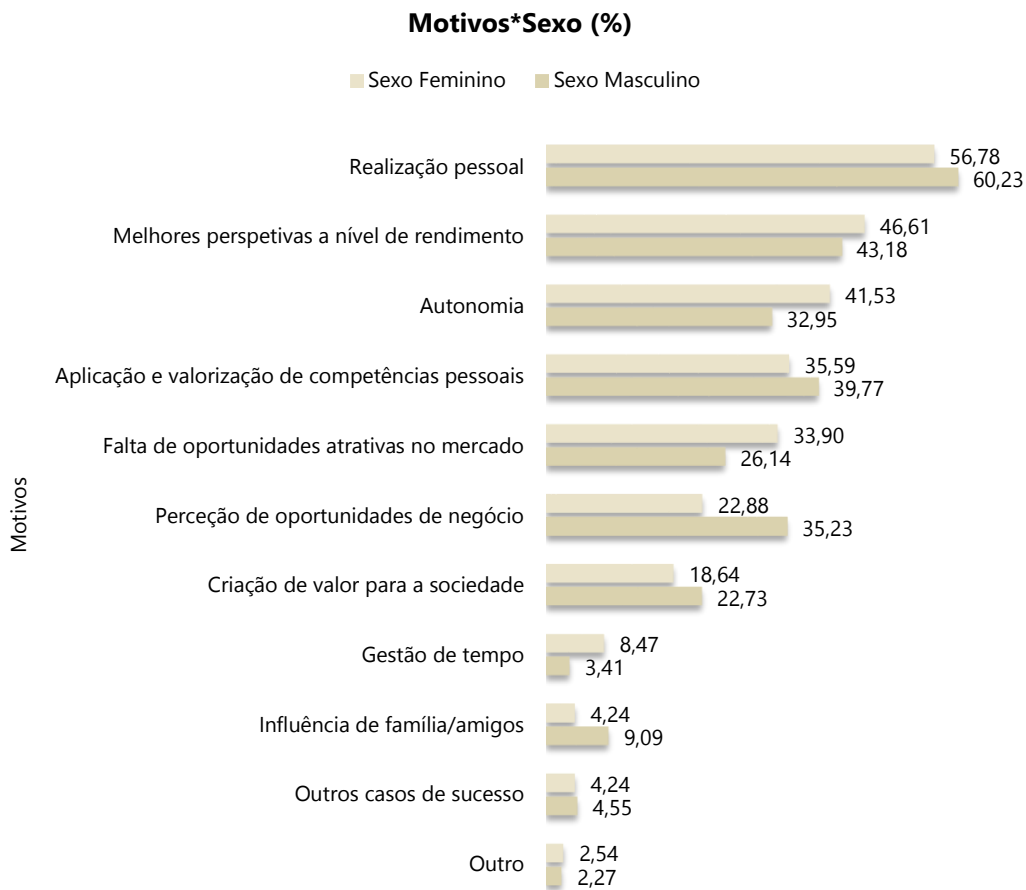
Motivos para a criação de um negócio (%)



A *realização pessoal*, que reuniu a preferência de 58.25% dos inquiridos, apresentou-se como sendo o motivo mais forte para a implementação de uma ideia de negócio. Para além deste, surgiram *melhores perspetivas a nível de rendimento* (45.15%), *autonomia* (37.86%) e *aplicação/valorização de competências pessoais* (37.38%), como motivos igualmente preponderantes. Sublinhamos, ainda, que a maioria dos motivos se situa entre 20-45% da opinião dos inquiridos, o que denota uma distribuição bastante

homogénea dos dados – à exceção de *gestão do tempo* (6.31%), *influência de família/amigos* (6.31%) e *outros casos de sucesso* (4.37%).

Estes resultados levaram-nos a cruzar a variável *sexo* com *motivos para a criação de um negócio*. Neste sentido, foi calculado um qui-quadrado (contingência), cujos resultados revelaram que as diferenças não são estatisticamente significativas ($X^2 = 9.488$; 10 g.l.; $p = 0.486$).



Os resultados mostraram que, se por um lado, a primeira e segunda opções foram comuns nos dois sexos (*realização pessoal* – 60.23% para *masculino* e 56.78% para *feminino*; e *melhores perspectivas a nível de rendimento* – 43.18% para *masculino* e 46.61% para *feminino*), na terceira opção houve diferenças. Enquanto o *sexo masculino* apontou a *aplicação e valorização de competências pessoais* (39.77%) o *sexo feminino* referiu a *autonomia* (41.53%).

Sente-se preparado para iniciar um negócio próprio?

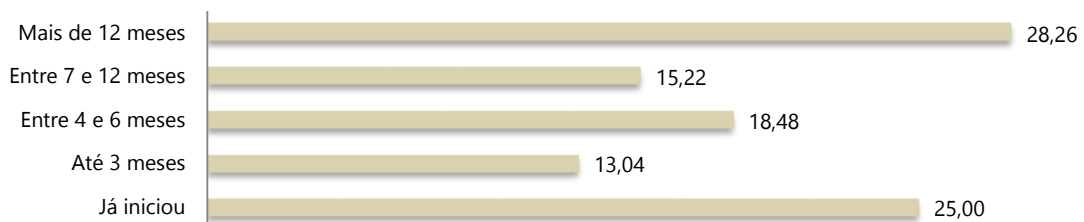
Os nossos resultados a esta questão apontaram que a maioria da nossa amostra não se sente preparada para criar um negócio – 54.41% ($\chi^2 = 1.588$; 1 g.l.; $p = 0.208$).

Sentir-se preparado para criar um negócio (%)



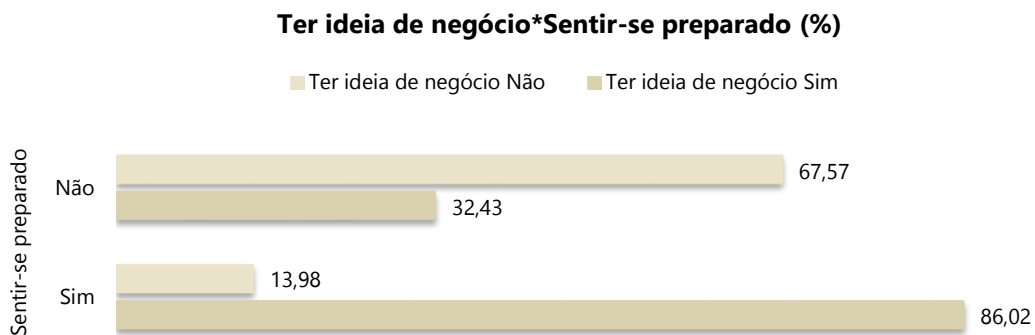
Nos sujeitos que se sentem preparados, os extremos da escala são os que mais pontuam, com 25.00% que já iniciou um negócio próprio e 28.26% que prevê iniciar no prazo mínimo de 12 meses.

Iniciar negócio no espaço de quanto tempo (%)



Perante estes dados, revelou-se interessante cruzar as variáveis *sentir-se preparado* com *ter ideia de negócio*, para aprofundar os resultados.

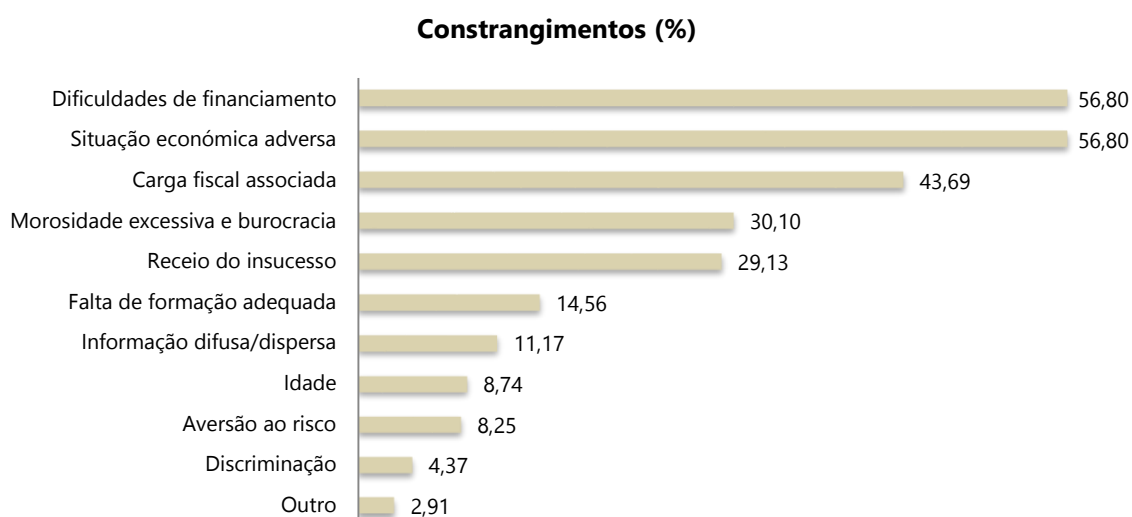
Neste sentido, foi calculado um qui-quadrado (contingência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas ($X^2 = 59.244$; 1 g.l.; $p = 0.000$).



Os resultados obtidos vão ao encontro, no essencial, do esperado (quem *se sente preparado* tem mais *ideias de negócio*). Ainda assim, 13.98% da amostra que *se sente preparada* afirmou *não ter uma ideia de negócio*. No entanto, de ressaltar, também, a percentagem de 32.43% dos sujeitos que *não se sentem preparados* mas que afirmaram *ter uma ideia de negócio*.

Quais os principais constrangimentos que identifica na criação de um negócio? (possibilidade de seleccionar até três opções)

Esta questão teve como propósito contabilizar e avaliar os principais constrangimentos para criar um negócio. Foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias possibilidades apresentadas ($X^2 = 354.262$; 10 g.l.; $p = 0.000$).

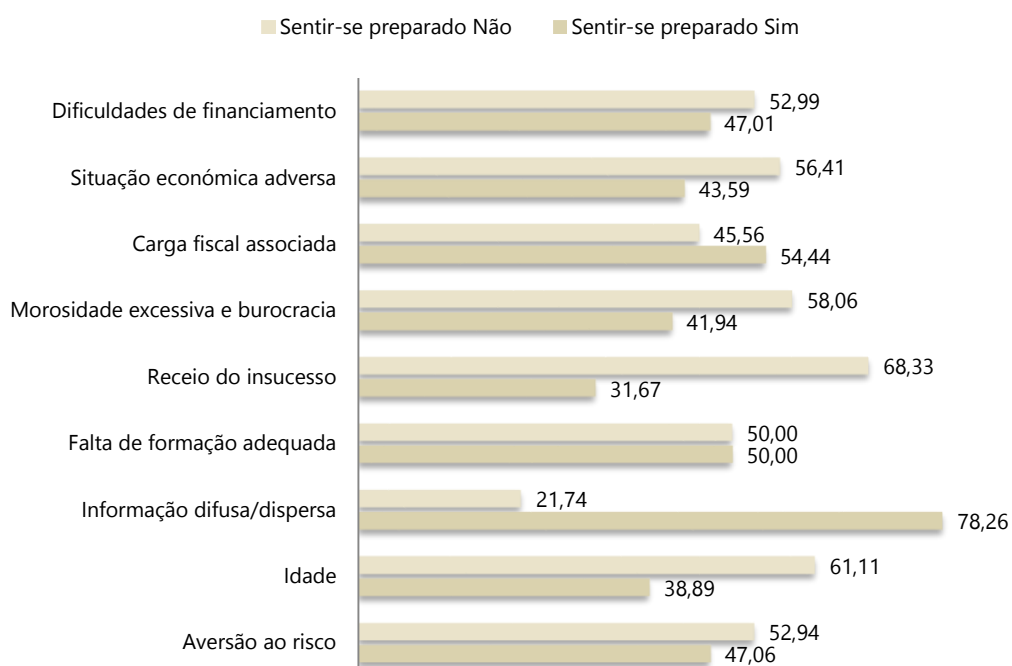


Quanto aos resultados, *dificuldades de financiamento* e *situação económica adversa* foram as opções mais selecionadas (ambas com 56.80%), seguidos de *carga fiscal associada* (43.69%).

O facto de 29.13% dos inquiridos assinalarem a opção *receio do insucesso*, possibilita corroborar as questões relativas do *medo de falhar* anteriormente referidas (ver ponto 1.4. *A realidade empreendedora em Portugal*), já que aproximadamente um terço da amostra indicou este constrangimento.

Analisando a mesma questão, mas tendo por base o cruzamento com a variável *sentir-se preparado para criar o próprio negócio*, calculámos um qui-quadrado (contingência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas ($X^2 = 21.901$; 10 g.l.; $p = 0.016$).

Constrangimentos*Sentir-se preparado (%)



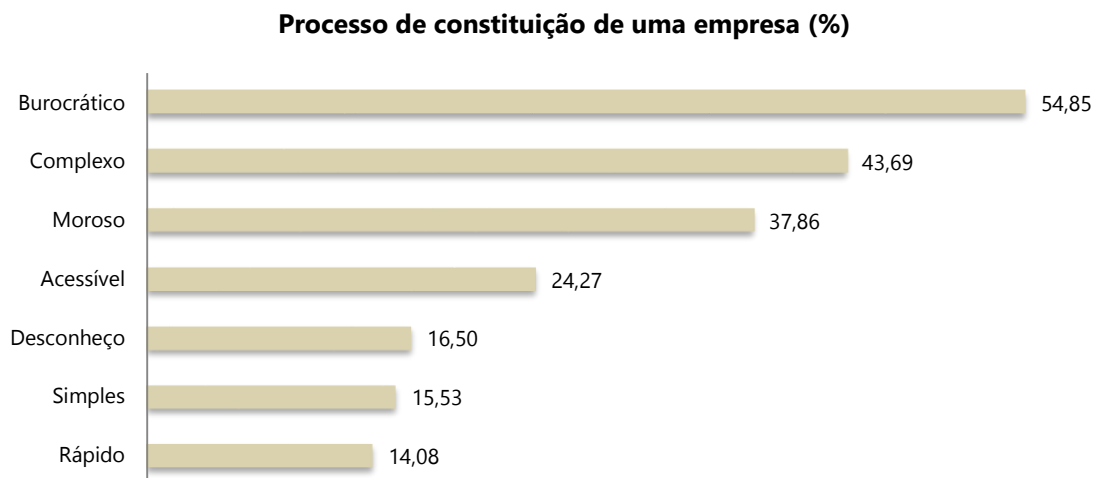
Ao realizar este cruzamento, os resultados são um pouco diferentes quando olhamos para as duas categorias. Aqui importa ressaltar o facto de que, quando as pessoas se sentem preparadas para iniciar um negócio, consideram que a *informação difusa/dispersa* é um constrangimento bastante presente (78.26%), bem como as questões ligadas à *carga fiscal associada* (54.44%). No entanto, importa igualmente referir que quando os sujeitos se sentem preparados valorizam menos as questões como a *situação económica adversa* (43.59%), a *morosidade excessiva e a burocracia* (41.94%), a *idade* (38.89%), e, principalmente, o *receio do insucesso* (31.67%).

Apesar do que foi referido, nas entrevistas realizadas a empreendedores foi constante a referência às questões da idade, como podemos verificar nas palavras da empreendedora Célia Barros, ao referir que “[...] na criação do nosso próprio emprego existe um constrangimento a nível de idade. Para o ultrapassar, temos de usar toda a

nossa capacidade de persuasão e de resiliência”. Já o empreendedor Alberto Terrível vai um pouco mais além e coloca uma série de questões que abarcam diversos constrangimentos – que vão desde as *dificuldades de financiamento* até à *idade* – inerentes a empreendedores acima dos 45 anos, ao afirmar que “[...] existem sempre focos de desconfiança: Porquê agora, com esta idade? Conseguirá? Será capaz assegurar um empréstimo? Garantias? Fiadores?”.

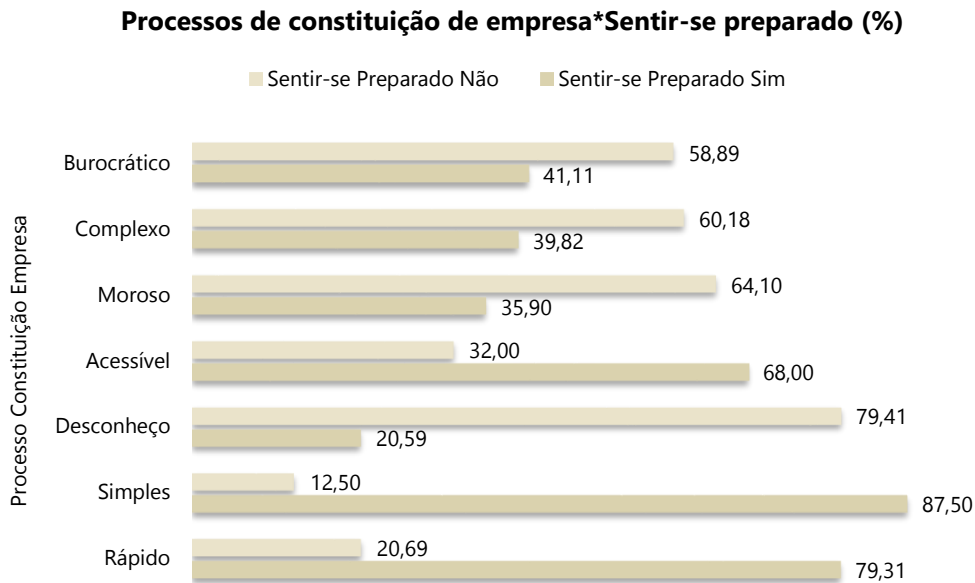
Como considera o processo de constituição de uma empresa? (possibilidade de selecionar até três opções)

Através desta questão, quisemos avaliar a perceção dos sujeitos relativamente ao processo de constituição de uma empresa. Foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias características deste processo ($X^2 = 107.610$; 6 g.l.; $p = 0.000$).



De salientar o facto da amostra, em geral, caracterizar este processo como sendo *burocrático* (54.85%), *complexo* (43.69%) e *moroso* (37.86%).

Contudo, quisemos analisar a mesma questão, mas tendo por base o cruzamento com a variável *sentir-se preparado para criar o próprio negócio*. Para o efeito, foi calculado um qui-quadrado (contingência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas ($X^2 = 69.563$; 6 g.l.; $p = 0.000$).



Ao realizar este cruzamento, os resultados apontaram no sentido inverso, sendo que os itens que mais pontuaram para quem se sente preparado foram *simples* (87.50%), *rápido* (79.31%) e *acessível* (68.00%).

Estes resultados vão ao encontro do que referimos anteriormente no que respeita aos constrangimentos no momento de empreender, em que os sujeitos que *se sentem preparados* atribuem menor importância à *morosidade excessiva e burocracia* quando comparados com quem *não se sente preparado*.

De notar, ainda, a percentagem de 20.59% da amostra que, apesar de *se sentir preparada*, desconhece o processo de criação de uma empresa.

Empreendedorismo – Temáticas fundamentais

Para analisar os conhecimentos básicos e o entendimento elementar de algumas matérias patentes no processo empreendedor, colocámos as seguintes questões aos inquiridos:

- (i) **Qual o seu entendimento acerca dos seguintes assuntos?** (Proteção ideia de negócio; Estudos de mercado; Plano de negócios; Financiamento; Impostos e Contribuições; Segurança Social; Obrigações legais; Criação formal de uma empresa)
- (ii) **Qual o seu nível de conhecimento acerca dos seguintes conteúdos?** (Legislação laboral; Marketing; Logística; Vendas/Análise de mercado; Recursos Humanos; Gestão contabilística e financeira; Estratégia empresarial; Legislação fiscal)

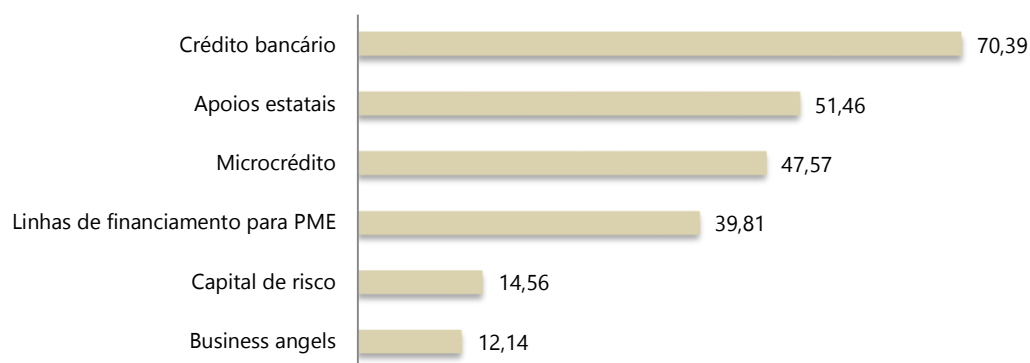
Quando questionados acerca do nível de entendimento em matérias como *obrigações legais, impostos e contribuições, Segurança Social, financiamento, criação formal de uma empresa e proteção da ideia de negócio*, entre 40-50% dos inquiridos responderam *Mau* ou *Muito Mau*. Da mesma forma, em relação aos conhecimentos em áreas como *legislação fiscal, gestão contabilística e financeira e estratégia empresarial*, também entre 40-50% da nossa amostra indicou *Mau* ou *Muito Mau* como resposta, sendo que todos estes valores revelaram-se estatisticamente significativos.

Se contabilizarmos apenas a percentagem da amostra que indicou *sentir-se preparada para iniciar um negócio*, os resultados não são tão demarcados, mas ainda assim expressivos. Neste caso, pelo menos 30% dos inquiridos responderam *Mau* ou *Muito Mau* no entendimento em temas como *impostos e contribuições, financiamento, obrigações legais e proteção da ideia de negócio*. Relativamente ao conhecimento em temáticas de gestão, mais de 30% dos respondentes indicaram *Mau* ou *Muito Mau* em *legislação fiscal*. Estes valores revelaram-se igualmente estatisticamente significativos, com exceção para *proteção da ideia de negócio*.

Qual(ais) das seguintes soluções de financiamento conhece?

Pretendíamos aferir com esta questão o conhecimento da nossa amostra relativamente às principais soluções de financiamento, no âmbito da criação de um negócio. Para o efeito, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias soluções apresentadas ($X^2 = 187.466$; 6 g.l.; $p = 0.000$).

Soluções de financiamento (%)

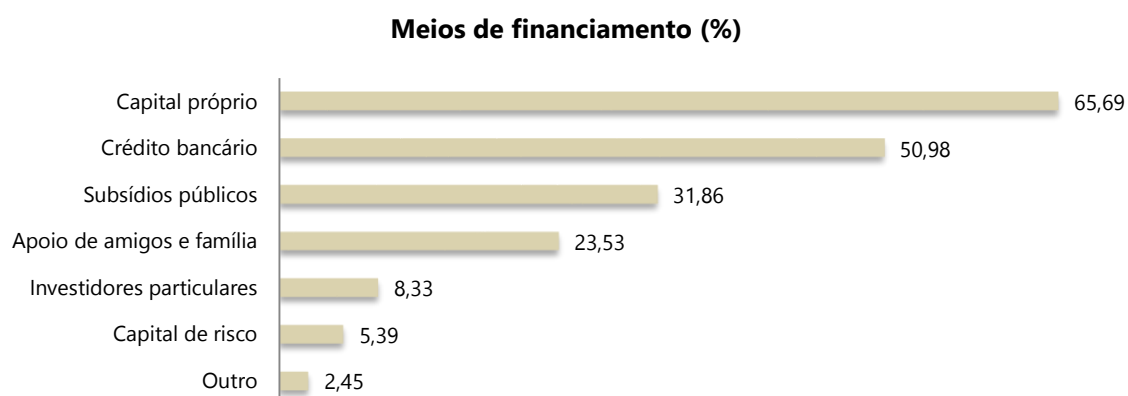


Os nossos resultados mostraram que as soluções de financiamento *tradicionais* são as mais conhecidas. De forma destacada, surgiu o *crédito bancário* (70.39%), os *Apoios Estatais* (51.46%) o *microcrédito* (47.57%) e as *linhas de financiamento para PME* (39.81%).

Na criação de um negócio, que meio(s) de financiamento usou/usaria?

Ao colocarmos esta questão, quisemos compreender quais os meios de financiamento que os sujeitos usaram/usariam na criação de um negócio. Para o efeito, calculámos um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de

diferenças estatisticamente significativas entre os vários meios apresentados ($X^2 = 267.438$; 6 g.l.; $p = 0.000$).

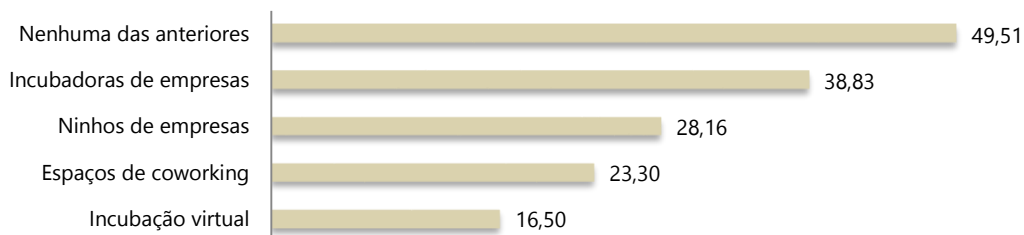


O *capital próprio* foi a opção mais selecionada pelos inquiridos (65.69%). O *crédito bancário* (50.98%) e os *subsídios públicos* (31.86%) surgiram no segundo e terceiro lugares, respetivamente.

Qual(ais) dos seguintes espaços de suporte à criação de empresas conhece?

Com esta questão, tentámos compreender qual o conhecimento relativo aos principais espaços de suporte de criação de empresas. Para o efeito, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias propostas apresentadas ($X^2 = 44.894$; 4 g.l.; $p = 0.000$).

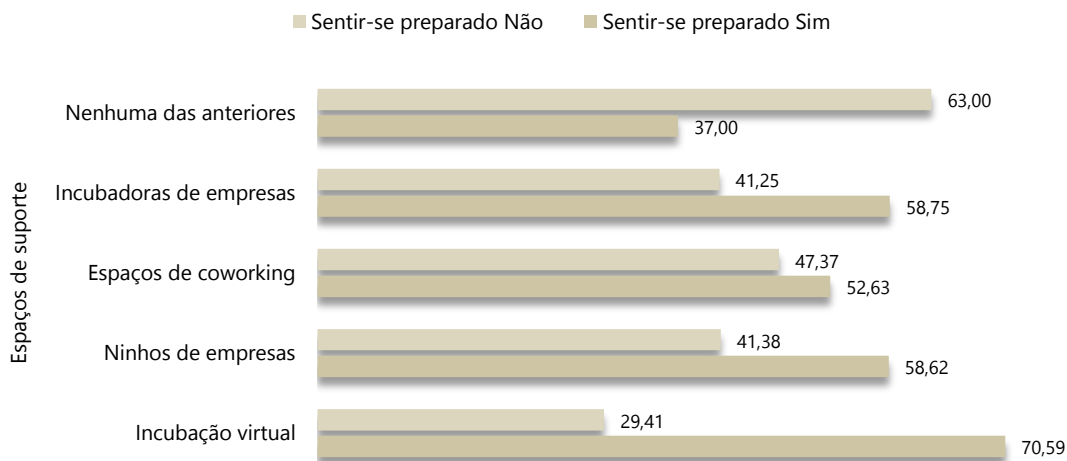
Espaços de suporte de criação de empresas (%)



Olhando para os resultados, destacaram-se positivamente as *incubadoras de empresas* (38.83%) e os *ninhos de empresas* (28.16%) como os espaços de suporte mais conhecidos. No entanto, o dado mais relevante prendeu-se com 49.51% dos inquiridos terem selecionado a opção *nenhuma das anteriores*. Isto significa que quase 5 em cada 10 sujeitos desconhecem qualquer um dos espaços referidos, o que representa uma percentagem muito relevante da amostra.

Tentando aprofundar os resultados obtidos na questão anterior, cruzámos esta variável com *sentir-se preparado para criar um negócio*.

Espaços de suporte*Sentir-se preparado (%)



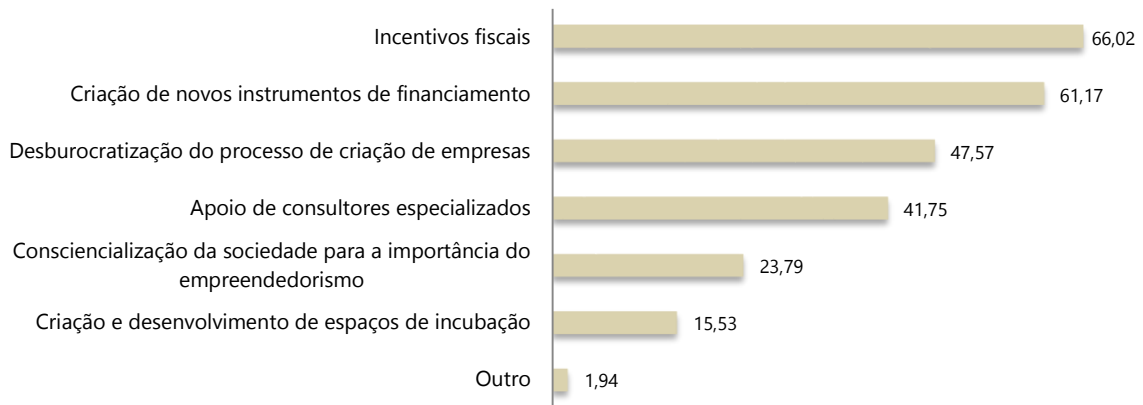
Neste caso, ainda que exista maior conhecimento dos *espaços de suporte* quando os inquiridos indicaram que *se sentem preparados*, mais uma vez, a percentagem de maior relevo é atribuída à opção *nenhuma das anteriores*, com 37.00% dos sujeitos que *se sentem preparados* a não conhecerem qualquer um dos espaços referidos.

Apesar da imagem destes espaços estar geralmente associada a faixas etárias mais jovens, esta é uma ideia errada. Consideramos, assim, ser necessário combater a desinformação, fazendo com que esta população reconheça a sua importância e saiba que estes espaços podem oferecer um contributo muito positivo para os seus projetos.

Das seguintes medidas, qual(ais) a(s) que considera mais importante(s) no apoio ao empreendedorismo? (possibilidade de selecionar até três opções)

Através desta questão, pretendíamos contabilizar e avaliar as medidas de apoio ao empreendedorismo que seriam mais relevantes/pertinentes, na perspetiva da nossa amostra. Para tal, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias medidas apresentadas ($X^2 = 191.582$; 6 g.l.; $p = 0.000$).

Medidas de apoio ao empreendedorismo (%)

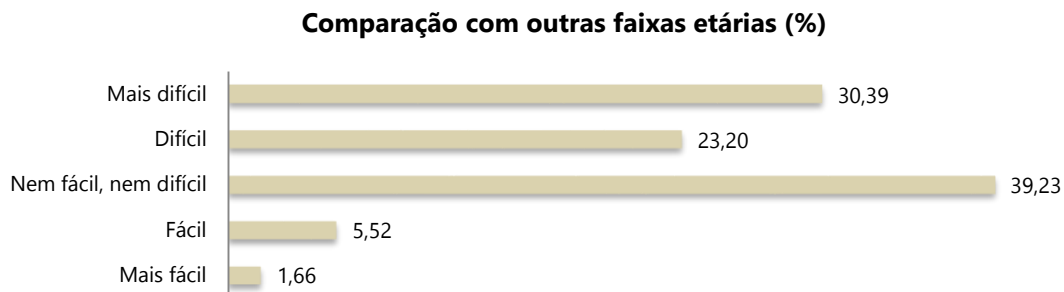


Os nossos resultados mostraram que os *incentivos fiscais* são os mais referidos pelos inquiridos (66.02%), seguido de *criação de novos instrumentos de financiamento* (61.17%) e *desburocratização do processo de criação de empresas* (47.57%). Este valor reflete todos os inquiridos da amostra (sendo que, como referimos anteriormente, a maioria *não se sente preparada para iniciar um negócio* e, por conseguinte, terá menos conhecimento prático relativamente a estas questões), já que os indivíduos que *se sentem preparados para criar um negócio*, consideraram que o processo de criação de uma empresa não é *burocrático*, mas antes *simples, rápido e acessível*.

Através das entrevistas realizadas a empreendedores, foi possível retirar algumas medidas de incentivo para além das já mencionadas, sendo que as duas que mais se destacaram foram a da empreendedora Célia Barros, ao referir “[...] penso que a criação de um fundo de apoio ao empreendimento para esta faixa etária seria uma boa medida de estímulo.”, bem como do empreendedor Alberto Terrível, ao defender que “[...] seria indiscutivelmente importante a criação de uma entidade/associação que representasse o empreendedorismo neste grupo etário.”

Relativamente a outras faixas etárias, considera que empreender acima dos 45 anos de idade é? [escala 0 (mais fácil) a 5 (mais difícil)]

Através desta questão, pretendíamos avaliar o grau de dificuldade para empreender sentido pelos inquiridos, relativamente a outras faixas etárias. Para isso, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias medidas apresentadas ($\chi^2 = 93.558$; 4 g.l.; $p = 0.000$).

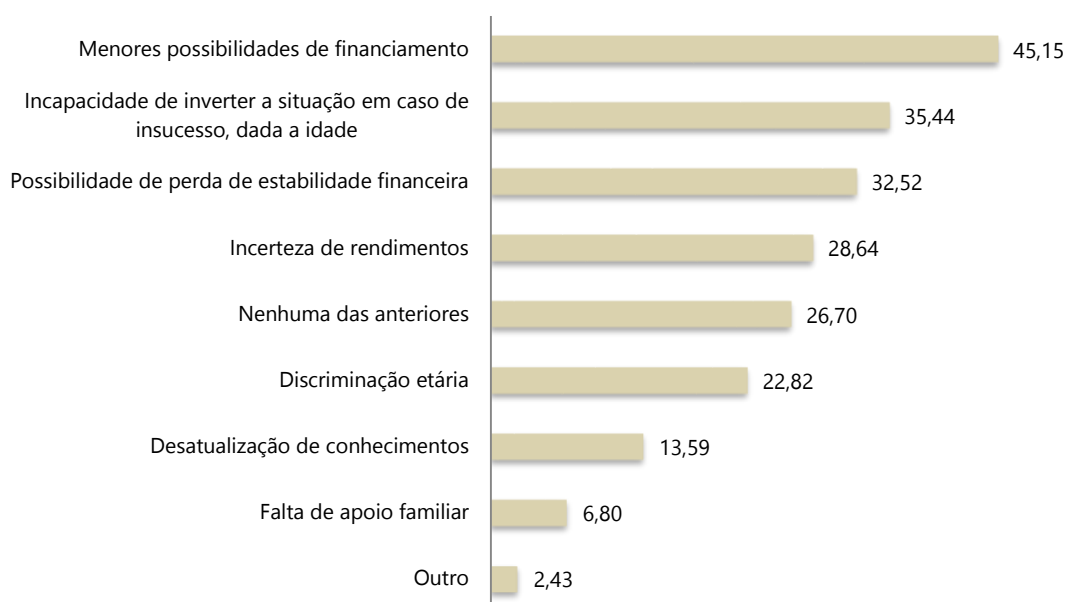


Analisando os resultados, constatámos que a maior percentagem de resposta recai sobre *nem fácil, nem difícil* (39.23%). Apesar disso, a tendência pende para considerarem mais exigente empreender acima dos 45 anos, uma vez que 53.59% considerou ser *difícil* ou *mais difícil*, quando comparado com outras faixas etárias.

Das razões indicadas, qual(ais) a(s) que mais dificultam o desenvolvimento de uma atitude empreendedora acima dos 45 anos? (possibilidade de selecionar até três opções)

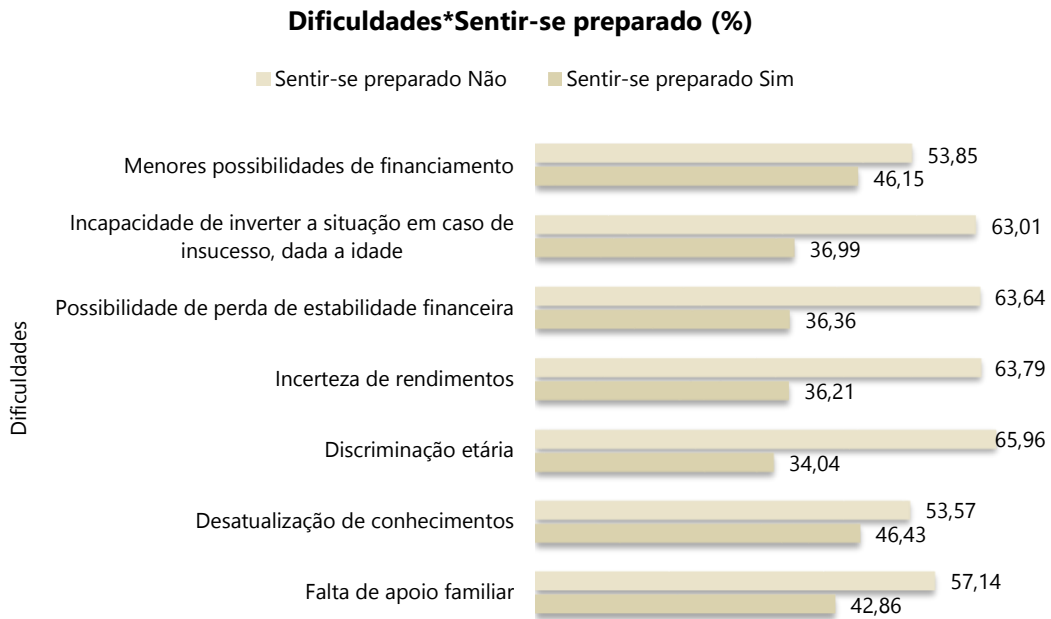
Através desta questão, quisemos aferir a opinião dos sujeitos no que concerne às dificuldades que atravessam quando pretendem desenvolver uma atitude empreendedora. Para o efeito, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias situações apresentadas ($\chi^2 = 134.245$; 8 g.l.; $p = 0.000$).

Dificuldades para ter uma atitude empreendedora (%)



De facto, a questão financeira – *menores possibilidades de financiamento* (45.15%) -, bem como a *incapacidade de inverter a situação em caso de insucesso dada a idade* (35.44%) foram as principais dificuldades apontadas. Para além dessas, uma percentagem considerável, acima dos 30%, viu a *possibilidade de perda de estabilidade financeira* (32.52%) como barreira ao empreendedorismo acima dos 45 anos.

No seguimento destes resultados, quisemos analisar a mesma questão, mas tendo por base o cruzamento com a variável *sentir-se preparado para criar o próprio negócio*. Para o efeito, foi calculado um qui-quadrado (contingência), cujos resultados não revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas ($X^2 = 13.800$; 8 g.l.; $p = 0.087$).

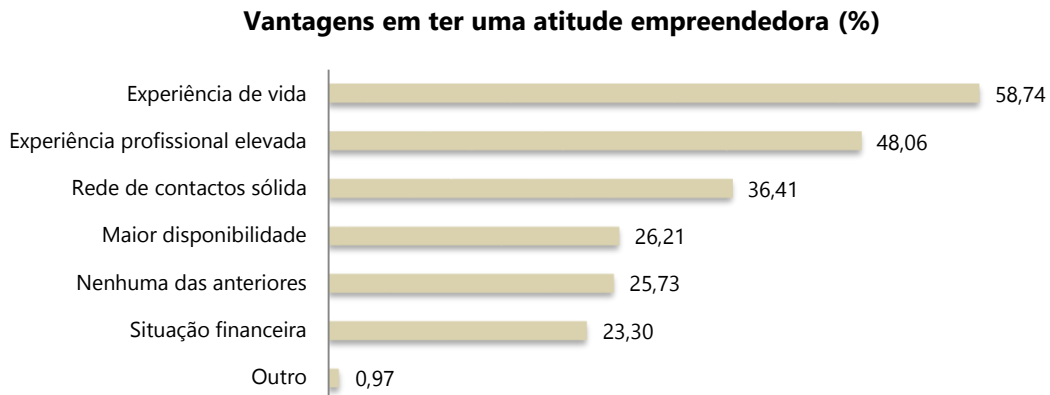


Com recurso a este cruzamento é possível verificar alterações. As categorias *incapacidade de inverter a situação em caso de insucesso* e *possibilidade de perda de estabilidade financeira* (36.99% e 36.36%, respetivamente) passaram de categorias mais cotadas, para categorias pouco cotadas – quando analisamos os sujeitos que se sentem preparados para iniciar um negócio.

Apesar de na categoria *menores possibilidades de financiamento* (46.15%) não existirem grandes diferenças entre os sujeitos que se *sentem preparados* com os que *não se sentem preparados*, nas restantes categorias os que *não se sentem preparados* cotam com maior percentagem. Exemplo disso são categorias como *discriminação etária*, *incerteza de rendimentos* e *incapacidade de inverter a situação em caso de insucesso, dada a idade*.

Das razões indicadas, qual(ais) a(s) que considera mais vantajosas para o desenvolvimento de uma atitude empreendedora acima dos 45 anos? (possibilidade de selecionar até três opções)

Nesta questão, o nosso objetivo foi aferir a opinião dos inquiridos no que se refere às vantagens percebidas para desenvolver uma atitude empreendedora. Nessa medida, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os vários aspetos em consideração ($\chi^2 = 138.044$; 6 g.l.; p. = 0.000).



Como é possível analisar pelo gráfico, a *experiência de vida* foi enfatizada como a razão mais vantajosa para o desenvolvimento de uma atitude empreendedora (58.74%). Destacamos também a *experiência profissional elevada* (48.06%) e a *rede contactos sólida* (36.41%). De notar que as três razões mais referidas apontaram para a importância da experiência, já que qualquer uma delas é mais facilmente detida por sujeitos que pertençam a uma faixa etária mais elevada, fazendo disso um ponto forte no momento de empreender. Para corroborar estes dados, de referir o facto de que aproximadamente 42.00% dos jovens até aos 30 anos considerarem que a *falta de experiência* é um constrangimento muito forte para criar um negócio, apenas ultrapassado pelas *Dificuldades de financiamento* e *Situação económica adversa* (IFDEP, 2014).

6. Reflexões gerais

Neste tópico pretendemos focar alguns pontos de análise, resultantes do cruzamento de dados disponíveis na primeira parte desta investigação (relatórios e estudos anteriores, relacionados com empreendedorismo) e dos resultados obtidos na nossa amostra.

Segundo dados do INE (2014), no 3º trimestre de 2014 a faixa etária com o maior número de desempregados (239 mil pessoas) foi a de indivíduos com mais de 45 anos. Esta conclusão vai ao encontro dos dados obtidos nesta investigação já que 39.22% dos respondentes com mais de 45 anos estavam desempregados, valor superior à percentagem de jovens desempregados (15,4%) presentes na amostra da investigação relativa ao Empreendedorismo Jovem (IFDEP, 2014). Em 2013, 70% dos desempregados com mais de 45 anos procuravam trabalho há mais de 12 meses (INE, 2013). Segundo a nossa amostra, 24.76% dos indivíduos que têm uma ideia de negócio indicam que a

mesma surgiu da necessidade de criação do próprio emprego, podendo o desemprego de longa duração ser um dos motivos para empreender.

No relatório AGER 2013 são referidas as principais razões para a quebra da intenção empreendedora – *aversão ao risco* e *medo de falhar* [associados, maioritariamente, dos *encargos financeiros* (41%), *crise económica* (31%), *desemprego* (15%), *desilusão pessoal* (14%), *consequências legais* (13%), *assunção de responsabilidades* (13%)]. Na nossa investigação, os resultados corroboram, em parte, o relatório AGER 2013: a *aversão ao risco* é indicada por apenas 8.25% dos respondentes como um dos constrangimentos na criação de um negócio (este valor resulta, sobretudo, das *dificuldades financeiras* – referido por cerca de 56.8% dos inquiridos – e da *situação económica adversa* – indicada por 56.8% dos respondentes). Contudo, através da análise de conteúdo à questão de resposta aberta *Porque motivo não vê/viu o empreendedorismo como primeira opção no momento de integrar o mercado de trabalho?*, obtivemos 14.29% dos respondentes a indicar o *medo de falhar/aversão ao risco*.

Ao longo da primeira parte desta investigação, focou-se a dicotomia *empreendedorismo por oportunidade* – *empreendedorismo por necessidade* (ver ponto 2.1. *Gestão de carreira e empreendedorismo: necessidade ou opção?*). Esta dicotomia baseia-se nas motivações internas e externas que os empreendedores manifestam. Analisando a nossa amostra, conferimos que os indicadores relacionados com o empreendedorismo por oportunidade, em média, pontuam mais que os itens relativos ao empreendedorismo por necessidade, no entanto a diferença não é elevada. A *realização pessoal*, a *autonomia* e a *aplicação/valorização de competências*, referentes ao *empreendedorismo por oportunidade* são destacadas por 58.25%, 37.86% e 37.38% da amostra, respetivamente, enquanto parâmetros como *melhores perspetivas de rendimento* e *falta de oportunidades atrativas no mercado de trabalho* referentes ao *empreendedorismo por necessidade* são mencionados por 45.15% e 30.58%. Estes dados, vão ao encontro do referido no estudo da Amway Europe (2014), onde a *autorrealização* se sobrepõe a *melhores perspetivas de rendimento* e *alternativa ao desemprego*. Ao mesmo tempo, reforçamos os resultados

obtidos quando a amostra foi questionada acerca daquilo que originou uma ideia de negócio. Tal como no exemplo anterior, o *gosto pessoal* (36.41%) e a *identificação de uma oportunidade de negócio* (33.50%) – referentes ao *empreendedorismo por oportunidade* – apresentam valores superiores a fatores como *necessidade de criação do próprio emprego* (24.76%) – que remetem para o *empreendedorismo por necessidade*.

Por fim, uma nota de destaque para a dificuldade de desenvolvimento de uma atitude empreendedora em indivíduos com mais de 45 anos. Segundo Kautonen (2013), muitos indivíduos com mais de 45 anos veem a idade como um impedimento para empreender, não obtendo o apoio necessário do contexto em que estão inseridos para arriscar num novo projeto. Os dados do GEM 2012 indicam que as taxas TEA relativas ao número de empreendedores com mais de 45 anos são das mais baixas, comparativamente com as restantes faixas etárias. Estas conclusões vão ao encontro dos resultados da nossa investigação, pois, à questão *Quais as razões que mais dificultam o desenvolvimento de uma atitude empreendedora acima dos 45 anos?*, 22.82% dos respondentes indicaram a *discriminação etária* como um dos motivos. Ainda nesse sentido, à questão *Relativamente a outras faixas etárias, considera que empreender acima dos 45 anos de idade é:* 30.39% dos respondentes indicaram que é mais difícil e 23.20% difícil, o que revela que mais de metade da nossa amostra considera que empreender acima dos 45 anos é mais desfavorável.

Relativamente às limitações desta investigação, destacamos o facto de a amplitude geográfica da nossa amostra não ter atingido o alcance pretendido. É certo que este dado não compromete a validade dos nossos resultados, mas uma grande concentração dos inquiridos reside na zona centro de Portugal (51.45%). É uma percentagem considerável que, teoricamente, deveria estar mais bem distribuída por todo o país. Para além disso, não temos representantes dos arquipélagos dos Açores e da Madeira nesta amostra. Também a quantidade de questionários inválidos – fruto das respostas dadas por quem não cumpriu o limite etário pretendido (mais de 45 anos) e dos

questionários respondidos de forma incompleta – foi um obstáculo ao aumento (e, por isso, à maior robustez) da amostra constituída.

Salientamos, também, a falta de estudos e dados relativos ao empreendedorismo de indivíduos com mais de 45 anos, em Portugal, que nos dificultou a elaboração do suporte teórico deste relatório.

7. Medidas de estímulo e conselhos para empreendedores acima dos 45 anos

Após a análise e discussão dos resultados obtidos nesta investigação, o IFDEP *Research* sugere como medidas de estímulo ao empreendedorismo acima dos 45 anos de idade:

1. Promover o desenvolvimento de *soft skills* essenciais a uma atitude empreendedora, como criatividade, capacidade de iniciativa e de decisão, através da oferta de atividades como *workshops*, seminários e tertúlias.
2. Apostar em medidas de sensibilização que permitam a valorização das competências técnicas e comportamentais desta faixa etária.
3. Criar uma rede de apoio técnico, a custos reduzidos, que permita aos empreendedores obter o apoio necessário à criação e desenvolvimento de um negócio.
4. Combater a desinformação relativa ao empreendedorismo e à criação de um negócio.

5. Aproximar esta população dos espaços de suporte à criação de um negócio através da divulgação e dinamização dos mesmos.
6. Criar linhas financeiras específicas, associando-as a condições fiscais mais vantajosas.
7. Combater o *medo de falhar* e promover uma cultura de *segunda oportunidade*, permitindo aos empreendedores inverter situações de insucesso.
8. Promover a intergeracionalidade entre empreendedores, como forma de desenvolver ideias e negócios mais sólidos.
9. Direcionar e avaliar as políticas e os programas de apoio existentes, de forma a alcançarem as necessidades da população empreendedora acima dos 45 anos de idade.
10. Criar um espaço *online* onde seja possível promover a partilha de boas práticas, ideias e recursos entre empreendedores.

Como forma de orientar os futuros empreendedores acima dos 45 anos de idade na criação e desenvolvimento de ideias e negócios de sucesso, consideramos também importante indicar alguns conselhos:

1. Investir em formação especializada, essencial à criação e gestão de um negócio, de ordem técnica e comportamental.
2. Identificar o fator inovador presente na ideia de negócio.
3. Certificar-se que a ideia de negócio responde a uma necessidade concreta de mercado.
4. Realizar uma análise profunda e detalhada do mercado.
5. Reconhecer e avaliar os riscos e os retornos da ideia de negócio.
6. Procurar soluções alternativas de financiamento como *business angels*, *crowdfunding*, capital de risco.
7. Reunir uma equipa forte do ponto de vista multidisciplinar.
8. Definir uma estratégia clara de negócio a curto, médio e longo-prazo.

9. Procurar apoio e inspiração em modelos de sucesso.
10. Potencializar todos os recursos disponíveis para a criação de um negócio, como apoios públicos e privados, espaços de suporte e programas especializados.
11. Desenvolver uma rede de contactos sólida.

Bibliografia

Almeida, J. G., Santos, E. J. R., Albuquerque, C. P. & Ferreira, J. A. (2013). Desemprego e Empreendedorismo: da ambiguidade da relação conceitual à eficácia das práticas de intervenção social. *PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação de Sociologia da USP*, 20 (1), 31-56.

Ames, D. R. & Flynn, F. J. (2007). What Breaks a Leader: The Curvilinear Relation Between Assertiveness and Leadership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), 307-324.

Amway Europe, Technische Universität München, GfK Nuremberg (2014). Global Entrepreneurship Report 2013 – Encouraging Entrepreneurs – Eliminating the Fear of Failure.

Baptista, R. & Thurik, R. (2004). *The relationship between entrepreneurship and unemployment: is Portugal an outlier? Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*. Jena: Max Planck Institute of Economics.

Birley, S., & Muzyka, D. F. (2001). *Dominando os desafios do empreendedor*. São Paulo: Makron Books.

Block, J. H. & Wagner, M. (2010). Necessity and Opportunity Entrepreneurs in Germany: Characteristics and Earnings Differentials. *Schmalenbach Business Review*, 62, 154-174.

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 20, 37-46.

Cunha, R. A. N. (2004). *A universidade na formação de empreendedores: a percepção prática dos alunos de graduação*. Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós- Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, PR, Brasil, 28.

Degen, R. (1989). *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: MacGraw- Hill.

DeVellis, R.F. (2003). *Scale Development: theory and applications*. (2th ed.) Thousand Oaks: Sage Publications.

Dornelas, J. C. A. (2001). *Empreendedorismo, transformando ideias em negócios*. São Paulo: Campus.

Drucker, P. F. (1959). Long-Range Planning: Challenge to Management Science, *Management Science*, 5 (3), 238-249.

Drucker, P. F. (1986). *Inovação e gestão*. Lisboa: Editorial Presença.

Evans, David. S., Leighton, Linda S. (1990). Small business formation by unemployed and employed workers. *Small Business Economics*, 2 (4), 319-330.

Feijó, R. (2000). *Economia e Filosofia na Escola Austríaca*. São Paulo: Livraria Nobel.

Filion, L. J. (2000). Empreendedorismo e gerenciamento: processos distintos, porém complementares. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 7(3), 2-7.

Gatewood, E. J., Shaver, K. G., Powers, J. B., & Gartner, W. B. (2002). Entrepreneurial expectancy, task effort and performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 187-206.

GEM (2004). Avaliação do potencial empreendedor em Portugal - The Global Entrepreneurship Monitor, Projeto GEM Portugal 2004. Retirado de <http://www.gemconsortium.org/docs/download/574>.

GEM (2012). *GEM Portugal 2012*. ISCTE-IUL, SPI.

Greatti, L. (2004). O uso do plano de negócios como instrumento de análise comparativa das trajetórias de sucesso e de fracasso empresarial. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Curitiba, PR, Brasil, 28.

Hernández-Nieto, R. A. (2002). *Contributions to statistical analysis*. Mérida: Universidad de Los Andes.

Hill, M. & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.

Hindle, K., & Cutting, N. (2002). Can applied entrepreneurship education enhance job satisfaction and financial performance? An empirical investigation in the Australian pharmacy profession. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 162-167.

Hirsch, R. D. & Peters, M. P. (1998). *Entrepreneurship* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.

IAPMEI (2007). Gerir - Guias práticos de suporte à gestão: A análise SWOT. Retirado de <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2344>.

IFDEP (2014). Empreendedorismo Jovem - Um Olhar sobre Portugal. Retirado de http://www.ifdep.pt/assets/empreendedorismo-jovem_versao_web2.pdf.

Instituto Nacional de Estatística (2013). Estatísticas do emprego – 2º trimestre de 2013. Retirado de <http://www.ine.pt>.

Instituto Nacional de Estatística (2013). Estatísticas do emprego – 3º trimestre de 2013. Retirado de <http://www.ine.pt>.

Instituto Nacional de Estatística (2014). Estatísticas do Emprego - 2º trimestre de 2014. Retirado de <http://www.ine.pt>.

Instituto Nacional de Estatística (2014). Estatísticas do Emprego - 3º trimestre de 2014. Retirado de <http://www.ine.pt>.

- Kaufman, L. (1991). *Passaporte para o ano 2000*. São Paulo: Makron Books.
- Kautonen, T. (2013). Senior Entrepreneurship - A background paper for the OECD Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development. University of Turku, LEED.
- Kirzner, I.M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., & Petty, J. W. (1997). *Administração de pequenas empresas. Ênfase na gerência empresarial*. São Paulo: Makron Books.
- Longenecker, J. G. & Moore, C. W. (1998). *Administração de pequenas empresas*. São Paulo: Makron Books.
- Malheiros, J. & Padilha, B. (Coord.); Rodrigues, F. (2010). *Mulheres Imigrantes Empreendedoras*. Lisboa: Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género.
- Markman, G. D., & Baron, R. A. (2003). Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13(2), 281-301.
- Mises, L. (1998). *Human Action. Scholar's Edition*. Auburn: Ludwig von Mises Institute.
- Moore, C. F. (1986). *Understanding Entrepreneurial Behavior*, Academy of Management Best Paper Proceedings, 46th Annual Meeting of the Academy of Management, Chicago.
- Netemeyer, R., Bearden, W., Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures – Issues and Applications* (3th ed.) London: Sage Publications.
- OECD (2013). *Entrepreneurship at a Glance*. OECD Publishing. http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2013-en.

Palma, P. J. & Silva, R. (2014). Proatividade e Espírito Empreendedor. In Palma, P. J., Lopes, M. P. & Bancaleiro, J., *Psicologia para Não Psicólogos: A Gestão à Luz da Psicologia* (pp. 179 – 198). Lisboa: Editora RH.

Pereira, L., Nassif, V., Negro, A., Bento, L., Pramio, H., & Ono, L. (2004). Missão: formar empreendedores. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Curitiba, PR, Brasil, 28.

Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129-144.

Potreck-Rose, F. & Jacob, G. (2006). *Selbstzuwendung, Selbstvertrauen, Selbstakzeptanz - Psychotherapeutische Interventionen zum Aufbau von Selbstwertgefühl*. Stuttgart: Clett-Kota.

Rogoff, E. G. (2007). Opportunities for Entrepreneurship in Later Life, *ProQuest Education Journals*, 31 (1), 90-95.

Schein, E. H. (1978). *Career dynamics*. Reading, Ma: Addison-Wesley.

Schein, E. H. (1996). *Career anchors revisited: Implications for career development in the 21st century*. The Academy of Management Executive.

Schumpeter, J. (1947). The Creative Response in Economic History, *The Journal of Economic History* (7), 149-159.

Schumpeter, J. (1978). *The Theory Economic Development*. Oxford: Oxford University Press.

Segal, G., Borgia, D. & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 11(1), 42–57.

Souza, E. C. L., Souza, C. C. L., Assis, S. A. G., & Zerbini, T. (2004). *Métodos e técnicas de ensino e recursos didáticos para o ensino do empreendedorismo em IES brasileiras*. Anais do

Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Curitiba, PR, Brasil.

Tornatzky, L., Batts, Y., McCrea, N. & Quitman, L. (1996). *The Art And Graft Of Technology Business Incubation: Best Practices; Strategies And Tools From More Than 50 programs*. Ohio: NBIA.

Van Praag, C. M. (1999). Some classic views on entrepreneurship. *De Economist*, 147 (3), 311-335.

Vell, J. (2009). *Opportunity and Necessity Entrepreneurship, what else?* Rotterdam: Department of applied economics of EUR.

Wang, C. K., & Wong, P. K. (2004). Entrepreneurial interest of university students in Singapore. *Technovation*, 24(2), 163-172.

Sites consultados:

www.pordata.pt

www.iefp.pt

www.racius.com

