



EMPREENDEDORISMO NAS COMUNIDADES IMIGRANTES
Um Olhar sobre Portugal, 2015

www.ifdep.pt



Ifdep.

EMPREENDEDORISMO NAS COMUNIDADES IMIGRANTES

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

Filomena Breda

Franklin Ferreira

Maartje Vens

Nelson Leite Sá

Paulo Lourenço

Rita Mendes

Rui Marinha

Rui Vais

Teresa Rebelo

Câmara Municipal de Lagoa

Centro Comunitário São Cirilo

Serviço de Apoio às Atividades Económicas - Câmara Municipal de Faro

Alto Comissariado para as Migrações

ACEGIS – Associação para a Cidadania, Empreendedorismo, Género e Inovação Social

Casa do Brasil de Lisboa

Associação Caboverdeana de Lisboa

Associação de Imigrantes de Gondomar

Ficha Técnica

Título

Empreendedorismo nas Comunidades Imigrantes, um olhar sobre Portugal

Autoria

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

Departamento de *Research*

www.ifdep.pt

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

Edição

Fevereiro de 2015

Nº de Exemplares

400

Apoio

POAT - Programa Operacional de Assistência Técnica

Índice

Introdução	7
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. Fluxo da Imigração em Portugal – Características e Dinâmicas	24
3. Empreendedorismo Imigrante - Contextualização.....	28
3.1. Empreendedorismo por Comunidade Imigrante	31
3.2. Importância e constrangimentos do empreendedorismo imigrante	33
4. Metodologia	37
4.1. Construção e validação do instrumento de recolha de dados: questionário.....	38
4.2. Acordo inter-juízes.....	40
4.3. Tradução dos questionários.....	41
4.4. Recolha de dados.....	41
4.5. Construção e validação do instrumento de recolha de dados: entrevista	42
4.6. Entrevista a empreendedores.....	43
4.7. Entrevista a entidades promotoras do empreendedorismo imigrante	43
4.8. Hipóteses de trabalho	44
4.9. Testes Estatísticos.....	45
5. Caracterização da Amostra	47
6. Resultados e Discussão.....	54
7. Entrevistas	76
8. Reflexões Gerais	83
9. Medidas de Estímulo e Conselhos para Empreendedores Imigrantes	88
Bibliografia.....	91

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. Pressupõe-se, portanto, que as pessoas empreendedoras estão *prontas para agir*, sendo que o empreendedorismo é potenciado quando existem condições favoráveis e o apoio necessário.

Para compreender melhor este fenómeno na comunidade imigrante surge *Empreendedorismo nas Comunidades Imigrantes – 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 nas comunidades imigrantes: (i) caracterizar o perfil empreendedor da população imigrante 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 imigrante estão a chegar ao público-alvo; (vi) analisar em que medida a população imigrante se sente 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 por estes empreendedores; (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 imigrante; e, ainda, (x) identificar o que pode ser feito para promover/incentivar a integração do imigrante empreendedor em Portugal.

Com o intuito de assegurar a resposta a todos estes objetivos, o relatório apresenta escalas de medida quantitativa e qualitativa. Fazemos, assim, uma abordagem teórica inicial acerca do empreendedorismo *como um todo*, estreitando depois para o empreendedorismo imigrante e terminando na realidade empreendedora desta população em Portugal. Posteriormente, apresentamos o *design* estatístico do estudo, os resultados obtidos, a análise a entrevistas realizadas a empreendedores e entidades de relevo neste âmbito, discussão e reflexões gerais. Como etapa final – e tendo por base toda a investigação – apresentamos as medidas de estímulo ao empreendedorismo imigrante, bem como conselhos direcionados a esta população, propostos pela equipa 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:

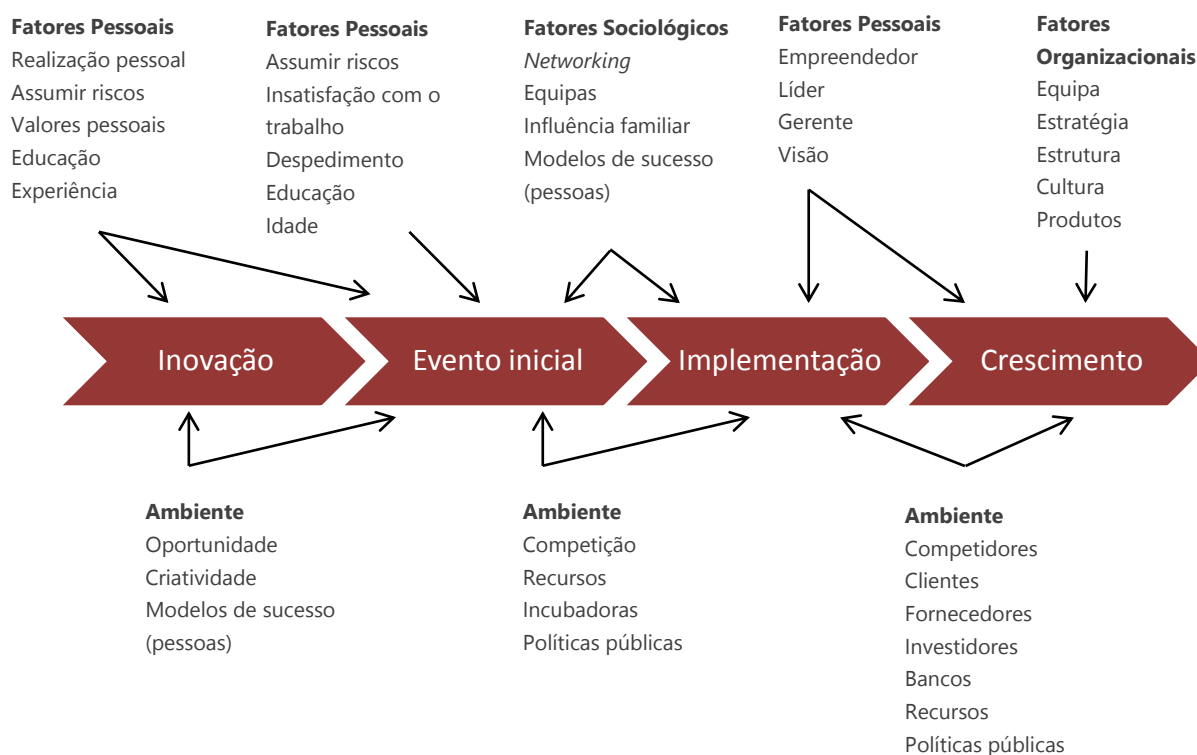


Figura 1.1. Fatores que influenciam o processo empreendedor (adaptado de Moore, 1986).

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 percepção, 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 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

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).

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 Portugal, 2012).

Em 2013, segundo os dados do *Amway Global Entrepreneurship Report*⁴ (AGER), 61% dos portugueses inquiridos via o empreendedorismo como positivo (decréscimo de

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 (GEM Portugal, 2012).

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.

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 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. Fluxo da Imigração em Portugal – Características e Dinâmicas

Em Portugal, a imigração começou a ser mais notória a partir dos anos 70 do século XX, quando imigrantes africanos, vindos essencialmente dos PALOP⁵ dominaram a imigração portuguesa, em sectores específicos de atividade, como a construção civil (Oliveira, 2010). A primeira vaga de imigrantes foi constituída sobretudo por descendentes de portugueses ou nativos das antigas colónias, inicialmente dominada pela chegada de cabo-verdianos, seguidos de guineenses e angolanos (Peixoto, 2010). Em meados da década de 80, quando Portugal foi incluído na atual União Europeia, surgiu uma nova vaga de imigrantes oriundos da América do Sul, essencialmente do Brasil, e da Ásia (Oliveira, 2010). A última vaga de imigrantes foi registada no final da década de 90, com a chegada de imigrantes oriundos dos países europeus de leste, sobretudo da Ucrânia, Roménia, Moldávia e Rússia (Peixoto, 2010).

⁵ PALOP – *Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa*. A esta designação pertencem os seguintes países: Angola, Moçambique, Guiné- Bissau, Cabo Verde e S. Tomé e Príncipe. Na sequência do processo de descolonização de Portugal, estes países tornaram-se independentes em 1974-1975.

Dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) indicam que, desde 1975, os residentes estrangeiros legalizados encontram-se essencialmente nos distritos de Lisboa, Setúbal e Faro, refletindo o maior número de oportunidades de emprego e a atividade económica característica destas zonas (Oliveira, 2014). Em 2011, 51.6% dos estrangeiros residentes em Portugal estavam concentrados na região de Lisboa, seguida da região Centro, Algarve e Norte (13.9%, 13.2 % e 13.1%, respetivamente) [Delgado, Amorim, Dias & Paulino, 2014]. Quanto à atividade económica, em 2011, 61.1% da população estrangeira era ativa, sendo o setor terciário aquele que mais incluía esta população (Delgado, Amorim, Dias & Paulino, 2014; Oliveira, 2014).

A evolução da imigração em Portugal, por nacionalidade, pode ser analisada no Quadro abaixo (Quadro 2.1).

Nacionalidade	1980	1990	2000	2009	2012	2013
	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Total	50.750	107.767	207.587	451.742	414.610	398.268
Europa	15.380	31.412	61.678	176.433	164.215	158.992
Moldávia	--	--	15	20.726	11.503	9.968
Reino Unido	2648	8457	14.096	16.373	16.649	16.471
Roménia	4	28	369	32.457	35.216	34.204
Ucrânia	--	--	163	52.253	44.050	41.074
África	24.788	45.255	98.769	120.223	100.876	100.845
Angola	1482	5306	20.416	26.292	19.873	19.967
Cabo Verde	21.022	28.796	47.093	48.417	42.388	42.011
Guiné-Bissau	678	3986	15.941	22.404	17.462	17.574
Moçambique	594	3175	4619	3.305	2901	2.825
S. Tomé e Príncipe	715	2034	5437	11.142	10.174	10.169
América	9405	26.369	37.590	124.667	114.540	100.296
Brasil	3608	11.413	22.202	115.882	105.518	91.238
Ásia	911	4152	8746	30.080	34.662	37.805
China	244	1232	3282	14.373	17.186	18.445

Quadro 2.1. População estrangeira com estatuto legal de residente (Fonte: PORDATA).

Segundo o Quadro 2.1, o número de imigrantes aumentou até 2009, tendo a partir daí diminuído até aos últimos dados disponíveis de 2013. Apesar de não ter sido significativa, esta redução é indicativa do momento que o país atravessa, onde o desemprego é a grande consequência resultante da crise económica. Contudo, uma análise mais individualizada do referido quadro permite-nos concluir que os imigrantes oriundos de países asiáticos continuaram a aumentar até 2013, contrariando a tendência dos imigrantes vindos de outros continentes.

3. Empreendedorismo Imigrante - Contextualização

Os movimentos migratórios caracterizaram toda a história da humanidade, seja pela procura de alimento e terras férteis, seja devido a catástrofes naturais. Atualmente, os fluxos migratórios são causados por motivos semelhantes: a procura de mais recursos ou a fuga a condições adversas. As principais razões são de natureza económica, relacionadas com a melhoria das condições económicas dos imigrantes e, de natureza social ou política, causadas pela violação dos direitos humanos, conflitos armados ou impossibilidade de existência de liberdade religiosa.

Para Malheiros, Padilha e Rodrigues (2010) “o empreendedor imigrante é um cidadão não português nascido no estrangeiro, que adquiriu ou não a nacionalidade portuguesa, que trabalha por conta própria, sendo titular formal ou informal de um negócio ou atividade independente, em situação de autoemprego ou de empregador, e atuando na economia formal ou informal” (p.40).

Kloosterman e Rath (2001) sugeriram o *Modelo de Encastramento Misto (mixed embeddedness)* como um meio para analisar e explicar as iniciativas empresariais imigrantes. Neste modelo os autores realçam a importância do *encastramento* social e cultural dos imigrantes no grupo coétnico, sublinhando ainda o *encastramento* no contexto económico e institucional do país de acolhimento.

Contudo, a adaptação deste modelo à realidade imigrante portuguesa, indicou algumas limitações aquando da sua aplicação à comunidade cabo-verdiana (Oliveira, 2004). Foi possível concluir que nem sempre é a comunidade que proporciona incentivos específicos para a criação de um negócio. A predisposição dos imigrantes para empreender, muitas vezes, depende da capacidade que cada indivíduo tem para aproveitar os incentivos dados.

De acordo com Oliveira (2006), a iniciativa empresarial dos imigrantes é explicada pelos contextos de receção, as oportunidades da comunidade imigrante e os seus recursos pessoais. As referidas dinâmicas estão apresentadas detalhadamente na Figura 2.1, bem como, os fatores que as constituem e que influenciam, particularmente, a iniciativa empresarial imigrante.



Figura 2.1. Estratégias Empresariais de Imigrantes em Sociedades de Acolhimento (adaptado de Oliveira, 2006).

Segundo o modelo acima apresentado, as estratégias empresariais imigrantes são determinadas pelos seus recursos pessoais, pelas oportunidades étnicas e pelas oportunidades estruturais, estas últimas, definidas pelo mercado de trabalho, a receção social dos imigrantes e o contexto político e institucional no país de acolhimento (Oliveira, 2006).

Os recursos pessoais do imigrante para empreender são determinados por fatores como: qualificações; idade; composição do agregado familiar; experiência profissional e de negócio; poupanças próprias ou familiares; conhecimentos linguísticos; experiência migratória e razões que explicam a chegada ao país e situação legal no país de acolhimento e/ou cidadania.

As oportunidades étnicas são definidas pela história do fluxo migratório e pelos recursos étnicos (recursos culturais, empréstimos de capital, trabalhadores, consumidores, fornecedores, possível formação de uma empresa interna, associações, redes de solidariedade e relações de obrigações mútuas).

Por fim, relativamente às oportunidades estruturais, o mercado de trabalho influencia a atividade empreendedora imigrante em aspetos como: a procura (consumidores – diversificação de gostos; as novas relações económicas - subcontratação), a oferta (trabalhadores, fornecedores e concorrentes) e a economia formal e informal. A receção social nos países de acolhimento também tem um impacto considerável a nível da opinião pública, expressa pelos *media*, e na relação da população autóctone com os imigrantes. O contexto político e institucional constituído pelas políticas de imigração (legislação para a constituição de empresas), as associações empresariais e o sistema bancário e seguradoras, também é determinante na definição da estratégia empresarial dos imigrantes (Oliveira, 2006).

3.1. Empreendedorismo por Comunidade Imigrante

O empreendedorismo assume-se, muitas vezes, como um meio de integração laboral da população imigrante no país de acolhimento. Os imigrantes empreendem sobretudo para evitar o desemprego, rentabilizar as suas competências e recursos, aumentar os rendimentos e criar postos de trabalhos, seja na família, seja na comunidade em que estão inseridos (Coutinho, Oliveira, Soares & Sanchez, 2008).

No quadro seguinte (Quadro 2.2), encontram-se apresentadas as taxas de empreendedorismo em Portugal⁶, obtidas através dos dados dos Censos 2011, segundo a nacionalidade do empreendedor.

País de Nacionalidade	1981	1991	2001	2011
Total Europa	12	13,3	9,9	12,4
Alemanha	16,1	13,8	17,7	21,6
Espanha	15	18,4	11,6	16
França	7	5,4	10,2	14,6
Reino Unido	16,2	19,5	23	27,9
Roménia	-	-	4,4	8,2
Moldávia	-	-	2,6	8,7
Ucrânia	-	-	1,5	7,1
Total África	1,1	3,4	6,7	6,9
Angola	1,2	3,4	6,6	8,1
Cabo Verde	0,7	3	6,4	6
Guiné-Bissau	1,9	2,9	6,2	5,9
Moçambique	3	5,9	9,1	9,4
S. Tomé e Príncipe	0,2	2,6	6	5,4
Total América	5,1	8,8	13,6	11,8
Brasil	4,8	9,5	13,5	11,5
EUA	8,5	8,3	12,3	15,4
Venezuela	3,9	7,7	13,8	14,3
Total Ásia	9,8	21,3	19,1	28,3
China	22,2	24,1	36	42,2
Índia	7,9	17,6	7,6	10,6
Bangladesh	-	-	10,5	22
Paquistão	17	30,7	6,3	14,2
Oceânia	1,8	9,4	14,2	14,7
Total estrangeiros	5,1	7,7	10,2	12,1
Portugal	3,1	6,2	9,8	10,5
Total	3,2	6,2	9,8	10,5

Quadro 2.2. Taxas de empreendedorismo em Portugal, segundo a nacionalidade, entre 1981 e 2011. Fonte: Censos, INE (Oliveira, 2014).

⁶ A Taxa de Empreendedorismo calculada corresponde ao número de empregadores em cada 100 ativos.

A análise dos dados do quadro anterior permite-nos concluir que os chineses apresentam as taxas de empreendedorismo mais elevadas, chegando aos 42.2% em 2011. Dos imigrantes europeus, os ucranianos (7.1% em 2011) são aqueles que menos empreendem, seguidos dos romenos (8.2% em 2011) e dos moldavos (8.7% em 2011). Os imigrantes oriundos do Reino Unido são os que apresentam a segunda taxa de empreendedorismo mais elevada (27.9% em 2011) no panorama imigrante em Portugal. Os imigrantes africanos são aqueles que, na sua generalidade, apresentam taxas de empreendedorismo mais baixas, sendo que os imigrantes originários de S. Tomé e Príncipe atingiram, em 2011, o mínimo de 5.4%.

Os dados dos Censos de 2011 indicam que apesar de existir uma concentração evidente de empregadores estrangeiros nos concelhos do distrito de Lisboa, há uma maior incidência de empregadores estrangeiros no Algarve. Perante isto, os municípios portugueses que apresentam um maior número de empregadores estrangeiros são: Lagos (21.8% dos empregadores do município são estrangeiros), Loulé (18.4%), Albufeira (17.8%) e Lagoa (17.1%). Os municípios que apresentam menor incidência de empregadores estrangeiros situam-se no Norte: Maia (2.7% dos empregadores do município são estrangeiros), Vila Nova de Gaia (3%), Braga (3.3%), Matosinhos (3.4%) e Porto (4.5%) [Oliveira, 2014].

Na região de Lisboa, existe uma maior concentração de empregadores de origem cabo-verdiana (85.9% do total de empregadores cabo-verdianos), angolana (63.9% do total de empregadores angolanos), brasileira (61.8% do total de empregadores brasileiros) e romena (52.8% do total de empregadores romenos). Já no Algarve, estão concentrados, essencialmente, os imigrantes originários do Reino Unido (59.7% do total de empregadores do Reino Unido), enquanto os empregadores de origem ucraniana e chinesa, apesar de uma maior incidência na zona de Lisboa (37.8% do total de empregadores ucranianos e 38.5% do total de empregadores chineses) estão mais dispersos pelas restantes zonas do país, comparativamente com os empregadores de outras nacionalidades (Centro: 24% do total de empregadores ucranianos e 16% do total de empregadores chineses) [Oliveira, 2014].

Através destes valores, é possível reconhecer a gestão de risco dos empregadores estrangeiros, pois o primeiro investimento é realizado, na sua maioria, em zonas de maior densidade empresarial tradicional e onde existem redes sociais conhecidas, investindo, posteriormente, noutras zonas, como é o caso do Algarve (Oliveira, 2014).

3.2. Importância e constrangimentos do empreendedorismo imigrante

O empreendedorismo imigrante é uma mais-valia, não só pelo aproveitamento dos recursos e competências dos imigrantes, como também pelo dinamismo que cria na economia dos países de acolhimento. Consequentemente, e graças às redes sociais estabelecidas, o impacto do empreendedorismo imigrante também é evidente nos países de origem dos empreendedores, fomentando as trocas comerciais entre países e a internacionalização das empresas. Em Portugal, o empreendedorismo imigrante melhora a integração da população imigrante, dinamiza a economia portuguesa, cria postos de trabalho ajudando no combate ao desemprego, e traz novas ideias e projetos ao panorama empresarial português, resultando em mais inovação (Coutinho, Oliveira, Soares & Sanchez, 2008).

No entanto, na altura de empreender, esta população também está sujeita a obstáculos, que condicionam o desenvolvimento dos seus negócios. Os dois obstáculos ao empreendedorismo imigrante mais referenciados são o desconhecimento dos mecanismos necessários para a criação e gestão de uma empresa em Portugal e o acesso a financiamento (Coutinho, Oliveira, Soares & Sanchez, 2008).

Relativamente aos constrangimentos legais, até 1998, a legislação exigia que as empresas com mais de cinco trabalhadores tivessem pelo menos 90% de trabalhadores portugueses. Tal disposição constrangia não só os empresários imigrantes já estabelecidos, como aqueles que queriam abrir um negócio. Assim, foi estabelecido o Decreto-Lei nº 244/98 de 8 de Agosto, regulador *das condições de entrada, permanência, saída e*

afastamento de estrangeiros do território português e a Lei nº 20/98 de 12 de Maio que *estabelece a regulamentação do trabalho de estrangeiros em território português*. A referida legislação, para além de regulamentar os aspetos descritos anteriormente, também mudou a obrigação de ter um mínimo de trabalhadores portugueses em cada empresa.

A nova Lei de Imigração (Lei 23/2007, de 4 de Julho), que já sofreu alterações (Lei 29/2012, de 9 de Agosto) teve uma particular importância por ter definido as condições de acesso ao visto de residência por imigrantes empreendedores. Assim, de acordo com a referida Lei, os imigrantes empreendedores, para terem acesso ao visto de residência, terão de apresentar provas de operações de investimento no país ou de meios financeiros que possuam em Portugal para futuro investimento. O pedido de visto de residência é depois analisado, ponderando a importância social, científica, tecnológica ou cultural do investimento (Decreto – Regulamentar n.º 84/2007, de 5 de Novembro). Os imigrantes já estabelecidos em Portugal, que queiram mudar de situação profissional subordinada para uma situação empresarial, terão de sair do país e pedir um novo visto para esse efeito. Outra opção será expor a situação ao SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras) para análise da situação profissional do imigrante. A complexificação deste processo poderá ter implicações na iniciativa empresarial imigrante, porém, as políticas de integração de imigrantes após a publicação da Lei acima descrita passaram a ter uma nova importância (Oliveira, 2008).

No Plano de Integração dos Imigrantes – resolução do Conselho de Ministros nº 63-A/2010 – foram reforçadas as medidas de incentivo ao empreendedorismo imigrante como, por exemplo, o funcionamento dos gabinetes de apoio e acolhimento ao empreendedor imigrante, ou o desenvolvimento de ações de promoção do empreendedorismo.

Para além das medidas acima enunciadas, em Outubro de 2012 foram efetivadas novas ações de promoção do investimento estrangeiro, através da entrada em vigor dos chamados *Vistos Gold*. Os *Vistos Gold* são Autorizações de Residência para Atividade de Investimento (ARI) e dão a possibilidade a investidores estrangeiros, cidadãos nacionais de Estados fora da União Europeia, de obterem uma autorização de residência para o exercício

de uma atividade de investimento. Segundo dados estatísticos do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), já foram emitidas 894 autorizações de residência para investimento desde que o programa foi implementado, sendo que nos primeiros cinco meses de 2014 foram emitidas 400 autorizações (a este número somam-se ainda 1190 autorizações dadas a familiares desses mesmos investidores).

4

Metodologia

4. 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 e entidades associadas ao empreendedorismo imigrante.

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; da OCDE (Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico); e da UE (União Europeia).

4.1. 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 critérios⁷ (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 conteúdo⁸; 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; naturalidade; nacionalidade; tempo de residência em Portugal; local de residência; habilitações literárias; situação profissional; atividade profissional no país de origem; 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*

⁷ 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).

⁸ 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.

empresas; medidas de apoio ao empreendedorismo; empreender comparativamente a cidadãos portugueses; e o que pode ser feito para promover/incentivar a integração do imigrante empreendedor.

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.

4.2. 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*.

4.3. Tradução dos questionários

No sentido de proceder à recolha e posterior análise dos dados, foi necessário, para além de construir e validar um instrumento que nos permitisse identificar e reunir a informação, administrá-lo ao maior número de sujeitos possível. Para o efeito, recorreu-se à tradução dos questionários para minimizar a barreira linguística.

A escolha das diferentes traduções a realizar foi baseada nos dados mais recentes do Relatório de Imigração Fronteiras e Asilo de 2012, da responsabilidade do SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras). Desta forma, concentrámo-nos nas 10 comunidades imigrantes mais representadas em Portugal (brasileira; ucraniana; cabo-verdiana; romena; angolana; guineense; chinesa; britânica; moldava; e são-tomense) e traduzimos o questionário para mandarim, inglês, moldavo, ucraniano e romeno.

4.4. 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 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) compartilhar 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 imigrante, das quais destacamos: ACM – Alto Comissariado para as Migrações (neste caso, através do PEI – Projeto de Promoção do Empreendedorismo Imigrante); Associação de Imigrantes de Gondomar; Centro São Cirilo; Câmara Municipal de Lagoa; e Serviço de Apoio às Atividades Económicas - Câmara Municipal de Faro.

4.5. 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 ser 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.

4.6. Entrevista a empreendedores

Para complementarmos a informação recolhida através dos questionários, oferecendo maior robustez à investigação, realizámos entrevistas com imigrantes 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) aos imigrantes em Portugal?; Em que medidas apostaria para desenvolver uma atitude mais empreendedora na população portuguesa?; Quando veio para Portugal, já tinha a ideia de criar um negócio próprio? (Se não, porque mudou de ideias? Se sim, porquê?); Que conselhos daria a um imigrante que acaba de chegar a Portugal e quer abrir o seu negócio?; Pretende voltar ao seu país de origem?; Considera existir estereótipos e preconceitos dirigidos ao imigrante empreendedor que inibam esse fenómeno?; Quais as características que, na sua opinião, uma pessoa deve ter para ser um(a) empreendedor(a) de sucesso?; O que o motivou a criar o próprio negócio?; Enquanto empreendedor(a), qual o seu papel na promoção/desenvolvimento/defesa do empreendedorismo imigrante?.*

4.7. Entrevista a entidades promotoras do empreendedorismo imigrante

Para além das entrevistas a empreendedores, abordámos entidades que de alguma forma se encontram associadas à promoção do empreendedorismo imigrante. À semelhança das entrevistas aos empreendedores, as entrevistas às entidades/associações foram igualmente agendadas previamente. O guião para este público continha as seguintes questões: *O que considera que pode ser feito em Portugal para estimular ainda mais este tipo*

de empreendedorismo?; Enquanto entidade/associação, qual o vosso papel no empreendedorismo imigrante?; Considera existir estereótipos e preconceitos dirigidos ao imigrante empreendedor que inibam esse fenómeno?; Considera que o processo de criação de um negócio por parte de um imigrante é mais complexo/difícil? Porquê?; A situação atual do país tem afetado a vinda de novos imigrantes?; A situação atual do país tem levado imigrantes a regressarem aos seus países?; Da vossa experiência, o que está na origem de Portugal como escolha de país para imigrar?.

4.8. Hipóteses de trabalho

Para além das habituais análises descritivas, considerámos interessante fazer cruzamentos de variáveis, por forma a compreender melhor o fenómeno do empreendedorismo imigrante. 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 o sexo dos inquiridos e os principais motivos para a criação do próprio negócio?

H₃: 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?

H₄: Existirá uma eventual relação entre o processo de constituição de uma empresa e sentir-se preparado para criar o próprio negócio?

4.9. 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, dada a natureza das variáveis – dicotômicas 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 verificação da existência de diferenças estatisticamente significativas nas várias categorias de uma única variável. O segundo permite cruzar duas variáveis com duas ou mais 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.

5. Caracterização da Amostra

A amostra desta investigação é constituída por 110 sujeitos – residentes em Portugal Continental – entre os 17 e os 66 anos de idade, sendo a média das idades de 39.24 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 imigrante portuguesa entre os 17 e os 66 anos de idade, com uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 90%.

Seguidamente são apresentados alguns dados descritivos da nossa amostra, relativos a variáveis sociodemográficas – *sexo; idade; estado civil; zona de residência; habilitações literárias; situação profissional; naturalidade; atividade desenvolvida no país de origem; e tempo de residência em Portugal.*

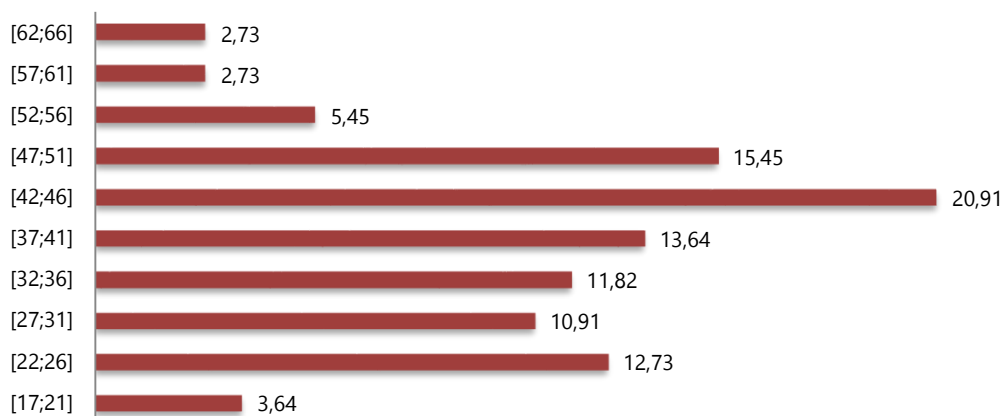
A distribuição por sexo foi de 60.00% de sujeitos do sexo *feminino* e 40.00% de sujeitos do sexo *masculino*.

Distribuição por sexo (%)



Relativamente à distribuição por idades, os três *clusters* mais representados foram [42;46], com 20.91% dos sujeitos, [47;51], com 15.45% e [37;41], com 13.64%, perfazendo 50.00% do total da amostra. Os *clusters* situados nos *extremos* da amostra – [62; 66] e [17; 21] – foram os menos representados, não chegando a 6.5% do total.

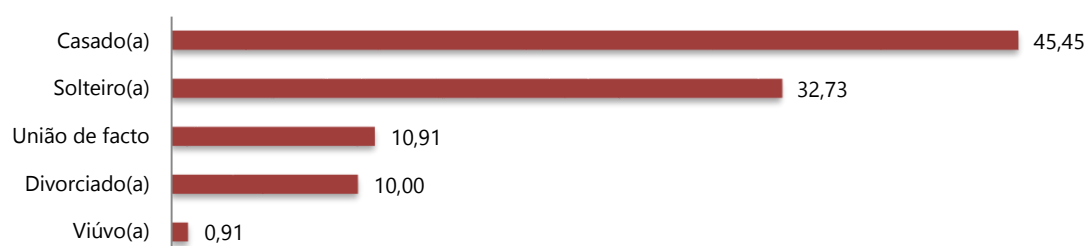
Distribuição por idades (%)



Relativamente à distribuição por estado civil, a maior percentagem recaiu sobre *casados* (45.45%), ainda que tenha existido uma percentagem significativa de *solteiros*

(32.73%). Os restantes estados civis pontuaram em menor escala, nomeadamente *união de facto* (10.91%), *divorciado(a)* (10.00%) e *viúvo(a)* (0.91%).

Distribuição por estado civil (%)



A maior percentagem da nossa amostra reside no *Centro* do país (30.90%), seguida de *Lisboa* (29.99%) e *Norte* (28.17%). As restantes zonas têm menor representação, nomeadamente *Algarve* (8.17%) e *Alentejo* (2.71%).

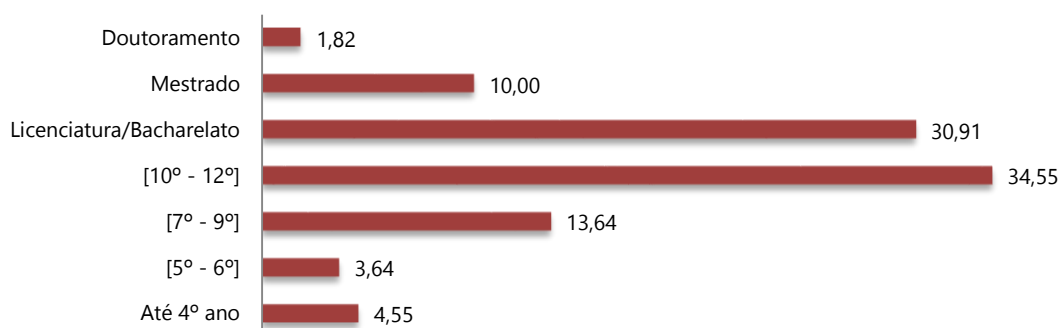
Distribuição por NUTS II (%)



As habilitações literárias predominantes foram *10º-12º Ano* (34.55%), *Licenciatura/Bacharelato* (30.91%) e *7º-9º Ano* (13.64%). As restantes pontuaram abaixo dos

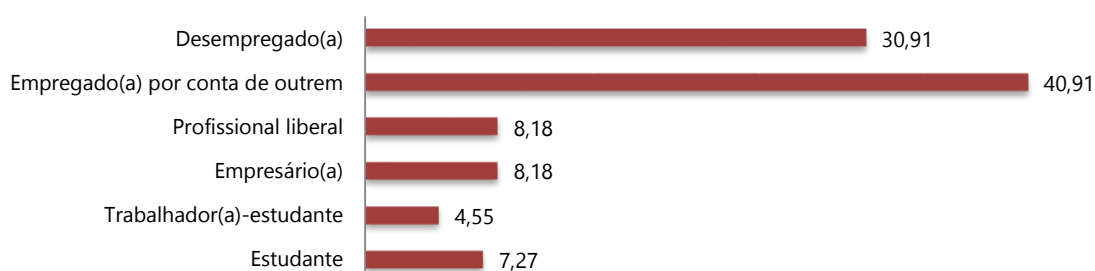
10% – ainda assim, em conjunto, representam aproximadamente 20% da amostra (*Mestrado* – 10.00%; *até 4º Ano* – 4.55%; *5º-6º Ano* – 3.64% e *Doutoramento* – 1.82%).

Distribuição por habilitações literárias (%)

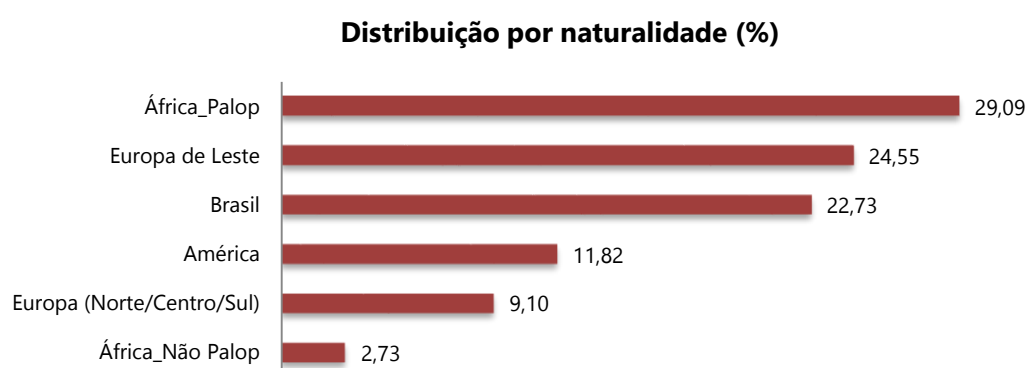


Quanto à situação profissional, a maior percentagem da nossa amostra é constituída por *Empregados por conta de outrem* (40.91%), sendo que também contamos com uma elevada percentagem de *Desempregados* (30.91%). Os restantes pontuaram em menor percentagem – *Empresário(a)* (8.18%); *Profissional liberal* (8.18%); *Estudante* (7.27%) e *Trabalhador(a)-estudante* (4.55%).

Distribuição por situação profissional (%)



No que respeita à distribuição por naturalidade, os países africanos pertencentes aos PALOP são os que estão mais representados neste estudo (29.09%). A estes, seguem-se *Europa do leste* (24.55%) e *Brasil* (22.73%). A *Europa (Norte/Centro/Sul)* e os restantes países africanos foram os menos retratados, com 9.10% e 2.73%, respetivamente.



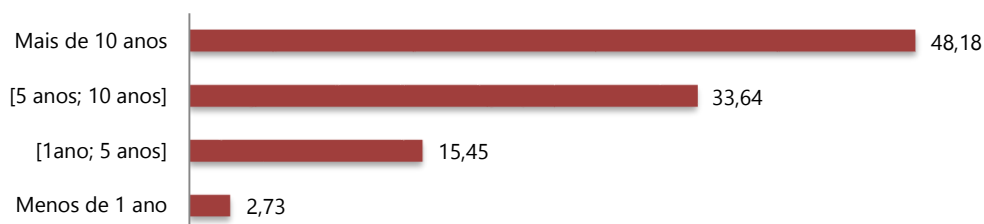
Relativamente ao tipo de atividade desenvolvida no país de origem, as mais indicadas, utilizando a terminologia do *Classificação Portuguesa das Profissões*, são *Especialistas de atividades intelectuais e científicas* (27.71%), *Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores* (20.48%) e *Estudante* (18.07%).

Tipo de atividade desenvolvida, no país de origem (%)



Aqui, importa referir que 48.18% dos inquiridos residem em Portugal há mais de 10 anos, sendo que a categoria menos expressiva do presente estudo (2.73%), reside há menos de um ano.

Distribuição por tempo de residência em Portugal (%)



6

Resultados e Discussão

6. Resultados e Discussão

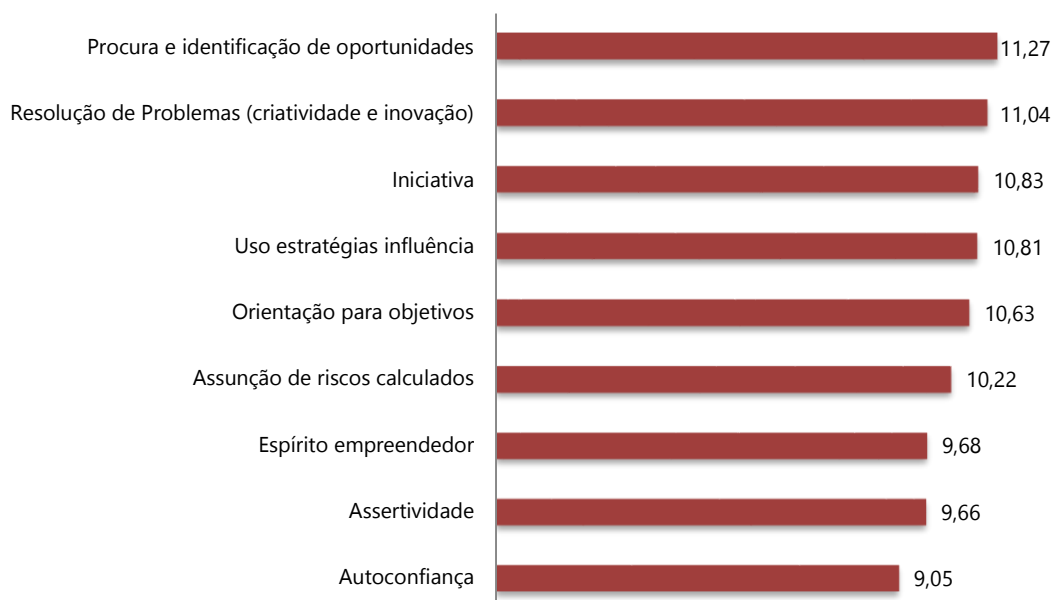
Nesta secção, faremos referência à análise dos dados por nós recolhidos. Mediante os testes estatísticos já enunciados, apresentaremos os resultados relativos às perguntas colocadas no questionário, bem como ao cruzamento de algumas questões, sempre que se justificar.

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*, *uso de estratégias de influência* e *espírito empreendedor*.

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

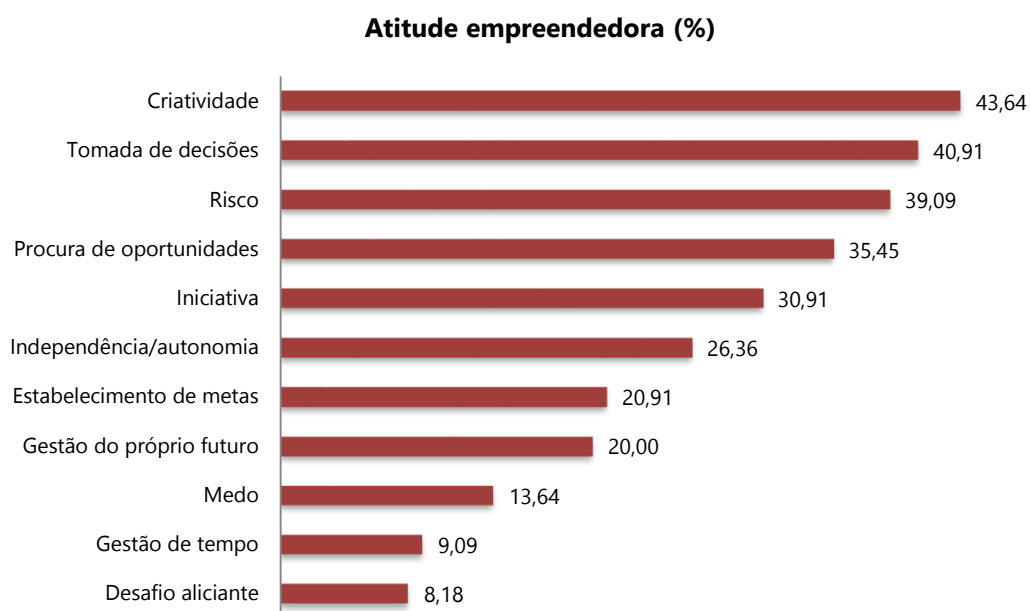


Os resultados revelaram uma pontuação mais elevada nas dimensões *procura e identificação de oportunidades* (11.27 pts.), *resolução de problemas de forma criativa e inovadora* (11.04 pts.) e *iniciativa* (10.83 pts.). Por contraponto, as dimensões *assertividade* e *autoconfiança*, com 9.66 pts. e 9.05 pts., respetivamente, são as dimensões que menos pontuaram. Estas diferenças, porém, não são estatisticamente significativas, demonstrando a pouca diferenciação entre as várias dimensões. Para além do exposto – 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.).

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

Através desta questão, quisemos contabilizar e avaliar quais as características fundamentais, no entender dos inquiridos, que 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 ($X^2 = 68.694$; 10 g.l.; $p = 0.000$).

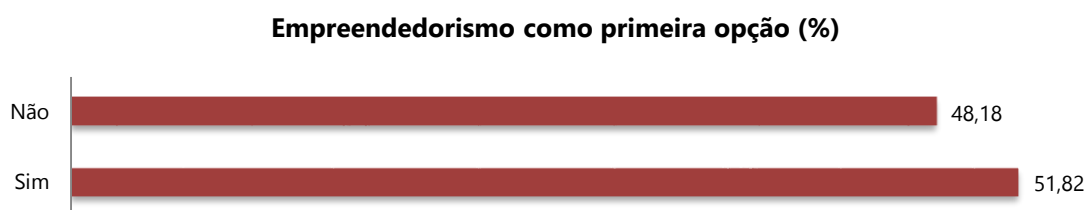


A *criatividade*, que reuniu a preferência de 43.64% inquiridos, tende a ser o fator mais indicado para fomentar uma atitude empreendedora. Para além desta, *tomada de decisões* (40.91%) e *risco* (39.09%) são as características que mais pontuaram.

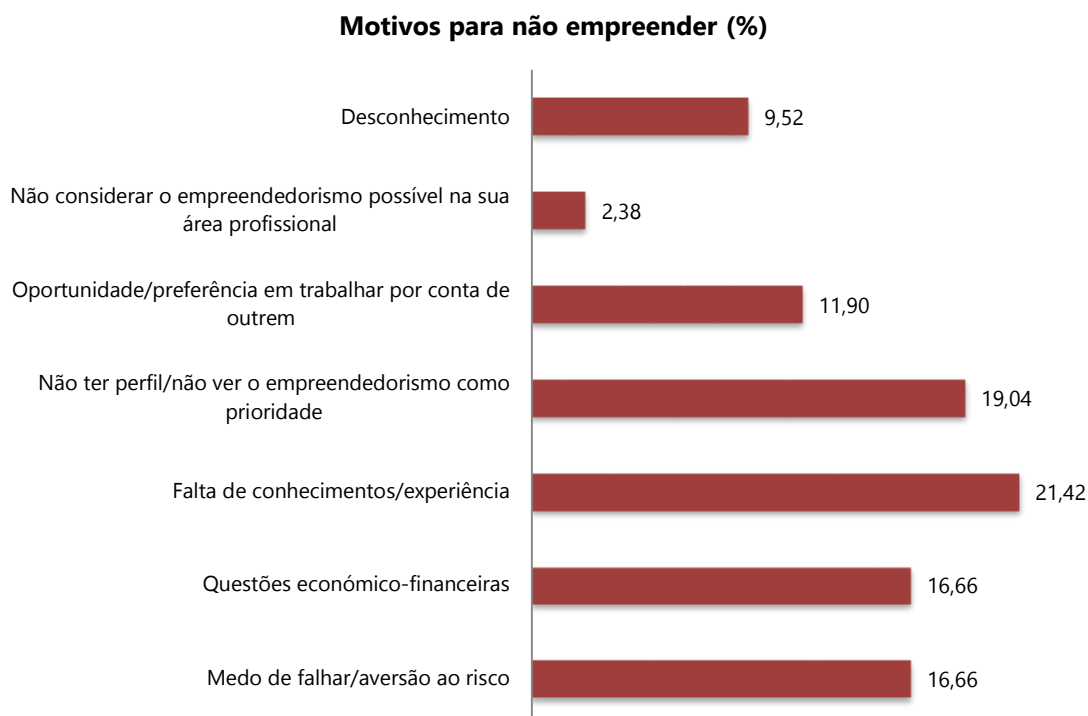
Quando comparados com estudos recentes sobre empreendedorismo realizados à população portuguesa (IFDEP, 2014a; IFDEP, 2014b; IFDEP, 2015), fatores como *tomada de decisões* e *risco* não surgem nas opções mais pontuadas.

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 ($X^2 = 0.145$; 1 g.l.; $p = 0.703$).



Para compreender melhor os motivos que levaram os sujeitos a *não verem o empreendedorismo como primeira opção*, colocámos uma questão de resposta aberta, para a qual utilizámos como técnica a análise de conteúdo, que apresentamos de seguida.



Dos 53 inquiridos que responderam que *não veem o empreendedorismo como primeira opção*, obtivemos 41 respostas válidas. Destes, 21.42% apontaram como principal entrave para não empreender a *falta de conhecimentos/experiência*. Existe também uma elevada percentagem de inquiridos que consideraram *não ter perfil/não ver como prioridade* (19.04%). Relativamente a este último motivo, de notar a existência de uma percentagem relevante da nossa amostra que está em situação de desemprego (30.91%) e que exclui a oportunidade de criação do próprio negócio, por não considerar ter perfil ou não ver como prioridade.

Com igual percentagem surgiram *medo de falhar/aversão ao risco* e *questões económico-financeiras* (16.66%), apresentando-se como motivos igualmente importantes para não terem optado pelo empreendedorismo como primeira opção.

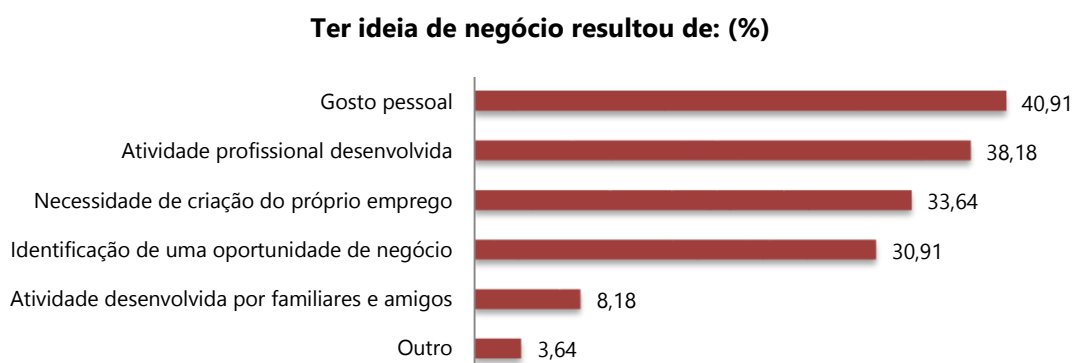
Possui alguma ideia de negócio?

Quando questionámos os sujeitos se *possuíam alguma ideia de negócio*, as respostas penderam para o *sim* (64.22%) – esta diferença revelou-se estatisticamente significativa ($X^2 = 8.817$; 1 g.l.; $p = 0.003$).



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

Através desta questão, pretendíamos contabilizar e avaliar quais as principais influências no 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 ($X^2 = 53.947$; 5 g.l.; $p = 0.000$).



O *gosto pessoal*, que reuniu a preferência de 40.91% dos sujeitos, tende a ser o principal alicerce para fomentar o desenvolvimento de uma ideia de negócio. Para além deste, destacaram-se *atividade profissional desenvolvida* (38.18%) e *necessidade de criação do próprio emprego* (33.64%).

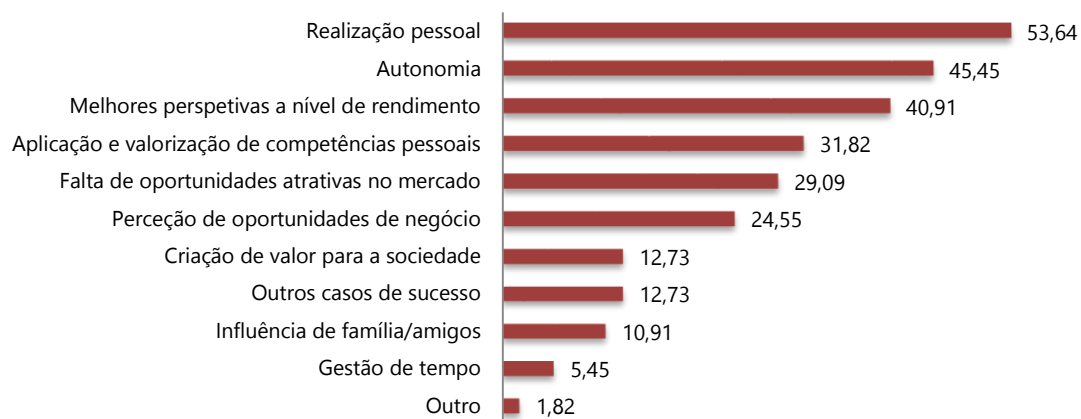
De notar que nos estudos realizados à população portuguesa sobre empreendedorismo (IFDEP, 2014a; IFDEP, 2014b; IFDEP, 2015), em nenhum deles *necessidade de criação do próprio emprego* pontuou de forma tão expressiva.

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

(possibilidade de selecionar até três opções)

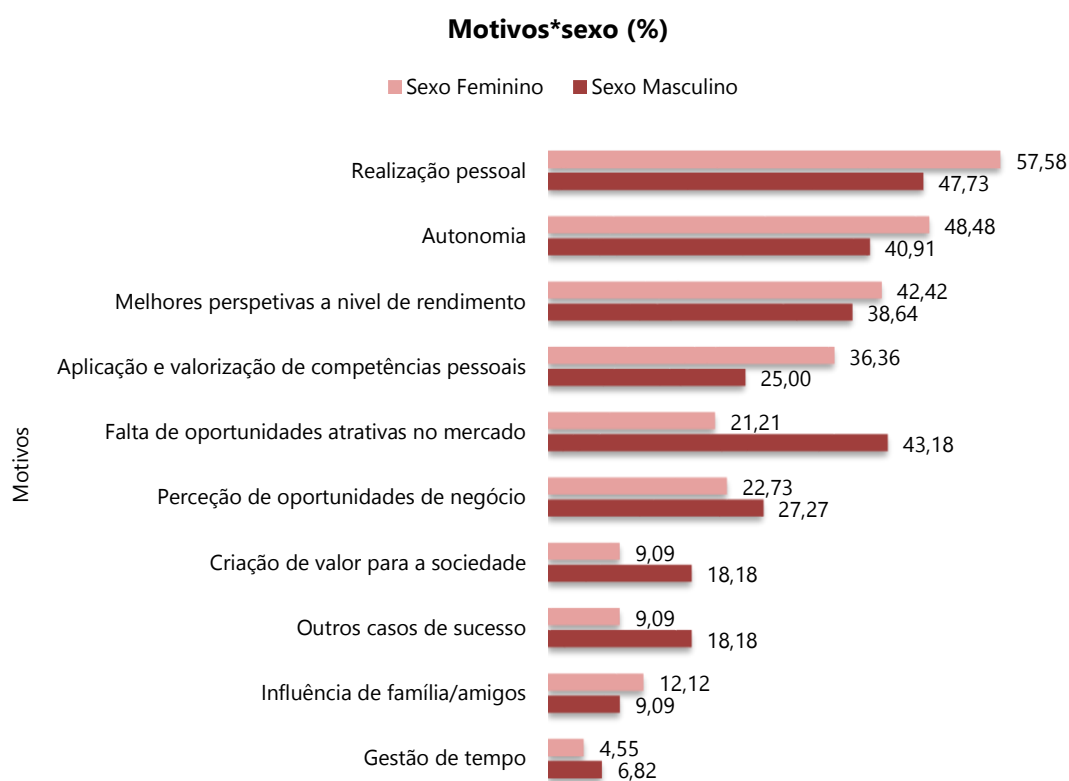
Com esta questão, tínhamos como propósito contabilizar e avaliar quais os *principais motivos para a criação do próprio negócio*. Nessa medida, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os vários motivos apresentados ($X^2 = 133.595$; 10 g.l.; $p = 0.000$).

Motivos para a criação de um negócio (%)



A *realização pessoal*, que reuniu a preferência de 53.64% dos inquiridos, apresentou-se como sendo o motivo mais forte para a implementação de uma ideia de negócio. Para além deste, surgiram *autonomia* (45.45%), *melhores perspetivas a nível de rendimento* (40.91%) e *aplicação/valorização de competências pessoais* (31.82%), como motivos igualmente preponderantes.

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 ($X^2 = 10.137$; 9 g.l.; $p = 0.340$).



Os resultados mostraram que, se por um lado, a primeira opção foi comum nos dois sexos (*realização pessoal* – 47.73% para *masculino* e 57.58% para *feminino*), na segunda e terceira opções existiram diferenças. Enquanto o sexo *masculino* apontou como segundo motivo mais forte a *falta de oportunidades atrativas no mercado* (43.18%) o sexo *feminino* referiu a *autonomia* (48.48%). Já na terceira opção mais cotada, o sexo *masculino* apontou *autonomia* (40.91%), enquanto o sexo *feminino* assinalou *melhores perspetivas de rendimento* (42.42%).

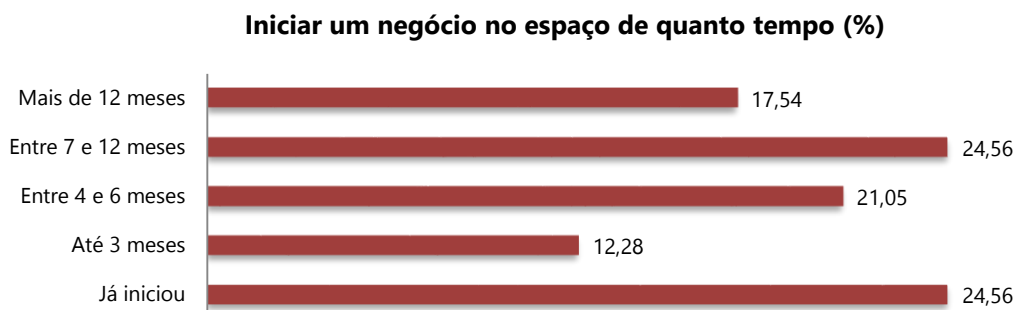
Sente-se preparado para iniciar um negócio próprio?

Os nossos resultados a esta questão apontaram que a maioria da nossa amostra se sente preparada para criar um negócio (53.21%) ($X^2 = .450$; 1 g.l.; $p = 0.503$).



Se sim, espera iniciar o negócio no prazo de quanto tempo?

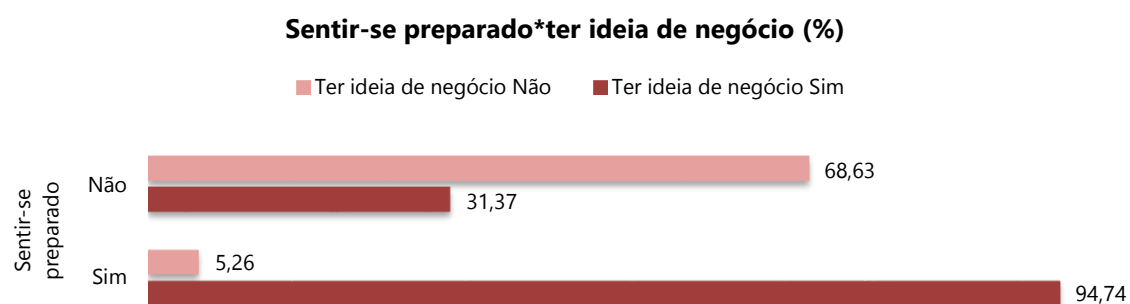
Com esta questão, pretendíamos analisar, para os *sujeitos que se sentem preparados*, qual a margem temporal associada ao início do negócio.



Dos sujeitos que se sentem preparados, 24.56% já iniciou um negócio próprio e 57.89% prevê iniciar no prazo de um ano. Desta forma, apenas 17.54% destes sujeitos prevê demorar mais do que 12 meses para iniciar um negócio. Consideramos que estes resultados são muito interessantes e que demonstram que os projetos, ou já estão a ser executados, ou se encontram muito próximos disso.

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 ($X^2 = 47.389$; 1 g.l.; $p = 0.000$).

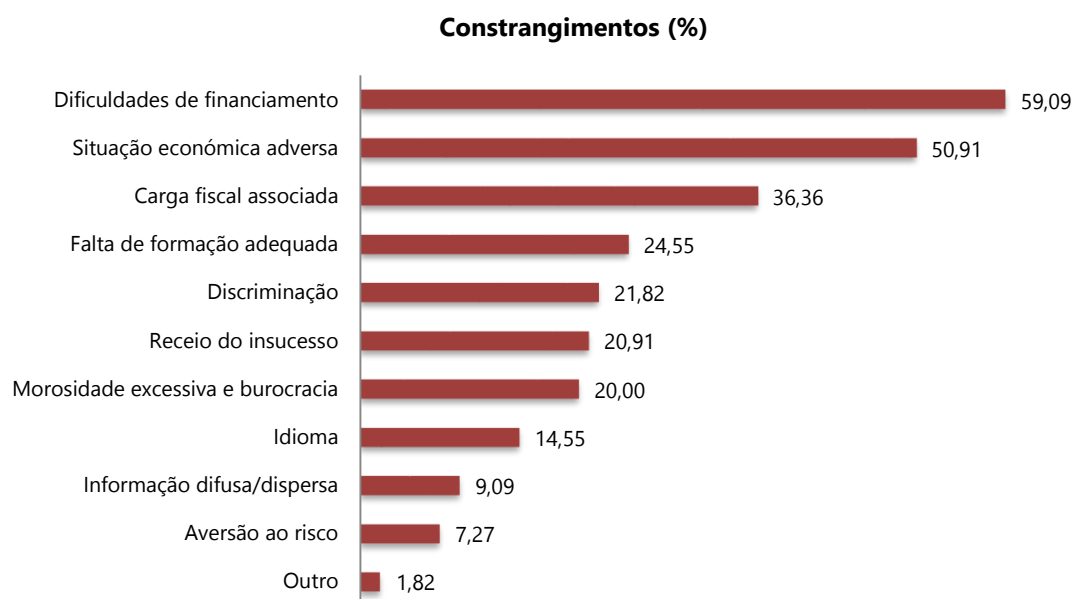


Os resultados obtidos foram ao encontro, no essencial, do esperado (quem se sente preparado tem mais ideias de negócio). Ainda assim, 5.26% da amostra que se sente preparada afirmou não ter uma ideia de negócio. Salientamos, também, a percentagem de 31.37% dos sujeitos que não se sentem preparados mas que afirmaram ter uma ideia de negócio.

Quais os principais constrangimentos que identifica na criação de um negócio?

(possibilidade de selecionar 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 ($X^2 = 146.362$; 10 g.l.; $p = 0.000$).

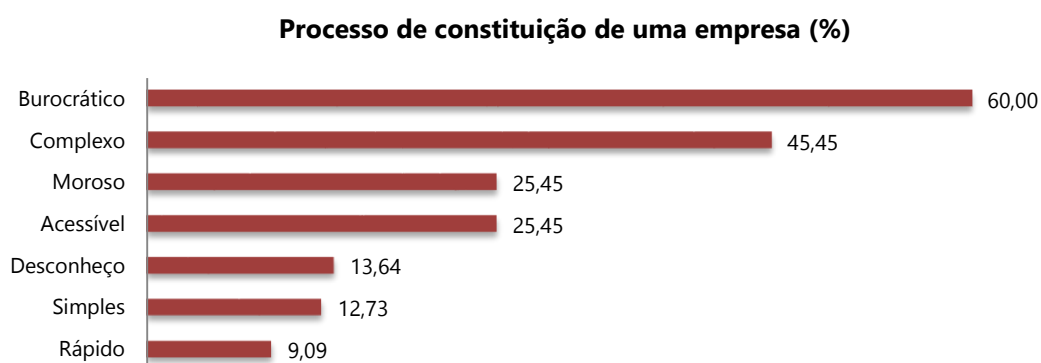


Quanto aos resultados, *dificuldades de financiamento* (59.09%), *situação económica adversa* (50.91%) e *carga fiscal associada* (36.36%) foram os constrangimentos mais referidos pela amostra.

O facto de 21.82% dos inquiridos assinalarem a opção *discriminação*, permite concluir que um em cada cinco imigrantes da nossa amostra considera que o facto de ser um cidadão estrangeiro influencia negativamente a criação de um negócio. ´

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

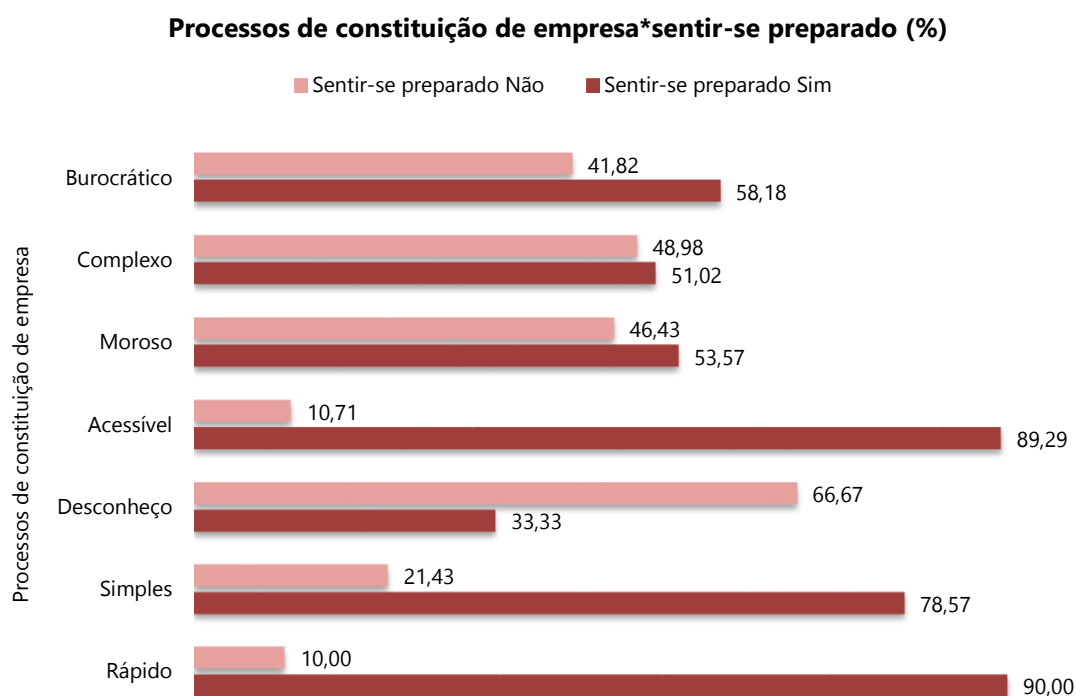
Através desta questão, quisemos avaliar a perceção dos sujeitos relativamente aos processos de constituição de uma empresa. Foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias características deste processo ($X^2 = 85.754$; 6 g.l.; $p = 0.000$).



De salientar o facto de a amostra, em geral, caracterizar este processo como sendo *burocrático* (60.00%) e *complexo* (45.45%).

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 ($X^2 = 22.536$; 6 g.l.; $p = 0.001$).



Ao realizar este cruzamento, os resultados apontaram no sentido inverso, sendo que os itens que mais pontuaram foram *rápido* (90.00%), *acessível* (89.29%) e *simples* (78.57%).

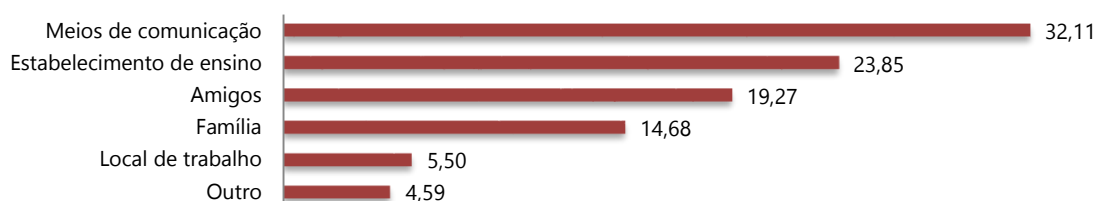
De notar, ainda, a percentagem de 33.33% da amostra que, apesar de *se sentir preparada*, desconhece o processo de criação de uma empresa.

Onde ouviu falar de empreendedorismo pela primeira vez?

Nesta questão, pretendíamos saber onde *ouviu falar de empreendedorismo pela primeira vez*. Nessa medida, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados

revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas ($X^2 = 37.367$; 5 g.l.; $p = 0.000$).

Onde ouviu falar de empreendedorismo pela 1ª vez (%)



Os resultados mostraram que os *meios de comunicação* foram a opção mais cotada (32.11%), seguidos de *estabelecimento de ensino* (23.85%). As restantes opções cotaram, todas elas, em percentagens inferiores a 20% (*amigos* – 19.27%; *família* – 14.68%; e *local de trabalho* – 5.50%).

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:

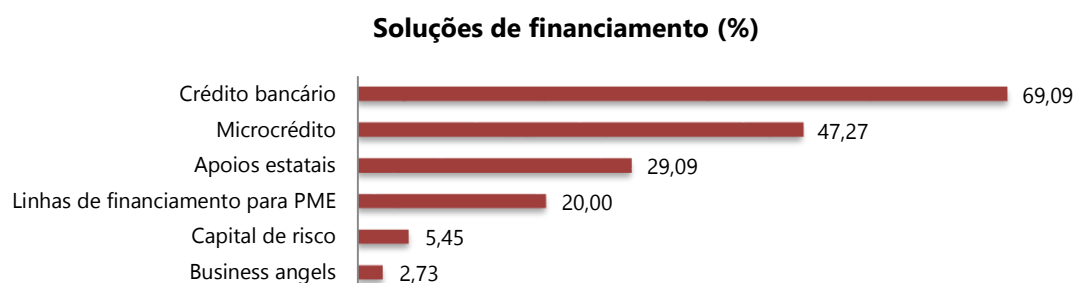
- (i) **Qual o seu entendimento acerca dos seguintes assuntos?** (Proteção Ideia de Negócio; Estudos de Mercado; Plano de Negócios; Financiamento; Impostos e Contribuições; Segurança Social; Obrigações Legais; Criação Formal de uma Empresa)
- (ii) **Qual o seu nível de conhecimento acerca dos seguintes 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, segurança social, financiamento, criação formal de uma empresa, plano de negócios e proteção da ideia de negócio*, entre 30-40% dos inquiridos responderam *Mau* ou *Muito Mau*. No entanto, o resultado mais extremo pertence a *Impostos e contribuições*, em que 44.04% da amostra respondeu *Mau* ou *Muito Mau*, sendo que todos estes valores revelaram-se estatisticamente significativos.

Da mesma forma, em relação aos conhecimentos em áreas como *legislação fiscal e gestão contabilística e financeira*, entre 40-50% da nossa amostra indicou *Mau* ou *Muito Mau* como resposta. Menos expressivos, mas a serem assinalados por 30-40% dos sujeitos como *Mau* ou *Muito Mau*, surgiram conhecimentos como *legislação laboral, logística e estratégia empresarial*. Também estes resultados revelaram-se estatisticamente significativos.

Qual(ais) das seguintes soluções de financiamento conhece?

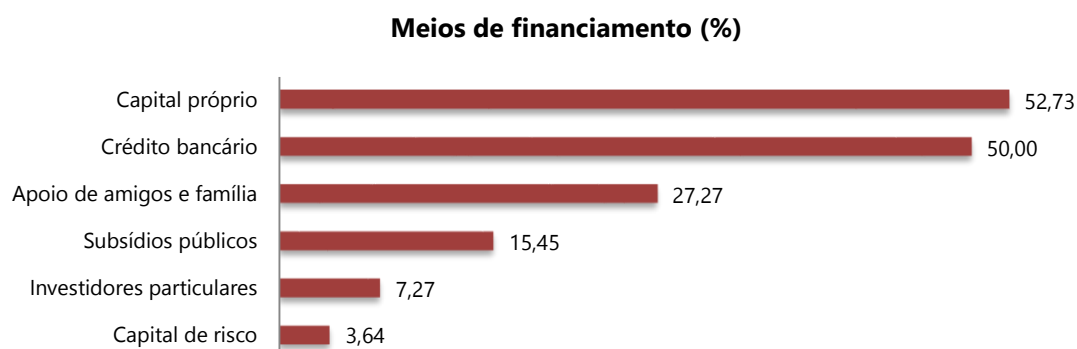
Pretendíamos aferir com esta questão o conhecimento da nossa amostra relativamente às principais soluções de financiamento, no âmbito da criação de um negócio. Para o efeito, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias soluções apresentadas ($X^2 = 151.891$; 6 g.l.; $p = 0.000$).



Os nossos resultados mostraram que as soluções de financiamento *tradicionais* são as mais conhecidas. De forma destacada, surgiram *crédito bancário* (69.09%), *microcrédito* (47.27%), *apoios estatais* (29.09%) e *linhas de financiamento para PME* (20.00%). Em contraponto, *capital de risco* (5.45%) e *business angels* (2.73%) foram os menos conhecidos pela nossa amostra.

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 ($X^2 = 95.140$; 5 g.l.; $p = 0.000$).



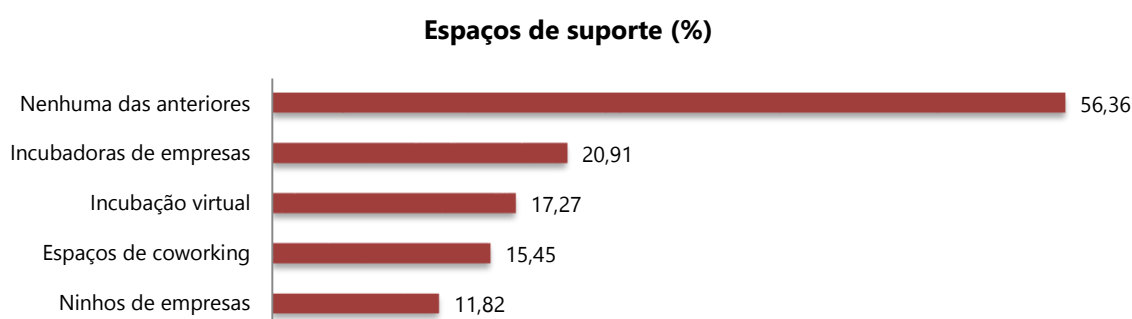
O *capital próprio* foi a opção mais selecionada pelos inquiridos (52.73%). O *crédito bancário* (50.00%) e os *apoio de amigos e família* (27.27%) surgiram no segundo e terceiro lugares, respetivamente.

Salientamos o terceiro meio de financiamento mais referido (*apoio de amigos e família*), já que nos estudos realizados à população portuguesa sobre empreendedorismo

(IFDEP, 2014a; IFDEP, 2014b; IFDEP, 2015) os *subsídios públicos* tiveram sempre maior cotação do que o *apoio de amigos e família* (selecionados nos referidos estudos sempre por cerca de 40% das amostras), sendo que aqui, provavelmente, devido a uma maior dificuldade em realizar candidaturas a subsídios públicos, ou até mesmo no acesso às informações necessárias, veem nestes uma solução menos interessante.

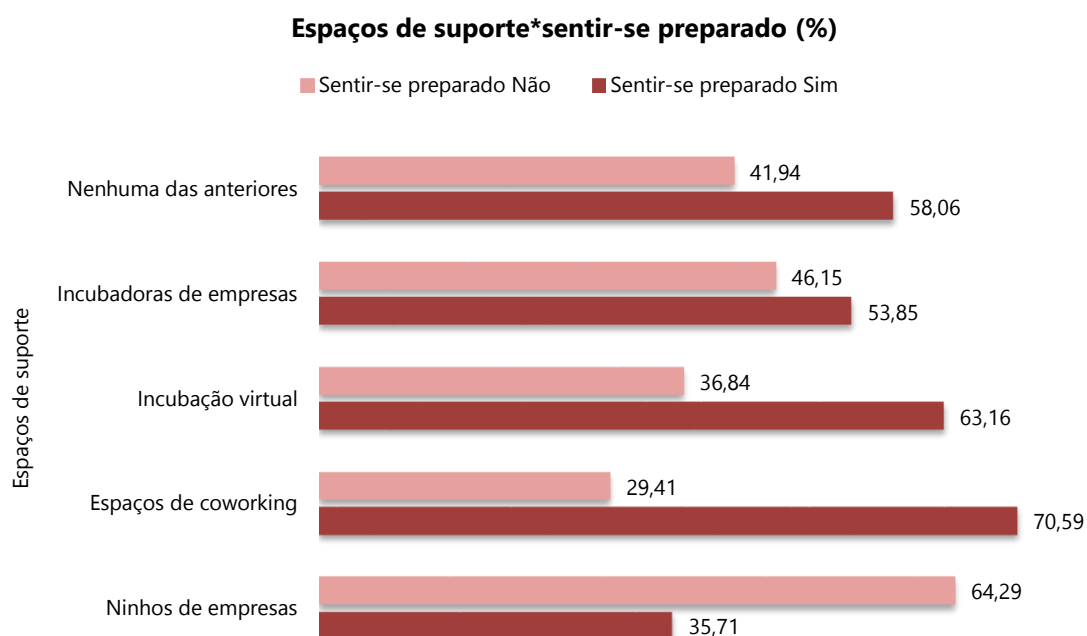
Qual(ais) dos seguintes espaços de suporte à criação de empresas conhece?

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 ($X^2 = 59.731$; 4 g.l.; $p = 0.000$).



Olhando para os resultados, destacaram-se positivamente *incubadoras de empresas* (20.91%) e a *incubação virtual* (17.27%) como os espaços de suporte mais conhecidos. No entanto, o dado mais relevante prendeu-se com 56.36% dos inquiridos terem selecionado a opção *nenhuma das anteriores*. Isto significa que quase 6 em cada 10 sujeitos desconhecem qualquer um dos espaços referidos, representando uma percentagem muito significativa da amostra.

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



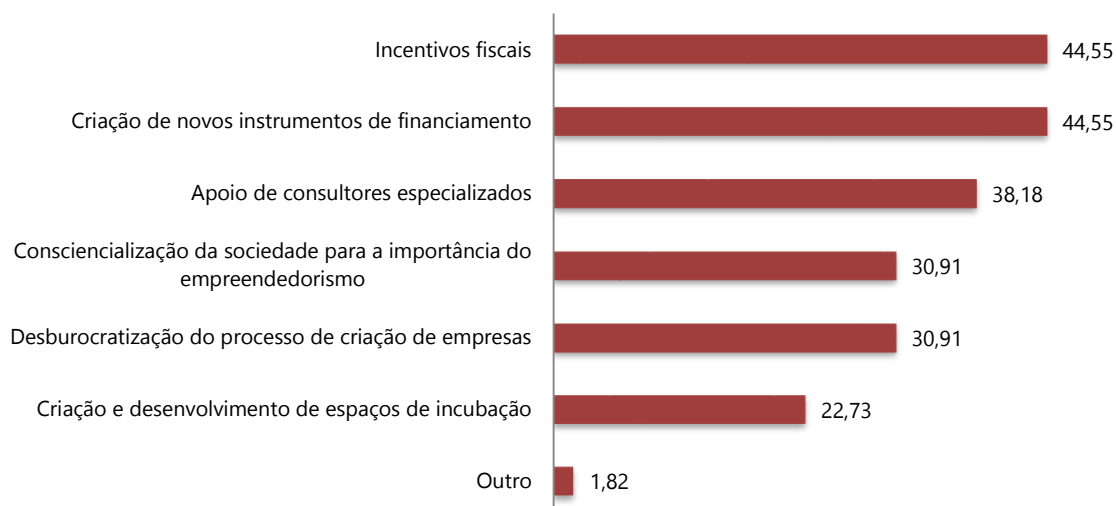
Neste caso, ainda que exista maior conhecimento dos *espaços de suporte* quando os inquiridos indicaram que *se sentem preparados* (exceção para *ninhos de empresas*) a percentagem de maior relevo foi atribuída à opção *nenhuma das anteriores*, com 58.06% dos sujeitos que *se sentem preparados* a não conhecerem qualquer um dos espaços referidos.

Perante estes resultados, é necessário combater a desinformação, fazendo com que esta população tenha contacto com estes espaços, reconheça a sua importância e saiba que, a partir deles, pode formar equipas mais fortes, tornando os projetos mais viáveis.

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, 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 ($\chi^2 = 48.187$; 6 g.l.; $p = 0.000$).

Medidas de apoio ao empreendedorismo (%)

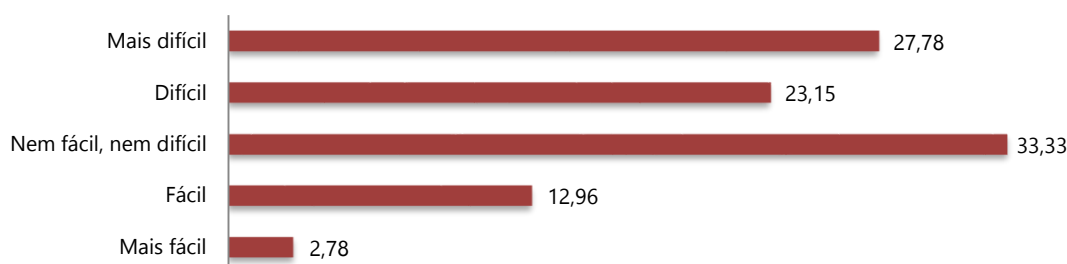


Os nossos resultados mostraram que os *incentivos fiscais* a par da *criação de novos instrumentos de financiamento* (44.55%) foram os mais referidos pelos inquiridos. Destacamos, ainda, *desburocratização do processo de criação de empresas* (30.91%).

Considera que em Portugal, comparativamente ao empreendedorismo realizado por um cidadão português, o empreendedorismo realizado por um imigrante 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 sujeitos de nacionalidade portuguesa. Para isso, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas ($X^2 = 32.093$; 4 g.l.; $p = 0.000$).

Comparação com cidadãos de nacionalidade portuguesa (%)



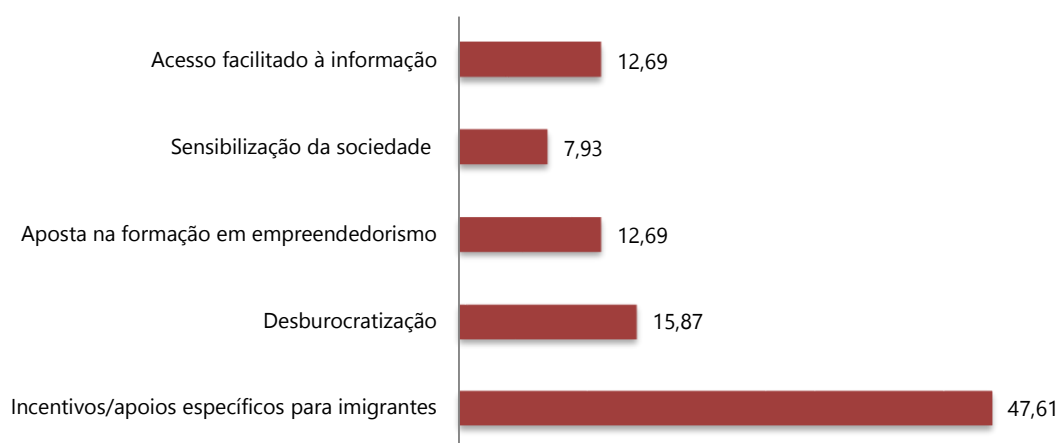
Analisando os resultados, constatámos que a maior percentagem de resposta recaiu sobre *nem fácil, nem difícil* (33.33%). Apesar disso, a tendência pendeu para a nossa amostra considerar mais exigente, uma vez que 50.93% considerou ser *difícil* ou *mais difícil*, quando comparado com sujeitos de nacionalidade portuguesa.

O que considera que pode ser feito em Portugal para promover/incentivar a integração do imigrante empreendedor?

Para analisar esta questão foi realizada uma análise de conteúdo, através da qual foi possível agrupar os resultados em cinco categorias (*acesso facilitado à informação*,

sensibilização da sociedade, aposta na formação em empreendedorismo, desburocratização, e, por fim, incentivos/apoios específicos para imigrantes) os resultados obtidos.

Promoção/incentivo à integração do empreendedor imigrante (%)



Os nossos dados mostraram que praticamente metade da amostra (47.61%) considerou que uma das principais medidas para promover/incentivar a integração do empreendedor imigrante poderá ser ao nível dos *incentivos/apoios específicos para imigrantes*, mais especificamente incentivos/apoio económicos, estruturais, fiscais, legais, de consultoria e parcerias.

Para além destes, foi também apontada *desburocratização* (15.87%), numa perspetiva mais global (do ponto de vista não só da criação de emprego, mas também da própria legalização e acesso à informação e meios enquanto cidadão imigrante). Também 12.69% dos inquiridos responderam que seria importante uma *aposta na formação em empreendedorismo* e *acesso facilitado à informação*. Por fim, referir, ainda, a *sensibilização da sociedade* na perspetiva da melhor integração dos sujeitos imigrantes no país de acolhimento.

7

Entrevistas

7. Entrevistas

Dr. Bernardo Sousa

Diretor do *Alto Comissariado para as Migrações*

O *Alto Comissariado para as Migrações* (ACM) é um instituto público, de dependência direta da Presidência do Conselho de Ministros, que tem por objetivo “colaborar na definição, execução e avaliação das políticas públicas, transversais e setoriais em matéria de migrações, relevantes para a atração dos migrantes nos contextos nacional, internacional e lusófono”. Para além disso, como explica o Dr. Bernardo Sousa, o ACM desempenha ainda um papel fundamental no “acolhimento e integração de cidadãos imigrantes que residam em Portugal, desenvolvendo políticas facilitadoras destes processos”.

A promoção do empreendedorismo é também um ponto importante na agenda do ACM. Desenvolvido desde 2009, o PEI (Projeto Promoção do Empreendedorismo Imigrante)

é uma iniciativa criada pelo ACM em diferentes territórios, que visa apoiar imigrantes na estruturação e implementação de uma ideia de negócio. Como refere o Dr. Bernardo Sousa, “os imigrantes têm um grande potencial para empreender, porque foram aquelas pessoas que decidiram dar o salto”, apesar de enfrentarem diversos obstáculos acrescidos, “ao nível da língua, do conhecimento das entidades nacionais existentes e do acesso a capital inicial”. Este “dar o salto” está patente nos nossos resultados através do destaque dado pela nossa amostra à importância da *tomada de decisão* e *risco*, como principais características-base de uma atitude empreendedora.

O PEI tem como principal objetivo “fomentar o empreendedorismo junto das comunidades imigrantes”, através do desenvolvimento de uma atitude empreendedora e de competências pessoais, sociais e de gestão empresarial fundamentais para a criação de um negócio; da promoção de negócios sustentados; da ligação entre os potenciais empreendedores e os programas de apoio ao empreendedorismo; e da formalização de negócios já existentes na economia informal.

De forma a desmistificar um pouco a ideia do empreendedor imigrante com baixas qualificações, muito associado ao setor dos serviços, o Dr. Bernardo Sousa destaca ainda a importância em Portugal do “empreendedorismo associado ao capital humano, às universidades e à investigação”, cada vez mais frequente. Para terminar, refere também o valor dos negócios criados por imigrantes para a economia portuguesa, destacando o papel empregador destes – “há muitos negócios geridos por cidadãos estrangeiros que empregam portugueses”.

Dra. Rita Alho

Diretora da *Casa do Brasil de Lisboa*

A *Casa do Brasil de Lisboa* (CBL) é uma associação civil sem fins lucrativos, fundada em Janeiro de 1992, por brasileiros residentes em Portugal e portugueses amigos do Brasil,

aberta a todas as nacionalidades. A CBL defende os interesses de todos os imigrantes em Portugal, em especial os brasileiros e os de origem lusófona, numa ótica de integração e de luta pela igualdade de direitos e responsabilidade civil.

A CBL inclui um Gabinete de Inserção Profissional (GIP) que faz parte da Rede GIP Imigrante, resultante da parceria entre o *Alto Comissariado para as Migrações* (ACM), o *Instituto de Emprego e Formação Profissional* (IEFP) e *Associações de Imigrantes* (ONGs e IPSS). É através da parceria com o ACM que esta associação tem contacto com o fenómeno do empreendedorismo imigrante. Como referiu a Dra. Rita Alho, diretora da CBL: "Para além do que está disponível através do ACM e dos *Centros Locais de Apoio à Integração de Imigrantes* (CLAI), não há muito mais informação oficial sobre empreendedorismo imigrante".

A CBL desenvolve o projeto *Grupo de Acolhida* com o intuito de promover a integração da população imigrante na sociedade portuguesa e europeia, mais especificamente, no mercado de trabalho. O foco principal é a integração de desempregados, através do desenvolvimento de competências. Assim, o projeto inclui formação em áreas como a língua inglesa ou a informática, passando também pelo empreendedorismo, através de vários temas: "Como desenvolver um plano de negócio", "Como legalizar uma empresa", "Obrigações fiscais individuais e das empresas" e "Microcrédito".

Dr. Mário de Carvalho

Diretor da *Associação Caboverdeana*

A *Associação Caboverdeana* centra a sua missão no desenvolvimento de ações e programas que contribuam ativamente para congregar os cabo-verdianos residentes em Portugal, proporcionando-lhes condições para uma convivência fraterna, em permanente contacto com as realidades de Cabo Verde, tendo em vista assegurar e potenciar na

comunidade cabo-verdiana, a solidariedade, a liberdade de escolha, o diálogo, a autonomia pessoal e o progresso social.

Segundo o Dr. Mário de Carvalho, diretor da *Associação Caboverdeana*, “o movimento associativo é, por si só, um movimento empreendedor”, pois atualmente as associações têm de ser criativas e inovadoras para se manterem ativas. O dirigente referiu que, por norma, um imigrante antes de investir num negócio, já tem recursos e competências para o fazer. Por isso, é difícil para os imigrantes cabo-verdianos, principalmente aqueles que acabam de chegar a Portugal, investir numa ideia de negócio.

Maartje Vens

Empreendedora imigrante

Para Maartje Vens, jovem empreendedora holandesa em Portugal, o maior desafio de criar um negócio é “sermos reconhecidos pelo nosso trabalho”. Acredita que “dependendo do negócio, poderão haver pessoas que preferem apostar num serviço oferecido por um português e não por um estrangeiro”. Refere, ainda, como obstáculo a dificuldade de acesso a “oportunidades e incentivos”. Contudo, o facto de ser imigrante pode trazer vantagens – “acredito que tal como podem haver estereótipos e preconceitos que inibam, também existem estereótipos e preconceitos que ajudam. Há muitas situações em que o imigrante se sente inferiorizado e discriminado, mas, por outro lado, também há aquela ideia de que “o que vem lá de fora é melhor”.

Como medida de apoio ao empreendedorismo imigrante, Maartje Vens aponta a “criação de espaços e projetos que juntem a comunidade com espírito empreendedor, ajudando assim à formação de equipas mais fortes e projetos mais viáveis”. Aos futuros empreendedores imigrantes, a entrevistada aconselha “procurar parcerias com organizações locais que possam acompanhar o empreendedor no processo de avaliação e implementação do projeto, tal como na análise da localização ideal e possível concorrência”,

e “manter uma atitude positiva, saber quando insistir e saber reconhecer quando precisamos de ajuda”. Características mais importantes para o sucesso? “Independência, criatividade, organização, pro-atividade e paciência”.

Filomena Breda

Empreendedora imigrante

No mesmo sentido dos resultados anteriormente apresentados, também a empreendedora Filomena Breda considera que “a burocracia em Portugal é um grande entrave”, sendo por isso, muitas vezes, difícil que “as situações tenham uma rápida resolução”. A isto, somam-se as “grandes responsabilidades fiscais” e a sensação de que “para nós [imigrantes] as coisas são ainda mais dificultadas”.

De forma a contornar estes obstáculos, a entrevistada aponta a importância de uma atitude empreendedora, baseada em “ambição, persistência e positividade”. Como conselho a potenciais imigrantes empreendedores, Filomena Breda refere “avaliar se a ideia não só é boa, como rentável”.

Franklin Ferreira

Empreendedor imigrante

Para Franklin Ferreira, a questão da discriminação é uma forte barreira ao empreendedorismo imigrante – “por virmos de fora somos olhados de lado”, acrescentando que “os portugueses ainda são muito reticentes ao que é diferente e novo”. Relativamente à criação do seu negócio, o entrevistado refere que a informação se encontra bastante difusa/dispersa – “nunca sabíamos ao certo onde deveríamos ir, nem como fazer, e não encontrávamos nenhum local específico para nos ajudar”.

Como medidas para desenvolver uma atitude empreendedora, que para Franklin Ferreira deverá pautar-se, essencialmente, por “ser empenhado, esforçado, atento e resistente às dificuldades”, propõe a “sensibilização da sociedade portuguesa para este tema, menos burocracia e acesso simplificado a informação e financiamento”.

O conselho que deixa a futuros empreendedores imigrantes passa por identificar o fator inovador de uma ideia, avaliando a “importância da sua ideia e se há muitos a fazer o mesmo. Eu tive sucesso, porque não havia quase ninguém a fazer o mesmo que eu”.

8

Reflexões Gerais

8. Reflexões Gerais

Neste tópico pretendemos focar alguns pontos de análise, resultantes do cruzamento dos dados apresentados na primeira parte desta investigação e dos resultados obtidos na nossa amostra.

No *ponto 3.2 Importância e constrangimentos do empreendedorismo imigrante* são apontados como constrangimentos o desconhecimento dos mecanismos necessários para a criação e gestão de uma empresa em Portugal, bem como o acesso a financiamento (Coutinho, Oliveira, Soares & Sanchez, 2008). Corroborando este último dado, o constrangimento ao empreendedorismo imigrante mais selecionado pela nossa amostra foi *dificuldades de financiamento* (59.09%).

Questionámos à nossa amostra *Como considera o processo de constituição de uma empresa*, e 60% dos respondentes caracterizaram o processo como *Burocrático, Complexo* (45.45%) e *Moroso* (25.45%). Além disso, no cruzamento das variáveis *processo de constituição de uma empresa* e *sentir-se preparado para criar o próprio negócio*, 33.33% da

amostra que *se sente preparada*, desconhece o processo de criação de uma empresa. Estes resultados vão ao encontro, mais uma vez, de um dos constrangimentos apontados na primeira parte desta investigação (ver *ponto 3.2 Importância e constrangimentos do empreendedorismo imigrante*), – um desconhecimento dos mecanismos necessários para a criação e gestão de uma empresa em Portugal (Coutinho, Oliveira, Soares & Sanchez, 2008).

Outro dado relevante prende-se com o facto de a discriminação ter sido apontada por 21.82% dos respondentes como um dos constrangimentos para a criação de um negócio, por parte de um imigrante. Esta ideia foi corroborada pelo empreendedor Franklin Ferreira, que considerou que “por virmos de fora somos olhados de lado”, acrescentando também que “os portugueses ainda são muito reticentes ao que é diferente e novo”. Este fator *discriminação* foi analisado pela empreendedora Maartje Vens através de outra perspetiva, considerando que “há muitas situações em que o imigrante se sente inferiorizado e discriminado, mas, por outro lado, também há aquela ideia de que o que vem lá de fora é melhor”.

Por outro lado, a *morosidade excessiva e burocracia* foi apontada por 20% da nossa amostra como mais um constrangimento ao empreendedorismo, indo ao encontro do exposto pela empreendedora Filomena Breda, que indicou que “a burocracia em Portugal é um grande entrave”, ficando com a sensação de que “para nós [imigrantes] as coisas são ainda mais dificultadas”.

Ao longo da componente teórica desta investigação, focou-se a dicotomia *empreendedorismo por oportunidade – empreendedorismo por necessidade* (ver *ponto 1.4. A realidade empreendedora em Portugal*). 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 esta diferença não é elevada. A *realização pessoal, a autonomia e a aplicação/valorização de competências*, referentes ao *empreendedorismo por oportunidade* são destacadas por 53.64%, 45.45% e 31.82% da amostra, respetivamente, enquanto *melhores perspetivas de*

rendimento e falta de oportunidades atrativas no mercado de trabalho, relativas ao *empreendedorismo por necessidade* são mencionados por 40.91% e 29.09%.

Foi questionado à nossa amostra *o que consideram que é necessário ser feito em Portugal para promover/incentivar a integração do empreendedor imigrante*, tendo sido indicados *incentivos/apoios específicos para imigrantes* (47.61%), *desburocratização* (15.87%) e *acesso facilitado à informação* (12.69%). Da mesma forma, o empreendedor Franklin Ferreira referiu que deve existir uma “sensibilização da sociedade portuguesa para este tema, menos burocracia e acesso simplificado a informação e financiamento”.

Relativamente às limitações desta investigação, destacamos a dimensão da amostra que, apesar de ser representativa da população em estudo, podia ter sido maior. Tal facto teria possibilitado mais resultados estatisticamente significativos nas análises efetuadas, bem como um intervalo de confiança maior.

A amplitude geográfica da nossa amostra também não obteve o alcance pretendido, por não termos obtido respostas das comunidades imigrantes residentes nos arquipélagos dos Açores e da Madeira. Contudo, os núcleos com maior concentração de imigrantes, Lisboa (29.99%) e Algarve (8.17%), estão representados.

Das 10 comunidades imigrantes que indicámos como as mais representativas em Portugal (tendo por base os dados mais recentes apresentados pelo SEF), não obtivemos respostas de cidadãos chineses. Para além disso, as comunidades imigrantes que não dominam o português não tiveram uma participação massiva, em quantidade, como seria expectável, mesmo oferecendo traduções para outros idiomas.

Identificámos também, como limitação, a falta de respostas por parte de imigrantes residentes há pouco tempo em Portugal (até 5 anos), comparativamente com aqueles que residem há mais de 10 anos – o que daria um retrato menos influenciado pela vivência e integração no nosso país.

Por fim, a quantidade de questionários inválidos – fruto das respostas dadas por quem não é imigrante e dos questionários respondidos de forma incompleta – também foi um obstáculo ao aumento (e, por isso, à maior robustez) da amostra constituída.

9

Medidas de Estímulo e Conselhos para Empreendedores Imigrantes

9. Medidas de Estímulo e Conselhos para Empreendedores Imigrantes

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

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 da comunidade imigrante.
3. Criar uma rede de apoio técnico, a custos reduzidos, que permita aos empreendedores imigrantes obter um apoio específico 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. Desburocratizar e simplificar o processo de criação de um negócio para imigrantes.
8. Combater o *medo de falhar*, presente na comunidade imigrante, decorrente da perceção de desigualdade de oportunidades.
9. Direcionar e avaliar as políticas e os programas de apoio existentes, de forma a alcançarem as necessidades da população empreendedora imigrante.
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 imigrantes 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. Realizar uma análise profunda e detalhada do mercado.
4. Reconhecer e avaliar os riscos e os retornos da ideia de negócio.
5. Procurar soluções alternativas de financiamento como *business angels*, *crowdfunding*, capital de risco.
6. Reunir uma equipa forte do ponto de vista multidisciplinar.
7. Definir uma estratégia clara de negócio a curto, médio e longo-prazo.
8. Procurar apoio e inspiração em modelos de sucesso.
9. Potencializar todos os recursos disponíveis para a criação de um negócio, como apoios públicos e privados, espaços de suporte e programas especializados.
10. Desenvolver uma rede de contactos sólida.

Bibliografia

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.

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

Coutinho, A. L., Oliveira, B., Soares, V. & Sanchez, S. M. (2008). O empreendedorismo imigrante em Portugal: factores que influenciam este percurso profissional e actividade da ASI decorrente dos resultados do projecto PEI. *Migrações, Revista do Observatório de Imigração*, 3, 263-270.

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.

Delgado, A., Amorim, C., Dias, C. & Paulino, P. (2014). Caracterização da população estrangeira a residir em Portugal, com base nos Censos 2011. *Revista de Estudos Demográficos*, 53(1), 35-76.

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

Dornelas, J. C. A. (2001). *Empreendedorismo, transformando idéias 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.

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 www.gemconsortium.org/docs/download/574.

GEM (2007). *Global Entrepreneurship Monitor*. 2007 Executive Report. Babson, London Business School.

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

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

IFDEP (2015). Empreendedorismo Acima dos 45 anos – Um Olhar sobre Portugal. Retirado de http://ifdep.pt/assets/empreendedorismo-acima_45_versao_web.pdf.

Kaufman, L. (1991). *Passaporte para o ano 2000*. São Paulo: Makron Books.

Kirzner, I.M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

Kloosterman, R. & Rath, J. (2001). Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27, 2.

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.

Oliveira, C. R. (2004). *Estratégias Empresariais de Imigrantes em Portugal*. Lisboa: Observatório da Imigração.

Oliveira, C. R. (2006). Empresários de origem cabo-verdiana em Portugal: estratégias de mobilidade ou situações de sobrevivência material temporária? *Oficina do CES*, nº 243, Retirado de <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/243/243.pdf>.

Oliveira, C. R. (2008). Determinantes das estratégias empresariais de imigrantes em Portugal. *Migrações, Revista do Observatório de Imigração*, 3, 111-137.

Oliveira, C. R. (2010). The determinants of immigrant entrepreneurship and employment creation in Portugal. In OECD, *Open for Business: Migrant Entrepreneurship in OECD Countries* (pp. 125-148). Retirado de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264095830-en>.

Oliveira, C. R. (2014). Empregadores estrangeiros em Portugal: o que os Censos nos ajudam a compreender. *Revista de Estudos Demográficos*, 53(1), pp. 7-33.

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.

Peixoto, J. (2010). Strong market, weak state: the case of recent foreign immigration in Portugal. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 28 (3), 483-497.

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.

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.

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

Legislação consultada:

Decreto-Lei nº 244/98, de 8 de Agosto. Diário da República nº 182 - I SÉRIE-A. Ministério da Administração Interna. Lisboa.

Decreto – Regulamentar n.º 84/2007, de 5 de Novembro. Diário da República nº 212 – I SÉRIE. Ministério da Administração Interna. Lisboa.

Lei nº 20/98, de 12 de Maio. Diário da República nº 109 - I Série - A. Assembleia da República. Lisboa.

Lei 23/2007, de 4 de Julho. Diário de República nº 127 – I SÉRIE. Assembleia de República.
Lisboa.

Lei 29/2012, de 9 de Agosto. Diário da República nº 154 – I SÉRIE. Assembleia da República.
Lisboa.

Sites consultados:

www.pordata.pt

www.iefp.pt

www.racius.com

www.ine.pt

www.acidi.gov.pt/

hwww.casadobrasil.info/

www.acaboverdeana.org/



Ifdep.

