

INSTITUTO SUPERIOR MIGUEL TORGA

Escola Superior de Altos Estudos

EMPREENDEDORISMO NO FEMININO: Um estudo com
empresárias da região centro

INÊS ISABEL FERNANDES SILVA

Dissertação de Mestrado em Gestão de Recursos Humanos e Comportamento
Organizacional

Coimbra, novembro 2013



EMPREENDEDORISMO NO FEMININO: Um estudo com
empresárias da região centro

INÊS ISABEL FERNANDES SILVA

Dissertação apresentada ao ISMT para Obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Recursos
Humanos e Comportamento Organizacional

Orientadora: Professora Doutora Rosa Monteiro

Coimbra, novembro 2013

Resumo

Em Portugal, tendo em conta a elevada taxa de desemprego nos últimos anos, a opção pela via do empreendedorismo tem sido vista como uma forma possível de inserção no mercado de trabalho. Tendo em conta que o desemprego afeta maioritariamente grupos desfavorecidos, como as mulheres e os jovens, existe conseqüentemente uma tendência para o crescimento do número de negócios criados por mulheres. Neste sentido, o presente estudo pretende analisar o empreendedorismo feminino, analisando fatores como: motivos que estão na base da criação do negócio (necessidade vs. oportunidade), negócios tipicamente associados às mulheres (pequena dimensão em áreas tradicionalmente femininas e maioritariamente no setor dos serviços), situação familiar e sua influência na decisão de criar um negócio, fatores facilitadores, dificuldades sentidas pelas empreendedoras e barreiras ao empreendedorismo feminino.

Para a realização da análise dos fatores acima mencionados, foi administrado um questionário a uma amostra de 34 empresárias da zona centro.

Mobilizámos nesta pesquisa resultados de estudos que têm proporcionado dados sobre a especificidade do empreendedorismo feminino, embora não concetualizemos estas especificidades como resultado de características femininas, mas sim dos fatores estruturais e do contexto, como refere Ahl (2002).

No que respeita às barreiras apresentadas, as que revelaram maior importância estão relacionadas com o acesso ao crédito, a falta de formação, a falta de capital próprio para realizar investimentos e com a sobrecarga de tarefas ligadas à família, o que confirma a ideia de Ahl de que os fatores que mais condicionam negativamente o empreendedorismo feminino são os estruturais e não *handicaps* das mulheres; a falta de formação em empreendedorismo/gestão, comercial, marketing, é algo que tem sido comumente identificado na literatura como handicap de homens e mulheres, causado pela falta desta formação na escola e nas universidades.

Concluiu-se que apesar do empreendedorismo feminino ter vindo a ganhar cada vez mais terreno em Portugal, continuam a existir barreiras, como por exemplo, a articulação entre o negócio e a família, que percecionam distinções entre negócios empreendidos por homens e por mulheres. Desta forma, a maioria das barreiras ao empreendedorismo feminino residem em fatores estruturais, e não na existência de handicaps entre homens e mulheres empreendedores.

Palavras-chave: empreendedorismo, desemprego, género, igualdade, oportunidades

Abstrat

In Portugal, considering the high level of unemployment in the last years, the option for the entrepreneurship has been seen as a possible way to get in the labour market. Considering that unemployment affects mostly weaker groups, as women and youth, there is a trend to increase the number of business developed by women.

In this regard, the present study pretends to analyze the feminine entrepreneurship, examining factors as: motives to develop a business (necessity vs. opportunity), business classically associated to women (short dimension in traditionally feminine areas as the utilities), family situation and the influence that it brings to take the decision to develop a business, facilitators factors, difficulties experienced by the entrepreneurs and the barriers to the feminine entrepreneurship. In behalf of the mentioned factors above, it was applied a questionnaire to a sample of 34 business women in the central zone of the country.

In this research we have mobilized study results that provided data about the specificity of the feminine entrepreneurship, although this specificities are not just about the feminine characteristics, but it is about the structural and context factors, as referred by Ahl(2002).

Considering the presented barriers, the most important ones were related to the access to credit, lack of training, lack of equity capital to start the investment and overload with family tasks, which support the idea of Ahl that the factors that affect negatively the feminine entrepreneurship are structural, not women handicaps; the lack of training in areas as entrepreneurship/management, sales, marketing it is something that has been mentioned in literature as men and women handicaps, caused by the lack of training in schools and universities.

In this study we concluded that feminine entrepreneurship is widely growing in Portugal, there are still barriers, as the liability between business and family, that are distinguished between business undertaken by men and women. Most of the barriers in the feminine entrepreneurship lies in structural factors rather than the existence of handicaps among men and women entrepreneurs.

Keywords: entrepreneurship, unemployment, gender, equality, opportunities.

Índice

Introdução	8
1-Abordagens sobre o empreendedorismo.....	9
2-Políticas Públicas de Apoio ao Empreendedorismo	12
3-Especificidades do Empreendedorismo Feminino	13
3.1-Barreiras ao Empreendedorismo Feminino	15
3.2-Fatores Facilitares para o Empreendedorismo Feminino	17
4 - Método utilizado.....	17
5 - Caraterização da amostra.....	18
6 - Hipóteses de estudo	18
7 - Apresentação e discussão dos resultados.....	18
7.1 – Motivos: a oportunidade e não a necessidade	18
7.2 – Caraterização dos negócios: negócios de pequena dimensão, relativamente recentes e em áreas tradicionalmente femininas, essencialmente no setor da prestação de serviços ...	19
7.3 – Experiência das empreendedoras: riscos enfrentados, situação familiar, fatores facilitadores, dificuldades sentidas e barreiras ao Empreendedorismo.....	24
7.4 – Políticas públicas de apoio: um recurso ainda pouco acessível no que toca ao empreendedorismo feminino.....	30
7.5 – Perspetivas de futuro das empreendedoras: que investimentos estão previstos?.....	32
8. Principais conclusões	33
9. Limitações do estudo	35
10. Contributos do estudo	35
11. Bibliografia	36
Apêndice I – Modelo de análise.....	37
Apêndice II – Distribuição da amostra segundo o estado civil, nº de filhos e habilitações académicas	39
Apêndice III – Lista de motivos que mais se destacaram como “muito influentes” na decisão de criar um negócio.....	39
Apêndice IV – Motivos que mais se destacaram como “nada influentes” na decisão de criar um negócio.....	39
Apêndice V – Indicações das empreendedoras sobre a forma como têm contornado as dificuldades sentidas	40

Índice de tabelas

Tabela 1- Envolvimento nas várias tarefas de arranque de negócio.....	20
Tabela 2 – Áreas de atividade dos negócios das empreendedoras da amostra.....	22
Tabela 3 - Caraterização dos negócios segundo o nº de colaboradores.....	23
Tabela 4 – Caraterização das tecnologias utilizadas.....	23
Tabela 5 – Dificuldades sentidas pelas empreendedoras.....	27
Tabela 6 – Barreiras ao empreendedorismo feminino mais destacadas.....	28
Tabela 7 - Barreiras ao empreendedorismo feminino menos sinalizadas.....	28

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Modalidade de negócio inicial.....	20
Gráfico 2 – Modalidade de negócio atual.....	20
Gráfico 3 – Relação entre a opção de negócio e a área de formação.....	22
Gráfico 4 – Público-alvo do negócio.....	22
Gráfico 5 – Caraterização do negócio.....	22
Gráfico 6 – Recurso a apoios públicos.....	30
Gráfico 7 – Opinião sobre o recurso a apoios públicos.....	30

Introdução

Os números do desemprego têm vindo a crescer, em Portugal, tendo assumido proporções inéditas nos últimos dois anos, fruto das quebras no crescimento económico e das políticas de austeridade implementadas. Segundo dados do INE (in www.ine.pt, a 9 de Outubro de 2013), a taxa de desemprego passou de 7,6 em 2008 para 15,7, em 2012. Em Agosto de 2013 eram 877 mil as pessoas desempregadas em Portugal, com especial incidência para as mulheres e jovens. Tendo em conta este aspeto, existem cada vez mais pessoas a optar por criar o seu próprio emprego e programas públicos que induzem essa mesma possibilidade. Nos vários instrumentos de política europeia há medidas de apoio ao empreendedorismo (Roteiro da Igualdade – GEM). A nível nacional, existem também alguns sistemas de apoio ao empreendedorismo, que serão referidas e explicadas mais adiante.

No caso do empreendedorismo feminino, este tem vindo a ganhar cada vez mais relevância, por serem as mulheres as que apresentam maiores dificuldades de empregabilidade.

Helene Ahl (2002) tem dado um contributo fundamental para o estudo do empreendedorismo feminino, apresentando uma nova abordagem e direção à pesquisa sobre as mulheres empresárias, que remetem para novas variáveis no estudo do empreendedorismo (2002). A autora alertou para a ênfase colocada nos estudos sobre empreendedorismo nas condições de financiamento e de desempenho financeiro, uma ênfase que ignora outras dimensões do empreendedorismo também como atividade social e de integração e não como mera atividade económica. Aponta também criticamente (Ahl, 2002) a orientação fortemente individualista associada ao empreendedorismo em geral e também ao feminino. Isto é, segundo a autora, raramente são discutidos aspetos como os constrangimentos da legislação, da cultura, das políticas existentes num determinado contexto, como fatores que afetam a concretização dos negócios. Desta forma, a autora argumenta que a literatura, na maioria das vezes, ao invés de considerar estes fatores, apresenta uma perspetiva que evoca os défices das mulheres para explicar as dificuldades do empreendedorismo feminino. Além disso, afirmou que, por norma, as pesquisas limitam-se a “procurar diferenças entre homens e mulheres no que toca ao empreendedorismo”, reforçando assim a ideia de que as explicações devem encontrar-se no indivíduo ao invés de ser realizada uma análise a nível social ou institucional, e por isso tendem a apontar o dedo a handicaps individuais das mulheres. Seguindo a linha crítica de Ahl (2002), uma consequência não intencional destas perspetivas limitativas é a existência de prescrições de política que sugerem que as mulheres devem modificar-se para melhorar o seu êxito empresarial (por exemplo, apostar na educação, formação, criação de redes de contato), numa tentativa de reduzirem a diferença que as “separa” dos homens empreendedores.

Por último, a autora apresenta uma crítica no que respeita à posição ontológica e epistemológica objetivista dominante, no que toca à maior parte do conhecimento sobre empreendedorismo feminino, publicado até meados dos anos 2000. Argumenta que a pesquisa sobre o empreendedorismo feminino consiste numa posição objetivista, que supõe não só a existência de características inerentemente masculinas ou femininas, mas também a mensurabilidade de tais características. Esta posição objetivista, segundo Ahl (2002), contribui para a produção de diferenças sexuais. Desta forma, criticou o pendor positivista de muitos estudos que destacaram diferenças de características inerentemente masculinas e femininas para explicar diferenças entre empreendedores homens e mulheres. De um modo geral, Ahl (2002) apelou a novas questões de pesquisa que atendessem às condições estruturais que determinam o empreendedorismo feminino – diferença de culturas, de apoios, de políticas, de estereótipos, e a novas abordagens epistemológicas. Uma variável a mobilizar no estudo do empreendedorismo feminino está relacionada com as questões das assimetrias de género.

Partindo destes alertas de Ahl, neste estudo procura perceber-se como é que as relações de género condicionam a experiência de empreendedorismo das mulheres, bem como outros fatores estruturais. Estudamos um grupo de empreendedoras que desenvolveram o seu próprio negócio e criaram o seu próprio emprego, recorrendo ou não a apoios públicos, independentemente de essa iniciativa ter decorrido de uma situação de desemprego ou não. Analisa-se os fatores facilitadores, os obstáculos, os principais desafios e perspetivas futuras, e ainda a perceção/avaliação dos sistemas de apoio existentes. Serão analisados também fatores como os motivos de arranque do negócio, a opção pela modalidade de negócio, e ainda as características do negócio, de forma a constatar as hipóteses de pesquisa formuladas.

1-Abordagens sobre o empreendedorismo

À semelhança do que acontece nas sociedades contemporâneas mais avançadas, a sociedade portuguesa defronta-se hoje com novos desafios à sua capacidade de assegurar um crescimento sustentável e garantir o bem-estar e o pleno emprego da população. Em parte, estes desafios decorrem das mudanças económicas associadas ao processo de globalização, ao desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, às mudanças contínuas nos comportamentos dos consumidores, à necessidade de procurar e entrar em novos mercados, à emergência de novas atividades onde as fronteiras sectoriais são cada vez mais ténues (Ferreira, Santos & Serra, 2010). O empreendedorismo tem surgido e sido reforçado enquanto retórica política e pública à medida que o aumento das taxas de desemprego dão conta da dificuldade de as sociedades assegurarem a meta do pleno emprego, tão propagado na Europa em meados do século XX.

É neste contexto que se enquadra a crescente atenção que é dedicada à promoção do empreendedorismo e à generalização de uma “cultura empreendedora” na sociedade portuguesa. Face à incapacidade de a economia gerar emprego, assume-se como urgente criar uma “cultura empreendedora”, de assumir de risco e aproveitamento individual das “oportunidades de negócio” (Ferreira, Santos & Serra, 2010).

A ligação entre empreendedorismo e desemprego surge com Oxenfeldt, em 1943, ao argumentar que indivíduos com poucas perspetivas de emprego deveriam ver no empreendedorismo uma alternativa viável (Thurik, Carree, Stell & Audrestsch, 2008). Como refere o Relatório do Projeto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (GEM, 2010) a propagação dos efeitos negativos da crise económico-financeira internacional tem afetado significativamente a atividade económica portuguesa, com particular impacto na taxa de desemprego do país e nas condições de funcionamento da atividade económica. Neste contexto, a degradação, assinalada neste relatório, no que toca a alguns parâmetros de atividade económica e das políticas governamentais necessárias ao empreendedorismo, poderá estar associada a essa conjuntura mais depressiva provocada pela crise internacional.

Na realidade o termo empreendedorismo assume uma variada significação na atualidade. Tanto pode referir-se à atitude da pessoa empreendedora, com iniciativa e sentido de risco, como pode ser visto como forma de criação do próprio emprego. Autores como Thurik et al. (2008) propõem o conceito de empreendedorismo associado ao autoemprego e à criação do próprio emprego. Outros associam o termo ao espírito empresarial e empreendedor, como agentes que criam negócios e dinâmicas de emprego para terceiras pessoas. Contudo, a todas é comum a ideia de iniciativa, de assunção de risco e uma certa “atitude empreendedora” como condição de sucesso. O *GEM PORTUGAL 2010 – Estudo sobre o Empreendedorismo* (GEM, 2010) utiliza uma tipologia de desenvolvimento competitivo de Michael Porter, assumindo a existência de economias orientadas por fatores de produção, orientadas para a eficiência e orientadas para a inovação. Ilustrativamente, identifica três componentes principais do empreendedorismo, que salientam atitudes e condições de contexto a verificar:

- “Atitude empreendedora”, que se traduz na medida em que as pessoas acreditam que existem boas oportunidades para abrir um negócio. Salienta-se o risco que os indivíduos podem estar dispostos a correr ou a sua perceção das próprias competências, conhecimentos e experiência para a criação de um negócio (GEM, 2010).

- “Atividade empreendedora” que segundo os autores do relatório, deve ser vista como um processo e não como um momento. É por este motivo que o GEM mede, quer as intenções empreendedoras, quer a atividade empreendedora nascente, a nova e a estabelecida. A análise

das múltiplas componentes da atividade empreendedora permite também explorar diferenças entre os processos empreendedores nas três grandes fases de desenvolvimento económico dos países. Por exemplo, espera-se que a atividade de negócios nascentes e novos seja alta nas economias orientadas por fatores de produção, principalmente porque a maior parte desta atividade é motivada pela necessidade económica. Complementarmente, nas economias orientadas para a inovação, espera-se que a proporção de empreendedorismo motivado pela oportunidade seja maior do que nas economias orientadas por fatores de produção e nas economias orientadas para a eficiência (GEM, 2010).

- “Aspiração Empreendedora” que reflete a natureza qualitativa da atividade empreendedora. Por exemplo, entende-se que os/as empreendedores/as diferem nas suas aspirações de introduzir novos produtos e novos processos produtivos, de abordar mercados externos, de desenvolver uma organização e de financiar o crescimento do seu negócio com capitais externos. Estas aspirações, quando concretizadas, podem afetar significativamente o impacto económico das atividades empreendedoras.

Mas uma das tipologias mais interessantes que têm emergido na literatura acerca do empreendedorismo é sem dúvida a que distingue empreendedorismo de necessidade do empreendedorismo de oportunidade.

Segundo o GEM (2004: 9), o empreendedorismo por oportunidade reflete “...o desejo de materializar uma oportunidade de negócio...”, enquanto o empreendedorismo por necessidade “...reflete a ausência de outras alternativas de emprego, orientando os indivíduos a optarem pela constituição de um negócio próprio, dado estes entenderem não possuir opções melhores”. Podem ainda ocorrer ambos os casos, aliando-se a componente de oportunidade a uma necessidade e vice-versa.

Por outras palavras, considera-se o empreendedorismo de necessidade quando os indivíduos percecionam o empreendedorismo como a forma mais plausível/viável para saírem de uma situação de desemprego. Por sua vez, o empreendedorismo de oportunidade aplica-se quando os indivíduos identificam uma oportunidade de negócio e resolvem arriscar, concretizando-a, o que pode acontecer independentemente da sua situação laboral.

Estes dois conceitos podem ser complementares, já que se numa fase inicial os indivíduos podem optar pela via do empreendedorismo por necessidade, mas acabam por concretizar uma ideia de negócio. O contrário também pode acontecer. Tendo em conta a situação atual de aumento de desemprego e de incentivo público ao empreendedorismo, afigura-se que o grosso das iniciativas neste domínio decorram mais da necessidade do que da oportunidade. Segundo o estudo do GEM (2010), e comparando com os valores obtidos no GEM em 2007, concluiu-

se que o empreendedorismo por necessidade aumentou, em Portugal. As explicações para esta alteração, segundo o GEM, podem estar ligadas à deterioração do mercado de trabalho no país, que leva a população ativa a optar pelo empreendedorismo, dadas as dificuldades que existem na obtenção de trabalho dependente. Alguns estudos têm vindo a evidenciar que o empreendedorismo de necessidade é frequentemente associado às mulheres e o empreendedorismo de oportunidade está mais associado aos homens (Nobre, 2011; GEM, 2010). Também neste estudo, e tendo em conta tratar-se de mulheres, prevemos como hipótese 1 encontrar mais situações em que o empreendedorismo surgiu por necessidade do que por oportunidade.

2-Políticas Públicas de Apoio ao Empreendedorismo

O apoio ao empreendedorismo tem surgido nas últimas duas décadas como a pedra de toque do incentivo à empregabilidade das populações europeias. Diversas políticas e programas têm definido como prioridade financiar projetos de apoio ao empreendedorismo, seja em fundos de apoio à competitividade seja nos que se destinam à coesão social e emprego. O apoio ao empreendedorismo feminino tem sido particularmente intensificado, como estratégia para a promoção da independência económica das mulheres.

O Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN 2007-2013), que definiu as orientações fundamentais para a utilização nacional dos fundos comunitários no período de 2007 a 2013 assumiu como grande desígnio a qualificação, valorizando o conhecimento, a ciência, a tecnologia e a inovação. Em dois dos seus três Programas Operacionais – POPH (Plano Operacional Potencial Humano) e COMPETE (Plano Operacional Fatores de Competitividade) – foram disponibilizados fundos para apoio ao empreendedorismo feminino (Ferreira et al., 2013).

No que respeita ao POPH, o Eixo 7.6 – *Apoio ao empreendedorismo, associativismo e criação de redes empresariais de atividades económicas por mulheres* – destina-se a mulheres, que pretendam criar o próprio emprego, independentemente da sua situação face ao emprego. Consiste numa formação certificada que tem por intuito dar ferramentas às mulheres para que possam prosseguir com o seu negócio. Posterior a esta formação (de cerca de 300 horas) é elaborado um plano de negócios tendo ainda direito a consultadoria gratuita e individualizada (no período inicial de implementação do negócio) procurando apoiar a consolidação do negócio. Este programa prevê ainda a atribuição de um prémio no arranque do negócio para os melhores projetos apresentados, no valor aproximado de 5 mil euros (Nobre, 2011).

Neste estudo em concreto, foram referenciadas para apreciação por parte das pessoas inquiridas, as seguintes medidas de apoio:

- IEFP – Medida de apoio à criação do próprio emprego por beneficiários de prestações de desemprego

- Compete – Programa de majoração de projetos empreendidos por mulheres;

- Programa Nacional de Microcrédito;

- IAPMEI – Empreender + e FINICIA;

- Linhas de crédito PME Investe;

- Programa do Ministério da Economia – PME Segura;

- POEFDS – Programa Operacional Emprego, Formação e Desenvolvimento Social

3-Especificidades do Empreendedorismo Feminino

Nos últimos anos tem-se verificado um aumento no número de mulheres que se estabelecem por conta própria, criando a sua própria empresa e emprego (Ferreira, Santos & Serra, 2010).

Vários estudos têm analisado as especificidades do empreendedorismo feminino relativamente aos motivos que determinam essa opção. Já acima se referiu que as mulheres empreendedoras o são mais por necessidade do que por uma questão de oportunidade. Apesar destas divergências Virgínia ferreira (2007) refere que ambos, homens e mulheres, não apresentam distinções quanto ao desejo de independência, de realização pessoal e ambição financeira como motivações comuns para encetarem um projeto de empreendedorismo (Nobre, 2011). O que diverge, certamente, são as condições estruturais e simbólicas que enforma o empreendedorismo feminino e o masculino, marcando as experiências concretas de uns e de outras. Leoni & Falk (2008) apresentam uma perspetiva que está relacionada com o facto de muitas mulheres escolherem o empreendedorismo quase como uma solução de *part-time*, de forma que lhes permita conciliar a vida pessoal, familiar e profissional. Significa isto que as dificuldades de conciliação resultantes da maior sobrecarga das mulheres com as tarefas domésticas e familiares as afastam de uma atividade tão exigente, em termos de intensidade horária, como a criação e gestão de um negócio. Desta forma, os autores consideram que o empreendedorismo se torna mais atrativo apenas e quando o desemprego surge como realidade (Leoni & Falk, 2008).

A falta de oportunidades no mercado de trabalho poderá constituir um fator preponderante na decisão de as mulheres enveredarem pelo caminho do empreendedorismo. O desenvolvimento futuro do empreendedorismo centrar-se-á mais nas mulheres, dado que a taxa de desemprego feminino é superior à taxa de desemprego masculino, ou seja, as mulheres são mais atingidas pelo desemprego. Maiores níveis de desemprego podem, possivelmente, ser explicados por fatores socioculturais e à condição familiar que pode determinar para as

mulheres a existência de períodos de ausência longos (gravidez, saúde, família, entre outros). São as mulheres com mais de 34 anos (sobretudo quando são mães) as mais atingidas pelo desemprego, pelo que será, possivelmente, esta a faixa etária mais interessada no empreendedorismo (Ferreira, Santos & Serra, 2010). Em Portugal, segundo os dados do INE, no 2º trimestre de 2013, a taxa de desemprego feminino foi de 16,5%, ligeiramente superior à masculina (16,4%), sendo que se verificou um aumento em relação ao período homólogo do ano passado. (in www.ine.pt)

Quanto às características dos negócios, Virgínia Ferreira (2007) refere que as mulheres tendem a não expandir os seus negócios, comparativamente aos negócios dos homens. As relações de género e a esfera familiar podem ser uma explicação para a reduzida dimensão dos empreendimentos das mulheres. Esta autora alerta para a tendência dos empreendimentos femininos serem de reduzida dimensão comparativamente com os dos homens. Por sua vez, Nogueira (2009) sublinha a importância das trajetórias individuais, como a escolaridade, as experiências anteriores em áreas relacionadas com os negócios ou o suporte familiar na decisão de vir a ser empreendedora.

Embora as características pessoais dos/as empreendedores/as, homens e mulheres, sejam semelhantes, há diferenças marcadas pela motivação, pelo mercado do trabalho, pelo agregado familiar, pelas expectativas das mulheres na sociedade atual, pelos níveis de rendimento e mesmo pela experiência profissional prévia (Ferreira, Santos & Serra, 2010; Nogueira, 2009). Mobilizámos nesta pesquisa resultados de estudos que têm proporcionado dados sobre a especificidade do empreendedorismo feminino, embora não concetualizemos estas especificidades como resultado de características femininas, mas sim dos fatores estruturais e do contexto, como refere Ahl (2002).

Foi McClelland (1965 apud Parreira, Pereira & Brito, 2011) que desenvolveu o primeiro grande estudo empírico sobre as motivações para o empreendedorismo a partir da sua teoria dos motivos, muito centralizada em traços de personalidade e com pouca atenção aos fatores externos que determinam os motivos. Ele destacou o desejo de realização, a orientação para o sucesso, a necessidade de independência, a concretização de oportunidades, a procura de reconhecimento pelas outras pessoas, e finalmente a segurança familiar, especialmente em países em vias de desenvolvimento, onde a estabilidade das economias não são dados adquiridos e a criação do auto emprego é um dos meios utilizados para garantia do futuro da família e dos filhos (apud Parreira, Pereira & Brito, 2011).

Alguns autores têm notado que o termo empreendedorismo conota especificamente determinados comportamentos como a inovação, a tomada de risco, e uma ênfase no

crescimento, sendo que estes fatores podem ser mais predominantemente associados a empresários masculinos do que femininos (Wilson & Tagg, 2010). A ordem simbólica do género designa as características de atividade, proactividade, risco e iniciativa ao sexo masculino enquanto associa a passividade, a adaptação e a flexibilidade às mulheres. A estereotipia de género associa o masculino a controle, competição, racionalidade e dominação (Ogbor, 2000). Na literatura, e também no senso comum, o empreendedorismo tende a estar, por isso, predominantemente associado ao sexo masculino, tendendo a identificar características empreendedoras como maioritariamente masculinas, (Wilson & Tagg, 2010), essa foi aliás a denúncia apresentada mais acima por Ahl (2002) e Bourne (2010). A influência desta estereotipia de género determinará a racionalização que as pessoas fazem acerca dos motivos que as levam a empreender, determinam também as opções de homens e mulheres face à possibilidade de criarem o seu negócio.

3.1-Barreiras ao Empreendedorismo Feminino

Podemos agrupar os tipos de obstáculos encontrados nos estudos consultados em dois grandes grupos. O primeiro centra-se nos constrangimentos materiais e estruturais, e o segundo centra-se no domínio das representações do empreendedorismo que o veem mais como atividade masculina do que feminina (Hadary, 2010; Zhang et al., 2009). Nos constrangimentos materiais temos as maiores dificuldades de acesso ao capital e aos mercados por parte das mulheres. As mulheres que geralmente decidem começar a carreira de empreendedorismo usualmente começam com menos recursos do que os homens, por isso as empresas de serviços onde o custo de entrada é menor é a sua primeira opção. No entanto, as possibilidades de crescimento também são menores. Nesta categoria, Zhang et al. (2009) referem também a existência de taxas de juros mais elevadas nos empréstimos que são conferidos às mulheres empreendedoras. Os mercados designados de *business to business* e *business to government* são considerados como mais lucrativos, no entanto a maioria das mulheres considera que dificilmente conseguirá aceder a estes negócios por falta de capacidade para apresentar os resultados desejados. O acesso a clientes que não os tradicionais coloca-se de forma mais enfática no caso das mulheres (Hadary, 2010; Zhang et al., 2009).

Do lado das representações, é salientada a ideia de que quando as mulheres enveredam por esse caminho fazem-no em sectores de atividade tradicionais, essencialmente nos serviços ou comércio que apresentam menor valor económico, menos ligados às tecnologias e com investimento inicial mais baixo (Marques & Moreira, 2011). Ao fazê-lo estão a reproduzir uma tendência para a estereotipia de género na escolha das áreas profissionais que conduz, por sua vez, ao fenómeno de segregação ocupacional ou horizontal. Este fenómeno de segregação

horizontal traduz a concentração de mulheres e homens em diferentes tipos de trabalho, profissões e sectores de atividade; a segregação vertical (que encontramos metaforicamente traduzida na expressão “tetos de vidro”), traduz a inserção de homens e mulheres em diferentes níveis de hierarquia, qualificação e remuneração.

Fels (2004), alerta para a questão do poder dos estereótipos, que levantam barreiras mais difíceis de ultrapassar. Segundo a autora, o reconhecimento social é um dos motores motivacionais que gera o desenvolvimento de qualquer tipo de habilidade. Fels (2004) refere ainda que as mulheres têm, nos dias de hoje, grandes oportunidades para atingirem os seus objetivos, mas isso só é socialmente aceite se primeiramente as necessidades dos membros da sua família estiverem satisfeitas. Quer isto dizer que a identidade feminina ainda é mais associada à domesticidade do que ao mundo dos negócios. Goffee & Scase (1985) apresentou uma tipologia de quatro tipos de negócios por relação à presença a concepções de feminilidade:

- Convencional: Caracteriza-se por estar relacionado com papéis femininos tradicionais e objetivos de negócio também convencionais;
- Inovador: Expressa pouca relação com os papéis de género tradicionais bem como com os ideais tradicionais de negócio;
- Doméstico: Assume um elevado grau de comprometimento com papéis femininos tradicionais e um baixo compromisso com tradicionais metas de negócio;
- Radical: Caracteriza-se pela procura de oportunidades através de esforço individual e ambição.

O autor concluiu que os negócios inovadores e radicais são os mais suscetíveis de criar mudança social. Apresenta ainda a ideia de que os negócios inovadores tendem a superar muitas das barreiras que as mulheres enfrentam ao procurar oportunidades através do esforço individual e ambição, enquanto que os radicais tentam substituir os valores capitalistas com uma ordem socialista para beneficiar todas as mulheres (Bourne, 2010).

Carter (1993, apud Bourne, 2010) admite a tipologia de Goffe Scase (1985), destacando o facto de que as mulheres que criam os seus próprios negócios não constituírem um grupo homogéneo, com as mesmas motivações e objetivos, ao contrário do que é muitas vezes assumido em grande parte das pesquisas sobre empreendedorismo feminino (Bourne, 2010). Também Allen e Turman (1993 apud Bourne, 2010) argumentam que muitas vezes a experiência das mulheres é vista da mesma forma, ignorando-se as diferenças de classe e de raça, bem como as circunstâncias socioeconómicas em que o negócio é criado (Bourne, 2010). A perspetiva apresentada por estes autores vai ao encontro das questões levantadas anteriormente por Ahl (2002) no que respeita ao empreendedorismo feminino.

3.2-Fatores Facilitares para o Empreendedorismo Feminino

Sistematizámos neste estudo um conjunto de fatores que podem ser encarados como facilitadores para o empreendedorismo feminino:

- Existência de uma rede de contatos, formal ou informal, podendo-se englobar nesta rede, familiares, amigos, colegas, que possam constituir um bom apoio, e facilitar o processo;
- Acesso a políticas de apoio ao empreendedorismo, fundamentalmente na medida em que na impossibilidade de investimento de capital próprio, o recurso a medidas de apoio poderá facilitar o processo de criação do negócio;
- Situação familiar, é um fator que tem particularmente influência quando falamos de empreendedorismo feminino. A influência deste fator na decisão de criar um negócio é uma das hipóteses colocadas no nosso estudo, pelo que analisaremos esta relação mais adiante;
- Competências profissionais adquiridas e experiência profissional prévia, podem constituir fatores impulsionadores para a decisão de criar um negócio.

4 - Método utilizado:

Foi elaborado e administrado um inquérito a uma amostra de 34 mulheres empreendedoras da região centro do país, de diversos ramos de atividade.

O inquérito administrado foi baseado no questionário do Projeto GEM 2011, que tem algumas questões focadas no empreendedorismo feminino. Desta forma, o inquérito denominado de empreendedorismo no feminino, esteve disponível online através da aplicação Survey Monkey, durante o período de um mês. O acesso ao mesmo foi disponibilizado através do envio do link do questionário para que assim as empresárias conseguissem inserir os seus dados, de forma confidencial. Como já se referiu, a amostra foi constituída por 34 mulheres empresárias da zona centro, sendo todas elas pessoas com as quais trabalhava diariamente através da empresa na qual colaborava.

Composto por 5 secções e 55 questões, o inquérito incidiu em questões como a experiência das empreendedoras, as suas opiniões sobre medidas de apoio ao empreendedorismo feminino, impactos da crise económica e financeira, dificuldades sentidas pelas mulheres empresárias, relação entre a situação familiar e a opção pela criação de um negócio.

Os dados foram tratados no Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versão 2.0.

5 - Caracterização da amostra:

A amostra é composta por 34 mulheres com idades compreendidas entre os 25 e os 49 anos, sendo que a maioria se situa na faixa etária dos 25 aos 29 anos, e na dos 35 aos 39 anos. No que respeita à localização dos negócios, 18 das mulheres criaram negócio em Coimbra e as restantes nos distritos de Santarém, Viseu e Leiria. A maioria é casada e possui licenciatura. (Apêndice II)

6 - Hipóteses de estudo:

1 – Analisando-se os motivos que estão na origem da criação do próprio negócio, o empreendedorismo de necessidade tende a associar-se mais frequentemente a mulheres do que a homens, pelo que prevemos que a os motivos das empreendedoras aqui estudadas tenha sido também a necessidade;

2 – As mulheres tendem a optar por áreas de negócio tradicionalmente femininas, tendência que se verificará também no grupo em estudo;

3 – A situação familiar surge como um fator determinante na decisão de criar um negócio, condicionando as opções das mulheres;

4 – As mulheres tendem a sentir dificuldades focadas maioritariamente no acesso ao crédito; falta de formação em áreas cruciais, e na necessidade de conciliação entre a família e os negócios;

5 – Dos apoios existentes, são mais conhecidos e usufruídos por parte das empreendedoras, os apoios mais tradicionais (ex: apoios do centro de emprego), pelo que as mulheres tendem a sentir mais dificuldades no acesso a projetos e programas mais complexos.

7 - Apresentação e discussão dos resultados

7.1 – Motivos: a oportunidade e não a necessidade

Em relação aos motivos que levaram as mulheres a criar o seu negócio, os que elas mais identificaram como muito influentes foram a necessidade de maior autonomia, o ser inovadora, a necessidade de mais independência e o aceitar o desafio. Nos que identificaram como menos influentes destacam-se o “Constituir um meio para reduzir a carga fiscal”, “Dar continuidade a uma tradição familiar”, a “Oportunidade de usufruir de apoios financeiros” e a “Disponibilidade de capital financeiro por parte de familiares e amigos”. (Apêndices III e IV)

Salientam-se também outros motivos, que apesar de não terem sido os mais identificados como tendo tido muita influência, parecem ter sido ainda assim relevantes:

- Falta de realização no emprego que tinha (32.4%);

- Insatisfação com o salário que recebia (41.2%);
- Desejo de ter proveitos elevados (44.1%).

Ao contrário do sugerido na literatura de que as mulheres optam pelo empreendedorismo por necessidade de resolver uma situação de desemprego, no caso da amostra em estudo tal não se verificou. Isto indica e confirma a ideia que foi apresentada no relatório do GEM (2004), que remete para a existência de uma complexa relação entre um e outro tipo de motivo para o empreendedorismo, e infirma a nossa primeira hipótese que previa a predominância de empreendedorismo por necessidade.

De um modo geral, analisando os motivos que estiveram na origem da criação dos negócios das empresárias da nossa amostra, é possível concluir que estamos perante mulheres que enveredaram pela via do empreendedorismo de oportunidade, uma vez que a maioria dos motivos evocados como “muito influentes” nesta decisão, estão relacionados com o desejo de aproveitar oportunidades que surgiram, e não com a necessidade de ser empreendedora, por motivos de desemprego.

Da nossa amostra, apenas duas mulheres, da área de *design*, estavam desempregadas quando decidiram criar o seu próprio negócio. Contudo, a opção por enveredarem pelo empreendedorismo não esteve relacionada com o facto de estarem desempregadas mas sim com o desejo de desenvolverem um projeto seu, acabando assim por se tornarem sócias. Durante o tempo que estiveram sem emprego, estas duas mulheres trabalharam como *freelancers* de forma a obterem experiência na área e assim se lançarem por conta própria.

Relacionando os resultados obtidos com as motivações pessoais empresariais propostas por McClelland (1965), pode-se deduzir que na nossa amostra, estão mais presentes os seguintes traços:

- Necessidade de independência;
- Concretização de uma oportunidade de negócio.

O que aqui fica claro é a necessidade de reconhecer a heterogeneidade e diversidade de situações e estratégias de mulheres e homens perante o empreendedorismo, ao contrário do que prescrevem as abordagens mais deterministas.

7.2 – Caracterização dos negócios: negócios de pequena dimensão, relativamente recentes e em áreas tradicionalmente femininas, essencialmente no setor da prestação de serviços

Processo de iniciação do negócio

Quando questionadas acerca do início do seu negócio, 35.3% das mulheres afirmou que iniciou o seu negócio há cerca de 1 e 2 anos. 23.5% dos negócios têm entre 3 a 4 anos e 14.7%

foram iniciados há menos de um ano. Apenas 3 mulheres possuem negócios com mais de 12 anos. Trata-se, portanto, de negócios recentes. A maioria das mulheres (76,5%) esteve envolvida na criação do negócio durante um a seis meses, e nos elementos que se mostram na tabela 1. Como vemos foi na elaboração do plano de negócios que mais mulheres necessitaram de ajuda assim como na decisão de escolha do local. Por outro lado, a escolha do nome da empresa e do equipamento necessário foram decisões que a maioria tomou sozinha.

Tabela 1 – Envolvimento nas várias tarefas de arranque de negócio

Envolvimento em:	Sozinha	Com ajuda	Inexistência de envolvimento
Escolha do nome da empresa	52.9%	41.2%	5.9%
Escolha do equipamento necessário	52.9%	44.1%	2.9%
Escolha do local	35.3%	50%	14.7%
Escolha das tecnologias a utilizar	50%	47.1%	2.9%
Escolha da publicidade a realizar	41.2%	50%	8.8%
Seleção da equipa de trabalho	58.8%	32.4%	8.8%
Elaboração do plano de negócios	35.3%	55.9%	8.8%

Opções do negócio

Como podemos verificar nos gráficos 1 e 2 (abaixo representados), a maior parte das inquiridas abriu um espaço comercial (70,6%), 14,7% criou um negócio virtual, e só em 5,9% dos casos a empresa detida é um negócio de família que a mulher assumiu/manteve. Contudo, atualmente, apesar de a maioria continuar a optar pela abertura de espaço comercial, verificou-se que houve um ligeiro decréscimo (67.6%). A opção pela criação de um negócio virtual está na maioria dos casos relacionada com a questão de inexistência de recursos financeiros suficientes para a abertura de um espaço, evitando-se assim muitas despesas inerentes a esta opção.

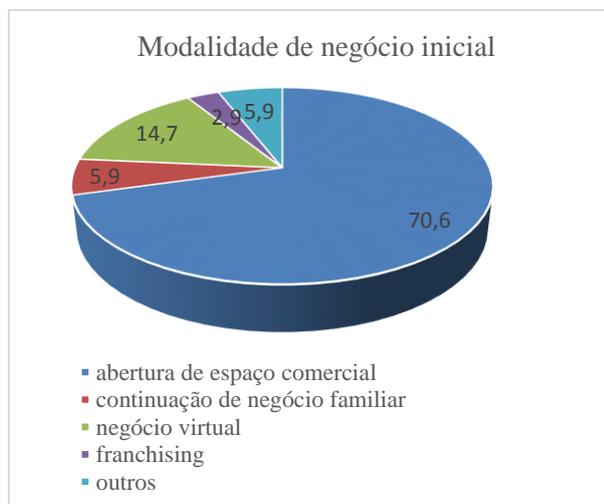


Gráfico 1 - Modalidade de negócio inicial

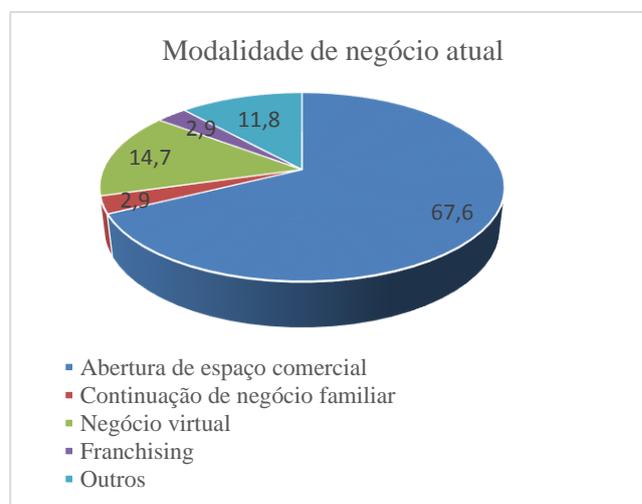


Gráfico 2 - Modalidade de negócio atual

Verificamos também no Gráfico 3 que em mais de metade dos casos a área de negócio está relacionada com o curso ou área de formação que a mulher possui, e apenas em 29,9% não existe relação.

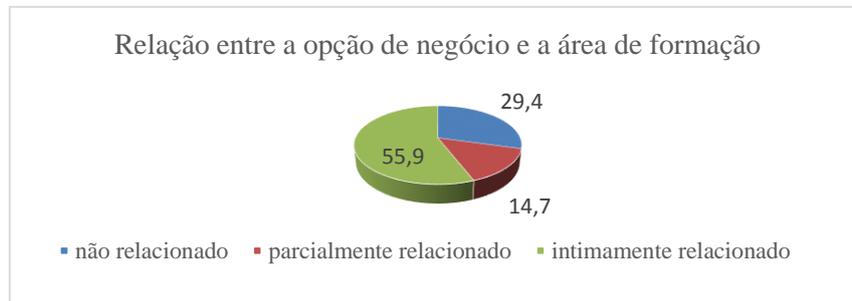


Gráfico 3 - Relação entre a opção de negócio e a área de formação

A maioria das empresárias tem formação a nível superior, possuindo licenciaturas, mestrados e doutoramentos. Estas elevadas qualificações, se por um lado são positivas, revelando competências e preparação, por outro, tendo em conta as áreas de formação base (design, comunicação, psicologia, medicina dentária, serviço social, animação, ciências sociais, engenharia) revelam-se insuficientes nas competências consideradas necessárias para o empreendedorismo, nomeadamente, nas áreas de Gestão e Marketing, entre outras. Pode-se concluir que a maioria das mulheres colocou em prática os conhecimentos da sua formação base através da consecução deste negócio, dado que 55.9% das mulheres afirmou que a área de negócio está intimamente relacionada com a área de formação. Podemos concluir que são detetados *handicaps* nas formações superiores que obtiveram em termos de competências e preparação para o empreendedorismo. Por outro lado, a sua opção empreendedora seguiu de perto a sua opção de formação académica, indicando uma continuidade e manutenção dos mesmos padrões de segregação ocupacional ou de segregação das profissões.

Partindo do proposto por Marques & Moreira (2011), de que as mulheres quando enveredam pelo caminho do empreendedorismo, fazem-no em setores de atividade tradicionalmente femininos, essencialmente nos serviços ou comércio, que apresentam menor valor económico, menos ligados às tecnologias e com um investimento inicial mais baixo, analisámos as características dos negócios criados. Perante isto, emergem dados que corroboram a hipótese 2, ou seja, de que as mulheres tendem a optar por áreas tradicionalmente feminina. Com efeito, as áreas de negócio são predominantemente áreas associadas a atividades femininas, como podemos verificar na tabela abaixo apresentada.

Tabela 2
Áreas de atividade dos negócios das empreendedoras da amostra

Alimentação/Restauração
Beleza e bem-estar
Design
Arquitetura/Engenharia Civil
Animação/Eventos
Saúde
Turismo/Hotelaria
Formação
Apoio social
Seguros
Comércio a retalho

No que respeita ao público-alvo e caracterização do negócio, pode-se verificar que a maioria dos negócios, mais concretamente, 52.9%, é destinado ao consumidor final, sendo muito baixa a percentagem de negócios destinado ao cliente organizacional (mercado business to business). Refere-se também, neste contexto, que 50% dos negócios estão focados na prestação de serviços, e apenas 17.6% na venda de produtos. (gráficos 4 e 5)



Gráfico 4 - Público-alvo do negócio

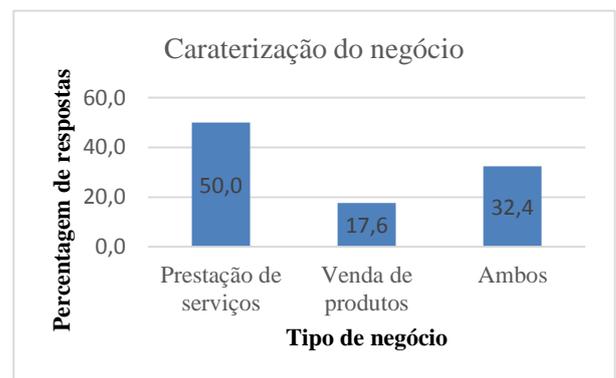


Gráfico 5 - Caracterização do negócio

Tendo em conta os dados apresentados nos gráficos acima representados, pode-se concluir que os mesmos vão ao encontro dos pressupostos apresentados na literatura, de que as mulheres tendem a optar por negócios que requeiram um menor investimento, como é o caso deste tipo de negócios, tal como foi referido anteriormente, quando se evocou a ideia de Marques & Moreira (2011).

Analisando o número de colaboradores, pode-se verificar, através dos dados da tabela 3, que a esmagadora maioria dos negócios são de pequena dimensão, empregando até 5 pessoas, tratando-se assim de microempresas (dado que possuem menos de dez colaboradores). Importa também salientar, que 58.8% das mulheres inquiridas trabalham com empresas/pessoas em regime de prestação de serviços, o que acarreta menores custos para a empresa.

Tabela 3 – Caraterização dos negócios segundo o nº de colaboradores

Nº Colaboradores/existência de ajudas externas	Percentagem de respostas
Nenhum colaborador	26.5%
1 colaborador	29.4%
1 a 5 colaboradores	29.4%
Mais de 5 colaboradores	8.8%
Ajuda de familiares (para não contratar colaboradores)	2.9%
Opção de criação de parcerias (para não contratar colaboradores)	2.9%

Relativamente à existência de sócios, apenas dez mulheres indicaram que possuem sócios, enquanto a maioria, 70.6% referiu que não possui. Destas dez mulheres, quatro referiram que o(s) seu(s) sócio(s) são amigos (as), e outras quatro indicaram que o seu sócio é o marido. Apenas uma mulher referiu que o seu sócio é um colega de curso e outra mulher tem como sócios o marido e uma colega de curso.

Pode-se assim concluir que a maioria das mulheres decidiu arriscar a abertura de um negócio sem sócios. Sendo que as restantes que possuem negócios em sociedade, escolheram para seus sócios pessoas com quem têm relação de proximidade, como por exemplo, amigos, colegas de curso e marido.

No que respeita ao tipo de tecnologias utilizado, podemos concluir que as mulheres ainda estão pouco familiarizadas com as novas tecnologias disponíveis no mercado (tabela 4).

Tabela 4 – Caraterização das tecnologias utilizadas

Tecnologias (tendo em conta o seu tempo no mercado)	Percentagem de respostas
Disponíveis no mercado há cerca de 1 a 5 anos	41.2%
Disponíveis no mercado há mais de 5 anos	23.5%
Disponíveis no mercado há menos de 1 ano	5.9%

Também o último estudo do GEM em Portugal, realizado em 2010, confirma os dados obtidos, dado que revelou a existência de uma maior propensão para o uso de tecnologias disponíveis no mercado há menos de 5 anos. Estes dados vão ao encontro do proposto por Marques & Moreira (2011), de que, tal como já verificámos, as mulheres tendem a enveredar por negócios com investimento inicial baixo, e consequentemente com um valor económico baixo, essencialmente em áreas tradicionalmente femininas e no setor dos serviços, apostando assim em negócios menos ligados às tecnologias, o que de facto se verificou neste caso.

Caraterização dos clientes

Dos dados obtidos acerca do tipo de clientes dos negócios, verifica-se uma reduzida implantação regional e nacional, já que os clientes são essencialmente locais. 23.5% afirmou

que entre 25% a 50% dos seus clientes são locais, e 17.6% indicou que possui entre 75% a 90% de clientes locais. Apenas duas mulheres afirmaram que não têm clientes locais.

Quanto aos clientes nacionais, 23.5% das mulheres afirmou ter entre 25% a 50% de clientes fora da sua localidade. 20.6% afirmou que possui entre 10% a 25% de clientes a nível nacional. Apenas três mulheres têm mais de 90% de clientes nacionais, duas não têm clientes a este nível, e três não conseguem precisar este valor.

Quanto a clientes internacionais, 38.2% das mulheres não têm clientes deste tipo e 29.4% têm menos de 10% de clientes internacionais. Apenas uma mulher afirmou ter mais de 90% de clientes fora do país, e uma outra tem entre 75% a 90%. Cinco mulheres referiram que não sabem esta proporção.

Neste sentido, pode-se concluir que os resultados obtidos revelam que a maioria das empreendedoras da amostra possui poucos clientes fora da localidade onde o negócio é sediado (isto é, clientes considerados nacionais), e quanto aos clientes internacionais, a percentagem revela-se muito menor. Desta forma, a maioria dos negócios está mais focada para clientes a nível local, sendo poucos os negócios que apresentam uma expansão nacional e internacional. A obtenção destes dados vai ao encontro do proposto pelos autores Hadary (2010); Zhang et al. (2009) que defendem que o acesso a clientes que não os tradicionais coloca-se de forma mais enfática no caso das mulheres, o que está relacionado com a dificuldade que as mulheres têm de entrar em mercados mais lucrativos.

7. 3 – Experiência das empreendedoras: riscos enfrentados, situação familiar, fatores facilitadores, dificuldades sentidas e barreiras ao Empreendedorismo

A maioria (85.3%) das mulheres não teve nenhuma experiência como empreendedora antes de abrir o seu negócio, sendo este o seu primeiro empreendimento. De salientar também que metade não conseguiu auferir um rendimento no primeiro ano de negócio.

No que respeita à situação familiar, 76.5% das mulheres considera que a mesma foi determinante na decisão de criar um negócio, sendo que 52.9% das mulheres afirma ter optado por criar o seu próprio negócio antes de pensar em constituir família, por antecipar dificuldades se o contrário acontecesse. Por outro lado, analisando o apoio sentido por parte da família, 97.1% das mulheres referiu que sentiu esse apoio na decisão de criar o seu negócio. Quanto à influência do “fator família” na escolha do tipo de negócio, 55.9% das mulheres considera que este foi influente na sua escolha.

Analisando a situação familiar, esta é vista pelas empresárias como um fator crucial na decisão de criar um negócio, por um lado, pelo facto de constituir um apoio, por outro, por

poder implicar restrições nesta decisão. Talvez por essa razão, a grande maioria tenha optado por criar o seu negócio antes de constituir família. Estes dados vão ao encontro do referido por Virgínia Ferreira (2007) de que as relações de género e a esfera familiar podem estar na origem da reduzida expansão dos negócios das mulheres, comparativamente aos homens. Também Fels (2004) alerta para a questão da identidade feminina ainda estar muito associada à domesticidade do que ao mundo dos negócios.

Desta forma, algumas das mulheres empresárias inquiridas consideram que existe uma necessidade de apoio da família, pois este interfere com a motivação pessoal. A relação entre a situação familiar e a criação do negócio também surge quando pensam em garantir a estabilidade da família e o futuro dos filhos, aumentando o rendimento familiar. O apoio do cônjuge, quer a nível monetário quer em termos de ajuda nas tarefas domésticas, é também considerado como importante.

Analisando as opiniões dadas pelas empreendedoras da nossa amostra, é possível constatar também a ideia de que a criação de um negócio pode estar relacionada com a perceção de que este proporcionará uma maior flexibilidade horária do que um trabalho dependente, permitindo assim mais tempo para a família. Por outro lado, é apresentada a perspectiva de que a criação de um negócio implica disponibilidade pessoal, o que acaba por interferir com a vida familiar. Indo ao encontro destas opiniões divergentes, foi referida a existência de diferenças entre iniciar um negócio com e sem filhos, casada ou solteira, isto é, uma mulher que tem filhos e é casada, acaba por ter mais despesas, logo tem maior dificuldade em criar um negócio, por ter de ultrapassar mais barreiras.

Foram, de um modo geral, apresentadas as perspectivas das mulheres sobre a questão da importância da situação familiar na criação do negócio, sendo que algumas consideram que a família constitui um fator favorável nesta decisão, enquanto outras mulheres apresentam a perspectiva contrária.

O “fator família” pode ainda estar relacionado com a opção pelo tipo de negócio, na medida em que é considerado pelas mulheres, que a área de negócio deve estar relacionada com o estilo de vida familiar, para que se possa articular a vida familiar com o sucesso do negócio, não negligenciando nenhuma das partes. Existem, neste sentido, opiniões que indicam que se as mulheres não tivessem família (note-se, marido e filhos) poderiam arriscar uma área de negócio diferente. A influência deste fator é também considerada quando estamos perante uma situação de prosseguimento de tradição familiar.

Ainda assim, algumas mulheres consideram que acima da situação familiar deverá estar a realização pessoal e a formação académica.

Importância de uma experiência profissional prévia e de uma rede de contatos informal

A situação profissional foi outro dos fatores analisados neste estudo, constatando-se se as mulheres empresárias se dedicam apenas ao seu negócio ou se têm necessidade de possuir outro emprego.

Na nossa amostra, a maioria das mulheres, ou seja, 64.7%, não possui outro emprego além do seu negócio, dedicando-se a este a tempo inteiro. Das mulheres que possuem outro emprego além do seu negócio, 14.7% consideraram que esse facto não tem influência no desenvolvimento do seu negócio, enquanto que 17.6% afirmaram que possuir outro emprego pode ser benéfico para o desenvolvimento do negócio.

Pôde-se, assim, verificar que neste caso concreto, a maioria das mulheres se dedica apenas ao seu negócio, não existindo a necessidade de possuírem outro emprego. Existem, no entanto, algumas mulheres que tiveram de manter o seu emprego, apesar de criarem a sua empresa, contudo, algumas dessas mulheres consideram que esta situação pode ser benéfica, por um lado, pelo facto de auferirem um rendimento extra, mas por outro lado, porque desta forma conseguem angariar contatos e experiências pertinentes para o seu negócio.

Quanto à importância da sua situação profissional prévia na decisão de serem empreendedoras, constatou-se que a maioria das empreendedoras (61.8%) criou o seu negócio com base numa experiência profissional anterior. Desta forma, podemos concluir que a existência de uma experiência profissional prévia tem influência no negócio criado pelas empreendedoras, na medida em que pode fornecer dados importantes, tais como, métodos de trabalho, formas de angariação de clientes, contatos... Esta situação, por exemplo, na nossa amostra é muito comum em negócios na área da estética, dado que todas as empreendedoras desta área afirmaram que antes de criarem o seu próprio negócio trabalharam por conta de outrem na mesma área profissional, o que lhes permitiu constituir uma carteira de clientes e experiência que transitaram para a sua empresa, tendo constituído um fator facilitador.

Relativamente à existência de uma rede de contatos informal, composta por amigos, colegas, familiares, esta é um fator importante no desenvolvimento de um negócio. Quando questionadas sobre esta questão, 76.5% consideram que esta rede tem sido uma mais-valia no desenvolvimento dos seus negócios, e apenas seis mulheres discordam.

Riscos enfrentados pelas empreendedoras

No que respeita ao tipo de riscos enfrentados, todas as empreendedoras da nossa amostra consideram que a perda de estatuto não se aplica ao seu caso; apenas seis mulheres afirmaram que a perda de emprego foi um risco que tiveram de enfrentar, e três mulheres evocaram que correram o risco de existência de problemas/conflitos familiares. Em relação aos

outros riscos enumerados, os mais apontados pelas empreendedoras foram a perda de tempo para a vida familiar e para a vida pessoal, registando valores de 73.5% e 70.6%, respetivamente.

A perda de dinheiro investido foi um risco que 58.8% das mulheres tiveram de enfrentar. Por último, é de salientar que duas das empreendedoras da amostra referiram não ter enfrentado nenhum dos riscos indicados.

Quanto aos impactos da crise económica e financeira, são considerados como mais significativos pela nossa amostra os seguintes:

- Pagamento de despesas inerentes ao negócio;
- Angariação de clientes;
- Volume de faturação;
- Investimento em publicidade.

Relativamente às dificuldades que foram evocadas pelas empresárias, estas podem agrupar-se em diversas categorias, conforme se pode verificar na tabela abaixo representada.

Tabela 5 – Dificuldades sentidas pelas empreendedoras

Categorias	Dificuldades sentidas
Enquadramento económico do país	Elevada carga fiscal; Dificuldade em aumentar os preços face às despesas; Dificuldade em cumprir as datas de pagamento a fornecedores; Existência de concorrência desleal; Escassez de trabalho; Menor possibilidade de investimentos (ex: investimento na contratação de Recursos Humanos)
Lacunas ao nível de formação/experiência	Falta de conhecimento do meio empresarial; Falta de formação na área de Marketing, e de estratégias para alcançar o público-alvo
Condições para a criação do negócio	Dificuldades no acesso ao crédito; Falta de apoios financeiros do Estado; Processos demasiado burocráticos
Contexto familiar	Falta de tempo para a família e para a realização pessoal
Fator Cultural	Cultura do país ainda pouco focada no empreendedorismo; Cultura, em concreto da cidade de Coimbra, que é muito fechada a novas ideias

Partindo dos pressupostos propostos por Zhang (2009), Fels (2004) e Hadary (2010), sobre as barreiras ao empreendedorismo feminino, foram apresentadas diversas barreiras para que as empresárias identificassem aquelas que mais e que menos sentiram no caso em concreto (tabelas 6 e 7).

Tabela 6
Barreiras ao empreendedorismo feminino mais destacadas

Barreiras mais destacadas
Elevados custos de equipamentos necessários para a criação do negócio;
Taxas de juro elevadas;
Falta de formação em TIC;
Falta de garantias de empréstimo;
Falta de redes de apoio;
Falta de conhecimento sobre a concorrência;
Falta de tempo disponível para os filhos;
Sobrecarga das tarefas ligadas à família;
Inexistência de uma cultura nacional que fomenta o empreendedorismo feminino;
Formação académica pouco ajustada ao Empreendedorismo;
Falta de formação focada na Criação/Gestão de um negócio;
Falta de capital próprio para investimento;
Falta de informação e apoios públicos focados no empreendedorismo feminino;
Dificuldades no acesso ao crédito;
Falta de conhecimento ao nível de estratégias comerciais

Tabela 7
Barreiras ao empreendedorismo feminino menos sinalizadas

Barreiras menos sinalizadas
Falta de apoio/compreensão por parte do conjugue;
Formação em áreas convencionais de mulheres;
Existência de uma menor cultura de risco por parte das mulheres;
Resistência à entrada das mulheres no negócio;
Existência de uma tradicional divisão de papéis entre mulheres e homens

Relacionando as dificuldades sentidas pelas empresárias, com os impactos da crise económico-financeira, pode-se concluir que a mesma está na base da maioria das dificuldades indicadas pela nossa amostra. Tendo em conta que a crise tem afetado praticamente todos os tipos de negócio (sendo geridos por mulheres ou homens), podemos concluir que neste caso concreto, as dificuldades sentidas pelas empreendedoras estão mais fortemente relacionadas com o contexto socioeconómico, do que propriamente com as diferenças existentes a nível de características pessoais entre homens e mulheres. Esta conclusão do nosso estudo vai ao encontro do sugerido por Ahl (2002), de que muitas vezes apenas se têm em conta *handicaps* individuais das mulheres, ao invés de se analisar o contexto socioeconómico que determina as suas experiências.

No que respeita às barreiras apresentadas, as que revelaram maior importância estão relacionadas com o acesso ao crédito, a falta de formação, a falta de capital próprio para realizar investimentos e com a sobrecarga de tarefas ligadas à família, o que confirma a ideia de Ahl

de que os fatores que mais condicionam negativamente o empreendedorismo feminino são os estruturais e não *handicaps* das mulheres; a falta de formação em empreendedorismo/gestão, comercial, marketing, é algo que tem sido comumente identificado na literatura como handicap de homens e mulheres, causado pela falta desta formação na escola e nas universidades.

Neste sentido, as elevadas taxas de juro, a falta de garantia de empréstimos e consequentemente, o difícil acesso ao crédito, constituem barreiras, que haviam sido apresentadas por Zhang (2009). Por sua vez, o reconhecimento da falta de formação em áreas cruciais para o desenvolvimento da empresa, também vai ao encontro do que o autor propôs, indicando que existe um défice no acesso a potenciais clientes, quando estamos perante empreendedoras. Também Hadary (2010) considerou que as mulheres consideram ter falta de capacidades/conhecimentos para atingirem mercados mais lucrativos, o que poderá estar relacionado com a falta de formação nestas áreas. Os dados obtidos na amostra no que respeita à abrangência de atuação dos negócios, em que a maioria dos negócios está mais focada a nível local, sendo muito poucos os negócios que têm uma abrangência nacional, e raríssimos os que atingem mercados internacionais, vão precisamente ao encontro dos pressupostos deste autor.

Em relação à falta de capital próprio para realizar investimentos, Zhang (2009) havia enumerado esta barreira, mas também Hadary (2010) propôs o acesso ao capital como uma barreira ao empreendedorismo feminino, referindo que as mulheres ao terem menos recursos, têm tendência a optar por negócios cujo custo de entrada é menor, o que leva a que as possibilidades de crescimento também sejam menores. No nosso caso, em concreto, verificou-se que a maioria das mulheres optou por investimento de capital próprio no arranque do negócio, mas também são igualmente muitas as que referem que para um maior e melhor desenvolvimento dos seus negócios, são necessários investimentos, mas que os mesmos só seriam possíveis através do recurso a apoios públicos.

A sobrecarga de tarefas ligadas à família, foi uma das barreiras mais enumerada pelas mulheres, o que vai ao encontro do proposto por Fels (2004). A autora defende que apesar de atualmente existirem grandes oportunidades para que as mulheres consagrem no mundo dos negócios, tal só é socialmente aceite se as necessidades da sua família forem primeiramente satisfeitas, o que vai ao encontro da articulação com a família, que as mulheres afirmam que deve existir.

Tendo em conta as dificuldades indicadas pelas e empreendedoras, e relacionando-as com as barreiras que foram associadas ao empreendedorismo feminino, pode-se concluir que, de um modo geral, estes dois fatores de análise estão intimamente relacionados. Por exemplo, a falta de formação em áreas de Gestão e Marketing; o acesso ao crédito/taxas de juro elevadas,

e a sobrecarga das tarefas domésticas/familiares são indicadores sempre mencionados, quer ao nível das barreiras, quer enquanto dificuldades sentidas realmente pelas empresárias.

Fatores facilitadores na criação do negócio

Relativamente ao fatores facilitadores que as empresárias consideram que seriam os mais importantes no apoio aos seus projetos salientaram-se: a instalação de equipamentos a baixo custo (76.5% das mulheres consideraram-no como um fator muito importante, tendo sido o que reuniu maior consenso na amostra); existência de taxas de juro acessíveis; serviços de contabilidade e consultoria a baixo custo, e informação atualizada do mercado. Destacou-se também como muito importante, a existência de subsídios para instalação e arranque do negócio, subsídios de apoio na criação de novos produtos/serviços, e também a existência de serviços legais/institucionais de baixo custo.

Uma vez que as elevadas taxas de juro, os elevados custos de equipamento e a inacessibilidade a determinados serviços, constituem dificuldades sentidas pelas empreendedoras, podemos concluir que o facto de darem importância aos fatores facilitadores acima referidos, significa que consideram que os mesmos ajudariam para atenuar dificuldades.

7. 4 – Políticas públicas de apoio: um recurso ainda pouco acessível no que toca ao empreendedorismo feminino

No gráfico 6, abaixo apresentado, é possível verificar que a maioria das mulheres, 70.6% investiu capital próprio para iniciar o seu negócio. Contudo, das mulheres que recorreram a políticas de apoio, 32.4% consideraram-nas vantajoso para o arranque do negócio (gráfico 7).

De um modo geral, é reconhecida a importância dos apoios públicos para pagar equipamentos e fazer investimentos, sendo assim considerados essenciais no arranque do negócio. O atraso na atribuição do apoio financeiro é o ponto fraco mais destacado, nas questões abertas colocadas no inquérito.

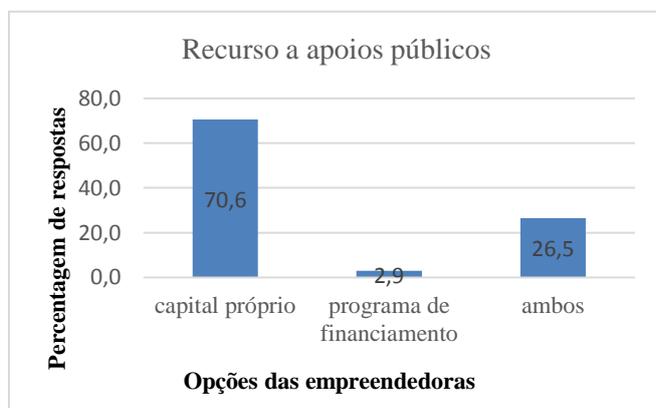


Gráfico 6 - Recurso a apoios públicos

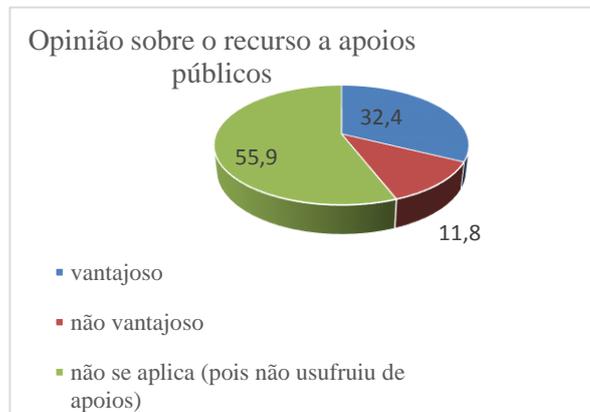


Gráfico 7 - Opinião sobre o recurso a apoios públicos

Foram enumeradas várias medidas de apoio ao empreendedorismo feminino de forma a ser analisado o seu grau de conhecimento e as opiniões das mulheres empresárias sobre a eficácia das mesmas.

Das nove medidas apresentadas, as mais conhecidas pelas empreendedoras são a medida criação do próprio emprego por beneficiários de prestações de desemprego do IEFP (não sendo conhecida apenas por sete mulheres da amostra) e o programa nacional de microcrédito (apenas doze mulheres não têm conhecimento sobre esta medida).

Pôde-se concluir, que de um modo geral, estas medidas de apoio não são muito conhecidas por parte das mulheres questionadas. Das poucas respostas afirmativas que foram registadas no que respeita ao conhecimento das medidas apresentadas, a grande maioria avalia como ineficazes as medidas de apoio em Portugal. Neste sentido, são poucas as vezes em que é reconhecida a eficácia do funcionamento das mesmas. As únicas medidas reconhecidas como “muito eficazes”, foram a medida criação do próprio emprego e o programa nacional de microcrédito, e talvez por isso, sejam também as que obtiveram números mais significativos ao nível da opinião sobre a sua ineficácia, já que doze mulheres consideram a primeira como uma medida ineficaz e na segunda, dez mulheres apresentaram esse ponto de vista.

Neste sentido, foi sugerido que as mulheres apresentassem a sua opinião sobre os apoios que poderiam existir e as mudanças que deveriam ser feitas nos que já existem. Destacam-se assim, as seguintes sugestões:

- Maior facilidade a nível burocrático; o que nos transmite a ideia de que o acesso a estas medidas são processos que envolvem muita burocracia, tornando-os muito mais demorados, o que atrasa o início do negócio;
- Existência de apoios para realização de estudos de mercado; formação sobre riscos e funcionamento empresarial; aquisição de material e equipamentos; trabalho comercial. Desta forma, podemos concluir que ao indicar a necessidade deste tipo de apoios, as mulheres consideram que a existência dos mesmos as podem ajudar a contornar dificuldades nestas áreas;
- Melhorar a formação na área de Gestão, o que vai ao encontro do que foi analisado ao nível das dificuldades sentidas pelas empresárias, pois a área de Gestão é muita vez uma novidade para elas, e constitui assim uma dificuldade, que poderá ser contornada com a existência de programas de apoio que melhorem a formação nesta área;
- Maior aposta na divulgação das políticas de apoio existentes, uma vez que existe falta de informação sobre as mesmas e sobre o que é necessário para iniciar um negócio. Dados os resultados obtidos no que respeita ao conhecimento das políticas de apoio, é de considerar que esta sugestão é de facto importante para o melhor funcionamento das mesmas;

- Serviços de aconselhamento permanentes, no sentido em que por norma, os apoios existentes apenas incidem no processo de criação do negócio, não havendo posteriormente um aconselhamento no desenvolvimento do mesmo, fase em que podem surgir outras dúvidas e problemas;
- Existência de financiamento com taxas mais reduzidas, o que faz sentido dado que uma das dificuldades apresentadas pelas mulheres é precisamente a elevada taxa de juro dos empréstimos, e que constitui igualmente uma das barreiras propostas por Zhang (2009);
- Existência de apoios para subsídios para creches e tempos livres dos filhos, de forma a ajudar na vida familiar. Desta forma, seriam criadas melhores condições para que a mulher desempenhe as suas funções laborais, mantendo tempo para a família e melhor articulação da sua vida familiar com o desenvolvimento do seu negócio;
- Maior abrangência dos programas de apoio, sendo apresentada a ideia de que o foco dos mesmos é muita vez, áreas de negócio no setor na ciência, inovação e tecnologia, pelo que o mesmo deveria ser mais alargado e acessível aos tipos de negócios que as mulheres tendem a possuir;
- Existência de apoios ao empreendedorismo, sem que haja a especificidade do empreendedorismo feminino, pois esta diferenciação produz desigualdade simbólica, conforme foi mencionado por uma empreendedora.

7.5 – Perspetivas de futuro das empreendedoras: que investimentos estão previstos?

Em relação às perspetivas de futuro, as empreendedoras foram questionadas sobre os seus planos a nível da continuidade do negócio, recrutamento de colaboradores/as, apresentação de novos produtos/serviços, e investimento em tecnologias.

A maioria (76,5%) das mulheres afirmou que não pretende desistir do seu negócio nos próximos 12 meses. Quanto a investimentos futuros, 55,9% das empresárias reconhece a importância de investir em novas tecnologias, e 50% planeiam investir na apresentação de novos produtos/serviços, nos próximos 6 meses. Por último, 58,8% das mulheres inquiridas afirmou não pretender contratar novos/as colaboradores/as.

Relativamente a estes parâmetros, podemos concluir que a grande maioria das mulheres não pretende desistir do seu negócio. Algumas mulheres porque consideram que o investimento que fizeram está a ser rentabilizado, e que por isso, devem continuar a apostar. Contudo, por outro lado, algumas atentam que dada a elevada taxa de desemprego, a opção por continuar a ser empreendedora acaba por ser mais viável, o que nos leva ao encontro do proposto no relatório do GEM pois a não obstante a maioria das mulheres ter enveredado pelo

empreendedorismo por oportunidade, é evidente atualmente que algumas dessas mulheres continuam a ser empreendedoras mais por necessidade do que propriamente por realização de oportunidades.

Por fim, concluiu-se que as suas prioridades neste momento passam pelo investimento em novas tecnologias e na apresentação de novos produtos/serviços. A contratação de recursos humanos não é considerada uma estratégia de prioridade para a maioria das mulheres.

8. Principais conclusões

Partindo da conceção de Ahl (2002), e dos seus alertas para o estudo do empreendedorismo feminino, com esta pesquisa procurou-se perceber como é que as relações de género condicionam a experiência de empreendedorismo das mulheres, bem como outros fatores estruturais.

Através das respostas das empreendedoras ao nosso questionário, foi possível apresentar um conjunto de conclusões pertinentes para o nosso estudo, respondendo dessa forma às hipóteses de estudo colocadas anteriormente.

Na hipótese 1 previa-se que, as mulheres tendem a empreender mais por necessidade do que por oportunidade. Tal é justificável muitas vezes pelo facto de o desemprego atingir grupos mais vulneráveis, como as mulheres e os jovens, levando-os a criar o seu próprio emprego como forma de sair do desemprego. Contudo, na nossa amostra, foi possível verificar precisamente o contrário, a maioria das mulheres enveredou pelo empreendedorismo por oportunidade. Pôde-se concluir também que tal como é referido no relatório do GEM (2010), os conceitos empreendedorismo por necessidade e por oportunidade não são estáticos, pois se por um lado se verificou que a maioria das mulheres enveredou por oportunidade, por outro lado, analisando algumas respostas relativamente à experiência enquanto empreendedoras, foi possível concluir-se que algumas das mulheres mantêm o seu negócio por necessidade.

A hipótese 2 do nosso estudo residia no facto de as mulheres tenderem para optar por áreas de negócio tradicionalmente femininas, o que se veio a verificar, dado que a maioria dos negócios são de áreas como: estética, design, seguros, organização de eventos, hotelaria, restauração, saúde e bem-estar. Confirmou-se igualmente que os negócios criados estão na sua maioria, intimamente relacionados com as áreas de formação das empreendedoras (que são áreas igualmente feminizadas).

Como hipótese 3 previu-se a influência da situação familiar na decisão de criar um negócio por parte das empreendedoras. Virgínia Ferreira (2007) apresenta as relações de género e a esfera familiar como uma possível explicação para a reduzida presença das mulheres nos negócios, comparativamente aos homens. Tendo em conta os dados da nossa amostra, em que

temos 16 mulheres casadas e 4 em união de facto, e a sua maioria com filhos. O fator família foi diversas vezes evocado, sendo apresentada a ideia de que o facto de terem uma família exige uma elevada articulação “Mulher empreendedora – Mulher de família”. Esta situação acaba por influenciar determinadas opções, como o tipo de negócio escolhido (isto é, um negócio que não acarrete um elevado investimento e que não requeira muito tempo da sua vida pessoal/familiar, sendo flexível no que toca à conjugação com o seio familiar). Estas elações retiradas da nossa análise vão ao encontro do proposto por Leoni & Falk (2008) de que o empreendedorismo é para as mulheres uma solução alternativa e articulável com as suas responsabilidades familiares e domésticas, o que corrobora a nossa hipótese.

No que respeita às dificuldades sentidas pelas mulheres empresárias, a hipótese 4 do nosso estudo evoca que as mesmas estão mais relacionadas com constrangimentos materiais e estruturais, como a dificuldade no acesso ao crédito e a falta de formação em áreas cruciais como o Marketing e a Gestão. Por outro lado, é salientada também a articulação entre a família e o negócio como uma dificuldade muito sentida pelas empreendedoras. Tendo em conta os dados da nossa amostra, é possível comprovar a hipótese 4, confirmando-se o proposto por Ahl (2002) de que os fatores que mais condicionam o empreendedorismo feminino são os estruturais, como é o caso dos apresentados, e não *handicaps* das mulheres. Concluiu-se também que a identificação de falta de formação nas áreas de Marketing e de Gestão pode estar relacionada com o facto de haver um défice de exploração da temática do empreendedorismo nas escolas e universidades.

Por fim, tendo em conta os dados recolhidos através da nossa amostra, foi possível concluir que as mulheres tendem a recorrer mais frequentemente a políticas públicas de apoio mais tradicionais (ex: medidas do centro de emprego), sendo estas igualmente as mais conhecidas por elas. Quando questionadas sobre outro tipo de medidas existentes, a maioria das mulheres afirmou nem as conhecer, o que revela para além de falta de conhecimento dos apoios existentes, uma certa inacessibilidade aos mesmos. Esta questão poderá estar relacionada com o facto de muitos desses apoios destinarem-se a negócios focados na ciência, inovação e tecnologia. Como já se verificou, os negócios das mulheres não se regem por estes padrões, o que as leva a considerar que este facto acaba por constituir uma dificuldade no acesso a outros apoios públicos. De um modo geral, pode-se concluir que os dados obtidos atestam a hipótese 5 que colocámos.

9. Limitações do estudo

É importante referir que inicialmente foram contactadas aproximadamente 60 mulheres para responderem ao questionário, que esteve online durante um mês, contudo a amostra foi composta por 34 mulheres empresárias, o que constituiu uma limitação. A realização de entrevistas em profundidade teria permitido explorar as experiências de forma mais aprofundada e complexa, no entanto não houve disponibilidade para que tal se realizasse. Salienta-se também o facto de as empresárias representarem apenas a região centro do país o que poderá desconsiderar diferenças na experiência das empreendedoras, que muitas vezes, estão relacionadas com as circunstâncias do contexto socioeconómico de determinada região, que podem afetar a concretização dos negócios.

10. Contributos do estudo

Este estudo permitiu identificar, analisar e avaliar as especificidades do empreendedorismo feminino. Desta forma, a realização do mesmo forneceu dados importantes sobre os motivos que estão na origem da criação do negócio (caraterizando a opção das mulheres no que respeita à via de empreendedorismo, por necessidade ou por oportunidade), tipos de negócios empreendidos pelas mulheres (predominantemente caraterizados por serem de pequena dimensão, focados no setor de prestação de serviços e em áreas tradicionalmente femininas), os obstáculos ao empreendedorismo, tendo-se revelado como mais importantes a dificuldade no acesso ao crédito, a falta de formação em áreas como a Gestão e o Marketing, a falta de capital próprio para realizar investimentos e a sobrecarga de tarefas ligadas à família, o que confirmou a ideia de Ahl (2002). Realça-se assim a influência da situação familiar e seu contributo para a diferenciação entre a experiência de empreendedorismo em homens e mulheres, no sentido em que o “factor família” se torna mais preponderante quando estamos perante casos de empreendedorismo feminino. Através deste estudo, foi possível também averiguar o acesso e, até mesmo, a forma de funcionamento das medidas de apoio público ao empreendedorismo, através essencialmente das opiniões dadas pelas empreendedoras.

Na sua maioria, os resultados obtidos vão ao encontro do que é referido na literatura, considerando-se que os mesmos são relevantes para o estudo do empreendedorismo feminino. Salienta-se um resultado particularmente importante, o facto de na nossa amostra se ter verificado que a maioria das mulheres enveredou pelo empreendedorismo por oportunidade, o que contesta a postura defendida por alguns autores e também indicada nos relatórios do GEM, de que o empreendedorismo por necessidade é predominantemente associado a mulheres e o de oportunidade a homens.

11. Bibliografia

- Ahl, H., & Nelson, T. (2010). Moving forward: institutional perspectives on gender and entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. Vol. 2 No. 1, 2010. pp 5-9. doi 10.1108/17566261011044259.
- Bourne, K. A.(2010) The paradox of gender equality: and entrepreneurial case study from Sweden. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 1. pp. 10-26.
- Ferreira, M. P., Santos, J. C. (2010). *Ser Empreendedor: Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa (2ª Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2004). Executive Report. Acedido em 30, Dezembro, 2012 em <http://www.gemconsortium.org/docs/download/260>.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2010). Estudo sobre o Empreendedorismo. Acedido em 30, dezembro, 2012 em <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2271>.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2011). GEM 2011 Adult Population Survey. Acedido em 5, janeiro, 2013 em <http://gemconsortium.org/docs/download/2594>.
- Hughes, K. D., Jennings, J. E., Brush, C., Carter, S. & Welter, F. (2012) Extending Women's Entrepreneurship Research in New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1042-2587, 429-442. doi 10.1111/j.1540-6520.2012.00504.x
- Marques, A. P. & Moreira, R. (2011). Transição para o mercado de trabalho de trabalho: empreendedorismo numa perspectiva de género. Acedido em 11, Novembro,2012. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/17766/1/Transi%C3%A7%C3%A3o%20para%20o%20mercado%20de%20trabalho.pdf>
- Nobre, N. C. S., (2011). A mobilização de recursos para o empreendedorismo: O contraste nos casos de necessidade e de oportunidade. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Parreira, P., Pereira, F. C., & Brito, N. V. (2011) *Empreendedorismo e motivações empresariais no ensino superior. (1ª Edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Wilson, F. & Tagg, S. (2010). Social constructionism and personal constructivism: Getting the business owner's view on the role of sex and gender. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 1. pp. 68-82.

Apêndice I – Modelo de análise

(com base nos elementos deste modelo, foi elaborado o guião do inquérito administrado à amostra)

Conceito	Dimensão	Subdimensões	Indicadores
Empreendedorismo de Necessidade e de Oportunidade	Motivos de arranque	Perfil da Empreendedora	- Motivação para o empreendedorismo; - Envolvimento no negócio; - Espírito de iniciativa; - Capacidade de correr e enfrentar riscos; - Situação familiar
		Educação e Formação	- Formação académica; - Formações complementares
		Competências Profissionais	- Situação profissional prévia
		Investimento	- Capital Próprio Vs. Recurso a financiamento/apoios
	Modalidades de negócio	Opção de escolha do negócio	- Herança de negócio; - Franchising; - Negócio virtual; - Espaço físico
		Motivos para a escolha	- Custos; - Rentabilidade do negócio; - Dificuldades/facilidades de criar um negócio de raiz; - Dificuldades/facilidades de ser franchisado de uma marca; - Dificuldades/facilidades de seguir um negócio de família
Experiência de Empreendedorismo nas Mulheres	Fatores facilitadores	Redes pessoais	- Apoio de amigos, colegas, familiares, sócios...; - Contactos profissionais anteriores
		Acesso a sistema de apoio	- Acesso ao crédito - Acesso a políticas de apoio; formação
		Competências profissionais adquiridas	- Anterior trajetória profissional e seu contributo para a criação do negócio
		Situação familiar	- Conciliação entre a vida familiar e o negócio
	Obstáculos	Educação e Formação	- Falta de formação/adequação da formação académica - Competências para trabalhar com as TIC

Experiência de Empreendedorismo nas Mulheres	Obstáculos	Acesso a sistema de apoio	- Dificuldades no acesso ao crédito e a políticas públicas de apoio; - Falta de capital próprio para investimento
		Situação familiar	- Dificuldades de Conciliação entre a vida familiar e o negócio/Falta de apoio da família
	Principais desafios/ Perspetivas futuras	Investimentos Futuros	- Recursos Humanos (contratação de mais colaboradores) Vs. Novos parceiros - Aposta em novas tecnologias; - Mudança de espaço; - Investimento de capital; - Implementação de novas ideias, produtos, serviços
		Decisão de desistência do negócio	- Dificuldades financeiras/falta de apoios; - Situação familiar; - Carteira de clientes; - Concorrência
	Perceção/Avaliação dos sistemas de apoio existentes ou das condições estruturais para o empreendedorismo	1. Apoio Financeiro 2. Políticas Governamentais 3. Programas Governamentais 4. Educação e Formação 5. Transferência de Investigação e Desenvolvimento (I&D) 6. Infra-estrutura Comercial e Profissional 7. Acesso a Infra-estruturas Físicas 8. Normas Culturais e Sociais	- Opinião e experiências com apoios disponíveis; - Acesso ao crédito; - Conhecimento das políticas existentes e sua avaliação; - Avaliação da relação do ensino e formação com o empreendedorismo; - Em que medida há uma cultura de risco e de iniciativas que fomenta o empreendedorismo; - Estereótipos de género no empreendedorismo
Caraterísticas do Negócio	Tipo de tecnologia utilizada	Caraterísticas das tecnologias (segundo o GEM 2010)	- Recentes (menos de 1 ano); - Novas (mais de 1 ano e menos de 5 anos); - Não Novas (mais de 5 anos)
	Tipo de bem transacionado	Público-alvo	- Consumidor final Vs. Cliente Organizacional
		Caraterísticas do negócio	- Venda de Produtos Vs. Prestação de Serviços
		Tipo de investimento associado	- Alto Vs. Baixo
	Área de atividade	Relação com o género	- Opção por uma área mais ligada a mulheres?
Caraterização da área		- Área de atividade tradicional Vs Inovação	

Apêndice II – Distribuição da amostra segundo o estado civil, nº de filhos e habilitações académicas

Estado civil		Nº de filhos		Habilitações académicas	
Solteira	9	Nenhum	13	Licenciatura	18
Casada	16	1 filho	8	Mestrado	5
União de Facto	5	2 filhos	12	Doutoramento	1
Divorciada	4	+ de 2 filhos	1	12º Ano	7
Viúva	0			9º Ano	2
				Inferior ao 9º Ano	1

Apêndice III – Lista de motivos que mais se destacaram como “muito influentes” na decisão de criar um negócio

Lista de motivos	Percentagem de respostas
Ser Inovadora	70.6%
Oportunidade de exercer na área de estudos	44.1%
Controlar o próprio tempo	47.1%
Ser livre na organização do trabalho	55.9%
Necessidade de mais independência	67.6%
Necessidade de maior autonomia	73.5%
Oportunidade de desenvolvimento de uma ideia para um produto/serviço novo	52.9%
Aceitar um desafio	67.6%
Aproveitar uma oportunidade que surgiu	50%
Contribuir para o crescimento da sociedade	44.1%
Realizar algo e ser reconhecida por isso	52.9%

Apêndice IV – Motivos que mais se destacaram como “nada influentes” na decisão de criar um negócio

Lista de motivos	Percentagem de respostas
Insatisfação com o salário que recebia	35.3%
Rede de contatos facilitada	35.3%
Dar continuidade a uma tradição familiar	73.5%
Elevar a posição na sociedade	44.1%
Disponibilidade de capital financeiro por parte de familiares e amigos	50%
Oportunidade de usufruir de apoios financeiros	64.7%
Ter maior notoriedade e ser reconhecida pelos amigos	35.3%
Aumentar o status/prestígio da família	41.2%
Constituir um meio para reduzir a carga fiscal	88.2%

Apêndice V – Indicações das empreendedoras sobre a forma como têm contornado as dificuldades sentidas

Indicações dadas pelas empreendedoras sobre a forma como têm contornado as dificuldades sentidas:
Encontrar os Recursos Humanos certos ou optar pela criação de parcerias, em vez de contratar mais RH
Realização de promoções com baixa de preços
Aposta na divulgação “Passa a palavra” e do facebook, que são gratuitas
Recurso a empresas/marcas estrangeiras
Pedido de informação a bons profissionais de diferentes áreas
Aposta em mais formações
Inovação ao nível dos serviços prestados, e criação de serviços complementares
Investimento de capital próprio para suplantar as dificuldades no acesso ao crédito
Apoio personalizado ao cliente para poder fidelizá-lo
Pedido de ajuda/apoio a familiares e amigos
Corte em algumas despesas (ex: investimento em publicidade e em RH)
Aposta na área comercial