



EMPREENDEDORISMO FEMININO  
um olhar sobre Portugal, 2014

[www.ifdep.pt](http://www.ifdep.pt)



Ifdep.

# EMPREENDEDORISMO FEMININO um olhar sobre Portugal

IFDEP, 2014

[www.ifdep.pt](http://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

Ana Terrível

Carla Roque

Célia Barros

Cláudia Cruz

Maartje Vens

Nelson Leite Sá

Paulo Lourenço

Rita Mendes

Rui Marinha

Rui Vais

Susana Pereira

Teresa Rebelo

Ação Social - Câmara Municipal do Cadaval

Câmara Municipal de Lagoa

CSPVC (Centro Social Paroquial da Vera Cruz)

Junta de Freguesia de Paranhos

Junta de Freguesia de São Victor

Serviço de apoio às atividades económicas - Câmara Municipal de Faro

SEIVA (Associação ao Serviço da Vida)

## Ficha Técnica

### Título

Empreendedorismo Feminino, um olhar sobre Portugal

### Autoria

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

Departamento de *Research*

[www.ifdep.pt](http://www.ifdep.pt)

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

### Edição

Novembro de 2014

### Nº de Exemplares

400

### Apoio

POAT - Programa Operacional de Assistência Técnica

## Índice

Introdução .....	7
1. O Empreendedorismo .....	11
1.1 O conceito de <i>empreendedor</i> – da origem à atualidade .....	11
1.2. O perfil empreendedor .....	14
1.3. O processo empreendedor.....	17
1.4. A realidade empreendedora em Portugal.....	21
2. Empreendedorismo e Género .....	25
2.1. A presença feminina no mercado de trabalho e a igualdade de género .....	26
2.2. Estrutura empresarial no feminino .....	28
2.3. Conciliação trabalho-família .....	31
2.4. Motivações femininas no processo de empreender .....	33
2.5. Limitações e obstáculos ao empreendedorismo feminino.....	34
3. Metodologia.....	36
3.1. Construção e validação do instrumento de recolha de dados: questionário.....	37
3.2. Acordo inter-juízes.....	39
3.3. Recolha de dados.....	40
3.4. Construção e validação do instrumento de recolha de dados: entrevista .....	41
3.5. Entrevista a empreendedoras.....	41
3.6. Entrevista a entidades promotoras do empreendedorismo feminino.....	42
3.7. Hipóteses de trabalho .....	42
3.8. Testes Estatísticos.....	44
4. Caracterização da amostra.....	46
5. Resultados e Discussão.....	50

6. Reflexões gerais .....	79
7. Medidas de estímulo e conselhos para mulheres empreendedoras.....	84
Bibliografia.....	88



# Introdução

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

Para compreender melhor este fenómeno no público feminino surge o *Empreendedorismo Feminino – 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 feminino, como sendo (i) caracterizar o perfil empreendedor da população feminina em Portugal; (ii) compreender a forma como a população feminina 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 a população feminina possui acerca do processo de criação de uma empresa; (v) compreender em que medida as iniciativas desenvolvidas em prol do empreendedorismo feminino estão a chegar ao público-alvo; (vi) analisar em que medida a população feminina está preparada, do ponto de vista dos conhecimentos e competências, para empreender; (vii) caracterizar o nível de conhecimento acerca dos diferentes meios de financiamento disponíveis no mercado, assim como identificar quais os mais usados pelas empreendedoras; (viii) Analisar o conhecimento relativo a programas de apoio ao empreendedorismo feminino e espaços de suporte à criação de empresas; (ix) compreender quais as medidas de apoio ao empreendedorismo mais valorizadas pela população feminina; e, ainda, (x) reunir sugestões, propostas pelas inquiridas, de medidas de promoção e incentivo ao empreendedorismo feminino.

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



## 1. O Empreendedorismo

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

Jeffry Timmons, 1990

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

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

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

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

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

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

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

agente de mudança na economia. O autor definiu-o, ainda, como alguém extremamente versátil, com competências técnicas de produção e capitalistas de reunião de recursos financeiros, assim como com competências de organização de operações internas e de realização de vendas do produto.

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

Kirzner (1973), economista com influência da Escola Austríaca de Economia<sup>1</sup>, 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.

---

<sup>1</sup> 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 et al., 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, extraíndo, destas, características atitudinais comuns, explícita ou implicitamente referidas. Assim, procuraremos identificar na amostra em análise as competências listadas abaixo.

Competência	Autor(es) de referência
<b>Procura e identificação de oportunidades</b>	<p>“(…) capacidade de identificar, explorar e capturar o valor das oportunidades de negócio” (Birley &amp; 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>
<b>Orientação para objetivos</b>	<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 Flinn (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).

---

---

<b>Assunção de riscos calculados</b>	<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>
<b>Uso de estratégias de influência</b>	<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 &amp; Baron, 2003, p. 114).</p>
<b>Espírito empreendedor</b>	<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 &amp; 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:

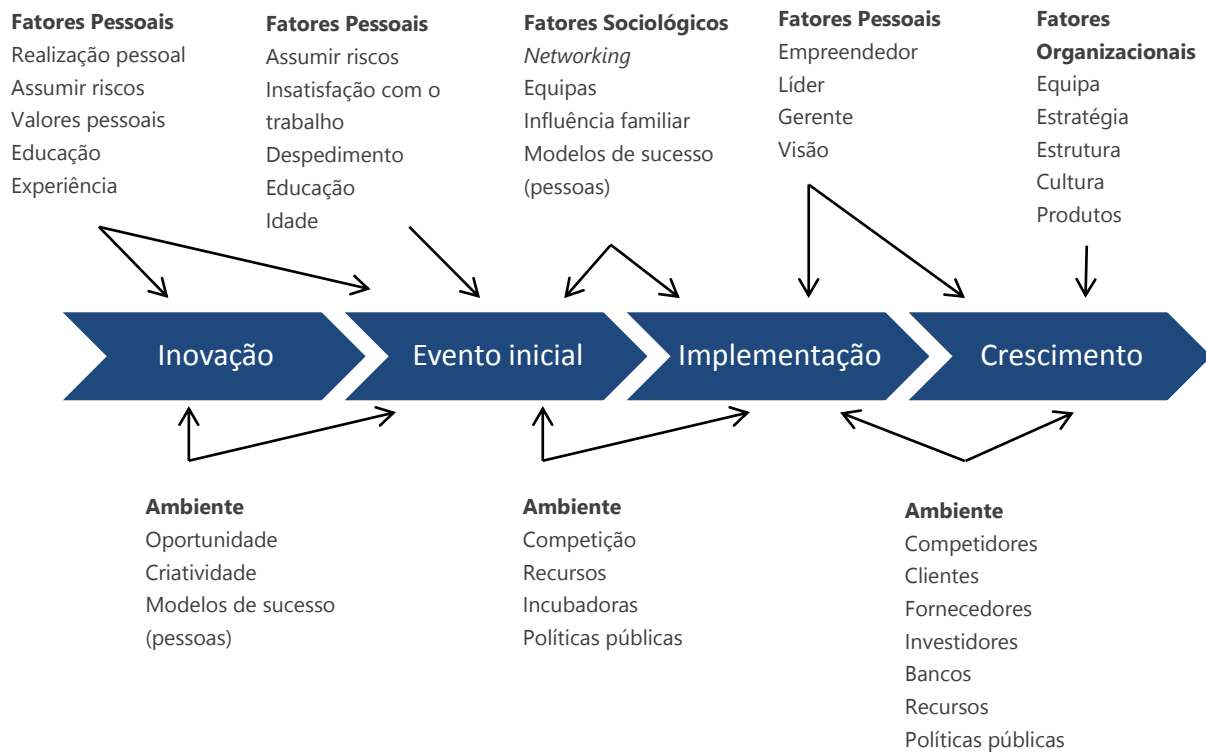


Figura 1.1. Fatores que influenciam o processo empreendedor (adaptado de Moore, 1986).

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:

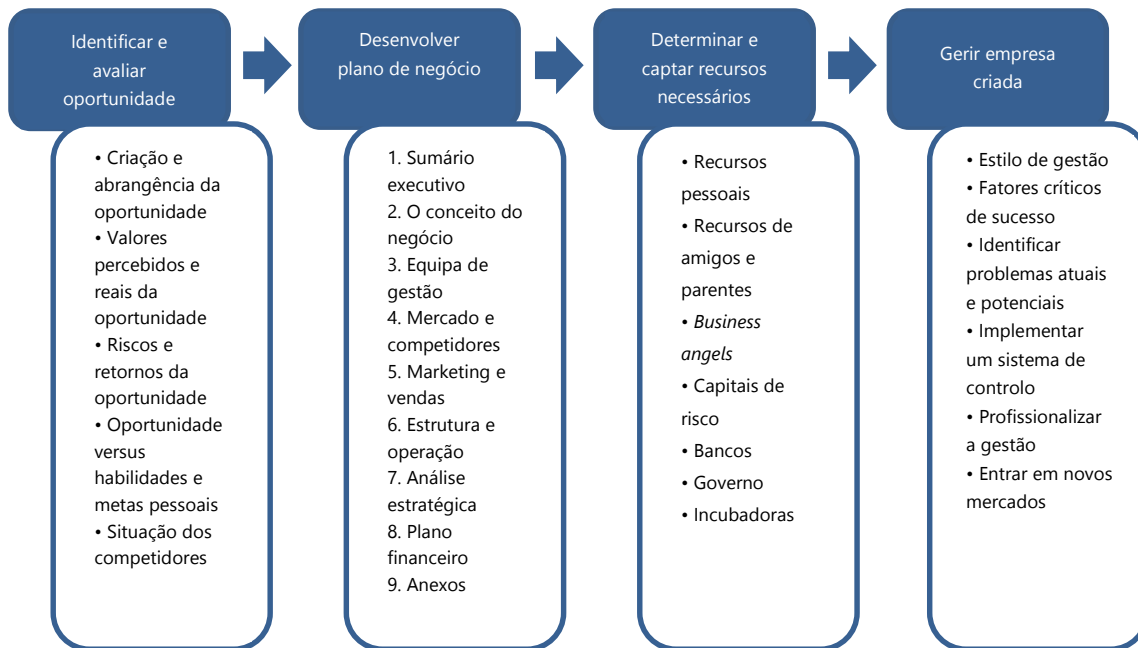


Figura 1.2. O processo empreendedor (adaptado de Hirsch & Peters, 1998).

### 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 SWOT<sup>2</sup>, 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 delinear 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

---

<sup>2</sup> 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*)<sup>3</sup> 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*<sup>4</sup> (AGER), 61% dos portugueses inquiridos via o empreendedorismo como positivo (decréscimo de

---

<sup>3</sup> 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).

<sup>4</sup> 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:

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, 2013; 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, 2013).

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).

---

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.

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

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



## 2. Empreendedorismo e Género

### **ARTIGO 13º**

#### ***Princípio da Igualdade***

1. *Todos os cidadãos têm a mesma dignidade social e são iguais perante a lei.*
2. *Ninguém pode ser privilegiado, beneficiado, prejudicado, privado de qualquer direito ou isento de qualquer dever em razão de ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual.*

(Constituição da República Portuguesa, 1976)

## **2.1. A presença feminina no mercado de trabalho e a igualdade de género**

Vista até então como inapta para trabalhar fora de casa, foi entre os séculos XVIII e XIX que a presença significativa da mulher no mercado de trabalho se iniciou. Com a Revolução Industrial e o aumento da procura de trabalhadores, a incorporação da mão-de-obra feminina aumentou exponencialmente. Porém, as condições de trabalho às quais eram submetidas e os salários que recebiam eram desiguais, dando já, neste período, origem a reivindicações de igualdade de jornada de trabalho e direitos do trabalho (Amorim & Batista, 2010).

Também a 1ª e 2ª Guerras Mundiais – ocorridas entre 1914-1918 e 1939-1945, respetivamente – desempenharam um papel fundamental na *feminização* do mercado de trabalho. Com a prolongada ausência e a elevada taxa de mortalidade da força de trabalho masculina, tornou-se imprescindível a contratação de mulheres para funções que antes eram desempenhadas exclusivamente por homens, permitindo-lhes um reforço da sua presença no mercado de trabalho, e, conseqüentemente, uma voz mais forte na defesa dos seus direitos e busca de igualdade de oportunidades (Olivieri, 2007).

Em Portugal, e já no século XX, as diversas transformações políticas, sociais e económicas, ocorridas a partir da década de 70, provocaram alterações profundas a vários níveis. Das mais importantes, destacam-se: na saúde, com a generalização do acesso aos cuidados médicos; na educação, com a diminuição da taxa de analfabetismo; na estrutura social, com o desenvolvimento da classe média, decorrente da implementação da democracia, do aumento dos hábitos de consumo e do acesso a melhores condições de vida; e, na cidadania, expressa, não só pelos partidos políticos, como também pelo associativismo relacionado com questões como a igualdade de género (Lisboa, Frias, Roque & Cerejo, 2006).

A par de todas estas mudanças, também o posicionamento da mulher no mercado de trabalho, assim como o tratamento jurídico e reconhecimento da igualdade de direitos entre homens e mulheres, sofreram alterações essenciais com a implementação da

democracia em Portugal. A diminuição significativa das taxas de nupcialidade e de natalidade, acrescida do aumento das taxas de divórcio e de novas formas familiares e de conjugalidade, transformaram o papel da mulher na sociedade, sendo que o *contrato social de género*<sup>5</sup> em vigor foi ultrapassado. Desta forma, a presença feminina no mercado de trabalho reforçou-se, tornando-se, não só comum, como também essencial, como forma de suprir as novas necessidades familiares (Guerreiro & Pereira, 2006). Para este reforço, contribuíram também o aumento das qualificações académicas das mulheres, a terciarização da economia e conseqüente crescimento de profissões ocupadas por mulheres, bem como o desenvolvimento de profissões associadas às novas tecnologias de informação e de comunicação (Rodrigues & Oliveira, 2007).

Assistiu-se a uma massificação das mulheres no mercado de trabalho, o que originou a necessidade de uma série de transformações profundas neste contexto. Essas mudanças fizeram sentir-se ao nível da flexibilidade de horários, da necessidade dos colaboradores em conciliar um trabalho remunerado com a família e da introdução de novas tipologias de trabalho, excluindo algumas das características do modelo tradicional *taylorista* (e.g. dedicação exclusiva ao trabalho, necessidades do colaborador ignoradas) (Rato, Madureira, Alexandre, Rodrigues & Oliveira, 2007).

Perante a nova realidade, o estudo e o reconhecimento da igualdade de género<sup>6</sup> passou a ter uma importância acrescida, não só nos vários domínios da vida social, como também a nível profissional. A igualdade de género compreende a igualdade de direitos e liberdade ao nível de oportunidades de participação, reconhecimento e valorização de mulheres e de homens em todos os domínios da sociedade (e.g. económico, laboral, pessoal).

---

<sup>5</sup> Este tipo de "contrato social de género" pressupunha apenas o salário do homem para o sustento da família, que era o chefe do núcleo familiar. A mulher era responsável pelas tarefas domésticas e educação dos filhos, cabendo ao homem a tomada de todas as decisões. Esta desigualdade estava presente não só no interior das famílias, como também na sociedade em geral (Guerreiro & Pereira, 2006).

<sup>6</sup> O género remete para as diferenças sociais, entre as mulheres e os homens, com base nas suas representações sociais (e.g. crenças, valores e/ou ideias). Como tal, o género é a forma como a sociedade vê e interpreta o papel das pessoas do sexo masculino e do sexo feminino.

Segundo Guerreiro e Pereira (2006), a promoção da igualdade de género, a nível profissional, pode ser efetivada através de: 1) atribuição de um peso idêntico de homens e mulheres nas várias categorias profissionais; 2) realização de processos de recrutamento não discriminatórios relativamente ao género; 3) atenuação da associação de determinadas profissões a um sexo específico; 4) remuneração igualitária para mulheres e homens; 5) igual acesso à educação e ações de formação profissional; 6) situações contratuais equivalentes para ambos os sexos; 7) utilização integral de licenças parentais pelos dois progenitores.

Apesar de todo o caminho já percorrido em direção à igualdade, a participação das mulheres na economia é ainda vulnerável, o que pode ser comprovado pelos maiores índices de desemprego e prevalência de contratos de trabalho de duração limitada, níveis salariais inferiores, reduzida ocupação de cargos de chefia e de topo, e menores possibilidades de progressão na carreira (Marques & Moreira, 2011).

Estudos apontam para uma diferença cada vez maior entre o que auferem homens e mulheres, em Portugal. Em 2011, esta diferença fixou-se nos 15%, sendo que em 2010 encontrava-se nos 13% e em 2000 era de 8%. Esta variação coloca Portugal na dianteira dos membros da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) com maior agravamento da diferença salarial (PwC, 2014). No mesmo sentido, apontam os dados divulgados pelo Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia, afirmando que a remuneração média mensal das mulheres corresponde a 81,5% da dos homens, pelo que a disparidade salarial se traduz em 18,5% em desfavor das mulheres. Também o Eurostat, com uma forma de cálculo diferente, indica uma diferença de 15,7% em 2012.

## **2.2. Estrutura empresarial no feminino**

A promoção do empreendedorismo feminino como combate à desigualdade, assim como forma de desenvolvimento de um potencial económico a explorar, tem sido, desde há alguns anos, um objetivo da generalidade das instituições e governos europeus. A educação, cada vez mais voltada para o empreendedorismo, facilita a adoção de atitudes

empreendedoras e conduz ao aumento da atividade empreendedora, como meio de mobilização das mulheres na vida económica. Também a União Europeia tem desempenhado um papel crucial no apoio ao empreendedorismo feminino, fomentando o autoemprego e apoiando soluções inovadoras, através de mecanismos financeiros e formativos.

Contudo, os principais indicadores do Programa Operacional Potencial Humano (POPH, 2007-2013) já disponíveis apontam, ainda, para uma participação insuficiente das mulheres, relativamente aos homens, em indústrias de alta e média tecnologia e outros serviços de ciência e tecnologia (Marques & Moreira, 2011). Não obstante, a presença de mulheres ativas profissionalmente tem aumentado gradualmente em Portugal, como se pode verificar na tabela seguinte:

	1981			2001			2011			2013		
	H	M	Total	H	M	Total	H	M	Total	H	M	Total
<b>Ativos (milhares)</b>	2523	1843	4367	2907	2434	5342	2837	2590	5428	2724	2560	5284
<b>%</b>	57,8	42,2	100	54,4	45,6	100	52,3	47,7	100	51,6	48,4	100

Tabela 2.1. População ativa em Portugal (Fonte: INE, PORDATA).

No que se refere à ocupação de cargos diretivos, a diferença torna-se mais significativa, com uma baixa percentagem de mulheres em posições de poder. Estas são, muitas vezes, vítimas do fenómeno de *glass ceiling*, correspondente à dificuldade em evoluir na escala hierárquica independentemente das qualificações (Lipovetsky, 1997). Segundo Archer e Lloyd (2002), embora as mulheres tenham habilitações elevadas, a maioria ocupa cargos inferiores aos homens, algo que acontece também em Portugal, como é possível verificar na tabela seguinte.

	Total	H	%	M	%
<b>Quadros Superiores da Administração Pública</b>	5.390	3.356	62.3	2.034	37.7
<b>Diretores-Gerais</b>	71.721	54.219	75.6	17.502	24.4
<b>Outros Diretores</b>	19.801	13.467	68.0	6.334	32.0
<b>Diretores e Gerentes de Pequenas Empresas</b>	205.297	137.583	67.0	67.714	33.0

Tabela 2.2. Cargos de direção ocupados por sexo, em 2001 (Fonte: INE).

Segundo dados do GEM referentes a Portugal (GEM, 2012), em 2012, a Taxa TEA (*Total Entrepreneurial Activity*) de empreendedores do sexo masculino correspondia a 9,3%, enquanto, no sexo feminino, se situava nos 6,2%. Apesar disso, o rácio empreendedores / empreendedoras diminuiu relativamente a 2011, passando de 2,23% para 1,51%, pelo que, pode concluir-se, o país progride no sentido da paridade, e, mais do que isso, a Taxa TEA global de Portugal aumentou como resultado de um acréscimo do número de mulheres empreendedoras - em 2011, a Taxa TEA feminina era de apenas 4,7%, ao passo que a masculina era de 10,5%.

A situação profissional das mulheres como empreendedoras, em 2013, traduzida como *trabalhadora por conta própria como empregadora*, é apresentada na tabela seguinte, que por sua vez é elucidativa da situação profissional dos trabalhadores portugueses.

<b>Situação na profissão</b>	Mulheres (milhares)	Homens (milhares)
Por conta de outrem	1.771,2	1.780,3
Por conta própria como isolado	293,2	435,7
Por conta própria como empregador	73,7	165,9
Familiar não remunerado	18,8	14,8
<b>Total</b>	<b>2.156,9</b>	<b>2.396,7</b>

Tabela 2.3. Estrutura do emprego segundo a situação na profissão (Fonte: Estatísticas do emprego, 3º trimestre de 2013, INE).

Ao analisar o quadro anterior a diferença existente entre homens e mulheres que trabalham *por conta de outrem* não é significativa. Todavia, o número de trabalhadores *por conta própria como isolado* e de trabalhadores *por conta própria como empregador* apresenta uma diferença marcante entre os dois sexos. Estes resultados apontam para uma maior incidência de homens com negócios próprios do que mulheres, corroborando a necessidade de continuar a apoiar e promover iniciativas empreendedoras para as mulheres.

### **2.3. Conciliação trabalho-família**

Perante as atuais exigências profissionais e o papel igualitário que mulheres e homens detêm em todos os setores da sociedade, torna-se fundamental a introdução de práticas de conciliação trabalho-família.

Legalmente, não é considerada a existência de diferenciação de tarefas entre cônjuges, e o valor do trabalho profissional é equiparado ao do trabalho com os filhos e a família (CIG – Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, 2009). A necessidade da conciliação trabalho-família reflete-se, por parte das mulheres, na dificuldade de progredir profissionalmente e, por parte dos homens, na dificuldade de reconhecimento dos seus direitos na esfera privada e nas responsabilidades familiares.

Vários estudos revelam que, apesar de os homens trabalharem em média mais horas do que as mulheres em atividades remuneradas, o tempo despendido por elas em trabalhos não remunerados é muito superior ao dos homens. Um estudo divulgado pela OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) em 2014, indica que as mulheres realizam uma quantidade maior de trabalho não remunerado, sendo essa diferença de aproximadamente o dobro. Acrescenta ainda que, apesar de nos últimos 50 anos os homens terem assumido cada vez mais as tarefas domésticas e os cuidados familiares, estes ainda não foram assumidos por completo.

No que se refere à realidade portuguesa, existe uma grande lacuna de informação, dada a inexistência de dados estatísticos que permitam traçar um retrato atualizado. O último inquérito realizado em Portugal remonta a 1999 e está esquematizado no quadro seguinte.

<b>Horas ocupadas em diversas atividades durante o dia de semana</b>	Horas ocupadas pelos homens	Horas ocupadas pelas mulheres	Diferenças de horas
<b>Trabalho pago (incluindo deslocações)</b>	9.0	8.1	+0.9
<b>Lazer e cuidados pessoais</b>	3.1	2.3	+0.8
<b>Trabalho doméstico e cuidado com os filhos e outros familiares</b>	1.3	3.8	-2.5

Tabela 2.4. Diferenças de ocupação entre homens e mulheres, durante um dia de semana (Continente, 1999), (Fonte: Torres, Vieira Silva, Monteiro e Cabrita., 2005).

Aqui, estão explicitadas as horas ocupadas por mulheres e homens portugueses em várias atividades do dia-a-dia, demonstrando que, apesar da diferença entre homens e mulheres não ser significativa, ainda existe. O resultado mais expressivo reflete um aumento considerável, para as mulheres, de 2,5 horas de trabalho doméstico e de cuidado com os filhos relativamente aos homens. Apesar da participação das mulheres no mercado de trabalho ter vindo a aumentar, o crescimento da participação dos homens na vida familiar não é proporcional.

## **2.4. Motivações femininas no processo de empreender**

O empreendedorismo feminino é um fenómeno em fase embrionária, e, por isso, ainda pouco explorado, principalmente no que se refere às motivações para empreender. Ainda assim, estudos realizados indicam que as motivações primárias das mulheres são bastante similares às dos homens, passando essencialmente por fatores económicos, perceção de oportunidades de mercado, independência, autorrealização e insatisfação com o emprego (Greene, Brush & Gatewood, 2007). Porém, a motivação revela-se profundamente influenciada por fatores ambientais, o que faz com que, muitas vezes, o contexto determine a origem dessa motivação. Veja-se, por exemplo, a diferença entre estudos realizados com mulheres empreendedoras nos Estados Unidos da América, Reino Unido e Dinamarca, em que as motivações estão essencialmente ligadas ao empreendedorismo por oportunidade – apesar de, cada vez mais, ser também impulsionado pela necessidade de conciliar trabalho e família –, e estudos semelhantes, realizados com mulheres empreendedoras da Polónia, Lituânia e Ucrânia, que indicam o desemprego e a falta de perspetivas como fatores determinantes na decisão de empreender, remetendo para o empreendedorismo por necessidade (Machado, St-Cyr, Mione & Alves, 2003); Organização Internacional do Trabalho, 2004).

Os estudos realizados apontam, ainda, motivações específicas da população feminina, e que se prendem com as dificuldades em ascender na carreira profissional, as políticas organizacionais vigentes nas empresas e a dificuldade em conciliar trabalho e família (Machado et al., 2003; Weiler y Bernasek, 2001 in Patterson, 2007). Com a criação do próprio emprego, muitas mulheres esperam alcançar maior autonomia e independência a nível da tomada de decisões, maior flexibilidade de horários e maior disponibilidade, e assim gerir de forma mais ágil as responsabilidades profissionais e familiares (Greene et al. 2007). Esta possibilidade de conciliação trabalho-família é um dos motivos mais recorrentes para um indivíduo criar o seu negócio, importante e comum aos dois sexos, contudo, no caso das mulheres, torna-se ainda mais necessário, como comprovado pelos resultados desfavoráveis apresentados no ponto anterior.

## 2.5. Limitações e obstáculos ao empreendedorismo feminino

O fomento do empreendedorismo feminino é fundamental, não só para a melhoria da competitividade e inovação na economia mundial, mas também, através do estímulo à criação do próprio emprego/empresa, para a prevenção e proteção face ao desemprego. Contudo, e apesar dos progressos da última década, na Europa, a exploração do potencial empreendedor das mulheres encontra-se ainda aquém do desejável, principalmente no que se refere a atividades empreendedoras de cariz inovador, que são as que mais contribuem para o desenvolvimento de uma sociedade de conhecimento (Marques & Moreira, 2011).

Apesar do elevado número de mulheres com grau de ensino superior, estas tendem a desenvolver os seus negócios em setores de atividade de serviços ou comércio, em detrimento de áreas estratégicas de desenvolvimento científico e intelectual, o que sugere que se encontram pouco envolvidas em atividades que lhes permitam mobilizar todo o seu potencial e assumir posições de responsabilidade e decisão (GEM, 2010).

Esta questão foi explorada num estudo realizado pela Comissão Europeia (2008), que aponta como principais limitações ao empreendedorismo feminino focado na inovação os obstáculos económicos, de contexto, e *soft*. Os primeiros obstáculos referem-se à necessidade de um investimento superior nesta área, o que poderá constituir uma limitação, uma vez que a mulher tende a ser vista como menos credível em termos de financiamento do que o homem; os segundos, os obstáculos de contexto, dizem respeito às escolhas educacionais seguidas no sistema de ensino, e às perspetivas e estereótipos enraizados na sociedade em relação à mulher, à ciência e à inovação; por fim, os obstáculos *soft*, que resultam da falta de acesso a redes de negócios, modelos a seguir, capacidades empreendedoras e formação empresarial (Marques & Moreira, 2011).



### 3. Metodologia

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

Na 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 POPH (Programa Operacional do Potencial Humano); 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).

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

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

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

alguns critérios<sup>7</sup> (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 conteúdo<sup>8</sup>; 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: *ano de nascimento; estado civil; nacionalidade; local de residência; habilitações literárias; situação profissional; e sentimento face à situação económica.*

Posteriormente, por forma a dar resposta aos nossos objetivos, produzimos um conjunto de questões que passaram pela *definição de atitude empreendedora; empreendedorismo como primeira opção; motivos para a criação de um negócio próprio; ter alguma ideia de negócio; sentir-se preparada para iniciar um negócio próprio; constrangimentos na criação de um negócio; processo de constituição de empresas; primeira vez que ouviu falar de empreendedorismo; contacto com iniciativas sobre empreendedorismo no estabelecimento de ensino; entendimento acerca de temáticas sobre criação de um negócio; nível de conhecimento sobre conteúdos de gestão; conhecimento de soluções de*

---

<sup>7</sup> 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).

<sup>8</sup> 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.

*financiamento; financiamento na criação de um negócio; espaços de suporte à criação de empresas; medidas de apoio ao empreendedorismo; programas de apoio ao empreendedorismo feminino que conhece ou já teve contacto; empreender comparativamente ao empreendedorismo masculino; razões que dificultam empreender no feminino; e razões que facilitam empreender no feminino.*

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

### **3.2. Acordo inter-juízes**

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

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

dois docentes universitários, um docente de língua portuguesa, dois empreendedores, uma advogada, e, ainda, um coordenador de uma entidade ligada à inovação e ao empreendedorismo. Com este painel, foi possível construir um questionário válido e preciso. De realçar que, em momentos de indecisão – fruto, muitas vezes, da heterogeneidade do painel –, prevaleceu a opinião da equipa IFDEP *Research*.

### 3.3. Recolha de dados

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

Para além da recolha *online*, utilizámos a recolha em papel, quer junto da rede de contactos pessoal e profissional do IFDEP *Research*, quer através de parcerias a nível nacional com entidades ligadas ao empreendedorismo, das quais destacamos: Junta de Freguesia de Paranhos; Junta de Freguesia de São Victor; Serviço de apoio às atividades económicas - Câmara Municipal de Faro; Ação Social - Câmara Municipal do Cadaval; CSPVC (Centro Social Paroquial da Vera Cruz); e SEIVA (Associação ao Serviço da Vida).

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

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

Na entrevista semiestruturada, o investigador tem uma lista de questões ou tópicos a 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.

### **3.5. Entrevista a empreendedoras**

Para complementarmos a informação recolhida através dos questionários, realizámos entrevistas com empreendedoras. As entrevistas foram previamente agendadas e na sua base de orientação estavam as seguintes questões: *Enquanto empreendedora, qual o seu papel na promoção/desenvolvimento/defesa do empreendedorismo feminino?; 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) no público feminino em Portugal?; Em que medidas apostaria para desenvolver uma atitude mais empreendedora na população portuguesa?; Quais as características que, na sua opinião, uma mulher deve ter para ser uma empreendedora de sucesso?; O que a motivou a criar o próprio*

*negócio?; e, por último, Considera existir, ainda, estereótipos e preconceitos dirigidos à mulher empreendedora que inibem esse fenómeno?.*

### **3.6. Entrevista a entidades promotoras do empreendedorismo feminino**

Para além das entrevistas a empreendedoras, abordámos entidades que de alguma forma se encontram associadas à promoção do empreendedorismo feminino. À semelhança das entrevistas às empreendedoras, as entrevistas às entidades/associações foram igualmente agendadas previamente. O guião para este público continha as seguintes questões: *Como considera ser a oferta de Programas Femininos de Empreendedorismo em Portugal?; O que considera que pode ser feito em Portugal para estimular ainda mais este tipo de empreendedorismo?; Considera que, face ao empreendedorismo masculino, o empreendedorismo feminino é mais fácil ou mais difícil? Porquê?; Considera existir, ainda, estereótipos e preconceitos dirigidos à mulher empreendedora que inibem esse fenómeno?; Considera que por haver um número muito mais significativo de programas de apoio ao empreendedorismo feminino, está a acentuar-se, indiretamente, a desigualdade de género?; Ou, por outro lado, vê como uma inevitabilidade para se alcançar mais igualdade entre homens e mulheres?; Enquanto entidade/associação, qual o vosso papel no empreendedorismo feminino?; e, por último, Considera que a divulgação é suficientemente forte para incentivar a aposta no próprio negócio, no universo feminino?.*

### **3.7. Hipóteses de trabalho**

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

**H<sub>1</sub>:** Existirá uma eventual relação entre o contacto com iniciativas ligadas ao empreendedorismo, no estabelecimento de ensino, e o facto de as inquiridas se sentirem preparadas para criar o seu próprio negócio?

**H<sub>2</sub>:** Existirá uma eventual relação entre o facto de as inquiridas possuírem uma ideia de negócio e se sentirem preparadas para criar o seu negócio?

**H<sub>3</sub>:** Existirá uma eventual relação entre as inquiridas verem o empreendedorismo como primeira opção e possuírem uma ideia de negócio?

**H<sub>4</sub>:** Existirá uma eventual relação entre o facto de as inquiridas se sentirem preparadas para criar o seu negócio e o nível de conhecimento de temáticas relacionadas com gestão?

**H<sub>5</sub>:** Existirá uma eventual relação entre o facto de as inquiridas se sentirem preparadas para criar o seu negócio e o nível de entendimento acerca de questões relativas à criação de um negócio?

**H<sub>6</sub>:** Existirá uma eventual relação entre a idade das inquiridas e os principais motivos para a criação do próprio negócio?

**H<sub>7</sub>:** Existirá uma eventual relação entre a idade das inquiridas e o facto de as empreendedoras se sentirem preparadas para criar o seu negócio?

**H<sub>8</sub>:** Existirá uma eventual relação entre a idade das inquiridas e possuir uma ideia de negócio?

**H<sub>9</sub>:** Existirá uma eventual relação entre as habilitações literárias das inquiridas e o nível de conhecimento de temáticas relacionadas com gestão?

**H<sub>10</sub>:** Existirá uma eventual relação entre o conhecimento das inquiridas acerca do processo de constituição de uma empresa e se sentirem preparadas para criar o próprio negócio?

**H<sub>11</sub>:** Existirá uma eventual relação entre o facto de as inquiridas se sentirem preparadas para criar o seu negócio e o conhecimento relativo aos principais espaços de suportes à criação de empresas?

### 3.8. Testes Estatísticos

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

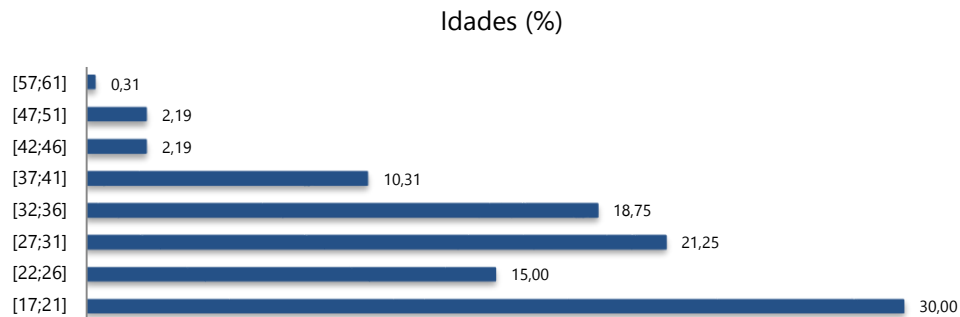


## 4. Caracterização da Amostra

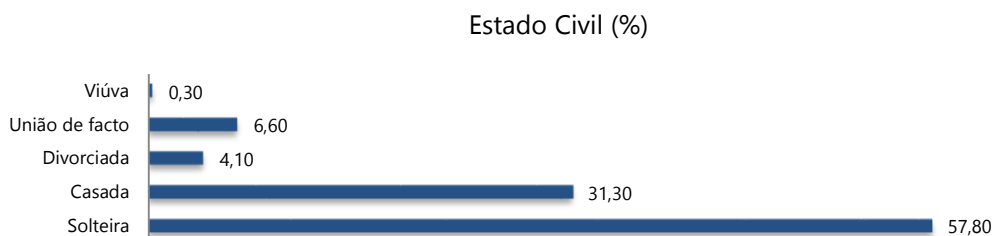
A amostra obtida nesta investigação é constituída por 320 mulheres portuguesas (oriundas do Continente e das Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira), tendo sido construída através do método de amostragem por conveniência ou acessibilidade (Hill & Hill, 2005), com recurso a questionário, quer na versão *online*, quer na versão em papel. A nossa amostra é representativa da população feminina, com uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%.

Seguidamente, são apresentados alguns dados descritivos da amostra, relativos a variáveis sociodemográficas – *idade, por clusters; estado civil; distribuição por NUTS II; habilitações literárias e situação profissional*.

Nesta amostra, as inquiridas têm entre 17 e 61 anos, com uma média de idades de 31.37.

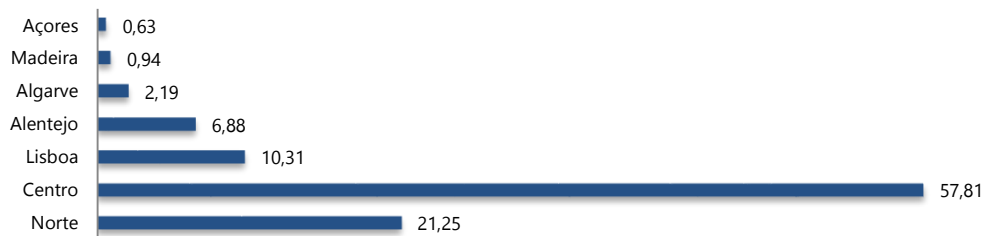


Na sua maioria, as respondentes são *solteiras* (57.80%), sendo que existe uma elevada percentagem de *casadas* (31.30%). Com pontuações mais reduzidas encontramos *união de facto* (6.6%), *divorciada* (4.10%) e *viúva* (0.30%).



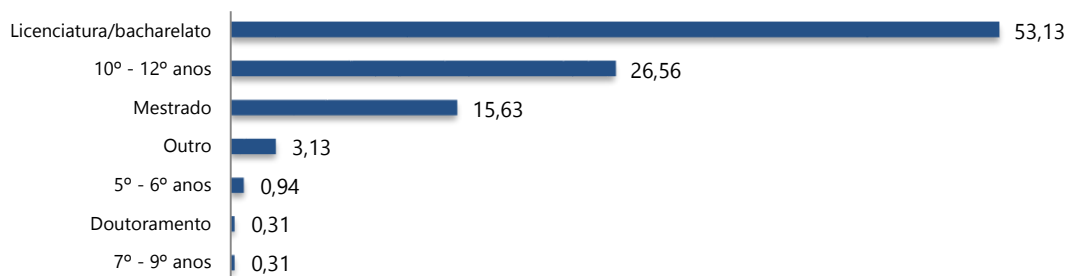
Na sua maioria, as inquiridas residem no *centro* do país (57.81%). Na *zona norte* e na *grande Lisboa* também temos um número de respostas assinalável (21.25% e 10.31%, respetivamente). As restantes zonas pontuam em menor escala, como pode observar-se pelo quadro seguinte.

Distribuição por zona de residência (%)

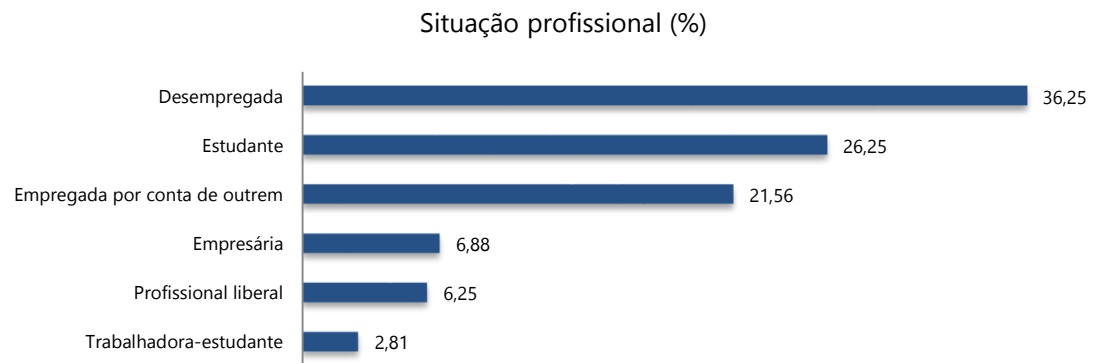


As habilitações literárias predominantes são a *licenciatura/bacharelato* (53.13%), seguido do *10º-12º anos* (26.56%) e do *mestrado* (15.63%). As restantes habilitações, em conjunto, representam menos de 5% da amostra.

Habilitações literárias (%)



Quanto à situação profissional, a maior percentagem das inquiridas são *desempregadas* (36.25%). Com percentagem preponderante, temos também *estudantes* (26.25%) e *empregadas por conta de outrem* (21.56%). Com percentagens menos expressivas, contamos com *empresárias* (6.88%), *profissionais liberais* (6.25%) e, ainda, *trabalhadoras-estudantes* (2.81%).





## 5. Resultados e Discussão

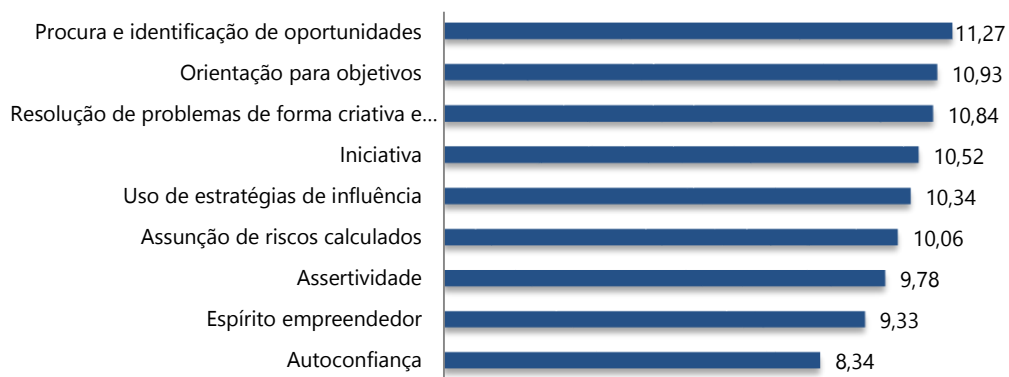
Nesta secção, faremos referência à análise dos dados por nós recolhidos. Mediante os testes estatísticos já enunciados, apresentaremos os resultados relativos às perguntas colocadas no questionário, bem como ao cruzamento de algumas questões do mesmo, sempre que se justificar.

### ***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 sejam colocadas em causa. Deste modo, com o intuito

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

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



Os resultados revelaram uma pontuação mais elevada nas dimensões *Procura e Identificação de Oportunidades* (11.27 pts.), *Orientação para Objetivos* (10.93 pts.) e *Resolução de Problemas de forma Criativa e Inovadora* (10.84 pts.). Por contraponto, as dimensões *Espírito Empreendedor* e *Autoconfiança*, com 9.33 pts. e 8.34 pts., respetivamente, foram as dimensões que menos pontuaram. Estas diferenças, porém, não são estatisticamente significativas, demonstrando a pouca diferenciação entre as várias dimensões.

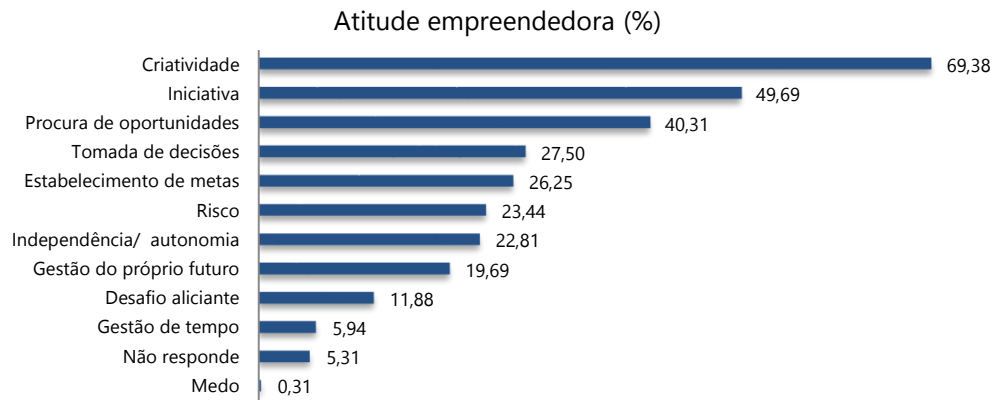
Para além da pouca diferenciação – e ainda que nenhuma categoria pontue abaixo do ponto médio da escala (7.5 pts.) – não vemos nos nossos resultados valores médios que se aproximem do topo da escala (15 pts.) Mediante estes resultados, uma das ilações possíveis a retirar, prende-se com a baixa *autoconfiança* que o sexo feminino demonstra, o

que naturalmente leva a alguma retração no momento de *arriscar* e assumir responsabilidades, refletindo-se também no espírito empreendedor. Aliado a isso, o facto de a sociedade não aceitar bem o fracasso que possa advir de uma atitude empreendedora (ver ponto 1.4 – A realidade empreendedora em Portugal), conduz a que os valores médios, ainda que não muito baixos, não tenham nenhuma expressão notável.

No entanto, esta perspetiva da cultura portuguesa pode ser alterada. De facto, ao entrevistarmos alguns elementos ligados ao empreendedorismo feminino apercebemo-nos de um esforço em alterar essa mesma mentalidade. Apesar da multiplicidade de características que podem estar associadas a um perfil empreendedor, a “atitude positiva, saber quando insistir e saber quando precisamos de ajuda” (segundo as palavras de Maartje Vens, empreendedora), bem como a “energia, fé em si mesmo e no potencial da sua ideia” (segundo Nelson Leite Sá, ex-coordenador do Clube de Inovação e Empreendedorismo da ESTESC e empreendedor) constituem ferramentas fundamentais para empreender e alterar esta mentalidade face ao empreendedorismo feminino.

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

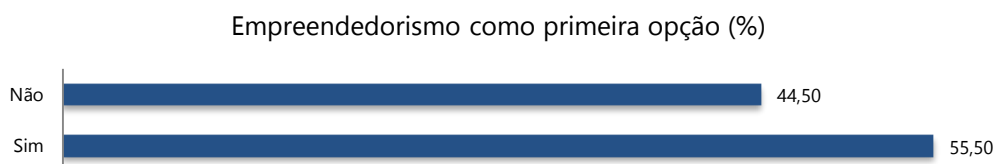
Através desta questão, quisemos contabilizar e avaliar quais as características fundamentais, no entender das inquiridas, que melhor definem uma atitude empreendedora. Para o efeito, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias características apresentadas ( $X^2 = 675.082$ ; 12 g.l.;  $p < 0.001$ ).



De facto, a *criatividade*, que reuniu a preferência de 69.38% das inquiridas, tende a ser a característica fundamental para fomentar uma atitude empreendedora. Para além da *criatividade*, a *iniciativa* (49.69%) e a *procura de oportunidades* (40.31%) são as que mais pontuam. Por contraponto, o *medo* e a *gestão de tempo* aparecem com pontuações muito baixas – 0.31% e 5.94%, respetivamente.

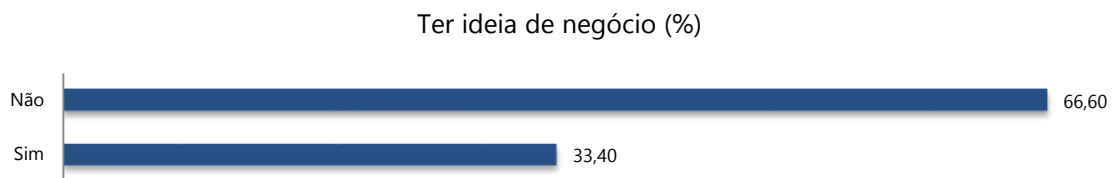
***Vê/viu o empreendedorismo como primeira opção no momento de integrar o mercado de trabalho?***

Quando questionámos à nossa amostra se via o empreendedorismo como primeira opção, os resultados revelaram uma diferença estatisticamente significativa ( $X^2 = 24.835$ ; 1 g.l.;  $p = 0.000$ ), entre o *sim* (55.5%) e o *não* (44.5%).

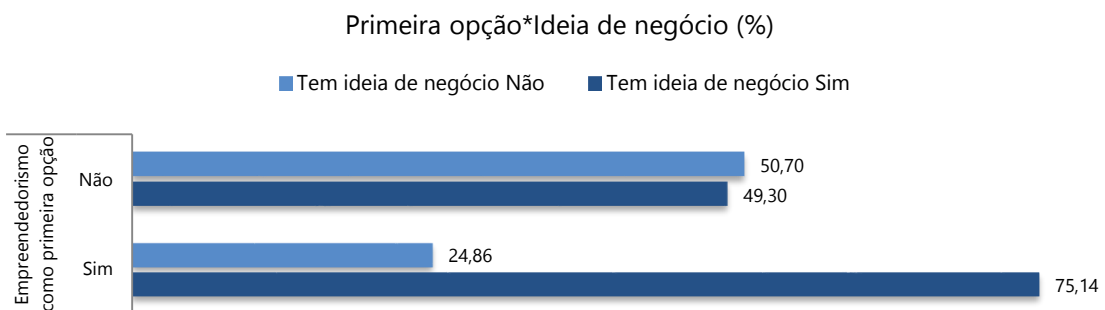


### Possui alguma ideia de negócio?

Quando questionámos às respondentes se possuíam alguma ideia de negócio, as respostas penderam claramente para o *não* (66.60%), contra 33.40% que referiram *sim* – ainda que a diferença não seja estatisticamente significativa ( $X^2 = 2.199$ ; 1 g.l.;  $p = 0.138$ ).

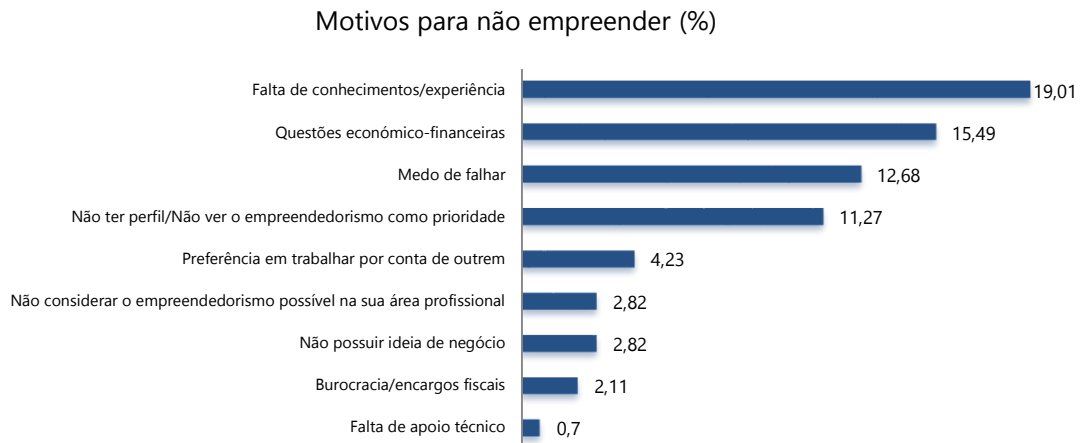


Ao cruzarmos as variáveis *empreendedorismo como primeira opção* com *ter ideia de negócio*, foi calculado um qui-quadrado (contingência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas ( $X^2 = 21.641$ ; 1 g.l.;  $p = 0.000$ ).



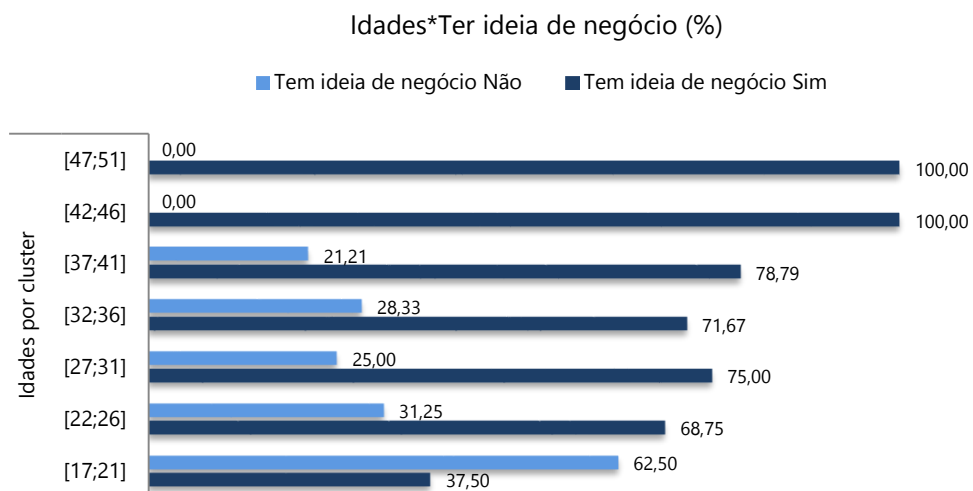
Os resultados mostraram que o público feminino que vê o *empreendedorismo como primeira opção*, já possui, na sua maioria, uma *ideia de negócio* (75.14%), contra 24.86% que não possui. Contudo, existe, ainda, uma percentagem considerável de mulheres que *não vê o empreendedorismo como primeira opção*, mas mesmo assim *possuem ideia de negócio* (49.30%). Este último dado, aliás, foi alvo de análise mais pormenorizada numa questão de

resposta aberta. Neste caso, utilizámos como técnica a análise de conteúdo, que apresentamos de seguida.



Das inquiridas que responderam *não* ao facto de *ver o empreendedorismo como primeira opção*, 19.01% apontam como principal entrave *não possuir ainda conhecimentos e experiência*, que lhes permitam criar e gerir um negócio próprio, nomeadamente nas temáticas mais práticas, fundamentais para empreender. As *questões económico-financeiras* destacaram-se também – 15.49% –, quer pelo contexto económico atual, quer pelas dificuldades de financiamento que o público feminino encara. Com 12.68%, encontra-se o indicador *Medo de falhar*, indo ao encontro dos dados apresentados na primeira parte desta investigação e que merece aqui destaque. Conforme foi referido, o *medo de falhar* é uma das principais causas da crescente quebra nas intenções empreendedoras dos portugueses. Este *medo de falhar* permanentemente difundido na cultura portuguesa, contrariamente à cultura de países como os EUA onde o fracasso é visto como uma oportunidade de melhoria, leva a que 83% dos portugueses apontem o *medo de falhar* como principal obstáculo para iniciar um negócio próprio (Amway Europe em 2013).

Quisemos, também, perceber se existia algum efeito relacionado com a *idade*, relativamente ao facto de *possuírem uma ideia de negócio*, cujo cruzamento se revelou estatisticamente significativo ( $X^2 = 47.257$ ; 7 g.l.;  $p = 0.000$ ).



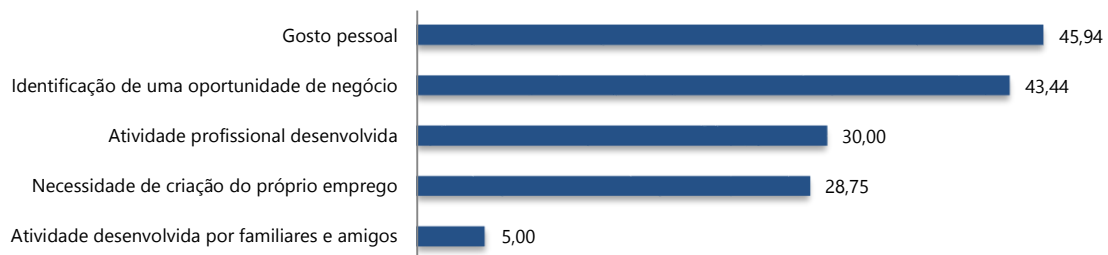
Os resultados demonstraram uma tendência para, com o avançar da idade, mais inquiridas terem ideias de negócio. Os elementos da amostra no cluster [17;21] pontuaram acentuadamente no não (62.5%) – provavelmente por serem as mais jovens. No entanto, foi o único cluster em que o não sobrepôs-se ao sim. Existe, desta forma, um efeito tendencialmente positivo entre a idade e ter ideia de negócio, sendo que o resultado mais elevado surgiu no último cluster, com a totalidade das respondentes a indicar que têm uma ideia de negócio.

***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 para elaborar/desenvolver 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 ( $X^2 = 201.195$ ; 5 g.l.;  $p < 0.001$ ).

No caso de possuir uma ideia de negócio, esta resultou de: (%)



O *gosto pessoal*, que reuniu a preferência de 45.94% das inquiridas, tende a ser o principal alicerce para fomentar e implementar uma ideia de negócio. Para além deste, destacou-se a *identificação de oportunidades de negócio* (43.44%). Pela negativa destacou-se a parca percentagem de respondentes que indicaram *atividade desenvolvida por familiares e amigos* (5%).

**Quais os motivos a levaram/levariam a querer criar o seu próprio negócio?** (possibilidade de selecionar até três opções)

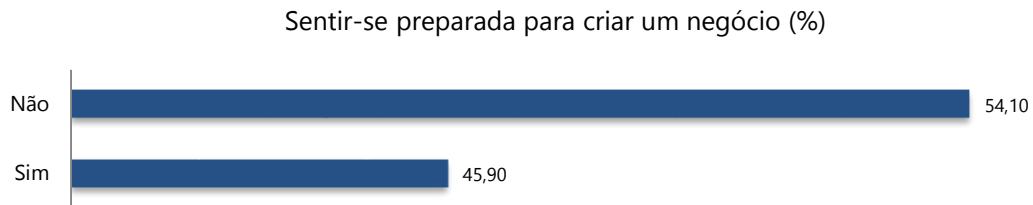
Com esta questão, pretendíamos contabilizar e avaliar quais os principais motivos para a criação do próprio negócio. Para o efeito, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os vários motivos apresentados ( $X^2 = 480.988$ ; 10 g.l.;  $p < 0.001$ ).



A *realização pessoal*, que reuniu a preferência de 63.13% das respondentes, apresentou-se como sendo o motivo mais forte para fomentar e implementar uma ideia de negócio. Para além deste, surgiu a *aplicação/valorização de competências pessoais* (43.44%) e a *falta de oportunidades atrativas no mercado de trabalho* (39.69%) como motivos igualmente preponderantes. De relevar, ainda, que uma elevada quantidade de motivos se situou entre os 25% e os 35% da opinião da amostra a este respeito, o que denota uma distribuição bastante homogénea dos dados (exceção feita a *gestão do tempo* – 6.86%, *outros casos de sucesso* – 5.31%, e *influência de família/amigos* – 3.75%).

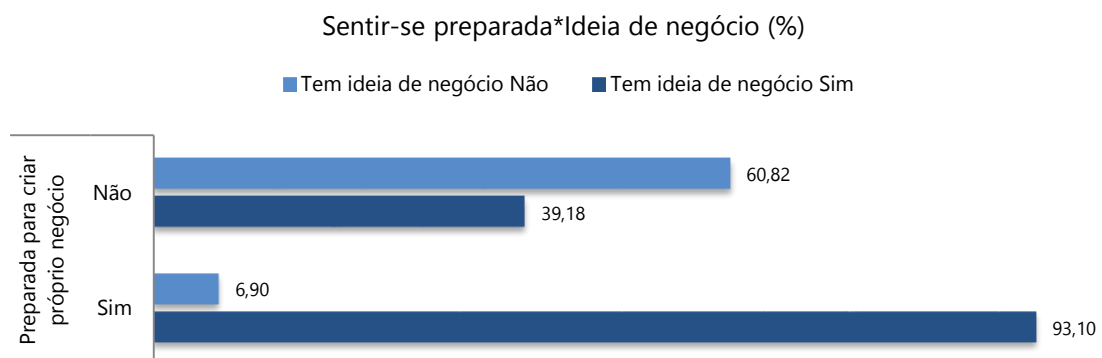
### ***Sente-se preparada para iniciar um negócio próprio?***

Os nossos resultados a esta questão apontam que 54,10% do público feminino não se sente preparada para criar um negócio ( $X^2 = 79.690$ ; 1 g.l.;  $p = 0.000$ ).



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

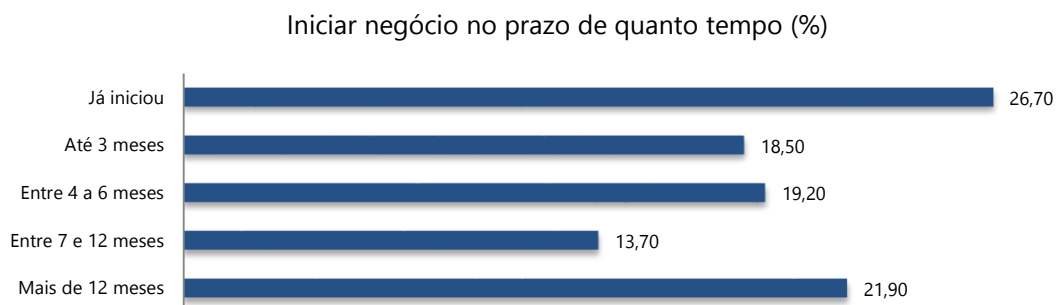
Neste sentido, foi calculado um qui-quadrado (contingência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas ( $X^2 = 96.606$ ; 1 g.l.;  $p = 0.000$ ).



Os resultados obtidos foram ao encontro, no essencial, do esperado (quem *se sente preparada* tem *ideia de negócio*). Assim sendo, apenas 6.90% das inquiridas que *se sentem preparadas* afirmaram *não ter uma ideia de negócio*. No entanto, de ressaltar também que 39.18% das respondentes que *não se sentem preparadas* mas que afirmaram *ter uma ideia de negócio*.

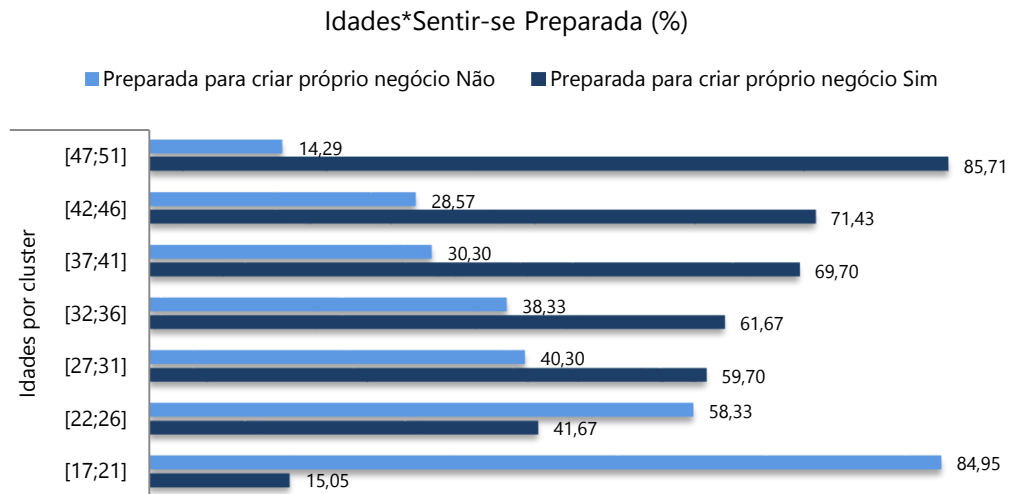
### ***Espera iniciar o negócio no prazo de quanto tempo?***

Relativamente às inquiridas que indicaram sentirem-se preparadas para criar um negócio, pretendíamos aferir o prazo temporal previsto para a sua concretização. Foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias hipóteses apresentadas ( $\chi^2 = 104.499$ ; 4 g.l.;  $p = 0.000$ ).



Os resultados obtidos acabaram por demonstrar que a maioria das respondentes desta questão *já iniciou* um negócio próprio (26,70%), o que deve ser considerado como bastante positivo. Outro dado interessante, é a elevada percentagem de inquiridas que espera criar o próprio negócio no *próximo semestre* (37,70%).

Quisemos, novamente, aferir a existência de algum efeito relacionado com a idade, relativamente ao facto das inquiridas se sentirem preparadas para criar o próprio negócio, cujo cruzamento se revelou estatisticamente significativo ( $\chi^2 = 61.810$ ; 7 g.l.;  $p = 0.000$ ).

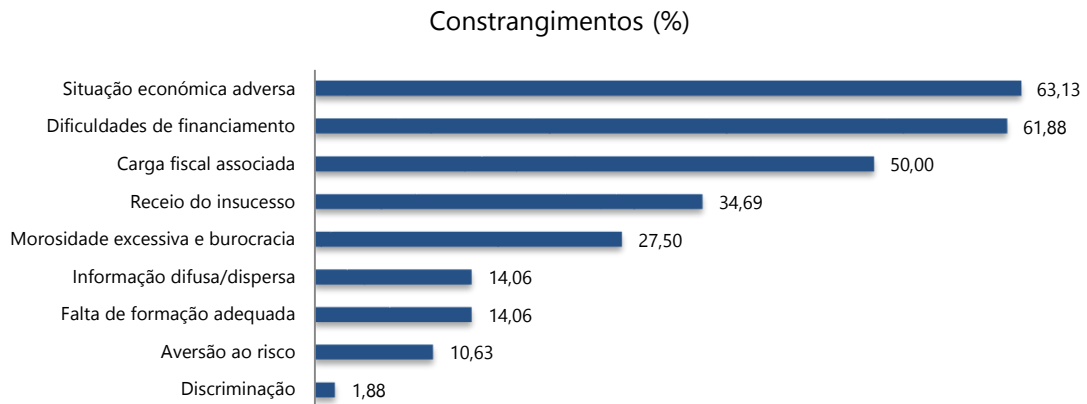


Os resultados demonstraram uma tendência para, com o avançar da idade, as inquiridas se sentirem mais preparadas. Reflexo disso foram os dois primeiros clusters ([17;21] e [22;26]) pontuarem mais no *não*, do que no *sim* (84.95% e 58.33%, respetivamente). A partir do terceiro cluster passou a existir uma sobreposição progressiva do *sim* face ao *não*, culminando no último grupo com 85.71% das respondentes a indicarem que se sentem preparadas, contra apenas 14.29% que não se sentem preparadas.

### ***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*. Assim, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias possibilidades apresentadas ( $X^2 = 568.140$ ; 9 g.l.;  $p < 0.001$ ).



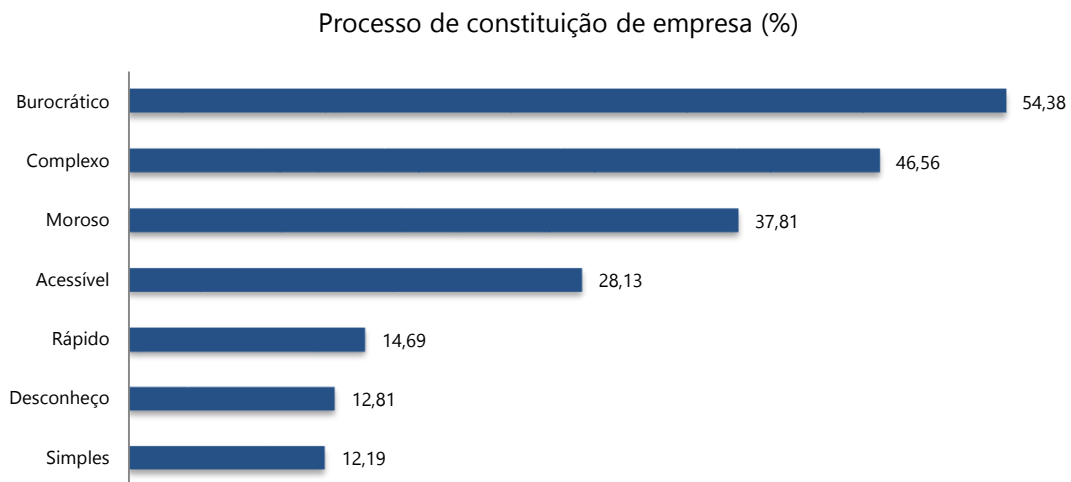
Quanto aos resultados, a *situação económica adversa* (63.13%) foi a opção mais selecionada, seguida de *dificuldades de financiamento* (61.88%) e *carga fiscal associada* (50%).

Destacamos também a reduzida percentagem de inquiridas que indicaram *discriminação* (1.88%) como um constrangimento ao empreendedorismo, uma vez que, mesmo com os esforços desenvolvidos, a nível social e cívico, continua a gerar discussão em redor da discriminação por géneros. Contudo, outro dado obtido na nossa amostra que contrapõe esta percentagem baixa atribuída à *discriminação* é a resposta à questão comparativa da dificuldade de empreender entre géneros, em que aproximadamente 41% da amostra revela que é *Difícil* ou *Muito Difícil* empreender, quando comparado com o sexo masculino. Para além deste dado, também 42.19% da nossa amostra considera que o *estereótipo feminino* é uma das principais dificuldades com que as mulheres se debatem para empreender. Neste sentido, como refere a empreendedora Maartje Vens, “haverá sempre quem prefira trabalhar com homens ou mais facilmente acredite nas capacidades de um homem no papel de líder”, da mesma forma que ainda existe “alguma incerteza na capacidade de gestão feminina (Ana Terrível, empreendedora).

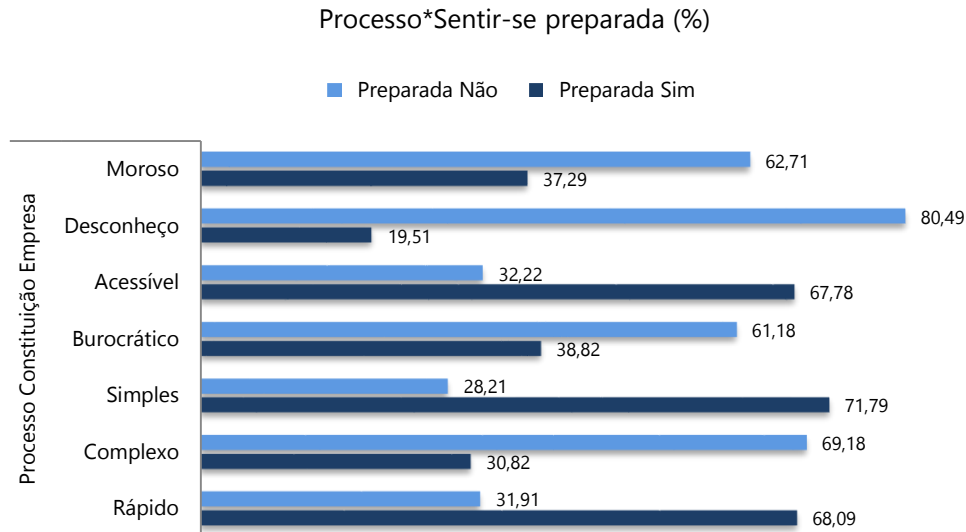
### Como considera o processo de constituição de uma empresa?

(possibilidade de selecionar até três opções)

Com esta questão, quisemos avaliar a perceção da nossa amostra acerca dos processos de criação de empresas. Daí, termos calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias características destes procedimentos ( $X^2 = 192.862$ ; 6 g.l.;  $p < 0.001$ ).



No geral, o público feminino caracteriza este processo como sendo *burocrático* – escolha de 54.38% das respondentes – juntamente com *complexo* (46.56%) e *moroso* (37.81%). Todavia, quisemos analisar a mesma questão, mas tendo por base o cruzamento com a variável *sentir-se preparada para criar o próprio negócio*.

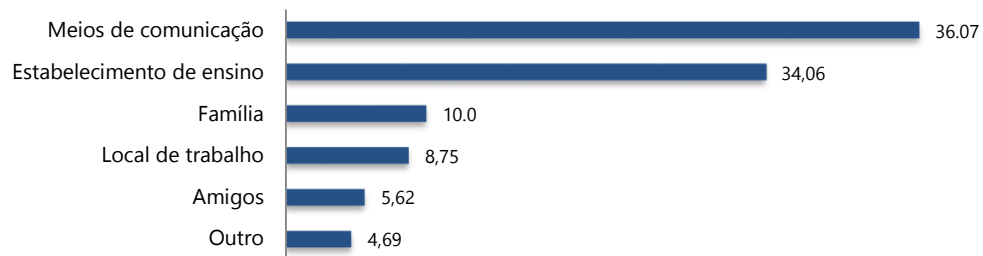


Os resultados apontaram num sentido contrário quando as inquiridas *se sentem preparadas para criar o seu negócio*. Assim, os itens que mais pontuam são *simples* (71.79%), *rápido* (68.09%) e *acessível* (67.78%). De notar, ainda, a percentagem de 19.51% da amostra que, apesar de se sentirem preparadas, *desconhecem* o processo de criação de uma empresa.

### ***Onde ouviu falar de empreendedorismo pela primeira vez?***

Nesta questão, pretendíamos compreender de que forma o *primeiro contacto com o tema do empreendedorismo se efetivou*. Nessa medida, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas ( $X^2 = 1492.751$ ; 8 g.l.;  $p = 0.000$ ).

## Onde ouviu falar de empreendedorismo pela primeira vez (%)



Os resultados mostraram que os *meios de comunicação* são a opção mais cotada (36.07%), seguidos do *estabelecimento de ensino* (34.06%). As restantes opções evidenciam todas elas percentagens bastante baixas (*família* – 10.00%; *amigos* – 5.62%; e *local de trabalho* – 8.75%).

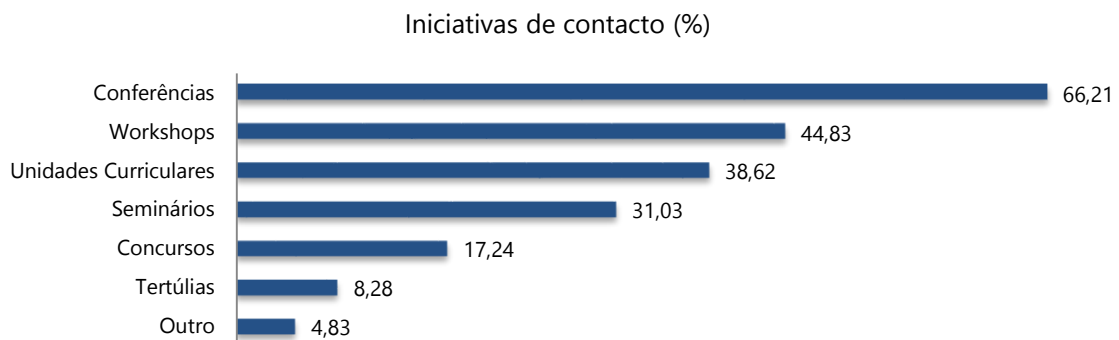
***No seu estabelecimento de ensino, teve contacto com iniciativas ligadas ao empreendedorismo?***

Através desta questão, tínhamos como intuito analisar a existência de contacto com iniciativas ligadas ao empreendedorismo no estabelecimento de ensino. Os resultados revelaram a ausência de uma diferença estatisticamente significativa ( $X^2 = 2.813$ ; 1 g.l.;  $p = 0.094$ ).

## Contacto com iniciativas ligadas ao empreendedorismo no estabelecimento de ensino (%)

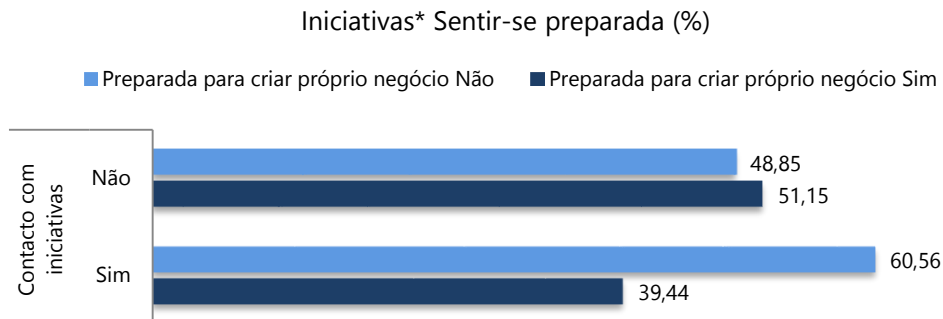


Ainda assim, sublinhamos que, pelo menos na nossa amostra, a maioria indica não ter tido qualquer contacto com iniciativas ligadas ao empreendedorismo no estabelecimento de ensino (54.70%). Em sequência, foi calculado um qui-quadrado (aderência), para aferir se, para as inquiridas que responderam *sim* na questão anterior, existiam diferenças estatísticas nos exemplos de iniciativas propostas. A inferência estatística demonstrou que *sim* ( $X^2 = 138.248$ ; 6 g.l.;  $p < 0.001$ ).



Assim, quem respondeu *sim* à questão anterior, apontou em 66.21% dos casos *conferências* como primeiro contacto com o tema do empreendedorismo. Sublinhamos, ainda, os valores manifestados em *workshops* (44.83%) e *unidades curriculares* (38.62%), selecionados no segundo e terceiro lugares, respetivamente.

Como consequência, cruzámos a variável anterior com o facto de as inquiridas se sentirem *preparadas para criar um negócio*, cujas diferenças se revelaram estatisticamente significativas ( $X^2 = 4.320$ ; 1 g.l.;  $p = 0.025$ ).



Concluimos que a maioria da nossa amostra, que teve *contacto com iniciativas no estabelecimento de ensino*, não se sente preparada para criar o próprio negócio (60,56%). Sublinhamos, também, que mesmo as inquiridas que responderam *não terem tido contacto com iniciativas sobre empreendedorismo*, apresentaram uma percentagem mais elevada no *sim* (51,15%) do que no *não* (48,85%), relativamente ao facto de *se sentirem preparadas para criar um negócio*.

Esta discrepância entre o *sim* e o *não* nas inquiridas que *tiveram contacto com iniciativas no estabelecimento de ensino* – comparativamente à discrepância no outro grupo (*contacto com iniciativas - não*) poderá dever-se ao facto de ao *terem contacto com iniciativas* reunirem um maior leque de informações. Este motivo pode levar essas inquiridas a verem o processo de empreender com maior pormenor/rigor e, portanto, considerarem que estão menos preparadas.

### ***Empreendedorismo – Temáticas fundamentais.***

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

- (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)

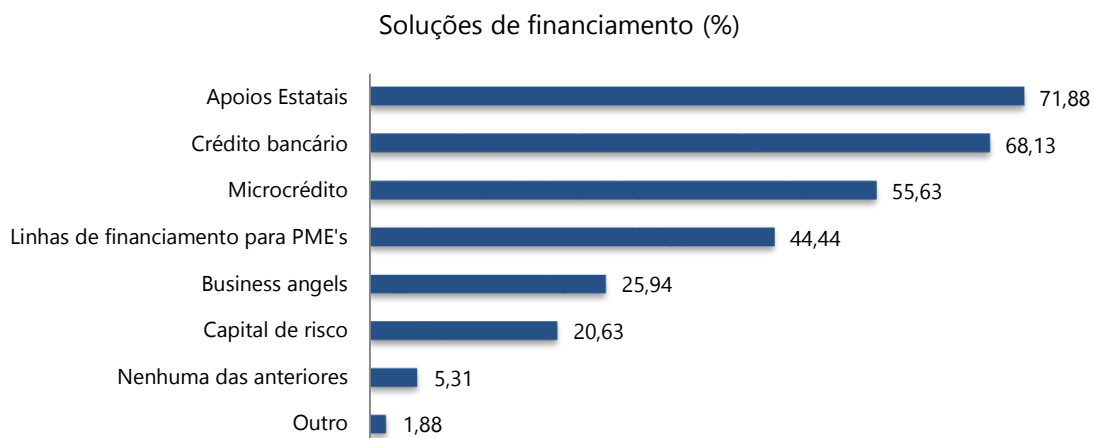
No que concerne aos conhecimentos básicos e ao entendimento elementar de algumas matérias, patentes no processo empreendedor, note-se que, quando questionadas acerca do nível de entendimento em matérias como *Obrigações Legais, Impostos e Contribuições, Proteção da Ideia de Negócio e Financiamento*, pelo menos 35% das inquiridas respondeu *Mau* ou *Muito Mau*. Em relação aos conhecimentos em áreas como *Estratégia Empresarial, Legislação Fiscal, Vendas/Análise de Mercado e Gestão Contabilística e Financeira*, pelo menos 35% da nossa amostra indicou *Mau* ou *Muito Mau* como resposta. Relativamente a outras áreas – como *Marketing, Legislação Laboral, Logística*), houve mais de 30% das inquiridas a assinalar *Mau* e *Muito Mau*. Todos estes valores revelaram-se estatisticamente significativos.

Se contabilizarmos apenas a porção da amostra que indicou *sentir-se preparada para iniciar um negócio*, os resultados não são tão demarcados mas ainda assim continuam preocupantes, uma vez que estamos a olhar para indivíduos que se sentem preparados. Neste caso, pelo menos 35% das inquiridas respondeu *Mau* ou *Muito Mau* no entendimento em temas como *Segurança Social e Obrigações Legais*, sendo que mais de 25% respondeu *Mau* ou *Muito Mau* em *Proteção da Ideia de Negócio e Impostos e Contribuições*. Relativamente ao conhecimento em temáticas de gestão, mais de 25% das respondentes indicou *Mau* ou *Muito Mau* em *Legislação Laboral, Gestão Contabilística e Financeira e Legislação Fiscal*. Em questões sobre *Logística e Vendas/Análise de Mercado*, mais de 20% das inquiridas respondeu *Mau* ou *Muito Mau*. Todos estes valores revelaram-se, igualmente, estatisticamente significativos.

Relativamente à questão das habilitações literárias, existe a tendência – por força do senso comum – para sublinhar a melhor preparação, a todos os níveis, de quem possui habilitações superiores. Os resultados obtidos no estudo não corroboram esta afirmação. Analisando a nossa amostra, cruzámos os dados relativos aos conhecimentos acima referidos com as habilitações literárias das inquiridas e percebemos que, independentemente do nível de escolaridade de quem responde, os valores médios não se diferenciam – isto é, as diferenças não são significativas mediante o grau académico. Assim, perante os nossos resultados, um grau de formação superior não implica necessariamente mais conhecimentos e/ou um maior domínio das áreas que remetem para o empreendedorismo e a criação de um negócio.

***Qual(ais) das seguintes soluções de financiamento conhece?***

Pretendíamos aferir o conhecimento da nossa amostra relativamente às *principais soluções de financiamento*, no âmbito da criação de um negócio. Deste modo, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias soluções apresentadas ( $\chi^2 = 416.589$ ; 9 g.l.;  $p < 0.001$ ).

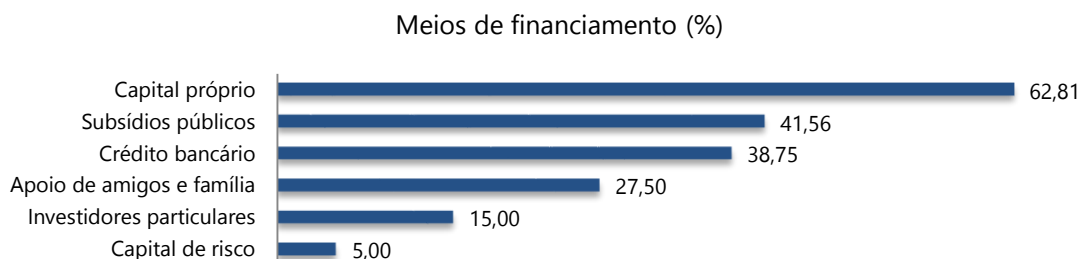


Os nossos resultados mostraram que as soluções de financiamento mais *tradicionais* e difundidas, são as mais conhecidas. De forma destacada, surge os *apoios estatais* (71.88%), seguido do *crédito bancário* (68.13%) e do *microcrédito* (55.63%).

Destacamos, ainda, que 5.31% das inquiridas selecionou a opção *nenhuma das anteriores* – o que consideramos uma percentagem preocupante. Será aqui importante a existência de ações que combatam a desinformação que existe na população feminina relativamente às soluções de financiamento em particular e ao empreendedorismo/criação de um negócio em geral (ver ponto 7 – *Medidas de estímulo e conselhos para mulheres empreendedoras*).

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

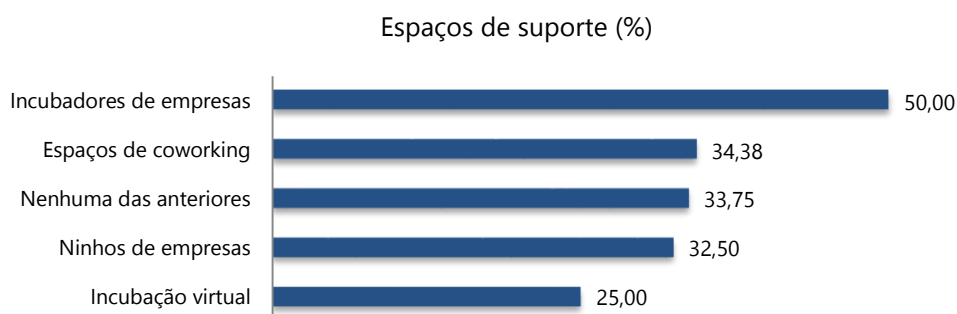
Ao colocarmos esta questão, quisemos compreender quais os meios de financiamento que os sujeitos usariam na criação de um negócio. Calculámos um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os vários meios apresentados ( $X^2 = 324.361$ ; 6 g.l.;  $p < 0.001$ ).



O *capital próprio* foi a opção mais selecionada pelas inquiridas (62.81%). Os *subsídios públicos* (41.56%) e o *crédito bancário* (38.75%), surgem no segundo e terceiro lugares, respetivamente.

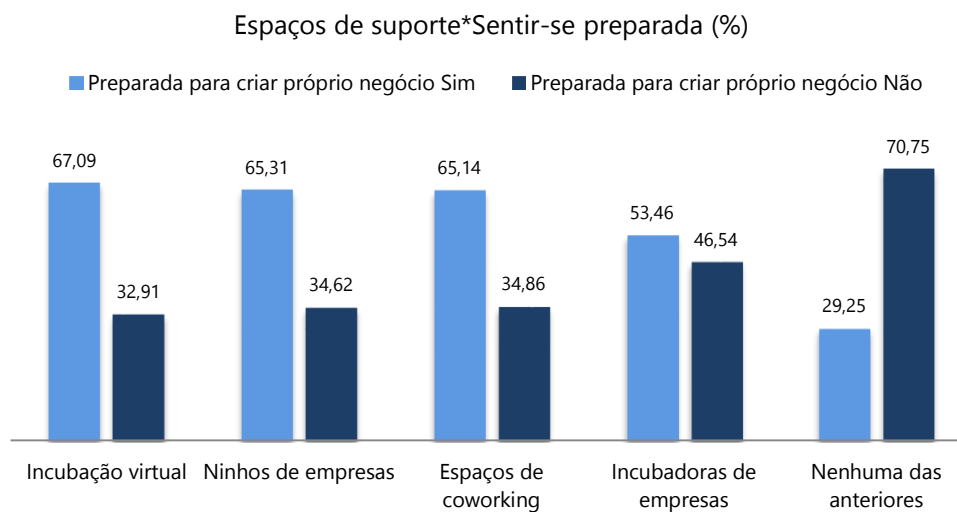
### **Qual(ais) dos seguintes espaços de suporte à criação de empresas conhece?**

Com esta questão, tentámos compreender qual o conhecimento relativo aos principais espaços de suporte de criação de empresas. Para o efeito, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias propostas apresentadas ( $X^2 = 146.567$ ; 5 g.l.;  $p < 0.001$ ).



Olhando para os resultados, destacaram-se as *incubadoras de empresas* (50.00%) como o *espaço de suporte* mais conhecido. No entanto, o dado mais relevante prendeu-se com o facto de 33.75% das inquiridas terem selecionado a opção *nenhuma das anteriores*.

Tentando aprofundar os resultados obtidos na questão anterior, cruzámos esta variável com *sentir-se preparada para criar um negócio*, cujo resultado se revelou estatisticamente significativo ( $X^2 = 42,315$ ; 4 g.l.;  $p = 0.000$ ).



Neste caso, ainda que regra geral exista maior conhecimento dos *espaços de suporte* quando as inquiridas indicam que *se sentem preparadas*, existem quase 30% de mulheres que *se sentem preparadas para criar um negócio*, mas que desconhecem qualquer um dos espaços referidos. Aqui, mais uma vez, é necessário combater a desinformação. Conforme afirma a empreendedora Maartje Vens, estes espaços, para além de darem apoio, assumem uma grande importância ao reunir uma "comunidade com espírito empreendedor", permitindo "a formação de equipas mais fortes, tornando projetos mais viáveis".

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

Através desta questão, pretendíamos contabilizar e avaliar quais as medidas de apoio ao empreendedorismo que seriam mais relevantes/pertinentes, na perspetiva da nossa amostra. Para tal, foi calculado um qui-quadrado (aderência) cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias medidas apresentadas ( $X^2 = 282.264$ ; 6 g.l.;  $p < 0.001$ ).

Medidas de apoio ao empreendedorismo (%)



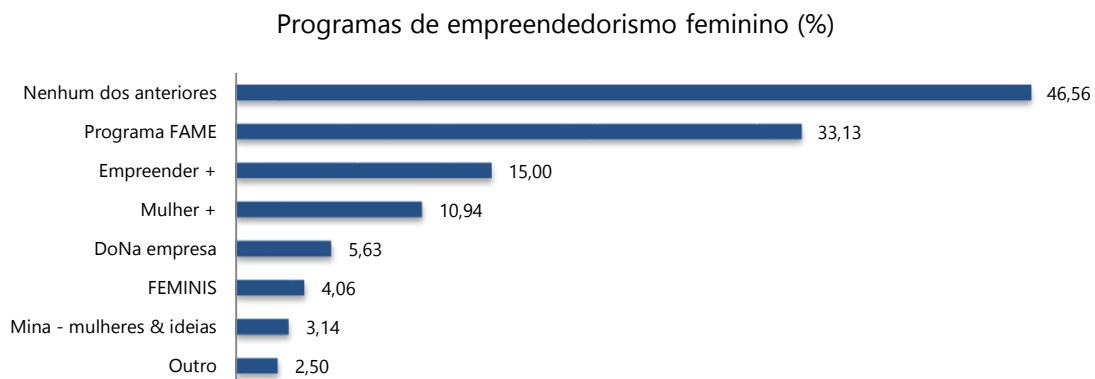
Os *incentivos fiscais* (71.56%), na ótica das inquiridas, será uma medida fundamental para novas incursões no empreendedorismo. Destacamos, igualmente, o *apoio de consultores especializados* (53.75%) e a *criação de novos instrumentos de financiamento* (52.50%), no segundo e terceiro lugares, respetivamente.

Importa, ainda, referir o valor de 42.19% para a *desburocratização do processo de criação de empresas*. Esta percentagem reflete toda a amostra (sendo que, como referimos anteriormente, a maioria das inquiridas *não se sente preparada para iniciar um negócio* e, por conseguinte, terá menos conhecimento prático relativamente a estas questões), já que

as inquiridas que *se sentem preparadas para criar um negócio*, consideraram que o processo de criação de uma empresa não é *burocrático*, mas antes *simples, rápido e acessível*.

### **Qual(ais) o(s) programa(s) de apoio ao empreendedorismo feminino que conhece e/ou já teve contato?**

Ao colocarmos esta questão, quisemos compreender qual o conhecimento relativo a programas de apoio específicos ao empreendedorismo feminino, no âmbito da criação de um negócio, da nossa amostra. Utilizámos um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias soluções apresentadas ( $\chi^2 = 388.165$ ; 7 g.l.;  $p < 0.001$ ).



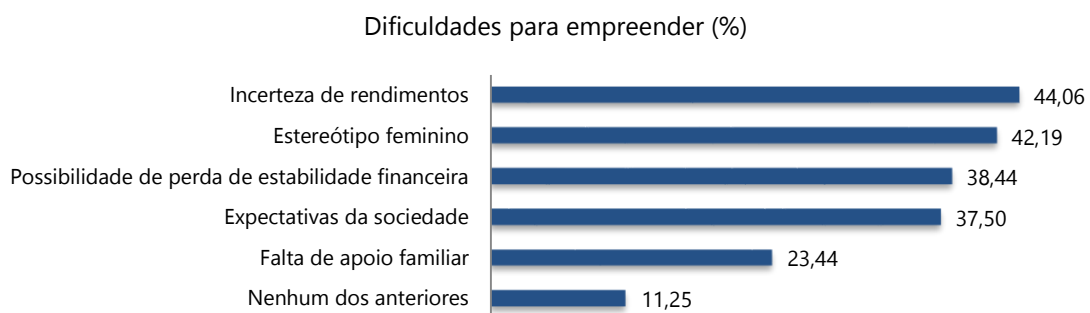
De acordo com os nossos resultados, o desconhecimento da existência destes programas prevaleceu (46.56%). No entanto, no que se refere às vantagens inerentes ao empreendedorismo feminino, a nossa amostra apresenta cerca de 24% das inquiridas a indicarem como vantagem a *vasta oferta de programas de incentivo ao público feminino*.

Fazemos ainda uma referência ao programa FAME (Formação Avançada para Mulheres Empreendedoras) – desenvolvido pelo IFDEP, no âmbito da medida 7.6 do POPH – em que 33.13% das respondentes referiram conhecer o mesmo.

***Das razões indicadas, qual(ais) a(s) que mais dificultam o desenvolvimento de uma atitude empreendedora no público feminino?***

(possibilidade de selecionar até três opções)

Através desta questão, quisemos aferir a opinião do público feminino, no que concerne às dificuldades que atravessam quando pretendem ter uma atitude empreendedora. Para o efeito, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as várias situações apresentadas ( $X^2 = 189.350$ ; 6 g.l.;  $p < 0.001$ ).



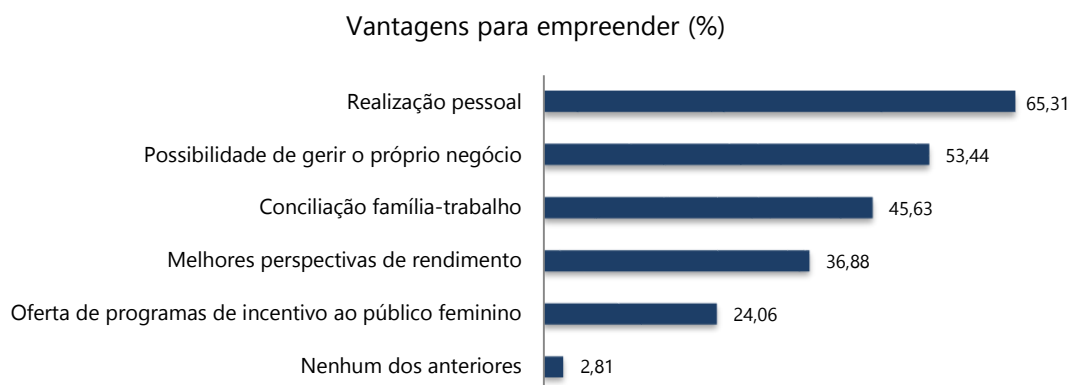
De facto, a questão financeira – a *incerteza de rendimento* (44.06%) –, bem como os preconceitos ainda existentes na sociedade em relação à competência da população feminina – *estereótipo feminino* (42.19%) –, aparentam ser as principais dificuldades experimentadas.

Ainda que a percentagem de *falta de apoio familiar* seja a mais reduzida das que se apresentam, o valor não deixa de ser elevado (23.44%).

***Das razões indicadas, qual(ais) a(s) que considera mais vantajosas para o desenvolvimento de uma atitude empreendedora no público feminino?***

(possibilidade de selecionar até três opções)

Nesta questão, o nosso objetivo foi aferir a opinião do público feminino no que se refere às vantagens percebidas para desenvolver uma atitude empreendedora. Nessa medida, foi calculado um qui-quadrado (aderência), cujos resultados revelaram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os vários aspetos em consideração ( $\chi^2 = 362.312$ ; 6 g.l.;  $p < 0.001$ ).



Como é possível analisar pelo gráfico, a *realização pessoal* foi enfatizada como a razão mais vantajosa para o desenvolvimento de uma atitude empreendedora (65.31%). Destacamos também a razão *conciliação trabalho-família* (45.63%) a surgir em 3º lugar – o que corrobora os dados apresentados na primeira parte desta investigação (ver ponto 2.3 – Conciliação trabalho-família).



## 6. Reflexões gerais

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

Através dos dados do AGER 2013, referidos na primeira parte desta investigação, 61% dos portugueses viam o empreendedorismo de forma positiva, sendo que 32% dos portugueses admitiam a possibilidade de abrir um negócio. Acresce-se que, para a Amway Europe (2014), 56% dos jovens portugueses, com idade inferior a 30 anos, demonstram vontade de criar o seu próprio emprego. Na nossa investigação atingimos, em média, valores próximos dos referidos relatórios: das 320 inquiridas, 55.5% indicaram o empreendedorismo como primeira opção na hora de integrar/reintegrar o mercado de trabalho, e 33.4% afirmaram ter uma ideia de negócio (destes, 26.71% já implementaram

um negócio e cerca de 38% pensam fazê-lo nos próximos 6 meses), o que, em última instância, demonstra intenção empreendedora. Mesmo quando analisamos o público feminino com idades inferiores a 30 anos, os resultados tendem a corroborar o relatório da Amway – 56.6 % indicaram ter uma ideia de negócio e 50.47% veem o empreendedorismo como primeira opção na sua integração/reintegração no mercado de trabalho.

Também no AGER 2013 são referidas as principais razões para a quebra da intenção empreendedora – *aversão ao risco* e *medo de falhar* [associados, maioritariamente, dos *encargos financeiros* (41%), *crise económica* (31%), *desemprego* (15%), *desilusão pessoal* (14%), *consequências legais* (13%), *assunção de responsabilidades* (13%)]. Na investigação desenvolvida, os resultados corroboram em parte o relatório AGER: se é certo que o *medo de falhar* é bastante acentuado na amostra (resultante, sobretudo, das *dificuldades financeiras* – referido por cerca de 61.88% das inquiridas – e da *situação económica adversa* – indicada por 63.13% dos respondentes), a *aversão ao risco* apresenta uma pontuação baixa – apenas 10.63% da amostra alude a este indicador, como um modo de limitar a *aposta* no empreendedorismo.

Por outro lado, num estudo da Comissão Europeia (2008), foram apontadas algumas limitações ao empreendedorismo feminino, divididas em obstáculos económicos, de contexto e *soft*. Os nossos dados corroboram, maioritariamente, grande parte destas informações: quando sugeridas algumas desvantagens do empreendedorismo feminino, os fatores que mais pontuam são a *incerteza de rendimentos* (44.06%) e o *estereótipo feminino* (42.19%). Ao fazer este levantamento, mas tendo em conta as respostas relativas ao facto de *se sentirem preparadas ou não para criarem o seu negócio*, registou-se uma percentagem elevada de respondentes que *não se sente preparada para criar um negócio* e, ao mesmo tempo, indicaram o *estereótipo feminino* e as *expectativas da sociedade* como as principais limitações a empreender – 55.30% e 57.14%, respetivamente. Também a problemática do *financiamento* é uma constante em grande parte das questões que a nossa amostra respondeu: 61.88% das inquiridas referiu *dificuldades de financiamento* como um constrangimento para avançar com o próprio negócio – talvez por isso, 52.5% das inquiridas

sugeriram *criação de novos instrumentos de financiamento* como uma medida de apoio ao empreendedorismo. Relativamente à dimensão mais contextual, que no nosso questionário está mais centrada no estabelecimento de ensino e nas iniciativas de empreendedorismo existentes, uma elevada percentagem de respondentes não teve contacto com qualquer iniciativa (54.7%).

Ao longo da primeira parte desta investigação, focou-se a dicotomia *empreendedorismo por oportunidade – empreendedorismo por necessidade*. Esta dicotomia baseia-se nas motivações internas e externas que os empreendedores manifestam. Como refere Susana Pereira (ACEGIS), “algumas pessoas procuram o empreendedorismo porque têm uma ideia mas outras procuram o empreendedorismo porque estão desempregadas”. Analisando a nossa amostra, conferimos que indicadores relacionados com o *empreendedorismo por oportunidade*, em média, pontuaram mais que os itens relativos ao *empreendedorismo por necessidade – a realização pessoal, a aplicação/valorização de competências* e a *autonomia* foram destacadas por 63.13%, 43.44% e 30% da amostra, respetivamente, enquanto parâmetros como *falta de oportunidades atrativas no mercado* foi mencionado por 39.69%.

Ao analisar-se as respostas à questão *qual(ais) a(s) razões que considera mais vantajosas para o desenvolvimento de uma atitude empreendedora no público feminino*, 65.31% das inquiridas aponta a *realização pessoal* e 53.44% indica a *possibilidade de gerir o próprio negócio* – levando a uma aproximação, uma vez mais, ao *empreendedorismo por oportunidade*.

Relativamente às limitações desta investigação, destacamos o facto de a amplitude geográfica da nossa amostra não ter atingido o alcance pretendido. É certo que este dado não compromete a validade dos nossos resultados e que todas as NUTS II estão representadas, mas uma grande concentração das inquiridas reside na zona centro de Portugal (57,81%). É uma percentagem considerável que, teoricamente, deveria estar mais bem distribuída por todo o país.

Outra limitação prende-se com o número elevado de licenciadas na amostra (53,13%). Uma maior diversidade de inquiridas nesta dimensão, promoveria um retrato mais fiel da população em estudo.

Salientamos, também, que a quantidade de questionários inválidos – fruto, sobretudo, das respostas dadas de forma incompleta – foi um obstáculo ao aumento (e, por isso, à maior robustez) da amostra constituída.



## 7. Medidas de estímulo e conselhos para mulheres empreendedoras

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

1. Promover, desde o ensino básico, o desenvolvimento de *soft skills*, como criatividade, capacidade de iniciativa e de decisão, através da introdução do empreendedorismo no contexto escolar, nomeadamente, nos planos curriculares e nas atividades extracurriculares;
2. Apostar em medidas de sensibilização que permitam a valorização das competências técnicas e comportamentais das mulheres, promovendo a igualdade de género;
3. Promover e desenvolver redes de apoio técnico, que permita às empreendedoras obter o apoio necessário à criação e desenvolvimento de um negócio;

4. Combater a desinformação que existe na população feminina relativamente ao empreendedorismo e à criação de um negócio;
5. Aproximar a população feminina dos espaços de suporte à criação de um negócio através da divulgação e dinamização dos mesmos;
6. Reforçar o apoio a programas estruturados de apoio ao empreendedorismo feminino;
7. Cultivar o espírito do erro como uma aprendizagem e oportunidade de melhoria, contrapondo o *medo de falhar* amplamente difundido na cultura portuguesa, responsável pela crescente quebra nas intenções empreendedoras;
8. Promover a multidisciplinaridade entre futuras empreendedoras, como forma de desenvolver ideias e negócios mais sólidos;
9. Direcionar e avaliar as políticas e os programas de apoio existentes, de forma a alcançarem as necessidades da população empreendedora feminina;
10. Criar um espaço *online* onde seja possível promover e centralizar a partilha de boas práticas, ideias e recursos para mulheres empreendedoras.

Como forma de orientar as futuras empreendedoras na criação e desenvolvimento de ideias e negócios de sucesso, consideramos também importante indicar alguns conselhos:

1. Investir em formação especializada de ordem técnica e comportamental, essencial à criação e gestão de um negócio;
2. Identificar o fator inovador / diferenciador 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. & Flynn, F. (2007). What Breaks a Leader: The Curvilinear Relation Between Assertiveness and Leadership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(2), 307-324.

Amorim, R. & Batista, L. (2010). Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento. Centro de Ensino Superior de Primavera (CESPRI).

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

Archer, J. & Lloyd, B. (2002). *Sex and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.

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

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

Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (2009). *Igualdade de Género em Portugal 2009*. Lisboa: CIG.

Constituição da República Portuguesa (1976). Retirado de <http://www.parlamento.pt/>.

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

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

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

Dornelas, J. C. A. (2001). *Empreendedorismo, transformando 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 <http://www.gemconsortium.org/docs/download/574>.

GEM (2007). *Global Entrepreneurship Monitor 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.

Greene, P.G., Brush, C.G. and Gatewood, E. (2007) Perspectives on women entrepreneurs: Past findings and new directions. *M. Minniti (ed.) Entrepreneurship: The Engine of Growth*, Vol. 1. – Perspective Series. London: Praeger Publisher – Greenwood Publishing Group.

Guerreiro, M. & Pereira, I. (2006). *Responsabilidade social das empresas, igualdade e conciliação trabalho-família: experiências do prémio igualdade é qualidade*. Lisboa: Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego.

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. & Peters, M. (1998). *Entrepreneurship* (4<sup>th</sup> 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>.

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

International Labour Organization (2013). Key Indicators of the Labour Market (7<sup>th</sup> ed.) Retirado de <http://www.ilo.org/>.

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

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

Lipovetsky, G. (1997). *La Troisième Femme – Permanence et Révolution du Féminin*. Paris: Gallimard.

Lisboa, M., Frias, G., Roque, A. & Cerejo, D. (2006). Participação das mulheres nas elites políticas e económicas no Portugal democrático. *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, 18, 163-187.

Longenecker, J. G. & Moore, C. W. (1998). *Administração de pequenas empresas*. São Paulo: Makron Books.

Longenecker, J. G., Moore, C. W., & Petty, J. W. (1997). *Administração de pequenas empresas. Ênfase na gerência empresarial*. São Paulo: Makron Books.

Machado, H.V., St-Cyr, L., Mione, A. & Alves, M. C. M. (2003). O processo de criação de empresas por mulheres. *RAE – eletrônica*, 2(2), 2-22.

Malheiros, J. & Padilha, B. (Coord.); Rodrigues, F. (2010). *Mulheres Imigrantes Empreendedoras*. Lisboa: Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género.

Markman, G. & Baron, R. (2003). Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13(2), 281-301.

Marques, A. P. & Moreira, R. (2011). *Transição para o mercado de trabalho: empreendedorismo numa perspectiva de género*. XIV Encontro Nacional de Sociologia Industrial, das Organizações e do Trabalho - Emprego e coesão social: da crise de regulação à hegemonia da globalização.

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, 46<sup>th</sup> Annual Meeting of the Academy of Management, Chicago.

Netemeyer, R., Bearden, W., Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures – Issues and Applications* (3th ed.) London: Sage Publications.

OECD (2013). *Entrepreneurship at a Glance*. OECD Publishing.  
[http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur\\_aag-2013-en](http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2013-en).

Olivieri (2007). Mulheres: uma longa história pela conquista de direitos iguais. *Pedagogia & Comunicação*, 3.

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.

Patterson, N., (2007). Women Entrepreneurs: Jumping the Corporate Ship or Gaining New Wings? 1-18.

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.

Rato; H. (Coord.), Madureira, C., Alexandre, H., Rodrigues, M. & Oliveira, T. (2007). *A Igualdade de Género na Administração Pública Central Portuguesa*. Oeiras: INA-Instituto Nacional de Administração.

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 Universit Press.

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

Souza, E., Souza, C., Assis, S. & 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.

Torres, A., Vieira da Silva, F., Monteiro, T. L. & Cabrita, M. (2005). *Homens e mulheres entre família e trabalho* (2ª ed.). Lisboa: CITE.

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.

**Sites consultados:**

[ec.europa.eu/eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat)

[www.pwc.pt](http://www.pwc.pt)

[www.racius.com](http://www.racius.com)

[www.poph.qren.pt](http://www.poph.qren.pt)

[www.pordata.pt](http://www.pordata.pt)



