



CATOLICA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
E PSICOLOGIA

PORTO

DESAFIOS E METAESTEREÓTIPOS NO PERCURSO
EMPREENDEDOR: CRENÇAS DE AUTOEFICÁCIA E
AUTOCONFIANÇA EM MULHERES FUNDADORAS DE
STARTUPS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Psicologia e Desenvolvimento de Recursos Humanos

Magda Soraia da Costa Gomes

Porto, julho de 2019



CATÓLICA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
E PSICOLOGIA

PORTO

DESAFIOS E METAESTEREÓTIPOS NO PERCURSO
EMPREENDEDOR: CRENÇAS DE AUTOEFICÁCIA E
AUTOCONFIANÇA EM MULHERES FUNDADORAS DE
STARTUPS

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Psicologia e Desenvolvimento de Recursos Humanos

Magda Soraia da Costa Gomes

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Filipa Sobral

Porto, julho de 2019

“Tenho em mim todos os sonhos do mundo.”

Fernando Pessoa

AGRADECIMENTOS

Ao *meu pai*, por tornar isto possível. Todo este trabalho é inteiramente dedicado a ele e ao esforço que fez para me proporcionar este mestrado.

À *minha mãe* e ao *meu irmão*, por serem o melhor de mim e por estarem sempre comigo.

Ao *Paulo*, pela compreensão e pelo amor ao longo destes dois anos.

À *Inês*, que me acolheu em Coimbra, a minha casa durante quatro anos e que, agora, apesar da distância, continua a apoiar-me incondicionalmente.

Às *MVP's*, por serem o melhor que os anos académicos me deram.

À *Raquel* e à *Inês*, por me acompanharem e ajudarem ao longo deste ano.

À *Ana*, por se ter tornado a minha companheira ao longo destes dois anos.

À *minha família do coração*, Born to Fight, que me ensinaram que a persistência e o empenho são, sem dúvida, o caminho para o êxito e por me fazerem acreditar que tudo é possível.

À *Professora Filipa Sobral*, que foi, claramente, mais do que uma orientadora.

À *Universidade Católica*, por me ter dado uma nova visão e por me fazer acreditar, de novo, no quão bom é aprender.

A todos, sem exceção, o meu muito obrigada!

RESUMO

A presente investigação enquadra-se na temática dos desafios das mulheres empreendedoras e fundadoras de *startups* em criar o seu próprio negócio e na conceção metaestereótipa que estas percecionam sobre si e sobre mulheres empreendedoras no geral. Adicionalmente, é também objetivo de estudo compreender as crenças de autoconfiança e autoeficácia destas mulheres.

O estudo de carácter qualitativo, tem como participantes apenas mulheres, não visando uma comparação com os seus homólogos homens, justificando-se esta opção pela necessidade de compreensão da complexidade das questões a serem abordadas.

Posto isto, os resultados sugerem que os maiores desafios enfrentados são de carácter financeiro, algo já presente em investigações anteriores, tendo existido outros desafios passíveis de serem considerados pertinentes. Relativamente à compreensão dos metaestereótipos, foi possível verificar que as suas perceções acerca do que um *outgroup* pensa sobre elas e sobre mulheres empreendedoras seja atribuído às características da própria mulher e ao descrédito das mesmas, desempenhando estes um papel importante, uma vez que quando percecionados podem levar a que as mulheres operem de uma forma diferente relativamente ao seu trabalho.

Contrariamente ao apresentado na literatura, estas mulheres apresentam níveis altos de autoconfiança e de autoeficácia, embora os desafios com que se depararam no seu percurso possam ter um papel preponderante nestas crenças.

Palavras-chave: mulheres, *startups*, metaestereótipos, crenças de autoeficácia, e crenças de autoconfiança.

ABSTRACT

The present research fits the theme of the challenges of women entrepreneurs and startup founders' in creating their own business and about the meta-stereotypes that they perceive about themselves and about women entrepreneurs in general. Additionally, it is a study goal the self-efficacy and self-confidence beliefs of these women.

The qualitative study has as participants only women, not aiming a comparison with their male counterparts. The methodological option is justified by the need to understand the complexity of the issues to be addressed.

The results suggest that the financial theme is a big issue for women, something already studied by other investigations, having existed other challenges that deserve to be considered. Concerning the meta-stereotypes conception, it was possible to verify that their perceptions about how others thinks about them or about women entrepreneurs in general are related to the characteristics of women and discredit on them, playing them an important role since when they are perceived may lead women to operate differently at work.

Contrary to the literature, these women present high levels of self-confidence and self-efficacy, although the challenges can have a preponderant role on these beliefs.

Keywords: women, startups, meta-stereotypes, self-efficacy beliefs, and self-confidence beliefs.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2.1. O Empreendedorismo e os seus atores.....	3
2.1.1. Empreender em contexto de <i>startup</i>	4
2.2. Empreendedorismo no feminino: desafios, crenças de autoconfiança e autoeficácia e metaestereótipos de género	6
2.2.1. Empreendedoras do século XXI	6
2.2.2. Os desafios em empreender	7
2.2.3. Crenças de Autoconfiança e Autoeficácia	8
2.2.4. Metaestereótipos de género	10
2. MÉTODO	12
3.1. Desenho de Investigação	12
3.2. Delimitação das Questões Gerais de Investigação	13
3.3. Participantes	13
3.4. Instrumentos.....	14
3.5. Procedimento	15
3.5.1. Recolha de Dados	15
3.5.2. Análise de Dados	15
3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	16
4. CONCLUSÃO	25
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
ANEXOS	36
ANEXO 1 – CONSENTIMENTO INFORMADO	37
ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO DE DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS	39
ANEXO 3 – GUIÃO DE ENTREVISTA.....	42
ANEXO 4 – SISTEMA DE CATEGORIAS.....	49

ANEXO 5 – DESCRIÇÃO DO SISTEMA GERAL DE CATEGORIAS.....	54
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização sociodemográfica da amostra

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Consentimento informado

ANEXO 2: Questionário de dados sociodemográficos

ANEXO 3: Guião de entrevista

ANEXO 4: Sistema de Categorias

ANEXO 5: Descrição do Sistema Geral de Categorias

INTRODUÇÃO

No mundo globalizado e a par das novas tecnologias têm surgido novas dinâmicas ligadas ao empreendedorismo que merecem especial atenção, nomeadamente a proliferação de uma nova tipologia de empresas que têm emergido em grande escala, quer a nível nacional quer internacional: as *startups*. Em Portugal, estas empresas são responsáveis por 50% dos novos empregos (Aicep, 2016), o que se constitui como um importante fator de desenvolvimento da economia portuguesa. Estas são empresas de carácter particular e que, normalmente, aparecem bastante ligadas à tecnologia e ao facto de, na sua essência, oferecerem aos consumidores ideias e produtos inovadores daquelas que são as indústrias tradicionais da economia. São, ainda, empresas criadas maioritariamente por jovens que se veem como a nova geração de empreendedores (Aicep, 2016).

Contudo, o conceito de empreendedorismo e a criação de novas empresas, bem como as competências e habilidades necessárias, é algo ainda muito ligado ao género masculino (Román & Brändle, 2016). Embora sejam cada vez mais as mulheres que têm o desejo e a ambição de criar o seu próprio negócio ou de ocupar cargos de gestão, na verdade o número de mulheres nestas circunstâncias não é ainda equiparável ao número de homens. Alguns estudos têm apontando que a falta de confiança das mulheres em si mesmas pode estar associada ao baixo número de mulheres no empreendedorismo (Kirkwood, 2009). Além disso, questões relacionadas com autoeficácia poderão também estar na origem deste desinvestimento das mulheres na criação do seu próprio negócio, pois indivíduos que se autopercecionam como tendo níveis elevados de eficácia tendem a investir mais nos seus esforços de criação de uma empresa (Dempsey & Jennings, 2014).

Surge, assim, uma necessidade acrescida de perceber o que motiva as mulheres empreendedoras a criar o seu próprio emprego e quais os desafios presentes neste percurso. Como tal, a presente investigação tem como objetivo geral compreender as dificuldades e os desafios que as mulheres empreendedoras de *startups* enfrentam. Além disso, é importante perceber (a) qual a sua perceção acerca do que os outros pensam sobre ela, enquanto mulher empreendedora (metaestereótipos) e (b) quais são as suas crenças de autoeficácia e autoconfiança.

Após a introdução apresentada, será realizada uma revisão do estado da arte a partir da qual se formularam as questões de investigação desenhadas para o presente estudo. Seguidamente, será apresentada a metodologia utilizada assim como a análise e a discussão dos

resultados. Finalmente, terá lugar uma conclusão onde serão apresentadas as considerações finais bem como as limitações encontradas e sugestões para futuras investigações.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. O Empreendedorismo e os seus atores

O empreendedorismo surge, na literatura, como sendo um conceito que engloba várias dimensões: inovação (Schumpeter, 1934; Drucker, 1985; McGrath, 2003); identificação de oportunidades e a sua exploração no mercado, envolvendo os processos de descoberta, da avaliação e da obtenção dessas oportunidades e dos grupos individuais que avaliam e exploram as mesmas (Kirzner, 1978; Shane & Venkataraman, 2000); é o resultado da ação de indivíduos com motivações e perceções específicas de oportunidades; o empreendedorismo enquanto processo (Stevenson & Jarillo, 1990; Morris, 1998); a expressão organizacional deste processo, em que, por um lado, Morris (1998) e Stevenson e Jarillo (1990) afirmam que o empreendedorismo pode associar-se a uma organização já existente ou a algo criado de raiz enquanto que Gartner (1988) apenas relaciona o empreendedorismo exclusivamente com a criação de uma nova organização; e, por fim a sexta dimensão deste conceito é alusiva à mobilização de recursos por parte dos agentes em causa e a sua inserção num determinado contexto económico e social. Hisrich et al. (2005) mencionaram, ainda, que o empreendedorismo “é o processo de criar algo novo com valor, devotando a este processo o tempo e esforço necessário, assumindo o acompanhamento financeiro, físico e os riscos sociais, e recebendo as recompensas dos resultados obtidos” (p.8).

Numa perspetiva mais individual, o percurso do empreendedor é fortemente influenciado por uma combinação de fatores, sejam eles de carácter pessoal, sociológicos ou organizacionais. Assim, os fatores que efetivamente conduzem um indivíduo a tornar-se empreendedor, poderão ser os seus traços, características, *background* e experiência, disposições e atributos pessoais (McGee et al., 2009). Os traços da personalidade são particularmente interessantes e necessários para o alcance dos objetivos, e alguns deles podem desempenhar um papel importante para um indivíduo empreender, como: o locus de controlo (Simpeh, 2011), responsável pelo facto de certos indivíduos lidarem ativamente e com resiliência perante as dificuldades das circunstâncias enquanto que outros sucumbem numa diversidade de emoções negativas; o desejo de independência (Collins & Moore, 1964); a criatividade (Wilken, 1979); a necessidade de realização (McClelland, 1961); e a propensão para a tomada de riscos (Wilken, 1979). No que diz respeito às características dos empreendedores, realça-se a sua experiência prévia de gestão, a sua experiência em *startups*, experiência em gestão de equipas e a combinação dos seus conhecimentos, *skills* e capacidades

de negócio (Carton et al., 1998). As competências criadas no ambiente escolar podem desenvolver processos cognitivos complexos como a imaginação, a especulação sobre hipóteses inovadoras, a descoberta e a invenção, levando os mais jovens a canalizar essas aprendizagens para ações concretas (Vega et al., 2016). Por outro lado, existe uma pequena parte da população que detém capacidades empreendedoras inatas e uma outra parte, que nunca terá intenções de se lançar no empreendedorismo (Sarkar, 2007).

Segundo Dornelas (2008), o percurso empreendedor assume-se como tendo quatro fases fundamentais: inovação, o evento inicial, a implementação e o crescimento, sendo que a fase de inovação e implementação demonstram especial interesse. Após a fase representativa da inovação, onde os fatores pessoais acima identificados assumem alguma importância, a fase do evento inicial pode ser influenciada, também, por fatores pessoais como a capacidade de assumir riscos, insatisfação com o trabalho, ser demitido e a educação. Além disso, fatores sociológicos como *networking*, influências familiares e modelos de sucesso representam um papel preponderante nesta fase. Relativamente aos fatores ambientais, também eles de grande interesse, a competição, os recursos, as incubadoras e as políticas públicas necessitam ser tidas em conta (Dornelas, 2008).

Assim, quando falamos das teorias psicológicas do empreendedorismo, o indivíduo surge como o principal nível de análise (Simpeh, 2011). São várias as definições encontradas na literatura para o conceito de empreendedor. Para Schumpeter (1934), o empreendedor é o inventor que, para além de produzir ideias, também as consegue pôr em prática. De acordo com Carton et al. (1998), o empreendedor “é aquele indivíduo ou equipa que identifica as oportunidades e tem os recursos necessários, que cria e é o responsável pelas consequências da sua organização” (p.7).

Em suma, partindo das definições apresentadas, pode concluir-se que o empreendedor se caracteriza como sendo um indivíduo com caráter inovador, que procura pelas oportunidades e que assume o risco. A nível de características psicológicas, a autonomia, a propensão ao risco, a confiança e a liderança apresentam-se como sendo as características mais consensuais e transversais a estes indivíduos.

2.1.1. Empreender em contexto de *startup*

O aparecimento de *startups* tem sido uma realidade crescente em Portugal, onde segundo um relatório da Aicep (2016), se exibem níveis de empreendedorismo muito elevados

relativamente à média europeia. Como tal, em apenas dois anos foi possível fazer uma renovação do ecossistema de inovação português, com o aumento significativo do número de *startups* e incubadoras (IAPMEI, 2018), assumindo-se assim como a nova vertente do empreendedorismo.

Contudo, enquanto que as organizações já estabelecidas têm os recursos, poder e as rotinas necessárias para levar avante o seu negócio de forma eficaz, as *startups* não dispõem desses recursos facilmente. Porém, dispõem de uma grande agilidade organizacional, ideias inovadoras, disposição para a tomada de riscos e aspirações de rápido crescimento (Weiblen & Chesbrough, 2015). Sendo as aspirações de rápido crescimento uma característica definidora de uma *startup*, é viável utilizar o conceito de Goswami et al. (2018), no seu livro intitulado de *High-Growth Firms*, que nos diz que estas empresas são vistas como pequenas *startups* no setor da alta tecnologia que crescem rapidamente durante um período de tempo longo devido a uma qualidade que lhe é inerente, sendo que nos podemos referir a uma nova tecnologia, uma ideia de *marketing* inovadora ou, até mesmo, a um quadro de funcionários extremamente capazes (Goswami et al., 2018).

Após uma vasta pesquisa, foi verificado que, em termos institucionais, apenas o governo Italiano teve a preocupação de definir o termo num decreto-lei (Decreto-Legge 221/2012), onde se define *startup* como todas as novas empresas estabelecidas que apresentem uma conexão clara à inovação tecnológica, independentemente do seu setor, podendo ser na agricultura, na manufatura ou empresas de *software*. Além disso, terão de preencher um vasto número de requisitos relacionados com inovação, desenvolvimento e questões burocráticas.

Em Portugal, apesar dos muitos artigos jornalísticos e *websites* sobre a temática, é inexistente uma legislação que defina este conceito. Através dos artigos não académicos existentes, é possível verificar que a definição de *startup* vai de encontro ao já referido acima, enfatizando-se o seu carácter diferenciador e a exploração de oportunidades em mercados inexplorados (Empreendedor, 2018).

Ao iniciar um negócio, os empreendedores não se beneficiam apenas a eles próprios, não existindo dúvidas de que o empreendedorismo desempenha um forte papel na criação de riqueza nacional e local (Serviere, 2010). Porém, é necessário que haja mais investimento nestas empresas. Num estudo realizado pela BGI (2017), em Portugal, não existia capital de risco privado para fazer face às necessidades das *startups*. O que acontece, muitas das vezes, é que a capacidade de inovar somente não é suficiente e algumas destas empresas são incapazes de ir além de duas rondas de investimento, assinalando-se, assim, o fim das mesmas (Exame, 2018).

Sendo o empreendedorismo e as *startups* um importante motor de crescimento da economia portuguesa, é necessário que, cada vez mais, se quebrem eventuais barreiras à inovação e ao desenvolvimento, incluindo as concepções estereóticas do empreendedorismo, que minimizam as crenças dos futuros empreendedores.

2.2. Empreendedorismo no feminino: desafios, crenças de autoconfiança e autoeficácia e metaestereótipos de género

2.2.1. Empreendedoras do século XXI

Durante os anos 60, houve um aumento da procura de trabalho pelas mulheres que se articulou com questões de carácter contextual, como a emigração, a mobilização militar e a guerra colonial. Até aqui, a mulher experienciava sérias dificuldades relativamente aos seus direitos, quer humanos quer civis, e à sua participação no mercado de trabalho. Aquando da sua integração no mercado, a mulher fazia representar-se, maioritariamente, em setores mais tradicionais como os têxteis, as confeções, maquinaria e material de transporte (PWC, 2015).

Hoje em dia, é possível ver as mulheres em todos os setores da economia. Embora a história do empreendedorismo se baseie principalmente em evidências sobre homens empreendedores, a verdade é que houve um aumento significativo de mulheres que se iniciaram no empreendedorismo e em negócios próprios (GEM, 2007). A taxa de participação das mulheres em atividades sociais é um dos mais importantes indicadores que conduzem ao desenvolvimento humano e levam ao aparecimento das mesmas em atividades económicas (Ramezani et al., 2014). Porém, o desenvolvimento e o aparecimento da mulher no empreendedorismo apenas têm sido percecionados em termos absolutos, já que a participação das mulheres neste âmbito é, ainda, considerada mais baixa do que a dos homens (Hughes et al., 2012) e a igualdade social e laboral continuam a ser um problema nas sociedades (GEM, 2019). É, decerto, sabido que as mulheres são capazes de reconhecer e explorar novos nichos de mercado e são consideradas elementos-chave no novo ambiente externo de negócio (Apergis & Pekka-Economou, 2010), embora nem sempre lhes seja concedida essa oportunidade.

Concretamente em Portugal, num estudo realizado pela Pequenas Médias Empresas de Portugal (PME, 2012) foi visível o aumento do número de mulheres empreendedoras. Houve uma evolução na paridade em comparação com os anos anteriores à realização do estudo, sendo que do global da população ativa contávamos com 9.2% de homens e 6.1% de mulheres no mundo do empreendedorismo (PME, 2012). O relatório realça ainda que a faixa etária com

maior incidência era entre os 25 e os 34 anos, representativa de 10.6% da população total portuguesa.

De acordo com o estudo do *Mastercard Index of Women Entrepreneurs* (MIWE) (2018), que tem como foco o progresso e as conquistas das mulheres empreendedoras em todo o mundo, Portugal é considerado, agora, como um dos mercados mais fortes com uma pontuação de 69.1%, situando-se em sexto lugar no *ranking* do total das empresas, e uma pontuação de 28.7% no que diz respeito ao *Women Business Ownership*. Uma das observações mais consideráveis acerca do progresso das mulheres empreendedoras portuguesas é que durante o período de 2014 a 2016, as suas perceções de boas oportunidades de negócio aumentaram de forma notável (de 19.5% para 25.7%). Ainda, de acordo com mesmo relatório, outra característica surpreendente é o facto de as mulheres portuguesas serem quatro vezes mais propensas do que os seus homólogos masculinos a investir num negócio ou numa atividade empreendedora (MIWE, 2018).

No entanto, a necessidade de iniciar a sua própria atividade não é somente motivada por necessidade ou oportunidade. Conforme Machado et al. (2016) e Apergis e Pekka-Economou (2010) existem numerosas razões que motivam mulheres e homens a lançarem-se na aventura empreendedora, tais como a falta de satisfação no trabalho anterior, o desejo de ser financeiramente autossuficiente, a flexibilidade de horários oferecida quando se é o “dono” da própria empresa, a autonomia e uma melhor qualidade de vida. Porém, existe evidência que nos diz que algumas das razões e motivações para a aventura empreendedora são mais associadas a um determinado género do que a outro. Segundo Carter (2003), o sucesso financeiro e o desejo de inovação foram mais bem pontuados por homens do que por mulheres. Por outro lado, de acordo com Fernandez et al. (2014) e Machado et al. (2016) existem, por parte das mulheres, motivações relacionadas com o desejo de autonomia, motivações de carácter financeiro e necessidades familiares. As necessidades familiares e a conciliação trabalho-família é, claramente, mais associada às mulheres, ainda mais quando se tratam de filhos pequenos. A par desta, algo que é mencionado por vários autores, é a reintegração no mercado de trabalho após a maternidade.

2.2.2. Os desafios em empreender

De facto, o estabelecimento de um negócio próprio é o produto de várias razões motivacionais, aliadas a dificuldades que requerem tomadas de decisão: escolha do lugar onde abrir o negócio, os parceiros ideais, os colaboradores que querem ter na sua empresa e que tipo

de publicidade será mais adequada para a mesma (Machado et al., 2016). Além destas dificuldades, mais associadas ao negócio em si, surgem outras igualmente importantes que têm impacto, principalmente, nas mulheres e na sua atividade.

Greene et al. (2007) e De Bruin et al. (2007) realçaram nas suas investigações o facto de as mulheres vivenciarem uma escassez de acesso a um *network* ideal para o seu negócio e ao contacto com outras empresas. Outros estudos mostram que as mulheres têm mais dificuldades em obter crédito e financiamento para os seus negócios quando comparadas com os homens (De Bruin et al. 2007; Roper & Scott, 2009; Vossenber, 2013). Algo que foi, ainda, mencionado na literatura relaciona-se com o enviesamento de género, uma vez que as mulheres, geralmente, são consideradas dóceis, fracas e com menor capacidade de trabalhar dentro de uma sociedade comercial (Gray & Finley-Hervey, 2005). Além disso, alguns investigadores identificam, também, o problema da segurança, da proteção das mulheres empreendedoras e o assédio (Vossenber, 2013). Vossenber (2013) menciona, ainda, a formação inadequada e a falta de acesso à informação combinado com a falta de orientação da sua carreira. Adicionalmente, um outro desafio imposto às mulheres relaciona-se com a interface Trabalho-Família, já mencionada acima, podendo ser determinante para o sucesso do seu negócio, já que Williams (2004) encontrou nos seus estudos que a quantidade de tempo dispensada a cuidar dos filhos está negativamente relacionada com o sucesso no trabalho.

É importante compreender quais os fatores que podem estar a favor ou contra as mulheres que têm o desejo de construir o seu próprio negócio, assim como as responsabilidades sociais e económicas e as consequências das barreiras que lhes são impostas. Muitas destas barreiras são de carácter contextual, como o ambiente demográfico e o contexto socioeconómico onde estão inseridas e, outras de carácter mais pessoal, como a sua estrutura familiar. A literacia e a educação também parecem ser importantes de acordo com a literatura (Minniti & Arenius, 2003) para estes acontecimentos. A verdade é que a discriminação de género existe e desempenha um papel preponderante na segregação ocupacional da mulher e é necessário que as leis governamentais conduzam à igualdade de oportunidades e à promoção do empreendedorismo no seio feminino.

2.2.3. Crenças de Autoconfiança e Autoeficácia

De acordo com a literatura, perante os desafios impostos ao longo do percurso da mulher, as crenças de autoconfiança e autoeficácia poderão ser diminutas quando comparadas

aos homens. Aliados aos desafios e dificuldades que enfrenta, a sua autopercepção relativamente ao que pensam de si poderá, também, estar ligada a níveis de autoconfiança e autoeficácia mais baixos, surgindo, assim, a importância do estudo destes construtos. A literatura académica diz-nos mesmo que uma das explicações para a existência de um baixo número de participações das mulheres no empreendedorismo é o facto de estas terem menos propensão para iniciar esta aventura, sendo um importante fator para esta propensão os níveis de autoconfiança dos indivíduos nas suas próprias capacidades de empreender (Kirkwood, 2009). Mostra-se fundamental que estas se sintam confiantes de forma a que as oportunidades empreendedoras que surjam sejam exequíveis e exploradas pelos indivíduos (Brändle et al., 2018) e que não hajam entraves à sua progressão de carreira. O nível de autoconfiança dos indivíduos resulta das experiências e desenvolve-se através do processo cognitivo de coerência que nós próprios podemos influenciar (Hollenbeck & Hall, 2004).

O estudo de Kirkwood (2009), referente à falta de confiança em mulheres empreendedoras, comprovou que as mulheres apresentam uma falta de confiança nas suas próprias capacidades como empreendedoras quando comparadas com os homens. Uma vez estabelecidas num negócio, as mulheres relacionam-se menos com o empreendedorismo do que os homens e não se sentem confortáveis a autodenominarem-se de empreendedoras (Kirkwood, 2009; Hollenbeck & Hall, 2004). Para algumas mulheres, a autoconfiança empreendedora vai crescendo ao longo do processo enquanto que para outras continua a ser um constrangimento, afetando a sua capacidade para aceder às finanças e limitando as suas aspirações de crescimento (Kirkwood, 2009).

A autoconfiança é considerada como sendo um importante recurso que um indivíduo possui e que poderá ajudá-lo a alcançar o seu sucesso pessoal, podendo ser reforçada com o nível de educação, o suporte da família e dos amigos e outros fatores ambientais (Abdullateef, 2017).

Associado à autoconfiança, surge um conceito preponderante, responsável por fazer com que um empreendedor persista nos seus esforços da aventura empreendedora a que se propôs: a autoeficácia (Cardon & Kirk, 2015).

A Teoria da Autoeficácia foi proposta por Bandura, em 1970, como um mecanismo unificador, sendo vista como uma crença na própria capacidade para alcançar algo com sucesso (Bandura, 1994). Os indivíduos com um forte sentido de eficácia acreditam que podem alcançar o sucesso mesmo em tarefas mais difíceis e procuram um conjunto de objetivos desafiantes mantendo um forte compromisso em alcançá-los (Bandura, 1994). Ao invés, os indivíduos que

duvidam das suas capacidades veem as tarefas mais complexas e desafiantes como ameaças. Desta forma, eles tendem a rejeitá-las, baseando-se na sua própria fraqueza. Quando se deparam com dificuldades não levam muito tempo até perder a fé nas suas capacidades e, sucessivamente, há um aumento dos níveis de stress e depressão (Bandura, 1994).

Derivada desta teoria, a Autoeficácia Empreendedora surge com uma importância acrescida, denominando-se como sendo um construto que mede a crença de um indivíduo na sua capacidade para se lançar, com sucesso, numa aventura empreendedora (McGee et al., 2009). São muitos os autores que estudam este conceito de importância crescente (McGee et al., 2009; Barbosa et al., 2007; Endres et al. 2008) sugerindo nas suas investigações que os indivíduos que se autopercecionam como tendo capacidades empreendedoras relevantes tendem a mostrar mais intenções de investir na criação do seu próprio negócio (Dempsey & Jennings, 2014). É, também, possível que os empreendedores experienciem autoeficácia de forma excessiva, o que poderá contribuir para a falha na sua aventura empreendedora e a ter uma *performance* mais negativa (Brändle et al., 2018).

São claras as diferenças de género na autoeficácia empreendedora, sendo que as mulheres se sentem menos eficazes e menos capazes em relação às suas capacidades, quando comparadas com o sexo oposto (Dempsey & Jennings, 2014). Mesmo que os indivíduos apresentem características semelhantes, os empreendedores não desenvolvem as mesmas crenças nas suas capacidades de empreender pelo que é esperado que as mulheres, especificamente, tendam a ter menos eficácia que os homens devido à ativação dos estereótipos (Sweida & Reichard, 2013). Estas descobertas causam impacto, uma vez que poderá haver, por parte da mulher, uma preconceção de ideias de que não serão capazes de se lançar na sua própria aventura empreendedora, mesmo antes de ela começar (Dempsey & Jennings, 2014).

2.2.4. Metaestereótipos de género

Em cada cultura, são definidas normas e estereótipos baseados no género, quer para os homens quer para as mulheres (Jahanbakhsh et al., 2015). Os processos de diferenciação entre os géneros são explicados pelos diferentes papéis atribuídos a homens e mulheres na sociedade e que são internalizados através do processo de socialização (Amâncio, 1992). Os estereótipos são parte de uma estrutura cognitiva mais ampla que vê as categorias sociais em termos essencialistas (Cundiff & Vescio, 2016). Cognitivamente, os estereótipos são facilmente acedidos e ativados, tendo impacto nas atitudes e nos comportamentos dos indivíduos, denominadamente dos que estão inseridos nos grupos estereotipados, nos grupos não

estereotipados e dos que fazem os julgamentos do grupo estereotipado (Sweida & Reichard, 2013), proporcionando, assim, crenças consideradas “exageradas” (Allport, 1954).

Uma vez que os estereótipos são generalizações sobre grupos e que são aplicados a membros individuais desse mesmo grupo (Heilman, 2012) interessa, neste contexto, as generalizações sobre os atributos das mulheres e dos homens no local de trabalho. Estas generalizações podem ter propriedades descritivas e propriedades prescritivas (Heilman, 2012). Relativamente aos estereótipos descritivos de género, pode dizer-se que estes indicam o que as mulheres e o que os homens são e promovem expectativas negativas sobre a *performance* das mulheres, criando um desajuste entre os atributos que as mulheres pensam que possuem e os atributos que são necessários para o sucesso no que toca a posições tradicionalmente atribuídas aos homens (Heilman, 2012). Contrariamente, os estereótipos prescritivos indicam como é que homens e mulheres deveriam ser e estabelecem expectativas normativas para o comportamento dos homens e das mulheres, resultando, assim, numa desvalorização das mulheres que poderão, de uma forma ou de outra, violar as normas de género (Heilman, 2012). É frequentemente assumido que as mulheres são sempre negativamente afetadas pelos estereótipos descritivos. Contudo, embora as concepções do homem e da mulher sejam diferentes, cada concepção é positiva à sua maneira e, de facto, existem evidências que mostram que as mulheres e os atributos que as caracteriza são altamente valorizados e considerados essenciais (Eagly e Mladinic, 1989).

De acordo com Milkolon et al. (2015), quando os estereótipos negativos são aplicados a membros de determinados grupos dá-se a iniciação do processo de estigmatização. Os membros do grupo que está a ser estigmatizado, em consequência, vai desenvolver metaestereótipos, ou seja, uma crença acerca do que um outro grupo *outsider* pensa sobre o seu próprio grupo. Paralelamente aos estereótipos, os metaestereótipos podem ser definidos como o estereótipo que a pessoa acredita que um grupo *outsider* tem sobre o grupo onde está inserida (Matera et al., 2015). A possibilidade de ser avaliado por um membro do grupo exterior leva a que os indivíduos ativem o metaestereótipo (Gómez, 2002).

Segundo Gómez (2002), os metaestereótipos têm várias componentes, sendo elas: contextual, comportamental e cognitiva. A componente contextual depende do contexto de comparação, que varia como função do *outgroup* (grupo exterior) específico; a comportamental é quando as pessoas pensam que as crenças que o outro grupo tem sobre o seu próprio grupo são negativas ou inconsistentes com o seu autoestereótipo, o que poderá provocar três consequências: evitamento de contacto com esse grupo, estabelecimento de uma interação

seletiva e reação hostil perante o *outgroup*; por fim, a componente cognitiva relaciona-se com o facto de alguns membros do *ingroup* (grupo estereotipado) terem dúvidas acerca da exatidão do autoestereótipo e a sua relação com o metaestereótipo. Isto é, alguns membros poderão, eventualmente, pensar que a sua própria perceção está correta e discordam com o metaestereótipo negativo. Por outro lado, alguns indivíduos podem estar em dúvida sobre se realmente possuem ou não os traços que lhes foram atribuídos.

A um nível individual e como uma estratégia de autoassistência, Weinberg & Rowe (1988, 1996) analisaram a relação entre como nós somos e como os outros nos veem, sendo que a sua ideia é que o nosso sucesso depende da forma como os outros nos veem. Porém, os outros não nos veem como realmente somos, mas sim como eles pensam que somos, mostrando-se essencial que aprendamos a lidar com essa perceção. Se o fizermos com sucesso, estaremos aptos para controlar como os outros nos veem.

Quando o estudo dos metaestereótipos se insere no contexto laboral, este conceito surge associado ao *stereotype threat*, isto é, surge associado à reação do indivíduo ao conhecimento de um estereótipo negativo para com o seu grupo (Ryan et al., 2015). Neste sentido, a forma como as mulheres pensam sobre a imagem que os homens têm delas poderá ser uma barreira no desenvolvimento do seu futuro e da sua carreira (Tobias, 1994), podendo existir algumas alterações na sua forma de atuar perante esta perceção.

No mundo empreendedor, segundo a literatura académica e não académica, o fenómeno do empreendedorismo tem vindo a ser maioritariamente associado aos homens, como já referido. Deste modo, a pertinência desta investigação surge associada às mulheres, aos desafios encontrados no percurso empreendedor, às suas crenças de autoeficácia e autoconfiança e, ainda, à sua perceção relativamente ao que elas pensam que os outros pensam delas e de mulheres empreendedoras. Adicionalmente, será objetivo compreender se isto desempenhará algum tipo de papel na sua forma de atuar no trabalho. Importa, ainda, realçar que esta investigação aparece ligada ao contexto de *startup*, uma vez que, no mundo contemporâneo, é o tipo de empresa que mais intimamente surge ligada ao conceito de empreendedorismo do século XXI.

2. MÉTODO

3.1. Desenho de Investigação

O processo de investigação realizado foi de cariz qualitativo, uma vez que se baseou na exploração das vivências dos participantes. Segundo Ritchie et al. (2013), a pesquisa qualitativa é uma abordagem naturalista e interpretativa que se preocupa em compreender os significados que as pessoas indexam a um fenómeno ou acontecimentos.

Dentro da temática das perceções da mulher acerca do seu percurso enquanto empreendedora, dos desafios vividos durante o mesmo período e as suas perceções acerca do que os outros possam pensar sobre elas, esta opção metodológica é justificada pelo facto de ser necessária e fundamental a exploração e o conhecimento das experiências efetivamente vividas pelas participantes, de forma a compreender cada percurso individualmente. Mais, de acordo com Brandão (2018), é cada vez mais importante integrar a perspetiva qualitativa nas investigações como forma de produzir conhecimento holístico e útil sobre a complexidade do indivíduo.

3.2. Delimitação das Questões Gerais de Investigação

Q1: Qual o significado atribuído pelas mulheres empreendedoras ao conceito de *startup*?

Q2: Quais as motivações das mulheres para iniciar a aventura empreendedora?

Q3: Quais as perceções das mulheres empreendedoras acerca do seu próprio percurso?

Q4: Quais as perceções das mulheres empreendedoras acerca do que um grupo pensa sobre si e sobre mulheres empreendedoras (metaestereótipos)?

Q5: De que forma é que a imagem que um grupo/indivíduo estabelece sobre as mulheres empreendedoras é preponderante para o seu percurso enquanto empreendedora?

Q6: Qual o papel dos desafios impostos durante o percurso empreendedor nas crenças de autoconfiança e autoeficácia das mulheres empreendedoras?

3.3. Participantes

Tendo em consideração as questões de investigação definidas à priori, procedeu-se a uma seleção intencional dos participantes. Tratando-se de uma amostra não probabilística, os critérios de seleção foram definidos intencionalmente (Almeida & Freire, 2007) por forma a existir uma homogeneização das experiências das participantes. Neste caso concreto, a amostra recaiu sobre mulheres de nacionalidade portuguesa, que tenham criado a sua própria empresa e que a considerem uma *startup*, sendo estes definidos como os critérios de inclusão.

Neste estudo utilizou-se uma amostra constituída por 8 mulheres cuja média de idades é de 34.25 anos (mínimo: 25; máximo: 50).

Tabela 1

Caracterização sociodemográfica da amostra

		<i>N</i>
Sexo	Feminino	8
Estado Civil	Casada	1
	Solteira	5
	União de facto	2
Número de filhos	0	6
	1	1
	2	1
Habilitações literárias	Licenciatura	2
	Mestrado	5
	Doutoramento	1

3.4. Instrumentos

A recolha de dados decorreu da realização de entrevistas semiestruturadas, constituindo-se como um dos principais métodos de recolha de dados na investigação qualitativa (Creswell & Poth, 2017).

O guião da entrevista foi construído à priori, de forma a abarcar todas as dimensões que estão a ser estudadas por um projeto de investigação conjunto, decorrente de uma parceria FEP¹-CPBS², realizado no âmbito do iStart@Portugal. Contudo, tal como será possível

¹ Faculdade de Educação e Psicologia

² Católica Porto *Business School*

verificar (cf. ANEXO 3), nem todas as questões foram tomadas em consideração devido aos objetivos e questões de investigação estabelecidas para este mesmo estudo.

As entrevistas foram conduzidas com base numa sequência lógica de questões elaboradas, mas foi também um momento orientado pelas participantes, através das suas respostas livres, reflexões e exploração das vivências. Os dados sociodemográficos foram recolhidos numa fase final da entrevista, através de um pequeno questionário (cf. ANEXO 2). Foi, ainda, elaborado um consentimento informado (cf. ANEXO 1), apresentado às participantes antes da entrevista iniciar. As participantes entrevistadas via *Skype* receberam o consentimento informado via e-mail, tendo reenviado o mesmo após a entrevista.

3.5. Procedimento

3.5.1. Recolha de Dados

Para a realização das entrevistas, foram estabelecidos contactos com as participantes que se adequavam aos critérios de inclusão previamente definidos. Estes contactos partiram de uma vasta pesquisa e foram feitos através de *e-mail* e *Linkedin*. As entrevistas foram realizadas individualmente, presencialmente ou via *Skype*, dependendo da disponibilidade e localização das participantes. No momento da entrevista foi explicado, primeiramente, o intuito da investigação, bem como os objetivos do estudo. Desde início foram garantidos o anonimato e a confidencialidade de todos os dados bem como autorização para a gravação das entrevistas, em formato áudio.

3.5.2. Análise de Dados

A análise dos dados recolhidos durante as entrevistas dividiu-se em duas partes fundamentais: transcrição integral das entrevistas e leitura das mesmas. Após esta transcrição, todas as entrevistas foram enviadas às entrevistadas para que houvesse uma validação por parte das mesmas, não permitindo ilações erradas decorrentes da transcrição. Após a validação, o conteúdo foi transferido para o programa informático *N-Vivo 11*, onde se procedeu ao processo de análise constante, através de um sistema de categorização. A categorização começa por ser aberta, uma vez que permite gerar conceitos acerca dos fenómenos, através da decomposição e análise dos dados (Fernandes & Maia, 2001). Seguidamente, procedeu-se a uma agrupação dos conceitos em categorias, iniciando-se assim a codificação axial. Este processo permite que os dados já conceptualizados sejam reorganizados com base no estabelecimento de ligações entre

as categorias que emergiram da codificação aberta (Fernandes & Maia, 2001) e onde são apresentados os fragmentos de texto/reflexões das participantes, respeitando a sua conexão às categorias gerais. O sistema geral de categorias final é apresentado no anexo 4 e 5.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A apresentação dos resultados terá por base as questões de investigação previamente estabelecidas. Ao longo do capítulo, evidenciar-se-ão os dados relativos à temática em estudo, bem como o significado atribuído aos conceitos na ótica do participante. As respostas às questões de investigação serão elaboradas tendo como fio condutor as subcategorias (destacados a *bold*) consideradas pertinentes e aplicáveis para efeitos de investigação e para a satisfação dos objetivos. Ao mesmo tempo, será feita a discussão dos resultados recorrendo a fragmentos de texto bem como a referências teóricas que se considerem fundamentais.

Q1: “Qual o significado atribuído pelas mulheres empreendedoras ao conceito de *startup*?”

Para efeitos de inclusão das participantes na investigação foi feita uma questão acerca da **aplicabilidade do conceito *startup*** (1.9.1.) à sua empresa, subcategoria incluída na categoria *startups* (1.9.). A maioria das participantes pareceu não ter dúvidas em relação a esta aplicabilidade, embora duas delas permaneçam com dúvidas devido à definição do conceito [e.g., “*Depende da definição de startup, é uma fase inicial.*” (C); “*Portanto, não sei se a sustentabilidade está ali alinhada com o termo.*” (C)]. Esta dúvida poderá ter a sua génese no facto de não existir um conceito previamente estabelecido, em Portugal, para o efeito. Relativamente à sua **perceção sobre o conceito** (1.9.3.), foi possível verificar que a **aprendizagem constante** (1.9.3.1) [e.g., “*A grande vantagem de tu estares numa startup é que aprendes imensas coisas todos os dias (...).*” (S); “*Estamos num processo (...), de constante aprendizagem.*” (V)], a **incubação** (1.9.3.10) [e.g., “*Penso que as startups nasceram dentro das universidades.*” (D); “*Tem todo um processo que permite amadurecer a ideia, que procura perceber se realmente o que se pensou inicialmente é concretizável como negócio (...).*” (V)] e o carácter **inovador** (1.9.3.12) [e.g., “*Ter um produto diferenciador.*” (L); “*Sim... eu acho que*

a definição de startup ou pelo menos como eu conheço é tu teres uma ideia que é inovadora no mercado (...).” (S); “Tem um carater inovador sim, mas não é preciso que seja no produto, pode ser no método de apresentação (...).” (V); “A nossa visão não é ter mais um produto, mas ter O produto.” (D)] foram as subcategorias merecedoras de maior destaque e as mais percecionadas como sendo definidoras da sua própria empresa. De facto, de acordo com Weiblen e Chesbrough (2015), as *startups* são consideradas diferentes das grandes corporações, pois embora não padeçam dos recursos, poderes e rotinas necessárias para terem um modelo de negócio totalmente eficaz assumem-se como empresas que oferecem ideias promissoras, agilidade organizacional, propensão para a tomada de risco e aspirações de rápido crescimento. Embora as aspirações de rápido crescimento não tenham sido das características mais mencionadas, a verdade é que estiveram presentes nas reflexões das participantes, como se pode verificar no Anexo 5.

Q2: “Quais as motivações das mulheres para iniciar a aventura empreendedora?”

Quando questionadas acerca do seu percurso e dos motivos que as levaram a criar a sua própria empresa, as participantes, na sua maioria, relataram as motivações (1.5.) que estiveram na origem da sua aventura empreendedora. Dentro das variadas motivações por elas referidas, a subcategoria **desmotivação por experiências profissionais passadas** (1.5.5) merece principal destaque [e.g., “(...) esse meu último trabalho em Miami que eu odiei tanto, tanto, tanto, que eu pensei “nunca mais trabalho para ninguém” (...).” (C); “Eu fui, foi horrível, detestei.” (M); “Sempre achei que ia querer estar ligada à academia, até que depois estive e fiquei muito desiludida com a academia e foi isso que me fez virar porque tipo não há propriamente mais opções... (...).” (S); “O trabalho que tinha não me estava a satisfazer, permanecia a necessidade de aprender mais.” (V)] e que, segundo Dornelas (2008) é, de facto, uma das grandes motivações para o início do percurso empreendedor. Além disso, o facto de algumas das participantes se verem numa situação de **desemprego** (1.5.3) [e.g., “Eu acabei por ficar desempregada e investir um bocadinho nesta área das startups (...).” (F); “Porque eu, na altura, encontrava-me desempregada, já há algum tempo.” (L)] num determinado momento das suas vidas fez com que pensassem e tivessem a ambição de **criar o seu próprio emprego** (1.5.2), que se vê como outra das motivações mais evidenciadas por elas [e.g., “Era necessário fazer alguma coisa nossa.” (D); “A principal motivação para criar a empresa foi o de criar o meu próprio emprego.” (L)]. A **predisposição para empreender** (1.5.9) também parece ter

um papel preponderante quando se fala nas motivações para criar algo seu [e.g., “*Eu sempre tive o bichinho de fazer alguma coisa e falava com ela, porque estávamos fartas do design, eramos exploradas.*” (F); “*Sempre continuei com a minha ideia de empresa.*” (M); “*Por outro lado, sempre tive este “bichinho” de empreender (...).*” (V)], indo de encontro ao que Sarkar (2007) abordou nos seus estudos acerca de uma determinada parte da população detentoras de capacidades inatas para empreender. Dinis e Helms (2000) levaram a cabo uma investigação de cariz qualitativo onde concluíram que as principais motivações das mulheres portuguesas para empreender são a necessidade, nomeadamente de carácter financeiro e o facto de estas se sentirem discriminadas no seu local de trabalho. De facto, a necessidade foi algo relatado pelas participantes, embora com pouca frequência. No entanto, esta necessidade é referente à criação de algo seu ou necessidade de experienciar coisas novas e não tanto com as necessidades financeiras.

Q3: “Quais as perceções das mulheres empreendedoras acerca do seu próprio percurso?”

A categoria relativa às perceções da mulher acerca do seu próprio percurso foi dividida em quatro grandes subcategorias que se mostram pertinentes para os objetivos previamente traçados para esta investigação: **desafios** (1.7.3) encontrados ao longo desta caminhada, os **apoios** (1.7.1) recebidos, as **facilidades** (1.7.4) por elas percebidas e as **conquistas** (1.7.2) alcançadas. Evidentemente, os desafios desempenham um papel fundamental nesta investigação pelo que serão merecedores de um maior destaque.

Quando questionadas acerca dos maiores desafios enfrentados ao longo do seu percurso, as participantes, desde logo, identificaram desafios de carácter financeiro. A **capacidade financeira** (1.7.3.6) foi relatada por todas as participantes entrevistadas como sendo o maior desafio que enfrentam no seu dia-a-dia [e.g., “*Olha, o maior desafio é a falta de dinheiro.*” (C); “*(...) e pagar as contas ao final do mês são os nossos maiores desafios.*” (D); “*Ou seja, fazer crescer uma marca sem investidores, com muito poucos recursos.*” (J); “*Aquilo que eu acho que foi um grande desafio porque me trouxe mais receio foi a questão económica, de ter fluidez económica para garantir pagamentos a fornecedores.*” (L); “*Também outro desafio é, todos os dias estares a pensar como é que vais fazer dinheiro.*” (M); “*Mas nesta fase inicial, que é necessária uma contenção de custos acrescida (...).*” (V)]. Aliada à falta de capacidade financeira, surge o **investimento** (1.7.3.27) como sendo o segundo desafio mais

sentido pelas mulheres [e.g., “Porque não tínhamos dinheiro para investir.” (F); “O maior desafio é “fazer bolos sem ovos”. (J); “Isto porque uma empresa quando... e no caso da tipologia de produtos que a D vende e tem, a D tem de fazer grandes investimentos nesses produtos.” (L); “E o que importa é as pessoas convencerem os investidores que elas vão ser a melhor equipa à face da terra.” (M); “(...) tu consegues vender a tua ideia, consegues que uma coisa que, às vezes, nem tu própria acreditas que vai resultar e consegues fazer alguém investir milhares de euros na tua empresa para tu consegues criar... é claramente um desafio.” (S)]. Há uma necessidade de investir para que os produtos que comercializam sejam diferenciadores, porém nem sempre há essa capacidade, provocando alguma incerteza e fazendo com os lucros sejam convertidos nesse investimento que é necessário [e.g., “O que ganhamos das vendas é o que investimos.” (J)]. Ainda, o **financiamento** (1.7.3.21) foi tema durante as reflexões, sendo que existe uma dificuldade acrescida em procurar este tipo de ajuda, quer por inseguranças pessoais, quer por questões burocráticas associadas aos processos [e.g., “Mas nos não estávamos preparadas financeiramente para aquilo (...)” (F); “Recorremos só recentemente a empréstimos bancários, porque já temos algum histórico.” (J); “Na altura, ponderei se deveria contrair empréstimo para poder fazer crescer o negócio e eu não consegui fazê-lo.” (L); “Tipo o quê? Financiamento? Isso é claramente um tema muito grande em todas as startups (risos).” (S); “Encontrar financiamento também foi um processo difícil e moroso, dado o meu enquadramento profissional na altura.” (V)]. Estas descobertas vão de encontro ao anteriormente referido por Roper e Scott (2009), De Bruin, Brush e Welter (2007) e Vossenberg (2013) nos seus estudos relativos às dificuldades da mulher em empreender, onde relatam que obter crédito e financiamento se constitui, efetivamente, um desafio. Também Al-Sadi et al. (2011), enumeraram como principais problemas das mulheres no empreendedorismo o suporte financeiro insuficiente.

Relativamente a desafios menos direcionados com a área financeira, destaca-se a subcategoria do **foco em empresas de carácter tecnológico** (1.7.3.22), o que na ótica das participantes é algo demeritório e que provoca alguma hostilidade aos seus negócios. É importante frisar que algumas das mulheres entrevistadas são detentoras de empresas na área das indústrias criativas. Deste modo, relatam que existe um tratamento diferente quando comparadas às indústrias tecnológicas, também elas muito associadas ao conceito de *startup* [e.g., “E eram quase todos vocacionados para área das apps e engenharias.” (F); “Mas nós éramos os casos que estávamos ali um bocadinho fora, porque houve uma febre das techs e obviamente nós passamos a perceber que havia um tratamento diferente para as empresas

techs comparativamente às nossas.” (L); “*Ao final desse tempo, decidi ir para a Oliva Creative Factory, pois apesar da Sanjotec ter boas condições tinha um problema, ser muito vocacionada para a tecnologia.*” (V)]. O **alinhamento da visão da equipa de trabalho** (1.7.3.2) [e.g., “*E começamos a sentir que não estávamos todos alinhados.*” (F); “*Toda a gente quer fazer diferente, toda a gente quer uma coisa, toda a gente é super egoísta, somos todos.*” (M)] e o **comprometimento** (1.7.3.10) [e.g., “*Que é eu ter equipas por todo o lado, quero tentar que elas trabalhem o que disseram que iam trabalhar e depois, de repente, a meio do caminho dizer que já não querem porque não têm tempo, e porque morreu o gato.*” (C); “*E isso nem sempre é possível, porque as pessoas não têm o mesmo nível de comprometimento e de paixão que eu tenho.*” (F)] são dois desafios que também parecem comprometer o trabalho que estas mulheres pretendem desenvolver na sua empresa.

Por último, tópicos relacionados com os **clientes** (1.7.3.7) também foram debatidos durante as entrevistas. Gerar novos clientes, criar relações de confiança com os mesmos e lidar com a pressão impregnada por eles são desafios que constam no dia-a-dia [e.g., “*Gerar novos clientes, conseguir mostrar que é melhor estar connosco do que com os outros, e pagar as contas ao final do mês são os nossos maiores desafios.*” (D); “*Tu sentires que o cliente te está a pôr imensa pressão (...).*” (S); “*É realmente difícil marcar presença e conseguir a confiança do cliente (...).*” (V)].

Q4: Quais as perceções das mulheres empreendedoras acerca do que um grupo pensa sobre si e sobre mulheres empreendedoras (metaestereótipos)?

Relativamente à conceção metaestereótipa feita pela sociedade no geral, as mulheres foram questionadas acerca daquelas que seriam as suas perceções acerca do que os outros (sociedade no geral, amigos, familiares, investidores) pensavam sobre elas e sobre mulheres empreendedoras (metaestereótipos). As respostas foram variadas e apresentaram uma particularidade interessante, meritória de ser abordada. Existe uma dificuldade transversal de todas em relatar aquilo que elas pensam que os outros pensam sobre elas, sendo que as suas reflexões iniciavam, muitas das vezes, na primeira pessoa, sempre dando conta daquela que seria a sua opinião pessoal acerca deste tópico. Porém, foi possível retirar conclusões bastante interessantes acerca da temática.

Sem margem para dúvidas, o **descrédito da figura feminina** (1.4.1.5) foi algo bem presente nas reflexões [e.g., “*Sabia as bocas dos amigos dos meus pais, por exemplo, que é*

“estás armada em campeã”, assim a mandar um bocadinho abaixo.” (C); “Eu vejo na produção, tenho um colega que trata mais da produção, os fornecedores levam-no mais a sério a ele do que à minha outra colega rapariga.” (M); “Primeiro, não é levada tanto a sério.” (M); “Não que eu achasse... mas existe essa ideia de que as mulheres estão lá porque são uma peça de uma mobília bonita.” (S); “Mas comigo é mais difícil, por ser mulher, e a indústria do mobiliário estar ainda muito ligada aos homens.” (J)]. Aliada a esta conceção, as **características da mulher** (1.4.1.1) e o **sexismo** (1.4.1.16) também foi algo por elas reportado [e.g., “Depois, também esperam que só por ser mulher tem de ser fofa.” (M); “Eu acho que as maiores dificuldades que elas sentiam era não terem tanto o perfil empresarial, mas isso há homens que também podem não ter.” (L); “O meu próprio pai dizia-me “tens é de ter calma, as mulheres são feitas para ficar em casa a tomar conta dos filhos e da casa.” (C); “Mas se calhar, se fosse mulher ainda pior.” (M); “Isso tu ouves todos os dias, comentários sobre as mulheres.” (S)]. Gray e Finley-Hervey (2005) relataram nas suas investigações que uma das dificuldades das mulheres tinha que ver com o facto de serem consideradas dóceis, fracas e com menor capacidade de trabalho, o que nos remete a esta conceção estereótipa relatada pelas participantes. Segundo Heilman e Chen (2003), existe evidência que reporta que nem sempre as pessoas gostam de ser submissas a mulheres que se encontram em posições de liderança. Isto vai de encontro às conceções estereóticas que predominam acerca das características das mulheres, como a expectativa de incompetência por parte das mesmas, já acima referida.

A **conciliação T-F** (1.4.1.3), também abordada por alguns autores (Williams, 2004) nas suas investigações como sendo um entrave na carreira da mulher, foi abordada numa ótica em que a mulher ainda está muito ligada às tarefas domésticas e ao facto de não conseguir conciliar a sua vida profissional com serem mães, nem conseguirem oferecer bons serviços quando tem outras responsabilidades complementares [e.g., “E eu acho que a mulher socialmente, infelizmente, é muito sobrecarregada com as tarefas.” (F); “Lembro-me de uma colega minha que tinha um filho pequeno que teve alguma pressão do marido para procurar emprego e não para abrir o próprio negócio.” (L); “Acho é que as pessoas devem perguntar-se como é que as mulheres conseguem conciliar a gestão de uma empresa com a família, visto que a figura feminina ainda está muito ligada ao conceito de família.” (V)]. De acordo com Bruni, Gherardi e Poggio (2004), esta conceção advém do *status* sociocultural concedido às mulheres, visto que ainda se associa muito a imagem feminina à família e às responsabilidades domésticas, proporcionando uma descredibilidade à intenção da mulher em iniciar o seu próprio negócio.

Contudo, é de salientar que algumas das entrevistadas fizeram referência à existência de uma **discriminação positiva** (1.4.2.1), decorrente da existência de muitos programas de empreendedorismo feminino e do facto de, em algumas situações, ser uma vantagem serem mulheres [e.g., “*Acho que noutras situações é uma vantagem ser mulher.*” (J); “*Há muitos programas para mulheres, muitas coisas para empreendedoras, cada vez mais.*” (S)].

Ainda, destaque para a **personalidade da mulher** (1.4.2.2), vista por muitos como aguerrida e de especial foco, quando comparadas com os homens [e.g., “*Eu acho que, às vezes, até ao contrário, ou seja, às vezes já tenho assistido a opiniões que as mulheres são muito mais aguerridas.*” (L); “*São muito mais focadas e conseguem coisas que os homens não conseguem.*” (L)]. Embora não se enquadre nas conceções metaestereóticas, a percepção das mulheres acerca da **não presença de discriminação** (1.4.3) durante o seu percurso foi algo refletido e partilhado pelas mesmas aquando do questionamento acerca da opinião que os outros têm sobre elas. Mais uma vez, de notar, a maior facilidade que estas têm de falar sobre si mesmas do que sobre a opinião que os outros têm sobre si [e.g., “*Não acho que o género seja um problema.*” (D); “*Eu felizmente nunca senti nenhum tipo de discriminação de género.*” (D); “*Mas da minha experiência pessoal não tive qualquer tipo de abordagem ou sentimento menos positivo nesse sentido.*” (L); “*Mas diretamente a mim não.*” (S); “*Eu nunca senti nenhum tipo de discriminação.*” (V)]. Através dos exemplos acima partilhados, é possível perceber que metade das participantes não sentiu qualquer tipo de discriminação durante o seu percurso, o que parece ser positivo e algo que não é muito referenciado em investigações anteriores.

Q5: “De que forma é que a imagem que um grupo/indivíduo estabelece sobre as mulheres empreendedoras é preponderante para o seu percurso enquanto empreendedora?”

Esta designa-se como sendo uma categoria essencial do presente estudo. Esperava-se compreender, perante a percepção de presença de metaestereótipos, o que mudava na forma de atuar destas mulheres, quer a nível profissional, quer a nível pessoal. Desta categoria principal, emergiram 3 subcategorias de especial interesse: **sem influência** (1.3.5), **alterações do *modus operandi*** (1.3.1) e **influências na negociação** (1.3.4).

Embora a maioria das participantes tenha relatado que não percecionaram, durante o seu percurso, qualquer tipo de discriminação (**sem influência**) [e.g., “*A opinião dos outros não me afetou nesta decisão (por ser mulher ou ser homem... penso que não se trata de género... penso*”

que o importante nesta situação foi a opinião das pessoas mais próximas de mim!” (F); “Acho que não teve assim grande influência.” (S); “Eu não faço nada com base naquilo que os outros pensam de mim.” (D)], a verdade é que duas delas admitiram que, efetivamente, fazem escolhas estratégicas na hora de atuar, dependendo se o cliente e/ou fornecedor se trata de um homem ou mulher (**alterações do modus operandi**) [e.g., “Quando vamos receber um cliente, dependendo das características do cliente, decidimos quem vai falar com ele.” (J); “(...) mas se eu souber que há um fornecedor que eu sei que respeita mais um homem, eu vou mandar o único que está a trabalhar na nossa equipa falar com ele, porque eu sei que vai haver... depois, depende.” (M)]. Adicionalmente, esta perceção desempenha, ainda, um importante papel na hora de negociar (**influência na negociação**), uma vez que há uma decisão e escolha de quem irá confrontar o fornecedor e/ou cliente [e.g., “Por exemplo, não sou eu que lido com os fornecedores porque a indústria do mobiliário é muito tradicional, daí ser o H que trata com eles.” (J); “Por exemplo existem clientes masculinos em que se percebe que é muito mais fácil negociarem com mulheres.” (J)], admitindo mesmo que, por vezes, é uma vantagem ser mulher enquanto que outras vezes não [e.g., “Às vezes, para mim, é uma vantagem ser mulher, outras vezes não.” (J)]. De acordo com Voyles et al. (2014), a forma como alguém reage ao metaestereótipo depende, em parte, da força e da valência desse mesmo metaestereótipo, do contexto e das diferenças individuais. Ainda, segundo Kray et al. (2004), a explicitação da informação de um (meta)estereótipo contribui para se a mulher reage com empoderamento ou ameaça numa situação de negociação, sendo que aqui as mulheres que relataram que efetivamente tomam decisões estratégicas relacionadas com a negociação parecem reagir com alguma ameaça à perceção do metaestereótipo. Os resultados investigações relativas às diferenças de género e à negociação sugerem que as mulheres parecem estar em desvantagem perante os homens numa situação de negociação frente-a-frente e que os papéis de género atribuídos a ambos os sexos podem desempenhar uma forte influência nos comportamentos das pessoas (Mazei et al., 2015). Talvez se encontre aqui a explicação para o facto de muitos dos clientes e fornecedores serem mais recetivos à negociação com um homem, muito mais quando se tratam de setores tradicionais e conservadores.

Q6: “Qual o papel dos desafios impostos durante o percurso empreendedor nas crenças de autoconfiança e autoeficácia das mulheres empreendedoras?”

De forma a tentar perceber a autoconfiança que estas mulheres apresentam, foram feitas questões onde as participantes relataram a confiança (crença) e/ou a sua falta de confiança (descrença) que têm em si mesmas, a um nível mais pessoal. Todas elas relataram episódios que mostram que, efetivamente, têm **crenças** (1.1.1) de autoconfiança [e.g., *“Tinha tão claramente definidas as necessidades que eu sabia que eu conseguia ajudar a colmatar, que nem me interroguei se conseguia ou não fazer.”* (C); *“E eu nesse aspeto sempre fui muito confiante.”* (C); *“E nós pensamos “se somos capazes de trabalhar para os outros, também somos capazes de fazer o mesmo para nós.”* (D); *“Mas sinto-me confiante, agora sinto.”* (F); *“Quando temos ferramentas, sentimo-nos mais seguros e somos capazes.”* (J); *“Para já, o meu projeto ao ser aceite e eu ter conseguido ganhar o prémio dos 5000€ para lançar o produto (...) foi o primeiro grande motivo para eu sentir essa confiança.”* (L); *“Não posso dizer que não foi importante porque tenho algum histórico de daquilo onde eu me envolvo tenho sucesso.”* (M); *“Fortaleceu a minha confiança... eu estou num processo de fortalecimento de confiança, ainda!”* (V)]. Embora, em alguns momentos, essa confiança possa ser abalada por fatores ditos extrínsecos (**descrença**) (1.1.2) [e.g., *“Como não tenho uma empresa formada, não tenho uma carteira de clientes definida, ainda não estou num processo de concretização, que torne a minha situação mais estável e consequentemente me faça sentir que consegui.”* (V)]. Embora muitas das pesquisas realizadas no âmbito do empreendedorismo sugiram que as mulheres se identificam menos com o empreendedorismo, visto ser um conceito associado ao género masculino, a verdade é que isto não significa que todas as mulheres tenham níveis baixos de autoconfiança nas suas capacidades empreendedoras (Kirkwood, 2009).

Em relação à autoeficácia, isto é, reflexões das participantes que mostrem que acreditam (crença) ou que não acreditam (descrença) que serão capazes de alcançar e/ou realizar algo com sucesso, a um nível mais profissional, é possível verificar que 7 em 8 participantes relataram que, efetivamente, acreditam na sua capacidade de execução e de ter um projeto de sucesso e com valor (**crença**) (1.2.1) [e.g., *“Mas as coisas iam-me provando o contrário e eu acabava por perceber que conseguia chegar onde eu realmente apontava.”* (C); *“Acreditar tanto no projeto, se calhar cegamente, mas faz-me ainda não ter desistido.”* (C); *“(...) porque eu acreditava mesmo no projeto.”* (F); *“Eu houve um momento em que acreditei tanto no meu projeto e acreditei tanto na D que ela só podia acontecer.”* (L); *“É só mesmo porque eu acredito naquilo e, até hoje, a minha experiência diz-me que eu consigo fazer isso muito bem.”* (M); *“Com estas dificuldades que mencionei e com as quais vou aprendendo por minha conta e risco, vou ficando mais capacitada para desenvolver aquilo a que me propus, criar uma*

empresa e fazer dela um caso de sucesso.” (V)]. De acordo com Boyd e Vozikis (1994), a forma mais eficaz para os indivíduos desenvolverem um forte sentido de autoeficácia será através das experiências de domínio (*mastery experiences*) (quando tentamos fazer algo e somos bem-sucedidos) ou de repetidas vitórias no desempenho de tarefas, o que parece acontecer com estas mulheres. O facto de já terem alcançado vários sucessos ao longo do seu percurso faz com que acreditem cada vez mais na sua capacidade de execução e reforcem, assim, a sua autoeficácia.

Por outro lado, embora menos relevantes quando comparadas com as referências às crenças, foram relatadas algumas **descrenças** (1.2.2) relativamente aos seus projetos, ditadas quer pela insegurança atribuída ao contexto de *startup*, quer pelo facto de algumas das empresas serem bastante recentes e ser prematuro a avaliação do seu sucesso [e.g., “*Ou seja, ainda é muito cedo para avaliar o sucesso disto.*” (F); “*Acho que... não sei, eu não sei se vou conseguir ainda... percebes?*” (S); “*Porque isto também, tu sempre que estás numa startup, tu acreditas, porque acreditas, não sei..., mas também acho que estás sempre consciente que é uma situação difícil e temporária, não sabes e... não sei.*” (S); “*Como não tenho uma empresa formada, não tenho uma carteira de clientes definida, ainda não estou num processo de concretização, que torne a minha situação mais estável e conseqüentemente me faça sentir que consegui.*” (V)], o que se podem constituir, também, como desafios a serem ultrapassados e que têm influência na sua capacidade de eficácia e execução.

4. CONCLUSÃO

Tendo como ponto de partida as reflexões gerais das participantes, pode assumir-se que aquilo que realmente as motivou a estabelecerem o seu próprio negócio se prendeu, principalmente, com a desmotivação por experiências profissionais passadas e com o facto de se encontrarem numa situação de desemprego. Parece ainda existir, na grande maioria, uma certa predisposição para empreender, já que algumas delas referiram que a ideia de ter a sua própria empresa sempre esteve muito presente.

Relativamente aos desafios encontrados ao longo desta aventura empreendedora, os quais desempenham um fundamental papel no seu modo de operar no trabalho, é possível destacar os desafios de carácter financeiro. De facto, e de acordo com o que se tinha vindo a mostrar na literatura (Al-Sadi et al., 2011), estes fatores continuam a ser um entrave na sua carreira e no alcance dos objetivos. Embora os desafios de carácter financeiro tenham assumido

especial relevância nas partilhas das entrevistadas, a verdade é que vão surgindo outros desafios que parecem particularmente interessantes, tais como a sua capacidade para lidar com pessoas, sejam eles clientes, investidores, fornecedores ou colegas de trabalho. Estas dificuldades vão ao encontro de outras também referidas, como a dificuldade em alinhar a visão da equipa, a criação de relações de confiança e o comprometimento.

Com respeito aos metaestereótipos pode concluir-se que, de facto, ainda existe um pré-conceito respeitante às características da mulher e um descrédito na figura feminina. Porém, a não perceção de discriminação, durante o percurso, foi algo presente nas reflexões. De facto, estas mulheres não têm perceção de qualquer tipo de conceção estereótipa, o que se mostra como bastante positivo e que, provavelmente, estamos a percorrer o caminho certo para a igualdade de género num contexto que, outrora, era dominado apenas pelos homens.

É, ainda, possível concluir que as mulheres, no geral, se sentem confiantes. Embora a sua autoeficácia seja mais baixa, a autoconfiança parece assumir níveis mais altos. Estas acreditam no seu projeto, porque têm paixão por aquilo a que se propuseram, porém, alguns fatores extrínsecos e desafios encontrados têm algum poder na sua autoeficácia, parecendo não depender tanto de si mesmas, mas desses mesmo fatores. Algo que não foi estabelecido para esta investigação, mas que foi possível concluir foi o facto da importância dos apoios e do *feedback* positivo de pessoas relevantes na vida destas empreendedoras como reforçador da sua confiança e eficácia, algo relatado por Boyd e Vozikis (1994), relativamente ao importante papel da persuasão verbal como precursor da autoeficácia.

Além disso, ao contrário do que é apresentado pela literatura, nenhuma destas mulheres apresenta um *background* de educação ligado a áreas de gestão, embora algumas tenham já experiências de empreendedorismo. Tratam-se de mulheres com formação académica em cursos maioritariamente das áreas criativas, como Design e Arquitetura, e outros como Jornalismo e Ciências. Ao contrário do que foi abordado por Takahashi (2005), referente aos perfis específicos das empreendedoras, onde constavam fatores como a idade (entre os 35 e 50 anos) e o facto de serem casadas com filhos, foi possível verificar que o único aspeto coincidente é relativo à idade já que a maioria das mulheres não têm filhos nem são casadas.

Uma questão relevante e passível de ser estudada em futuras investigações é o facto da grande maioria das participantes não terem uma figura paternal presente. Seria importante perceber se o facto de terem criado a sua própria empresa serviu como mote para colmatar esta ausência e assegurar o bem-estar da sua família.

Destaque, ainda, para a importância dos projetos sociais de empreendedorismo como percursos do empreendedorismo. Embora não tenha sido um objetivo formulado para este estudo, foi possível perceber que todas as participantes se envolveram em projetos sociais de empreendedorismo que lhes permitiram desenvolver capacidades de negócio, constituir uma rede de *networking*, apresentar ideias de negócio, ter formação transversal e adequada e que, mais tarde, se tornaram essenciais para a constituição daquele que é o seu emprego atual.

Como limitações pode reconhecer-se a falta de uma legislação, em Portugal, definidora do conceito de *startup*. Esta limitação fez com que a escolha das participantes para o estudo dependesse da sua própria perceção acerca da aplicabilidade do conceito à sua empresa, o que pode não ser totalmente viável. Ainda, o carácter demasiado exploratório das entrevistas permitiu abarcar uma série de temáticas que não seriam consideradas para a investigação em questão. Por outro lado, esta limitação vê-se como uma oportunidade de exploração para investigações futuras, uma vez que foi possível reunir informação de bastante interesse acerca do percurso destas mulheres e tudo o que lhe está inerente.

Em suma, pode considerar-se que esta investigação se apresenta como uma mais valia no âmbito do empreendedorismo feminino, uma vez que esta temática, nomeadamente em contexto de *startup* não foi assim tão explorada por investigações anteriores.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdullateef, H. (2017). Entrepreneurial intentions of business students in Malaysia: the role of self-confidence, educational and relation support. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 24 Iss 1.

AICEP. (2016). Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal. Empreendedorismo: inovação, sucesso e globalização. *Portugalglobal*. Disponível em: http://portugalglobal.pt/PT/RevistaPortugalglobal/2016/Documents/Portugalglobal_n88.pdf.

Al-Sadi, R., Belwal, R., & Al-Badi, R. (2011). Woman entrepreneurship in the Al-Batinah region of Oman: An identification of the barriers. *Journal of International Women's Studies*, 12(3), 58-75.

Allport, G.W. (1954). *The nature of prejudice*. Oxford: Addison-Wesley.

Almeida, L., & Freire, T. (2007) *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação*. Braga: Psiquilibrios edições.

Amâncio, L. (1992). Assimetrias nas representações de género. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (34), 9-22.

Apergis, N., & Pekka-Economou, V. (2010). Incentives and female entrepreneurial activity: evidence from panel firm level data. *International Advances in Economic Research*, 16(4), 371-387.

Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In. VS Ramachaudran. *Encyclopedia of human behavior*, 4(4), 71-81.

Barbosa, S.D., Gerhardt, M.G. & Kickul, J.R. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial selfefficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership and Organizational Studies*. 13(4): 87-104.

BGI. (2017). Building Global Investors. Retirado de: <https://www.bgi.pt/eit-digital>.

Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(4), 63-77.

Brandão, A. M., Marques, A. P., & Lamela, R. (2019). Género, empreendedorismo e autonomização profissional. *Gestão e Sociedade*, 13(35), 2963-2991.

Brändle, L., Berger, E. S., Golla, S., & Kuckertz, A. (2018). I am what I am-How nascent entrepreneurs' social identity affects their entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 17-23.

Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17(3), 256-268.

Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(5), 1027-1050.

Carter, N. (2003). Female Entrepreneurship and Innovation. Paper presented at the International WIR Conference, Berlin.

Carton, R. B.; Hofer, C. W., & Meeks, M. D. (1998). *The entrepreneur and entrepreneurship: Operational definitions of their role in society*. Paper presented at the Annual International Council for Small Business Conference, Singapore.

Collins, O. F., & Moore, D. G. (1964). *The enterprising man* (Vol. 1). Michigan State Univ Pr.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Cundiff, J. L., & Vescio, T. K. (2016). Gender stereotypes influence how people explain gender disparities in the workplace. *Sex Roles*, 75(3-4), 126-138.

De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2007). Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 323-339.

Decreto Legge 221/2012 dello 17 dicembre dello Ministero Dello Sviluppo Economico.
Acedido a 24 abril. 2018. Disponível em www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/documenti/Startup-nov2012-ENrev.pdf

Dempsey, D. & Jennings, J. (2014). Gender and entrepreneurial self-efficacy: a learning perspective. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 6 Issue: 1, pp.28-49.

Dinis, A. & Helms, M. (2000). Women and Entrepreneurship: A case study of Portugal. *Journal of International Business & Entrepreneurship*, Vol. 8, Nr. 8, págs. 65-88.

Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo*. Elsevier Brasil.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: practice and pinciples (1a Edição)*. New York: Harper & Row.

Eagly, A. H., & Mladinic, A. (1989). Gender stereotypes and attitudes toward women and men. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), 543-558.

Empreendedor. (2018). Empreendedor.com. Retrieved from: <http://www.empreendedor.com/o-que-e-uma-startup/>.

Endres, M. L., Chowdhury, S. K., & Alam, I. (2008). Gender effects on bias in complex financial decisions. *Journal of Managerial Issues*, 238-254.

Exame. (2018). Revista Exame. Retrieved from: <https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>.

Fernandez, D., Scotto, M., & Fischer, B. (2014). *Entreprendre en France? Les motivations des femmes. Working Paper Series, 2014-211*, IPAG Business School, Paris, France.

Gartner, W. B. (1988). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. *American journal of small business*, 12(4), 11-32.

GEM. (2007). Global Entrepreneurship Monitor. GEM 2007 Global Report. Disponible em: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2007-global-report>.

GEM. (2019). Global Entrepreneurship Monitor. GEM 2018/2019 Global Report. Disponible em: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>.

Gomez, A. (2002). If my group stereotypes others, others stereotype my group... and we know. Concept, research lines and future perspectives of meta-stereotypes. *Revista de Psicología Social*, 17(3), 253-282.

Goswami, A. G., Medvedev, D., & Olafsen, E. (2018). *High-Growing Firms: Facts, Fiction, and Policy Options for Emerging Economies* (English). Washington, D.C.: World Bank Group.

Gray, K. R., & Finley-Hervey, J. (2005). Women and entrepreneurship in Morocco: debunking stereotypes and discerning strategies. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 203-217.

Greene, P. G., Brush, C. G., & Gatewood, E. J. (2007). *Perspectives on women entrepreneurs*. In, Minniti, M. (Ed), *Entrepreneurship: the engine of growth, Volume I: People 181-204*, Praeger Publishers. Westport, CT.

Heilman, M. E. (2012). Gender stereotypes and workplace bias. *Research in organizational Behavior*, 32, 113-135.

Heilman, M. & Chen, J. (2003). Entrepreneurship as a solution: the allure of self-employment for women minorities. *Human Resource Management Review*, 13, págs.347-364.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A., Moreno, Y., Bieto, E., Ollé, M., & Planellas, M. (2005). *Emprendedores*. McGraw-Hill Interamericana de España.

Hollenbeck, G. P., & Hall, D. T. (2004). Self-confidence and leader performance. *Organizational dynamics*, 33(3), 254-269.

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*, 36(3), 429-442.

IAPMEI (2018). Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e ao Investimento. Retirado de: <https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Apoios-e-Incentivos/Startup-Portugal/Startup-Portugal.PDF.aspx>

Jahanbakhsh, S., Jomehri, F., & Mujembari, A. K. (2015). The Comparison of Women's Self Confidence in Base of Gender Role. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 2285-2290.

Kirkwood, J. (2009). Is a lack of self-confidence hindering women entrepreneurs?. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(2), 118-133.

Kirzner, I. (1978). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

Kray, L.J., Reb, J., Galinsky, A.D. & Thompson, L. (2004). Stereotype reactance at the bargaining table: the effect of stereotype activation and power on claiming and creating value. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 30, No. 4, pp. 399-411.

Machado, H. P. V., Gazola, S., Fabricio, J. D. S., & Anez, M. E. M. (2016). Women entrepreneurs: Reasons and difficulties for starting in business. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 17(3), 15-38.

Matera, C., Dalla Verde, S., & Meringolo, P. (2015). I like you more if I think you like me: The effect of metastereotypes on attitudes toward people with deafness. *The Journal of social psychology*, 155(4), 381-394.

Mazei, J., Hüffmeier, J., Freund, P. A., Stuhlmacher, A. F., Bilke, L., & Hertel, G. (2015). A meta-analysis on gender differences in negotiation outcomes and their moderators. *Psychological bulletin*, 141(1), 85.

McClelland, D. (1961), *The Achieving Society*, Nova Iorque, Free Press.

McGee, J. E., Peterson, M., Mueller, S. L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self-efficacy: refining the measure. *Entrepreneurship theory and Practice*, 33(4), 965-988.

McGrath, R. (2003), Connecting the Study of Entrepreneurship and Theories of Capitalist Progress. An Epilogue, em Z. Acs e D. Audretsch (Eds), *Handbook of Entrepreneurship Research*, Kluwer Academic Publishers, 515-531.

Milkolon, S., Kreiner, G. E., & Wieseke, J. (2015). Seeing You Seeing Me: Stereotypes and the Stigma Magnification Effect. *Journal of Applied Psychology*, 1-18. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/apl0000060>

Minniti, M., & Arenius, P. (2003). Women in entrepreneurship. In *The entrepreneurial advantage of nations: First annual global entrepreneurship symposium* (Vol. 29).

MIWE. (2018). Mastercard Index of Women Entrepreneurs. Disponível em: https://newsroom.mastercard.com/wpcontent/uploads/2018/03/MIWE_2018_Final_Report.pdf.

PME Portugal (2012). Pequenas Médias Empresas de Portugal. Disponível em <http://pme.pt/dados-empendedorismo-portugal/>.

PWC. (2015) Mulheres em Portugal: onde estamos e para onde queremos ir. Disponível em: <https://www.pwc.pt/pt/publicacoes/imagens/2015/pwc-mulheres-em-portugal.pdf>.

Ramezani, E., Montazeri, M., & Montazeri, Z. (2014). A study on prioritizing typical women's entrepreneur characteristics. *Management Science Letters*, 4(6), 1271-1278.

Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage.

Román, S. M., & Brändle, G. (2016). Abilities and skills as factors explaining the differences in women entrepreneurship. *Suma de Negocios*, 7(15), 38–46.

Roper, S., & Scott, J. M. (2009). Perceived financial barriers and the start-up decision: An econometric analysis of gender differences using GEM data. *International Small Business Journal*, 27(2), 149-171.

Ryan, M. K., King, E. B., & Finkelstein, L. M. (2015). Younger Workers' Metastereotypes, Workplace Mood, Attitudes, and Behavior. *Emerald*, 30(1), 54-70.

Sarkar, S. (2007). *Empreendedorismo e inovação*. Lisboa: Escolar Editora.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press. Cambridge: MA.

Serviere, L. (2010). Forced to Entrepreneurship: Modeling The Factors Behind Necessity Entrepreneurship. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 22(1), 37–54.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.

Simpeh, K. N. (2011). Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature. *European Journal of Business and Management*, 3(6), 1-8.

Stevenson, H., & Jarillo, J. (1990). *Um paradigma do empreendedorismo: Gestão empreendedora*. Journal, 11, 17-2.

Sweida, G.L. & Reichard, R.J. (2013). Gender stereotyping effects on entrepreneurial self-efficacy and high-growth entrepreneurial intention. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 20 Issue: 2, pp.296-313.

Takahashi, A. (2005). Planeamento estratégico e gestão feminina em pequenas empresas: o caso das escolas particulares em Curitiba. *SciELO*, 39.

Vega, L. E. S., González-Morales, O., & García, L. F. (2016). Percepción del empresariado de las competencias y características relevantes para el empleo-Perception of entrepreneurs about relevant competences and characteristics for employment. *REOP-Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 27(1), 29-46.

Vossenbergh, S. (2013). Women Entrepreneurship Promotion in Developing Countries: What explains the gender gap in entrepreneurship and how to close it. *Maastricht School of Management Working Paper Series*, 8, 1-27.

Weiblen, T., & Chesbrough, H. W. (2015). Engaging with startups to enhance corporate innovation. *California Management Review*, 57(2), 66-90.

Weinberg, G. & Rowe, D. (1988). *The projection principle*. New York, NY: Scott Meredith Literary Agency, Inc..

Weinberg, G. & Rowe, D. (1996). *Cómo somos y cómo nos ven los otros*. Barcelona: Gedisa.

Williams, D.R. (2004). Youth Self-Employment: Its Nature and Consequences. *Small Business Economics* 23(4), 323-336.

Wilken, P. H. (1979). *Entrepreneurship: A comparative and historical study* (pp. 95-6). Norwood, NJ: Ablex.

ANEXOS

ANEXO 1 – CONSENTIMENTO INFORMADO

PROJETO iStart@Portugal

CONSENTIMENTO INFORMADO

1. Enquadramento do Projeto

O projeto iStart@Portugal foi desenvolvido pela Faculdade de Educação e Psicologia da Universidade Católica Portuguesa (FEP-UCP) em parceria com a Católica Porto Business School (CPBS), com o objetivo de conhecer o contexto das Startups em Portugal.

A sua participação no projeto, através desta entrevista, é de extrema importância, uma vez que permitirá conhecer as suas perceções acerca do seu contexto de trabalho e da relação deste contexto com a vida pessoal.

Toda a informação obtida é **confidencial e anónima**.

Para que possamos aceder à sua informação, precisamos que assine de forma livre o(s) consentimento(s) informado(s) em baixo:

Aceito participar de livre vontade no projeto iStart@Portugal, no âmbito do projeto desenvolvido pela FEP-UCP, em parceria com a CPBS. Foram-me explicados e compreendi a pertinência e os objetivos deste projeto. Entendi ainda que toda a informação obtida ao longo da minha participação no projeto **será estritamente confidencial e que a minha identidade nunca será revelada em qualquer relatório, documento ou a qualquer pessoa**. Compreendi também que a minha participação neste estudo é voluntária, podendo desistir a qualquer momento, sem que essa decisão se reflita qualquer prejuízo para mim.

Eu, _____, li e concordo com os termos e condições do projeto **iStart@Portugal**.

Consentimento para gravação da entrevista

(Por favor, faça um traço sobre o local da assinatura, no parágrafo que não lhe interessar assinar)

Eu, _____, autorizo a gravação da entrevista para a recolha e posterior análise dos dados do projeto **iStart@Portugal**.

Eu, _____, não autorizo a gravação da entrevista para a recolha e posterior análise dos dados do projeto **iStart@Portugal**. Contudo, aceito de livre vontade participar no projeto.

Consentimento dos dados para futuras investigações

(Por favor, faça um traço sobre o local da assinatura, no parágrafo que não lhe interessar assinar)

Eu, _____, autorizo os dados da presente entrevista para futuras investigações de carácter científico a serem desenvolvidas na FEP-UCP, com as questões referentes ao anonimato asseguradas.

Eu, _____, não autorizo os dados da presente entrevista para futuras investigações de carácter científico a serem desenvolvidas na FEP-UCP, com as questões referentes ao anonimato asseguradas.

Data: ___/___/___

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO DE DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Dados Sociodemográficos

1. Idade:

2. Género:

3. Estado Civil

- Solteiro(a)
- Casado (a)
- União de facto
- Separado(a)/Divorciado(a)
- Viúvo(a)

4. N° de filhos

4.1 Idade dos Filhos

5. Naturalidade _____

6. Concelho de Residência _____

7. Habilitações Académicas:

- 1.º Ciclo do Ensino Básico
- 2.º Ciclo do Ensino Básico
- 3.º Ciclo do Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Doutoramento

8. Curso que frequentou: _____

9. Situação do próprio na profissão:

- Trabalhador por conta própria com pessoal ao serviço
- Trabalhador por conta própria sem pessoal ao serviço
- Assalariado(a)/Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador familiar não remunerado
- Outra. Qual?

10. Escolaridade do pai

- 1.º Ciclo do Ensino Básico
- 2.º Ciclo do Ensino Básico
- 3.º Ciclo do Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Doutoramento

11. Escolaridade da mãe

- 1.º Ciclo do Ensino Básico

- 2.º Ciclo do Ensino Básico
- 3.º Ciclo do Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Pós-Doutoramento

12. Condição do pai perante o trabalho:

- Estudante
 - Trabalhador-estudante
 - Empregado(a)
 - Desempregado(a)
 - Incapacitado para o trabalho
 - Reformado
 - Doméstico(a)
 - A frequentar ação de formação profissional
 - Outra. Qual?
-

13. Situação do pai na profissão

- Trabalhador por conta própria com pessoal ao serviço
 - Trabalhador por conta própria sem pessoal ao serviço
 - Assalariado(a)/Trabalhador por conta de outrem
 - Trabalhador familiar não remunerado
 - Outra. Qual?
-

14. Condição da mãe perante o trabalho:

- Estudante
 - Trabalhador-estudante
 - Empregado(a)
 - Desempregado(a)
 - Incapacitado para o trabalho
 - Reformado
 - Doméstico(a)
 - A frequentar ação de formação profissional
 - Outra. Qual?
-

15. Situação da mãe na profissão:

- Trabalhador por conta própria com pessoal ao serviço
- Trabalhador por conta própria sem pessoal ao serviço
- Assalariado(a)/Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador familiar não remunerado
- Outra. Qual?

Sobre a empresa

Ano de fundação da startup:

Setor de atividade (de acordo com o CAE):

Número de trabalhadores:

Localização:

Organigrama (acesso à estrutura):

Porcentagem de orçamento dedicado a desenvolvimento e inovação:

Identificar a fase de desenvolvimento da empresa (fase inicial apenas fundadores, já tiveram investimento externo, como, em que moldes, se já contrataram pessoas e qual tem sido a porcentagem de crescimento de trabalhadores no último ano):

ANEXO 3 – GUIÃO DE ENTREVISTA

Guião de Entrevista – Projeto iStart@Portugal

Apresentação | Somos estudantes do mestrado em Psicologia e Desenvolvimento de Recursos Humanos, da FEP-UCP. Esta entrevista decorre no âmbito de um projeto de investigação em parceria com a CPBS, designado iStart@Portugal.

Instruções | Esta entrevista tem como objetivo conhecer o contexto das Startups em Portugal. A participação no projeto, através da entrevista, é de extrema importância, uma vez que permitirá conhecer as suas perceções acerca do seu contexto de trabalho e da relação deste contexto com a vida pessoal.

Agradecemos, desde já, a sua disponibilidade durante a próxima hora (tempo aproximado da entrevista).

Queríamos, ainda, pedir-lhe autorização para gravar a entrevista de forma a facilitar a posterior análise e avisar que estarão 2 gravadores/telemóveis a fazê-lo como forma de *backup*.

Importa referir que a informação obtida é confidencial e serão acauteladas todas as medidas necessárias. Não iremos identificar em nenhum momento o nome dos participantes ao longo do projeto, por forma a assegurar o seu anonimato. Desta forma, queríamos também pedir para assinar o nosso consentimento informado.

Aproveitamos para lhe dizer que a entrevista será conduzida pelas 3, uma vez que se trata de um projeto conjunto e, portanto, todas queremos ter a oportunidade de participar na entrevista. Por último, iremos enviar-lhe a entrevista após a transcrição da mesma para que nos dê a sua validação. Está à vontade para alterar/acrescentar o que achar pertinente.

I. Caracterização do Percorso e Motivações do Empreendedor

1. Antes de mais, gostaríamos que nos falasse do seu percurso profissional e do processo de criação e construção da sua empresa?*³

³ As questões assinaladas com * foram as questões tratadas e analisadas no NVivo, de acordo com os objetivos previstos para esta investigação.

- 1.1. O que o(a) levou a criar esta empresa?*
 - 1.2. O que o fez acreditar que seria capaz de desenvolver este projeto?*
 - 1.3. Em que medida é que ter criado a sua própria empresa fortaleceu a confiança que tem em si mesmo(a)?*
 - 1.4. Quais considera serem as suas maiores conquistas?*
2. Considera que a palavra StartUp é adequada/aplicável à sua empresa?*
 - 2.1. Se sim, o que o(a) leva a considerar a sua empresa uma startup?*
 - 2.1.1. O que é que distingue uma startup de outras empresas?*
 - 2.2. Se não, o que o(a) leva a não considerar a sua empresa uma startup?*

Notas para o entrevistador: O entrevistador deve conseguir compreender se o entrevistado está disposto a correr riscos, colocar esforço no seu trabalho, persistir mesmo quando encontra dificuldades e almejar um nível elevado de concretização profissional).

- 2.3. Se tivesse de identificar, dois ou três, modelos inspiradores. Quem é que elegeria e porquê?

3. Quais foram os maiores desafios que enfrentou neste processo e como os enfrentou e ultrapassou?*

Notas para o entrevistador: Nesta questão é necessário garantir que o entrevistado se refira a histórias e exemplos concretos de acontecimentos. O entrevistador deve conseguir compreender porque é cada entrevistado considera os eventos descritos como desafios, ou seja, é necessário direta ou indiretamente que o entrevistado:

Enumere desafios.

Descreva, o mais exhaustivamente possível, cada desafio referido.

Explique o porquê desses acontecimentos serem considerados, para si, desafios.

Explique o que são, para si, desafios.

Descreva como ultrapassou esses desafios.

4. Consegue descrever o impacto físico/fisiológico que estes desafios/acontecimentos tiveram em si?

Notas para o entrevistador: Nesta questão procura-se perceber como é os eventos associados à criação da empresa são somatizados pelo fundador, por exemplo: falta de ar, perturbação do sono, oscilações de peso, cansaço extremo, burnout, etc...

5. Quando confrontado com situações desafiantes, como as que acaba de descrever, quais são as suas características de personalidade que considera determinantes para o ajudam a enfrentar dificuldades?*

5.1. Pode contar-me alguma situação/história onde essas características são evidentes ou tivessem tido especial interesse?*

6. Que experiências anteriores, o ajudaram a ultrapassar os desafios que enfrentou com a criação da sua empresa?

Notas para o entrevistador: Nesta questão o entrevistado(a) pode indicar experiências vividas por outros (vicariantes) que o podem ter inspirado ou ensinado “lições” ou por si mesmo.

7. Que apoios recebeu, qualquer que seja o tipo de apoio, da sua família, amigos ou outras pessoas com quem tenha uma relação com significado para si?*

Notas para o entrevistador: Nesta questão o entrevistado(a) pode indicar apoio monetário ou de suporte psicológico (i.e., formas de os outros persuadirem o entrevistado(a) de que são capazes).

8. Sobretudo durante o percurso de criação da empresa, qual é a perceção sobre a opinião que os outros têm sobre mulheres/homens empreendedores? Nomeadamente: amigos, família, parceiros de negócio, investidores, fundadores de outras empresas.*

Ou seja, aqui queremos saber qual a perceção dos OUTROS acerca daqueles que são empreendedores/que decidem empreender e não tanto qual a perceção do entrevistado acerca disto.

8.1. Pensa que existe um pré-conceito sobre mulheres empreendedoras? Qual a sua perceção acerca disso?*

9. Esta sua perceção, sobre a opinião que os outros tinham sobre mulheres/homens empreendedores, teve influência no seu percurso e na forma como avançou na criação da sua empresa? Ou seja, como é que essas opiniões influenciaram o seu percurso?*

9.1. Que tipo de influência?

9.2. Porque é que teve influência?

9.3. Como afetou as suas decisões?

Notas para o entrevistador: O gênero deve ser de acordo com o entrevistado. Aos homens questionar o que pensam sobre homens empreendedores e vice-versa.

Nestas questões é importante que o entrevistado(a) se refira a pessoas/contextos específicos e que descreva essas situações. O entrevistador deve conseguir que o entrevistado(a) se refira a estas pessoas/contexto do ponto de vista do gênero falando de pai/mãe; investidores homens/mulheres; colegas homens/mulheres, etc...

II. Os Valores do Empreendedor e o desenvolvimento da Cultura Organização

1. Qual é o impacto que antevê que esta organização terá no mercado, onde se insere, se for bem-sucedida?

Notas para o entrevistador: Esta questão tem ligação com as perguntas iniciais ligadas ao percurso do empreendedor, sendo importante para que se compreenda como a ambição do empreendedor e os seus objetivos se relacionam com a cultura da empresa. (Como imagina a empresa daqui a “x” anos?)

2. Como identifica a missão, os objetivos e valores da sua empresa?

3. Se tivesse de identificar o valor que suporta a maior parte das ações/decisões, qual seria e porquê?

Notas para o entrevistador: Procurar perceber como se concretiza esse valor no dia-a-dia, juntos dos outros. Exemplo.

4. Quais as características que procura numa pessoa que venha trabalhar para a sua empresa? E porquê?

Notas para o entrevistador: Procurar perceber o porquê dessas características serem importantes e como se ligam com a missão, objetivos e valores da empresa.

5. Se for necessário recrutar uma pessoa para uma posição de chefia/supervisionar, quais as características que esta deve ter? E porquê?

Notas para o entrevistador: Algo que diferencia esta pessoa perante os restantes colaboradores.

6. Qual é a sua perceção sobre os interesses e objetivos das pessoas que trabalham na sua empresa?

6.1. Como compatibiliza esses interesses com a sua própria visão da empresa?

7. Idealmente, como gostaria que as pessoas que aqui trabalham sentissem a sua relação com a empresa?

Notas para o entrevistador: Procurar perceber a relação com os valores e o que acontece quando se percebe que não está a resultar.

8. E na realidade, como percebe que as pessoas que aqui trabalham sentem a sua relação com a empresa?

9. Considera que nesta empresa é fácil para as pessoas que aqui trabalham compatibilizar a vida profissional e pessoal. Que práticas existem? Isto acontece a todos os colaboradores?

Notas para o entrevistador: Exemplos de práticas e ações para promover essa conciliação.

10. O que considera ser a “cola”/ideal desta empresa?

Notas para o entrevistador: Procurar perceber o que une as pessoas, quais os alicerces da empresa.

III. A Conciliação Trabalho Vida Pessoal e a Satisfação

Agora gostaríamos de lhe colocar algumas questões mais pessoais.

1. Em primeiro lugar, gostaríamos que nos descrevesse a sua rotina diária ao longo de uma semana, inclusive ao fim de semana, ou seja, 7 dias. (horário de trabalho; a que horas sai e regressa a casa; rituais de tempos livres e vida pessoal).

Se na questão 1 for mencionado a composição do agregado familiar do entrevistado, mas não ficar totalmente esclarecido, questionar... “Se bem compreendi, o seu agregado familiar é então composto por..., certo?” Se não existir qualquer menção ao agregado familiar, fazer a questão diretamente (1.1).

1.1. Qual é a composição do seu agregado familiar?

2. O que valoriza mais na sua vida pessoal? E porquê?

2.1. Quais são as suas responsabilidades ao nível familiar/vida pessoal?

Nota para entrevistador: Sempre que existir uma enumeração de coisas, desafios, responsabilidades, etc pedir para explicar/contar histórias.

Quando o entrevistado mencionar as responsabilidades:

2.1.1. Qual é, para si, a mais importante de todas as responsabilidades das que acaba de mencionar?

2.2. O que faz/ gosta de fazer nos seus tempos livres?

2.2.1. E quando foi a última vez que fez o que acaba de descrever?

3. O que valoriza mais na sua vida profissional? E porquê?

3.1. Quais são as maiores exigências da sua atividade profissional?

Quando o entrevistado mencionar as exigências:

3.1.1. Qual é, para si, a exigência mais importante das que acaba de mencionar?

4. Como é compatibiliza as responsabilidades da vida pessoal com as exigências da sua vida profissional?

5. No seu caso, enquanto fundador/líder da empresa, considera que consegue fazer a conciliação da vida profissional e pessoal com maior ou menor facilidade do que as restantes pessoas da sua equipa?

5.1. Porquê?

5.2. O que facilita?

5.3. O que dificulta/impede?

6. Até que ponto a sua vida atual está próxima daquilo que é o seu ideal de vida? Porquê?

7. O que é para si, estar satisfeito/a com a vida?

7.1. Posto isto, neste momento considera estar satisfeito com a vida que tem? Porquê?

7.1.2. O que lhe provoca uma maior satisfação?

8. Como é que a sua vida profissional está a contribuir para aquilo que sente neste momento? (identificar eventos concretos)

9. Como é que a sua vida pessoal está a contribuir para aquilo que sente neste momento? (identificar eventos concretos)

10. Se pudesse provocar uma mudança na sua vida profissional de forma a ficar mais satisfeito/a, o que mudava?

11. Se pudesse provocar uma mudança na sua vida pessoal, de forma a ficar mais satisfeito/a, o que faria?

ANEXO 4 – SISTEMA DE CATEGORIAS

1.1. Autoconfiança

- 1.1.1. Crença
- 1.1.2. Descrença

1.2. Autoeficácia

- 1.2.1. Crença
- 1.2.2. Descrença

1.3. Influência dos metaestereótipos

- 1.3.1. Alterações do *modus operandi*
- 1.3.2. Autoestima
- 1.3.3. Efeito controverso
- 1.3.4. Influência na negociação
- 1.3.5. Sem influência

1.4. Metaestereótipos

- 1.4.1. Negativos
 - 1.4.1.1. Características da mulher
 - 1.4.1.2. *Cliché* da secretária
 - 1.4.1.3. Conciliação T-F
 - 1.4.1.4. Conservadorismo
 - 1.4.1.5. Descrédito na figura feminina
 - 1.4.1.6. Desvalorização do empreendedorismo
 - 1.4.1.7. Estranheza
 - 1.4.1.8. Idade vs. Experiência profissional
 - 1.4.1.9. Machismo
 - 1.4.1.10. Medo
 - 1.4.1.11. Mulheres na área tecnológica
 - 1.4.1.12. Preconceito
 - 1.4.1.13. Pressão social
 - 1.4.1.14. Rentabilidade financeira
 - 1.4.1.15. Sentimentos interiorizados
 - 1.4.1.16. Sexismo e discriminação
- 1.4.2. Positivos
 - 1.4.2.1. Discriminação positiva
 - 1.4.2.2. Personalidade da mulher
- 1.4.3. Sem percepção de discriminação

1.5. Motivações

- 1.5.1. Cessação de contrato
- 1.5.2. Criação do próprio emprego
- 1.5.3. Desemprego
- 1.5.4. Desinteresse pela função pública
- 1.5.5. Desmotivação experiências profissionais passadas

- 1.5.6. Influência familiar
- 1.5.7. Necessidade
- 1.5.8. Paixão
- 1.5.9. Predisposição para empreender
- 1.5.10. Voltar à terra natal

1.6. Oportunidades de negócio

- 1.6.1. Âmbito acadêmico
 - 1.6.1.1. Bolsa acadêmica
 - 1.6.1.2. Projeto acadêmico
- 1.6.2. Outras oportunidades
 - 1.6.2.1. Convite para integrar projeto
 - 1.6.2.2. Procura de espaço para loja
- 1.6.3. Programas sociais de empreendedorismo
 - 1.6.3.1. BES Inovação
 - 1.6.3.2. Passaporte do Empreendedorismo
 - 1.6.3.3. POPs
 - 1.6.3.4. COHITEC
 - 1.6.3.5. POPH
 - 1.6.3.6. Startup Voucher
 - 1.6.3.7. Startup Pyrate

1.7. Percepções acerca do próprio percurso

- 1.7.1. Apoios
 - 1.7.1.1. Financeiro
 - 1.7.1.1.1. Banco
 - 1.7.1.1.2. Bolsas e Programas
 - 1.7.1.1.3. Incubadora
 - 1.7.1.1.4. Investimento externo
 - 1.7.1.1.5. Investimento próprio
 - 1.7.1.1.6. Pessoas significativas
 - 1.7.1.2. Formação complementar
 - 1.7.1.3. Importância dos apoios
 - 1.7.1.4. Logístico
 - 1.7.1.4.1. Incubadora
 - 1.7.1.4.2. Pessoas próximas
 - 1.7.1.5. Moral
 - 1.7.1.5.1. Pessoas com significado
 - 1.7.1.6. Sem apoio
- 1.7.2. Conquistas
 - 1.7.2.1. Abertura de loja no estrangeiro
 - 1.7.2.2. Aceitação do projeto no mercado
 - 1.7.2.3. Aprendizagem
 - 1.7.2.4. Basear em Portugal
 - 1.7.2.5. Bolsa de estudo Stanford
 - 1.7.2.6. Campanhas com significado
 - 1.7.2.7. Conseguir clientes
 - 1.7.2.8. Crescimento
 - 1.7.2.9. Criação de relações de confiança

- 1.7.2.10. Criação modelo de sustentabilidade
- 1.7.2.11. Distribuição do produto
- 1.7.2.12. Eventos significativos
- 1.7.2.13. Lidar com pessoas
- 1.7.2.14. Mudança de instalações
- 1.7.2.15. Presença do produto em loja
- 1.7.2.16. Qualidade
- 1.7.2.17. Recrutamento
- 1.7.2.18. Terminologia da empresa
- 1.7.3. Desafios
 - 1.7.3.1. Abertura de espaço físico
 - 1.7.3.2. Alinhamento da visão da equipa
 - 1.7.3.3. Barreiras culturais
 - 1.7.3.4. Branding
 - 1.7.3.5. Burnout e exaustão
 - 1.7.3.6. Capacidade financeira
 - 1.7.3.7. Clientes
 - 1.7.3.8. Cobrar trabalho
 - 1.7.3.9. Competências transversais
 - 1.7.3.10. Comprometimento
 - 1.7.3.11. Conciliação T-F
 - 1.7.3.12. Constituição da empresa
 - 1.7.3.13. Crescimento
 - 1.7.3.14. Cultura conservadora
 - 1.7.3.15. Cumprimento de timings
 - 1.7.3.16. Custo das rendas
 - 1.7.3.17. Descrédibilização do trabalho
 - 1.7.3.18. Diversidade de produtos
 - 1.7.3.19. Eleger prioridades
 - 1.7.3.20. Empreendedorismo
 - 1.7.3.21. Financiamento
 - 1.7.3.22. Foco em empresas tecnológicas
 - 1.7.3.23. Gestão
 - 1.7.3.24. Gestão emocional
 - 1.7.3.25. Gestão de relações pessoais
 - 1.7.3.26. Indefinição do plano de negócio
 - 1.7.3.27. Investimento
 - 1.7.3.28. Lidar com a falha
 - 1.7.3.29. Lidar com investidores
 - 1.7.3.30. Lidar com pessoas
 - 1.7.3.31. Limitações dos programas sociais
 - 1.7.3.32. Maternidade
 - 1.7.3.33. Mudança
 - 1.7.3.34. Pagamento aos fornecedores
 - 1.7.3.35. Perfil para lidar com o risco
 - 1.7.3.36. Problemas de carácter logístico
 - 1.7.3.37. Procura do elemento diferenciador
 - 1.7.3.38. Sazonalidade
 - 1.7.3.39. Suporte pessoas significativas
 - 1.7.3.40. Trabalho em part-time

- 1.7.3.41. Trabalho extra
- 1.7.3.42. Trabalho voluntário
- 1.7.3.43. Venda do produto
- 1.7.3.44. Visita aos clientes
- 1.7.4. Facilidades
 - 1.7.4.1. Definição do projeto
 - 1.7.4.2. Flexibilidade de horários
 - 1.7.4.3. Investidores e investimento

1.8. Percurso empreendedor

- 1.8.1. Experiências profissionais passadas
 - 1.8.1.1. Arquiteta
 - 1.8.1.2. Consultora
 - 1.8.1.3. Designer expositiva, ilustração e comunicação
 - 1.8.1.4. Designer gráfica
 - 1.8.1.5. Estagiária Nestlé
 - 1.8.1.6. Gestora e Comunicadora de eventos
 - 1.8.1.7. Investigadora acadêmica
 - 1.8.1.8. Gestora de lar
 - 1.8.1.9. Operadora de fábrica
 - 1.8.1.10. Professora Assistente
 - 1.8.1.11. Professora de música
- 1.8.2. Formação acadêmica
 - 1.8.2.1. Agronomia
 - 1.8.2.2. Arquitetura
 - 1.8.2.3. Design
 - 1.8.2.4. Design Gráfico
 - 1.8.2.5. Doutorado Ciências Farmacêuticas
 - 1.8.2.6. Engenharia Alimentar
 - 1.8.2.7. MBA Marketing
 - 1.8.2.8. Mestrado em Química
- 1.8.3. Projetos de empreendedorismo passados
 - 1.8.3.1. Plataforma digital maternidade
 - 1.8.3.2. Plataforma digital casamentos
 - 1.8.3.3. Projeto Bolachas vegan
 - 1.8.3.4. Projeto Suculentas
 - 1.8.3.5. Importância dos projetos

1.9. Startups

- 1.9.1. Aplicabilidade do conceito
 - 1.9.1.1. Dúvida
 - 1.9.1.2. Sim
- 1.9.2. Características das empreendedoras
 - 1.9.2.1. Ambição
 - 1.9.2.2. Ânsia de controlo
 - 1.9.2.3. Ânsia de saber mais
 - 1.9.2.4. Autonomia
 - 1.9.2.5. Dedicção
 - 1.9.2.6. Determinação
 - 1.9.2.7. Empatia

- 1.9.2.8. Garra
- 1.9.2.9. Honestidade
- 1.9.2.10. Impaciência
- 1.9.2.11. Impulsividade
- 1.9.2.12. Inteligência
- 1.9.2.13. Lidar com o risco
- 1.9.2.14. Otimismo
- 1.9.2.15. Paciência
- 1.9.2.16. Permissividade
- 1.9.2.17. Persistência
- 1.9.2.18. Perspicácia
- 1.9.2.19. Ponderação
- 1.9.2.20. Resiliência
- 1.9.2.21. Responsabilidade
- 1.9.2.22. Sinceridade
- 1.9.3. Perceção sobre conceito
 - 1.9.3.1. Aprendizagem constante
 - 1.9.3.2. Ausência de valorização nacional
 - 1.9.3.3. Base tecnológica
 - 1.9.3.4. *Business model* pouco alinhado
 - 1.9.3.5. Crescimento lento
 - 1.9.3.6. Escalabilidade
 - 1.9.3.7. Espírito de equipa
 - 1.9.3.8. Estrutura financeira pouco sólida
 - 1.9.3.9. Falta de seriedade
 - 1.9.3.10. Incubação
 - 1.9.3.11. Informal
 - 1.9.3.12. Inovador
 - 1.9.3.13. Investidores
 - 1.9.3.14. Negócio com significado
 - 1.9.3.15. Parcerias
 - 1.9.3.16. Projeto de carácter pessoal
 - 1.9.3.17. Proximidade ao cliente
 - 1.9.3.18. Valorização internacional
- 1.9.4. Plano de negócio

ANEXO 5 – DESCRIÇÃO DO SISTEMA GERAL DE CATEGORIAS

<i>1.1. Autoconfiança</i> (Codifica/Enumera os fragmentos de texto onde as participantes relatam a confiança (crença) e/ou falta de confiança (descrença) que têm em si mesmas, a nível mais pessoal)			
Código	Designação	Fontes/Referências	Exemplos de Dados
1.1.1.	Crença	8/35	<p><i>“Tinha tão claramente definidas as necessidades que eu sabia que eu conseguia ajudar a colmatar, que nem me interroguei se conseguia ou não fazer.” (C)</i></p> <p><i>“Mas pronto, eu sabia que tinha as qualificações necessárias para desenvolver aquela solução para o problema que eu tinha encontrado.” (C)</i></p> <p><i>“E, obviamente, ter feito tudo isto com as X fez com que eu acreditasse mais em mim e acredito na minha capacidade de execução, obviamente.” (C)</i></p> <p><i>“É mostrar que nós não temos razão nenhuma para não acreditar em nós.” (C)</i></p> <p><i>“Nós temos de ir tanto à luta como os homens e como toda a gente.” (C)</i></p> <p><i>“E não nos escondermos atrás da fragilidade de sermos mulheres e que por isso não conseguimos isto e aquilo.”(C)</i></p>

		<p><i>“E eu nesse aspeto sempre fui muito confiante.” (C)</i></p> <p><i>“E nós pensamos “se somos capazes de trabalhar para os outros, também somos capazes de fazer o mesmo para nós.” (D)</i></p> <p><i>“Eu diria que fortaleceu muito. E é muito fácil.” (D)</i></p> <p><i>“Quando se inicia um desafio que não faz parte da nossa área de conforto, quando verificamos que conseguimos ultrapassar as dificuldades, isso torna-nos mais fortes.” (D)</i></p> <p><i>“Mas sinto-me confiante, agora sinto.” (F)</i></p> <p><i>“Quando temos ferramentas, sentimo-nos mais seguros e somos capazes.” (J)</i></p> <p><i>“Concluindo, o acreditar resulta da procura de informação porque sem formação não temos confiança nem sabemos fazer as coisas.” (J)</i></p> <p><i>“Acho que hoje não sou a mesma pessoa que era antes de ter a minha própria empresa.” (J)</i></p> <p><i>“E depois eu rapidamente apercebi-me do gosto e da capacidade que tinha para o contacto com as pessoas, ou seja, eu transmiti sempre muita confiança, os meus clientes gostavam muito de mim.” (L)</i></p>
--	--	---

			<p><i>“Para já, o meu projeto ao ser aceite e eu ter conseguido ganhar o prémio dos 5000€ para lançar o produto, isso foi logo uma primeira conquista e um primeiro grande motivo para eu sentir essa confiança.” (L)</i></p> <p><i>“Não posso dizer que não foi importante porque tenho algum histórico de daquilo onde eu me envolvo tenho sucesso.” (M)</i></p> <p><i>“Acho que dá confiança, quando as coisas correm bem.” (M)</i></p> <p><i>“Não sabes fazer e acabas por ter que fazer e quando és bem-sucedido há o aprenderes sozinha... e, normalmente também falhas as primeiras vezes não é e recebes alguns nãos e depois isso acho que obviamente te fortalece porque passas por muita coisa num curto período de tempo.” (S)</i></p> <p><i>“Claro que tendo um emprego temos a garantia de um salário fixo que gera maior tranquilidade. Só que isso nunca foi suficiente e fez-me acreditar que realmente teria de ser capaz de mudar as circunstâncias que tinha.” (V)</i></p> <p><i>“Fortaleceu a minha confiança... eu estou num processo de fortalecimento de confiança, ainda!” (V)</i></p>
--	--	--	---

			<p><i>“Claro que tenho de ter uma certa confiança em mim e não ter medo de arriscar.” (V)</i></p> <p><i>“Ou ter algum... mas um medo que não é impeditivo de avançar e que tem a consciência do caminho difícil que temos pela frente, que vê um problema como uma oportunidade de evoluir.” (V)</i></p> <p><i>“Temos de encarar as barreiras como oportunidades e é o que tenho feito ao longo da minha vida e o que vou fazer com a minha empresa.” (V)</i></p>
1.1.2.	Descrença	2/5	<p><i>“Porque antes eu era tipo aquela miúda portuguesa, ainda para mais eu sou do Algarve, eu andava por aí a estudar, na Europa e ia a trabalhos e pensava: eu, uma miúda do Algarve... não vou chegar a lado nenhum.” (C)</i></p> <p><i>“E a conclusão a que eu chego, e adorava saber depois mais sobre o vosso estudo, das conclusões que vão tirar, é que nós mulheres somos as primeiras a não acreditar em nós.” (C)</i></p> <p><i>“Nós não precisamos de uma sociedade que não acredite, porque nós próprias não acreditamos.” (C)</i></p> <p><i>“Como não tenho uma empresa formada, não tenho uma carteira de clientes definida, ainda não estou num processo de concretização, que torne a minha situação mais estável</i></p>

			<p><i>e conseqüentemente me faça sentir que consegui.” (V)</i></p> <p><i>“Uma coisa que me faz alguma ter alguma falta de confiança são as questões burocráticas e contabilísticas associadas a uma empresa, mas sei que a vou ganhar à medida que ultrapassar essas dificuldades.” (V)</i></p>
--	--	--	---

1.2.Autoeficácia

(Codifica/Enumera os fragmentos de texto onde as participantes relatam que acreditam (crença) e/ou não acreditam (descrença) na sua capacidade de alcançar e/ou realizar algo com sucesso (a nível mais profissional))

Código	Designação	Fontes/Referências	Exemplos de dados
1.2.1.	Crença	7/18	<p><i>“Olha, pode ter sido um bocadinho a minha naïve, ser um bocadinho naïve e nunca sequer olhei para os obstáculos.” (C)</i></p> <p><i>“Mas as coisas iam-me provando o contrário e eu acabava por perceber que conseguia chegar onde eu realmente apontava.” (C)</i></p> <p><i>“E, obviamente, ter feito tudo isto com as X fez com que eu acreditasse mais em mim e acredito na minha capacidade de execução, obviamente.” (C)</i></p> <p><i>“Acreditar tanto no projeto, se calhar cegamente, mas faz-me ainda não ter desistido.” (C)</i></p> <p><i>“Estou muito satisfeita com isso.” (D)</i></p> <p><i>“Eu sempre tive um bocado mais de ambição do que a J, porque eu acreditava mesmo no projeto.” (F)</i></p> <p><i>“Eu acreditava no meu trabalho, mas não tanto, sou franca.” (F)</i></p> <p><i>“Mesmo que um dia eu saia do projeto ou ele termine, sinto-me realizada porque aprendi imenso e</i></p>

			<p><i>isso é o mais importante de tudo.”</i> (J)</p> <p><i>“Eu houve um momento em que acreditei tanto no meu projeto e acreditei tanto na D que ela só podia acontecer.”</i> (L)</p> <p><i>“Houve uma altura em que já não havia margem para dúvidas.”</i> (L)</p> <p><i>“Isso depois, ou seja, a identificação da originalidade, a riqueza dos conteúdos, isso também me ajudou cada vez mais a ter confiança no meu projeto e na minha ideia.”</i> (L)</p> <p><i>“E eu acredito que quando acredito verdadeiramente num projeto, eu consigo passar isso, muito facilmente, como sendo a última coca-cola do deserto.”</i> (M)</p> <p><i>“É só mesmo porque eu acredito naquilo e, até hoje, a minha experiência diz-me que eu consigo fazer isso muito bem.”</i> (M)</p> <p><i>“Com estas dificuldades que mencionei e com as quais vou aprendendo por minha conta e risco, vou ficando mais capacitada para desenvolver aquilo a que me propus, criar uma empresa e fazer dela um caso de sucesso.”</i> (V)</p>
1.2.2.	Descrença	4/8	<p><i>“Ou seja, ainda é muito cedo para avaliar o sucesso disto.”</i> (F)</p> <p><i>“Pelo que ela me disse era absolutamente natural, porque</i></p>

		<p><i>todas as pessoas, principalmente pessoas que não têm um background empresarial ou contexto de envolvimento empresarial, é muito natural que as pessoas sintam receios.” (L)</i></p> <p><i>“Acho que... não sei, eu não sei se vou conseguir ainda... percebes?” (S)</i></p> <p><i>“Porque isto também, tu sempre que estás numa startup, tu acreditas, porque acreditas, não sei..., mas também acho que estás sempre consciente que é uma situação difícil e temporária, não sabes e... não sei.” (S)</i></p> <p><i>“E acho que isso é muito importante para as startups, tu consegues vender a tua ideia, consegues que uma coisas que, às vezes, nem tu própria acreditas que vai resultar e consegues fazer alguém investir milhares de euros na tua empresa para tu consegues criar... é claramente um desafio.” (S)</i></p> <p><i>“Como não tenho uma empresa formada, não tenho uma carteira de clientes definida, ainda não estou num processo de concretização, que torne a minha situação mais estável e conseqüentemente me faça sentir que consegui.” (V)</i></p>
--	--	---

1.3. Influência dos metaestereótipos

(Codifica/Enumera os fragmentos de texto onde as participantes relatam o que mudou na sua forma de atuar, quer na vida profissional, quer na vida pessoal, devido à opinião que elas pensam que os outros têm sobre elas (metaestereótipos))

Código	Designação	Fontes/Referências	Exemplos de dados
1.3.1.	Alterações do <i>modus operandi</i>	2/3	<p>“Quando vamos receber um cliente, dependendo das características do cliente, decidimos quem vai falar com ele.” (J)</p> <p>“Se calhar se for um fornecedor, é assim qb, não muito, mas se eu souber que há um fornecedor que eu sei que respeita mais um homem, eu vou mandar o único que está a trabalhar na nossa equipa falar com ele, porque eu sei que vai haver... depois, depende.” (M)</p>
1.3.2.	Autoestima	1/2	<p>“Eventualmente há sempre alguma coisa que pode influenciar a tua autoestima, não é?” (S)</p> <p>“E aquilo que os outros pensam de ti poderá influenciar a tua autoestima.” (S)</p>
1.3.3.	Efeito controverso	1/4	<p>“Afetou ao contrário.”</p> <p>“Do género, não vou conseguir?”</p> <p>“Então senta-te aí e observa.”</p> <p>“É uma ação reacionária, digamos.” (C)</p>

1.3.4.	Influência na negociação	2/7	<p><i>“Por exemplo, não sou eu que lido com os fornecedores porque a indústria do mobiliário é muito tradicional, daí ser o H que trata com eles.” (J)</i></p> <p><i>“Por exemplo existem clientes masculinos em que se percebe que é muito mais fácil negociarem com mulheres.” (J)</i></p> <p><i>“Às vezes, para mim, é uma vantagem ser mulher, outras vezes não.” (J)</i></p> <p><i>“Por um lado, podes usar isso a teu favor.” (M)</i></p>
1.3.5.	Sem influência	6/9	<p><i>“Eu não faço nada com base naquilo que os outros pensam de mim.” (D)</i></p> <p><i>“O meu percurso tem sido baseado naquilo que acredito “mais do que ser críticos é ser criativos e empreendedores.”” (D)</i></p> <p><i>A opinião dos outros não me afetou nesta decisão (por ser mulher ou ser homem... penso que não se trata de género... penso que o importante nesta situação foi a opinião das pessoas mais próximas de mim!” (F)</i></p> <p><i>“Agora, se há assim uma decisão muito, muito grande, coisas muito drásticas, não.” (M)</i></p> <p><i>“Acho que não teve assim grande influência.” (S)</i></p>

			<p>“Não.” (V)</p> <p>“Até porque durante todo o meu percurso tive patrões homens e nunca tive qualquer problema.” (V)</p>
--	--	--	---

1.4. Metaestereótipos

(Codifica/Enumera os fragmentos de texto onde as participantes relatam as suas percepções acerca do que elas pensam que os outros pensam sobre elas e sobre mulheres empreendedoras no geral)

Código	Designação	Fontes/Referências	Exemplos de dados
1.4.1.	Negativos		
1.4.1.1.	Características da mulher	3/4	<p>“Eu acho que as maiores dificuldades que elas sentiam era não terem tanto o perfil empresarial, mas isso há homens que também podem não ter.” (L)</p> <p>“Depois, também esperam que só por ser mulher tem de ser fofo.” (M)</p> <p>“Até te vai dar mais amostras gratuitas, vais parecer mais tonta, tás a ver?” (M)</p> <p>“Não que eu achasse... mas existe essa ideia de que as mulheres estão lá porque são uma peça de uma mobília bonita.” (S)</p>

1.4.1.2.	<i>Cliché da secretária</i>	1/1	<p><i>“Mas acho que... lembrei-me agora de um exemplo de uma coisa que se calhar tinha um bocado a ideia que os outros achavam que as mulheres eram mais naquele cliché da secretária e não propriamente da chefe.” (S)</i></p>
1.4.1.3.	Conciliação T-F	3/7	<p><i>“E eu acho que a mulher socialmente, infelizmente, é muito sobrecarregada com as tarefas.” (F)</i></p> <p><i>“Lembro-me de uma colega minha que tinha um filho pequeno que teve alguma pressão do marido para procurar emprego e não para abrir o próprio negócio.” (L)</i></p> <p><i>“Acho é que as pessoas devem perguntar-se como é que as mulheres conseguem conciliar a gestão de uma empresa com a família, visto que a figura feminina ainda está muito ligada ao conceito de família.” (V)</i></p> <p><i>“As pessoas talvez pensem como como será garantido um bom serviço ao cliente quando existem outras preocupações.” (V)</i></p>

1.4.1.4.	Conservadorismo	3/5	<p><i>“Então tipo aquela cultura meia tradicional portuguesa que eu... por isso, é que eu nunca fiz nada em Portugal.”</i> (C)</p> <p><i>“Teve aquele projeto das bolachas e não deu certo e agora vai abrir aquilo? Vai ser outro falhanço.”</i> (F)</p> <p><i>“Em relação ao empreendedorismo feminino, há determinados setores, mais tradicionais, que ainda encaram com estranheza.”</i> (J)</p>
1.4.1.5.	Descrédito na figura feminina	5/13	<p><i>“Sabia as bocas dos amigos dos meus pais, por exemplo, que é “estás armada em campeã”, assim a mandar um bocadinho abaixo.”</i> (C)</p> <p><i>“E então, sempre me atirei, sem pensar se era homem ou mulher, obviamente dando-me conta que para mulheres era sempre muito mais difícil tanto a nível de conseguir fundos como a nível de serem investidas ou acreditarem em empresas lideradas por mulheres.”</i> (C)</p> <p><i>“Mas comigo é mais difícil, por ser mulher, e a indústria do mobiliário estar ainda muito ligada aos homens.”</i> (J)</p>

			<p><i>“Mas isto mexe muito comigo, quando se falam destas diferenças.” (L)</i></p> <p><i>“É porque as mulheres empresárias, provavelmente...” (L)</i></p> <p><i>“Primeiro, não é levada tanto a sério.” (M)</i></p> <p><i>“Acho que não levam...imagina, um exemplo. Tu queres criar uma empresa, vamos imaginar, de jóias. Vais a um fornecedor homem, que faz jóias. Ele vai-te levar menos a sério... então se fores bonitinha ainda pior. Vai-te levar num aspeto mais lovely do que um homem que chegue lá e que diga “tenho isto, vou fazer isto”. (M)</i></p> <p><i>“Mas é isso que eu sinto mesmo.” (M)</i></p> <p><i>“Eu vejo na produção, tenho um colega que trata mais da produção, os fornecedores levam-no mais a sério a ele do que à minha outra colega rapariga.” (M)</i></p> <p><i>“Não que eu achasse... mas existe essa ideia de que as mulheres estão lá porque são uma peça de uma mobília bonita.” (S)</i></p>
--	--	--	---

			<i>“Isso tu ouves todos os dias, comentários sobre as mulheres.” (S)</i>
1.4.1.6.	Desvalorização do empreendedorismo	3/6	<i>“A percepção do que é o empreendedorismo, é uma imagem muito romântica.” (J)</i> <i>“Uma coisa muito importante: empreendedorismo ou ter uma empresa era de tolinhos.” (M)</i> <i>“Para começar porque não sei... o meu background nunca foi de gestão nem de empreendimento.” (S)</i>
1.4.1.7.	Estranheza	1/2	<i>“Na universidade eu dizia que queria ter uma empresa e os meus colegas diziam que eu era maluca.” (M)</i> <i>“Eu era a única alien que queria ter uma empresa e as pessoas diziam que eu era maluca.” (M)</i>
1.4.1.8.	Idade vs Experiência profissional	1/2	<i>“Efetivamente o meu cliente foi abordado com discursos que punham em causa a qualidade do meu trabalho com a única justificação de ser uma arquiteta de tenra idade, sem sequer ser feita uma análise justa ao trabalho que tinha realizado.” (V)</i> <i>“A discriminação prende-se com a idade, pelo facto de não ter uma longa experiência</i>

			<p><i>profissional e de não ter os melhores conhecimentos nas entidades por onde passam a aprovação de um projeto, uma vez que ainda se pensa que é preciso uma cunha na câmara para o projeto ser aprovado.”</i> (V)</p>
1.4.1.9.	Machismo	2/2	<p><i>“Olha, para te dizer a verdade eu nasci numa família com um pai super machista e eu sempre fui contra toda aquelas formas de pensar.”</i> (C)</p> <p><i>“Há uma coisa... a minha realidade empresarial, lisboeta, eu tenho que confessar... desde que vivo no Norte e que vivo aqui, eu quase todos os dias, até no meu trabalho, e estou inserida num grupo de gente bastante nova, senti muito mais machismo... e isso tem sido uma das coisas difíceis de lidar... do que qualquer coisa que tivesse sentido na minha experiência como empresária.”</i> (L)</p>
1.4.1.10.	Medo	1/3	<p><i>“Eu acho que as pessoas têm muito medo, no geral.”</i> (F)</p>

1.4.1.11.	Mulheres na área tecnológica	1/1	<p>“Confesso que o facto de ser mulher... acho que só é difícil por teres poucas na área tecnológica.” (S)</p>
1.4.1.12.	Preconceito	2/2	<p>“Existe. Claro que existe. Eu vou ser muito franca. Até podem ter, mas nunca o demonstraram diretamente.” (F)</p> <p>“É assim, muito honestamente, sei que há muito preconceito.” (L)</p>
1.4.1.13.	Pressão social	1/8	<p>“É lhes exigido muito mais coisas do que aos homens.” (F)</p> <p>“E sinto que o meu namorado, apesar de ser um homem moderno, pressiona-me bué.” (F)</p>
1.4.1.14.	Rentabilidade financeira	2/5	<p>“Acham giro e tal, ganda pinta mas devem pensar às tantas “esta miúda esta louca, é uma obcecada por esta ideia e só quer é trabalhar nisto e não percebe que não... tipo, estás a trabalhar tanto e não ganhas dinheiro, como é que é isso.” (C)</p> <p>“Além de que tinha a presença negativa da minha mãe, que nunca acredita nas coisas que eu faço e que esta sempre a dizer “tu nunca vais ter um</p>

			<p>salário”, “não ganhas dinheiro com isso”. (F)</p> <p>“O meu irmão, por exemplo, que é uma das pessoas que mais me apoia e que está comigo incondicionalmente quando soube que eu ia abrir a loja a primeira coisa que disse foi “como é que vais pagar a renda?”.(F)</p>
1.4.1.15.	Sentimentos interiorizados	1/1	<p>“Acho que muitas das vezes as pessoas têm pensamentos que estão interiorizados e que por isso se sentem debilitadas por eles e, muitas vezes, não existe nada que justifique.” (D)</p>
1.4.1.16.	Sexismo e discriminação	4/4	<p>“O meu próprio pai dizia-me “tens é de ter calma, as mulheres são feitas para ficar em casa a tomar conta dos filhos e da casa.” (C)</p> <p>“Mas comigo é mais difícil, por ser mulher, e a indústria do mobiliário estar ainda muito ligada aos homens.” (J)</p> <p>“Mas se calhar, se fosse mulher ainda pior.” (M)</p> <p>“Isso tu ouves todos os dias, comentários sobre as mulheres.” (S)</p>
1.4.2.	Positivos		

1.4.2.1.	Discriminação positiva	5/7	<p><i>“Não é por sermos mulheres que vamos ter portas abertas e mais funding.” (C)</i></p> <p><i>“Eu não celebro o dia da mulher porque eu acho que celebrar é uma discriminação positiva e uma discrepância.” (D)</i></p> <p><i>“Acho que noutras situações é uma vantagem ser mulher.” (J)</i></p> <p><i>“Uma coisa é certa, eu estive inserida num programa de ajuda ao empreendedorismo feminino.” (L)</i></p> <p><i>“E esse programa existiu por algum motivo é.” (L)</i></p> <p><i>“Há muitos programas para mulheres, muitas coisas para empreendedoras, cada vez mais.” (S)</i></p>
1.4.2.2.	Personalidade da mulher	1/2	<p><i>“Eu acho que, às vezes, até ao contrário, ou seja, às vezes já tenho assistido a opiniões que as mulheres são muito mais aguerridas.” (L)</i></p> <p><i>“São muito mais focadas e conseguem coisas que os homens não conseguem.” (L)</i></p>

1.4.3.	Sem percepção de discriminação	4/18	<p><i>“Não acho que o género seja um problema.” (D)</i></p> <p><i>“Ser mulher ou ser homem... para mim, não me diz nada.” (D)</i></p> <p><i>“Eu felizmente nunca senti nenhum tipo de discriminação de género.” (D)</i></p> <p><i>“Mas da minha experiência pessoal não tive qualquer tipo de abordagem ou sentimento menos positivo nesse sentido.” (L)</i></p> <p><i>“Mas diretamente a mim não.” (S)</i></p> <p><i>“Não acho que, hoje em dia, sinta muito... confesso, não acho que sinta muita, não pressão que quero dizer de alguma forma, mas discriminação de todo.” (S)</i></p> <p><i>“Eu nunca senti nenhum tipo de discriminação.” (V)</i></p> <p><i>“Mesmo em obra, que é um ambiente que tem tendencialmente mais homens, nunca senti nenhuma discriminação.” (V)</i></p> <p><i>“Bem, mas nunca senti e espero nunca vir a sentir discriminação por ser mulher e estar a empreender.” (V)</i></p>
--------	--------------------------------	------	---

1.5.Motivações

(Codifica/Enumera os fragmentos de texto onde as participantes relatam quais os acontecimentos que as levaram/motivaram a pensar e a criar o seu próprio negócio/projeto)

Código	Designação	Fontes/Referência	Exemplos de dados
1.5.1.	Cessaçãõ do contrato	2/2	<p><i>“Por razões alheias à minha vontade o contrato como Assistente Convidado terminou e uma vez mais tive que encontrar outras soluções.” (D)</i></p> <p><i>“Mais tarde, tive de sair da empresa...os contratos não foram renovados na empresa onde estava em Gaia e, como tinha mais tempo livre, eu e o H, que é meu sócio e meu parceiro decidimos desenhar alguma mobília para nossa casa.” (J)</i></p>
1.5.2.	Criação do próprio emprego	2/4	<p><i>“Era necessário fazer alguma coisa nossa.” (D)</i></p> <p><i>“A principal motivação para criar a empresa foi o de criar o meu próprio emprego.” (L)</i></p>
1.5.3.	Desemprego	2/6	<p><i>“Eu acabei por ficar desempregada e a investir um bocadinho nesta área das startups, porque sempre quis ter um negócio e não me via a trabalhar numa agência, só a fazer design.” (F)</i></p>

			<p><i>“Porque eu, na altura, encontrava-me desempregada, já há algum tempo.” (L)</i></p> <p><i>“E não estava a conseguir encontrar emprego e comecei a pensar seriamente em criar um projeto próprio.” (L)</i></p>
1.5.4.	Desinteresse pela função pública	1/1	<p><i>“Também não me via a trabalhar na função pública, como eu estava a trabalhar, é interessante, mas o interesse é limitado, há falta de recursos, há falta de meios, ... é um pau de dois bicos.” (F)</i></p>
1.5.5.	Desmotivação por experiências profissionais passadas	4/15	<p><i>“Tipo, esse meu último trabalho em Miami que eu odiei tanto, tanto, tanto, que eu pensei “nunca mais trabalho para ninguém” e aí é que foi um shifting point.” (C)</i></p> <p><i>“Eu fui, foi horrível, detestei.” (M)</i></p> <p><i>“Ele no fundo ficou a ser o meu patrão, ok, num projeto semelhante, porque eles trabalhavam nesta área há muito tempo... e na altura estava a trabalhar numa empresa muito grande, numa corporate... hum... e aquilo não funcionou muito bem, não se adaptava... o estilo de teres imensa burocracia e queres fazer mais e não conseguires... então na altura, decidimos</i></p>

		<p><i>sair e fundar a empresa onde neste momento estamos, ou seja, eu sou cofundadora com essa pessoa e...e... no fundo, acaba por ser tudo aquilo que eu queria na escola.” (S)</i></p> <p><i>“Sempre achei que ia querer estar ligada à academia, até que depois estive e fiquei muito desiludida com a academia e foi isso que me fez virar porque tipo não há propriamente mais opções... e, por isso, nunca tive muito atenta ao que as pessoas pensavam mas se me constatei que efetivamente não há muitos exemplos, ou seja, isso há de querer dizer alguma coisa.” (S)</i></p> <p><i>“Mas houve uma fase em que novamente pensei “não é isto que que quero.” (V)</i></p> <p><i>“O trabalho que tinha não me estava a satisfazer, permanecia a necessidade de aprender mais.” (V)</i></p> <p><i>“Apresentava-se assim uma nova etapa, uma grande mudança, principalmente para mim, que tive de mudar a vida toda, mas resolvia dois problemas de uma só vez, o facto de querer voltar para o Norte do país e de estar insatisfeita com o trabalho que tinha.” (V)</i></p>
--	--	--

1.5.6.	Influência familiar	1/5	<p><i>“Portanto, a minha costela empreendedora vem definitivamente do meu pai.”</i> (F)</p> <p><i>“É nele que eu me foco quando as coisas correm menos bem.”</i> (F)</p>
1.5.7.	Necessidade	2/4	<p><i>“A necessidade!”</i> (D)</p> <p><i>“O que nos move é sempre a necessidade: Neste caso foi a necessidade de criar um negócio dentro de um modelo que acreditamos, quer para os clientes, quer para os colaboradores ou empresa.”</i> (D)</p> <p><i>“Eu e a S, ela estava a terminar ainda o curso em arquitetura e eu estava numa fase de transição, à procura de um trabalho, mas sem saber muito bem o que queria e a pensar “ok, vamos experimentar coisas, porque eu estou com essa necessidade.”</i> (F)</p>
1.5.8.	Paixão	2/10	<p><i>“Na altura, eu já tinha uma paixão muito grande pelas flores, pela botânica e pelas plantas. Porque a minha história de família também apontava um bocadinho para isso.”</i> (F)</p>

			<p><i>“E eu acabei nas flores, porque isto é a minha paixão.” (F)</i></p> <p><i>“A minha paixão e gosto pelo que faço aliada ao facto de perceber que havia espaço no mercado para o meu trabalho e por isso me conseguir diferenciar da concorrência.” (F)</i></p> <p><i>“Nessa fase também estávamos a viver juntos e queríamos ter alguma coisa desenhada por nós, já que eramos designers.” (J)</i></p>
1.5.9.	Predisposição para empreender	3/8	<p><i>“Eu sempre tive o bichinho de fazer alguma coisa e falava com ela, porque estávamos fartas do design, eramos exploradas.” (F)</i></p> <p><i>“Na universidade eu dizia que queria ter uma empresa e os meus colegas diziam que eu era maluca.” (M)</i></p> <p><i>“Sempre continuei com a minha ideia de empresa.” (M)</i></p> <p><i>“Por exemplo, eu acho que as pessoas são verdadeiramente empreendedoras, não é uma coisa que elas vão fazer naturalmente.” (M)</i></p> <p><i>“Por outro lado, sempre tive este “bichinho” de empreender, até porque os vários empregos que tive não</i></p>

			<i>me realizavam, teria de se eu a criar condições para ficar me sentir realizada.” (V)</i>
1.5.10.	Voltar à terra natal	1/1	<i>“Apresentava-se assim uma nova etapa, uma grande mudança, principalmente para mim, que tive de mudar a vida toda, mas resolvia dois problemas de uma só vez, o facto de querer voltar para o Norte do país e de estar insatisfeita com o trabalho que tinha.” (V)</i>

<i>1.6.Oportunidades de negócio (Codifica/Enumera os fragmentos de texto onde as participantes relatam as oportunidades que foram surgindo ao longo do seu percurso e que tiveram um papel preponderante para o estabelecimento/começo do seu próprio negócio)</i>			
<i>Código</i>	<i>Designação</i>	<i>Fontes/Referências</i>	<i>Exemplos de dados</i>
1.6.1.	Âmbito académico		
1.6.1.1.	Bolsa académica	1/2	<i>“Começou com um projeto em que eu era bolsista do Centro Internacional para Jornalistas e, com essa bolsa, eu criei o projeto X porque observei no mercado uma dificuldade das mulheres a assumirem cargos de liderança em cargos de comunicação e foi a partir daí que comecei a trazer técnicas, ferramentas e metodologias de trabalho</i>

			<p><i>para que elas pudessem crescer nas suas profissões.”</i></p> <p><i>“Bem, então, na altura eu ganhei uma bolsa para ir fazer um projeto que eu quisesse na América Latina e eu queria fazer um projeto de treino e tecnologias para mulheres jornalistas mas quando cheguei à América Latina e fiz um estudo de mercado a ver quais eram as ofertas e necessidades da América Latina notei que os meios de comunicação eram maioritariamente liderados por homens e que não havia mulheres na liderança.”</i></p> <p>(C)</p>
1.6.1.2.	Projeto académico	1/1	<p><i>“Ah, isto porque no final da licenciatura de agronomia fiz um projeto que tinha a ver com websites, desenvolvi, comecei a aprender programação e não sei quê fiz a programação e comecei a ver que aquilo ia ser o futuro de certeza, não havia outra hipótese... aquilo era a área mais interessante para estar porque além de tu tares numa coisa que é de futuro que é a tecnologia acabas também por estar a trabalhar no setor primário que é super importante... de todos os setores a última coisa que vai acabar é a agricultura ou a produção de comida e a importância que isso tem tu</i></p>

			<i>conseguires otimizar isso.. então obviamente que nós...”</i> (S)
1.6.2	Outras oportunidades		
1.6.2.1.	Convite para integrar projeto	3/5	<p><i>“A Prof Anabela Cordeiro, líder do grupo de doenças parasitárias no IBMC/I3S, convidou-me para integrar o seu grupo.”</i> (D)</p> <p><i>“Assim, apareceu a F, a minha sócia, com a ideia de fazer sapatos em Portugal, rasos.”</i> (M)</p> <p><i>“Não queres entrar comigo nisto?”</i> (M)</p> <p><i>“Entretanto, numa dessas candidaturas a anúncios, uma delas foi um projeto na faculdade e, na altura, o projeto acabou por escolher outro aluno, mas o professor que eu não conhecia, mas muito simpático perguntou-me se eu estava interessada noutras empresas e foi, no fundo respondendo a uma dessas empresas que conheci o meu tal sócio.”</i> (S)</p>
1.6.2.2	Procura de espaço para loja	1/1	<i>“Eu vim aqui a uma conferencia e encontrei a Carla e eu disse-lhe “opa eu estou farta de trabalhar na</i>

			<i>Trindade, não tens aí uma loja para mim?” (F)</i>
1.6.3.	Programas sociais de empreendedorismo		
1.6.3.1.	BES Inovação	1/3	<p><i>“Nesse momento, iniciei-me na dinâmica do empreendedorismo, fazer acontecer coisas... (risos), na altura o nosso projeto estava muito bem avaliado e eu atrevi-me a concorrer ao BES Inovação.”</i></p> <p><i>“E ganhei!!!”</i></p> <p><i>“O prémio deu-me algum alento.”</i></p> <p>(D)</p>
1.6.3.2.	Passaporte do Empreendedorismo	1/2	<i>“Na altura, concorremos ao passaporte do empreendedorismo, cujo apoio consistia numa bolsa e tinha como objetivo potenciar a criação de um projeto próprio.” (J)</i>
1.6.3.3.	POPs	1/4	<i>“Entretanto, nessa mesma altura descobrimos que havia um concurso em Serralves, que era o POPS (Produtos Originais Portugueses) e tinha vários setores, tinha mobiliário, iluminação, vestuário, etc.”</i>

			<p><i>“Entretanto, no final da exposição o júri selecionou os melhores produtos de cada área e nós ganhamos na área de mobiliário.” (J)</i></p>
1.6.3.4.	COHITEC	1/5	<p><i>“Lembro que uma das primeiras coisas que fiz foi concorrer ao programa COHITEC.” (D)</i></p> <p><i>“O programa visa capacitar investigadores e estudantes de gestão na temática do empreendedorismo de base tecnológica.” (D)</i></p> <p><i>“Quando eu estava no I3S concorri ao projeto COHITEC e envolvi-me no ambiente de empreendedorismo.” (D)</i></p>
1.6.3.5.	POPH	1/3	<p><i>“Isto coincidiu com o facto de ter aparecido uma oportunidade de fazer uma formação especificamente de empreendedorismo feminino, que teve a ver com um programa, na altura, entre 2010 e 2011.” (L)</i></p> <p><i>“Naquela altura, aquele programa de formação, estava relacionado com programas específicos comunitários.” (L)</i></p>

1.6.3.6.	Startup Voucher	1/6	<p><i>“Entretanto, comecei a namorar com uma pessoa do Norte que se encontrava a trabalhar temporariamente no Algarve e que me apresentou São João da Madeira, onde de imediato me apercebi que havia alguma dinâmica no que respeita às indústrias criativas e um bom suporte para empresas em fase embrionária. Vim à Oliva durante um período de férias e deram-me a conhecer o programa de apoio a projetos empresariais, o Startup Voucher.” (V)</i></p> <p><i>“Falei com ela e disse-lhe “olha, temos esta oportunidade.” (V)</i></p> <p><i>“No entanto, para receber o apoio do start up voucher, tive de deixar o emprego que tinha, mas foi uma decisão que tomei quando a candidatura obteve resposta positiva.” (V)</i></p>
1.6.3.7.	Startup Pyrate	1/6	<p><i>“Porque depois inscrevi-me no Startup Pyrate, desafiei as minhas amigas.” (F)</i></p> <p><i>“Inscrevemo-nos no Startup Pyrate, aquilo é um evento muito interessante, promovido por pessoas muito fixes, muito solidárias, open-minds, com vontade de fazer e de ajudar os outros, de forma gratuita.” (F)</i></p>

			<p><i>“Era uma excelente oportunidade de negócio.”</i> (F)</p> <p><i>“Isto ganhou o 1º prémio.”</i> (F)</p>
--	--	--	---

<p><i>1.7.Perceções acerca do próprio percurso</i> (Codifica/Enumera os fragmentos de texto onde as participantes relatam as suas perceções acerca do seu próprio percurso, nomeadamente os maiores desafios, as conquistas, os apoios e as facilidades)</p>			
Código	Designação	Fontes/Referências	Exemplos de dados
1.7.1.	Apoios		
1.7.1.1.	Financeiro		
1.7.1.1.1	Banco	1/1	<i>“E, entretanto, recorreremos a financiamento bancário e a alguns apoios de Portugal 2020 de projetos conjuntos realizados por associações.”</i> (J)
1.7.1.1.2.	Bolsas e Programas	3/5	<p><i>“É assim, para te dizer a verdade, eu ganhei essa bolsa e fui fazer o projeto.”</i> (C)</p> <p><i>“A bolsa do Passaporte do empreendedorismo.”</i> (J)</p> <p><i>“E depois tive também, e que foi muito importante, ajuda económica.”</i> (L)</p>

			<p><i>“O meu projeto foi aceite e eu tive uma ajuda de 5000€ que me ajudou a poder lançar a empresa.” (L)</i></p>
1.7.1.1.3	Incubadora	3/7	<p><i>“O valor que eles cobravam na altura era irrisório.” (F)</i></p> <p><i>“Posso considerar que estar incubada na Startup Lisboa foi um grande apoio porque eu tinha um espaço para mim e pagava uma renda absolutamente simbólica... já não me lembro quanto pagava.” (L)</i></p> <p><i>“Isso sim, é um grande apoio.” (L)</i></p> <p><i>“O montante a pagar na Oliva é um pouco mais aliciante do que na Sanjotec, para além de não serem exigidos tantos meses de caução.” (V)</i></p> <p><i>“Esses 4 meses já terminaram e obtivemos avaliação positiva com financiamento.” (V)</i></p> <p><i>“O apoio monetário foi sempre à minha custa e do programa startup.” (V)</i></p>
1.7.1.1.4.	Investimento externo	2/3	<p><i>“E, entretanto, recorremos a financiamento bancário e a alguns apoios de Portugal 2020 de projetos conjuntos</i></p>

			<p>realizados por associações.” (J)</p> <p>“Efetivamente porque felizmente havia esse capital da outra empresa que acabou por investir... os serviços que se fazia da outra empresa acabam por investir e depois o resto foi investidores externos que conseguiram apoiar isso.” (S)</p>
1.7.1.1.5.	Investimento próprio	4/6	<p>“Eu própria investi imenso dinheiro na empresa.” (C)</p> <p>“Até então, tudo o que fizemos foi totalmente do zero e por nós próprios.” (J)</p> <p>“Na altura, juntei mais 4 amigos e metemos 1000€ cada um, pois era preciso um capital social de 5000€.” (M)</p> <p>“Posso dizer que foi o único apoio.” (M)</p> <p>“O apoio monetário foi sempre à minha custa e do programa startup.” (V)</p>
1.7.1.1.6.	Pessoas significativas	3/6	<p>“O meu pai já não está cá fisicamente, mas sempre orientou a sua vida para nos apoiar.” (D)</p> <p>“A renda não era assim tão substancial, mas ela disse</p>

			<p><i>que ma pagava, porque o Mário (namorado) não me apoiava.” (F)</i></p> <p><i>“A única coisa que eu tive foi amigo, e um namorado no início... era o que eu estava a dizer, na primeira empresa que tive, metemos todos 1000€, era aquela coisa ... há-de ser o que for.” (M)</i></p>
1.7.1.2.	Formação complementar	4/16	<p><i>“Fui fazendo umas formações e tenho alguns conceitos, mas não sou uma pessoa com competências certificadas.” (D)</i></p> <p><i>“E o curso ajudava-nos a alavancar isso, ajudava-nos no desenvolvimento do conceito, custos, planos de negócio.” (F)</i></p> <p><i>“E depois tinha a formação, fui fazendo formações paralelas que me enriqueceram.” (F)</i></p> <p><i>“O prémio foi formação, o que foi excelente porque, às vezes, quando as pessoas recebem prémios monetários não gastam o dinheiro da melhor forma.” (J)</i></p> <p><i>“Porque nós tivemos formação em várias áreas e depois tivemos uma fase de</i></p>

			<p><i>consultoria para realizarmos e concretizarmos o nosso plano de negócio.” (L)</i></p> <p><i>“Também me ajudou muito, obviamente, na parte da definição estratégica, mas a parte comercial era a que eu tinha mais receio.” (L)</i></p> <p><i>“E esse apoio, essa consultoria foi mesmo muito importante.” (L)</i></p>
1.7.1.3.	Importância dos apoios	6/13	<p><i>“Porque é assim, eu parti do momento em que tinha dinheiro, ou seja, eu tendo dinheiro fiz a ideia acontecer e foi fácil a transação.” (C)</i></p> <p><i>“Toda a gente me começou a pressionar e a dar apoio.” (F)</i></p> <p><i>“Na altura, concorremos ao passaporte do empreendedorismo, cujo apoio consistia numa bolsa e tinha como objetivo potenciar a criação de um projeto próprio.” (J)</i></p> <p><i>“No ano seguinte decidimos concorrer novamente ao concurso de Serralves, com o intuito de ganhar e ter novamente mentoria.” (J)</i></p> <p><i>“Desta forma, ganhamos mais conhecimento e</i></p>

			<p><i>ferramentas para orientarmos da melhor forma o que andávamos a fazer.” (J)</i></p> <p><i>“Eu acho que foi muito importante ter uma pessoa que me transmitiu confiança e que me ajudou a ultrapassar aqueles que poderiam ser os meus bloqueios.” (L)</i></p> <p><i>“Olhei em todo o lado, e estava sozinha. E tive de fazer uma reavaliação da minha vida, uma grande introspeção. E eu acho que isso é muito importante. Não pode ser uma after-thought.” (M)</i></p> <p><i>“Não sei, acabas por te apoiar do know-how que te passa à volta.” (S)</i></p>
1.7.1.4.	Logístico		
1.7.1.4.1.	Incubadora	4/17	<p><i>“Depois o prémio era um período de incubação no PIC, que é o Polo de Indústrias Criativas da Uni. Do Porto.” (F)</i></p> <p><i>“Conheci pessoas muito interessantes que acho que muitas vezes é o que mais interesse, fazer networking.” (F)</i></p>

		<p><i>“Fomos conhecendo as pessoas que geriam o espaço, as quais nos foram motivando e quando foi o momento certo, instalamo-nos na Oliva Creative Factory.” (J)</i></p> <p><i>“Tivemos também apoio da própria Oliva Creative Factory no âmbito de um projeto de serviços de consultoria.” (J)</i></p> <p><i>“Posso considerar que estar incubada na Startup Lisboa foi um grande apoio porque eu tinha um espaço para mim e pagava uma renda absolutamente simbólica... já não me lembro quanto pagava.” (L)</i></p> <p><i>“Nós tínhamos na altura apoio jurídico.” (L)</i></p> <p><i>“Se haviam questões mais relacionadas com contabilidade também podíamos solicitar esse tipo de ajuda.” (L)</i></p> <p><i>“Portanto, isso foi um apoio bastante importante.” (L)</i></p> <p><i>“Falei com a responsável da Oliva e fizemos um contrato de incubação de 12 meses de duração, onde me é atribuída uma secretária com respetiva arrumação e mesas de reuniões num</i></p>
--	--	---

			<i>espaço em open space, com acesso a sala fechada de reuniões e cozinha.” (V)</i>
1.7.1.4.2.	Pessoas próximas	1/3	<p><i>“E também não é só isso, às vezes o know-how que as pessoas que tão à tua volta trazem... Sei lá... Às vezes tinha algumas dificuldades em contabilidade e ligava à minha tia.” (S)</i></p> <p><i>“Quando tinha problemas de design liguei ao meu irmão.” (S)</i></p> <p><i>“Se tens amigos na faculdade que são de programação, quando tens uma dúvida de programação vais inevitavelmente ligar-lhes e todo esse contributo também das pessoas que tão à tua volta também promovem o teu negócio.” (S)</i></p>
1.7.1.5.	Moral		
1.7.1.5.1.	Pessoas com significado	8/21	<p><i>“Mas sim, sempre tive o apoio da minha família, psicológico, não a nível monetário.” (M)</i></p> <p><i>“E mesmo que não houvesse apoio declarado, sempre soube que podia contar com eles.” (D)</i></p>

			<p><i>“E ela disse-me que se isto era o meu sonho, eu tinha de o seguir.” (F)</i></p> <p><i>“A minha mãe apoiou, eu sabia que se lhe pedisse dinheiro ela dava.” (F)</i></p> <p><i>“E a minha irmã sempre impulsionadora!” (F)</i></p> <p><i>“As minhas amigas todas elas sempre me apoiaram imenso!” (F)</i></p> <p><i>“Mas hoje em dia, quando estamos a desanimar, já são eles que nos animam e apoiam.” (J)</i></p> <p><i>“A nível de apoio familiar, tive todo o apoio.” (L)</i></p> <p><i>“Não tive ninguém a dizer “ai, vê lá no que te vais meter.”” (L)</i></p> <p><i>“Não diria tanto da família, mas de grandes amigos que tenho que são poucos, mas muito bons, e do meu namorado atual, que é uma pessoa maravilhosa.” (M)</i></p> <p><i>“Senti-me apoiada claramente, diria família e amigos essencialmente.” (S)</i></p> <p><i>“E acho que o que a maior parte das pessoas fez foi ouvir os problemas que eu tinha e, às vezes, só o facto</i></p>
--	--	--	---

			<p><i>de tu estares a falar com alguém já te ajuda.” (S)</i></p> <p><i>“Primeiro, tive um grande suporte familiar, isso foi muito importante.” (V)</i></p> <p><i>“O meu namorado foi fundamental, disse-me que se algo corresse mal cá estaríamos para dar a volta à situação.” (V)</i></p>
1.7.1.6.	Sem apoio	5/9	<p><i>“Para já, zero (apoio monetário).” (D)</i></p> <p><i>“Se tivéssemos tido um bocadinho mais de maturidade para lidar com algumas questões, ter tido apoio familiar que não tivemos... a minha mãe era contra isto, não percebia como é que uma pessoa que tinha andado a estudar ia agora vender bolachas.” (F)</i></p> <p><i>“A renda não era assim tão substancial, mas ela disse que ma pagava, porque o Mário (namorado) não me apoiava.” (F)</i></p> <p><i>“Mas moralmente, nunca apoiou.” (F)</i></p> <p><i>“Em termos de família, no início, não houve grande apoio, pois havia o receio que as coisas corressem mal e não acontecessem.” (J)</i></p>

			<p>“Nenhum. Não.” (M)</p> <p>“De pessoas mais próximas não.” (S)</p>
1.7.2.	Conquistas		
1.7.2.1.	Abertura de loja no estrangeiro	1/1	<p>“Eu acho que o facto de termos conseguido abrir uma loja em Nova Iorque, para mim, foi assim a maior conquista profissional.” (M)</p>
1.7.2.2.	Aceitação do projeto no mercado	3/6	<p>“Obviamente as opiniões são para ter tidas em conta mas na América Latina isto foi sempre muito bem aceite.” (C)</p> <p>“Para já, o saldo é muito positivo.” (F)</p> <p>“Para já, teve uma ótima aceitação no mercado, ou seja, aquilo que eram as minhas dificuldades da parte dos contactos comerciais foram completamente ultrapassados, portanto isso para mim foi uma conquista pessoal bastante grande.” (L)</p>
1.7.2.3.	Aprendizagem	1/1	<p>“E isto são coisas que uma pessoa vai aprendendo.” (M)</p>
1.7.2.4.	Basear em Portugal	1/1	<p>“Portanto, este momento vai ser significativo e pronto, agora estou a querer também basear-me</p>

			<i>em Portugal e ficar a viver cá, não estar sempre de um lado para o outro.” (C)</i>
1.7.2.5.	Bolsa de estudo em Stanford	1/1	<i>“Depois eu ganhei outra bolsa e fui estudar para Stanford e lá aprendi coisas tão incríveis de liderança, liderança não só de empresas como de auto liderança que queria compartilhá-las as minhas X, as mulheres jornalistas na América Latina com quem eu já tinha trabalhado.” (C)</i>
1.7.2.6.	Campanhas com significado	1/3	<i>“Depois também é assim, a minha maior e que eu sinto mais orgulho, foi a campanha que fazemos de há um ano para cá, de violência doméstica.” (M) “Que me orgulha muito mais que uma loja em NY e, se calhar, nem teve tanta visibilidade, nem tanta coisa, mas para mim é o que faz sentido.” (M)</i>
1.7.2.7.	Conseguir clientes	3/8	<i>“Acho que isso é a melhor prova de que há clientes e que valorizam aquilo que fazemos.” (J) “Em 2016, por exemplo, tivemos um primeiro cliente muito grande, nos EUA, que nos comprou dois contentores e que para nós foi uma grande conquista.” (J)</i>

			<p><i>“Depois sempre que os clientes nos enviam emails de satisfação e partilham fotos do projeto com os nossos produtos, é sempre uma conquista.” (J)</i></p> <p><i>“Outra conquista foi, de facto, cada cliente e ter clientes que eram proativos e que vinham ter com a D.” (L)</i></p> <p><i>“Isso foi uma sensação de conquista que é quando os clientes são proativos e vêm ter comigo e são eles que querem trabalhar connosco porque gostam muito do nosso produto.” (L)</i></p> <p><i>“Eu acho que a grande conquista durante esta fase de foi ter conseguido que um cliente acreditasse em mim para fazer um projeto de arquitetura de habitação coletiva, ainda numa fase tão embrionária de constituição da empresa D.” (V)</i></p>
1.7.2.8.	Crescimento	3/3	<p><i>“Estes momentos foram conquistas alavancadas pelo crescimento da DW.” (D)</i></p> <p><i>“Ver as encomendas a cair.” (J)</i></p> <p><i>“Ao fim de 4 anos de eu lançar a D, o lançamento da D na perspetiva da dimensão que tinha e das capacidades que eu tinha</i></p>

			<i>para fazer o negócio crescer, correu muito bem.”</i> (L)
1.7.2.9.	Criação de relações de confiança	2/2	<p><i>“Depois sempre que os clientes nos enviam emails de satisfação e partilham fotos do projeto com os nossos produtos, é sempre uma conquista.”</i> (J)</p> <p><i>“Acabamos ao fim e ao cabo por nos tornar amigos dos nossos clientes, pois temos de criar uma relação mais íntima.”</i> (V)</p>
1.7.2.10.	Criação modelo de sustentabilidade	1/2	<i>“Elas vêm para Lisboa durante 15 dias e vamos estar a trabalhar no modelo de sustentabilidade para a empresa e como é que vamos organizar a empresa porque já está a crescer tanto que a minha maior dificuldade neste momento é sentir-me muito atrapalhada, com muitas coisas para fazer e tudo ainda muito centrado em mim, outra vez, uma vez mais, e eu não ter tempo para olhar à volta, para fazer contactos, para fazer acontecer.”</i> (C)
1.7.2.11.	Distribuição do produto	1/5	<i>“Foi, por exemplo... houve uma empresa portuguesa na área dos jogos que entrou em contacto comigo porque se manifestaram</i>

			<p><i>interessados em serem meus distribuidores.” (L)</i></p> <p><i>“Isso foi uma conquista.” (L)</i></p>
1.7.2.12.	Eventos significativos	1/4	<p><i>“Olha, uma das coisas foi fazer o primeiro evento de crescimento grande que foi feito em Stanford.” (C)</i></p> <p><i>“Então, fiz um grande evento de treinarmos treinadores que era, em vez de estar tudo assente em mim, eu ia passar o que eu tinha feito a outras mulheres para elas próprias poderem serem as líderes nos países delas. Isso foi um grande evento em 2015.” (C)</i></p>
1.7.2.13.	Lidar com pessoas	1/4	<p><i>“Eu acho que lidar com as pessoas claramente, acho que uma das minhas maiores mudanças principalmente quando passei a ter uma equipa maior e ter de ficar num cargo mais de gestão foi ter de pensar como é que as pessoas se vão sentir e como é que não se vão sentir.” (S)</i></p> <p><i>“Eu acho que isso como pessoa e profissionalmente me marcou muito mais porque também acho que depois comecei a usar isso na minha vida social de alguma forma... tipo aprendi a ler muito melhor as pessoas, sei lá, fazer</i></p>

			<i>entrevistas e teres que contratar e perceber se aquilo é adaptado ou não é, acabas também por leares esse conhecimento para o teu dia- a- dia.” (S)</i>
1.7.2.14.	Mudança de instalações	1/5	<p><i>“Nós começamos com um escritório em casa, e agora estamos na SANJOTEC.” (D)</i></p> <p><i>“Isso foi o nosso maior salto, pois em simultâneo recrutávamos mais dois colaboradores.” (D)</i></p>
1.7.2.15.	Presença do produto em loja	1/2	<i>“Depois, através desse distribuidor a D conseguiu ter produtos nas lojas FNAC que, na altura, pareceu-me ótimo, mas depois não se revelou particularmente interessante em termos de retorno.” (L)</i>
1.7.2.16.	Qualidade	1/1	<i>“Somos uma empresa que também esta registada na Infarmed e isso mostra um posicionamento para a qualidade.” (D)</i>
1.7.2.17	Recrutamento	1/4	<p><i>“Bem, a primeira foi recrutar uma pessoa.” (D)</i></p> <p><i>“Isso foi o nosso maior salto, pois em simultâneo recrutávamos mais dois colaboradores.” (D)</i></p>
1.7.2.18.	Terminologia da empresa	1/1	<i>“O segundo grande momento foi transformarmos as X numa organização sem fins de lucro, registada na</i>

			<i>Califórnia, ou seja, dependente do Centro Internacional para Jornalistas onde eu tinha começado, inicialmente, como bolsista.” (C)</i>
1.7.3.	Desafios		
1.7.3.1.	Abertura de espaço físico	1/2	<p><i>“O maior desafio eu posso dizer que foi decidir que ia abrir a loja.” (F)</i></p> <p><i>“Ou seja, foi tomar o passo e dizer “que se lixe, eu vou abrir isto.”” (F)</i></p>
1.7.3.2.	Alinhamento da visão da equipa	3/12	<p><i>“Eu acho que as pessoas estão num projeto porque gostam e porque se identificam.” (C)</i></p> <p><i>“Primeiro, porque tivemos um problema de equipa.” (F)</i></p> <p><i>“E começamos a sentir que não estávamos todos alinhados.” (F)</i></p> <p><i>“Porque a equipa também não estava forte o suficiente.” (F)</i></p> <p><i>“Ou as pessoas estão alinhadas ou trabalhar à distância torna-se insustentável.” (F)</i></p> <p><i>“Toda a gente quer fazer diferente, toda a gente quer uma coisa, toda a gente é</i></p>

			<p><i>super egoísta, somos todos.”</i> (M)</p> <p><i>“E, por exemplo, há algumas que tu até podes aceitar e que fazem sentido, outras que não fazem sentido nenhum, ou que não têm nada a ver com a tua visão.”</i> (M)</p>
1.7.3.3.	Barreiras culturais	2/5	<p><i>“Cá em Portugal, a realidade é completamente diferente e, na verdade, chicas poderosas não serve o mercado português.”</i> (C)</p> <p><i>“Como é que conseguimos ultrapassar estas barreiras culturais.”</i> (C)</p> <p><i>“Contactar com pessoas de outras culturas, ver como as pessoas interagem com as coisas que desenhamos, falar com elas, captar a atenção das pessoas em poucos minutos, falar na sua língua, perceber as diferenças culturais... É muito giro, é uma experiência muito enriquecedora.”</i> (J)</p>
1.7.3.4.	Branding	1/1	<p><i>“Estava bloqueada em relação ao logo, ao nome, mas a essência do Y já estava trabalhada há muito tempo.”</i> (F)</p>

1.7.3.5.	Burnout e exaustão	2/5	<p><i>“Eu estou muito agradecida por ter tido um burnout.” (C)</i></p> <p><i>“Acho que me ensinou super bem os meus limites e quando eu acho que tenho superpoderes a toda a hora, saber que os meus superpoderes também acabam.” (C)</i></p> <p><i>“Chegou ao final de 5 anos e aconteceu-me uma desgraça que não importa qual.” (M)</i></p> <p><i>“Não tinha amigos, quer dizer, tinha, mas tinha-os deixado ir.” (M)</i></p>
1.7.3.6.	Capacidade financeira	8/26	<p><i>“Olha, o maior desafio é a falta de dinheiro.” (C)</i></p> <p><i>“A partir do momento em que eu deixei de ter dinheiro, começou a ser mais difícil, mas eu aí comecei a aprender onde estão as minhas ferramentas para eu poder conseguir resolver estes problemas.” (C)</i></p> <p><i>“Obviamente, com o challenge de não receber quase dinheiro nenhum.” (C)</i></p> <p><i>“Porque X não me paga o salário por inteiro.” (C)</i></p>

			<p><i>“Estou numa situação de sem dinheiro e sem capacidade de ter pessoas, portanto tudo recai sobre mim, portanto sinto-me afogada de coisas para fazer.” (C)</i></p> <p><i>“Gerar novos clientes, conseguir mostrar que é melhor estar connosco do que com os outros, e pagar as contas ao final do mês são os nossos maiores desafios.” (D)</i></p> <p><i>“E eu comecei a fazer contas à vida e tipo não conseguia, aquilo era o meu salário e nem chega.” (F)</i></p> <p><i>“Ou seja, fazer crescer uma marca sem investidores, com muito poucos recursos.” (J)</i></p> <p><i>“Persistência e paciência, sendo que o maior desafio se relaciona com a gestão financeira.” (J)</i></p> <p><i>“Quando os gastos são mensais, mas as encomendas nem sempre são mensais, o nível de exigência na gestão e o esforço mental tem que ser muito grande.” (J)</i></p> <p><i>“E eu ao fim dos 4 anos retirava o ordenado mínimo.” (L)</i></p>
--	--	--	---

			<p><i>“E eu não vivia com o ordenado mínimo.” (L)</i></p> <p><i>“Aquilo que eu acho que foi um grande desafio porque me trouxe mais receio foi a questão económica, de ter fluidez económica para garantir pagamentos a fornecedores.” (L)</i></p> <p><i>“Também outro desafio é, todos os dias estares a pensar como é que vais fazer dinheiro.” (M)</i></p> <p><i>“Como é que vais levar as coisas, como é que as coisas vão funcionar para que tu tenhas capacidade financeira de fazer aquilo que queres e que imaginaste.” (M)</i></p> <p><i>“Mas quando comesças a ter uma equipa de mais de cinco pessoas isso já não é suportável.” (S)</i></p> <p><i>“Mas nesta fase inicial, que é necessária uma contenção de custos acrescida, tenho a ideia de que vou ter de aprender a fazer tudo, mas a verdade é com que com o avançar do tempo e a evolução da empresa não será sempre assim.” (V)</i></p>
1.7.3.7.	Clientes	3/9	<i>“Gerar novos clientes, conseguir mostrar que é</i>

		<p><i>melhor estar connosco do que com os outros, e pagar as contas ao final do mês são os nossos maiores desafios.”</i> (D)</p> <p><i>“Tu sentires que o cliente te está a pôr imensa pressão ou que não estás a entregar aquilo que devias entregar.”</i> (S)</p> <p><i>“As pessoas hoje querem uma coisa, amanhã querem outra, enquanto isso há um processo a decorrer na câmara, e quando as incertezas chegam no momento em já termos um processo aprovado nem sempre é fácil fazer essas mudanças.”</i> (V)</p> <p><i>“Fazer esta gestão é complexo.”</i> (V)</p> <p><i>“É realmente difícil marcar presença e conseguir a confiança do cliente e a verdade é que consegui, pois face a este tipo de discurso o cliente defendeu o meu trabalho.”</i> (V)</p> <p><i>“A confiança é a base necessária à execução de um bom trabalho e de boa relação entre o cliente e o arquiteto/designer.”</i> (V)</p>
--	--	--

1.7.3.8.	Cobrar trabalho	2/3	<p><i>“Os nossos clientes nem sempre pagam nos prazos previstos.” (D)</i></p> <p><i>“Um verdadeiro jogo de cintura.” (D)</i></p> <p><i>“Outra coisa que tenho um bocadinho de dificuldade é cobrar aos clientes o trabalho, quando estas estão em incumprimento.” (V)</i></p>
1.7.3.9.	Competências transversais	2/4	<p><i>“Mas como é que se gere esta empresa?” (C)</i></p> <p><i>“Essa dificuldade existe porque o ensino não é direcionado para gerir, apenas nos dão as ferramentas para projetar/criar.” (V)</i></p> <p><i>“Toda a parte de contabilidade, gestão, ... será um grande desafio.” (V)</i></p> <p><i>“Estou neste momento numa fase de procura formações nestas áreas para me sentir mais confiante e poder assegurar um bom trabalho.” (V)</i></p>
1.7.3.10.	Comprometimento	3/15	<p><i>“Estando nós de acordo ou em desacordo, quando dizemos que queremos trabalhar nisto porque isto</i></p>

		<p><i>me motiva e eu gosto, saber que não vamos receber dinheiro e que igualmente as horas que nós vamos dizer que vamos poder trabalhar são as horas que não são esperadas por nós.” (C)</i></p> <p><i>“Que é eu ter equipas por todo o lado, quero tentar que elas trabalhem o que disseram que iam trabalhar e depois, de repente, a meio do caminho dizer que já não querem porque não têm tempo, e porque morreu o gato.” (C)</i></p> <p><i>“Trabalhava durante os serões até às 4 da manhã, ... tempos complicados.” (D)</i></p> <p><i>“O F não tinha o mesmo envolvimento que nós.” (F)</i></p> <p><i>“Eu sinto que mesmo que tenhas uma relação próxima, íntima, de amizade com as pessoas, há uma coisa muito importante que é o comprometimento das pessoas.” (F)</i></p> <p><i>“E isso nem sempre é possível, porque as pessoas não têm o mesmo nível de comprometimento e de paixão que eu tenho.” (F)</i></p> <p><i>“Isso causa frustração.” (F)</i></p>
--	--	---

			<p>“Sociedades sim, desde que as pessoas estejam tão disponíveis como tu, tenham o mesmo comprometimento que tu tens e disponibilidade.” (F)</p>
1.7.3.11.	Conciliação T-F	2/5	<p>“De repente, ou as pessoas não podem ter vida própria, ou têm de trabalhar de manhã à noite, e eu já passei por essa fase.” (M)</p> <p>“Nunca na vida se consegue ser feliz só a trabalhar.” (M)</p> <p>“Eu não tenho essa experiência porque não tenho filhos e não penso agora em ter por estar na fase de constituição de uma empresa.” (V)</p> <p>“Quando chegar a altura terei a vantagem de ter uma maior flexibilidade horária, o que tornará a minha tarefa de mãe mais facilitada, mas por enquanto sei que não é o momento por não ter a estabilidade financeira que quero para constituir família.” (V)</p>
1.7.3.12.	Constituição da empresa	1/2	<p>“Nesta fase embrionária ainda não temos a empresa constituída, pois se queremos ter o apoio até ao fim dos 12 meses, não poderemos ter outra fonte de</p>

			<p><i>rendimento ou abrir atividade.” (V)</i></p> <p><i>“Nós estamos num processo de constituição da empresa e, por isso, os desafios propriamente intrínsecos à empresa vão aparecendo e acho que vão aparecer mais depois deste período experimental.” (V)</i></p>
1.7.3.13.	Crescimento	1/3	<p><i>“Ao fim dos 4 anos a D não cresceu tanto como eu desejava.” (L)</i></p> <p><i>“Não cresceu pela dimensão do número de clientes que eu necessitava ter e não cresceu também pela necessidade de um portfólio maior de produto.” (L)</i></p>
1.7.3.14.	Cultura conservadora	1/7	<p><i>“Cá em Portugal...é muito diferente.” (C)</i></p> <p><i>“Não acham que a palavra mulher ou X e poder podem estar na mesma frase, sem ter de ser porno.” (C)</i></p> <p><i>“Tipo, isto é um preconceito nacional muito grave, na minha opinião.” (C)</i></p> <p><i>“Mas são os tais desafios que eu tenho de lidar e não vou mudar o nome da empresa porque é uma das coisas mais fortes da marca, para se adaptar a uma</i></p>

			<i>realidade conservadora de pessoas portuguesas que acham que mulheres e poder tem a ver com uma coisa pornográfica.” (C)</i>
1.7.3.15.	Cumprimento de timings	1/1	<i>“Acho que a pior sensação é, por exemplo, quando tu tens um trabalho e isto no ponto de vista de tipo, a minha empresa faz desenvolvimento de software e, às vezes, depende de as pessoas entregar trabalho, mas não é propriamente trabalho fácil.” (S)</i>
1.7.3.16.	Custo das rendas	2/4	<i>“E isso não é fácil de encontrar porque não há assim tantas incubadoras de indústrias criativas, não há assim tantos espaços com rendas acessíveis.” (F)</i> <i>“Cheguei a ver espaços que custavam 900€.” (F)</i> <i>“Na altura do POPs já tínhamos curiosidade pela incubadora Oliva Creative Factory, mas ainda era muito cedo para nós estar a assumir o custo de uma renda.” (J)</i>
1.7.3.17.	Descrédibilização do trabalho	2/3	<i>“Eu senti que as pessoas ficavam do tipo estas miúdas são umas doidas, isto não tem interesse nenhum.” (F)</i>

			<i>“Um outro exemplo foi o facto de tentarem descredibilizar o meu trabalho sem justa causa, como o caso em que vieram ter com o meu cliente e referiram que eu não teria experiência suficiente para resolver o projeto de arquitetura que me foi atribuído.” (V)</i>
1.7.3.18.	Diversidade de produtos	1/1	<i>“Não cresceu pela dimensão do número de clientes que eu necessitava ter e não cresceu também pela necessidade de um portfólio maior de produto.” (L)</i>
1.7.3.19.	Eleger prioridades	1/1	<i>“Há sempre a necessidade de eleger prioridades e vai-se seguindo.” (D)</i>
1.7.3.20	Empreendedorismo	1/1	<i>“Costumo dizer que isto não é um mar de rosas, não é nada fácil, o empreendedorismo não é o sonho cor de rosa que muitas pessoas pintam.” (J)</i>
1.7.3.21.	Financiamento	5/10	<i>“Mas nos não estávamos preparadas financeiramente para aquilo, e também um bocadinho de falta de maturidade.” (F)</i> <i>“Não temos “padrinhos”, não somos ricos.” (J)</i>

			<p>“Recorremos só recentemente a empréstimos bancários, porque já temos algum histórico.” (J)</p> <p>“Na altura, ponderei se deveria contrair empréstimo para poder fazer crescer o negócio e eu não consegui fazê-lo.” (L)</p> <p>“Tipo o quê? Financiamento? Isso é claramente um tema muito grande em todas as startups (risos).” (S)</p> <p>“Na altura tive alguma dificuldade em encontrar um apoio financeiro que se enquadrasse na minha situação, pois havia maioritariamente apoios para pessoas desempregadas de longa duração.” (V)</p> <p>“Ao fim ao cabo, temos de gerir muito bem os recursos que temos porque a bolsa do start up é reduzida.” (V)</p> <p>“Encontrar financiamento também foi um processo difícil e moroso, dado o meu enquadramento profissional na altura.” (V)</p>
1.7.3.22.	Foco em empresas tecnológicas	4/7	“E eram quase todos vocacionados para área das apps e engenharias.” (F)

			<p><i>“Eu estive incubada na Startup Lisboa e, na verdade, a maior parte das empresas que estavam lá eram da área das tecnologias.” (L)</i></p> <p><i>“E houve uma altura em que eu senti que estava ali um bocadinho à parte.” (L)</i></p> <p><i>“Mas nós eramos os casos que estávamos ali um bocadinho fora, porque houve uma febre das techs e obviamente nós passamos a perceber que havia um tratamento diferente para as empresas techs comparativamente às nossas.” (L)</i></p> <p><i>“E estão a perceber que isso é uma num milhão e não o resto, que não é isso que funciona.” (M)</i></p> <p><i>“Ao final desse tempo, decidi ir para a Oliva Creative Factory, pois apesar da Sanjotec ter boas condições tinha um problema, ser muito vocacionada para a tecnologia.” (V)</i></p>
1.7.3.23.	Gestão	3/3	<p><i>“E, para isso, normalmente precisamos primeiro de saber como se organiza uma empresa e como se gere.” (C)</i></p>

			<p><i>“Na gestão financeira é acreditar e gerir.” (D)</i></p> <p><i>“O maior desafio foi gerir isto, do tipo vou abrir isto independentemente do que os outros pensam.” (F)</i></p>
1.7.3.24.	Gestão emocional	1/5	<p><i>“É um caminho incerto, que exige de nós coragem e capacidade de gestão emocional.” (V)</i></p> <p><i>“Não é fácil gerir as emoções dos clientes, as suas incertezas, quando eu também outros problemas mais técnicos com que me preocupar, mas temos de saber ouvir e tornar as pessoas mais confiantes no nosso trabalho e daquilo que pretendem.” (V)</i></p> <p><i>“Mas o maior desafio é a grande sobrecarga emocional.” (V)</i></p>
1.7.3.25.	Gestão de relações pessoais	1/6	<p><i>“O que foi mais difícil para mim é gerir a relação com o Mário, porque ele começou a trabalhar comigo aqui.” (F)</i></p> <p><i>“Só que misturar as relações pessoais com profissionais é muito difícil.” (F)</i></p> <p><i>“Eu nunca quis trabalhar com ele.” (F)</i></p>

1.7.3.26.	Indefinição do plano de negócio	2/4	<p><i>“Agora, o que eu preciso mais de ajuda é na minha capacidade de implementação.” (C)</i></p> <p><i>“Não fomos inteligentes a criar o plano de negócio.” (F)</i></p> <p><i>“Queríamos fazer uma coisa de grande escala de forma arcaica.” (F)</i></p>
1.7.3.27.	Investimento	5/12	<p><i>“Não podíamos fazer um restaurante porque isso era um investimento brutal, não tínhamos experiência sequer.” (F)</i></p> <p><i>“Porque não tínhamos dinheiro para investir.” (F)</i></p> <p><i>“O maior desafio é “fazer bolos sem ovos”. (J)</i></p> <p><i>“O que ganhamos das vendas é o que investimos.” (J)</i></p> <p><i>“Isto porque uma empresa quando... e no caso da tipologia de produtos que a D vende e tem, a D tem de fazer grandes investimentos nesses produtos.” (L)</i></p> <p><i>“Ou seja, eu não tinha capacidade de investimento para conseguir fazer crescer</i></p>

			<p><i>em termos de portfólio de produtos para conseguir que o meu negócio crescesse como eu precisava.” (L)</i></p> <p><i>“E o que importa é as pessoas convencerem os investidores que elas vão ser a melhor equipa à face da terra.” (M)</i></p> <p><i>“E acho que isso é muito importante para as startups, tu consegues vender a tua ideia, consegues que uma coisas que, às vezes, nem tu própria acreditas que vai resultar e consegues fazer alguém investir milhares de euros na tua empresa para tu consegues criar... é claramente um desafio.” (S)</i></p>
1.7.3.28.	Lidar com a falha	1/1	<p><i>“E acho que isso faz te sentir muita mal e tens que saber tipo lidar com esse... falhanço, não é?” (S)</i></p>
1.7.3.29.	Lidar com investidores	1/5	<p><i>“Há uma coisa que eu aprendi: por exemplo, eu não consigo lidar com investidores.” (M)</i></p> <p><i>“E é uma coisa que nos próximos projetos que tiver, não me quero meter.” (M)</i></p> <p><i>“Outro grande desafio é tipo, lá está, lidares, por exemplo, com sócios ou investidores que têm ideias</i></p>

			<i>completamente distintas das tuas.” (M)</i>
1.7.3.30.	Lidar com pessoas	2/6	<p><i>“Olha, os maiores desafios que eu enfrentei nas J e onde quer que seja é lidar com pessoas.” (M)</i></p> <p><i>“Mas lidar com pessoas é a coisa pior que existe.” (M)</i></p> <p><i>“Eu sei que faz parte, mas se pudesse tirar isso, eu gostava tanto... porque é difícil, é mesmo muito, muito difícil.” (M)</i></p> <p><i>“A minha maior dificuldade para já é lidar com as pessoas.” (V)</i></p>
1.7.3.31.	Limitação dos programas sociais	1/6	<p><i>“Assim, estamos sempre ansiosas ao final de 4 meses, pois apesar de termos um bom trabalho, corremos o risco de não obter financiamento, pois tudo depende dos fundos comunitários, se têm ou não disponibilidade financeira para apoiar o projeto.” (V)</i></p> <p><i>“O startup limita-nos neste aspeto.” (V)</i></p> <p><i>“Isso acaba por ser um entrave para conseguirmos estabelecer negócios, pois tenho de explicar às pessoas que sim, podemos fazer esse projeto, mas só poderemos</i></p>

			<i>faturar no mês de novembro.” (V)</i>
1.7.3.32.	Maternidade	1/7	<p><i>“E isso faz com que muitas mulheres vivam na sombra, sobretudo depois de serem mães.” (F)</i></p> <p><i>“Mas primeiro o Y ainda tem de ter raízes sustentáveis.” (F)</i></p> <p><i>“Mas não quero ser esse tipo de mulher e viver refém da maternidade.” (F)</i></p>
1.7.3.33.	Mudança	1/5	<p><i>“Mas olha... desafio é mudar.” (M)</i></p> <p><i>“É ter uma ideia e estar sempre ciente que as coisas podem mudar.” (M)</i></p> <p><i>“Não é dos maiores que tenho, mas às vezes, é muito difícil.” (M)</i></p>
1.7.3.34.	Pagamentos aos fornecedores	1/2	<p><i>“Por outro lado, o cumprimento dos prazos de pagamento são um desafio constante.” (D)</i></p> <p><i>“Os nossos fornecedores, que são internacionais, estão habituados a receber de 15 a 45 dias.” (D)</i></p>
1.7.3.35.	Perfil para lidar com o risco	1/5	<i>“E ter noção que eu não tinha perfil para lidar com o risco.” (L)</i>

			<p><i>“E eu não consegui, e sempre foi das coisas que me trouxe mais receios.” (L)</i></p> <p><i>“Provavelmente foi este receio que se tornou mais bloqueador para fazer com que a D vingasse.” (L)</i></p> <p><i>“De facto, o grande desafio foi esta noção de eu não conseguir, não ter um perfil de arriscar e lidar bem com a questão do risco que muitas vezes é exigido numa empresa, numa startup.” (L)</i></p>
1.7.3.36.	Problemas de carácter logístico	1/2	<p><i>“Nós investimos no molde e a coisa não correu bem.” (F)</i></p>
1.7.3.37	Procura do elemento diferenciador	1/4	<p><i>“E foi encontrar essa vertente de inovação, que realmente está muito ligada à startup que sentimos ser um pouco difícil criar.” (V)</i></p>
1.7.3.38.	Sazonalidade	1/1	<p><i>“Mas o meu maior receio é a sazonalidade, a questão de haver picos muito específicos.” (F)</i></p>
1.7.3.39.	Suporte de pessoas significativas	2/4	<p><i>“E amigos e familiares, muita gente não entende nada daquilo que eu faço, nem percebem a necessidade de haver X.” (C)</i></p> <p><i>“Ela também dependia do pai financeiramente, tinha acabado de perder a mãe...”</i></p>

			<p><i>foi uma serie de questões que a fizeram recuar.” (F)</i></p> <p><i>“Se o meu pai estivesse vivo, eu já tinha o Y há muito tempo.” (F)</i></p>
1.7.3.40.	Trabalho em part-time	1/2	<p><i>“E eu, a nível mais intenso a full time, mas também as minhas colaboradoras trabalhamos, temos os nossos trabalhos e isto é um projeto de part-time, que fazemos quando chegamos a casa depois do trabalho, e estamos cansadas, sem tanta energia, sem tanta capacidade criativa.” (C)</i></p> <p><i>“Obviamente, ter dinheiro permite-nos dedicar full time e não ter de estar á procura de outro trabalho.” (C)</i></p>
1.7.3.41.	Trabalho extra	2/5	<p><i>“E eu tenho de continuar a trabalhar na fábrica, porque ele despediu-se do pai e agora não é boa altura para eu me despedir.” (F)</i></p> <p><i>“Acho que um outro grande desafio foi a ponderação e a avaliação do que foram os tais 4 anos e decidir não terminar, mas voltar a trabalhar por conta de outrem.” (L)</i></p>
1.7.3.42.	Trabalho voluntário	1/3	<p><i>“Outro desafio é o facto de trabalharmos muito com voluntariado e a falta de</i></p>

			<p><i>cultura para perceber que o voluntariado é um trabalho que deve ser levado tão a sério como um trabalho pago.” (C)</i></p> <p><i>“É um trabalho igual aos outros só que não recebemos dinheiro.” (C)</i></p>
1.7.3.43.	Venda do produto	2/3	<p><i>“Eu tinha um professor de gestão que dizia que no tempo dele o difícil era produzir, agora o difícil é vender.” (D)</i></p> <p><i>“Outro desafio interessante é ir a uma feira e fazer trabalho comercial.” (J)</i></p>
1.7.3.44.	Visita aos clientes	1/2	<p><i>“Claro que isso tornou-se noutra tipo de problemáticas que era eu não me poder desdobrar em N pessoas para poder visitar com frequência as lojas, porque o comércio tradicional está um bocadinho mal-habitado a ter esse contacto direto.” (L)</i></p> <p><i>“Isso foi uma das problemáticas que eu mais tarde identifiquei no negócio.” (L)</i></p>
1.7.4.	Facilidades		
1.7.4.1.	Definição do projeto	2/9	<p><i>“Eu tinha tudo muito bem estruturado, já sabia há</i></p>

			<p><i>“muito tempo tudo o que queria.” (F)</i></p> <p><i>“Não posso dizer que as coisas tenham sido muito difíceis.” (F)</i></p> <p><i>“Depois houve esta conjugação e à medida que eu fui delineando a minha ideia, que essa para mim foi a parte mais fácil, o que eu queria fazer.” (L)</i></p> <p><i>“Eu não tinha dúvidas.” (L)</i></p>
1.7.4.2.	Flexibilidade de horários	1/1	<p><i>“Porque, eu aqui sei que se for mãe tenho uma liberdade de horários que não vou ter se tiver um trabalho das 9 às 5.” (F)</i></p>
1.7.4.3.	Investidores e investimentos	2/13	<p><i>“Porque dinheiro é muito fácil de arranjar, pessoas que queiram investir em ti.” (F)</i></p> <p><i>“Falar com investidores?” (M)</i></p> <p><i>“Ou investimento?” (M)</i></p> <p><i>“Isso é fácil.” (M)</i></p> <p><i>“Não diria que isso fosse um desafio.” (M)</i></p>

1.8. Percurso empreendedor

(Codifica/Enumera os fragmentos de texto onde as participantes relatam o seu percurso até à criação do seu próprio negócio/projeto/emprego (incluindo formação académica, experiências profissionais passadas e projetos de empreendedorismo passados))

Código	Designação	Fontes/Referências	Exemplos de dados
1.8.1.	Experiências profissionais passadas		
1.8.1.1.	Arquiteta	1/4	<p><i>“Fui a uma entrevista a uma empresa de engenharia e arquitetura, no Peso da Régua, na qual fiquei a trabalhar.” (V)</i></p> <p><i>“Era um atelier mais vocacionado para a engenharia, embora houvesse uma parte mais vocacionada para a arquitetura, mas como já havia uma arquiteta, tive muita dificuldade em fazer um trabalho ligado à conceção projetual.” (V)</i></p>
1.8.1.2.	Consultora	1/2	<p><i>“Entretanto, decidi saltar fora da universidade, e iniciei-me como consultora numa empresa sueca na área da medicina dentária.” (D)</i></p>
1.8.1.3.	Designer expositiva, ilustração e comunicação	1/1	<p><i>“A par disso, nos também fazíamos a comunicação da Fábrica da Ciência Viva, de Aveiro, que era muito direcionada para o público infantojuvenil, e eu desenvolvia nesse âmbito o design expositivo, ilustrações, comunicação para um público alvo mais infantil, digamos assim.” (F)</i></p>

1.8.1.4.	Designer gráfica	1/1	<i>“Depois estive a trabalhar na área de design gráfico numa empresa no Porto e outra em Matosinhos.” (J)</i>
1.8.1.5.	Estagiária Nestlé	1/1	<i>“Quando estava a terminar a licenciatura, na altura 5 anos, fiz um estágio no centro de Investigação da Nestlé, na Suíça.” (D)</i>
1.8.1.6.	Gestora e Comunicadora de eventos	1/2	<i>“Trabalhei lá cerca de 3 anos e trabalhei na gestão e comunicação de eventos, tanto da faculdade como dos departamentos, feiras, BTL, tudo que era comunicação da universidade para o exterior e dos departamentos para a comunidade universitária.” (F)</i>
1.8.1.7.	Investigadora académica	2/2	<i>“Depois ingressei na Faculdade de Engenharia da UP como investigadora num projeto.” (D)</i> <i>“Entretanto, pronto, conclui e fiquei a trabalhar num projeto de investigação na faculdade e depois tentei inscrever-me em mestrado, mas a faculdade em que me inscrevi era um bocadinho difícil e acabei por não entrar e por...por necessidade tive que começar a trabalhar... e pronto.” (S)</i>
1.8.1.8.	Gestora de lar	1/1	<i>“Hum... e depois, quando acabei a universidade, surgiu</i>

			<i>a oportunidade de eu ir trabalhar para a Santa Casa da Misericórdia, surgiu um lar.” (M)</i>
1.8.1.9.	Operadora de fábrica	1/1	<i>“Eu cheguei a trabalhar lá, depois de terminar o curso. 2 ou 3 meses até arranjar trabalho, na produção.” (F)</i>
1.8.1.10.	Professora Assistente	1/4	<i>“Entretanto, abriu um concurso na Faculdade de Farmácia, em 2002, e entrei como Assistente Convidada.” (D)</i> <i>“A minha profissão é professora universitária.” (D)</i>
1.8.1.11.	Professora de música	1/1	<i>“Depois comecei por dar aulas de música, porque tinha formação em música.” (J)</i>
1.8.2.	Formação académica		
1.8.2.1.	Agronomia	1/1	<i>“Eu fiz a licenciatura em agronomia...” (S)</i>
1.8.2.2.	Arquitetura	1/1	<i>“O que fiz durante o estágio não era o que eu queria, nem o que me disseram que eu iria fazer na faculdade, nem para o que eu tinha estudado durante seis anos do curso de Arquitetura.” (V)</i>
1.8.2.3.	Design	2/2	<i>“Estudei na Universidade de Aveiro, em Design.” (J)</i>

			<i>“Eu sou formada em design, sempre fui designer ao longo da minha vida.” (L)</i>
1.8.2.4	Design gráfico	1/2	<i>“Eu sou designer gráfica de formação.” (F)</i>
1.8.2.5.	Doutoramento Ciências Farmacêuticas	1/1	<i>“De 2004 a 2009 fiz o meu doutoramento na Faculdade de Farmácia da UP.” (D)</i>
1.8.2.6.	Engenharia Alimentar	1/1	<i>“A minha formação de base é Engenharia Alimentar, Universidade Católica.” (D)</i>
1.8.2.7.	MBA Marketing	1/1	<i>“Depois, foi quando tirei o MBA, com a especialização em Marketing.” (M)</i>
1.8.2.8.	Mestrado em Química	1/1	<i>“Fiz o mestrado em Química na Faculdade de Ciências da UP.” (D)</i>
1.8.3.	Projetos de empreendedorismo passados		
1.8.3.1.	Plataforma digital maternidade	1/1	<i>“Passou a ser a empresa em si, que tem um spin-off, depois também era de gravidez e maternidade, de mãe para mãe, que ainda é um site que existe em Portugal, que é meu também.” (M)</i>
1.8.3.2.	Plataforma digital casamentos	1/6	<i>“Li tudo e depois decidi que ia começar a escrever um blogue.” (M)</i>

			<p><i>“E eu disse “porque não?” e de repente o fórum ficou uma coisa gigante, e depois, de repente, nunca tinha organizado casamentos sem ser para amigos, tinha uma empresa de eventos, e casamentos, e essas coisas.”</i> (M)</p> <p><i>“E no fundo tinha quase uma revista online digital. E tinha montes de marcas a querer fazer publicidade às mulheres que estavam na comunidade, eram milhares, milhões de visitas.”</i> (M)</p>
1.8.3.3.	Projeto Bolachas Vegan	1/9	<p><i>“Tinha em paralelo um projeto que tinha começado com outra amiga minha, de bolachas vegan, que se chamava Meio Sustentado.”</i> (F)</p> <p><i>“É dos projetos que mais me enche de orgulho, não pelo dinheiro que ganhei, porque não ganhei dinheiro nenhum, porque eu investi para trabalhar.”</i> (F)</p> <p><i>“Isto foi uma experiência, de vida.”</i> (F)</p>
1.8.3.4.	Projeto Suculentas	1/6	<p><i>“Ou seja, nos eramos as únicas ou das poucas que estávamos relacionadas com as áreas criativas.”</i> (F)</p> <p><i>“A minha ideia era aliar o design a essas plantas,</i></p>

			<p><i>porque eu achava que os vasos que haviam no mercado eram terríveis, as pessoas não sabiam cuidar das plantas.” (F)</i></p> <p><i>“E o que aconteceu com as suculentas era que ninguém nos levava a sério no Startup pyrate.” (F)</i></p>
1.8.3.5.	Importância dos projetos	1/2	<p><i>“Não posso dizer que correu mal porque foi uma experiência enriquecedora a vários níveis.” (F)</i></p> <p><i>“E daí, quando abri este projeto atual, o Y, uma das minhas preocupações foi abrir isto sozinha.” (F)</i></p>

<p align="center"><i>1.9.Startups</i></p> <p align="center"><i>(Codifica/Enumera os fragmentos de texto onde as participantes falam sobre a suas percepções sobre a aplicabilidade do conceito startup à sua empresa, a sua percepção acerca do significado de startup e as suas características de personalidade)</i></p>			
Código	Designação	Fontes/Referências	Exemplos de dados
1.9.1.	Aplicabilidade do conceito		
1.9.1.1.	Dúvida	2/5	<p><i>“Depende da definição de startup, é uma fase inicial.” (C)</i></p> <p><i>“Portanto, não sei se a sustentabilidade está ali alinhada com o termo.” (C)</i></p>

			<i>“Depende do conceito de startup.” (J)</i>
1.9.1.2.	Sim	6/7	<i>“Sim.” (D)</i> <i>“Sim.” (F)</i> <i>“Sim.” (L)</i> <i>“É aplicável.” (M)</i> <i>“Sim claramente.” (S)</i> <i>“Obviamente sim.” (V)</i>
1.9.2.	Características das empreendedoras		
1.9.2.1.	Ambição	3/12	<i>“E foi aí que disse, eu vou-me dedicar só a X e fazer isto crescer.” (C)</i> <i>“Temos é de ambicionar a excelência e não imaturidade.” (C)</i> <i>“Eu sempre tive um bocado mais de ambição do que a J, porque eu acreditava mesmo no projeto.” (F)</i> <i>“E eu também nunca me importo muito com o que vou fazer, se eu gosto da área, como é que se vai ganhar dinheiro aí, nem como se vai resolver os problemas.” (M)</i> <i>“Para mim, como eu sou mais de online e essas cenas, foi logo “vamos fazer uma coisa bem feita” e, para mim,</i>

			<p><i>a única forma que eu conheço e que faz sentido para mim é vender para o mundo todo, e “vai ser online, com estes preços, bem feito.” (M)</i></p> <p><i>“Foi feito para o que desse e viesse.” (M)</i></p> <p><i>“Foi uma tarefa dantesca e eu também sou um bocado megalômana. Quando me meto em abrir uma loja, não há-de ser aqui ao lado, há-de ser... sei lá, não me deu para ir para a China porque gosto mais de Nova Iorque, fazia mais sentido também.” (M)</i></p>
1.9.2.2.	Ânsia de controlo	2/2	<p><i>“E eu detesto quando tenho um problema e não consigo resolvê-lo, porque não dependia de mim.” (F)</i></p> <p><i>“O que vejo é muitas das vezes a minha preocupação é excessiva, preocupo-me demais porque quero saber tudo e controlar tudo.” (V)</i></p>
1.9.2.3.	Ânsia de saber mais	3/4	<p><i>“Bora lá aprender.” (C)</i></p> <p><i>“Não sabia o que havia de fazer, comprei tudo o que era livros, da Amazon, dos Estados Unidos, lá dos gurus todos da área de casamentos.” (M)</i></p> <p><i>“E eu tenho uma característica: quando vejo</i></p>

			<p><i>um problema tento sempre procurar a solução, pesquisar, perguntar como se resolve.” (V)</i></p> <p><i>“Como diz a minha mãe, sou “furoa.” (V)</i></p>
1.9.2.4.	Autonomia	2/2	<p><i>“E fui apanhando as oportunidades.” (F)</i></p> <p><i>“Não sabia o que havia de fazer, comprei tudo o que era livros, da Amazon, dos Estados Unidos, lá dos gurus todos da área de casamentos.” (M)</i></p>
1.9.2.5.	Dedicação	6/8	<p><i>“E como tinha o projeto X que já estava a voar eu pensei que me ia dedicar a isto e levar isto ao próximo nível.” (C)</i></p> <p><i>“Isto envolve muito tempo, dedicação e boa formação técnica e científica.” (D)</i></p> <p><i>“O que acontece é que eu tenho um perfil de quase ser obsessiva com as coisas, eu quando me aplico e me entrego a uma coisa eu quero que toda a gente dê o que eu dou.” (F)</i></p> <p><i>“E depois, eu acho entra-nos no ADN... eu como sou uma pessoa que quando me dedico a um emprego, projeto vou a fundo.” (L)</i></p>

			<p><i>“Entrego-me na totalidade.”</i> (L)</p> <p><i>“Trabalhava, trabalhava, trabalhava.”</i> (M)</p> <p><i>“Eu acho que vives cada dia um dia e dás o teu melhor todos os dias e não tas muito preocupado se vai correr bem ou mal.”</i> (S)</p>
1.9.2.6.	Determinação	5/19	<p><i>“Tinha tão claramente definidas as necessidades que eu sabia que eu conseguia ajudar a colmatar, que nem me interroguei se conseguia ou não fazer.”</i> (C)</p> <p><i>“O que eu quero fazer tenho-o muito bem definido na minha cabeça e vou para a frente mesmo que as pessoas me digam para eu não fazer.”</i> (C)</p> <p><i>“Mesmo na faculdade, os meus alunos costumam sempre brincar comigo porque eu digo sempre que não há impossíveis.”</i> (D)</p> <p><i>“Eu queria avançar a todo o custo.”</i> (F)</p> <p><i>“E acho que, em geral, não sou uma pessoa de desistir e acho que se fores positiva e não gostares de desistir acabas sempre por arranjar</i></p>

			<p><i>uma solução, e por muito que não seja aquela que tu estavas à espera, acaba sempre por aparecer qualquer coisa.” (S)</i></p> <p><i>“Se arrisquei tantas vezes em pouco tempo à procura de novos empregos, cuja realização profissional não dependia só de mim, porque não arriscar em algo meu?” (V)</i></p>
1.9.2.7.	Empatia	1/4	<p><i>“O ser empática no sentido que ajuda muito a ouvir os outros e lidar com os clientes.” (L)</i></p> <p><i>“Isso eu tenho com facilidade e naturalidade.” (L)</i></p>
1.9.2.8.	Garra	1/1	<i>“Garra.” (F)</i>
1.9.2.9.	Honestidade	1/1	<i>“E depois eu sou muito honesta, isso também é um problema.” (M)</i>
1.9.2.10.	Impaciência	1/3	<p><i>“E depois, eu tenho, às vezes, eu não tenho muita paciência. Porque eu sou hiperativa, não sei ter paciência.” (M)</i></p> <p><i>“E isso, é um problema grave que eu tenho.” (M)</i></p>

1.9.2.11.	Impulsividade	2/9	<p>“Não sei, é uma combinação de fatores da minha personalidade que não me faz pensar nas coisas.” (M)</p> <p>“E eu consigo perceber, imagina, sou impulsiva, mas também sou inteligente.” (M)</p> <p>“É uma mistura de inconsciente com criatividade, com otimismo/racionalidade.” (M)</p> <p>“Quando o meu marido teve a oportunidade de criar uma empresa, fui talvez a maior impulsionadora/otimista.” (D)</p>
1.9.2.12.	Inteligência	1/3	<p>“Eu sou inteligente, muito.” (M)</p> <p>“E imagina, não vou chamar de manipulação, porque não gosto de fazer isso, mas a minha capacidade de inteligência às vezes consegue ultrapassar a emotividade e eu aí consigo tipo manipular para aquilo que eu quero.” (M)</p>
1.9.2.13.	Lidar com o risco	1/1	<p>“Isso é uma característica que, à partida, o empresário tem de ter.” (L)</p>

1.9.2.14.	Otimismo	5/10	<p>“É assim, eu acredito que tudo passa (risos).” (C)</p> <p>“Quando o meu marido teve a oportunidade de criar uma empresa, fui talvez a maior impulsionadora/otimista.” (D)</p> <p>“Sou otimista e sou muito resiliente.” (D)</p> <p>“É uma mistura de inconsciente com criatividade, com otimismo/racionalidade.” (M)</p> <p>“Não sei, acho que o facto de tentar ser sempre positiva e pensar positivo claramente.” (S)</p> <p>“Focar naquilo que é positivo.” (V)</p>
1.9.2.15.	Paciência	1/2	<p>“Persistência e paciência.” (J)</p> <p>“Quando as coisas correm mal, desistir passa sempre pela cabeça, por isso é fundamental respirar fundo, ter paciência e persistência.” (J)</p>
1.9.2.16.	Permissividade	1/4	<p>“E depois é assim, eu sou muito permissiva.” (M)</p> <p>“Ou sabes que estas a ver uma pessoa a chegar e que ela vem com um semblante</p>

			<i>fechado, e já sabes mais ou menos qual vai ser o assunto, dás-lhe mais lightness, e quando ela falar já vais dizer uma coisa que ela vai ficar contente.” (M)</i>
1.9.2.17.	Persistência	6/8	<p><i>“Devemos sempre tentar tudo.” (D)</i></p> <p><i>“Eu queria avançar a todo o custo.” (F)</i></p> <p><i>“Persistência e paciência.” (J)</i></p> <p><i>“Capacidade de ponderação, muita persistência, resiliência também.” (L)</i></p> <p><i>“Agora, imagina, eu esforço-me imenso para ter um certo ponto, qb, para que as coisas corram bem.” (M)</i></p> <p><i>“Mas se calhar, o facto de insistir na procura de apoios financeiros que se adequassem a mim... não sei se está por dentro do assunto, mas existe uma grande quantidade de formalidades que se tem de obedecer e depois de consultar tantos incentivos e não me enquadrar em nenhum, julgo que se não fosse a minha persistência não teria</i></p>

			<i>conseguido encontrar o start up.” (V)</i>
1.9.2.18.	Perspicácia	1/3	<p><i>“E eu consigo perceber muito bem dinâmicas, perceber bem o que é que a outra pessoa está do outro lado quer.” (M)</i></p> <p><i>“É do género, tu sabes que aquela pessoa come bananas todos os dias vai fazer isto, então dá-lhe bananas.” (M)</i></p> <p><i>“Mas isto, tens de ter capacidade de perceber o que é que vai acontecer.” (M)</i></p>
1.9.2.19.	Ponderação	1/1	<i>“Capacidade de ponderação, muita persistência, resiliência também.” (L)</i>
1.9.2.20.	Resiliência	6/23	<i>“Depois quando comecei a fazer os projetos sem medir esse impacto, eu tipo ainda não sabia o que é que era isso e queria era fazer grupos e quando comecei a fazer os eventos aquilo enchia até dizer chega, rapidíssimo e eu nem tinha era mãos a medir, depois comecei a ver que realmente há uma necessidade muito maior do que aquela que eu entendia e nem me deu tempo para ver se conseguia ou não, porque estava a ver que a</i>

		<p><i>necessidade estava lá e eu conseguia responder a essa necessidade.” (C)</i></p> <p><i>“Por isso, eu peço mentoria a toda a gente, a todas as pessoas que eu respeito, que eu admiro e que acho que têm alguma coisa para ensinar, eu vou atrás e peço que me ajudem a ver o que eu não consigo ver.” (C)</i></p> <p><i>“Mesmo na adversidade... não significa que não fique nervosa e ansiosa e todas essas coisas que estão associadas., mas não sou de desistir.” (D)</i></p> <p><i>“É uma experiência de resiliência muito grande, porque eu não trabalhava para ganhar dinheiro, acreditava que estava a trabalhar para uma coisa que um dia ia ser minha e era uma coisa fixe e que me dava prazer.” (F)</i></p> <p><i>“Muita coisa correu mal, mas eu nunca desisti.” (F)</i></p> <p><i>“Capacidade de ponderação, muita persistência, resiliência também.” (L)</i></p> <p><i>“Acho que a resiliência é das coisas mais importantes que</i></p>
--	--	---

			<p><i>se pode ter e deve ter no empreendedorismo.” (M)</i></p> <p><i>“Se não resultar, paciência, começamos de novo, nouro formato.” (V)</i></p> <p><i>“Nunca podemos parar, porque o resultado é acomodarmo-nos e não sermos felizes.” (V)</i></p> <p><i>“Se for um problema que não está ao nosso alcance é aprender com a situação e avançar.” (V)</i></p>
1.9.2.21.	Responsabilidade	1/1	<i>“É uma dor de cabeça diária e exige muita responsabilidade.” (J)</i>
1.9.2.22.	Sinceridade	2/2	<p><i>“Sou espontânea.” (F)</i></p> <p><i>“Sou sincera também.” (M)</i></p>
1.9.3.	Perceção sobre conceito		
1.9.3.1.	Aprendizagem constante	2/3	<p><i>“A grande vantagem de tu estares numa startup é que aprendes imensas coisas todos os dias e és bué desafiada, todos os dias.” (S)</i></p> <p><i>“Sei lá, eu desde que estou na startup aprendi desde tudo, contabilidade, gestão, recursos humanos, tipo tens</i></p>

			<p><i>que fazer tudo, tás a ver?"</i> (S)</p> <p><i>"Estamos num processo de fortalecimento, de constante aprendizagem."</i> (V)</p>
1.9.3.2.	Ausência de valorização nacional	1/1	<i>"O nosso crescimento é muito mais lento e existe pouca valorização a nível nacional."</i> (J)
1.9.3.3.	Base tecnológica	1/1	<i>"Há o conceito de startup aplicado às indústrias tecnológicas."</i> (J)
1.9.3.4.	<i>Business model</i> pouco alinhado	1/1	<i>"Ainda não temos o business model bem alinhado."</i> (C)
1.9.3.5.	Crescimento lento	1/1	<i>"O nosso crescimento é muito mais lento e existe pouca valorização a nível nacional."</i> (J)
1.9.3.6.	Escalabilidade	2/2	<i>"Pusemos logo o site em inglês, português. Não foi uma ideia de fizemos isto em)</i>
1.9.3.7.	Espírito de equipa	1/1	<i>"Acima de tudo pelo espírito que tem, somos uma equipa super pequena, fazemos todos tudo."</i> (M)
1.9.3.8.	Estrutura financeira pouco sólida	1/4	<i>"Olha, ainda não temos uma estrutura financeira sólida."</i> (C)

			<p><i>“Portanto, estamos a crescer a nível de membros e de pessoas envolvidas, mas o dinheiro não está a acompanhar.” (C)</i></p>
1.9.3.9.	Falta de seriedade	1/4	<p><i>“E as startups, na minha opinião, parece que dá legitimidade às pessoas para poderem falhar à vontade.” (M)</i></p> <p><i>“E eu acho que isso é um misleading porque eu acho que as pessoas podem falhar, e devem falhar, e eu também falho, muitas vezes, mas não é do género ah, uma startup é uma cena para investidores, para fazer muito rápido e para queimar tudo e todos.” (M)</i></p> <p><i>“Mas depois na prática, eu acho que a startup para mim é o que eu referi antes e não é assim uma coisa que eu ache que... acho que é um bocado aquilo que tira um bocado a seriedade do que é ter uma empresa.” (M)</i></p>
1.9.3.10.	Incubação	2/6	<p><i>“Penso que as startups nasceram dentro das universidades.” (D)</i></p> <p><i>“Tem todo um processo que permite amadurecer a ideia, que procura perceber se realmente o que se pensou</i></p>

			<p><i>inicialmente é concretizável como negócio, de que forma se irá concretizar, a que outras entidades terá de recorrer, qual será o seu público-alvo e o que precisará de mudar no seu modelo de negócios para ter sucesso.” (V)</i></p> <p><i>“A startup tem uma vantagem face a uma empresa que não passou por esta fase.” (V)</i></p>
1.9.3.11.	Informal	1/1	<p><i>“A startup tem um caráter mais informal do que as outras empresas.” (V)</i></p>
1.9.3.12.	Inovador	4/8	<p><i>“Nesta área eu diria que somos a única startup.” (D)</i></p> <p><i>“A nossa visão não é ter mais um produto, mas ter O produto.” (D)</i></p> <p><i>“Este conceito não existia no mercado e acho que ainda não existe.” (L)</i></p> <p><i>“Ter um produto diferenciador.” (L)</i></p> <p><i>“Sim... eu acho que a definição de startup ou pelo menos como eu conheço é tu teres uma ideia que é inovadora no mercado, tem um potencial de escalabilidade muito grande, num curto período de tempo</i></p>

			<p><i>e acho que a minha empresa se enquadra nisso, daquilo que nós estamos a fazer e efetivamente tá pensada para agir global em muito curto espaço de tempo.” (S)</i></p> <p><i>“Tem um carater inovador sim, mas não é preciso que seja no produto, pode ser no método de apresentação, por exemplo, do projeto, como é o nosso caso.” (V)</i></p>
1.9.3.13.	Investidores	1/2	<p><i>“Quando as pessoas pensarem que vão criar uma empresa e vão ter responsabilidades, vão ter pessoas a trabalhar para elas, ... Em vez de pensarem nelas, em vez de pensarem naquilo que os investidores querem... porque, de repente, parece que se está a fazer empresas para os investidores.” (M)</i></p> <p><i>Tem investidores, e essas coisas todas.” (M)</i></p>
1.9.3.14.	Negócio com significado	1/3	<p><i>“Aprendi que aquilo que me realiza mais e que eu acho que faz mais sentido é ter negócios com significado em que podes fazer dinheiro, mas ao mesmo tempo estás a fazer a diferença.” (M)</i></p> <p><i>“E acredito mais numa empresa que se preocupa</i></p>

			<i>com isso, que é mais genuíno que o resto.” (M)</i>
1.9.3.15.	Parcerias	1/1	<i>“Ainda assim é neste momento um projeto que nasce de parcerias com outros projetos em quem acredito, maioritariamente feitos por mulheres... e que tem como mentores eu: designer, criativa, responsável pela comunicação, mão de obra especializada, floral designer, curiosa aficionada e motor criativo do projeto etc...) e o meu namorado e "sócio" não oficial que trata das coisas chatas mas não menos importantes da gestão financeira e contabilidade (ele é gestor e tem formação em marketing management na PBS).” (F)</i>
1.9.3.16.	Projeto de caráter pessoal	1/2	<i>“Para já, é um projeto um bocadinho pessoal.” (F)</i> <i>“Se por uma startup entendemos o início de uma ideia de negócio com a importância de um projeto de vida, sim... este atelier enquadra-se!” (F)</i>
1.9.3.17.	Proximidade ao cliente	1/1	<i>“Nós queremos oferecer essa transparência ao cliente.” (V)</i>

1.9.3.18.	Valorização internacional	1/1	<i>“Somos mais valorizados lá fora do que cá dentro.” (J)</i>
1.9.4.	Plano de negócio	6/19	<p><i>“Então, o projeto X é uma comunidade global que promove a liderança de mulheres jornalistas que começou na América Latina e agora está a expandir-se para a Europa e para África.” (C)</i></p> <p><i>“No entanto, temos que identificar biomarcadores inovadores para melhorar a viabilidade do projeto.” (D)</i></p> <p><i>“O projeto é Y porque ele tem raízes em tudo que é natureza.” (F)</i></p> <p><i>“Na empresa fazemos de tudo um pouco, desde a comunicação da marca, conceção de produto, gestão da empresa e comercialização dos produtos. Eu estou mais focada na parte de comunicação da marca e das vendas e o H na parte da conceção do produto, acompanhamento da produção e relação com fornecedores.” (J)</i></p> <p><i>“Uma editora de produtos didáticos culturais.” (L)</i></p>

			<i>“Nós estamos a trabalhar num método de apresentação através de um menu de serviços.” (V)</i>
--	--	--	---