

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Empreendedorismo feminino: Um estudo exploratório sobre a perspectiva de mulheres brasileiras empreendedoras em Portugal**

Tiara Cominote Pandolfi

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Doutora Maria Helena Santos, Investigadora Auxiliar,  
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Investigação  
e Intervenção Social

Junho, 2021



CIÊNCIAS SOCIAIS  
E HUMANAS

---

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

**Empreendedorismo feminino: Um estudo exploratório sobre a  
perspetiva de mulheres brasileiras empreendedoras em Portugal**

Tiara Cominote Pandolfi

Mestrado em Psicologia Social e das Organizações

Orientadora:

Doutora Maria Helena Santos, Investigadora Auxiliar,  
Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, Centro de Investigação e Intervenção  
Social

Junho, 2021

### **Agradecimentos**

Nada fazemos sozinhos/as, por isso, preciso dedicar uma parte da minha dissertação para agradecer a todas as pessoas que estiveram comigo durante todo o processo de investigação e de escrita, mesmo que indiretamente.

Primeiramente, agradeço a Deus, por ser a base da minha vida e dos meus estudos.

Aos meus pais, que, mesmo distantes fisicamente, fizeram-se presentes, me apoiaram e me incentivaram em todos os momentos de incertezas e dificuldades, e se alegraram com as minhas vitórias.

Ao Wesley, meu maior incentivador, agradeço por me encorajar, por me mostrar que eu consigo, por me apoiar e me auxiliar em tudo que eu precisei.

À minha orientadora, Maria Helena, por me apoiar, corrigir todos os meus erros, por sempre estar presente, pela dedicação e pela confiança que depositou em mim.

Às participantes desta investigação, que se mostraram disponíveis e dispostas a contribuir e que confiaram em mim.

Dedico esta investigação a todas as mulheres que estão a empreender, independentemente da nacionalidade e de onde se encontram. Dedico-a, principalmente, a duas mulheres especiais em minha vida: à minha mãe, Mariangela, que já foi uma empreendedora, e à minha prima Juliana, que foi a minha primeira inspiração para a realização desta investigação. A vocês, obrigada por me mostrarem a força da mulher empreendedora. Esta investigação é para vocês.



## Empreendedorismo feminino



### Resumo

O empreendedorismo foi, durante muito tempo, relacionado apenas com o universo masculino e só depois da década de 70 é que se começou a investigar também as mulheres empreendedoras. A grande maioria dos estudos encontrados centram-se em comparações entre homens e mulheres empreendedores/as, bem como nas motivações que fazem as mulheres empreender e as dificuldades e limitações que elas encontram ao procurar empreender.

Além disso, percebe-se a pouca investigação existente sobre outros assuntos que perpassam as mulheres empreendedoras, sendo ainda menor a investigação com mulheres empreendedoras imigrantes. É a partir deste facto que a presente investigação se tornou pertinente: investigar as mulheres brasileiras que estão a empreender em Portugal. Então, procurou-se conhecer os motivos que as fizeram empreender, descrever as maiores dificuldades e identificar os processos psicossociológicos mais salientes.

Foi desenvolvido um guião semiestruturado, utilizado na realização de 13 entrevistas a mulheres brasileiras empreendedoras em Portugal, com idades entre os 20 e os 48 anos.

Os resultados revelaram cinco grandes temas, centrados: nas motivações que perpassam as mulheres a empreender; nas adversidades que estas empreendedoras enfrentam; no ser imigrante; no ser empreendedora; e no ser mulher. Em geral, percebe-se que as participantes iniciaram o empreendimento por uma realização pessoal. As dificuldades destacadas foram a pandemia da Covid-19 e as diferenças culturais existentes entre Brasil e Portugal. Mas estas são mulheres fortes e resilientes, e mesmo que o facto de ser imigrante e ser mulher infira no empreendimento, elas procuram sempre o melhor para a sua empresa e para os/as clientes.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo feminino; imigrantes; dificuldades; motivações; psicossocial

**Códigos de Classificação APA:** 2910 Social Structure & Organization; 3650 Personnel Attitudes & Job Satisfaction





**Abstract**

Entrepreneurship was, for a long time, related only to the male universe and it was only after the 1970s that women entrepreneurs also began to be investigated. Most of the studies found focus on comparisons between men and women entrepreneurs, as well as on the motivations that make women entrepreneurs and the difficulties and limitations they encounter when seeking to become entrepreneurs.

Furthermore, it is noticeable how little research there is on other subjects that permeate women entrepreneurs, and there is even less research on immigrant women entrepreneurs. It is based on this fact that the present research became pertinent: to investigate Brazilian women who are entrepreneurs in Portugal. To this end, we sought to know the reasons that made them become entrepreneurs, describe their biggest difficulties, and identify the psychosociological processes most prominent in them.

A semi-structured script was developed and used in 13 interviews with Brazilian women entrepreneurs in Portugal, aged between 20 and 48 years old.

The results revealed five major themes: the motivations that drive women to become entrepreneurs; the adversities that these entrepreneurs face; being an immigrant; being an entrepreneur; and being a woman. In general, it is perceived that the participants started the enterprise for personal fulfillment. The difficulties highlighted were the Covid-19 Pandemic and the cultural differences between Brazil and Portugal. They are strong and resilient women, and even though being an immigrant and being a woman influences the enterprise, they always seek the best for their company and for the clients.

**Keywords:** Female entrepreneurship; immigrants; difficulties; motivations; psychosocial

**APA's classification codes:** 2910 Social Structure & Organization; 3650 Personnel Attitudes & Job Satisfaction



**Índice**

Capítulo I. Enquadramento Teórico .....	5
1.1. Mulheres no mercado de trabalho .....	5
1.2. Empreendedorismo .....	6
1.3. Empreendedorismo feminino .....	8
1.4. Mulheres brasileiras e a imigração em Portugal.....	9
Capítulo II. Metodologia .....	13
2.1. Participantes .....	13
2.2. Procedimento .....	14
2.3. Instrumentos.....	15
2.4. Análise de dados .....	15
Capítulo III. Resultados.....	17
3.1. As motivações que perpassam as mulheres a começarem e a continuarem a empreender .....	17
3.2. As adversidades que as empreendedoras enfrentam .....	18
3.2.1. <i>Pandemia da Covid-19</i> .....	18
3.2.2. <i>Diferenças culturais entre Portugal e o Brasil</i> .....	19
3.3. Ser imigrante .....	20
3.4. Ser empreendedora.....	21
3.4.1. <i>Características empreendedora ideal</i> .....	21
3.4.2. <i>A centralidade da resiliência</i> .....	22
3.4.3. <i>Sozinhas, mas acompanhadas</i> .....	22
3.5. Ser mulher .....	24
Capítulo IV. Discussão dos Resultados e Conclusão .....	27
4.1. Limitações do estudo .....	30
4.2. Sugestões para estudos futuros .....	30
4.3. Considerações finais .....	30
Referências .....	33
Anexos.....	37

**Índice de Figuras**

**Figura 2.1.** *Setor do empreendimento*.....13

**Figura 2.2.** *Localização da empresa em Portugal*.....14

### Introdução

Poucas são as mulheres que empreendem e as que o decidem fazer, muitas vezes, tomam essa decisão já tardiamente, em comparação com os homens, muito por questões familiares. Quando têm de ajudar nas despesas familiares, elas procuram empregos formais que lhes possibilitem uma maior segurança. Este pode ser um dos motivos da escassez de mulheres empreendedoras, para além do de estarem inseridas numa cultura de herança sexista, na qual são as mulheres que se devem encarregar dos cuidados da casa e dos/as filhos/as (Peñaloza et al., 2008).

O conceito de “empreendedorismo” tem diversas definições, porém, de acordo com Mendes (2007), este pode ser resumido como a capacidade de colocar em prática as ideias, planear, gerir e aceitar os riscos para a concretização do projeto, o que exige ser criativo e procurar ser inovador. Relativamente ao empreendedorismo feminino, Bernardino e outros (2018) descrevem como uma “atividade de uma mulher ou de um grupo de mulheres que inicia, organiza e gere um negócio correndo riscos e lidando com a incerteza económica” (p.103).

Importa mencionar que as caracterizações do “ser empreendedor” estiveram durante séculos vinculadas aos atributos ditos “masculinos” e o primeiro artigo que mencionou a “mulher empreendedora” é datado da década de 70, no qual a autora concluiu que as motivações das mulheres eram de independência e de satisfação profissional, assemelhando-se às motivações dos homens ao empreenderem (Brush, 2008).

Após esta investigação inicial, muitos outros estudos foram realizados sobre este tema em diversos países do mundo, como, por exemplo, no Brasil (e.g., Alperstedt, 2014), nos Estados Unidos da América (e.g., Waddell, 1983), em França (e.g., Orhan & Scott, 2001) e no Paquistão (e.g., Rehman & Roomi, 2012). Ao analisar estes estudos, constata-se que os objetivos estão muito relacionados com as principais motivações que levam as mulheres a empreender; as limitações e as barreiras que elas enfrentam ao procurarem empreender; e as comparações entre empreendedores homens e mulheres.

Nos estudos de Santos (2014) e de Bernardino e colaboradores/as (2018), realizados em Portugal, os objetivos assemelham-se aos dos outros países, focando-se muito nas motivações e nos obstáculos para a realização de um empreendimento. As motivações encontradas foram que as mulheres procuram independência, realização pessoal, controlo do seu tempo e a perceção de oportunidades. Em relação aos obstáculos, o principal prende-se com a dificuldade em obter financiamento, e foram identificadas também as adversidades económicas e a burocracia existente (Bernardino et al., 2018; dos Santos, 2014).

Ao analisar os estudos já realizados e os seus resultados, percebe-se que há poucos estudos especificamente centrados nas mulheres brasileiras empreendedoras em Portugal (Chaves,

2012; Malheiros et al., 2010; Padilla, 2008), que estão envolvidos pelo “ser imigrante”. De facto, as investigações existentes têm-se centrado nos momentos prévios à implementação da empresa, parecendo haver um esquecimento total sobre o que está a ocorrer com as empreendedoras, no seu dia a dia, ao gerirem uma empresa, havendo ainda uma necessidade de conhecer e compreender quais os processos psicossociológicos que perpassam a vida destas mulheres no seu quotidiano, com o empreendimento já a decorrer.

Desenvolvida em França no período do pós-guerra, a psicossociologia integra o contexto histórico do seu início, que é marcado pelo marxismo e pela psicanálise. Os processos psicossociológicos compõem-se de emoções e os processos sociais que perpassam a história de vida das pessoas e é a partir de uma escuta ativa em que esses processos são percecionados, a fim de compreender e construir novos entendimentos sobre um determinado grupo (Braz, 2020).

Os/as brasileiros/as aparecem em destaque em pesquisas sobre pessoas de variadas nacionalidades a empreender em Portugal (Malheiros et al., 2010) e estudar o empreendedorismo migrante, de acordo com estes autores, “poderá ser um primeiro passo para potenciar uma alternativa de empregabilidade e de crescimento económico, um veículo de expansão da oferta de bens e serviços, e, em certos casos, um meio gerador de novos mercados” (p. 34). Para além dos homens brasileiros a empreender, há progressivamente um aumento das mulheres brasileiras a empreender, e investigar tudo o que perpassa a vivência de ser mulher, de ser imigrante e de ser empreendedora em Portugal, torna-se relevante a fim de escutá-las e potencializar futuras empreendedoras.

De acordo com a revisão de literatura realizada por Yadav e Unni (2016), a maior parte dos artigos encontrados sobre este tema enquadram-se em investigações positivistas, particularmente, centradas em comparar mulheres e homens empreendedores, por isso, as autoras salientaram a necessidade de artigos com métodos de investigação qualitativos, focados em histórias de vida, análises do discurso, etnografias e estudos de caso.

Assim, a presente investigação adota uma perspetiva qualitativa e pretende saber, principalmente, quais são os processos psicossociológicos que as mulheres brasileiras empreendedoras em Portugal vivenciam no exercício da sua profissão. Como tal, o objetivo central é conhecer os processos psicossociológicos que as mulheres brasileiras empreendedoras em Portugal vivenciam no exercício de sua profissão ao focar não só os motivos, mas também as dificuldades que perpassam a vida das mulheres brasileiras que empreendem em Portugal. Os objetivos específicos são: i) descrever os motivos que fizeram com que as mulheres brasileiras se tenham tornado empreendedoras em Portugal, e compreender quais são as motivações mais comuns; ii) descrever quais foram (e ainda são) as dificuldades vivenciadas

## Empreendedorismo feminino

pelas participantes, para perceber quais são os obstáculos mais comuns; e iii) identificar os processos psicossociológicos mais salientes nestas mulheres empreendedoras.

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo integra o enquadramento teórico do tema em análise. No segundo capítulo é descrita a metodologia adotada. No terceiro capítulo são apresentados os resultados. E no quarto, e último capítulo, tem lugar a discussão dos resultados, são também referidas as considerações finais, apontadas as limitações do estudo e referidas sugestões para estudos futuros.

## Empreendedorismo feminino



## Capítulo I. Enquadramento Teórico

### 1.1. Mulheres no mercado de trabalho

As mulheres têm sido, historicamente, percebidas como sendo o “sexo frágil”, que precisam de proteção. Os homens fazem-se presentes, porque são fortes e, como tal, são eles que “saem do lar” para trabalhar e para prover tudo o que é necessário à família. Este pensamento produz uma cultura sexista, que produz concepções em que as mulheres têm a inclinação e a necessidade de cuidar e se ocupar das coisas do lar e da criação dos/as filhos/as, ao contrário dos homens, que têm habilidades para trabalhar fora de casa e serem provedores da casa (Barnett, 2004; Peñaloza et al., 2008).

Com os estereótipos de género definidos, os empregadores estavam autorizados a não contratar mulheres solteiras com idade para casar e mulheres casadas. Aos homens não era inerente o mundo doméstico, dedicavam-se, então, exclusivamente ao trabalho, porque era onde realizavam os seus talentos (Barnett, 2004).

Ser professora era uma das poucas opções de trabalho às mulheres, mas, entretanto, essa opção não era compatível com a manutenção do casamento e havia aí uma barreira para com as mulheres casadas, que só conseguiam trabalhar como professoras por pouco tempo ou só conseguiam exercer a profissão anos mais tarde. Até ao final dos anos 50, as mulheres casadas eram proibidas de ensinar e as mulheres com filhos/as foram proibidas de ensinar até ao final dos anos 60 (Barnett, 2004).

Durante a Segunda Guerra Mundial, os homens foram para a guerra. Com a ausência deles, verificou-se uma escassez de mão-de-obra. Por isso, as proibições e os mitos em torno do género foram contrariados e, assim, as mulheres solteiras e casadas, passaram a ser contratadas e preencheram os postos de trabalho. Contudo, no período do pós-guerra, as mulheres foram despedidas para que os homens pudessem regressar ao trabalho (Almeida, 2000; Barnett, 2004).

Nessa altura, entre as décadas de 40 e 50, as mulheres já não aceitavam as subordinações. Entretanto, questões sobre a sua sexualidade e sobre a domesticidade não foram alteradas. Foi-se gerado uma nova consciência feminina, por via da conquista do direito à instituição, novas descobertas da ciência e da ampliação do mercado de trabalho e trouxe consigo a “dupla jornada de trabalho”, porque o lar ainda era essencialmente feminino. Além disso, para que elas conseguissem ter uma carreira, precisavam de estar preparadas, ou seja, precisavam de ingressar nas escolas e as legislações referentes aos direitos das mulheres persistiam em demorar (Almeida, 2000).

As mudanças dos papéis tradicionais das mulheres, ocorreram a partir da década de 60, em que a industrialização, os processos de urbanização e as mudanças nos regimes políticos

exigiam a criação de vagas no ensino superior, passando a ser frequentado pela população feminina (Peñaloza et al., 2008). Durante a década de 70, iniciou-se uma estagnação dos ordenados recebidos pelos homens. Por essa razão, as mulheres começaram a trabalhar em locais até então considerados apenas apropriados aos homens, para, assim, poderem auxiliar no orçamento familiar (Barnett, 2004). Ainda nos anos 70, foi consolidado o acesso ao ensino superior e as mulheres tiveram, então, a possibilidade de exercer estas profissões (Almeida, 2000).

Não estando mais tão caladas e confinadas na penumbra doméstica, as mulheres passaram a ser parte importante do sistema produtivo. O silêncio sofrido das antepassadas pareceu ter ficado para trás e as vozes femininas tornaram-se uma constante no panorama sociopolítico e económico dos vários países (Almeida, 2000, p. 10).

O que, inicialmente, ajudaria a completar o rendimento familiar fez o mercado crescer por causa da presença das mulheres. A sua inserção no mercado de trabalho contribuiu para grandes mudanças, principalmente, nos tradicionais papéis atribuídos aos homens e às mulheres e os diversos obstáculos que elas ainda enfrentam, que advêm de uma cultura sexista. Há, também, transformações na forma de olhar para as suas aspirações profissionais e realizações pessoais e familiares (Gomes et al., 2005; Peñaloza et al., 2008).

Em Portugal, entre os anos de 1974 e 1979, período em que se instaurou e se consolidou a democracia, as mulheres tiveram a sua condição social totalmente modificada em diversas áreas, sendo-lhes, por exemplo, permitido o acesso a todas as carreiras profissionais; permitido o direito ao voto; acrescido 90 dias para a licença maternidade; foi retirada do Código Civil a figura de chefe de família; foi retirado dos maridos o direito de violarem as suas esposas, de não autorizarem a saída delas do país e de anularem contratos de trabalho. Desta forma, tirou dos homens o domínio sobre as mulheres (Ferreira, 1999).

As mulheres tiveram de lutar pelos seus direitos, através do movimento feminista, reivindicaram o direito político ao voto, à educação e à igualdade, transformando-se em cidadãs, podendo transitar do ambiente doméstico para o ambiente público (Almeida, 2000). Nos últimos tempos, com as mudanças sociais a acontecer, tem-se possibilitado que as mulheres tenham acesso a cargos e atividades empresariais, como serem empreendedoras, cargos esses, que no passado, não eram ocupados por elas (Bernardino et al., 2018).

### **1.2. Empreendedorismo**

O conceito de “empreendedorismo” foi originalmente definido, a partir do século XVIII, com base no pensamento de economistas como Say, Marshall, Schumpeter, Knight, Kirzner e

Cantillon, sendo este o cientista mais antigo a conceptualizar o conceito. Entretanto, segundo Moura (2012), outros autores referiram que o empreendedorismo pode ser entendido em cinco períodos: i) iniciou-se no século XIII, com Marco Polo; ii) continuou na Idade Média, no século XVI; iii) surgiu de maneira explícita no século XVII, com Cantillon e, iv) no século XVIII, distinguiu-se capitalista de empreendedor; a pessoa que necessita do capital. v) No final do século XIX, não havia diferenças entre gestor e empreendedor e, vi) no século XX, ser um empreendedor era sinónimo de ser inovador (Moura, 2012).

Apesar de o empreendedorismo ter sido um assunto ao longo de vários séculos, é apenas na década de 80, do Século XX, que ele se torna objeto de estudo em quase todos os ambientes de conhecimento, destacando-se nas políticas económicas dos países. Para os economistas, “não haverá desenvolvimento económico sem que na sua base existam líderes empreendedores” (Baggio & Baggio, 2014, p. 25).

De acordo com Baggio e Baggio (2014), há duas abordagens teóricas que percebem o empreendedorismo de formas diferenciadas: a teoria económica que está interessada em “compreender o papel do empreendedor e o impacto da sua atuação na economia” (p. 27) e a teoria comportamentalista, na qual o objetivo é “ampliar o conhecimento sobre motivação e o comportamento humano” (p. 27).

O empreendedorismo tem sido estudado há vários anos, com o intuito de compreender as características dos empreendedores, a sua essência, como as pessoas conseguem olhar para as oportunidades e transformá-las em lucro e em negócios de sucesso (Abrahão, 2018). Há diversos autores que definem o que é empreendedorismo. Um dos conceitos mais antigos é o de Joseph Alois Schumpeter, que atribuiu ao empreendedor o carácter inovador, ou seja, só considera empreendedorismo quando a empresa é inovadora, percebe novas oportunidades, cria necessidades e, conseqüentemente, novos consumidores (Mendes, 2007; Pimpão, 2011). Outros dois autores, já mencionados, são Richard Cantillon, que definiu como um corretor uma pessoa que gera mudança, especula o risco, compra a um preço e vende a um preço incerto, e Jean Baptiste Say, que destacou o papel do empreendedor em motivar e coordenar um projeto em conjunto e, assim, gerar valor (Mendes, 2007).

A partir do século XXI, embasados em Schumpeter, Cantillon e Say, outras pessoas foram formulando os vários conceitos de empreendedorismo e de empreendedor. Não há uma teoria universal, logo, não há uma definição exata, contudo, as várias definições complementam-se (Moura, 2012; Santos, 2014). O empreendedorismo requer ação e pode ser compreendido como um movimento para iniciar um negócio; identificar e criar oportunidades; inovar mesmo em momentos de incerteza; criação de novos produtos, processos e/ou novos mercados; conceber

uma empresa com motivação e criatividade; e assumir os riscos em que se está envolvido (Baggio & Baggio, 2014; Hisrich et al., 2017; Jonathan, 2005; Santos, 2014). Apesar de o negócio ser criado com o auxílio de várias pessoas, o empreendedorismo é caracterizado como a ação de apenas uma pessoa, cujas características são específicas de um empreendedor e é esse indivíduo o grande responsável pelo crescimento e sucesso da empresa (Ferreira & Nogueira, 2013). Nesse sentido, o empreendedor é definido como alguém que possui bom humor; entusiasmo; descobre, avalia e explora oportunidades; é inovador; assume riscos; planeia e gere projetos; e não se fixa nos problemas, mas sim nas soluções (Baggio & Baggio, 2014; Brush, 2008; Mendes, 2007).

### **1.3. Empreendedorismo feminino**

Nos últimos anos, a quantidade de mulheres empreendedoras tem crescido e estão cada vez mais presentes na economia mundial, contribuindo para a receita e para a criação de novos empregos e instauração de novos sistemas. Contudo, o “mundo dos negócios” continua dominado pelos homens e as empresas das mulheres ainda são pequenas, em comparação com as empresas dos homens, além de ainda existirem dificuldades familiares na vida social e laboral, colocando obstáculos ao empreendedorismo das mulheres (Abrahão, 2018; Brush, 2008; Winn, 2005).

Apesar do crescente aumento de mulheres empreendedoras, ainda há poucas investigações referente às mesmas. Dos estudos sobre empreendedorismo, a maioria incide nos homens, focando-se no perfil do empreendedor, nas motivações e limitações dos empreendedores, homens (Bernardino et al., 2018; Brush, 2008). Por exemplo, as características de um empreendedor, citado no tópico anterior, baseiam-se nas investigações com homens empreendedores. O primeiro artigo sobre empreendedorismo feminino só foi publicado em meados dos anos 70, escrito por Eleanor Brantley Schwartz. A primeira apresentação sobre mulheres empreendedoras foi feita por Hisrich e O'Brien na Conferência sobre Empreendedorismo, no *Babson College*, em 1981, e, em 1985, foi publicado o primeiro livro sobre mulheres empreendedoras. Apesar destas publicações, a área referente ao empreendedorismo feminino só foi desenvolvida significativamente após os anos 90, ao serem realizadas duas conferências dedicadas exclusivamente a esta área (Brush, 2008; Yadav & Unni, 2016).

O facto de muitas mulheres ainda não estarem na gestão de grandes empresas e a empreender diz respeito a uma estrutura social que inclui família e género, que influencia as mulheres e os homens na procura de diferentes caminhos e carreiras. Além disso, escolher a

carreira é uma parte complementar na vida dos homens, diferente da das mulheres, que compreendem objetivos pessoais distintos dos objetivos de carreira. Algumas mulheres podem compreender o ato de empreender de maneira negativa, menos benéfica, em comparação com os homens (Santos, 2014; Winn, 2005). Ao empreender, algumas mulheres conseguem reunir os dois desejos de ter uma carreira e ter uma família, devido à autonomia e flexibilidade que o ato de empreender carrega consigo. Além disso, as mulheres que empreendem demonstram ter características, como a dedicação, afetividade, humildade, intensidade e disponibilidade, para aprender e elas valorizam as ideias que outras pessoas lhes dão (Bernardino et al., 2018; Winn, 2005).

### **1.4. Mulheres brasileiras e a imigração em Portugal**

Cruz e colaboradores/as (2017), a partir do conceito internacional descrito pela Organização Internacional para as Migrações (OIM), descrevem que “fluxos migratórios são movimentos de uma população para outros territórios, estados ou nações” (pp. 39-40), incluindo-se refugiados/as e pessoas deslocadas. A nação brasileira tem as suas raízes culturais na miscigenação racial de várias etnias e, por isso, possui uma particularidade interessante. O Brasil pode ser enquadrado historicamente num país recetor de imigrantes, assim como de emissor (Cruz et al., 2017).

Através de uma análise sócio histórica, sobre a imigração brasileira em Portugal, percebe-se uma constante modificação em relação à quantidade, qualificação, inserção laboral e feminização. Esta análise demonstra que há três vagas. A primeira vaga teve o seu início na década de 80, prolongando-se até ao final da década de 90. Esta primeira vaga foi pequena e composta por profissionais qualificados que vieram exercer trabalhos correspondentes ao seu nível de qualificação. A segunda vaga deu-se nos anos 2000 a 2010. Houve um aumento na quantidade de imigrantes, sendo que, desde 2003, a quantidade de mulheres tem sido superior à dos homens. A terceira vaga deu-se depois do fim da crise económica em Portugal. Em 2016 voltou-se a ter um crescimento de imigrações brasileiras, sobretudo, para cidadãos que decidiram investir em Portugal. Em 2017, voltou-se a falar sobre imigração brasileira nas notícias, ao mostrar que os/as novos/as imigrantes são sobretudo brasileiros e brasileiras jovens, empreendedores/as que procuram segurança e melhor qualidade de vida em Portugal (França & Padilla, 2018).

Até há pouco tempo, o fluxo migratório era predominantemente masculino. Entretanto, começou-se a perceber uma feminização nesse fluxo: as imigrantes que, inicialmente, imigravam com o intuito de reunir a família, atualmente, imigram em busca de melhores

condições de vida e para se libertarem da discriminação, opressão e preconceito vivenciados no seu país. É importante mencionar que a imigração entre homens e mulheres é diferente, assim como há também uma heterogeneidade em relação a imigrar entre as próprias mulheres (Neves et al., 2016; Padilla, 2007).

Durante a segunda vaga, a percepção que os *media* passavam sobre as imigrantes era baseada em estereótipos, vindos de um imaginário colonial, ou seja, mostravam os imigrantes como sujeitos inferiores e subalternos, especificamente as brasileiras eram associadas ao mercado do sexo, sendo vistas como sexualmente disponíveis e com corpos exóticos (França & Padilla, 2018). Além destas percepções, há também o entendimento de que os/as brasileiros/as possuem uma etnicidade própria para os/as portugueses/as: para estes/as, os/as brasileiros/as são simpáticos/as (quase como uma herança genética) e, por isso, preferem ser atendidos/as por brasileiros/as em restaurantes, lojas, etc. (Padilla, 2007).

Especificamente sobre as mulheres, a partir da investigação realizada por Gomes (2018) com associações de apoio a imigrantes, esta entende que a mulher brasileira ainda é vista com “colonialidade de gênero” (p. 433), ao desenvolver um discurso em que a beleza, a sensualidade e a alegria são “naturalizadas” a todas as brasileiras. Além disso, continua a ser reproduzido um discurso em que se “hiper sexualiza” a mulher brasileira, um corpo dócil, útil, fruto de uma mestiçagem colonial e que precisa de ser controlado, de acordo com participantes da mesma investigação.

Em relação ao mercado de trabalho, os imigrantes homens começaram a trabalhar, sobretudo, na construção civil e as mulheres estão em trabalhos majoritariamente relacionados com a limpeza e os cuidados. Entretanto, os/as brasileiros/as empregaram-se também no setor dos serviços, ou seja, atendimento ao público, em restaurações, turismo e vendas. As mulheres, especificamente, encontram-se no setor da estética, logo, na área da beleza, tanto como empreendedoras, como colaboradoras (França & Padilla, 2018).

Ainda sobre o trabalho das imigrantes brasileiras, especificamente, ao valor que elas dão ao trabalho, há uma diversidade de experiências: algumas podem comparar os ordenados e o prestígio de quando estavam no Brasil com os vivenciados em Portugal; algumas valorizam o seu trabalho; algumas compreendem que a carreira profissional escolhida é “deixada de lado” e trabalham no que aparece, em detrimento da necessidade financeira, não exercendo a sua formação; algumas pensam no futuro e em gerar filhos/as e procuram novas estratégias; as experiências variam também conforme o impacto que o trabalho tem nas mulheres, especificamente, na sua autoestima e autoconfiança (Padilla, 2007).

## Empreendedorismo feminino

De acordo com Padilla (2008), há vários estudos que mostram que os imigrantes possuem uma taxa elevada de empreendedorismo, quando comparados com os cidadãos locais. Há um aumento de empresários imigrantes em Portugal, o que acontece também nos outros países da União Europeia, mas sabe-se pouco sobre o género desses empreendedores, assumindo-se que sejam maioritariamente homens.

Ainda de acordo com a mesma autora, ao compreender o empreendedorismo imigrante, principalmente o feminino, há a necessidade de se perceber que a criação de uma empresa deve ser entendida dentro de um contexto social, económico e pessoal. Por isso, é necessário considerar estes aspetos no país em que se encontra, o que pode favorecer, ou desfavorecer, o/a empreendedor/a (Padilla, 2008).

De acordo com Chaves (2012), sobre o empreendedorismo das mulheres imigrantes, o sector de beleza encontra-se em primeiro lugar e as atividades domésticas estão em quarto lugar, contrariando as ideias de que as mulheres brasileiras se dedicam apenas à prostituição e ao acompanhamento de homens. Ainda em relação ao sector de beleza, Rodrigues (2010), verificou que a área da beleza é um “mercado protegido para as imigrantes” (p. 77), além de ser a “representação social dos papéis e relações de género que marcam tanto as oportunidades da oferta como da procura no mercado” (p.79). Ademais, nesse sector em especial, há um peso menor em relação à estrutura do patriarcado, sendo essa área mais associada à feminização. Este tema não é o foco desta investigação, mas será brevemente discutido na discussão dos resultados.

## Empreendedorismo feminino



## Capítulo II. Metodologia

O empreendedorismo feminino é um tema pouco estudado e quando se acrescenta mais uma variável, como acontece no caso da presente investigação, de as mulheres serem brasileiras e empreenderem em Portugal, o tema ainda tem sido menos estudado. Assim, decidimos realizar um estudo exploratório que nos permite uma maior aproximação ao tema estudado, deixá-lo mais claro e compreensivo, para além de permitir avaliar várias questões sobre o objeto estudado (Gil, 2002). Para isso, utilizámos uma metodologia qualitativa que considera a subjetividade e permite perceber as experiências das pessoas, assim como a importância das mesmas (Silverman, 2020).

### 2.1. Participantes

Esta investigação conta com a participação de 13 mulheres empreendedoras, todas de nacionalidade brasileira e a desenvolverem o seu negócio em Portugal. Sete destas mulheres são naturais da região Sudeste do Brasil, três são da região Nordeste, duas do Sul e uma do Centro-oeste. Com idades entre os 20 e os 48 anos ( $M = 32$ ;  $DP = 10$ ), seis destas mulheres são solteiras, quatro são casadas e três são divorciadas. Cinco delas têm filhos/as.

No que se refere ao setor do empreendimento, encontram-se diversas áreas profissionais (ver Figura 2.1.). Três das empresas consideradas estão no mercado há mais de oito anos, sete estão há entre um e três anos e três estão há menos de um ano.

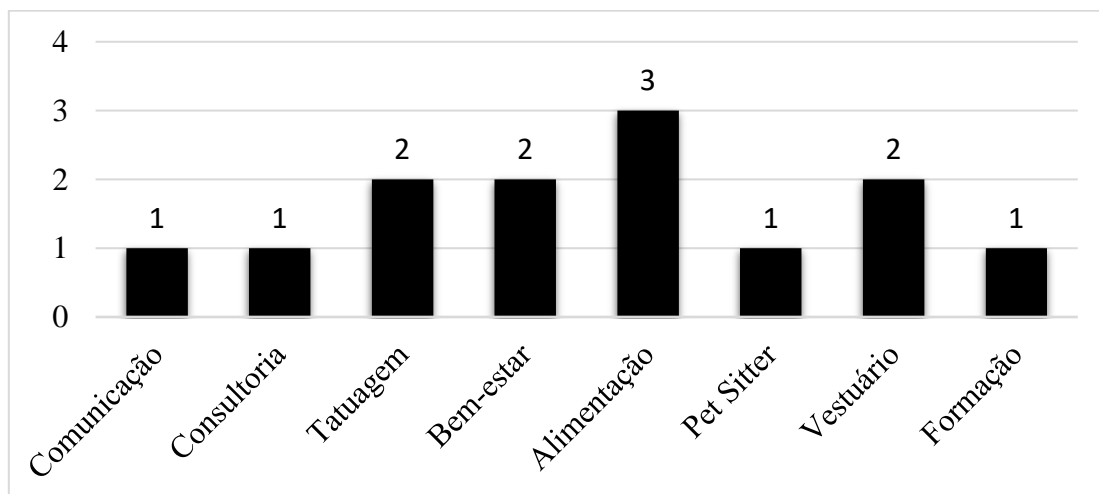
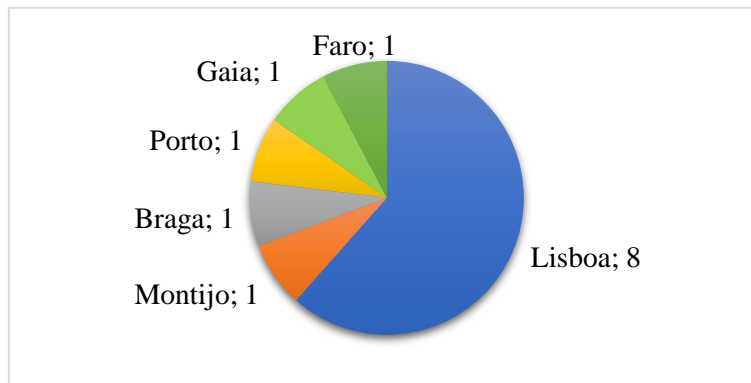


Figura 2.1. Setor do empreendimento

A maioria destas empresas (oito) está situada em Lisboa e as outras situam-se no Norte e Sul de Portugal (ver Figura 2.2.).



**Figura 2.2.** *Localização da empresa em Portugal*

### 2.2. Procedimento

Antes de mais, todos os documentos (i.e., o projeto da dissertação, o guião das entrevistas e o Consentimento Informado) foram submetidos à Comissão de Ética do Iscte - Instituto Universitário de Lisboa e recebemos um parecer favorável para dar continuidade à investigação.

A procura das participantes foi realizada, na maior parte das vezes, através das redes sociais (e.g., *Instagram*) e outras foram indicações de algumas pessoas próximas. Começámos por entrar em contacto com várias possíveis participantes, mulheres brasileiras empreendedoras em Portugal, informando-as sobre o estudo e perguntando-lhes se aceitariam participar numa entrevista. Após concordarem em participar no estudo, era marcada uma data e uma hora, conforme as suas disponibilidades.

Todas as entrevistas foram realizadas através da Plataforma *Zoom*, devido à pandemia e, por vezes, também devido à localização geográfica das participantes.

Após o primeiro contacto com a participante, a confirmação positiva e o agendamento da entrevista, era gerado um *link* na Plataforma *Zoom* e, em seguida, este era enviado para o seu *e-mail*, juntamente com o Consentimento Informado (ver Anexo A), para que este fosse assinado previamente. Este informava as participantes sobre o objetivo do estudo, o carácter confidencial e voluntário da investigação, e salientava que os dados recolhidos eram apenas destinados ao tratamento estatístico dos dados, sendo pedida a autorização para a gravação da entrevista. As entrevistas foram todas realizadas entre o dia 25 de novembro de 2020 e o dia 14 de fevereiro de 2021, tendo variado entre 20 minutos e 1 hora.

### **2.3. Instrumentos**

Os dados foram recolhidos através da técnica da entrevista, por via de dois instrumentos, i) um breve questionário sociodemográfico (ver Anexo B), com o intuito de caracterizar a amostra, e ii) um guião de entrevistas semiestruturado (ver Anexo C), que foi construído a partir da revisão de literatura efetuada. O guião contém 23 perguntas abertas, dividindo-se em quatro dimensões temáticas: motivações, dificuldades, questões sociais e questões pessoais, sendo as duas últimas referentes as questões psicossociais.

### **2.4. Análise de dados**

O material das 13 entrevistas foi analisado com recurso à Análise de Conteúdo de Bardin (2014). Esta é uma metodologia que permite avaliar diversos discursos de forma objetiva (categorização) e subjetiva (indução), para analisar com profundidade os discursos das participantes. A análise permite encontrar núcleos de sentidos que podem vir a expressar algo relevante para a investigação e, assim, dividir o texto em temas principais, que, por sua vez, podem subdividir-se em subtemas. O processo consiste numa pré-análise, ou seja, antes de mais, deve-se organizar e ler as entrevistas, perceber os assuntos semelhantes, com o objetivo de sistematizar e operacionalizar as ideias. Depois disso, há o processo de categorização, que consiste em agrupar as unidades de registo (grupos de elementos) em temas (Bardin, 2014). A leitura inicial e a categorização das entrevistas foram auxiliadas pela utilização do *software* da *Mendeley*, que permite importar e organizar documentos, armazená-los e fazer anotações. Este foi utilizado para fazer a leitura das 13 entrevistas, marcando as frases importantes e copiando-as para o *notebook*. Após várias leituras das entrevistas, foram identificadas diversas unidades de registo, que, posteriormente, foram agrupadas em várias categorias até serem classificadas numa categorização final, que será descrita mais abaixo. Toda a categorização foi desenvolvida com base em critérios semânticos e agrupadas em temas.

## Empreendedorismo feminino

### Capítulo III. Resultados

Foram identificados cinco grandes temas, centrados sobre: i) as motivações que perpassam as mulheres a começarem e a continuarem a empreender; ii) as adversidades que estas empreendedoras enfrentam (que compreende dois subtemas: a pandemia da Covid-19 e as diferenças culturais entre Portugal e o Brasil); iii) ser imigrante; iv) ser empreendedora (que engloba três subtemas: características que todas as empreendedoras devem ter; a característica principal numa empreendedora: a Resiliência; e sozinhas, mas acompanhadas); e v) ser mulher.

#### **3.1. As motivações que perpassam as mulheres a começarem e a continuarem a empreender**

As motivações das mulheres empreendedoras entrevistadas variam consoante a sua história de vida. Na sua maioria, iniciaram o empreendimento quando perceberam uma oportunidade para desenvolver algo de novo, algo com sentido, uma oportunidade de ter mais tempo para a sua família, e uma oportunidade de transformar a sua arte num produto comercializável. Apenas duas participantes mencionaram o facto de empreenderem por necessidade, ou seja, não conseguiram um emprego formal e procuraram no empreendedorismo um rendimento:

“Essa foi a minha ideia [não ter uma loja, ela só faz a produção e a distribuição] desde o início, porque eu não queria trabalhar com o público no final de semana, eu queria ter tempo p’ro meu filho, ter tempo p’ra família, já há 20 anos trabalhei, final de semana, feriado, não tinha horário, eu disse ‘não, agora, eu quero ter o meu final de semana’” (E7, 48 anos, casada, 1 filho, alimentação)<sup>1</sup>.

“Foi uma forma bem natural, assim, eu, desde criança, já fazia meus próprios acessórios, fazia meus próprios objetos, que eram uma forma de... expressar artisticamente, quando eu vi, eu tinha uma marca” (E12, 31 anos, solteira, sem filhos/as, vestuário).

“Então, eu até cheguei a fazer algumas entrevistas, mas não passava e... enfim, passou um tempo, eu continuei mandando currículo, mas, daí, eu não conseguia nem entrevistas mais, [...] é isso, foi por causa de não ter conseguido um emprego fixo, digamos assim” (E6, 20 anos, solteira, sem filhos/as, alimentos).

---

<sup>1</sup> As variáveis apresentadas entre parênteses, a seguir a cada um dos excertos das entrevistas, são pequenas descrições de cada entrevistada, correspondendo ao número da entrevista, idade da entrevistada, ao seu estado civil, se tem filhos/as e o setor da empresa.

Para além das motivações iniciais, há as motivações que as fazem continuar com o empreendimento, que vão para além do fator financeiro. Elas empreendem por pensarem, também, na sociedade e no bem que o seu produto fará a outras pessoas, como mostram os seguintes excertos:

“[...] A gente queria muito ter um espaço que todas nós nos sentíssemos confortáveis e bem dentro dele” (E5, 20 anos, solteira, sem filhos/as, tatuagem); “[...] decidi que eu não iria vender só doces iria vender também sentimentos, de certa forma, então gratidão, alegria, carinho” (E11, 23 anos, solteira, sem filhos/as, alimentação).

“Eu perceber o quanto [...] me fazia bem, o quanto havia mudado na minha vida, o quanto era uma técnica poderosa e uma vontade de compartilhar isso, levar para mais pessoas” (E4, 47 anos, divorciada, 2 filhos, bem-estar).

“[...] é algo que eu acredito sempre como um elemento transformador da sociedade, através da educação [...], a gente pode transformar para melhor a sociedade” (E13, 43 anos, divorciada, 3 filhos, formação).

### **3.2. As adversidades que as empreendedoras enfrentam**

Outro tema identificado prende-se com as dificuldades que as participantes enfrentaram e enfrentam ao empreender. Este tema compreende dois subtemas, centrados na pandemia da Covid-19 e nas diferenças culturais que existem entre Portugal e o Brasil.

#### **3.2.1. Pandemia da Covid-19**

Com efeito, a pandemia da Covid-19 está muito presente nos diversos discursos das participantes, tendo trazido algumas mudanças para estas empreendedoras, que tiveram de se reinventar, de se adaptar e de procurar novas formas de continuarem com o seu empreendimento, ao procurarem fabricar novos produtos e ao atenderem menos clientes do que o desejado. Para além disso, vivenciaram a instabilidade, as incertezas e os medos que este período pandémico trouxe juntamente com as medidas estabelecidas pelo Governo:

“[...] abrir depois de uma pandemia é meio instável, que a gente não sabia se teria uma segunda onda, e a quantidade de pessoas que pode ter no local, tipo assim, novas condições que antes não existiriam [...], é uma instabilidade total assim, desde financeira a organização, tudo” (E3, 20 anos, solteira, sem filhos/as, tatuagem).

“Nesse momento que eu ‘tou agora, atualmente, que a marca ‘tá um pouco parada, eu não ‘tou produzindo nada de novo, eu não ‘tou tendo rotina, então, [...] então, tenho-me sentido um pouco perdida nesses últimos dias, mas acho que é normal né, nesse momento que a gente tá” (E12, 31 anos, solteira, sem filhos/as, vestuário).

“Hoje em dia, eu tenho medo de... principalmente por causa da pandemia, dessas coisas. Essas medidas que eles estão agora... é de fechar aos sábados e eu acredito que isso ainda vai piorar e ainda vai durar bastante tempo. Então, tudo o que... essas medidas me assustam bastante, primeiro, porque há muita gente assustada ainda, há muitos clientes que ainda não voltaram, quando fechou em março por causa da pandemia, até hoje, não voltaram. Então, eu tenho ali uns 30, 40% de clientes que ainda não voltaram” (E8, 38 anos, casada, duas filhas, bem-estar).

### ***3.2.2. Diferenças culturais entre Portugal e o Brasil***

Outra das dificuldades mais apontadas pelas entrevistadas foi o facto de estarem a viver numa cultura diferente da sua. Muitas destas mulheres relataram o facto de os portugueses serem mais conservadores e mais tradicionais do que os brasileiros (que adoram novidades), principalmente quando o assunto é alimentação, e como isso atrapalha na venda do produto. Além disso, há a questão da língua. Embora no Brasil e em Portugal se fale português, como mencionam duas participantes, a maneira de escrever e de comunicar dos/as portugueses/as é diferente da dos/as brasileiros/as:

“Apresentar o produto, porque sendo uma coisa brasileira e com esse nome (risos), talvez as pessoas, meio que ficaram na dúvida e eu tinha que, tipo, apresentar, fazer toda a apresentação meio que histórica (risos)” (E6, 20 anos, solteira, sem filhos/as, alimentos).

“As peças são muito grandes, é um pouco difícil vender para os portugueses, porque eu acho que eles têm uma coisa mais conservadora em vários aspectos, seja no aspecto de estilo, ou no aspecto financeiro” (E12, 31 anos, solteira, sem filhos/as, vestuário).

“A língua é uma coisa que eu falo que faz muita diferença, que não é a mesma. A gente acha que é a mesma, mas não é, é um outro conteúdo, outra forma de escrever, outra forma de pensar. Isso faz muita diferença” (E1, 32 anos, separada, sem filhos/as, comunicação).

"Eu acho que é... a... eu acho que a gente tem a mesma língua, apesar de, muitas vezes, a gente não se entender, né? Eu acho que a gente é muito próxima, mas, ao mesmo tempo, a nossa cultura é muito diferente" (E4, 47 anos, divorciada, 2 filhos/as, bem-estar).

### 3.3. Ser imigrante

Outro tema identificado nos discursos das participantes está relacionado com o facto de serem imigrantes e o que isso significa na vida delas. Um dos discursos que se destaca (E2, 40 anos, casada, 1 filha, consultoria) menciona a falta de pertença que os/as imigrantes sentem. Como esta entrevistada refere, "até ir ao supermercado é desafiador quando você é imigrante, porque você não tem mais seus produtos preferidos, você não sabe onde são as prateleiras, você fica completamente perdida". Para além disso, ainda há o preconceito, neste caso, a xenofobia que os/as brasileiros/as que vêm viver e trabalhar para Portugal têm de enfrentar.

De acordo com as entrevistadas, ainda há um certo preconceito por serem imigrantes e empreendedoras. Tal atrapalha o empreendimento, porque alguns portugueses e portuguesas ainda são desconfiados/as em relação aos/às brasileiros/as, até porque alguns brasileiros e brasileiras não deixaram uma boa impressão no passado. Por isso, há ainda algumas dificuldades no que se refere a documentações, a arrendamentos e ao empreender, para além de alguns portugueses e portuguesas ainda acharem que elas estão a roubar o seu trabalho:

"[...] eu cheguei aqui tão ávida assim, 'p'ra "uau, vou viver em Portugal, um país irmão e tal" né? Mas é.... eu, na hora que esse senhor disse "ó, volta p'ro teu país", por conta de uma discussão boba [...], aí, eu olhei eu disse 'Meu Deus, não estou acreditando que eu escutei isso, eu nunca fiz isso com nenhum estrangeiro no meu país, nunca vi ninguém fazer isso com nenhum estrangeiro no Brasil, pelo contrário, a gente abre os braços, leva p'ra casa né? E aqui esse tipo de coisa." (E7, 48 anos, casada, 1 filho, alimentação).

"Acho que, primeiramente... sendo estrangeira, é um pouco difícil, porque... a gente deixa de ter algumas vantagens. Às vezes, precisam de alguns documentos que a gente não tem, precisa até... p'ro respeito das pessoas assim, às vezes, a gente é brasileiro, aí, é meio complicado." (E5, 20 anos, solteira, sem filhos/as, tatuagem).

"[...] ter muita gente, assim, achando que você está tomando o lugar deles, achando que você está roubando os clientes. Não é bem isso né? Porque acho que todo mundo está aqui para se ajudar. Eu mesma, eu peço muito ajuda para as meninas, que trabalham



também com isso [...] e eu vejo que isso não é, não é recíproco." (E9, 29 anos, casada, sem filhos/as, *pet sitter*).

### **3.4. Ser empreendedora**

Outro tema identificado no material das entrevistas abrange as características que as mulheres empreendedoras devem ter para desenvolverem as suas empresas. Num primeiro momento, serão abordadas as características gerais destas empreendedoras e, em seguida, será relatada a resiliência, característica que é considerada de maior importância. Para além disso, este tema perpassa que embora, muitas destas mulheres trabalhem sozinhas, há sempre alguém a ajudá-las e a incentivá-las.

#### **3.4.1. Características empreendedora ideal**

Muito se diz sobre um perfil empreendedor, muitas vezes, voltado para o género masculino. Por isso, foi desenvolvido um perfil para as mulheres empreendedoras. A partir dos discursos das participantes, podemos caracterizar uma empreendedora como uma mulher que é perseverante, persistente, com garra, com um foco, comunicativa, simpática, que tem cuidado com sua empresa e o seu produto, que procura oferecer o melhor, que é organizada, firme (principalmente por ser mulher), que consegue ser clara e objetiva, que confia em si mesma, que tem paciência, que consegue compreender o outro e que é resiliente:

“Muita firmeza e, principalmente por ser mulher, não dentro, dentro só do negócio, mas para fora do negócio, quando a gente vai vender, quando vai negociar as impressões da revista, falar com pessoas para desenvolvimento, outros serviços que a gente precisa contratar para desenvolver, mesmo o empreendimento, também tem que ter muita firmeza e por ser mulher” (E1, 32 anos, separada, sem filhos/as, comunicação).

“[...] acho que precisei estar mais disponível p’ra exposição, porque acho que faz parte de um processo de... de você se comunicar, de você se apresentar, mas não é uma coisa muito confortável para mim ainda.” (E4, 47 anos, divorciada, 2 filhos, bem-estar).

“Ah, simpatia amor [...], porque quando a gente atende bem, aquele cliente volta e aquele cliente elogia, sabe, eu sempre defendi muitas casas onde trabalhe” (E8, 38 anos, casada, duas filhas, bem-estar).

“[...] ter muito cuidado naquilo que eu faço, sempre, sou muito perfeccionista até, até certo ponto. Então, eu sempre ofereço o melhor, do meu alcance naquele momento, eu ofereço o melhor para o cliente, eu acho que isso é fundamental” (E11, 23 anos, solteira, sem filhos/as, alimentação).

### **3.4.2. A centralidade da resiliência**

De acordo com o Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa (2021), a resiliência é a "capacidade de reagir a trauma ou dificuldade [...] capacidade de defesa e recuperação perante fatores ou condições adversas". Esta capacidade foi enunciada diversas vezes pelas entrevistadas, algumas de uma maneira mais explícita e outras de uma maneira mais implícita.

Todas, nas suas trajetórias como empreendedoras, demonstraram esta capacidade de reagir às adversidades que aparecem, cada uma com a sua forma de ser e de agir, mas conseguiram enfrentar e foi “principalmente com trabalho, trabalhando muito (risos), tenta de uma forma, tenta de outra e não... não deixar esmorecer.” (E13, 43 anos, divorciada, 3 filhos, formação):

“[...] eu já fui de ficar muito mais frustrada ou irritada, não me afeto, como uma fase. Ou, então, pensar uma coisa p’ra dar a volta por cima, assim, como eu fiz ano passado "caramba não tô vendendo como eu esperava." Estamos numa pandemia. Vou dar um gás aqui na loja *online*, vou fazer desconto, vou inventar. Sei lá, eu tento fazer alguma coisa diferente. Não fico mais assim naquela frustração que eu ficava quando era mais nova” (E12, 31 anos, solteiras, sem filhos/as, vestuário).

“[...] tinha dias que eu acertava, tinha dias que eu errava, passei seis meses testando, jogando bolo no lixo, jogado doce no lixo, até que chegou um momento que eu disse ‘não, agora, realmente, tá do jeito que eu gosto” (E7, 48 anos, casada, 1 filho, alimentação).

“[...] os ingredientes, embalagens, é muito difícil encontrar embalagem aqui para vender [...]. Então, em relação à embalagem, eu decidi criar a minha própria, então, fui arranjar maneira de criar a minha, ver tutorial, isso tudo” (E11, 23 anos, solteira, sem filhos/as, alimentação).

### **3.4.3. Sozinhas, mas acompanhadas**

Empreender, por vezes, pode tornar-se solitário, sobretudo, quando não há com quem dividir as tarefas, quando não há formas de lidar com as dificuldades que surgem. Além disso, saber que a empresa depende exclusivamente de si própria, pode ser um fardo que nem todas as

## Empreendedorismo feminino

peessoas estão dispostas a ter. Mesmo que o ato de empreender seja um pouco solitário, muitas participantes encontram apoio nos seus e seus familiares, noutras empreendedoras e nas suas amizades, que, em alguns casos, foram as principais incentivadoras à abertura do empreendimento:

“porque o colocar para rodar, sou eu, literalmente, eu p’ra preparar proposta, eu para preparar texto, eu para fazer imagem, eu para prospectar, eu para compartilhar, e, isso, é muito solitário, eu nunca tinha trabalhado sozinha, sou da publicidade, da comunicação, sabe, a publicidade você não faz sozinha, você tem um redator, tem um diretor de arte, tem um atendimento, e, isso, pronto, é um desafio imenso para mim, é trabalhar sozinha” (E2, 40 anos, casada, 1 filha, consultoria).

“Agora, tem crescido muito, acho muito interessante, porque a gente também acaba se unindo, sabe? Então, e eu vejo muitas mulheres, é... Se levantando e empreendendo e eu acho isso muito bom, porque eu não ‘tô sozinha. Eu sei que... porque, se eu estivesse sozinha, seria muito mais difícil, mas eu posso olhar p’ro meu lado esquerdo, p’ro meu lado direito e vai ter mulheres ali que tão me apoiando com certeza, muitas delas e isso é muito bom, porque a gente vê que... acaba não ficando tão difícil” (E6, 20 anos, solteira, sem filhos/as, alimentos).

“[...] você ser um micro, micro, microempresa onde você tem que dar conta de tudo. Você é a pessoa que dá aula, você é a pessoa que vende, você é a pessoa que prospecta, você é a pessoa que comunica, você é a pessoa que desenvolve novos produtos e você a pessoa que tem que trabalhar você... porque, né? Então, eu acho que o primeiro desafio é você não ter com quem trocar, então, é um pouco solitário, né? Você não tem com quem trocar, é... acho que é difícil você dar conta de tudo” (E4, 47 anos, divorciada, 2 filhos, bem-estar).

“São essas as pessoas que fazem a gente entrar numa próxima edição, não desistir do projeto. Agora, a gente ‘ta reestruturando o plano de negócios, p’ra... mas... é muito por conta dos nossos amigos e familiares. Super incentivadores” (E1, 32 anos, separada, sem filhos/as, comunicação).

### 3.5. Ser mulher

Ser mulher é um ato de resistência, é carregar consigo um histórico de dor, de machismo, de pré-julgamentos, de rivalidades, de comparações, de formas de ser e de estar no mundo, é ser plural, é contestar a normatividade, é ser quem ela desejar ser. Para as mulheres entrevistadas, não é diferente. Muitas delas relatam situações que perpassam o ser mulher, como, por exemplo, o importar-se com o que o outro irá pensar; comparar-se com outras mulheres; o medo de se expor (principalmente por causa da sexualização do corpo feminino); e a falta de confiança em si mesma e no seu produto e uma baixa autoestima. Isso piora ainda mais quando elas passam a perceber-se a si e ao seu produto como um só e, assim, a crítica referente ao produto torna-se numa crítica a si mesma, até porque “O desafio da gente é tentar agradar o máximo de pessoas, né? Porque você não agrada todo mundo, mas você tem que tentar agradar ao máximo.” (E7, 48 anos, casada, 1 filho, alimentação)

"Posso dizer que sim, em alguns aspectos, sim, como mulher. Acho que, às vezes, a gente cai. Realmente, a comparação é o meu problema maioritário. e então, às vezes, eu me comparo a outras mulheres, me comparo as outras amigas que empreendem, eu penso "poxa, eu não sou assim, eu não sou assado, eu não sou tão carismática, ou eu não sou tão solta", sei lá, sabe, esse tipo de coisa" (E11, 23 anos, solteira, sem filhos/as, alimentação)

“[...] tem dias que o surto vem, assim, e daí p’ro dia que eu não ‘tô p’ra ninguém. Que eu acho que tá tudo errado, bem, que eu não consigo separar nada, assim, qualquer coisinha, uma pessoa me olha feia, eu já falo "ela tá falando que eu não trabalho bem", e não é nada disso é só o surto assim” (E3, 20 anos, solteira, sem filhos/as, tatuagem).

“Cara, uma que eu preciso desenvolver até hoje que eu ainda não desenvolvi, é... olhar para o meu trabalho, tipo, com mais amor, porque eu tenho tendência a desvalorizar o meu trabalho [...], eu sempre tive um pouco de falta de confiança no meu trabalho, sabe, de não ser... de não ser muito segura, assim, sabe” (E12, 31 anos, solteiras, sem filhos/as, vestuário).

Mesmo com todas as adversidades que elas enfrentam por serem mulheres, imigrantes e empreendedoras, ainda que estejam cansadas fisicamente, a parte emocional encontra-se realizada, a gratificação de fazer o que gostam e bem-feito destaca todas as dificuldades que possam aparecer:

## Empreendedorismo feminino

“[...] é muito gratificante conseguir perceber tudo que eu consegui conquistar em tão pouco tempo, mas é muito difícil olhar para trás e ver que foi um caminho bem complicado. Foi assim... bem difícil, não foi nada jogado no nosso colo” (E5, 20 anos, solteira, sem filhos/as, tatuagem).

“[...] ao mesmo tempo, apesar do cansaço físico, é... o emocional é só gratidão, é gratidão, eu me sinto muito feliz, é um cansaço, mas é uma felicidade, assim, enorme” (E6, 20 anos, solteira, sem filhos/as, alimentos).

“[...] é cansativo, mas é muito bom, porque eu trabalho com uma equipe muito boa né? A gente se estimula bastante e estamos muito empolgados com o projeto, com o empreendimento, então, acho que é bom” (E1, 32 anos, separada, sem filhos/as, comunicação).

“Normalmente, muito realizada, assim que eu atendo o cliente, que são maravilhosos, assim, me tratam muito bem e a gente tem uma troca de energia, uma troca de conversa tudo, assim muito boa, então, eu termino o dia muito cansada fisicamente, mas muito realizada, no geral, assim, saber que ‘tá dando tudo certo e que eu gosto do que eu faço e que eu faço porque eu gosto e não só porque eu preciso me sustentar” (E3, 20 anos, solteira, sem filhos/as, tatuagem).

## Empreendedorismo feminino

#### **Capítulo IV. Discussão dos Resultados e Conclusão**

A presente investigação teve como objetivo principal conhecer os processos psicossociológicos que perpassam a vida de brasileiras que estão a empreender em Portugal, assim como procurar conhecer as motivações que fizeram com que elas começassem a empreender e as dificuldades enfrentadas.

As motivações encontradas foram: o facto de estarem a desenvolver algo novo, algo que lhes faça sentido a elas, o facto de transformarem a sua arte e as suas ideias em algo comercializável, para além de terem tempo para a família e pensarem no bem que o seu produto fará à sociedade, com essas respostas percebe-se que empreenderam por uma busca para a sua realização pessoal. Este resultado vai ao encontro do resultado de outras investigações, como a de Orhan e Scott (2001), que investigaram as causas que fazem as mulheres empreender, especificamente as francesas; a de Machado e colaboradores/as (2003), que procuraram compreender o processo de criação das empresas e com isso as motivações, de mulheres brasileiras, francesas e canadianas. Também vai ao encontro de alguns motivos, como o da autossatisfação, que foram encontrados por Rahim e colaboradoras (2017).

O estudo de Malheiros e colaboradoras (2010), investigou as motivações de imigrantes a empreenderem em Portugal. Verificaram que 61% das brasileiras procuram ser independentes na sua carreira profissional. Uma das principais motivações à abertura de uma empresa pelas imigrantes (não só brasileiras), prende-se com a procura da independência (53%) e de uma realização profissional (43%). O tornar-se independente não foi algo mencionado pelas participantes desta investigação, mas considera-se que a realização pessoal mencionada anteriormente está relacionada com a realização profissional e, de certa forma, assemelha-se à investigação realizada por Malheiros e colaboradoras (2010).

Ainda de acordo com o estudo de Malheiros e colaboradoras (2010), a opção de empreender por necessidade (auxiliar no rendimento familiar e não conseguirem um emprego formal) está em terceiro lugar, o que se pode considerar semelhante à atual investigação, em que poucas são as entrevistadas que mencionam empreender por não conseguirem estar no mercado formal de trabalho.

Uma questão mencionada noutras investigações diz respeito ao facto de as mulheres empreenderem por passarem a comandar a empresa familiar (Machado et al., 2003; Orhan & Scott, 2001). É interessante mencionar que a maioria das entrevistadas desta investigação criaram as suas empresas a partir do zero, logo, não passaram a “tomar conta” da empresa de familiares. Apenas uma participante desta investigação relatou estar a dar continuidade a um empreendimento da sogra. Contudo, esta já está a criar uma marca só dela, sem a influência de

outrem, desvinculando-se, assim, da sogra. Esta questão mostra o quanto realmente as participantes desejaram empreender, mesmo que tenham familiares que empreendem, ou que já empreenderam, elas procuram “sozinhas” construir a sua própria empresa.

Com base noutras investigações (e.g., Alperstedt et al, 2014; Malheiros et al., 2010; Marinha et al., 2014; e Rahim et al, 2017), percebemos que as questões financeiras, como a falta de recursos próprios, auxílio financeiro, falta de créditos, falta de caixa, entre outros, são as principais dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras, o que não condiz com a presente investigação. Porque mesmo que as participantes comentaram sobre algumas dificuldades financeiras, principalmente durante o período pandémico em que nos encontramos, estas não foram as dificuldades que elas mais destacaram.

De facto, as duas principais dificuldades relatadas pelas entrevistadas dizem respeito à situação de pandemia da Covid-19 e ao facto de estarem a empreender num país diferente do seu. As dificuldades encontradas prendem-se com estas duas questões e com as consequências negativas que elas causam, isto é, a instabilidade, as incertezas, os medos, e as diferenças culturais e linguísticas.

Uma questão identificada que não foi citada anteriormente na presente investigação é sobre o empreender em locais ditos masculinos. De facto, duas participantes mencionam trabalhar com tatuagens e as duas referem que as pessoas as julgam, considerando estranho uma mulher ser dona deste tipo de estabelecimento e questionando-as se há algum homem como sócio. Esta situação não acontece com as outras empreendedoras, que optaram por setores considerados “femininos”. Este cenário equipara-se ao encontrado nos estudos de Alperstedt e colaboradores/as (2014) e de Botelho e colaboradores/as (2009), em que uma das maiores barreiras encontradas pelas mulheres entrevistadas foi o preconceito de serem mulheres e de estarem num sector marcadamente masculino, enfrentando, por isso, dificuldades em se sobressaírem, quando comparadas com os homens.

Uma das dificuldades, já mencionada, é o facto de estas mulheres estarem a empreender numa cultura diferente da sua, mesmo que falem a “mesma língua”. A cultura ainda “atrapalha” o crescimento da empresa. Isso perpassa o ser imigrante, esse ser que sofre com a falta de pertença, com as dificuldades em conseguir as documentações e conseguir arrendar um estabelecimento, e também sofre com a falta de confiança de alguns cidadãos e cidadãs. Ademais, as participantes são mulheres e, com isso, vivenciam tudo o que perpassa o ser mulher e, especificamente, o ser mulher empreendedora:

Considerar gênero e empreendedorismo como produções também subjetivas, abrem-se possibilidades para escapar de dualismos e dicotomias. As questões de gênero e a atividade



empreendedora não podem ser separadas de questões sociais e significações e ressignificações no plano individual. As representações sociais do que é ser mulher e empreendedora são colocadas para os indivíduos pelas diversas vias da subjetividade social, mas também são objeto de reflexão por parte do indivíduo. Em síntese, pode-se registrar que tanto o ser mulher, quanto o ser empreendedora funcionam como produções sociais, configuradas a partir dos significados atribuídos pelo próprio indivíduo, que lhes confere sentido único (Ferreira et al, 2013, p. 403).

“Empreendedorismo não é para os fracos de coração” (Winn, 2005, p. 385), algo que as empreendedoras entrevistadas parecem saber bem. Elas são perseverantes, persistentes, objetivas, firmes sem perder a simpatia e a comunicação, mas acima de tudo são resilientes, enfrentam todas as adversidades que aparecem, cada uma com sua singularidade. Sabem que o empreendimento depende exclusivamente de si mesmas, saber que são responsáveis pelo seu próprio sucesso e que podem espelhar-se na vida de tantas outras pessoas (Botelho et al., 2009), um fardo que elas estão dispostas a carregar. Apesar de estarem sozinhas, encontram apoio nos/as familiares e amigos/as e noutras empreendedoras, porque, assim como referiu Winn (2005), para conseguir crescer, a empresa precisa de ter pessoas em torno da empreendedora que a auxiliem. Contudo, confiar nas pessoas pode dar espaço a que estas mulheres empreendedoras, que se mostram tão fortes, revelem a sua vulnerabilidade, podendo fragilizá-las.

Com efeito, compartilhar algo deste tipo com outras pessoas não é uma tarefa fácil para as mulheres empreendedoras. Conseguir mostrar-se vulnerável é ser ousada, visto que a sociedade quer que a mulher seja perfeita, e mostrar algum erro pode comprometer essa sensação de perfeição. Ainda mais quando esse erro está atrelado a um produto produzido por si. Nesse sentido, o produto ser agradável aos consumidores, ou não, pode estar intimamente ligado com a mulher agradar, ou não, aos seus ou às suas clientes (Brown, 2016).

Diferente de um empreendedor homem, que não é julgado quando a sua empresa cresce no mercado, as empreendedoras costumam ser julgadas até pelo seu crescimento. E, por serem mulheres fortes, elas tendem a minimizar as questões pessoais e de gênero e procuram potencializar os resultados (Abrahão, 2018), até porque “quando nossa autoestima não está em jogo, estamos muito mais dispostos a ser corajosos e a correr o risco de mostrar nossos dons e talentos” (Brown, 2016, p. 49).

Os relatos mostram que por detrás dessas mulheres fortes, com garra, resilientes, que procuram o melhor para o seu produto e para a sua empresa, há, muitas vezes, mulheres que se sentem sozinhas, que se sentem pressionadas a procurar a perfeição, com medo de se expor,

com falta de confiança em si, com baixa autoestima e comparando-se com outras. São mulheres que estão no caminho de encontro de si mesmas e, por vezes, perdem-se no seu produto.

### **4.1. Limitações do estudo**

O presente estudo tem algumas limitações que importa aqui referir. Estas prendem-se sobretudo com o enquadramento teórico e com a amostra. De facto, as publicações referentes ao tema são muito escassas em Portugal, sendo, por isso, este um estudo exploratório. São muito escassos os textos e artigos sobre mulheres imigrantes e empreendedoras e, principalmente, sobre as mulheres brasileiras empreendedoras em Portugal. Por essa razão, as análises feitas foram, maioritariamente, baseadas e comparadas com as investigações referentes a mulheres a empreender no seu país de origem. Além disso, o estudo retrata uma amostra pequena de empreendedoras, não permitindo generalizar os resultados e obter uma perceção mais abrangente sobre as mulheres empreendedoras, em especial sobre as mulheres brasileiras que estão a empreender em Portugal.

### **4.2. Sugestões para estudos futuros**

Para futuros estudos, consideramos importante a realização de uma pesquisa com mulheres brasileiras que estão a empreender noutros países, para analisar e comparar se há semelhanças e/ou diferenças entre um país e outro. Também consideramos interessante a realização de mais pesquisas com várias mulheres imigrantes, de outras nacionalidades que estão a empreender em Portugal, assim como portuguesas que estão a empreender noutros países. Resumindo, perante a escassez de estudos sobre o empreendedorismo feminino, há uma necessidade de investigar mais as mulheres empreendedoras, sejam imigrantes ou não. Além disso, há a necessidade de mais investigações sobre as mulheres empreendedoras, investigações que lhes deem voz, que as oiçam e que as possam ajudar a crescer no âmbito profissional e pessoal.

### **4.3. Considerações finais**

A presente dissertação procurou compreender um pouco mais sobre os processos psicossociológicos que perpassam as mulheres brasileiras que estão a empreender em Portugal. Compreendeu-se que, apesar de todas as questões internas que elas vivenciam ao exercer a sua profissão, como os medos e as inseguranças, em geral, elas são mulheres fortes, resilientes, que querem ver o seu empreendimento crescer e encontram em si mesmas a força e a criatividade necessária para isso acontecer. Esta investigação veio mostrar estas mulheres, as suas vivências, sofrimentos, bem como tudo o que acompanha a sua vida de empreendedoras. Dito isto, há a

## Empreendedorismo feminino

necessidade de desenvolver políticas públicas, grupos de apoio, entre tantas outras formas, que apoiem e auxiliem as mulheres empreendedoras, principalmente as imigrantes, que, estão fora do seu país de origem, e que também transformam suas vidas e a de outras pessoas.



**Referências**

- Abrahão, B., R. (2018). *Os fatores relevantes do sucesso individual de mulheres empreendedoras do estado de Minas Gerais – Brasil*. [Dissertação Mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC. <http://hdl.handle.net/10316/84485>
- Almeida, J., S. (2000). As lutas femininas por educação, igualdade e cidadania. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, 81(197), 5-13. <https://doi.org/10.24109/2176-6681.rbep.81i197.947>
- Alperstedt, G. D., Ferreira, J. B., & Serafim, M. C. (2014). Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. *Revista de Ciências da Administração*, 16(40), 221-234. <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273532832015.pdf>
- Baggio, A., F., & Baggio, D., K. (2014). Empreendedorismo: Conceitos e definições. *Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia*, 1(1), 25-38. <https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>
- Bardin, L. (2014). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barnett, R., C. (2004). Preface: Women and work: Where are we, where did we come from, and where are we going? *Journal of Social Issues*, 60(4), 667-674. <https://doi.org/10.1111/j.0022-4537.2004.00378.x>
- Bernardino S., Santos, J. F., & Cardoso, C. (2018). Empreender no feminino em Portugal: Motivações e obstáculos. *European Journal of Applied Business and Management*, 4(1), 101-117. <https://nidisag.isag.pt/index.php/IJAM/article/view/290>
- Botelho, L.L., Schons, C., Vieira, B., & Cunha, C., J. (2009). Desafios gerenciais das mulheres empreendedoras: Como exercer a liderança em espaços de identidade masculina? O caso da Alpha Tecnologia. *Espírito empresarial - General*. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/1904/1/27.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/1904/1/27.pdf)
- Braz, M., V. (2020). Intervenção em psicossociologia: A construção da escuta e a implicação nas organizações. *Psicologia em Estudo*, 25, pp. 1-15. [10.4025/psicolestud.v25i0.48468](https://doi.org/10.4025/psicolestud.v25i0.48468)
- Brown, B. (2016). *A coragem de ser imperfeito*. Macedo, J. (trad.). Sextante.
- Brush, C. G. (2008). Women entrepreneurs: A research overview. *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, 1-22. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199546992.003.0023>
- Chaves, T., M., M. (2012). Empreendedorismo no sector da beleza: Brasileiras na Quinta do Conde. [Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School]. Repositório do ISCTE-IUL. <http://hdl.handle.net/10071/4982>
- Cruz, E., P., Falcão, R., P., Q., Mancebo, R., C. & Castro, A., R., C. (2017). Trajetórias do empreendedorismo imigrante e estratégias de mercado a partir das experiências de brasileiros no exterior. *Caderno de Gestão e Empreendedorismo*, 5(2), 37-54. [https://www.researchgate.net/publication/322131602\\_Trajektorias\\_do\\_empreendedorismo\\_imigrante\\_e\\_estrategias\\_de\\_mercado\\_a\\_partir\\_das\\_experiencias\\_de\\_brasileiros\\_no\\_exterior](https://www.researchgate.net/publication/322131602_Trajektorias_do_empreendedorismo_imigrante_e_estrategias_de_mercado_a_partir_das_experiencias_de_brasileiros_no_exterior) Immigrant entrepreneurship trajectories and market strategies derived from Brazil
- Dicionário infopédia da Língua Portuguesa. (2021). Porto: Porto Editora, 2003-2021. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/resili%C3%A2ncia>
- Ferreira, J., M., & Nogueira, E., E., S. (2013). Mulheres e suas histórias: Razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. *Revista de Administração Contemporânea*, 17(4), 398-417. [10.1590/S1415-6552013000400002](https://doi.org/10.1590/S1415-6552013000400002)
- Ferreira, V. (1999). Os paradoxos da situação das mulheres em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 52, 199-227. <http://hdl.handle.net/10316/11571>

- França, T., & Padilla, B. (2018). Imigração brasileira para Portugal: Entre o surgimento e a construção mediática de uma nova vaga. *Cadernos de Estudos Sociais*, 33(2). <https://core.ac.uk/download/pdf/302960634.pdf>
- Gil, A., C. (2002). Como classificar as pesquisas? Em A. C. Gil (Ed.), *Como elaborar projetos de pesquisa* (5 ed., pp. 41-56). Atlas. [http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa.pdf](http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf)
- Gomes, F., A., Santana, P., G., W., Silva, M., J., (2005). Mulheres empreendedoras: Desafios e competências. *Técnica administrativa*, 4(24). <http://www.cyta.com.ar/ta0406/v4n6a1.htm>
- Gomes, M., S. (2018) Gênero, colonialidade e migrações: Uma análise de discursos institucionais sobre a “Brasileira Imigrante” em Portugal. *Política & Sociedade*, 17(38), 404-439. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2018v17n38p404>
- Hisrich, R., D., Peters, M. P., & Shepherd, D., A. (2017). Entrepreneurship. [https://www.academia.edu/38249418/Entrepreneurship\\_10e\\_2017\\_Hisrich\\_Peters\\_and\\_Shepherd\\_9780078112843\\_pdf](https://www.academia.edu/38249418/Entrepreneurship_10e_2017_Hisrich_Peters_and_Shepherd_9780078112843_pdf)
- Jonathan, E., G. (2005). Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. *Psicologia em Estudo*, 10(3), 373-382. <https://doi.org/10.1590/S1413-73722005000300005>.
- Machado, H., V., St-Cyr, L., Mione, A., & Alves, M., C., M. (2003). O processo de criação de empresas por mulheres. *RAE-eletrônica*, 2(2). [10.1590/S1676-56482003000200007](https://doi.org/10.1590/S1676-56482003000200007)
- Malheiros, J., Padilla, B., & Rodrigues, F. (2010). Mulheres Imigrantes Empreendedoras. Coleção estudos de género, 7. [https://www.cig.gov.pt/siic/pdf/2014/Mulheres\\_Emigrantes\\_Empreendedoras.pdf](https://www.cig.gov.pt/siic/pdf/2014/Mulheres_Emigrantes_Empreendedoras.pdf)
- Marinha, C., Silva, L., Carreto, M., Terrível, P., & Costa, T. (2014). Empreendedorismo feminino, um olhar sobre Portugal. *Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal – IFDEP*. <http://www.ifdep.pt/assets/empreendedorismo-feminino-versao-web.pdf>
- Mendes, A. R. O. (2007). Apontamentos sobre a educação para o empreendedorismo em Portugal. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 41(3), 285-298. [https://doi.org/10.14195/1647-8614\\_41-3\\_14](https://doi.org/10.14195/1647-8614_41-3_14)
- Moura, D., P. (2012). *Empreendedorismo e crescimento económico: Evidências para Portugal* [Dissertação Doutorado, ISCTE Business School]. Repositório do ISCTE-IUL. <http://hdl.handle.net/10071/6574>
- Neves, A., S., A., Nogueira, M., C., O., C., Topa, J., B., & Silva, E., G. (2016). Mulheres imigrantes em Portugal: Uma análise de género. *Estudos de Psicologia*, 33(4), 723-733. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-02752016000400015>
- Orhan, M., & Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: An explanatory model. *Women in Management Review*, 16(5), 232-247. <https://doi.org/10.1108/09649420110395719>
- Padilla, B. (2007). A imigrante brasileira em Portugal: Considerando o género na análise. In Malheiros, J., M. (Org.), *Imigração brasileira em Portugal* (pp. 113-134). Lisboa: Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural (ACIDI). [https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/179693/1\\_ImigrBrasileira.pdf/7d926056-f322-427a-8393-73fb1848da37](https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/179693/1_ImigrBrasileira.pdf/7d926056-f322-427a-8393-73fb1848da37)
- Padilla, B. (2008). O empreendedorismo na perspectiva de género: Uma primeira aproximação ao caso das brasileiras em Portugal. *Revista Migrações - Número Temático Empreendedorismo Imigrante*, 3, 191-215. [https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/183863/Migr3\\_Sec2\\_Art4\\_PT.pdf/1f8fb32c-aa6c-4a0e-b406-17d013fdcf7a](https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/183863/Migr3_Sec2_Art4_PT.pdf/1f8fb32c-aa6c-4a0e-b406-17d013fdcf7a)

- Peñaloza, V., Diógenes, C. G., & Sousa, S. J. A. (2008). Escolha profissional no curso de administração: Tendências empreendedoras e gênero. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 9(8), 151-167. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712008000800009>.
- Pimpão, A., B., D. (2011). *A formação superior em empreendedorismo em Portugal: Mapeamento e análise comparativa* [Dissertação Mestrado, ISCTE Business School]. Repositório do ISCTE-IUL. <http://hdl.handle.net/10071/4005>
- Rahim, I., H., A., Fabeil, N., F., & Sung, T., P. (2017). Motivator and challenges of women entrepreneurs. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(3), 111–121. <http://gbse.com.my/v1no3jan17/Paper-50-.pdf>
- Rehman, S., & Roomi, M. A. (2012). Gender and work-life balance: A phenomenological study of women entrepreneurs in Pakistan. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), 209-228. <https://doi.org/10.1108/14626001211223865>
- Rodrigues, F., A., A. (2010). A “beleza” das mulheres imigrantes empreendedoras [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório Universidade Nova. <http://hdl.handle.net/10362/4818>
- Santos, L. A. N. (2014). *Empreendedorismo feminino em Portugal*. [Dissertação de Mestrado], Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/6635>
- Silverman, D. (2020). Introducing Qualitative Research. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative Research* (pp. 3-16). SAGE. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=7RwJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=silverman+2016+qualitative+research&ots=LXh4HY-5Xo&sig=xFmWwxZTQd3rJgZ8BPq8fpnweyE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=silverman%202016%20qualitative%20research&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=7RwJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=silverman+2016+qualitative+research&ots=LXh4HY-5Xo&sig=xFmWwxZTQd3rJgZ8BPq8fpnweyE&redir_esc=y#v=onepage&q=silverman%202016%20qualitative%20research&f=false)
- Waddell, F. T. (1983). Factors affecting choice, satisfaction, and success in the female self employed. *Journal of Vocational Behavior*, 23(3), 294-304. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(83\)90043-X](https://doi.org/10.1016/0001-8791(83)90043-X)
- Winn, J. (2005). Women entrepreneurs: Can we remove the barriers? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1, 381–397. <https://doi.org/10.1007/s11365-005-2602-8>
- Yadav, V., & Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: Research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(12). [10.1186/s40497-016-0055-x](https://doi.org/10.1186/s40497-016-0055-x)





**Anexos**

**Anexo A – Consentimento Informado**

**CONSENTIMENTO INFORMADO**

O presente estudo surge no âmbito de projeto final de dissertação do Mestrado em Psicologia Social e das Organizações a decorrer no **ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa**. Este estudo incide sobre o empreendedorismo feminino e pretende contribuir para uma melhor perceção do empreendedorismo feminino brasileiro em Portugal.

O estudo encontra-se a ser realizado pela Tiara Pandolfi (tcpie@iscte-iul.pt), sob orientação da Doutora Maria Helena Santos (helenasantos@iscte-iul.pt), investigadora no Centro de Investigação e Intervenção Social (CIS-Iscte) da mesma instituição, que poderá contactar caso surja alguma dúvida ou deseje partilhar algum comentário.

A sua participação, que será muito valorizada, consiste em responder a uma entrevista individual semiestruturada, que será gravada em áudio por forma a assegurar que a informação obtida será tratada de forma integral e com a maior imparcialidade. Esta poderá durar cerca de 40 minutos dependendo da dinâmica gerada.

Não existem riscos significativos expectáveis associados à participação no estudo. Ainda que possa não beneficiar diretamente com a participação no estudo, as suas respostas vão contribuir para o término deste projeto.

A participação neste estudo é estritamente **voluntária**: pode escolher participar ou não participar. Se escolher participar, pode interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação. Para além de voluntária, a participação é também **anónima** e **confidencial**. Os dados destinam-se apenas a tratamento estatístico e nenhuma resposta será analisada ou reportada individualmente, podendo ser publicado numa publicação científica. Em nenhum momento do estudo precisa de se identificar.

Face a estas informações, por favor, indique se aceita participar no estudo:

ACEITO  NÃO ACEITO

Nome: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 20\_\_

O(a) Aluno(a)

O(a) Orientador(a)

\_\_\_\_\_  
(assinatura)

\_\_\_\_\_  
(assinatura)

**Anexo B – Questionário Sociodemográfico**

Idade da participante:

Em qual região/cidade morava no Brasil, antes de mudar-se para Portugal:

Estado Civil:

Filhas/os:

Habilitações Académicas:

Município onde se localiza a empresa:

Setor da empresa:

Quantos anos tem a empresa:

## **Anexo C – Entrevista Semiestruturada**

### **Guião de Entrevistas**

Fale-me sobre a história da sua empresa: como foi fundada e por que razão essa área?

O que a fez abrir o seu próprio negócio? Quais foram as suas motivações?

Sempre quis empreender?

Teve algum apoio dos seus familiares, amigos/as ou outros?

Quais foram as dificuldades que teve no início? Estas ainda persistem até hoje?

Como conseguiu ultrapassar as primeiras dificuldades? E as atuais?

Para si, quais são os maiores desafios de empreender em Portugal?

Esta empresa é para o seu sustento? É o sustento principal da sua família? Ou é um *hobby*?

Quem faz a gestão da empresa?

Teve de fazer algum curso ou cursos para começar a empresa? Qual ou quais e por que razão esse/s?

Como é ser uma mulher empreendedora e brasileira em Portugal?

Percebe algum tipo de preconceito vindo da sociedade, dos/as amigos/as e/ou familiares por ser uma mulher brasileira empreendedora?

Como é o seu dia a dia na empresa?

Quais as características e comportamentos pessoais que percebeu que era preciso desenvolver para ter sucesso no seu empreendimento?

Quais as características e comportamentos pessoais que já tinha antes de fundar a sua empresa que a ajudaram, e ajudam, a desenvolver a empresa?

Qual é a sua reação quando algo na sua empresa não corre como tinha planeado?

Consegue gerir as suas emoções e separar os problemas familiares dos problemas profissionais? (e.g., *quando discute com alguém da sua família, acaba por levar isso consigo para o trabalho? E vice-versa?*)

O que costuma fazer no seu dia a dia quando percebe que não está bem (física e emocionalmente)?

Sente-se insuficiente em alguma área da sua vida?

Para si, quais as perdas (pessoais, profissionais, ...) que teve com a sua empresa?

E quais os ganhos (pessoais, profissionais, ...) que teve com a sua empresa?

Já pensou em desistir?

Teve medo e/ou tem medo de quê, em relação a empreender?

No final de um dia de trabalho, como se sente (física e emocionalmente)