



Universidade da Beira Interior

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

Empreendedorismo e estratégia em empresas lideradas por mulheres

Gina Maria Marques de Carvalho Santos

Tese para obtenção do Grau de Doutor em

Gestão

(3º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Carla Susana da Encarnação Marques

Coorientador: Professor Doutor João José de Matos Ferreira

Covilhã, janeiro de 2019

Dedicatória

Ao meu filho Diogo

aos meus pais Mário e Helena

ao meu marido Jorge

às minhas sobrinhas Sofia e Inês

ao meu irmão João

por serem sempre o meu porto de abrigo e fonte de inspiração

A todas as mulheres que diariamente lutam no caminho da igualdade

Agradecimentos

A elaboração de um trabalho de investigação não se centra unicamente numa pessoa, mas sim no contributo de um sem número de apoios, quer individuais, quer institucionais. Neste sentido não posso deixar de exprimir a minha gratidão, reconhecimento e agradecimento a todos os que me apoiaram ao longo deste caminho.

À Senhora Professora Doutora Carla Susana da Encarnação Marques, por ter acedido ao desafio de orientar este estudo. Pelos seus valiosos ensinamentos, rigor científico, sugestões e críticas que melhoraram significativamente o teor deste estudo, assim como pela grande Amizade e simpatia, dedicação, permanente disponibilidade e apoio manifestados ao longo de todo este percurso, que se revelou de valor incomensurável para a concretização deste desafio. Sem o seu apoio absoluto nos momentos felizes, nos desânimos, nas angústias e essencialmente pela compreensão, não teria sido possível concluir esta investigação.

Ao Senhor Professor Doutor João José Matos Ferreira, por ter acedido ao desafio de orientar este estudo. Pelos seus valiosos ensinamentos, rigor científico, sugestões e críticas que melhoraram significativamente o teor deste estudo, bem como a sua disponibilidade e apoio manifestados ao longo da realização deste trabalho.

Aos empreendedores do setor agroalimentar que acederam responder ao inquérito e participar, de uma forma anónima, nesta investigação. À comunidade WomenWinWin que promoveu o encontro com as mulheres que acederam participar nas entrevistas. Sem o Vosso contributo este estudo não seria possível de se realizar.

À minha administradora, Doutora Elsa Justino, mas acima de tudo uma Amiga muito especial, que me apoia em todos os momentos, que me concedeu toda a ajuda e suporte aquando dos momentos de desânimo, mas também das conquistas, por sempre me ter incentivado e por acreditar que conseguiria terminar mais este projeto. Agradeço a partilha de todos momentos que confraternizámos ao longo destes anos, pela amizade, apoio e incentivo, pois sem o seu apoio absoluto não teria conseguido terminar mais esta etapa da minha vida.

Aos meus colegas Anderson Galvão e Carla Mascarenhas pelos momentos de partilha e companheirismo ao longo do ano académico.

A todos os meus amigos e colegas que de uma forma direta ou indireta, contribuíram, ou auxiliaram na elaboração do presente estudo, pela paciência, atenção e força que prestaram em momentos menos fáceis.

Não poderia deixar de agradecer profundamente à minha família pelo incentivo, por acreditarem, pelo apoio e amor “livre de impostos”. Pela incomensurável tolerância, paciência e compreensão demonstradas pela privação da minha presença, por vezes em momentos que deveriam contar com o meu apoio. Um agradecimento muito especial pela vossa afetividade e incentivo, que foi fundamental para a concretização desta investigação.

Resumo

Este estudo tem como objetivo aferir a influência do contexto no comportamento estratégico, inovador e empreendedor, tendo em conta uma perspectiva de género. Assim, considerando as percepções de viabilidade e de desejo da intenção empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar da região de Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD), pretende-se aferir qual o seu grau de *embeddedness* (familiar, estrutural e cultural), qual o comportamento da orientação empreendedora individual (OEI), incluindo as dimensões emergentes da paixão e perseverança, qual o comportamento inovador e de que forma estas são preditoras nas percepções da viabilidade e de desejo como antecedentes da atividade empreendedora. Esta investigação é constituída por cinco estudos empíricos fundamentada numa perspectiva de género, enquadrando-se, essencialmente, na área do empreendedorismo feminino, no setor agroalimentar da região de Trás-os-Montes e Alto Douro.

O primeiro estudo (Capítulo II), intitulado *Um olhar sobre o Empreendedorismo Feminino nos últimos 40 anos: Mapeando redes no conhecimento* tem como objetivo explorar a literatura científica existente sobre a área de empreendedorismo feminino, procurando aferir como este campo de investigação está organizado em termos de publicações, autores e periódicos/ fontes, bem como mapear as redes de conhecimento através da análise de citações e co-citações. Pretende, ainda, efetuar um mapeamento de redes no conhecimento através da discussão de como a literatura representa desafios para o estudo sobre as mulheres empreendedoras, ou seja, a partir do conhecimento adquirido com o estudo bibliométrico, quais as oportunidades de investigação que se apresentam nesta área. Os artigos obtidos da pesquisa efetuada foram submetidos a uma análise bibliométrica utilizando o *software* VOSViewer e TreeCloud. Os resultados obtidos da análise de co-citações de documentos revelam três clusters: *Cluster 1* - perfil empreendedor; *Cluster 2* - identidade de género e conceptualização de teorias; *Cluster 3* - contexto no processo empreendedor. Ao estudar o perfil de citação dos documentos referentes ao tema em estudo, pretendemos contribuir para uma melhor compreensão do fluxo de produção e práticas científicas nesta estimulante área de investigação, que se encontra na sua fase de infância.

O segundo estudo (Capítulo III), intitulado *Operacionalização e validação da OEI incluindo duas novas dimensões - a paixão e a perseverança: perspectiva de género no setor agroalimentar* tem como objetivo operacionalizar e validar uma escala para estudos quantitativos das dimensões emergentes da Orientação Empreendedora Individual (OEI) (paixão e perseverança), fundamentada numa perspectiva de género, para o setor agroalimentar, podendo ser replicada, posteriormente, a outros setores de atividades e noutros contextos. O instrumento de medida da OEI foi desenvolvido, validado e testado em 153 empresas do setor agroalimentar da região

de Trás-os-Montes e Alto Douro, criadas nos últimos 5 anos. Os itens para a escala foram baseados nas definições das três dimensões *core* de orientação empreendedora apresentadas por Miller (1983) com a inclusão de duas dimensões emergentes. Para a análise final das dimensões e itens da OEI recorreu-se à utilização da análise fatorial confirmatória tendo este resultado num modelo ajustado e com fiabilidade para a totalidade das cinco dimensões propostas. De referir que este estudo é de interesse para aqueles que consideram necessária a investigação em diferentes níveis de análise, pois explicita a interação entre os conceitos pouco explorados de paixão empreendedora e perseverança com a orientação empreendedora individual (OEI), destacando que as características individuais, da paixão e da perseverança, têm implicações para os empreendedores, influenciando a gestão da empresa ao nível da orientação empreendedora.

O Capítulo IV contempla dois estudos, o estudo 3a e o estudo 3b. O estudo 3a intitula-se *Operacionalização e validação da escala do comportamento inovador para empreendedores: perspectiva de género no setor agroalimentar* e tem como objetivo adaptar, operacionalizar e validar uma escala para estudos quantitativos do comportamento inovador para empreendedores, fundamentada numa perspectiva de género, do setor agroalimentar, podendo ser replicada, posteriormente, a outros setores de atividades e noutros contextos. O instrumento de medida do comportamento inovador para empreendedores foi adaptado, validado e testado em 153 empresas do setor agroalimentar da região de Trás-os-Montes e Alto Douro, criadas nos últimos 5 anos. Os itens para a escala foram adaptados da escala com 6 dimensões do comportamento inovador para colaboradores de Lukeš e Stephan (2017). Para a análise final das dimensões e itens do comportamento inovador recorreu-se à utilização da análise fatorial confirmatória.

O estudo 3b intitula-se *A influência do embeddedness no empreendedorismo, inovação e estratégia: uma perspectiva de género no setor agroalimentar* e tem como objetivo identificar os antecedentes da atividade empreendedora no setor agroalimentar da região da Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD) tendo em consideração uma perspectiva de género. O instrumento de medida foi aplicado em 153 empresas do setor agroalimentar, criadas nos últimos 5 anos. Foi conceptualizado um modelo central, onde se apresentam as relações entre os constructos referentes ao *embeddedness*, à OEI e à Intenção Empreendedora (IE), tendo sido posteriormente adicionadas três variáveis de controlo, o meio envolvente, o comportamento inovador e o género. Recorreu-se a técnicas estatísticas uni e multivariadas, como modelação de equações estruturais para a avaliação do modelo conceptual proposto. No que concerne aos resultados aferimos que as dimensões do *embeddedness* (cultural, estrutural e familiar), da OEI, da IE, nas perceções de viabilidade e desejabilidade da IE, são preditoras da atividade empreendedora e que o género impacta na OEI, comportamento inovador e IE, e que o meio influencia o *embeddedness* nos empreendedores, numa região predominantemente rural. Este estudo é de interesse para aqueles que consideram necessária a investigação em diferentes níveis de análise, pois explicita, valida e testa a escala do comportamento inovador para

empreendedores e do *embeddedness* que poderão ser aplicadas em estudos empíricos noutros contextos. Em termos teóricos possibilita a compreensão de como fatores socioeconómicos mais amplos, estruturais, culturais e familiares, promovem o processo empreendedor. Contribui ainda para a identificação de problemáticas associadas ao género por forma a que se definam e emanem políticas integradoras e estratégias que promovam a igualdade de género e que evitem a segregação e a estratificação inerentes ao ser mulher.

O quarto estudo (Capítulo V), intitulado *A influência do embeddedness nos antecedentes empreendedores como preditores das medidas de sucesso em mulheres empreendedoras*, tem como objetivo identificar os antecedentes da atividade empreendedora no setor agroalimentar da região de TMAD, tendo em consideração uma perspetiva de género. Neste sentido, propomos efetuar um estudo qualitativo, através da realização de entrevistas semiestruturadas em profundidade com 3 mulheres empreendedoras de sucesso e de referência no setor agroalimentar. Neste sentido, podemos aferir que as mulheres empreendedoras de sucesso do setor agroalimentar se encontram *embedded* no meio que as circunda, sendo este facto promotor da sua competência, das suas motivações, do seu perfil inovador que muito contribuem para o desenvolvimento socioeconómico da região. Este estudo permitiu, também, encontrar a especificidade nos relatos das mulheres, promovendo a confirmação das teorias existentes e dos modelos propostos em estudos anteriores.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino; orientação empreendedora individual; *embeddedness* estrutural, cultural e familiar; comportamento inovador; intenção empreendedora; perspetiva de género; setor agroalimentar; rural

Abstract

This study aims to assess the influence of context on strategic, innovative and entrepreneurial behavior, taking into account a gender perspective. Thus, considering the feasibility and desire perceptions of the entrepreneurial intention of the entrepreneurs of companies in the agri-food sector of the Trás-os-Montes and Alto Douro region (TMAD), it is intended to assess their degree of embeddedness (familiar, structural and cultural), what is the behavior of the individual entrepreneurial orientation (OEI), including the emergent dimensions of passion and perseverance, what is the innovative behavior and how are these predictors in the perceptions of viability and desire as antecedents of entrepreneurial activity. This research is made up of five empirical studies based on a gender perspective, essentially focusing on the area of female entrepreneurship in the agri-food sector in the region of Trás-os-Montes and Alto Douro. This research is made up of five empirical studies based on a gender perspective, essentially in the area of female entrepreneurship, in the agri-food sector of the region of Trás-os-Montes and Alto Douro. The first study (Chapter II), entitled *A look back over the past 40 years of female entrepreneurship: mapping knowledge networks* sought to explore the existing academic literature on female entrepreneurship to assess how this field of research is organized in terms of publications, authors, and periodicals and/or sources. In addition, the research focused on mapping knowledge networks through citation and co-citation analysis and identifying natural clusters of the main keywords used. The study also examined the challenges (i.e., opportunities and difficulties) the literature reveals for the study of female entrepreneurship. That is, the knowledge gained from the bibliometric study was used to identify what research opportunities are present in this area. The articles gathered in the search were submitted to a bibliometric analysis using VOSviewer and TreeCloud software. The results obtained from the analysis of document citations reveal three clusters: (1) entrepreneurial profile, (2) gender identity and theoretical conceptualizations, and (3) the entrepreneurial process context. By studying the articles' citation profile, this study's findings contribute to a better understanding of the flow of production and research-related practices in this stimulating area of research, which is still in its infancy phase.

The second study (Chapter III), entitled *Operationalization and validation of the IEO including two new dimensions - passion and perseverance: gender perspective in the agri-food sector*, aims to operationalize and validate a scale for quantitative studies of the emerging dimensions of the Individual Entrepreneurial Guidance (IEI) (passion and perseverance), based on a gender perspective, for the agri-food sector, and can be subsequently replicated to other sectors of activities and in other contexts. The IEO measuring instrument was developed, validated and tested in 153 agri-food companies in the region of Trás-os-Montes and Alto Douro, created in the last 5 years. The items for the scale were based on the definitions of the three core

dimensions of entrepreneurial orientation presented by Miller (1983) with the inclusion of two emergent dimensions. For the final analysis of the IEO dimensions and items, we used the confirmatory factorial analysis and this result was an adjusted and reliable model for all five dimensions proposed. It should be noted that this study is of interest to those who consider it necessary to research at different levels of analysis, since it explicitly explains the interaction between the little explored concepts of entrepreneurial passion and perseverance with the individual entrepreneurial orientation (IEO), emphasizing that individual characteristics, passion and perseverance, have implications for entrepreneurs, influencing the management of the company at the level of entrepreneurship.

Chapter IV covers two studies, study 3a and study 3b. Study 3a is entitled *Operationalization and validation of the scale of innovative behavior for entrepreneurs: gender perspective in the agri-food sector* and aims to adapt, operationalize and validate a scale for quantitative studies of innovative behavior for entrepreneurs, based on a gender perspective, of the agri-food sector, and can be replicated later to other sectors of activity and in other contexts. The instrument for measuring innovative behavior for entrepreneurs was adapted, validated and tested in 233 agri-food companies in the region of Trás-os-Montes and Alto Douro, created in the last 5 years. The items for the scale were adapted from the 6-dimensional scale of innovative behavior for Lukeš and Stephan (2017) collaborators. For the final analysis of the dimensions and items of the innovative behavior we used the use of the confirmatory factorial analysis.

Study 3b is entitled *The influence of embeddedness on entrepreneurship, innovation and strategy: a gender perspective in the agri-food sector* and the purpose of this study is to identify the antecedents of the entrepreneurial activity in the agri-food sector of the region of Trás-os-Montes and Alto Douro (TMAD) taking into account a gender perspective. The measurement instrument was applied to 153 agri-food companies, created in the last 5 years. A central model was conceptualized, where the relationships between the constructs related to embeddedness, IEO and Entrepreneurial Intention (EI) were presented, and three control variables, the environment, the innovative behavior and the gender, were added later. We used uni and multivariate statistical techniques, such as modeling structural equations for the evaluation of the proposed conceptual model. As far as the results are concerned, we can see that the dimensions of embeddedness (cultural, structural and familiar), EI, perceptions of viability and desirability of IE are predictive of entrepreneurial activity and that gender impacts on IEO, EI, and that the medium influences embeddedness in entrepreneurs, in a predominantly rural region. This study is of interest to those who deem necessary research at different levels of analysis because it explicitly validates and tests the scale of innovative behavior for entrepreneurs and embeddedness that can be applied in empirical studies in other contexts. In theoretical terms it makes possible the understanding of how socioeconomic factors, such as structural, cultural and family, promote the entrepreneurial process. It also contributes to the identification of issues associated with gender in order to define and emanate integrative

policies and strategies that promote gender equality and avoid the segregation and stratification inherent in being a woman.

The fourth study (Chapter V), entitled *The influence of embeddedness on entrepreneurial antecedents as predictors of success measures in entrepreneurial women* aims to identify the antecedents of the entrepreneurial activity in the agri-food sector of the TMAD region, taking into account a gender perspective. In this sense, we propose to carry out a qualitative study, through the realization of semi-structured interviews with three successful entrepreneurs and reference women in the agri-food sector. In this sense, we can see that successful women entrepreneurs in the agri-food sector are embedded in the environment that surrounds them, and this fact promotes their competence, their motivations, and their innovative profile that greatly contribute to the socio-economic development of the region. This study also allowed us to find specificity in women's reports, promoting the confirmation of existing theories and models proposed in previous studies.

Keywords: Female entrepreneurship; individual entrepreneurial orientation; structural, cultural and family embeddedness; innovative behavior; entrepreneurial intent; gender perspective; agri-food sector; rural

Índice geral

Dedicatória	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	vi
Índice geral	ix
Índice de quadros	xii
Índice de figuras	xiii
Capítulo I - Da problemática aos objetivos de investigação	1
1.1. Enquadramento do problema	2
1.1.1 Justificação/ importância do tema	2
1.1.2 Objetivo e questões da investigação	7
1.2 Fundamentação teórica	8
1.2.1 Teoria das redes	8
1.2.2 Teoria da conservação de recursos	10
1.2.3 Modelos de intenção empreendedora	10
1.2.4 Visão baseada em recursos	12
1.3 Breve abordagem à (des)igualdade de género	13
1.4 Unidade de análise e modelo conceptual	16
1.5 Metodologia	19
1.5.1 Metodologia de investigação e resultados	19
1.5.2 Tipo de estudo	19
1.5.3 Hipóteses e proposições de investigação	20
1.5.4 Procedimentos metodológicos	23
1.5.5 Dados e suas fontes	27
1.5.6 A abordagem por capítulos	28
1.6 Contribuição da tese	30
1.7 Estrutura da tese	31
Capítulo II - Um olhar sobre o empreendedorismo feminino nos últimos 40 anos: mapeando redes no conhecimento	33
2.1. Introdução	34
2.2 Um olhar sobre o empreendedorismo feminino nos últimos 40 anos	37
2.3 Metodologia	39
2.3.1 Caracterização dos artigos em estudo	41

2.3.2	Caracterização dos periódicos/ fontes em estudo	45
2.4	Mapeando redes de conhecimento - resultados	48
2.4.1	Análise de redes de palavras.....	48
2.4.2	Análise de co-citações por periódico/ fonte	49
2.4.3	Análise por primeiro autor	49
2.4.4	Análise por documento	50
2.5	Considerações finais.....	60
Capítulo III - Operacionalização e validação da OEI incluindo duas novas dimensões - a paixão e a perseverança: perspectiva de género no setor agroalimentar		62
3.1.	Introdução	63
3.2	Revisão da literatura.....	65
3.2.1	Orientação empreendedora.....	65
3.2.2	Orientação empreendedora individual	68
3.2.3	As novas dimensões na OE: paixão e perseverança	69
3.2.4	OEI numa perspectiva de género	72
3.3	Metodologia.....	73
3.4	Apresentação e análise dos resultados.....	75
3.4.1	Validação do instrumento de medida	75
3.4.2	Resultados	75
3.5	Discussão de resultados.....	78
3.6	Conclusões e implicações na gestão.....	81
Capítulo IV - A influência do <i>embeddedness</i> no empreendedorismo, inovação e estratégia: uma perspectiva de género no setor agroalimentar.....		83
4.1.	Introdução	84
4.2	Revisão da literatura.....	88
4.2.1	Parâmetros sociais: <i>embeddedness</i> familiar, estrutural e cultural.....	88
4.2.2	OEI	90
4.2.3	Intenção Empreendedora.....	92
4.2.4	Comportamento inovador	94
4.2.5	Género e meio envolvente	97
4.3	Modelo de investigação.....	99
4.4	Metodologia.....	100
4.4.1	Amostra e dados	100
4.4.2	Método de análise	102
4.5	Apresentação e análise dos resultados.....	104
4.5.1	Avaliação das propriedades psicométricas das variáveis latentes de 1ª ordem do <i>embeddedness</i> , OEI e comportamento inovador	104
4.5.2	Modelo de medida (<i>outer model</i>) - modelo central.....	105
4.5.3	Modelo estrutural (<i>inner model</i>) do modelo central.....	105

4.5.4	Hipóteses e questões de investigação - Modelo Central.....	107
4.5.5	Modelo estrutural (Inner Model) do modelo com as variáveis de controlo	107
4.5.6	Hipóteses e questões de investigação - Modelo com as variáveis de controlo...	109
4.6	Discussão de resultados.....	111
4.7	Conclusões e implicações na gestão	113
Capítulo V - A influência do <i>embeddedness</i> nos antecedentes empreendedores como preditores das medidas de sucesso em mulheres empreendedoras		117
5.1.	Introdução	118
5.2	Revisão da literatura.....	119
5.2.1	<i>Embeddedness</i> estrutural, cultural e familiar	119
5.2.2	Meio envolvente	122
5.2.3	Antecedentes do processo empreendedor.....	123
5.2.4	Medidas de sucesso.....	125
5.3	Modelo conceptual de investigação.....	127
5.4	Metodologia.....	127
5.5	Caracterização das mulheres em estudo.....	129
5.6	Análise e discussão de resultados	129
5.7	Conclusões e implicações na gestão	144
Capítulo VI - Conclusões gerais.....		147
6.1.	Considerações finais.....	148
6.1	Implicações	151
6.2	Limitações e sugestões de investigação futuras	154
Referências bibliográficas.....		156
Apêndices		183

Índice de quadros

Quadro 1.1 - Objetivos, proposições e hipóteses de investigação e fundamentação teórica ..	21
Quadro 2.1 - Configuração da pesquisa	40
Quadro 2.2 - Top 8 dos artigos com mais de 100 citações	42
Quadro 2.3 - Top 10 dos periódicos/ fontes que mais publicam sobre empreendedorismo feminino	45
Quadro 2.4 - Autores com maior número de artigos publicados	46
Quadro 2.5 - Países de origem dos autores com artigos publicados	47
Quadro 3.1 - Breve descrição de algumas escalas de OE e respetiva adaptação	67
Quadro 3.2 - Pesos fatoriais estandardizados dos itens (λ), fiabilidade compósita (FC) e variância extraída média (VEM) do fator 'OEI'	76
Quadro 3.3 - Validade discriminante - Correlações entre os fatores do constructo 'OEI' e raiz quadrada das VEM.....	77
Quadro 3.4 - Relação das dimensões da escala de OEI proposta em função do género (teste de Mann-Whitney).....	78
Quadro 4.1 - Instrumentos de medida e fundamentação teórica	102
Quadro 4.2 - Tamanho dos efeitos das variáveis preditoras nas variáveis endógenas do modelo central	106
Quadro 4.3 - Análise das hipóteses em estudo no modelo central.....	107
Quadro 4.4 - Tamanho dos efeitos das variáveis preditoras nas variáveis endógenas	108
Quadro 4.5 - Análise das hipóteses em estudo.....	110
Quadro 5.1 - Sstematização com as principais conclusões dos testemunhos das entrevistadas	143

Índice de figuras

Figura 1.1 - Modelo conceptual da tese.....	18
Figura 1.2 - Estrutura da tese de doutoramento	32
Figura 2.1 - Processo de revisão sistemática da literatura	39
Figura 2.2 - Mapa de palavras	48
Figura 2.3 - Análise de co-citações por periódico/ fonte (Mapa de rede)	49
Figura 2.4 - Mapa de rede de co-citações por 1º autor	50
Figura 2.5 - Mapa de rede de co-citações por documento	50
Figura 3.1 - Pesos fatoriais estandardizados, a fiabilidade individual de cada um dos itens em cada fator e a correlação entre fatores no modelo final simplificado	77
Figura 4.1 - Modelo conceptual de investigação.....	100
Figura 4.2 - Output do modelo estrutural no SmartPLS (modelo central)	106
Figura 4.3 - Output do modelo estrutural no SmartPLS relativo ao modelo com as variáveis de controlo.....	109
Figura 5.1 - Modelo conceptual de investigação.....	127
Figura 5.2 - Apresentação dos nós das dimensões em estudo (NVivo)	129
Figura 6.1 - Estrutura da tese com os resultados.....	151

Capítulo I - Da problemática aos objetivos de investigação

1.1. Enquadramento do problema

O empreendedorismo é visto como uma das principais forças motrizes das economias das sociedades modernas e é considerado o instrumento principal para fazer face ao novo panorama competitivo - *The new competitive landscape* (Bettis & Hitt, 1995) e à sua enorme velocidade de mudanças. É neste contexto que os temas relacionados com o empreendedorismo estão, cada vez mais, na mira da atenção não só dos decisores políticos, mas também dos académicos (Jennings & Brush, 2013).

A área de investigação onde este estudo se insere é a do empreendedorismo feminino. Esta emergiu como uma área de investigação académica especialmente a partir do início dos anos 80. Os primeiros estudos surgiram, nos Estados Unidos, em meados dos anos 70, incidindo sobre as diferenças entre homens empreendedores e mulheres empreendedoras no que diz respeito às suas características psicológicas e sociológicas (Schreier, 1975; Schwartz, 1976). Atualmente, podemos considerar que a investigação nesta área se encontra numa fase de infância (Henry, Foss, & Ahl, 2015) embora já com um número considerável de artigos em revistas científicas, conferências e livros académicos.

1.1.1 Justificação/ importância do tema

A área de investigação do empreendedorismo feminino tem vindo a descolar-se dos estudos puramente exploratórios e descritivos, caracterizados pelos primeiros estudos realizados (*e.g.* Hisrich & Brush, 1984; Cromie, 1987; Fischer, Reuber, & Dyke, 1993; Buttner & Moore, 1997; Carter & Rosa, 1998a; Greene, Brush, Hart, & Saporito, 1999), para estudos que incidem sobre o processo empreendedor, o que promove a intenção empreendedora, a criação de negócios e *start-ups*, começando a haver uma preocupação na gestão destas empresas, nomeadamente na definição de estratégias com vista à performance da empresa e à competitividade, tendo em consideração que neste período os mercados se tornam mais globais (de Bruin et al., 2007; Carter & Marlow, 2006; Ahl & Marlow, 2012; Brana, 2013).

De salientar alguns dos estudos que consideramos importantes para uma melhor contextualização sobre o estudo do empreendedorismo feminino: Carter, Anderson e Shaw (2001), Greene, Hart, Gatewood, Brush e Carter (2003), Carter e Shaw (2006), Brush, de Bruin e Welter (2009), Holmquist e Carter (2009), Ahl e Marlow (2012), Jennings e Brush (2013), Brush, de Bruin e Welter (2014), Henry, Foss e Ahl (2015), Edelman, Manolova e Brush (2017), Baker e Welter (2017), Brush, Edelman, Manolova e Welter (2018) e Pettersson, Ahl, Berglund e Tillmar (2017).

Neste âmbito importa, ainda, salientar que existem alguns estudos sobre revisão de literatura relacionados com a temática do empreendedorismo feminino (*e.g.*, Santos, Marques & Ferreira, 2018; Foss, Henry, Ahl, & Mikalsen, 2018; Poggesi, Mari, & De Vita, 2016; Henry, Foss, & Ahl,

2015; Jennings & Brush, 2013; Ahl & Marlow, 2012; Sullivan & Meek, 2012; Terjesen, Elam, & Brush, 2011; Brush, de Bruin, & Welter, 2009; de Bruin, Brush, & Welter, 2006; Carter, Anderson, & Shaw, 2001; Brush, 1992; Bowen & Hisrich, 1986), que nos permitem ter um conhecimento sistemático do que já foi estudado dentro desta área. Salientam-se, ainda, revisões narrativas (Ahl & Marlow, 2012; Ahl, 2006; Carter & Marlow, 2006; Gundry, Ben-Yoseph, & Posig, 2002; Brush, 1998; Moore, 1990; Birley, 1989).

Atualmente acredita-se que o empreendedor é o “motor da economia”, um agente de mudança (Mari, Poggesi, & De Vita, 2016; Gupta & Fernandez 2009; McCloskey, 2010; Birch, 1979). Enquanto área de investigação temos assistido ao crescimento do empreendedorismo feminino, no entanto, como referem Jennings e Brush (2013) apenas dez por cento de toda a investigação sobre empreendedorismo esteja voltada para as mulheres empreendedoras.

Mais recentemente, os investigadores da área do empreendedorismo defenderam a necessidade de desenvolver uma compreensão mais profunda do empreendedorismo feminino e da sua singularidade (Brush et al., 2009; Minniti, 2009; Poggesi et al., 2016). Desta forma, apela-se a uma mudança no foco de investigação do empreendedorismo feminino, para passar a dar menos atenção às características das mulheres empreendedoras e a enfatizar a análise do processo empreendedor, abandonando a comparação masculino/ feminino (Bird & Brush, 2002; Brush, et al., 2009; Mirchandani, 1999). Ainda neste âmbito, o relatório do GEM (Herrington & Kew, 2017) aconselhou os investigadores a focarem os seus estudos nas influências contextuais, havendo a necessidade de estender a investigação para além das diferenças baseadas em variáveis demográficas ou categorias sociais, investigando também as influências contextuais e culturais (Brush et al., 2014; Noguera et al., 2013; Cetindamar et al., 2012; Welter, 2011; Ahl, 2006; Marlow, 2002; Ogbor, 2001).

Granovetter (1985) afirmou que, muitas vezes, os resultados sociais e económicos desejados são alcançados por meio do *embeddedness* (enraizamento), com base na interação entre condições sociais, económicas, físicas e ambientais. O conceito surgiu da interpretação de Granovetter (1985) e da extensão das ideias anteriores de Polanyi (1944), referindo que as atividades económicas precisam de relações sociais, e que as relações sociais têm um papel importante e significativo em termos de gerar confiança para que as atividades económicas aconteçam.

Desta forma, a existência de certas normas culturais, processos institucionais ou políticos podem inibir as mulheres, e não os homens, na criação de uma empresa, sendo que estas diferenças dependem, essencialmente, do nível de desenvolvimento económico do país (Brush, de Bruin, & Welter, 2014). As autoras referem que alguns estudos (*e.g.* Shelton, 2006; Prottas & Thompson, 2006; Huang *et al.*, 2004) salientam as diferenças existentes entre homens e mulheres nos negócios, evidenciando que a motivação das mulheres para criarem o seu próprio negócio se prende na esperança destas em alcançar um melhor equilíbrio entre trabalho e família.

No que concerne ao contexto familiar, surpreendentemente, apenas na década de 2000 os investigadores da área do empreendedorismo reconheceram o *embeddedness* do empreendedorismo no contexto familiar. Em particular, a perspectiva do *embeddedness* familiar reconhece que a família e os negócios não são instituições separadas, mas estão interligadas (Aldrich & Cliff, 2003). Do mesmo modo, Ahl (2006) observa que os estudos falham em não relacionar interconexões entre trabalho e família de uma forma satisfatória, isto porque assumem comumente a divisão entre trabalho e família e entre esfera de vida pública e privada. Já Welter (2011) conclui que o empreendedorismo feminino é altamente dependente do contexto específico em que ocorre, incluindo o contexto político e cultural global bem como os contextos familiares e domésticos. Assim, e com os recursos, normas, atitudes e valores, o sistema familiar é realmente capaz de influenciar os processos do empreendimento, que por sua vez influenciam os resultados do mesmo; reciprocamente, o negócio é capaz de influenciar a família, mesmo alterando as normas, atitudes e valores dos seus membros (Aldrich & Cliff, 2003).

A desigualdade de género que se verifica no empreendedorismo e o número limitado de mulheres que fundam novos empreendimentos voltados para o crescimento têm sido alvo de uma discussão contínua no seio da comunidade académica bem como fora dela (Gupta, Goktan, & Gunay, 2014). Uma explicação inexplorada para a desigualdade de género no empreendedorismo é que, nas situações em que as oportunidades de negócios são avaliadas, homens e mulheres são afetados por estereótipos predominantes que atribuem atributos e qualidades masculinas a empreendedores bem-sucedidos (Gupta, Goktan, & Gunay, 2014).

A atribuição de uma maior ênfase na incorporação mais explícita de perspectivas teóricas na orientação empreendedora individual (OEI) ajuda a aumentar o nível de compreensão de como e porque a OEI afeta os seus resultados além de permitir uma compreensão mais profunda das importantes considerações contextuais de quando e onde os relacionamentos de OE com os resultados obtidos são significativamente fortalecidos (ou enfraquecidos) (Wales, 2015). Aliás, Miller (2011) encoraja os investigadores a procurar ampliar a sua abrangência teórica para além dessas áreas sugeridas, observando que pode haver várias teorias, até então não reconhecidas, que residem noutras disciplinas funcionais, como a incorporação de dimensões emergentes, a paixão e perseverança, o que pode ajudar a fornecer mais luz teórica sobre questões importantes no domínio de investigação da orientação empreendedora (OE).

Lukeš e Stephan (2017) apresentam um modelo para comportamento inovador dos colaboradores, que procura aferir as principais vertentes do comportamento inovador, que começa com a geração, procura e comunicação de ideias, passando por etapas como a sua implementação, englobando atividades preparatórias, o envolvimento de outros e a superação de obstáculos encontrados. Desta forma, após a geração de uma ideia, deve existir um envolvimento em atividades sociais para encontrar colaboradores e parceiros que forneçam o

poder necessário para concretizar a ideia. Diferentes atividades e diferentes comportamentos individuais são essenciais em cada estágio (Cingöz & Akdogan, 2011; Scott & Bruce, 1994).

O estudo da cognição empreendedora reconhece que os traços de personalidade, percepções e emoções dos empreendedores influenciam a sua capacidade de processar informação (Mitchell *et al.*, 2002). A abordagem cognitiva dos potenciais empreendedores, *i.e.*, o modo de pensar e o porquê destes atuarem de uma determinada maneira, tem uma influência significativa na sua determinação para a continuação da atividade empreendedora (Gatewood, Shaver, & Gartner, 1995). Brockhaus e Horwitz (1986) referem que os empreendedores que acreditam que conseguem controlar o meio através das suas ações terão mais capacidade de persistência nas suas atividades empreendedoras. Esta área de investigação explora a relação entre os atributos psicológicos dos empreendedores, com a sua percepção das oportunidades, o processo de projetar novos negócios para explorar essas oportunidades e até mesmo a percepção da sua própria capacidade empreendedora (Ladd & Kendall, 2017; Shepherd & Patzelt, 2018).

A iniciação de atividades empreendedoras de escala local por parte de mulheres visa ao *empowerment* da posição das mulheres rurais, transformando-as de uma força de trabalho subordinada invisível (Brandth, 1995, 2002; Gidarakou, 1999, Sachs, 1983; Whatmore 1991) a gestores e membros ativos da comunidade local (Iakovidou *et al.*, 2009).

Atualmente a área do agroalimentar representa um desafio para a gestão, devido à evolução da tecnologia, do mercado e, particularmente, às necessidades de mudança por parte dos consumidores (Serna, Martínez, & Montoya, 2017). Nessa perspetiva, os empreendedores das áreas rurais devem, preferencialmente, criar sinergias para iniciar, sobreviver e ter sucesso nos seus negócios. No entanto, devido à grande dependência dos habitantes rurais em relacionamentos primários com os grupos e laços pessoais estreitos (Frazier & Niehm, 2004), tornar-se *embedded* não é uma tarefa fácil para os empreendedores. Nas áreas rurais, existe frequentemente um localismo muito defensivo (Winter, 2003) em termos de aceitação do que é novidade. Portanto, é importante que a comunidade local, incluindo o trabalho agrícola, esteja envolvida em novos empreendimentos (Roberts, 2002). Caso contrário, esse sistema social e económico fechado pode afetar negativamente o empreendedorismo e também ser afetado negativamente por ele (Akgun *et al.*, 2010).

Neste âmbito, importa referir que o empreendedorismo ainda é amplamente percebido como um fenómeno masculino (Ahl, 2006), o que torna o papel das mulheres nos processos de empreendedorismo rural ainda subestimado nas políticas institucionais e disperso na literatura académica (e.g., Alston, 2003; Little & Jones, 2000, Markantoni & van Hoven, 2012.)

Considerando o exposto foram identificadas lacunas que vão de encontro a cada um dos estudos que compõem esta tese. Neste sentido, verificamos que não existem revisões sistemáticas de literatura, recorrendo a técnicas bibliométricas, bem como a maioria dos estudos refina a

pesquisa por uma única área de pesquisa, por norma a área da gestão, e desta forma procura-se alargar o seu âmbito e incluir, além do *Business e Management*, outras áreas científicas ligadas a estudos relacionados com mulheres como a sociologia, a antropologia, entre outros.

Aferimos, também, apesar do conceito de OE ter servido de base para o desenvolvimento de um corpo estável de conhecimento cumulativo, ainda se encontra escassa a investigação ao nível do indivíduo, ou seja, a orientação empreendedora individual (OEI) (Kollmann et al., 2007; Bolton & Lane, 2012), assim como não há muitos estudos com uma abordagem empírica (Wales et al., 2013), que adotem uma visão multidimensional de OEI. Ainda de referir a lacuna no que concerne à integração de duas dimensões emergentes da OEI, e propostas em termos qualitativos, a saber a paixão empreendedora e a perseverança. Estas dimensões deverão ser validadas, operacionalizadas e fundamentadas numa perspectiva de género, para o setor agroalimentar.

Relativamente às lacunas do terceiro estudo verificamos a existência de uma escala que pretende aferir o comportamento inovador dos colaboradores (Lukeš & Stephan, 2017), pelo que adaptámos a escala à realidade dos empreendedores e validamos a mesma para o setor agroalimentar, realizando o estudo numa perspectiva de género.

Tomando como ponto de partida as lacunas apresentadas nos parágrafos anteriores, propomos um modelo para aferir a influência do *embeddedness* no empreendedorismo, inovação e estratégia, considerando uma perspectiva de género no setor agroalimentar. Assim, abordamos dimensões que ainda se encontram pouco investigadas e que devem ser mitigadas (Aggestam & Wigren-Kristoferson, 2017). De referir ainda que, apesar de existirem estudos que abordem os efeitos de alguns destes constructos isoladamente, não foram encontrados estudos que estabeleçam e procurem aferir os efeitos diretos e indiretos da influência e interação das dimensões em estudo, a saber o *embeddedness*, a OEI, a IE, e o comportamento inovador, contribuindo, desta forma, para os estudos na área do empreendedorismo de género no setor agroalimentar.

Neste âmbito, importa, ainda referir o repto emanado no estudo de Ahl et al. (2017), em que as autoras salientam que pouco se sabe sobre a extensão, orientação, lucratividade ou potencial de desenvolvimento para o empreendedorismo das mulheres nas áreas rurais. Referindo, também, que persiste uma falta de conhecimento sobre como o empreendedorismo rural das mulheres influencia as relações de género e a igualdade. Assim, é fundamental desenvolver mais conhecimentos sobre o empreendedorismo das mulheres nas áreas rurais.

1.1.2 Objetivo e questões da investigação

O objetivo deste estudo consiste em aferir a influência do contexto no comportamento estratégico, inovador e empreendedor, tendo em conta uma perspetiva de género.

Assim, tendo em conta as perceções de viabilidade e de desejo da intenção empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar da região da Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD), pretende-se aferir qual o seu grau de *embeddedness* (familiar, estrutural e cultural), qual o comportamento da orientação empreendedora individual (OEI), incluindo as dimensões emergentes da paixão e perseverança, qual o comportamento inovador e de que forma estas são preditores nas perceções da viabilidade e de desejo como antecedentes da atividade empreendedora.

Decorrente dos fatores elencados, apresentam-se os objetivos específicos para esta investigação, e que serão fundamentados nos estudos realizados:

1. Explorar a literatura científica existente sobre a área de empreendedorismo feminino, procurando aferir como este campo de investigação está organizado em termos de publicações, autores e periódicos/ fontes, bem como mapear as redes de conhecimento através da análise de citações e co-citações e identificar como se agrupam os principais termos (palavras-chave) utilizadas.
2. Operacionalizar e validar uma escala para estudos quantitativos das dimensões emergentes da OEI (paixão e perseverança), fundamentada numa perspetiva de género, para o setor agroalimentar.
3. Operacionalizar e validar uma escala para aferir o comportamento inovador dos empreendedores, fundamentada numa perspetiva de género, para o setor agroalimentar.
4. Identificar os antecedentes da atividade empreendedora no setor agroalimentar da região de TMAD, tendo em consideração uma perspetiva de género.

Tomando em consideração os objetivos apresentados, fundamentados na revisão de literatura, nas duas novas dimensões em estudo da orientação empreendedora, a paixão e a perseverança, e na aferição do comportamento inovador para os empreendedores, tendo sempre como unidade de análise os empreendedores do setor agroalimentar da região de TMAD, enumeram-se as seguintes questões de investigação:

1. Será que os estudos efetuados sobre mulheres empreendedoras ao longo das últimas quatro décadas tiveram algum impacto sobre a teoria geral do empreendedorismo e sobre a investigação?
2. Serão a paixão e perseverança duas dimensões passíveis de integrar a escala da orientação empreendedora individual?

3. Poder-se-á adaptar, validar e operacionalizar a escala do comportamento inovador para os empreendedores?
4. Quais os antecedentes da atividade empreendedora no setor agroalimentar da região da Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD), tendo em consideração uma perspetiva de género?

1.2 Fundamentação teórica

A primeira dificuldade que se depara a quem pretende estudar empreendedorismo consiste na definição do objeto de estudo: o que é, e como devemos definir o empreendedorismo? Tal como reconhece Stewart (1991), a definição de empreendedorismo foi sempre problemática, sendo este termo usado por diferentes investigadores com diferentes significados. Bygrave e Hofer (1991) defendem que compete a cada investigador explicitar claramente o que entende por empreendedorismo. Ainda, nesta ótica, Cunningham e Lischeron (1991) defendem que a definição de empreendedorismo deverá estar relacionada com o tipo de dados que o autor do estudo pretende dar mais ênfase e com o aspeto mais particular do empreendedorismo que o estudo procura elucidar. Neste estudo, vamos utilizar um conceito de empreendedorismo centrado na criação duma nova empresa, podendo essa empresa ser inovadora ou limitar-se a copiar um negócio já existente no mercado (Davidsson, Low, & Wright, 2001).

O conceito de empreendedor tem sido abordado ao longo de décadas por inúmeros autores (*e.g.* Cantillon, 1931; Schumpeter, 1934; McClelland, 1961; Gartner, 1989; Bygrave & Hofer, 1991; Fillion, 1991; Palich & Bagby, 1995; Ireland, Hitt, & Sirmon, 2003; Dobrev & Barnett, 2005; Forbes, 2005; Kuratko, Morris, & Schindehutte, 2015). Segundo Zimmer e Scarborough (1998) poderemos definir empreendedor como aquele que cria um novo negócio, enfrentando o risco e a incerteza, com o objetivo de obter lucro e crescer pela identificação de oportunidades e pela agregação de recursos que permitam o seu aproveitamento. Assim, tomando em consideração a definição de empreendedorismo adotada para este estudo e os vários conceitos de empreendedor iremos adotar como empreendedor aquele que, só, ou em conjunto com sócios, cria uma nova empresa cuja gestão vai assumir, pelo menos, na sua fase de arranque, sendo detentor de pelo menos 50% do capital social da mesma.

Neste ponto apresentam-se, de forma muito sucinta, as principais teorias e modelos subjacentes a esta investigação.

1.2.1 Teoria das redes

A área de investigação sobre redes emergiu na área do empreendedorismo em meados da década de 80 (Hoang & Antoncic, 2003), tendo Aldrich e Zimmer (1986) argumentado que o empreendedor está inserido numa rede social que desempenha um papel crítico no processo empreendedor. Empregando uma terminologia mais generalista, as redes sociais são definidas

por um conjunto de atores (indivíduos ou organizações) e um conjunto de laços entre os atores (Brass, 1992). Na literatura de redes na área do empreendedorismo três constructos emergiram como constructos chave nos trabalhos teóricos e empíricos nesta área: o conteúdo das relações empreendedoras (conteúdo), a governança dessas relações (governança) e a estrutura ou padrão que emerge dos laços que ligam os atores, direta ou indiretamente, uns aos outros (estrutura social). Estes três componentes emergem como elementos-chave em modelos que procuram explicar o processo de desenvolvimento das redes durante a atividade empreendedora e o respetivo impacto na atividade da empresa.

1. Conteúdo da rede. As relações interpessoais e interorganizacionais são vistas como o meio através do qual os atores têm acesso a uma variedade de recursos detidos por outros atores. Os empreendedores utilizam consistentemente redes para obter ideias e recolher informações para reconhecer oportunidades de negócio (Birley, 1985; Smeltzer et al., 1991; Singh et al., 1999; Hoang & Young, 2000). A confiança e dependência nas redes não está restringida à fase de arranque. Os empreendedores continuam a contar com as redes para informações de negócios, aconselhamento e resolução de problemas, entre outros (Johannisson et al., 1994). Os laços com distribuidores, fornecedores, concorrentes ou organizações de clientes podem ser importantes como condutas de informação e *know-how* (Brown & Butler, 1995).

2. Governança de rede. O segundo constructo explorado está associado aos mecanismos de governança distintos que são pensados para subjugar e coordenar a troca na rede. A confiança entre parceiros é frequentemente citada como um elemento crítico de troca de rede que, por sua vez, aumenta a qualidade dos fluxos de recursos (Larson, 1992; Lorenzoni & Lipparini, 1999). A confiança também afeta a profundidade e a riqueza das relações de troca, particularmente no que se refere à troca de informações (Saxenian, 1991; Lorenzoni & Lipparini, 1999; Hite, 2000). Devido ao seu impacto positivo nos fluxos de informação, o comportamento de confiança é citado como um fator crítico no aumento da inovação através da colaboração entre empresas (Hausler et al., 1994) e uma razão para a longevidade das redes (Lipparini & Lorenzoni, 1993; Saxenian, 1991).

3. Estrutura de rede. Uma característica definidora de uma perspectiva de rede no âmbito da área do empreendedorismo é o foco na dinâmica das estruturas sociais e seu impacto nos fenómenos empreendedores. A estrutura da rede é definida como o padrão de laços diretos e indiretos entre atores. Uma proposição geral é que o posicionamento diferencial dos atores dentro de uma estrutura de rede tem um impacto importante nos fluxos de recursos e, portanto, nos resultados empreendedores. Uma variedade de medidas (tamanho da rede, centralidade, entre outros) extraídas da literatura de análise de redes, têm sido utilizadas para descobrir padrões dentro da estrutura social. Estas medidas são, assim, utilizadas para caracterizar as posições diferenciais de empreendedores ou seus empreendimentos na rede (Hoang & Antoncic, 2003).

1.2.2 Teoria da conservação de recursos

A aplicação da teoria de Hobfoll, teoria da conservação de recursos (CR) (Hobfoll, 1989) foi utilizada de forma a compreender a natureza do trabalho empreendedor. Esta é útil para compreender as condições em que a gestão do conflito trabalho-família se torna difícil. De acordo com a teoria da CR, as pessoas procuram adquirir e manter recursos, que poderão ser objetos materiais (*e.g.*, casas, roupas, alimentos), características pessoais (*e.g.*, a autoestima), as condições (*e.g.*, ser casado ou viver com alguém que dê apoio, mais segurança financeira), e energia (*e.g.*, tempo, dinheiro e conhecimento). A tensão ocorre quando há uma perda de recursos, ou uma ameaça de perda. Por exemplo, o modelo propõe que o conflito trabalho-família origine uma tensão, porque os recursos (*e.g.*, tempo e energia) são perdidos no processo de “malabarismo” entre o papel profissional e o papel familiar, que por sua vez leva à insatisfação profissional e ansiedade. As dificuldades surgem quando as exigências de um dos papéis são em excesso, ou estão em desequilíbrio com os recursos disponíveis para as satisfazer.

Assim, um maior número de exigências num dos papéis pode levar a três situações que Hobfoll e Spielberger (1992) identificaram como causa da dificuldade na gestão do conflito trabalho-família para o empreendedor: (a) uma maior exigência num dos papéis que resulta na ameaça de perda de recursos; (b) uma maior exigência num dos papéis que resulta na perda real de recursos; ou (c) uma maior exigência num dos papéis que resulta na impossibilidade de atingir os ganhos desejados na sequência de um investimento significativo de recursos. Assim, associado a uma maior exigência nos papéis profissional e familiar está a ameaça ou mesmo a perda dos recursos, criando, desta forma uma maior dificuldade em gerir os conflitos trabalho-família. Consequentemente, os empreendedores que têm maior dificuldade em gerir conflitos trabalho-família são mais propensos a ter mau desempenho empreendedor (Shelton, 2006). Nas pequenas e médias empresas, o desempenho do proprietário é crítico porque o empreendedor é o gestor e diretor da empresa (Hmieleski & Ensley, 2007).

1.2.3 Modelos de intenção empreendedora

De entre os modelos de intenção empreendedora destacaremos a teoria do evento empreendedor (*Entrepreneurial Event Model* - EEM) de Shapero e Sokol (1982) e a teoria do comportamento planeado (*Theory of Planned Behavior* - TPB) de Ajzen (1991), que incluem o conceito de percepção de viabilidade e de deseabilidade.

A teoria do evento empreendedor (Shapero & Sokol, 1982) é uma teoria subjacente ao empreendedorismo e tem sido amplamente utilizada em estudos de intenção empreendedora (Shapero, 1975; Shapero & Sokol, 1982; Krueger & Carsrud, 1993). O modelo da EEM assume que “a maior razão para a criação de um evento empreendedor parece ser uma mudança na trajetória de vida de um indivíduo, especialmente numa direção negativa” (Shapero, 1980).

De acordo com a EEM a intenção de iniciar um novo negócio depende de três elementos, a saber: (i) as percepções de desejabilidade; (ii) a propensão para agir; e (iii) a percepção de viabilidade.

Assim, as percepções de desejabilidade assentam no apoio sociocultural e em expectativas de performance e resultados, correspondem ao grau de atratividade que os indivíduos detêm perante a perspectiva de iniciar um negócio, sendo representado pelo desejo de atingir um dado objetivo (Shapero, 1975). A propensão para agir reflete a disposição pessoal para atuar perante uma oportunidade, tratando-se de um conceito próximo de *internal locus of control* (Shapero & Sokol, 1982; Seligman, 1991). E, por fim, a percepção de viabilidade representa a capacidade e confiança para agir, ou seja, é a percepção do indivíduo relativamente a futuros estados de viabilidade que estão relacionados com a criação de um novo negócio (Shapero, 1975).

Shapero (1975) salienta o papel crucial das percepções no seu modelo, e sugere que influências exógenas tais como os antecedentes familiares, etnia e experiências passadas afetam indiretamente as intenções através das percepções de viabilidade e desejabilidade.

No que concerne à *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen) esta surgiu em 1991, e é considerada uma das teorias mais robustas e válidas no que diz respeito aos modelos que estudam as intenções humanas, visando explicar as variáveis que antecedem a intenção de adotar determinado comportamento através da atitude perante o comportamento, das normas subjetivas e da percepção de controlo (*Perceived Behavioral Control* - PBC) de um indivíduo. A presente teoria provém de estudos realizados na área da psicologia, sendo que este modelo é considerado uma atualização à anterior teoria proposta pelo autor, *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975).

Sucintamente, a *Theory of Reasoned Action* estuda a previsibilidade de comportamentos que expressem vontade de agir e quais os seus determinantes psicológicos, aferindo que a intenção de um indivíduo está dependente de duas variáveis: uma de natureza pessoal e outra que reflete as influências sociais existentes (Ajzen, 1985). A variável pessoal diz respeito à avaliação positiva ou negativa que o indivíduo tem relativamente ao desempenho de determinado comportamento e é denominada por “atitude face ao comportamento” (Ajzen, 1985), a outra variável em causa é referente à percepção pessoal que o indivíduo tem comparativamente à pressão social que é exercida pelos que lhe são próximos, para agir, ou não, de acordo com esse comportamento e é conhecida por “norma subjetiva” (Ajzen, 1985).

Segundo Ajzen (1985), as ações levadas a cabo pelo ser humano são antecedidas e controladas por intenções, sendo que, o autor define intenção como sendo “a predisposição de um indivíduo para executar uma ação” Ajzen (1991). Por outras palavras, a TPB fundamenta que as intenções antecipam o comportamento, sendo que estas são influenciadas por três variáveis que, quando

analisadas lado a lado permitirão aferir acerca da atitude da pessoa em relação ao comportamento (Kautonen, Gelderen, & Tornikoski, 2011). Essas três variáveis são:

- Atitude face ao comportamento define a avaliação, favorável ou desfavorável, do indivíduo relativamente ao comportamento em questão (Ajzen, 1991).
- Normas subjetivas podem ser explicadas pela pressão social exercida sobre uma pessoa para adotar, ou não adotar, determinado comportamento. Esta influência social é exercida pelas pessoas que são mais próximas do indivíduo, sejam elas familiares, professores, amigos ou colegas de trabalho (Ajzen, 1991; Rueda, Moriano, & Liñán, 2015);
- *Perceived behavioral control* (PBC) refere-se à percepção do indivíduo acerca da facilidade ou dificuldade de realizar certo comportamento e diz-se que esse controlo percebido reflete experiências positivas, ou não, que tenham advindo da adoção de comportamentos semelhantes no passado, bem como da antecipação de impedimentos ou obstáculos que possam vir a acontecer no futuro. É nesta variável que reside a principal diferença entre as duas teorias criadas por Ajzen (1991) - *Theory of Reasoned Action* e *Theory of Planned Behavior*.

1.2.4 Visão baseada em recursos

Em 1958, Polanyi propôs uma nova forma de conhecimento - a dimensão do conhecimento tácito - argumentando que o conhecimento explícito é tacitamente compreendido e aplicado, assim, todo o conhecimento é tácito, ou está *embedded* em conhecimento tácito. Desta forma, o autor defende que o conhecimento não poderá ser total e perfeitamente codificado, tendo este conceito aberto caminho para a introdução da teoria e prática da aprendizagem. Deste modo, este conceito tem sido aplicado pelos investigadores da área da gestão e da educação como fundamento da aprendizagem organizacional (Argyris & Schon, 1978).

Neste âmbito, Penrose (1959) propôs uma relação entre o conhecimento dos funcionários de uma empresa e a capacidade da empresa em utilizar os seus recursos internos no seu potencial máximo. A mesma autora (Penrose, 1959) usou o termo *stock* de conhecimento, defendendo que as mudanças externas também se podem tornar parte do *stock* de conhecimento de uma empresa e, conseqüentemente, podem alterar o significado dos recursos para a mesma. Enfatizou, ainda, a transformação do conhecimento de uma empresa em produtos e serviços finais, uma vez que muitos desenvolvimentos no conhecimento tecnológico ficam disponíveis para as empresas, não simplesmente como novos conhecimentos, mas fisicamente consubstanciados na forma do capital que compram. Estas noções serviram de gênese para descrever uma empresa como um conjunto de recursos, dando origem à *Resource Based View* (Visão Baseada em Recursos - RBV) da empresa (Wernerfelt, 1984), que por sua vez inspirou o desenvolvimento da visão baseada no conhecimento da empresa (Grant, 2002).

A visão baseada em recursos da empresa (RBV) foi desenvolvida por Wernerfelt (1984), Barney (1986), Teece (1988), entre outros, em larga parte como uma reação à estratégia dominante da análise das forças competitivas da empresa.

Assim, a RBV da empresa sugere que esta se pode caracterizar como um conjunto de recursos e capacidades (Wernerfelt, 1984; Barney, 1986) que são específicos da empresa, podem ser físicos, tais como técnicas de produção protegidas por patentes, ou intangíveis, como o valor da marca ou rotinas operacionais.

De referir que a noção subjacente à RBV consiste na compreensão das condições sob as quais recursos, capacidades internas e ambiente de mercado permitem que as empresas alcancem um desempenho sustentado e superior (Barney, 1991; Kraaijenbrink, Spender, & Groen, 2010). De acordo com a RBV, as empresas são aglomerados de recursos desigualmente distribuídos (Wernerfelt, 1984) que criam a heterogeneidade de recursos que persiste ao longo do tempo e fornece uma base para o desempenho da empresa (Barney, 1991). Uma visão importante da RBV é a de que uma empresa pode obter uma vantagem competitiva se adquirir e controlar recursos e capacidades valiosos, raros, inimitáveis e não substituíveis e implantá-los efetivamente no seu ambiente de mercado dinâmico (Teece, Pisano, & Shuen, 1997). Nesse sentido, uma empresa pode obter vantagem competitiva se obtiver maior sucesso do que os seus concorrentes atuais e potenciais do setor (Peteraf & Barney, 2003).

1.3 Breve abordagem à (des)igualdade de género

A ânsia, nos anos 90, de procurar uma *framework* teórica que sustentasse e interpretasse o empreendedorismo feminino encorajou a utilização de teorias feministas. Os primeiros estudos foram em grande parte descritivos, e foram tipicamente lançados numa estrutura “comparativa de género”. Desta forma foi possível inferir a existência de uma sub-representação das mulheres como donas de empresas e uma concentração de parte destas no setor dos serviços (atendimento e comércio). As mulheres administravam, em média, empresas menores, menos lucrativas e de crescimento mais lento do que os homens (Brush, 1992; Hisrich & Brush, 1984). O chamado “baixo desempenho” das mulheres era um problema que precisava de ser explicado.

De referir, ainda, que a investigação sobre o empreendedorismo feminino, que não utiliza uma perspetiva feminista, tende a posicionar as mulheres como o “outro” em relação aos homens empreendedores, reproduzindo uma norma masculina (Ahl, 2006; Bruni, Gherardi, & Poggio, 2004; Calás et al., 2007) que, por sua vez, exagera as diferenças percebidas entre homens e mulheres empreendedoras (Du Rietz & Henrekson, 2000). Assim, a ideia do heroico empreendedor masculino é muitas vezes o referencial implícito no discurso embora não explicitamente referido (Nicholson & Anderson, 2005).

Assim, poderemos destacar o artigo de Ahl (2006) que combina a teoria feminista com análise de discurso, demonstrando como as práticas de investigação que prevalecem privilegiam certas questões e abordagens sobre outras, bem como o artigo de Ahl e Marlow (2012) alertando para a necessidade dos estudos em empreendedorismo feminino deverem deixar de se centrar nas mulheres empreendedoras e passar a centrar-se, embora com uma perspectiva feminista, no campo do empreendedorismo em geral.

Recorrendo aos estudos de Calás e Smircich (1996; 1999) e Calás et al. (2007) passamos a elencar algumas das abordagens feministas ao empreendedorismo.

A teoria feminista liberal vê homens e mulheres como seres humanos essencialmente semelhantes, igualmente capazes e racionais. Baseia-se na teoria política liberal do século XIX, que previa uma sociedade justa como aquela em que todos podem exercer autonomia por meio de um sistema de direitos individuais. O feminismo liberal tem como objetivo a igualdade de direitos e propriedade, o direito de voto das mulheres e a igualdade de acesso e representação. A teoria feminista liberal explica quaisquer diferenças entre as realizações de homens e mulheres pela discriminação organizacional ou social. A investigação (incluindo a investigação sobre empreendedorismo), conduzida dentro desta *framework* teórica, investiga as barreiras, como a falta de acesso a recursos. Mas o foco muitas vezes é direcionado para as diferenças entre homens e mulheres (incluindo diferenças demográficas, comportamentais e cognitivas), em vez de questionar as práticas institucionais, embora a teoria liberal pretenda representar todas as “mulheres”.

A teoria feminista radical pode ser caracterizada como um feminismo de “diferença”. Toma como ponto de partida a subordinação das mulheres e vê as estruturas patriarcais como um sistema de dominação masculina. A subordinação das mulheres é devida ao privilégio e poder masculinos, e homens e mulheres são vistos como essencialmente diferentes. A abordagem é centrada na mulher e inclui o aumento da consciencialização e propõe posicionamentos sociais, económicos e políticos alternativos (e às vezes separatistas) que desafiam as condições de uma sociedade dominada pelos homens.

As abordagens psicanalíticas implicam uma valorização da socialização única de papéis de género entre mulheres e homens. No empreendedorismo feminino, o foco é colocado em certas características, como uma “ética feminina do cuidado”. Essas abordagens afirmam que a família patriarcal e o sistema educacional produzem um desenvolvimento de género desigual e depreciam os traços femininos. O feminismo psicanalítico vê a socialização única do papel de género das mulheres e as suas diferentes características como vantagens para as organizações.

A teoria feminista socialista implica uma análise das relações de poder e desigualdade dentro de uma economia capitalista. As divisões de género no contexto de trabalho são motivo de

preocupação nesta abordagem teórica. São abordados estudos críticos acerca de homens e masculinidades e análises interseccionais.

As abordagens feministas pós-estruturalistas/ pós-modernas baseiam-se na linguagem como um sistema de diferença de género. Os textos e a linguagem são vistos como uma “política de representação” que produz género, permitindo uma análise de como os conceitos, teorias e práticas de empreendedorismo constroem género e posicionam as mulheres.

As teorias feministas pós-coloniais criticam as abordagens feministas ocidentais e questionam o privilégio de representações de género da raça branca, heterossexuais e de classe média. As teorias feministas pós-coloniais investigam a função da “nação” em género e racialização de “outras”. O empreendedorismo pode ser questionado, pois tornou-se um mantra para o desenvolvimento económico, seguindo uma receita neoliberal ocidental para tal desenvolvimento.

Em suma, as abordagens feministas reconhecem o domínio masculino nos parâmetros sociais, procurando através da mudança social alcançar sociedades justas e igualitárias, estando assim inerente críticas ao *status quo* vigente (Calás & Smircich, 1996; Calás et al., 2007).

De entre os artigos de revisão enquadrados nesta área destacámos três artigos: o de Ahl (2006) que combinando a teoria feminista com análise de discurso, demonstra como as práticas de investigação que prevalecem privilegiam certas questões e abordagens sobre outras; e o artigo de Ahl e Marlow (2012) que invocam como variável independente central o género masculino e feminino alegando que o foco da investigação em empreendedorismo feminino se deve deixar de centrar nas mulheres empreendedoras e passar a centrar-se, embora com uma perspetiva feminista, no campo do empreendedorismo em geral; e, por fim, o estudo de Pettersson, Ahl, Berglund, & Tillmar (2017) que realizam uma análise das abordagens feministas adotadas nas políticas para o empreendedorismo das mulheres nos países escandinavos, aferindo como essas políticas defendem o empreendedorismo feminino, como se posicionam as mulheres e quais são as suposições que elas mantêm em relação aos seus negócios.

De referir que a investigação na área do feminismo explora as diferenças de género observadas no trabalho empreendedor para formular a proposição de que é necessário estudar decisões económicas dentro de um contexto social, uma vez que esses contextos têm impacto nas decisões sobre trabalho e desempenho empreendedor (Ahl & Marlow, 2012; Alsos et al., 2013; Brush et al., 2007; Brush et al., 2014; Jayawarna et al., 2013). Welter (2011) salienta que o comportamento económico pode ser melhor compreendido considerando os seus contextos históricos, temporais, institucionais, espaciais e sociais, pois esses contextos oferecem oportunidades e limites para as suas ações. Ainda neste âmbito, os níveis contextuais têm vindo a ser diferenciados, constatando-se que contextos que podem ter impacto nas *start-ups* são diversos e também se sobrepõem. No entanto, a discussão de quais as condições contextuais é

que são relevantes para cada uma delas e de como estão interligadas apenas agora começa a emergir (Hughes et al., 2012).

Apesar do crescimento do número de mulheres na área de empreendedorismo os estudos mostram que as desigualdades de género e as associações entre masculinidade e empreendedorismo persistem em muitos contextos (Ahl, 2006; Ogbor, 2001).

Desta forma, a investigação sobre desigualdades de género no empreendedorismo tende a concentrar-se nos obstáculos que inibem a participação das mulheres no negócio, procurando estratégias para mitigá-las, como seja através de um maior acesso a consultadoria e financiamento (Marlow & McAdam, 2013; Robb & Coleman, 2009; Sappleton, 2009; Gatewood et al., 2003; Pernilla, 1997). No entanto, essas medidas, apesar de úteis, são insuficientes para fomentar uma alteração duradoura, sendo necessário implementar estratégias que incorporem uma visão que tenha em conta o contexto. Isto é, que não se limite a analisar os indicadores de desigualdade explícitos, mas também os processos que implicitamente são produzidos e reforçados (Wheadon & Duval-Couetil, 2018). Neste sentido, a investigação exige uma compreensão de como as contribuições sociais e cognitivas subtis, porém penetrantes, do meio envolvente criam e mantêm crenças baseadas em género (Walton & Banaji, 2004). Desta forma, a investigação sobre as desigualdades de género no empreendedorismo concentra-se mais em identificar ou superar as barreiras existentes do que em examinar como as crenças e os estereótipos de género são criadas ou mantidas (Wheadon & Duval-Couetil, 2018).

1.4 Unidade de análise e modelo conceptual

A unidade de análise deste estudo centra-se nos indivíduos empreendedores do setor agroalimentar da região de Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD).

O sector agroalimentar apresenta uma grande dispersão setorial e empresarial, constituindo, em paralelo, um espaço relevante da economia europeia e nacional. Para além do impacto económico e social, o crescimento do setor é igualmente uma oportunidade para o desenvolvimento de zonas rurais e da agricultura, designadamente tendo em conta as carências da Europa em matérias-primas alimentares. A globalização dos mercados verificada nos últimos anos impôs transformações importantes ao setor agroalimentar (Fundação para a Ciência e Tecnologia, 2014). As novas necessidades dos consumidores passam pela produção de alimentos produzidos à medida dos consumidores, quer do ponto de vista das respetivas necessidades e/ou restrições nutricionais, necessariamente diferentes consoante a idade e o estilo de vida, como em função da sua estrutura familiar.

O setor agroalimentar em Portugal, e de acordo com dados de 2015, contava com 10421 empresas, maioritariamente de pequena e média dimensão, e empregava cerca de 107 mil

peçoas, apresentando um volume de negócios de 14600 milhões de euros, equivalente a 18,5% do total da indústria nacional. Na União Europeia a indústria agroalimentar é também a maior indústria, com um volume de negócios de 1089 mil milhões de euros (equivalente a 14 % do total da indústria transformadora europeia), sendo que 49,5% desse valor provém das PME (FIPA 2014). Este setor é composto pelos CAE 01 que corresponde à agricultura, produção animal, caça e atividades dos serviços relacionados; a CAE 02 que representa a silvicultura e exploração florestal; a CAE 03 relativa à pesca e aquicultura; a CAE 10 corresponde às indústrias alimentares e, por último, a CAE 11 que abrange as indústrias de bebidas.

A região de Trás-os-Montes e Alto Douro, situada no interior da Região Norte, ocupa uma superfície de 13 839 Km², 65% da superfície da região Norte e 15% da superfície nacional, possuindo a maior extensão de fronteira do país. É um território heterogéneo, essencialmente rural e fortemente dependente das atividades agrícolas.

Esta região conta atualmente com cerca de 500 mil habitantes e tem sofrido, nos últimos 40 anos, um acelerado processo de esvaziamento, tendo perdido cerca de 34% do seu potencial demográfico (passa de 22% para 12% da população zona do Norte, e de 8% para 4,3% da população do país), devido à diminuição da natalidade e à migração de jovens para o litoral. Para além de um esvaziamento dos pequenos aglomerados acresce um lento crescimento urbano, havendo uma concentração populacional em Vila Real, Chaves, Régua, Bragança e Mirandela.

Esta região debate-se com elevados níveis de analfabetismo e de baixa qualificação dos recursos humanos, apesar do notável *know-how* que detém, nomeadamente ligado à agricultura. A agricultura familiar vive uma era de grandes dificuldades e os agricultores são predominantemente idosos. Apesar dos incentivos à instalação de jovens agricultores, não tem havido um rejuvenescimento do tecido agrícola nos últimos anos, e os apoios não são acompanhados de verdadeiros programas de incentivos, capazes de dar continuidade à atividade.

De salientar que Trás-os-Montes e Alto Douro, em termos de território, é uma região rural. A área rural é dominada pela agricultura, é pouco povoada e com muitas aldeias. Note-se que, em Portugal, devido às diferenças regionais, as zonas rurais são muito distintas. No Norte do país, há pequenas explorações agrícolas, há uma grande tradição de emigração e existe um grande número de aldeias isoladas.

Considerando o exposto, apresentamos o modelo conceptual proposto para a tese. Com este modelo pretendemos dar resposta ao objetivo geral da investigação, que consiste em aferir a influência do contexto no comportamento estratégico, inovador e empreendedor, tendo em conta uma perspetiva de género.

Considerando que nos debruçamos sobre o indivíduo enquanto ser social, torna-se importante perceber e retirar conhecimento sobre a especificidade dos comportamentos dos empreendedores, bem como aferir se o contexto, que será mensurado pelo *embeddedness* estrutural, cultural e familiar, e pelo meio envolvente, influencia a atividade empreendedora.

Tal como se pode verificar na figura 1.1 este modelo não está circunscrito, pois pretende demonstrar que as implicações sociais são sempre dinâmicas e em *continuum*.

A dimensão central, ou seja, o aprofundar do conhecimento sobre a área de empreendedorismo feminino nos últimos 40 anos foi fundamental para encontrar o fito para os estudos seguintes. Neste sentido, o *know-how* adquirido permitiu perceber que seria necessário aferir como o contexto influencia o indivíduo, sendo este comportamento verificado através da aplicação de escalas criadas ou adaptadas para o efeito.

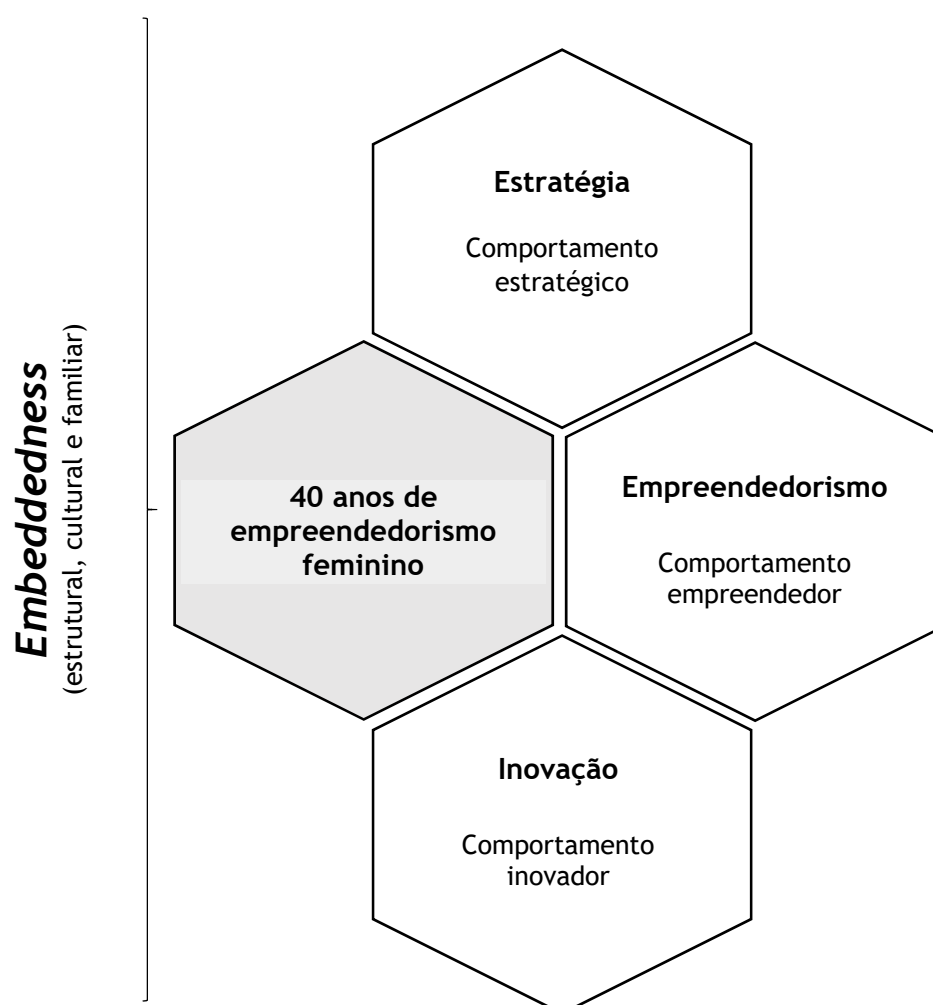


Figura 1.1 - Modelo conceptual da tese

1.5 Metodologia

1.5.1 Metodologia de investigação e resultados

Este estudo pretende ser um estudo exploratório, realizado junto de indivíduos empreendedores do setor agroalimentar da região de Trás-os-Montes e Alto Douro. Procura-se, neste estudo, utilizar o método misto de análise, de carácter quantitativo e qualitativo a fim de investigar a criação de empresas por indivíduos numa amostra não probabilística, ou seja, intencional, representando, assim, uma contribuição diferenciada para os estudos sobre a temática.

1.5.2 Tipo de estudo

A investigação é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico” (Gil, 1999, p. 42), tendo como objetivo primordial descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos (Gil, 1999).

De acordo com Baranão (2004) o método científico é um instrumento para a sondagem da realidade, composto por um conjunto de procedimentos, através dos quais os problemas são formulados e as hipóteses e proposições são analisadas. Trata-se de uma orientação que ajuda o investigador a planear o estudo, a formular hipóteses, a testar os dados e a interpretar os resultados obtidos.

Quanto à tipologia pode-se classificar esta investigação como aplicada. A investigação aplicada tem como “*objectivo descobrir factos novos (dados empíricos) para testar deduções (hipóteses) feitas de uma teoria que pode, em princípio, ter aplicações práticas no médio prazo*” (Hill & Hill, 1998, p. 2). Assim, este estudo tem como objetivo contribuir como aplicação prática na aprendizagem de ser empreendedora, a partir dos fatores que definem a atividade empreendedora, tendo em consideração os seus antecedentes como sejam os parâmetros sociais, a intenção e a orientação empreendedora em empresas do setor agroalimentar, em diferentes contextos geográficos e de diferentes estádios de desenvolvimento de inovação. De certa forma, esta investigação poderá servir como um mote impulsionador e motivador às mulheres que necessitam de redefinir o seu modo de vida, quer por necessidade, quer por oportunidade, mas que por variadíssimas razões, como por exemplo, os estereótipos associados às mulheres, a discriminação de género, o *embeddedness* que persiste no meio envolvente, ou contexto geográfico, e a duplicidade de papéis, potenciam a afirmação do papel da mulher na sociedade. Assim, subsiste a necessidade de continuar a apoiar e promover iniciativas empreendedoras para as mulheres, que, atualmente ainda se encontram em menor número no mundo dos negócios.

Vergara (1998) defende que o método de investigação pode ser quantitativo (do tipo *survey*, experimentação, etc.) ou qualitativo (estudos de caso, *focus group*, etc.) podendo ambos os

métodos ser combinados. Nesta investigação recorrer-se-á à utilização de métodos mistos para testar proposições e hipóteses em estudo, previamente desenvolvidas e que compõem o modelo de investigação, com base na evidência recolhida com as entrevistas e inquérito.

É possível, ainda, classificar a investigação em relação aos seus objetivos, que podem ser de carácter descritivo, explicativo e exploratório (Vergara, 1998; Prodanov & Freitas, 2013). Segundo Cervo e Bervian (1983), a investigação descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenómeno ocorre, bem como a sua natureza e características, ou seja, procura compreender e descrever as características de uma determinada situação ou fenómeno. A investigação explicativa procura identificar e conhecer as práticas de gestão adotadas, para melhor compreender o tema a investigar. Por último, a investigação exploratória, que permite ao investigador aumentar o seu conhecimento em torno de um determinado problema, podendo ser descritiva quando observa, regista, analisa e correlaciona factos com os fenómenos sem manipulá-los; esta é quase sempre feita com o levantamento bibliográfico, entrevistas com profissionais que estudam ou trabalham no ramo, consultas à *web*, etc. (Gil, 1999). A análise exploratória de dados serve para explorar, conhecer e descrever os dados e ao mesmo tempo para responder às questões principais desta investigação (Maroco, 2011).

Deste modo, a presente investigação pretende ser:

1. **Exploratória**, tendo a função de trazer novos conhecimentos acerca do perfil da mulher empreendedora de empresas do setor agroalimentar e de diferentes contextos geográficos, bem como qual a influência dos parâmetros sociais (família, redes de contactos e aspetos culturais, de cariz político e institucional) para a atividade empreendedora. Também se considera ser de carácter exploratório, uma vez que foi feito um levantamento do referencial teórico, que será consolidado ao longo da investigação, acerca dos temas abordados, através de consultas bibliográficas (livros, bases referenciais e periódicos da especialidade);
2. **Descritiva**, porque procura descobrir a frequência com que ocorrem alguns dos fenómenos abordados nesta investigação, bem como a sua natureza e características;
3. **Explicativa**, porque se pretende contribuir, desta forma, para uma melhor compreensão do comportamento e atuação da mulher empreendedora, tendo em conta as variáveis em estudo.

1.5.3 Hipóteses e proposições de investigação

Giddens (2007) refere que *todas as investigações partem de um problema a investigar. (...) uma vez identificado o problema (...) o próximo passo a seguir no processo de investigação é rever as evidências disponíveis no campo (...) e seguidamente, uma formulação precisa do problema de investigação. (...) Neste estádio, os palpites sobre a natureza do problema podem por vezes tornar-se hipóteses definidas* (p. 644).

De acordo com a revisão de literatura, e considerando os objetivos gerais da tese, referidos no ponto 1.1.2, apresentam-se os objetivos específicos a atingir (Quadro 1.1) com este estudo, fundamentadas nas questões de investigação enunciadas no ponto 1.1.2, do Enquadramento do problema, que conduzem às hipóteses de investigação (Quadro 1.1).

Quadro 1.1 - Objetivos, proposições e hipóteses de investigação e fundamentação teórica

Objetivo	Hipóteses de investigação Método quantitativo	Proposições de investigação Método qualitativo	Fundamentação teórica
Aferir se o <i>embeddedness</i> (familiar, estrutural e cultural) influencia na OEI (incluindo as duas novas dimensões, paixão e perseverança) dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.	H1: O <i>embeddedness</i> (familiar, estrutural e cultural) influencia na OEI dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.		Brush, de Bruin e Welter, 2014; Berger & Kuckertz, 2016; Bolton e Lane, 2012; Gerschewski, Lindsay & Rose, 2016
Aferir a influência do <i>embeddedness</i> (familiar, estrutural e cultural) como antecedente das perceções de viabilidade e de desejo de atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.	H2: O <i>embeddedness</i> (familiar, estrutural e cultural) impacta nas perceções de viabilidade da atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.	P2: O <i>embeddedness</i> (familiar, estrutural e cultural) promove os antecedentes empreendedores das mulheres empreendedoras de empresas do setor agroalimentar.	Brush, de Bruin & Welter, 2014; Berger & Kuckertz, 2016; Kahn <i>et al.</i> , 1964; Cromie & Hayes, 1988; McAtavey, 2000; Rehman, 2000; Liñan & Chen, 2009
	H3: O <i>embeddedness</i> (familiar, estrutural e cultural) impacta as perceções de desejo de atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.		
Inferir o comportamento da OEI, incluindo as dimensões emergentes da OEI (paixão e perseverança), como antecedente das perceções de viabilidade e de desejo de atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.	H4: A orientação empreendedora individual, incluindo as dimensões emergentes da OEI, impacta as perceções de viabilidade de atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.		Brush, de Bruin & Welter, 2014; Berger & Kuckertz, 2016; Kahn <i>et al.</i> , 1964; Cromie & Hayes, 1988; McAtavey, 2000; Rehman, 2000; Liñan & Chen, 2009
	H5: A orientação empreendedora individual, incluindo as dimensões emergentes da OEI, impacta as perceções de desejo de atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar		
Aferir se o meio envolvente influencia o <i>embeddedness</i> (familiar, estrutural e cultural) da atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.	H6: O meio envolvente influencia o grau de <i>embeddedness</i> (familiar, estrutural e cultural) da atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.	P1: O meio envolvente influencia o <i>embeddedness</i> (familiar, estrutural e cultural) das mulheres empreendedoras de empresas do setor agroalimentar.	Brush, de Bruin e Welter, 2014; Berger & Kuckertz, 2016; Bolton e Lane, 2012; Gerschewski, Lindsay & Rose, 2016

Objetivo	Hipóteses de investigação Método quantitativo	Proposições de investigação Método qualitativo	Fundamentação teórica
Aferir se o comportamento inovador influencia ou é influenciado pelo <i>embeddedness</i> , pela OEI e pela IE da atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.	H7: O comportamento inovador afeta os resultados inovadores dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.		Lukeš & Stephan (2017)
	H8: O <i>embeddedness</i> (familiar, estrutural e cultural) influencia o comportamento inovador dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.		Brush, de Bruin & Welter, 2014; Berger & Kuckertz, 2016; Kahn <i>et al.</i> , 1964; Cromie & Hayes, 1988; McAtavey, 2000; Rehman, 2000; Lukeš & Stephan, 2017
	H9: O comportamento inovador impacta na orientação empreendedora individual, dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.		Lukeš & Stephan, 2017; Bolton e Lane, 2012; Gerschewski, Lindsay & Rose, 2016
	H10: O comportamento inovador impacta nas perceções de viabilidade dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.		Lukeš & Stephan, 2017; Liñan & Chen, 2009
	H11: O comportamento inovador impacta nas perceções de desejo dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.		Lukeš & Stephan, 2017; Liñan & Chen, 2009
Aferir se o género influencia o <i>embeddedness</i> , a OEI e a IE da atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.	H12: O género tem influência no grau de <i>embeddedness</i> (familiar, estrutural e cultural) dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.		Brush, de Bruin e Welter, 2014; Berger & Kuckertz, 2016; Bolton e Lane, 2012; Lukeš & Stephan, 2017; Liñan & Chen, 2009
	H13: O género tem influência na orientação empreendedora individual dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.		
	H14: O género tem influência nas perceções de viabilidade dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.		
	H15: O género tem influência nas perceções de desejo dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.		
	H16: O género tem influência no comportamento inovador dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar.		

Objetivo	Hipóteses de investigação Método quantitativo	Proposições de investigação Método qualitativo	Fundamentação teórica
Aferir se o antecedentes empreendedores predizem as medidas de sucesso das mulheres empreendedoras de empresas do setor agroalimentar		P3: Os antecedentes empreendedores predizem as medidas de sucesso das mulheres empreendedoras de empresas do setor agroalimentar.	Cabrera & Mauricio, 2017 De Bruin et al. (2007) (Brush et al., 2009 (McGowan et al., 2012

Fonte: elaborado pelo autor tendo por base a revisão da literatura

De salientar que, para além da aferição das hipóteses e proposições enunciadas que se realizam no terceiro e quarto estudo (Capítulos IV e V), pretende-se ainda, no primeiro estudo (Capítulo II) efetuar uma análise bibliométrica referente aos últimos 40 anos de empreendedorismo feminino, e no segundo estudo (Capítulo III) operacionalizar e validar uma escala da OEI, incluindo duas novas dimensões - a paixão e a perseverança.

É com base nestas questões e hipóteses de investigação que se pretende desenvolver esta investigação empírica, tornando-se, assim, necessário passar-se a uma abordagem mais operacional, que será elaborada no ponto seguinte.

1.5.4 Procedimentos metodológicos

Considerando os objetivos, questões e hipóteses de investigação poder-se-á aferir que a unidade de análise deste estudo se centra nas empresas do setor agroalimentar da região de TMAD, criadas nos últimos 5 anos. Desta forma, a nossa amostra considerará empreendedores, proprietários, em empresas agroalimentares de TMAD.

No âmbito da análise qualitativa, foi elaborado um guião (ANEXO 1.2) para a realização de entrevistas, onde estavam patentes os temas em análise, para, assim, se obter um conhecimento mais aprofundado, permitindo compreender e obter uma melhor perceção e avaliação dos objetivos e questões de investigação em estudo.

Relativamente à abordagem quantitativa procedeu-se à construção de um inquérito por questionário (ANEXO 1.1), que abarcou as temáticas em estudo. O questionário foi objecto de um pré-teste a fim de se confirmar a sua operacionalidade e efectividade práticas. A realização do pré-teste permitiu avaliar a atitude dos inquiridos perante o questionário, a compreensão das perguntas, a coerência do questionário e a consistência das respostas.

Neste trabalho de investigação teve-se como procedimento metodológico o conjunto de vários métodos de investigação, isto é, métodos mistos de investigação em empreendedorismo, como seja o uso combinado de métodos quantitativos e qualitativos dentro de um único estudo. Procurou-se, desta forma, mostrar *por que, como e de que forma* o campo pode avançar através da aplicação adequada desta abordagem de investigação. Vários autores defendem a utilização

de uma diversidade de métodos na investigação em empreendedorismo, utilizando abordagens quantitativas e qualitativas (*e.g.*, Gartner, 2001; Ucbasaran, Westhead, & Wright 2001; Brush *et al.*, 2003). De referir que cada vez mais investigadores têm vindo a apelar ao uso combinado de investigações de cariz quantitativo e qualitativo (*e.g.* Hoang & Antoncic, 2003; Coviello & Jones, 2004; Ritchie & Lam, 2006; Molina-Azorín *et al.*, 2012), uma vez que, o empreendedorismo é uma área de investigação multifacetada e complexa, e a aplicação de uma abordagem metodológica restrita mostraria apenas uma pequena parte desse fenómeno.

Ao longo dos tempos, têm sido emanados diferentes conceitos sobre a investigação através de métodos mistos. Tashakkori e Teddlie (1998) referiram que os estudos com métodos mistos são aqueles que combinam as abordagens qualitativa e quantitativa na metodologia de investigação de um único estudo. Johnson e Onwuegbuzie (2004) referem que a investigação com métodos mistos é a classe de investigação em que se misturam ou combinam técnicas, métodos, abordagens, conceitos ou linguagens de investigação quantitativa e qualitativa num único estudo. Creswell e Tashakkori (2007) expandem as conceptualizações sobre métodos mistos, tendo identificado quatro perspetivas: método, metodologia, paradigma e perspetivas de prática. Uma perspetiva de método é adotada neste artigo, que vê métodos mistos como focado em estratégias e métodos para recolher e analisar dados quantitativos e qualitativos.

Assim, a investigação deve emanar de crenças sobre o que constitui uma compreensão e explicação de um fenómeno social. A ideia organizadora de um *continuum*, com o positivismo rígido numa extremidade e o construtivismo na outra, pode ser usada para apontar os principais pressupostos epistemológicos e ontológicos (Hanson & Grimmer, 2007). Uma ontologia de positivismo rígido afirma que uma realidade objetiva está algures para ser encontrada e epistemologicamente isso pode ser efetuado com grau de certeza usando métodos científicos objetivamente corretos (Long *et al.*, 2000). O resultado obtido é o conhecimento, e conceitos como fiabilidade, validade e significância estatística são usados com cuidado num bom estudo positivista rígido com o objetivo de descrever parte da realidade com certeza. Uma versão mais suave do positivismo também infere que a realidade objetiva existe, mas epistemologicamente sugere que as técnicas para descobrir o mundo produzem compreensões probabilísticas e, finalmente, incertas (Molina-Azorín *et al.*, 2012). Tem uma ontologia relativista, isto é, cada pessoa tem sua própria realidade. Epistemologicamente, a realização da objetividade é rejeitada, e a ênfase é colocada na compreensão individual de pontos de vista particulares (Molina-Azorín *et al.*, 2012).

O paradigma positivista está subjacente aos chamados métodos quantitativos, enquanto o paradigma construtivista está mais relacionado aos métodos qualitativos (Howe, 1988). Reichardt e Cook (1979) arguíram que os métodos qualitativos e quantitativos são compatíveis, argumentando que paradigmas e métodos não estão intrinsecamente ligados. Mir e Watson (2000) salientaram que um investigador que esteja ancorado na metodologia construtivista pode empregar uma variedade de métodos, incluindo a análise estatística, assim como um

investigador que emprega uma metodologia realista pode usar análise qualitativa. Logo, os métodos de investigação são mais independentes dos pressupostos epistemológicos e ontológicos do que às vezes se supõe (Bryman & Bell, 2003).

De salientar, que a investigação que recorre a métodos mistos tem pontos fracos e pontos fortes (e.g. Molina-Azorín *et al.*, 2012; Johnson & Onwuegbuzie, 2004). Os pontos fracos estão relacionados com as barreiras e obstáculos à condução desta abordagem metodológica, sendo mais dispendiosa e demorada do que a investigação mono método e o investigador necessita de deter conhecimento sobre os vários métodos. Quanto aos principais pontos fortes, a finalidade geral e a premissa central dos estudos de métodos mistos é que o uso de abordagens quantitativas e qualitativas em combinação pode proporcionar uma melhor compreensão dos problemas de pesquisa e fenómenos complexos do que qualquer abordagem isoladamente (Creswell & Plano Clark, 2007).

Uma melhor compreensão pode ser obtida através da triangulação de resultados, aumentando a validade das inferências. O conceito de triangulação de métodos quebrou a hegemonia metodológica dos puristas mono método (Tashakkori & Teddlie, 1998). Podem também ser apontados outros fins ou razões para combinar métodos qualitativos e quantitativos. Greene, Caracelli e Graham (1989) salientaram quatro objetivos adicionais, juntamente com a triangulação: complementaridade (procurando a elaboração, ilustração, aprimoramento e esclarecimento dos resultados de um método com os resultados do outro método); desenvolvimento (quando a investigação utiliza os resultados de um método para ajudar a desenvolver ou informar a utilização do outro método); iniciação (descobrendo paradoxos e contradições que levam as questões de investigação a serem reformuladas); e expansão (procurando ampliar a amplitude e o alcance da investigação usando diferentes métodos para diferentes componentes de investigação).

Bryman e Bell (2003) apresentaram, igualmente, uma variedade de finalidades na investigação com métodos mistos: triangulação, análise qualitativa como facilitador da investigação quantitativa, análise quantitativa como facilitador da investigação qualitativa, análise de características estáticas e processuais, a análise qualitativa pode facilitar a interpretação da relação entre as variáveis, e a análise de diferentes aspetos de um fenómeno.

As técnicas multivariadas de 1ª geração, como a análise de *clusters*, análise fatorial exploratória, regressões múltiplas e logísticas, são métodos que têm sido frequentemente utilizados pelos investigadores nas áreas das Ciências Sociais (Fornell, 1982, 1987). No entanto, ao longo dos últimos 20 anos muitos investigadores têm recorrido, cada vez mais, a técnicas de 2ª geração para superar as debilidades dos métodos de primeira geração (Hair *et al.*, 2014).

Essas técnicas de 2ª geração, designadas de modelação de equações estruturais (SEM), permitem que os investigadores incorporem variáveis não observáveis medidas indiretamente

por variáveis manifestas, além de facilitarem a contabilização dos erros de medida nas variáveis observadas (Chin, 1998).

De entre a modelação de equações estruturais existem técnicas de cariz mais confirmatório como a CB-SEM (*Covariance Based Structural Equation Modeling*), utilizadas principalmente para confirmar (ou rejeitar) teorias, ou seja, um conjunto de relações sistemáticas entre múltiplas variáveis que podem ser testadas empiricamente, e existem técnicas de cariz mais exploratório como o PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), utilizadas principalmente para desenvolver teorias em investigação exploratória, concentrando-se em explicar a variância nas variáveis dependentes ao examinar o modelo (Hair et al., 2014).

São várias as aplicações de *software* de análise de modelos de equações estruturais. De entre as aplicações de *software* baseadas em CB-SEM salientam-se o AMOS, LISREL e EQS. Já nas aplicações de *software* baseadas em SEM-PLS destacam-se o SmartPLS e o PLS Graph. O software por nós utilizado foi o IBM SPSS AMOS 24 (Arbuckle, 2016) e o SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2015).

No âmbito da realização de estudos bibliométricos tem vindo a ser dada uma atenção crescente à construção de mapas bibliométricos. Os investigadores estudam o efeito de diferentes medidas de similaridade (e.g., Ahlgren et al., 2003) e experimentam diferentes técnicas de mapeamento (e.g., Boyack et al., 2005; Van Eck & Waltman, 2007). Embora a representação gráfica dos mapas bibliométricos ter até recentemente recebido menos atenção, o surgir de novas aplicações de *software*, como é o caso do VOSViewer (van Eck & Waltman, 2009) veio prestar especial atenção à representação gráfica dos mapas bibliométricos. De entre os vários tipos de análises efetuadas destacamos a análise de co-citações, que recorre a contagens de co-citações para a construção de medidas de semelhança entre documentos, autores ou periódicos/ fontes.

Outro tipo de análise realizada para complementar a anterior foi uma análise lexical das palavras encontradas mais frequentemente no título e no *abstract*, permitindo gerar uma árvore de palavras constituída pelas palavras que ocorrem mais frequentemente nestes textos. Esta análise foi efetuada recorrendo ao *software* TreeCloud, *software* que gera árvores de palavras onde as palavras são agrupadas tendo em conta a proximidade semântica ao longo do texto.

Em suma, a conceptualização da metodologia a implementar num estudo é de fulcral importância e determina, por certo, o sucesso ou insucesso dos resultados obtidos na investigação.

1.5.5 Dados e suas fontes

De acordo com a bibliografia consultada, os estudos da mesma temática fazem uso de métodos estatísticos que utilizaremos apenas como medidas confirmatórias e exploratórias (Buttner & Moore, 1997; Diaz Garcia, 2000).

A nossa amostra considera mulheres e homens empreendedores, proprietários em empresas nas da região de TMAD, do Norte de Portugal, do sector agroalimentar. A participação no estudo foi condicionada pelos seguintes critérios: 1) ter uma significativa participação acionária no empreendimento ($\geq 50\%$); 2) estar ativamente envolvido no dia-a-dia da empresa; 3) desempenhar uma função de liderança administrativa e/ou técnica; e 3) a empresa ter sido criada nos últimos 5 anos.

O questionário foi desenvolvido após uma cuidadosa e extensa revisão bibliográfica, bem como do conhecimento adquirido com a revisão bibliométrica efetuada no capítulo II.

Neste estudo contamos com o apoio da Associação de Mulheres WomenWinWin, da Confederação dos Agricultores de Portugal, através do Centro de Informação Rural de Trás-os-Montes, e dos estudantes dos cursos de 1º e 2º ciclo de Gestão e Ciências Económicas e Empresariais para a disseminação e recolha dos questionários. De referir que os restantes contactos foram retirados de uma base de dados de empresas agroalimentares da Comunidade Intermunicipal do Douro e da Comunidade Intermunicipal de Trás-os-Montes. De referir que o instrumento de medida utilizado neste estudo foi um questionário disponibilizado em formato papel e online (ANEXO 1.1).

A consulta prévia de outros questionários, efetuados para investigações análogas, antecedeu a elaboração do utilizado neste estudo apoiando-nos sempre nas referências bibliográficas existentes, de bases de dados de texto integral e Repositórios Científicos à escala nacional e internacional. Identificaram-se as variáveis em causa determinando o conteúdo das respostas às questões por nós colocadas.

O questionário foi desenvolvido e testado no primeiro trimestre de 2018, e foi administrado entre abril e agosto de 2018, tendo sido distribuídos 400 inquéritos, com 153 respostas válidas, ou seja, uma taxa de resposta de 38,25%.

Relativamente às questões presentes no questionário, estas enquadram-se sobretudo em questões fechadas de múltipla escolha, cujas respostas obedecem a uma grelha de escala previamente escolhida, compreendendo 26 questões. Relativamente ao tipo de escala, optou-se por utilizar a escala de Likert, que permite ao inquirido a afirmação da respetiva opinião, em termos crescentes ou decrescentes. Assim, em termos gerais o tipo de escala predominante no questionário é a de Likert para valores de 1 a 7. Na ótica de Richardson (1999), para medir grandezas intangíveis como atitudes, crenças, valores, deve-se construir uma escala numérica.

Uma vez que o questionário é um pouco extenso optámos por colocar os grupos que exigiam um pouco mais de reflexão para a resposta em primeiro lugar, sendo os últimos grupos correspondentes à caracterização do negócio e à caracterização socioeconómica.

Quanto ao guião da entrevista (ANEXO 1.2), que serviu de base às questões apresentadas, foi elaborado tendo como suporte a revisão da literatura realizada. Este guião é composto por 12 grupos de perguntas abertas, que integram as questões sociodemográficas, a orientação empreendedora individual, uma breve caracterização do negócio, a ideia de negócio, as motivações para a criação do negócio, a duplicidade de papéis - família *versus* trabalho - Enraizamento familiar, dos apoios institucionais à criação de negócio, as dificuldades à criação de negócio, a rede, o meio envolvente, o *embeddedness* e a intenção empreendedora - percepções da viabilidade e de desejo como antecedentes da atividade empreendedora.

1.5.6 A abordagem por capítulos

Considerando o objetivo proposto é necessário proceder à sua operacionalização, tendo esta sido realizada através de estudos que visassem aferir a influência do contexto nos comportamentos estratégicos, inovadores e empreendedores, tendo em conta uma perspetiva de género. Para tal foram efetuados 5 estudos, que partindo de uma revisão bibliométrica apurou o conhecimento para a conceptualização dos seguintes, sendo dois estudos de operacionalização e validação de escalas que nos permitem aferir os comportamentos estratégicos e inovadores. De seguida procedeu-se empiricamente, e através da conceptualização de um modelo complexo, à verificação e operacionalização das escalas criadas. O último estudo procura aferir, através de entrevistas semiestruturadas com um número reduzido de mulheres empreendedoras de sucesso e de referência no setor agroalimentar, a especificidade sobre a influência do *embeddedness* nos comportamentos, narrada na primeira pessoa.

Estudo 1 - *Um olhar sobre o Empreendedorismo Feminino nos últimos 40 anos: Mapeando redes no conhecimento*

O estudo 1 tem como objetivo explorar a literatura científica existente sobre a área de empreendedorismo feminino, procurando aferir como este campo de investigação está organizado em termos de publicações, autores e periódicos/ fontes, bem como mapear as redes de conhecimento através da análise de citações e co-citações e identificar como se agrupam os principais termos (palavras-chave) utilizadas. Pretende, ainda, efetuar um mapeamento de redes no conhecimento através da discussão de como a literatura representa desafios (oportunidades e dificuldades) para o estudo sobre as mulheres empreendedoras, ou seja, a partir do conhecimento adquirido com o estudo bibliométrico (o que foi já estudado e os limites desses estudos), quais as oportunidades de investigação que se apresentam nesta área. Os artigos obtidos da pesquisa efetuada foram submetidos a uma análise bibliométrica utilizando o software VOSViewer e TreeCloud.

Estudo 2 - Operacionalização e validação da OEI incluindo duas novas dimensões - a paixão e a perseverança: perspetiva de género no setor agroalimentar

O estudo 2 tem como objetivo operacionalizar e validar uma escala para estudos quantitativos das dimensões emergentes da OEI (paixão e perseverança), fundamentada numa perspetiva de género, para o setor agroalimentar, podendo ser replicada, posteriormente, a outros setores de atividades e noutros contextos. O instrumento de medida da Orientação Empreendedora Individual (OEI) foi desenvolvido, validado e testado em 153 empresas do setor agroalimentar da região de Trás-os-Montes e Alto Douro, criadas nos últimos 5 anos. Os itens para a escala foram baseados nas definições das três dimensões core de orientação empreendedora apresentadas por Miller (1983) com a inclusão de duas dimensões emergentes de OEI, a paixão empreendedora e a perseverança. Para a análise final das dimensões e itens da OEI recorreu-se à utilização da análise fatorial confirmatória.

Estudo 3a - Operacionalização e validação da escala do comportamento inovador para empreendedores: perspetiva de género no setor agroalimentar

O estudo 3a tem como objetivo adaptar, operacionalizar e validar uma escala para estudos quantitativos do comportamento inovador para empreendedores, fundamentada numa perspetiva de género, do setor agroalimentar, podendo ser replicada, posteriormente, a outros setores de atividades e noutros contextos. O instrumento de medida do comportamento inovador para empreendedores foi adaptado, validado e testado em 153 empresas do setor agroalimentar da região de Trás-os-Montes e Alto Douro, criadas nos últimos 5 anos. Os itens para a escala foram adaptados da escala com 6 dimensões do comportamento inovador para colaboradores de Lukeš e Stephan (2017). Para a análise final das dimensões e itens do comportamento inovador recorreu-se à utilização da análise fatorial confirmatória.

Estudo 3b - A influência do embeddedness no empreendedorismo, inovação e estratégia: uma perspetiva de género no setor agroalimentar

O estudo 3b tem por objetivo identificar os antecedentes da atividade empreendedora no setor agroalimentar da região da Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD) tendo em consideração uma perspetiva de género. Assim, pretende-se aferir se o meio envolvente influencia o embeddedness, e se o embeddedness, a OEI, o comportamento inovador e o género impactam ou influenciam nas perceções da viabilidade e de desejo como antecedentes da atividade empreendedora dos empreendedores do setor agroalimentar da região de TMAD. O instrumento de medida foi aplicado em 153 empresas do setor agroalimentar, criadas nos últimos 5 anos. Foi conceptualizado um modelo central, onde se apresentam as relações entre os constructos referentes ao embeddedness, à OEI e à IE, tendo sido posteriormente adicionadas três variáveis de controlo, o meio envolvente, o comportamento inovador e o género. Recorreu-se a técnicas estatísticas uni e multivariadas, como modelação de equações estruturais para a avaliação do modelo conceptual proposto. Assim, e considerando a complexidade do modelo em estudo, efetuamos uma análise que considera os fatores ou características pessoais, como o comportamento inovador e a OEI, pois estas são características intrínsecas ao indivíduo e que podem ser influenciadas ou moldadas pelos fatores externos como o contexto, ou seja, o meio envolvente e o embeddedness.

Estudo 4 - A influência do *embeddedness* nos antecedentes empreendedores como preditores das medidas de sucesso em mulheres empreendedoras

*Com este estudo pretendemos aferir se o meio envolvente influencia o *embeddedness*, e se este promove os antecedentes empreendedores impactando nas medidas de sucesso das empreendedoras do setor agroalimentar da região de Trás-os-Montes e Alto Douro, narrada na primeira pessoa. Abordamos as dimensões de *embeddedness* estrutural, cultural e familiar, tendo igualmente abordado como antecedentes da atividade empreendedora a ideia de criação de negócio, as motivações, o perfil empreendedor e a inovação. Neste sentido, propomo-nos efetuar um estudo qualitativo, através da realização de entrevistas semiestruturadas, recorrendo a três entrevistas semiestruturadas em profundidade a mulheres empreendedoras de sucesso e de referência no setor agroalimentar, por forma a obter a especificidade sobre a influência do meio envolvente no *embeddedness* e deste no processo empreendedor, bem como aferir o seu impacto nas medidas de sucesso, obtendo as peculiaridades através dos testemunhos das empreendedoras. Os dados foram tratados através da análise de conteúdo das entrevistas recorrendo ao software QSR NVivo Version 12.*

1.6 Contribuição da tese

Esta investigação contribui para a literatura da área do empreendedorismo, em específico na área do empreendedorismo feminino, no setor agroalimentar.

Através dos estudos propostos efetuou-se uma primeira alavancagem para um conhecimento mais profundo nas áreas do empreendedorismo, nomeadamente através da integração do conceito de *embeddedness* como uma dimensão social onde os empreendedores se integram e sofrem influências significativas no que concerne ao processo empreendedor. Num primeiro estudo e através do estudo bibliométrico acerca dos 40 anos do empreendedorismo feminino pensamos contribuir para a área do empreendedorismo feminino através do mapeamento bibliométrico realizado, mapeando o conhecimento nesta área.

Na área da estratégia propomos uma nova escala de orientação empreendedora individual que integra duas novas dimensões como características fundamentais para o sucesso do negócio. Assim, no segundo estudo, e no que concerne à aferição do comportamento da proposta de integração de mais duas dimensões, paixão e perseverança, no constructo da orientação empreendedora de Gerschewski, Lindsay e Rose (2016), salienta-se que apenas se conhecem os resultados apresentados pelos autores do referido estudo que são de índole qualitativo. Com este estudo pensamos contribuir para a validação de uma escala que permita integrar no constructo da OEI as duas dimensões propostas.

Na área da inovação, que detém uma escassez de estudos que perspetivem o género, e em específico a inovação desenvolvida por parte das mulheres, o que acontece com o terceiro

estudo, onde pensamos contribuir para a validação e operacionalização de uma escala que permita avaliar o grau de comportamento inovador para empreendedores.

Ainda na área do empreendedorismo apresentamos no quarto estudo um modelo de investigação que tem por base a proposta conceptual de uma *framework* sugerida por Brush, de Bruin e Welter (2014), tendo sido integrados, para uma melhor percepção da atividade empreendedora, o meio envolvente, a orientação estratégica individual e o comportamento inovador, e que, pela complexidade apresentada, ainda não existem estudos que afirmam os resultados que daí possam advir. Neste estudo consideramos o indivíduo enquanto *embedded* num contexto social, que integra o *embeddedness* estrutural, cultural e familiar, e que este contexto vai influenciar as suas ações, nomeadamente perante a intenção de empreender. Assim, com este estudo quantitativo pensamos contribuir para a operacionalização de um modelo que permita testar o modelo proposto. Ainda neste modelo inserimos os constructos validados nas escalas propostas nos estudos anteriores, o que permitiu obter um maior conhecimento sobre o comportamento estratégico e o comportamento inovador numa perspetiva de género.

Com o quinto estudo contribuimos para um aprofundar do conhecimento das dimensões referidas no estudo anterior, através de uma abordagem qualitativa, o que permitiu aferir a especificidade e as peculiaridades que a estatística quantitativa não fornece, ou seja, um estudo complementa e comprova o outro. Através da realização de três entrevistas a mulheres de sucesso verificamos que estas se encontram *embedded* no meio que as circunda, sendo este facto promotor da sua competência, das suas motivações, do seu perfil inovador fomentando o desenvolvimento socioeconómico da região, nomeadamente no setor agroalimentar.

Em suma, espera-se contribuir para a cimentação e fundamentação do modelo proposto por Brush, de Bruin e Welter (2014), bem como contribuir para aferir a influência do contexto no comportamento estratégico, inovador e empreendedor, tendo em conta uma perspetiva de género.

1.7 Estrutura da tese

Esta investigação encontra-se dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo *Da problemática aos objetivos de investigação* aborda os pontos referentes ao enquadramento e justificação do tema, a fundamentação teórica, uma breve abordagem à (des)igualdade de género, a unidade de análise e modelo conceptual, a metodologia e, por fim, apresenta a estrutura da tese. O segundo, terceiro, quarto e quinto capítulos são compostos pelos cinco estudos de investigação. Por fim, no capítulo 6, referente às considerações gerais apresenta-se a conclusão geral desta investigação e são apresentadas as implicações, limitações e sugestões de investigação futuras, conforme se pode observar na Figura 1.2.

Figura 1.2 - Estrutura da tese de doutoramento

Capítulo I	Da problemática aos objetivos de investigação	
Capítulo II	Um olhar sobre o Empreendedorismo Feminino nos últimos 40 anos: Mapeando redes no conhecimento	Revisão bibliométrica
Capítulo III	Operacionalização e validação da OEI incluindo duas novas dimensões - a paixão e a perseverança: perspectiva de género no setor agroalimentar	Análise quantitativa
Capítulo IV	Operacionalização e validação da Escala de Comportamento Inovador para Empreendedores	Análise quantitativa
	A influência do enraizamento no empreendedorismo, inovação e estratégia: uma perspectiva de género no setor agroalimentar	Análise quantitativa
Capítulo V	A influência do embeddedness nos antecedentes empreendedores como preditores das medidas de sucesso em mulheres empreendedoras	Análise qualitativa
Capítulo VI	Conclusões gerais	

Capítulo II - Um olhar sobre o empreendedorismo feminino nos últimos 40 anos: mapeando redes no conhecimento

2.1. Introdução

O empreendedorismo pode revelar uma pluralidade de realidades, mas todas elas em comum possuem a característica de definir a ação de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessários, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais que lhe são inerentes, mas simultaneamente recebendo as consequentes recompensas da satisfação económica e pessoal. Contudo, o empreendedorismo para se desenvolver depende de um conjunto de fatores estruturantes, nomeadamente: apoio financeiro; políticas e programas governamentais; educação e formação; transferência de resultados de I&D; infraestrutura comercial e profissional; abertura do mercado interno; acesso a infraestruturas físicas e normas sociais e culturais.

É na área do empreendedorismo que se insere o artigo em análise, mais especificamente no empreendedorismo de género, podendo considerar-se que a investigação nesta área se encontra numa fase de infância (Henry, Foss & Ahl, 2015) com um número considerável de artigos em revistas científicas, conferências e livros académicos.

Quando se pretende analisar o empreendedorismo numa perspetiva de género, o conceito de empreendedorismo feminino caracteriza-se por resultar de uma experiência diferente e que por sua vez, molda a atitude empreendedora, dado que continuam a persistir estereótipos acerca das relações sociais de género, assim como práticas reais de discriminação (*e.g.*, Santos, Roomi, & Liñán, 2016; Henry, Foss, & Ahl, 2015). De forma explícita ou subtil, tais práticas manifestam-se em termos gerais quer no mercado de trabalho, quer na sociedade e podem traduzir-se por exemplo no desigual acesso aos recursos de natureza institucional, aos agentes de mercado e organizações profissionais, constituindo no seu conjunto obstáculos e barreiras difíceis de contornar, mais na prática do que no discurso.

Apesar da primeira publicação sobre empreendedorismo feminino numa revista indexada (SSCI) na área da Gestão ter acontecido apenas em 1976 (Schwartz, EB, "Entrepreneurship - *New Female Frontier*", *Journal of Contemporary Business*), foi na década de 80 que os artigos sobre empreendedorismo feminino começaram a aparecer em maior número. Aliás é necessário esperar 10 anos até que outro estudo seja publicado na *Academy of Management Review (SSCI)*: Bowen, D.D. e Hisrich, R.D. (1986), *The female entrepreneur - a career-development perspective*.

Atualmente investigações sobre esta temática são realizadas por investigadores de todo o mundo, e de diferentes áreas científicas, apesar de estarem, maioritariamente, ligados às ciências sociais, e focam-se sobretudo nas mulheres que criam as suas próprias empresas e nas trabalhadoras por conta própria.

Existem alguns estudos sobre revisão de literatura tendo por base o empreendedorismo feminino (*e.g.*, Bowen & Hisrich, 1986; Brush, 1992; Carter, Anderson, & Shaw, 2001; de Bruin, Brush & Welter, 2006; Brush, de Bruin, & Welter, 2009; Terjesen, Elam, & Brush, 2011; Sullivan & Meek, 2012; Ahl & Marlow, 2012; Jennings & Brush, 2013; Henry, Foss, & Ahl, 2015; Poggesi, Mari & De Vita, 2015), que nos permitem ter um conhecimento sistemático do que já foi estudado dentro desta temática, bem como algumas revisões narrativas (Birley, 1989; Moore, 1990; Brush, 1998; Gundry, Ben-Yoseph, & Posig, 2002; Carter & Marlow, 2006; Ahl, 2006).

A maior parte dos artigos de revisão focaram-se nos tópicos chave, perspectivas, metodologias e/ ou resultados na área de investigação sobre empreendedorismo feminino (sendo o primeiro o de Bowen e Hisrich, 1986). Alguns categorizam a investigação existente por unidades de análise, sumariando os trabalhos a um nível micro, meso e macro (*e.g.*, Brush, 1992; Brush, *et al*, 2009). Outros classificam a investigação existente de acordo com a fase do processo empreendedor sintetizando em pré-criação, criação e pós-criação de empresas (*e.g.* Sullivan & Meek, 2012). Ainda outro subconjunto classifica a investigação de acordo com o seu ponto de originalidade e relevância do tema (*e.g.*, de Bruin, Brush, & Welter, 2007; Hughes, Jennings, Brush, Carter, & Welter, 2012).

Um último grupo de artigos de revisão pode ser caracterizado por pretender criticar construtivamente a literatura científica existente, tendo como principal objetivo o encorajamento para enveredar por novas abordagens e direções nesta área. De entre os artigos de revisão enquadrados nesta área salientamos o artigo de Ahl (2006) que combina a teoria feminista com análise de discurso, para demonstrar como as práticas de investigação que prevalecem privilegiam certas questões e abordagens sobre outras. E, ainda, o artigo de Ahl e Marlow (2012) que invocam como variável independente central a do género masculino e feminino alegando que o foco da investigação em empreendedorismo feminino se deve deixar de centrar nas mulheres empreendedoras e passar a centrar-se, embora com uma perspectiva feminista, no campo do empreendedorismo em geral.

Assim, considerando o exposto, bem como a revisão de literatura efetuada, verificou-se que não existem revisões sistemáticas de literatura, recorrendo a técnicas bibliométricas, pelo que com este trabalho pretendemos preencher uma lacuna da investigação na área do empreendedorismo feminino. Refira-se ainda o facto de a maioria dos estudos refinar a pesquisa por uma única área de pesquisa, por norma a área da gestão. Neste contexto salienta-se o estudo de Poggesi, Mari e De Vita (2015) que também abarca a área da sociologia. Desta forma, esta investigação procura alargar o seu âmbito e incluir além do *Business e management*, outras áreas científicas ligadas a estudos relacionados com mulheres como a sociologia, a antropologia, entre outros.

Desta forma, o raciocínio subjacente a este interesse de investigação reside na consciência de que a investigação sobre o empreendedorismo feminino se tem expandido exponencialmente

nos últimos anos e, portanto, chegou o momento de avaliar o seu progresso e refletir sobre as suas orientações futuras, a fim de obter uma visão mais aprofundada do tema (Poggesi, Mari, & De Vita, 2015).

Uma das perguntas que se coloca quando se elabora uma revisão de literatura sobre esta temática é: será que os estudos efetuados sobre mulheres empreendedoras ao longo das últimas quatro décadas tiveram algum impacto sobre a teoria geral do empreendedorismo e sobre a investigação?

Dada a importância da temática, tanto em termos práticos como teóricos, este ponto tem como objetivo explorar e descrever a literatura científica existente sobre empreendedorismo feminino, tendo como objetivos específicos:

- 1) Descrever como este campo de investigação está organizada em termos de publicações, autores e periódicos/ fontes;
- 2) Identificar os principais termos (palavras-chave) utilizadas e como se agrupam (*clusters*);
- 3) Discutir como esta literatura aqui referida representa desafios (oportunidades e dificuldades) para o estudo sobre as mulheres empreendedoras, ou seja, a partir do conhecimento adquirido com o estudo bibliométrico (o que foi já estudado e os limites desses estudos), quais as oportunidades de investigação nesta área?

Refira-se que foi utilizada uma abordagem sistemática para realizar a revisão de literatura, fazendo uso de um rigoroso protocolo e definição de etapas para executar a pesquisa e análise da literatura, baseada em artigos científicos indexados na *Web of Science*. Os artigos identificados como de empreendedorismo feminino foram submetidos a uma análise bibliométrica e uma análise lexical de um conjunto de artigos classificados, ajustados a diferentes objetivos do estudo. Tanto a análise bibliométrica como a lexical contribui para explorar e descrever a literatura científica existente sobre empreendedorismo feminino.

O artigo estrutura-se da seguinte forma: 1) introdução, onde se apresenta o trabalho a desenvolver; 2) um olhar sobre o empreendedorismo feminino nos últimos 40 anos, que consiste numa súmula da investigação realizada desde os anos 80 até 2016 na área do empreendedorismo feminino, abordando cada um dos temas em estudo; 3) metodologia, que consiste na apresentação do método e ferramentas utilizadas; 4) mapeando redes no conhecimento, onde se apresentam os resultados da investigação; e 5) considerações finais, onde se apresentam as principais conclusões, bem como sugestões futuras.

2.2 Um olhar sobre o empreendedorismo feminino nos últimos 40 anos

Os primeiros estudos na área do empreendedorismo feminino surgiram, nos Estados Unidos, em meados dos anos 70, incidindo sobre as diferenças entre homens empreendedores e mulheres empreendedoras no que diz respeito às suas características psicológicas e sociológicas (Schwartz, 1976). A área de investigação do empreendedorismo feminino tem vindo a descolar-se dos estudos puramente exploratórios e descritivos, caracterizados pelos primeiros estudos realizados, para estudos mais especializados (Carter & Shaw, 2006). De facto, esta temática tem vindo a tornar-se um dos principais focos de interesse para académicos, políticos, entre outros *stakeholders* que estão relacionados com o empreendedorismo (Henry, 2007).

No início, todos os empreendedores encontram desafios como seja na obtenção de financiamento e na ânsia do crescimento dos negócios, no entanto, pode-se concluir que os obstáculos que se colocam às mulheres empreendedoras são, regra geral, superiores aos encontrados pelos homens empreendedores (Brush & Gatewood, 2008). Em parte porque o empreendedorismo tem sido, ao longo do tempo, conotado com o domínio masculino. De facto, e ainda segundo Brush e Gatewood (2008) os primeiros estudos foram baseados em amostras de empreendedores masculinos, identificando características e comportamentos associados ao empreendedorismo, tais como a propensão para o risco, a independência, a procura de oportunidades e a racionalidade (Collins & Moore, 1964; McClelland, 1961).

Em termos sociológicos as mulheres são formatadas para enveredar por carreiras na área do ensino, da enfermagem, do retalho ou serviços, ao invés de serem instigadas a criar o seu próprio negócio (Brush, 1992; Mueller, 2008). No estudo de Brush e Gatewood (2008) as autoras salientam que as perceções sobre o género têm raízes nas mensagens ambientais e sociais que influenciam a forma como os homens e mulheres desenvolvem as suas carreiras (Smith, 2004). As expectativas profissionais das mulheres e os papéis que se esperam que estas cumpram são influenciados pelos pais, pares, escola, comunicação social, meio envolvente, entre outros. Muitas vezes estes fatores originam estereótipos e tipos de papéis que os homens e mulheres devem assumir e como devem agir na sociedade. Tal como é salientado no estudo de Eagly e Steffen (1984) e Gupta, Goktan e Gunay (2014) atualmente ainda persiste discriminação de género e as mulheres são estereotipadas, têm que sobreviver e ir ultrapassando as barreiras sociais que lhe estão adstritas.

Mueller (2008) afirma que de acordo com Chodorow (1978), às mulheres são inculcadas competências relacionais e de empatia e as suas identidades são forjadas dentro do relacionamento familiar. Em contraste, os homens são incentivados a desenvolver independência e competências organizacionais (Chodorow, 1978). A investigação empírica sobre a socialização geralmente apoia a proposição de que as mulheres são mais cooperativas, têm mais empatia e enfatizam muito mais as relações interpessoais do que os homens (Kelly, 1991); características que podem diferenciar o seu desempenho no mundo dos negócios.

O conflito entre trabalho e família foi uma temática introduzida por Kahn *et al.* em 1964. Consistente com a teoria dos papéis (Kahn *et al.*, 1964), pressupõe-se que os empreendedores têm papéis a nível pessoal e profissional sendo ambos críticos para a performance do seu negócio. Quando as exigências de um dos papéis interferem no domínio do outro surge um conflito entre o trabalho e a família (Greenhaus & Beutell, 1985). Esta temática tem sido desenvolvida ao longo dos últimos 40 anos, possuindo um conjunto vastíssimo de literatura de referência (*e.g.*, Ford, Heinen, & Langkamer 2007; Shelton, 2008; Eddleston & Powell, 2012; Mari, Poggesi, & De Vita, 2016).

O que parece claro é que a questão do equilíbrio entre família e negócios é um problema tipicamente feminino (Marlow, 1997), tanto numa perspetiva material (tempo de dedicação), como numa perspetiva psicológica (sentimentos, desejos, medos,...). Alguns estudos têm sugerido que para as mães, o espírito empreendedor prevê uma maior flexibilidade para combinar as responsabilidades profissionais e as responsabilidades domésticas (Caputo & Dolinsky, 1998). A mulher tenta organizar o seu tempo a fim de evitar um conflito entre o seu papel como mãe/ esposa e seu papel como empreendedora.

Cumprir as obrigações de um dos domínios reduz o tempo e energia disponíveis para o outro, tendendo a criar conflito quando um indivíduo procura dar resposta eficaz em ambos os domínios (Ruderman, Ohlott, Panzer, & King, 2002). Alguns dos fatores que contribuem para as exigências profissionais e familiares examinados por Byron (2005) são: horas despendidas no trabalho e fora do trabalho; flexibilidade de horário; *stress* profissional; *stress* familiar; apoio profissional; apoio familiar; envolvimento profissional; envolvimento familiar; número e idade dos filhos; ter a seu cargo ascendentes; situação profissional do cônjuge; estado civil; bem como variáveis demográficas, tais como idade, sexo e rendimentos.

De salientar que Powell e Eddleston (2013) referem que a família deixa de ser analisada apenas como uma responsabilidade para as mulheres, passando a ser considerada primordialmente como um ativo importante.

Relativamente às motivações da mulher empreendedora existem inúmeros estudos (*e.g.* Hisrich & Brush, 1984; Stokes, Riger, & Sullivan, 1995; Kelley, et al, 2011; Coleman & Robb, 2012; Poggesi, Mari & De Vita, 2015) que concluem, ao contrário dos homens, que nas mulheres predominam os fatores *push*, tais como frustração e desconforto nos seus antigos empregos, o facto das mulheres terem uma remuneração inferior relativamente aos homens, maiores interrupções na carreira profissional, e o facto de as mulheres a partir de certo patamar não progredirem para cargos de topo, *i.e.*, “*glass ceiling*”. Larwood e Gattiker (1989) sugerem que o estudo do percurso profissional da mulher não pode ser bem compreendido quando analisado à luz dos padrões dos homens. Referem ainda que geralmente os homens dão privilégio à sua carreira profissional, enquanto as mulheres têm que equilibrar a sua energia entre a vida familiar e profissional.

2.3 Metodologia

Uma pesquisa geral sobre empreendedorismo feminino efetuada em qualquer motor de pesquisa académico ou base de dados referencial mostra uma extensa, mas fragmentada literatura, e a existência de estudos em várias disciplinas e áreas de investigação (sociologia, estudos sobre mulheres, antropologia, economia, gestão, entre outros). Por conseguinte, para evitar desvios comuns que se cometem quando temos uma grande quantidade de literatura para analisar, podemos recorrer a uma abordagem sistemática focada com o objetivo de obter um resumo exaustivo da literatura mais relevante e com qualidade reconhecida internacionalmente (Tranfield, Denyer, & Smart 2003). Esta abordagem metodológica tem sido muito utilizada nas ciências sociais, em diferentes áreas de investigação (*e.g.*, Crossan & Apaydin, 2010; Teixeira, 2011; Keupp, Palmie, & Gassmann, 2012; Meyer, Libaers, Thijs, Grant, Glänzel, & Debackere, 2014; Liñán & Fayolle, 2015; Jennings & Brush, 2013; Henry, Foss & Ahl, 2015, Poggese, Mari & De Vita, 2015). Muitas destas revisões sistemáticas são baseadas numa meta-análise quantitativa explícita de dados disponíveis, no entanto outras, em menos número, utilizam análises mais qualitativas (conteúdo) (Thomas et al., 2004).

A Figura 2.1 mostra um processo que compreende cinco passos, em que os passos 1 e 3 são predominantemente de natureza objetiva, e os passos 1, 4 e 5 são de natureza predominantemente subjetiva. Na metodologia serão abordados os passos 1, 2 e 3.

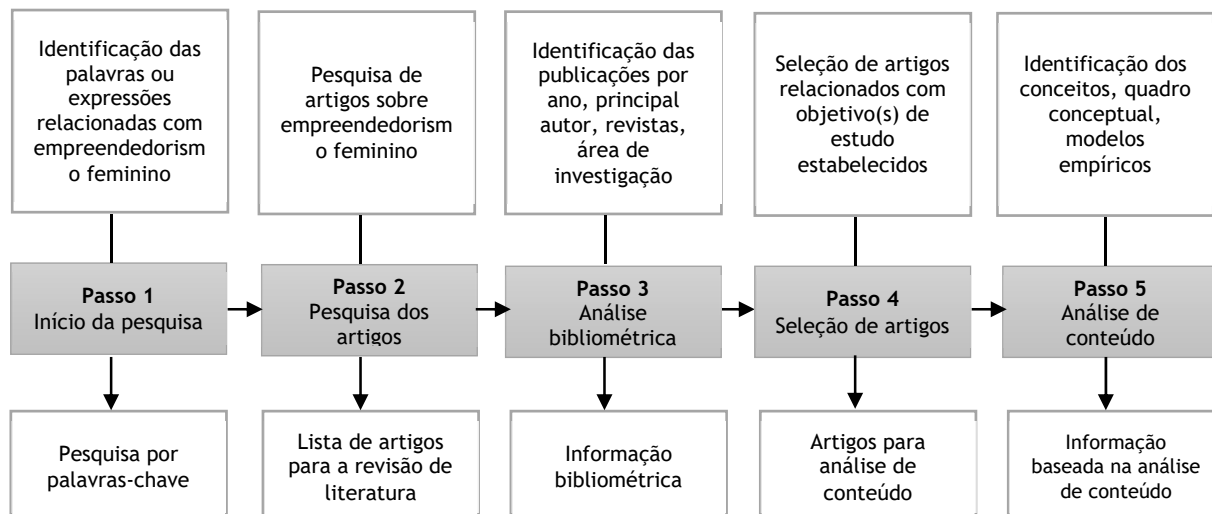


Figura 2.1 - Processo de revisão sistemática da literatura

De forma a identificar os artigos sobre o tema da investigação, «Empreendedorismo Feminino», foi realizada uma pesquisa (Quadro 2.1) na principal coleção da base de dados indexada *Web of Science*¹. Esta base de dados contém informação desde o início do século XX, com atualizações semanais, e é uma das mais importantes ao nível das revistas científicas, e maior base de dados bibliométricos durante mais de 40 anos, contendo um conjunto de índices a si

¹ <http://webofknowledge.com/wos>

associados (e.g., *Social Sciences Citation Index - SSCI*, *Science Citation Index Expanded - SCI-Expanded*, e mais recentemente o *Emerging Sources Citation Index - ESCI*, entre outros). Como procedimento adotado foi efetuada uma pesquisa cujos termos “Wom?n entrepreneur*”, “female entrepreneur*” ou “gender entrepreneur*”, aparecessem no seu título, no intervalo de 1900 a 2016, tendo-se constatado que a primeira publicação surgia em 1976, resultando em 771 registos.

Após o refinamento da pesquisa de forma a apenas serem considerados artigos, excluindo assim livros, capítulos em livros, artigos em livros de atas de conferências, *working papers* e relatórios, entre outros, resultaram 411 registos. De notar que esta revisão da literatura pretende fornecer uma visão abrangente da investigação interdisciplinar, pelo que a pesquisa foi efetuada não apenas no índice SSCI, mas também nos índices *SCI-Expanded* e no *ESCI da Web of Science*, tendo sido focado não apenas na área da gestão mas também em outras áreas como a área dos estudos sobre a mulher, psicologia, estudos étnicos e trabalho social a fim de sistematizar a literatura e ampliar o conhecimento do domínio do empreendedorismo feminino. Após a exclusão de áreas não enquadradas nas referidas atrás, ficámos reduzidos às áreas assinaladas no Quadro 2.1, resultando a amostra final de 347 artigos.

Quadro 2.1 - Configuração da pesquisa

Nível de filtro	Filtro	Nº publicações filtradas
1º	Título: (Wom?n entrepreneur*) OR Título: (female entrepreneur*) OR Título: (gender entrepreneur*) 1976-2016	771
2º	Considerando apenas 3 índices: SSCI, SCI e ESCI	550
3º	Refinado por: Tipos de artigo	411
4º	Refinado Áreas de pesquisa: BUSINESS ECONOMICS OR WOMEN S STUDIES OR SOCIAL SCIENCES OTHER TOPICS OR SOCIAL WORK OR PSYCHOLOGY OR ETHNIC STUDIES OR CULTURAL STUDIES OR SOCIOLOGY OR GEOGRAPHY OR ANTHROPOLOGY OR SOCIAL ISSUES	347

De referir que todas as análises efetuadas nesta revisão sistemática, como as análises de co-citações ou análise lexical, foram efetuadas sobre a base de dados resultante de 347 registos.

A análise de co-citações, segundo McCain (1990) recorre a contagens de co-citações para a construção de medidas de semelhança entre documentos, autores ou periódicos/ fontes. Co-citação é definida como a frequência com que duas unidades são citadas juntas (Small, 1973), podendo ser utilizados diferentes tipos de co-citação, dependendo da unidade de análise: análise de co-citação de documentos, análise de co-citação de autores (McCain, 1990; White & Griffith, 1981; White & McCain, 1998), e análise co-citação de periódicos/ fontes (McCain, 1991).

No presente estudo, na análise de co-citações foram consideradas as três vertentes referidas, sendo ainda considerados diferentes critérios de inclusão conforme o número de ligações.

Este estudo tem como fator diferenciador o facto de: 1) adotar uma abordagem temática para a análise dos 347 trabalhos selecionados, contribuindo assim para preencher uma lacuna existente na literatura de empreendedorismo feminino; 2) adotar uma perspetiva gestionária e outras áreas relacionadas com estudos das mulheres (*e.g.*, área cultural, social, geográfica, antropológica, entre outras), respondendo, desta forma, aos desafios para abordagens mais interdisciplinares; e 3) adotar um critério de pesquisa mais inclusivo uma vez que a pesquisa não está limitada à seleção de um grupo específico de periódicos, o que permite retratar um quadro mais abrangente do fenómeno do empreendedorismo feminino.

2.3.1 Caracterização dos artigos em estudo

Conforme se pode verificar através da análise do Gráfico 2.1 o empreendedorismo feminino tem vindo a assumir uma importância significativa. Confere que o aumento de itens publicados por ano, não foi constante, acentuando-se um aumento, em 2007. Posteriormente, entre 2008 e 2010, ocorreu uma descida, voltando a apresentar um crescimento constante durante o período de 2011-2016, sendo o ano de 2015 o que apresenta a maior concentração de publicações, com 62 publicações registadas na amostra em estudo. É notório que a temática em questão é recente, e que foi nos últimos 10 anos que se tornou tema de discussão entre os investigadores da área. De referir, e considerando a amostra em estudo, que de 1976 a 2004 foram publicados 56 artigos (16,1%), de 2005 a 2014 publicaram-se 168 artigos (48,4%) e de 2015 a 2016 foram publicados 123 artigos (35,5%), pelo que se denota um incremento substancial na publicação sobre a temática.

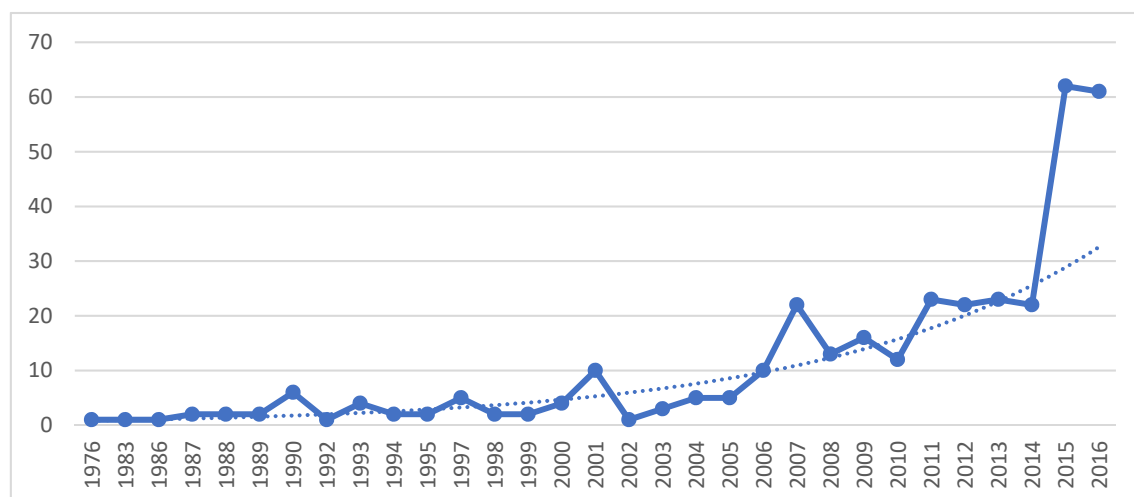


Gráfico 2.1 - Gráfico com a evolução anual do número de artigos

O Quadro 2.2 apresenta o Top 8 dos artigos mais publicados da base de dados recolhida, na *Web of Science*, com mais de 100 citações, iniciando o Passo 3 do processo de revisão

bibliométrica. O artigo mais citado, com um total de 182 citações, é dos autores Fiona Wilson, Jill Kickul e Deborah Marlino, do ano 2007, e publicado no jornal *Entrepreneurship Theory and Practice*.

Quadro 2.2 - Top 8 dos artigos com mais de 100 citações

Nº	Título	Autores	Título da Fonte	Data de Publicação	Ano da Publicação	Total de Citações
1	Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education	Wilson, F.; Kickul, J. & Marlino, D.	Entrepreneurship Theory and Practice	MAY 2007	2007	182
2	Family Matters: Gender, Networks, and Entrepreneurial Outcomes	Renzulli, LA; Aldrich, H & Moody, J	Social Forces	DEC 2000	2000	165
3	A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender, and Entrepreneurship	Fischer, EM; Reuber, AR & Dyke, LS	Journal of Business Venturing	MAR 1993	1993	159
4	The Entrepreneurial Propensity of Women	Langowitz, N. & Minniti, M.	Entrepreneurship Theory and Practice	MAY 2007	2007	137
5	Doing Gender, Doing Entrepreneurship: an Ethnographic Account of Intertwined Practices	Bruni, A; Gherardi, S & Poggio, B	Gender Work and Organization	JUL 2004	2004	134
6	Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self-Reported Motivations and Correlates With Success	Buttner, EH & Moore, DP	Journal of Small Business Management	JAN 1997	1997	130
7	All Credit to Men? Entrepreneurship, Finance, and Gender	Marlow, S & Patton, D	Entrepreneurship Theory and Practice	NOV 2005	2005	113
8	Female and Male Entrepreneurs - Psychological Characteristics and Their Role in Gender-Related Discrimination	Sexton, DL & Bowmanupton, N	Journal of Business Venturing	JAN 1990	1990	111

Por forma a melhor contextualizarmos os artigos mais citados, iremos proceder a uma breve caracterização dos mesmos:

1 Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education

Os autores salientam que as relações entre género, autoeficácia empreendedora e intenções empreendedoras foram examinadas para dois grupos de amostras: um grupo de adolescentes e um outro de adultos alunos de MBA. Verificaram-se efeitos de género semelhantes no que concerne à autoeficácia empreendedora em ambos os grupos.

Adicionalmente, os efeitos da educação para o empreendedorismo nos programas de MBA sobre a autoeficácia empreendedora revelaram-se mais fortes para as mulheres do que para os homens. Foram, ainda, discutidas as implicações para os educadores e decisores políticos e sublinhadas as áreas para futuras investigações.

2 Family Matters: Gender, Networks, and Entrepreneurial Outcomes

Neste artigo, são explorados vários fatores que podem ter um efeito sobre a criação de empresas, com foco em possíveis diferenças de género. O capital social é conceptualizado como algo inerente às relações entre os indivíduos, sendo examinada a associação entre o capital social masculino e feminino e a probabilidade de iniciar um negócio. Os autores destacam dois aspetos do capital social dos entrevistados: a extensão da heterogeneidade das suas redes de discussão de negócios e a extensão da proporção de familiares nessas redes. Constata-se que, independentemente do género, uma alta proporção de familiares bem como uma homogeneidade na rede, são desvantagens críticas enfrentadas pelos potenciais empreendedores.

3 A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender, and Entrepreneurship

Este documento analisa o desempenho da Finlândia no empreendedorismo de alto crescimento e utiliza dados do GEM para comparar a Finlândia com outros países europeus. Verifica-se que a taxa de prevalência da Finlândia na atividade empreendedora de elevado crescimento está muito aquém da maioria dos seus pares europeus e de todos os seus pares escandinavos. É descrito como um paradoxo o facto de a Finlândia revelar um fraco desempenho no empreendedorismo de alto crescimento e simultaneamente ser um líder mundial no investimento *per capita* em I&D. As razões subjacentes ao baixo desempenho da Finlândia permanecem, contudo pouco claras. É sugerido que as explicações sejam procuradas no contexto cultural, tradições industriais e experiência sistémica em empreendedorismo de alto crescimento.

4 The Entrepreneurial Propensity of Women

O empreendedorismo está a tornar-se uma fonte cada vez mais importante de emprego para as mulheres em muitos países. O nível de envolvimento feminino na atividade empreendedora, no entanto, é ainda significativamente inferior ao dos homens. Os autores recorrem a uma abordagem de economia comportamental e, usando uma grande amostra de indivíduos em 17 países, investigam quais as variáveis que influenciam a propensão empresarial das mulheres e se essas variáveis têm uma correlação significativa com as diferenças entre os sexos. Além das variáveis demográficas e económicas, incluem um número de variáveis de perceção. Os resultados revelam que as variáveis percetivas subjetivas têm uma influência crucial na propensão empreendedora das mulheres e

representam grande parte da diferença na atividade empreendedora entre os sexos. Especificamente, verifica-se que as mulheres tendem a perceber-se a si próprias, bem como ao ambiente empreendedor, de uma forma menos favorável do que os homens em todos os países em estudo. Os resultados sugerem ainda que as variáveis de percepção podem ser fatores universais significativos que influenciam o comportamento empreendedor.

5 Doing Gender, Doing Entrepreneurship: an Ethnographic Account of Intertwined Practices

A literatura tradicional e investigação sobre empreendedorismo baseiam-se num modelo de racionalidade económica supostamente universal e sem ter em consideração o género. Este artigo apresenta uma descrição dos processos que posicionam os indivíduos como "homens" e "mulheres" nas práticas empreendedoras e como "empreendedoras" nas práticas de género, com base num estudo etnográfico realizado em pequenas empresas na Itália. São destacados cinco processos da construção simbólica do género e empreendedorismo, entre as quais gerir a duplicidade de papéis trabalho-família.

6 Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self-Reported Motivations and Correlates with Success

Este estudo examina as razões pelas quais 129 mulheres executivas deixaram grandes organizações para se tornarem empreendedoras e como elas medem o seu sucesso. Os resultados revelam que as principais motivações para as mulheres empreenderem foram o desejo de desafio e autodeterminação e o desejo de obter o equilíbrio entre as responsabilidades familiares e profissionais. Também se revelaram importantes os bloqueios para o avanço na carreira em grandes organizações (*glass ceiling*), incluindo discriminação e dinâmica organizacional. Essas empreendedoras medem o sucesso em termos de autorrealização e realização de metas. Os lucros e o crescimento do negócio, embora importantes, foram medidas menos substanciais do seu sucesso.

7 All Credit to Men? Entrepreneurship, Finance, and Gender

A disponibilidade e o acesso ao financiamento é um elemento crítico para o arranque e consequente desempenho de qualquer empresa. Assim, quaisquer barreiras ou impedimentos ao acesso a níveis apropriados ou fontes de financiamento terão um impacto duradouro e negativo sobre o desempenho das empresas afetadas. Embora os resultados tenham sido um tanto inconsistentes, há suporte para a noção de que as mulheres empreendedoras que entram no trabalho por conta própria são prejudicadas pelo seu género. Este argumento é avaliado através de uma análise teórica do género, usando o exemplo do acesso a fontes de financiamento formais e informais para ilustrar como esse conceito afeta as mulheres no trabalho por conta própria.

8 Female and Male Entrepreneurs - Psychological Characteristics and Their Role in Gender-Related Discrimination

Estudos têm demonstrado que ambos os gêneros possuem as características necessárias para um desempenho eficaz enquanto gestores. No entanto, ainda existem atitudes negativas em relação às mulheres. Os estudos de análise de traçados encontraram mais semelhanças do que diferenças entre os dois grupos. No entanto, ainda existe uma lacuna entre os traços reais das empreendedoras, sendo essa diferença ainda mais significativa quando se considera o impacto das características nas escolhas ocupacionais. Este estudo mostra que as propensões psicológicas dos empreendedores do sexo feminino e do sexo masculino são mais semelhantes do que diferentes. Embora existam algumas diferenças, não se espera que elas afetem a capacidade da pessoa de administrar uma empresa em crescimento.

2.3.2 Caracterização dos periódicos/ fontes em estudo

O *Entrepreneurship Theory and Practice* é o periódico com maior número de citações, ou seja, com 894 citações, correspondendo a 14 artigos publicados, seguido do *Journal of Business Venturing*, com 818 citações em 13 artigos. De referir que o *Entrepreneurship Theory and Practice* é um dos periódicos mais almejados pelos investigadores da área de empreendedorismo, com um fator de impacto (2015) = 3.414.

No Quadro 2.3 apresentamos os periódicos/ fontes com maior número de citações, bem como o número de artigos correspondente e o fator de impacto referente ao ano de 2015.

Quadro 2.3 - Top 10 dos periódicos/ fontes que mais publicam sobre empreendedorismo feminino

Periódico/ Fonte	Nº Artigos	Nº Citações	FI = 2015
Entrepreneurship Theory and Practice	14	894	3,414
Journal of Business Venturing	13	818	4,204
Small Business Economics	16	372	1,795
Journal of Small Business Management	17	356	1,937
Gender Work and Organization	8	232	1,325
Journal of Business Ethics	8	197	1,837
Entrepreneurship and Regional Development	8	177	1,629
Social Forces	2	168	1,736
International Entrepreneurship and Management Journal	16	114	0,659
Journal of Organizational Change Management	1	87	0,577

Do *ranking* dos 10 periódicos mais referenciados, e com um fator de impacto mais elevado, salienta-se o *Academy of Management Annals* (IF 2015 = 9,741), revista número 1 no ranking SSCI na categoria ‘management’, sublinha-se o artigo *Research on Women Entrepreneurs*:

Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature?, de 2013, cujas autoras são Jennings, do Canadá, e Brush, dos Estados Unidos.

No que concerne à área de investigação dos artigos em estudo, 74,9% estão associados à área de *Business Economics*. Este estudo bibliométrico pretende ser o mais inclusivo possível, fornecendo um panorama abrangente e heterogéneo do tema em estudo, pelo que se integrou outras áreas que incluem as mulheres empreendedoras, tendo como resultados 11,1% na área das *Women's Studies*, 7,7% na área das *Social Sciences Other Topics* e *Psychology*, 6,6% na área *Sociology* e 5,4% na área *Geography*, entre outras áreas menos representadas (Gráfico 2.2).

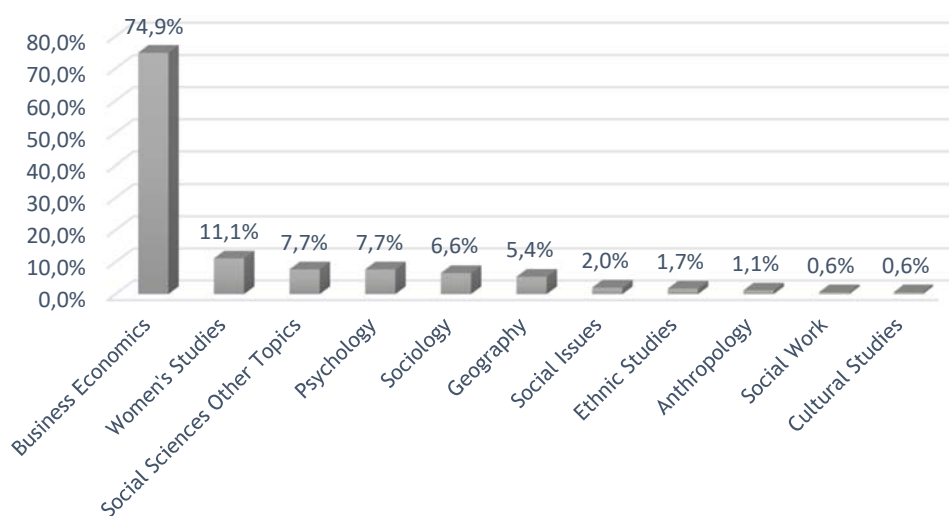


Gráfico 2.2 - Gráfico com as áreas representadas nos artigos

Relativamente aos autores verifica-se que Brush é a autora com maior número de artigos publicados, seguida da Welter, encontrando-se em terceiro lugar um homem, Thurik, juntamente com a Verheul, conforme se pode verificar no Quadro 2.4. De salientar que a investigação na área de empreendedorismo feminino é um trabalho sobre mulheres e realizado, na generalidade, por mulheres (Ahl & Nelson, 2010).

Quadro 2.4 - Autores com maior número de artigos publicados

Autor	Artigos
Brush, Candida G.	7
Welter, Friederike	6
Thurik, Roy	5
Verheul, Ingrid	5
Buttner, EH	4
Gupta, Vishal K	4
Kaciak, E	4
Rebernik, Miroslav	4
Thebaud, Sarah	4
Tominc, Polona	4
Welsh, DHB	4

Em termos de países de origem dos autores a maior parte dos autores é dos Estados Unidos da América (38,62%), seguindo-se a Inglaterra (9,80%) e o Canadá (6,92%) e Espanha (6,34%), como se pode constatar no Quadro 2.5, tendo-se efetuado o ponto de corte nos 10 registos por país.

Quadro 2.5 - Países de origem dos autores com artigos publicados

Países/Territórios	Registos	% OF 347
USA	134	38,62%
England	34	9,80%
Canada	24	6,92%
Spain	22	6,34%
Germany	16	4,61%
Netherlands	14	4,03%
Australia	14	4,03%
Sweden	13	3,75%
India	13	3,75%
Italy	10	2,88%

Da mesma forma, é possível representar a segmentação por continente, como se pode verificar no Gráfico 2.3, o continente com maior representatividade de autores nos artigos é o europeu com 193 (55,6%) registos, seguido do continente americano com 167 (48,1%).

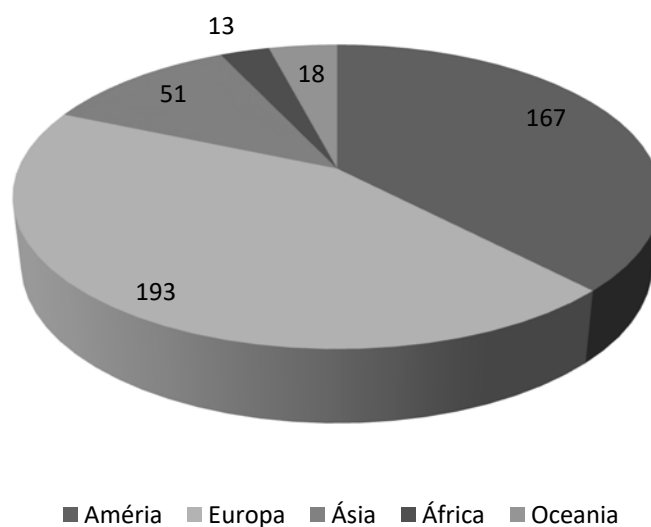


Gráfico 2.3 - Representação dos autores dos artigos por continente

2.4 Mapeando redes de conhecimento - resultados

Neste ponto pretende-se aprofundar o conhecimento na área do empreendedorismo feminino através da análise lexical e da análise de co-citações, mapeando as redes até à gênese da temática.

2.4.1 Análise de redes de palavras

Com o objetivo de aumentar a compreensão sobre as temáticas presentes nos 347 artigos da amostra em estudo sobre empreendedorismo feminino, foi efetuada uma análise lexical das palavras encontradas mais frequentemente no título e no *abstract*. Este procedimento permitiu gerar uma *árvore de palavras* (Figura 2.2) constituída pelas palavras que ocorrem mais frequentemente nestes textos. Esta análise foi efetuada recorrendo ao *software TreeCloud*, software que gera *árvores de palavras* onde as palavras são agrupadas tendo em conta a proximidade semântica ao longo do texto.

Através da análise dos resultados, utilizando as palavras-chave dos títulos e resumos dos 347 artigos, consegue-se identificar 3 *clusters*: o primeiro que agrupa estudos focados no ‘eu’ (empreendedora), sob uma perspetiva micro/individual, onde as motivações, as atividades, as finanças, o desenvolvimento económico, as empresas e a relação trabalho-família são abordados. O *cluster 2* reúne estudos mais focados na criação e gestão de empresas (sob uma perspetiva da empresa - meso) tendo em consideração a diferença de género em relação à gestão e resultados dessas empresas. O *cluster 3* agrupa estudos com perspetiva macro, em que o contexto e transferência de conhecimento, a educação e a atividade empreendedora são as dimensões em estudo.

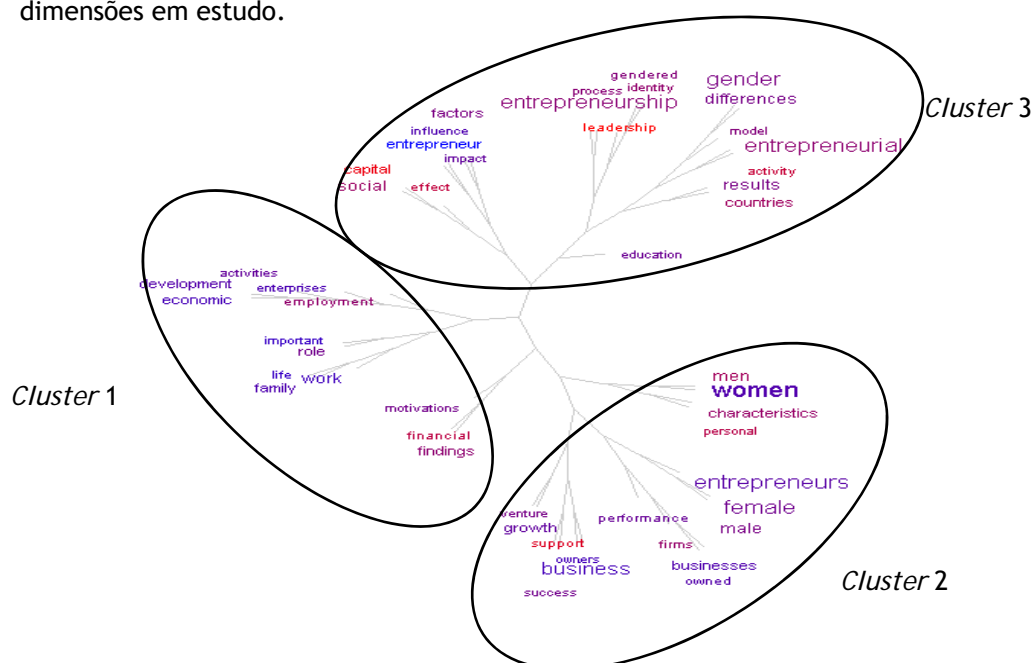


Figura 2.2 - Mapa de palavras

2.4.2 Análise de co-citações por periódico/ fonte

Após a realização de uma análise de co-citações por periódico/ fonte, utilizando como critério um mínimo de 35 citações, perfazendo um total de 59 itens, obtiveram-se 5 clusters (Figura 2.3). Um *cluster* central, a azul, com 13 itens, entre os quais se salientam o *Entrepreneurship Theory & Practice* e o *Journal of Business Venturing*, os 2 *journals* mais citados. Um outro *cluster*, a vermelho, contém 20 itens onde se encontram, entre outros, o *Small Business Economics*, o *Gender & Society* e o *Strategic Management Journal*. Um terceiro *cluster*, a verde, que contém 14 itens, entre os quais o *Entrepreneurship and Regional Development* e *Women in Management Review*. A amarelo, um quarto *cluster*, com 12 itens, salientando-se o *Journal of Small Business Management*, e, por último, um quinto *cluster* com apenas 2 *journals*, o *Sociologia Ruralis* e o *Journal of Rural Studies*.

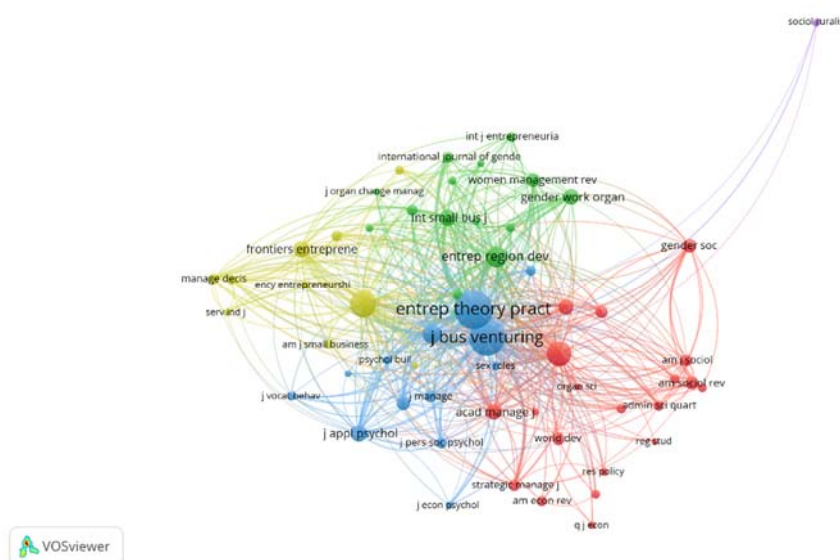


Figura 2.3 - Análise de co-citações por periódico/ fonte (Mapa de rede)

2.4.3 Análise por primeiro autor

Analisando a rede de co-citações de 1º autor (Figura 2.4), verifica-se que os 58 autores com um mínimo de 30 citações se agrupam em 3 *clusters*. Existe uma relação de co-citações internas intensas nos 3 *clusters* e também se verifica uma rede de co-citações entre os 3 *clusters*. No *cluster* vermelho salientam-se Brush, Carter e Shane. Já no *cluster* azul salientam-se Ahl, Marlow e Bruni. No *cluster* verde os autores mais citados são Minniti e Verheul.

Cluster 1

O *cluster 1*, que denominamos por **Perfil empreendedor**, é constituído por 44 artigos, predominando os artigos da década de 80 (14) e 90 (18). Os periódicos mais representados são o *Journal of Small Business Management* com um total de 12 artigos (27,2%), sendo 8 na década de 80, e o *Journal of Business Venturing* num total de 14 artigos (31,8%), sendo 9 na década de 90 (Anexo 2.1).

Relativamente aos autores verifica-se que apenas a autora Buttner detém três artigos, Birley, Carter, Chaganti e Cromie com dois artigos e os restantes autores detêm um artigo (Anexo 2.1).

Relativamente às temáticas em estudo verificamos que estas se reportam às diferenças nas características entre mulheres e homens, quer nas especificidades inerentes às motivações, perfil, entre outros atributos individuais, assim como se referiam as diferenças entre homens e mulheres na gestão das empresas.

Este *cluster*, que se reporta à génese da área de investigação de empreendedorismo feminino, e que engloba as temáticas iniciais que se reportavam às características empreendedoras, onde abordam questões como o perfil, através das características psicológicas (Hisrich & Brush, 1984) e as motivações, com os fatores *push* e *pull* (Buttner & Moore, 1997), bem como a dicotomia trabalho/ família, ou seja o impacto da responsabilidade familiar (Cromie, 1987); finanças, em que abordam essencialmente a parte de financiamento, analisando estatisticamente as principais semelhanças e diferenças na relação com as instituições de crédito (Carter & Rosa, 1998b), no entanto estudam também que as mulheres tendem a ser mais avessas ao risco (Masters & Meier, 1988); gestão e estratégia, onde referem que as mulheres são mais conservadoras em termos de expectativas de crescimento e têm planos modestos para crescimento e expansão (Chaganti, 1986; Cliff, 1998), restrições de tempo, em grande parte, por responsabilidades familiares (Lee-Gosselin & Grisé, 1990), as redes de negócios são menos robustas e mais informais do que as dos homens (Cromie & Birley, 1992; Greene, Brush, Hart & Saporito, 1999); performance, onde inferem que as mulheres valorizam fatores como a realização pessoal, a procura de flexibilidade, o desejo de servir a comunidade, ao invés de unicamente os indicadores económicos (Anna, Chandler, Jansen, & Mero, 2000).

No Quadro 2.6 apresentam-se os cinco artigos do *Cluster 1*, cujos pesos de citações, entre si, é mais elevado.

Quadro 2.1 - Cluster 1 - Perfil empreendedor

CLUSTER 1

TEMA	Autores	Ano publicação	Revista	Metodologia	Key findings
REVISÃO CONCEPTUAL	Brush, C. G.	1992	Entrepreneurship Theory and Practice	Revisão sistemática da literatura	As mulheres empreendedoras são semelhantes aos homens no que concerne a alguns fatores demográficos e características do negócio, mas diferem consideravelmente dos empreendedores masculinos em dimensões como a educação, experiência profissional, habilidades, abordagem para a criação/aquisição de negócios, objetivos de negócios, problemas e performance. As mulheres veem os seus negócios como uma rede cooperativa de relacionamentos, em vez de uma entidade económica separada.
MOTIVAÇÕES	Fischer, Reuber, & Dyke	1993	Journal of Business Venturing	Quantitativo (Inquérito)	Há especulações teóricas sobre as diferenças entre empreendedores masculinos e femininos. Não encontraram evidências fortes de que as empresas pertencentes a mulheres fossem penalizadas pela falta de educação, formação ou experiência das mulheres proprietárias dos negócios. Além disso, o acesso das mulheres empreendedoras à aprendizagem na indústria-alvo pode ser benéfico.
PSICOLOGIA	Sexton & Bowman-Upton	1990	Journal of Business Venturing	Quantitativo	Os empreendedores do género feminino tiveram <i>scores</i> significativamente menores nas características relacionadas à tomada de risco, autonomia e mudança. Esses <i>scores</i> indicam que os empreendedores do género feminino estão menos dispostos a envolverem-se em situações com resultados incertos (assumir riscos) do que os empreendedores do género masculino e têm um menor nível de endurance ou energia necessária para manter um negócio orientado para o crescimento. Este estudo mostra que as propensões psicológicas dos empreendedores do género feminino e masculino têm mais semelhanças do que diferenças. Existem traços psicológicos associados ao género relacionados com as diferenças ao nível da gestão.
CRESCIMENTO DO NEGÓCIO	Cliff	1998	Journal of Business Venturing	Análise Quantitativa e Qualitativa	As empresas pertencentes a mulheres tendem a ser menores do que aquelas pertencentes a homens. Muitas empreendedoras optam deliberadamente por limitar a taxa de crescimento e a dimensão das suas empresas.
PERFORMANCE	Kalleberg & Leicht	1991	Academy of Management Journal	Quantitativa. Análise Longitudinal	As empresas lideradas por homens e mulheres estão relacionadas às diferenças do setor, às estruturas organizacionais e aos atributos dos proprietários-operadores. Descobrimos que as empresas lideradas por mulheres não eram mais propensas a sair do mercado, nem a ter menos sucesso do que aquelas pertencentes a homens. Diferentes abordagens ao mercado podem compensar diferentemente mulheres e homens.

Cluster 2

O *cluster 2*, que designamos por **Identidade de género e conceptualização de teorias** é constituído por 38 artigos, predominando os artigos da década de 2000 (27). Os periódicos mais representados são o *Entrepreneurship: Theory and Practice* com um total 12 artigos sendo 7 na década de 2000, e o *Journal of Business Venturing* num total de 4 artigos.

Quanto aos autores verifica-se que apenas a autora Marlow detém três artigos, Ahl, Bruni, de Bruin e Jennings com dois artigos e os restantes autores detêm um artigo (Anexo 2.2).

No que concerne a temáticas os artigos presentes neste *cluster* apresentam teorias, conceptualizam *frameworks*, apresentam direções futuras, novas temáticas ou abordagens, abordam a influência da família nas redes, as redes, *glass ceiling*, bem como a diferença de género. Em suma, refletem sobre os contextos familiar, estrutural e cultural.

Nesta fase os estudos começam a preocupar-se em consolidar esta área como área de investigação, nomeadamente teorias, teorias feministas pós-estruturalistas e ao mesmo tempo surgem propostas de modelos conceptuais de investigação que adaptem esta temática à nova conjuntura económica (*e.g.* crises financeiras, países em desenvolvimento) e a relevância do papel da mulher na economia global (como consumidora e como empresária, *e.g.* Brush, de Bruin, & Welter, 2014).

O *cluster 2* compreende artigos de natureza mais conceptual, e em alguns dos casos utilizando métodos de investigação menos usuais como a análise de conteúdos e de discurso (Ahl, 2006) ou estudos etnográficos (Bruni, Gherardi, & Poggio, 2004). Há, de uma forma geral, a perceção que o empreendedorismo feminino é analisado à luz dos homens carecendo de uma abordagem considerando as características das mulheres, sendo prática comum nestes artigos a referência a diversas teorias feministas bem como a demonstração dos processos empreendedores à luz destas teorias (Ahl, 2006; Mirchandani, 1999; Bruni et. al., 2004; de Bruin, Brush, & Welter, 2007). Ainda no *cluster 2* poder-se-ão encontrar algumas propostas de *frameworks* teóricas, como é o caso da proposta por Brush, de Bruin, & Welter (2009) que propõe contemplar o contexto familiar por um lado (*motherhood*) e as expectativas da sociedade e normas culturais (macro) bem como as estruturas e instituições intermediárias (meso) aos 3Ms (*markets, money e management*) necessários para os empreendedores iniciarem e fazerem crescer os seus negócios.

No Quadro 2.7 apresentam-se os cinco artigos do *Cluster 2*, cujos pesos de citações, entre si, é mais elevado.

Quadro 2.2 - Cluster 2 Identidade de Género e Conceptualização de Teorias

CLUSTER 2 - IDENTIDADE DE GÉNERO E CONCEPTUALIZAÇÃO DE TEORIAS

TEMA	Autores	Ano publicação	Revista	Metodologia	Key findings
REVISÃO	Ahl	2006	Entrepreneurship: Theory and Practice	Conceptual. Análise de Discurso	Necessidade de expandir o objeto de investigação e passar de um foco individualista de examinar o empreendedor feminino para incluir mais fatores e estudos, como estudos de contingência ou estudos comparativos. Há também uma necessidade de mudar a posição epistemológica de como o género é feito para como as ordens sociais são baseadas no género.
ATIVIDADE EMPREENDEDORA	Mirchandani	1999	Gender, Work and Organization	Conceptual	Observar o trabalho empreendedor das mulheres ou das minorias étnicas permitiria compreender os processos baseados no género e na classe que moldam a atividade empreendedora. Tal entendimento esclareceria não apenas as experiências desses grupos, mas também as experiências de todos os empreendedores, bem como a noção de empreendedorismo em si.
	Bird & Brush	2002	Entrepreneurship: Theory and Practice	Conceptual	Avança novos conceitos de maturidade de género (uma diferença individual) e equilíbrio de género (uma qualidade organizacional). Parte de três perspetivas teóricas para desenvolver uma nova perspetiva que amplia a visão da criação organizacional, abrangendo o equilíbrio relativo das perspetivas feminina e masculina no processo de arranque do negócio.
	Bruni, Gherardi & Poggio	2004	Gender, Work and Organization	Conceptual Etnográfico	A nossa análise evidencia como o género e o empreendedorismo são encenados como práticas situadas e como os códigos de uma identidade de género são mantidos, alterados e transgredidos, deslizando constantemente entre diferentes espaços simbólicos. Em particular, destacamos cinco processos da construção simbólica de género e empreendedorismo: a gestão da dupla presença, o trabalho cerimonial e reparador, a manutenção de limites, o posicionamento e a mercantilização do género.
ACESSO AO FINANCIAMENTO	Marlow & Patton	2005	Entrepreneurship: Theory and Practice	Conceptual	Embora os resultados tenham sido algo inconsistentes, há sustentação para a noção de que as mulheres empreendedoras que optaram pelo autoemprego são prejudicadas por causa do seu género. Análise teórica de género usando o exemplo de aceder a fontes formais e informais de financiamento de negócios para ilustrar como esse conceito afeta as mulheres que optaram pelo autoemprego.

REVISÃO	de Bruin	2007	Entrepreneurship: Theory and Practice	Considerar questões relevantes para o avanço de um quadro para a investigação sobre empreendedorismo feminino	Tomamos em consideração a necessidade de ligar a prática do empreendedorismo com este corpo teórico, tal como se aplica à grande e crescente população de mulheres empreendedoras, e de os responsáveis políticos estarem cientes dos resultados da investigação que têm implicações para a promoção do empreendedorismo feminino.
----------------	----------	------	--	---	--

Cluster 3

O *cluster 3 Contexto no processo empreendedor* é constituído por 33 artigos, predominando os artigos da década de 2000 (19). Os periódicos mais representados são o *Entrepreneurship: Theory and Practice* com um total 11 artigos, sendo 6 na década de 2000, e o *Small Business Economics* num total de 4 artigos, sendo 9 na década de 90.

Relativamente aos autores verifica-se que apenas o autor Norris detém três artigos, Wilson com dois artigos e os restantes autores detêm um artigo (Anexo 2.3).

Este *cluster* aborda as temáticas referentes à atividade empreendedora, estereótipos, políticas entre países, políticas para a educação, autoeficácia e intenção empreendedora, comportamentos, identificação da oportunidade, GEM, países, potencial empreendedor, crescimento económico, focando as diferenças entre homens e mulheres.

Nesta fase começa a haver uma preocupação na gestão destas empresas, nomeadamente na definição de estratégias com vista à performance da empresa e à competitividade tendo em consideração que neste período os mercados se tornam mais globais.

No *cluster 3* encontram-se estudos comparativos de empreendedorismo entre vários países (*e.g.*, Langowitz & Minniti, 2007; Zhao, Seibert, & Hills, 2005; Verheul, van Stel, & Thurik, 2006; Smallbone & Welter, 2001), bem como sobre o reconhecimento de oportunidades (DeTienne & Chandler, 2007; Langowitz & Minniti, 2007) ou sobre as perceções e intenções empreendedoras à luz do género (Shinnar, Giacomini, & Janssen, 2012; Liñán & Chen, 2009).

No Quadro 2.8 apresentam-se os cinco artigos do *Cluster 3*, cujos pesos de citações, entre si, é mais elevado.

Quadro 2.3 - Cluster 3 Contexto no processo empreendedor

CLUSTER 3 - CONTEXTO NO PROCESSO EMPREENDEDOR					
TEMA	Autores	Ano publicação	Revista	Metodologia	Key findings
PROPENSÃO EMPREENDEDORA	Langowitz & Minniti	2007	Entrepreneurship: Theory and Practice	Abordagem da economia comportamental e, usando uma grande amostra de indivíduos em 17 países, investigamos quais as variáveis que influenciam a propensão empreendedora das mulheres e se essas variáveis têm uma correlação significativa com as diferenças entre os gêneros.	Os resultados mostram que as variáveis subjetivas perceptivas têm uma influência crucial na propensão empreendedora das mulheres e são responsáveis por grande parte da diferença na atividade empreendedora entre os gêneros. Especificamente, descobrimos que as mulheres tendem a perceber a si mesmas e ao ambiente empreendedor sob uma luz menos favorável do que os homens em todos os países em nossa amostra e independentemente da motivação empreendedora. Os nossos resultados sugerem que as variáveis perceptivas podem ser fatores universais significativos que influenciam o comportamento empreendedor.
INTENÇÃO EMPREENDEDORA	Gupta, Turban, Wasti & Sikdar	2009	Entrepreneurship: Theory and Practice	Dados sobre as características de homens, mulheres e empreendedores foram recolhidos entre os jovens adultos em três países e examinado o papel dos estereótipos de gênero socialmente construídos no empreendedorismo e a sua influência nas intenções empreendedoras de homens e mulheres.	Os empreendedores foram percebidos como tendo características predominantemente masculinas. Resultados adicionais revelaram que, embora homens e mulheres percepcionem que os empreendedores têm características semelhantes às dos homens (estereótipo do papel masculino de gênero), apenas as mulheres também perceberam que os empreendedores e as mulheres têm características semelhantes (estereótipo do papel feminino de gênero). Além disso, embora homens e mulheres não diferissem em suas intenções empreendedoras, aqueles que se consideravam mais parecidos com homens (alta identificação ao gênero masculino) tinham maiores intenções empreendedoras do que aqueles que se consideravam menos parecidos com homens (baixa identificação ao gênero masculino). Nenhuma diferença foi encontrada para pessoas que se consideravam mais ou menos semelhantes às mulheres (identificação de gênero feminino). Os resultados foram consistentes nos três países.

ATIVIDADE EMPREENDEDORA	Verheul, Stel, & Thurik	2006	Entrepreneurship and Regional Development	Utilizando dados do Global Entrepreneurship Monitor para 29 países, este estudo investiga o impacto (diferencial) de vários fatores sobre o empreendedorismo feminino e masculino a nível nacional. Estes fatores derivam de três correntes de literatura, incluindo a do empreendedorismo em geral, da participação feminina no mercado de trabalho e do empreendedorismo feminino.	Os resultados indicam que, em geral, as taxas de atividade empreendedora feminina e masculina são influenciadas pelos mesmos fatores e na mesma direção. No entanto, para alguns fatores (e.g., desemprego, satisfação com a vida), encontramos um impacto diferenciado no empreendedorismo feminino e masculino. O presente estudo mostra também que os fatores que influenciam o número de mulheres empreendedoras podem ser diferentes dos que influenciam a percentagem de mulheres empreendedoras. Diante disso, é importante que os governos estejam cientes do que querem realizar (isto é, querem estimular o número de mulheres empreendedoras ou a composição de género do empreendedorismo) para poder selecionar medidas políticas apropriadas.
AUTOEFICÁCIA EMPREENDEDORA, E INTENÇÃO EMPREENDEDORA	Wilson f	2007	Entrepreneurship: Theory and Practice	As relações entre género, autoeficácia empreendedora e intenções empreendedoras foram examinadas para dois grupos de amostras de estudantes: adultos a frequentar um MBA e adolescentes.	Efeitos de género semelhantes no que concerne à autoeficácia empreendedora são apresentados para ambos os grupos e apoiam estudos anteriores sobre a relação entre a autoeficácia e as intenções de carreira. Além disso, os efeitos da educação em empreendedorismo nos programas de MBA relativamente à autoeficácia empreendedora provaram ser mais fortes para as mulheres do que para os homens.
NÍVEL DO PAÍS	Krueger nf	2000	Journal of Business Venturing	Com base na investigação do Global Entrepreneurship Monitor, este estudo examina o impacto de normas específicas de apoio ao empreendedorismo das mulheres sobre as taxas relativas das mulheres aos homens envolvidos no empreendedorismo em diferentes países.	Estas normas específicas estão relacionadas ao apoio geral de um país para o empreendedorismo e ao seu nível de igualdade de género. Os países com níveis globais mais altos de atividade empreendedora também tenderam a evidenciar proporções relativas mais altas de participação feminina. Essas descobertas ainda são constatadas quando se controla o efeito substancial do desenvolvimento económico dos países na modelação de padrões de atividade empreendedora. O trabalho aplicado em psicologia e sociologia diz-nos que já sabemos como remediar as diferenças na autoeficácia. Aumentar a eficácia empreendedora aumentará a percepção da viabilidade do empreendimento, aumentando assim a percepção de

oportunidade. Para incentivar o desenvolvimento económico na forma de novos empreendimentos, precisamos primeiro aumentar a percepção de viabilidade e desejabilidade. As iniciativas políticas aumentarão as formações empresariais se essas iniciativas influenciarem positivamente as atitudes e, portanto, influenciarem as intenções. As tendências crescentes de *downsizing* e terceirização tornam isso mais do que um exercício académico estéril. Mesmo que aumentemos com sucesso a quantidade e a qualidade de potenciais empreendedores, também devemos promover essas percepções entre partes interessadas críticas, incluindo fornecedores, financiadores, vizinhos, funcionários do governo e a comunidade em geral. Os resultados deste estudo argumentam que promover as intenções empreendedoras, promovendo percepções públicas de viabilidade e desejabilidade, não é apenas desejável; promover as intenções empreendedoras também é totalmente viável.

2.5 Considerações finais

A análise dos 347 artigos científicos identificados neste estudo fornecem uma base teórica sólida para a compreensão de empreendedorismo feminino nas últimas quatro décadas, desde 1976 até 2016, a nível mundial. Como conclusão geral podemos afirmar que a publicação de estudos sobre esta temática tem aumentado nos últimos 10 anos, que apesar de serem em menor percentagem no universo de todos os artigos publicados sobre empreendedorismo, são publicados em revistas de grande qualidade na área e tendem a ser muito citados, esta conclusão reforça a do estudo realizado por Jennings e Brush (2013).

Nos últimos cinco anos começam a surgir alguns estudos de países em desenvolvimento que permitem concluir que o território, os aspetos socioeconómicos, culturais, religiosos e políticos, ou seja, o contexto, define a taxa de empreendedorismo feminino e de sucesso. Desta forma, os desafios das mulheres empreendedoras são discutidos como um dos assuntos que está a despertar interesse nos diversos países.

De salientar que é adotado um critério de pesquisa mais inclusivo uma vez que a pesquisa não está limitada à seleção de um conjunto pré-determinado de periódicos na área de *business e economic*. Assim, esta revisão da literatura fornece uma visão abrangente da investigação interdisciplinar, e não unicamente na área da gestão, procurando enfatizar outras áreas de estudos (e.g., sociologia, psicologia, outras ciências sociais) que abordam a temática, publicados desde 1976, a fim de sistematizar a literatura e ampliar o conhecimento do domínio do empreendedorismo feminino.

A crescente preocupação académica, a nível internacional, pode ser justificada por uma elevada taxa de empreendedorismo feminino nos países em desenvolvimento, que depende do facto de nessas economias as mulheres, geralmente, enfrentam vários obstáculos à entrada no mercado de trabalho formal (e.g., De Vita, Mari, & Poggesi, 2014; Marques, et al, 2017).

Socialmente, a opção pelo empreendedorismo não só permite que indivíduos e famílias escapem à pobreza, mas também pode ajudar a explorar o poder emancipador de promover negócios, permitindo que as mulheres estabeleçam a sua própria identidade através de realizações profissionais (Hughes, Jennings, Brush, Carter, & Welter, 2012).

Com os resultados alcançados através da análise de co-citações, ou seja, os três *clusters*, conseguimos mapear a génese de três grandes temas de investigação com um forte potencial de perspectivas de investigação futura. Considerando o *cluster 1 - perfil empreendedor* poderemos compreender e adquirir o conhecimento para o estudo das características individuais inerentes ao ser humano e que constituem sempre uma área dinâmica do saber. O *cluster 2 - identidade de género e conceptualização de teorias* alavanca uma área emergente e que deverá considerar a mulher no seu todo, enquanto empreendedora e mulher e que

preconiza novas teorias à luz das teorias feministas pós-estruturalistas, considerando os fatores família, redes e cultura como um fator diferenciador. O *cluster 3 - contexto no processo empreendedor* fornece as bases para estudos que abordem as temáticas inerentes ao processo empreendedor de acordo com os diferentes contextos, quer ao nível do país, da abordagem de diferentes regiões dentro de um mesmo país, diferentes economias, permitindo a implementação de novas políticas.

Refira-se que este estudo utilizou apenas como base de dados de pesquisa a *Web of Science* envolvendo artigos internacionais no âmbito do empreendedorismo feminino. Não podemos deixar de salientar que este é um dos muitos exercícios envolvendo um estudo bibliométrico, que se pode replicar selecionando, para tal, uma base de dados sobre a temática que se pretende estudar. Outras bases de dados podem ser utilizadas (*e.g.*, SCOPUS, *ScienceDirect*), outras palavras-chave podem ser conjugadas, o alargamento ou restrição do domínio de pesquisa, bem como das áreas científicas também é possível.

Capítulo III - Operacionalização e validação da OEI incluindo duas novas dimensões - a paixão e a perseverança: perspetiva de género no setor agroalimentar

I'm convinced that about half of what separates the successful entrepreneurs from the non-successful ones is pure perseverance. It is so hard. You put so much of your life into this thing... Unless you have a lot of passion about this, you're not going to survive. You're going to give it up.

Steve Jobs

3.1. Introdução

Originalmente concebida por Miller (1983) e mais tarde exemplificada por Covin e Slevin (1989; 1991) e expandida por Lumpkin e Dess (1996), a orientação empreendedora (OE) emergiu como um rigoroso e robusto constructo científico tendo por base um corpo estável de conhecimento cumulativo desenvolvido no campo da gestão (Basso, Fayolle, & Bouchard, 2009). Note-se que a OE pode referir-se a organizações e a indivíduos, e pode ser uma característica importante de empresas novas ou existentes (Ferreira, Jalali, Bento, Marques, & Ferreira, 2017). Assim, apesar da ampla aplicabilidade do conceito, os investigadores procuraram distinguir mais claramente entre a orientação empreendedora da organização e a orientação empreendedora individual (*e.g.*, Wiklund & Shepherd 2005; Kollmann, Christofor, & Kuckertz, 2007; Bolton & Lane 2012; Goktan & Gupta 2015; Anderson, Kreiser, Kuratko, Hornsby, & Eshima, 2015; Ferreira et al., 2017; Adomako, Howard, & Narteh, 2016; Pittino, Visintin, & Lauto, 2017; Santos, Marques, & Ferreira, 2017). Desta forma, a OE surgiu como um constructo proeminente na literatura organizacional e de gestão, atraindo a atenção em revistas científicas (*e.g.*, Covin et al., 2006; Rauch, Wiklund, Lumpkin & Frese, 2009; Messersmith & Wales, 2013) e livros ou capítulos (*e.g.*, Morris et al., 2010; Gupta & Dutta, 2018).

Neste sentido, o conceito de orientação empreendedora (OE) é amplamente considerado como um ponto-chave da literatura acerca do empreendedorismo (Wales, Gupta, & Mousa, 2013). Assim, a OE reporta-se a uma postura organizacional estratégica que captura os processos, práticas e atividades específicas que permitem que as organizações criem valor através do seu envolvimento em empreendimentos de negócios (Lumpkin & Dess, 1996). Desta forma, a OE é geralmente considerada para refletir uma postura generalizada que consiste em crenças e valores profundamente enraizados associados a uma tendência a ser proativos, com propensão para o risco e inovadores (Rauch et al., 2009).

Kollmann et al., (2007), tendo como base Lumpkin e Dess (1996), referem-se à OE aludindo às características do indivíduo e não da organização alegando que a OE pode ser diferenciada em cinco aspetos principais: um indivíduo que luta por um grau de autonomia elevado é mais propenso a agir de forma empreendedora; a atitude do indivíduo perante a inovação determina o seu comportamento empreendedor; a tomada de risco é suscetível de influenciar a OE; o indivíduo proactivo não deixa de aproveitar oportunidades de negócio que possam surgir; por último considera que a agressividade competitiva se assemelha à necessidade de realização (McClelland, 1961) e que esta também influencia a OE.

No seguimento do repto lançado por Covin e Miller (2014), Gerschewski, Lindsay e Rose (2016) apresentam, num estudo qualitativo, duas dimensões emergentes, a paixão empreendedora e a perseverança, que poderiam integrar o constructo da OEI. Assim, a paixão empreendedora é considerada como um conjunto de sentimentos positivos intensos, aquando do envolvimento em atividades empreendedoras associadas a papéis que são significativos ao empreendedor

(Cardon, Wincent, Singh, & Drnovsek, 2009), podendo fomentar a criatividade e o reconhecimento de novos padrões de informação críticos para a descoberta e exploração de oportunidades promissoras (Baron, 2008). A perseverança está relacionada com a procura contínua em atingir as metas propostas apesar das adversidades (Van Gelderen, 2012), assegurando a ação e energia direcionadas para a consecução de objetivos, mesmo quando confrontados com obstáculos (Baum & Locke, 2004). Neste sentido, à medida que os indivíduos reagem de forma diferente a situações adversas semelhantes, tem sido proposto que a capacidade de perseverar pode determinar o sucesso de um novo empreendimento (Markman, Baron, & Balkin, 2005).

A investigação sobre as diferenças de género nas práticas de OE começou a atrair um interesse significativo entre os investigadores (*e.g.*, Marques, Santos, Mascarenhas, Galvão & Justino, 2018; Ladd, Hind, & Lawrence, 2018; Santos et al., 2017; Coker et al., 2017; Civelek, Rahman, & Kozubikova, 2016; Fellnhofer et al., 2016; Goktan, & Gupta, 2015; Gupta, Goktan, & Gunay, 2014; Gundry & Welsch, 2001). De acordo com alguns estudos as mulheres têm uma menor perceção das práticas de OE em relação aos homens, mas as perceções sobre o desempenho no trabalho são idênticas entre ambos os géneros (Fellnhofer et al., 2016). Kelley et al. (2016) também observaram que as mulheres tendem a ser menos comprometidas em atividades empreendedoras quando comparadas aos homens. No entanto, é de referir que há estudos que aferem que as diferenças de género podem diferir de acordo com o contexto, *embeddedness* e fases do processo empreendedor (Kelley et al., 2016).

Goktan e Gupta (2015) abordam a influência do género na OEI, refletindo sobre a identidade andrógena que enfatiza os conceitos de feminilidade e masculinidade, concluindo que os indivíduos com valores masculinos (embora não necessariamente do género masculino) são competitivos, agressivos e motivados a ganhar riqueza, através do desenvolvimento de negócios.

Ao longo destes quase 40 anos, o conceito de OE serviu de base para o desenvolvimento de um corpo estável de conhecimento cumulativo, no entanto, é de referir que, ainda se encontra escassa a investigação ao nível do indivíduo, ou seja, orientação empreendedora individual (OEI) (Kollmann et al., 2007; Bolton & Lane, 2012), não há muitos estudos com uma abordagem empírica (Wales et al., 2013), nem que adotem uma visão multidimensional de OE, embora o uso esteja em crescendo nos últimos anos (Wales et al., 2013).

Considerando as lacunas anteriormente expostas este artigo tem como objetivo operacionalizar e validar uma escala para estudos quantitativos das dimensões emergentes da OEI (paixão e perseverança), fundamentada numa perspetiva de género, para o setor agroalimentar, podendo ser replicada, posteriormente, a outros setores de atividades e noutros contextos.

O artigo estrutura-se da seguinte forma: 1) introdução, onde se apresenta o trabalho a desenvolver; 2) o enquadramento teórico da temática da OE, OEI, as novas dimensões da OE;

3) metodologia, que consiste na apresentação do método e ferramentas utilizadas; 4) apresentação dos resultados, onde se apresenta a caracterização da amostra e os resultados da investigação; 5) discussão de resultados; e 6) considerações finais, onde se apresentam as principais conclusões, bem como implicações e sugestões de investigações futuras.

3.2 Revisão da literatura

3.2.1 Orientação empreendedora

A OE tem na sua génese os estudos pioneiros de Mintzberg (1973), Khandwalla (1972;1976/1977) e Miller (1983), que argumentam que o desempenho da empresa é largamente baseado em escolhas estratégicas, atributos organizacionais (*e.g.*, estrutura) e exigências ambientais. Miller (1983) cristalizou uma abordagem empreendedora para a criação de estratégias, sugerindo que as empresas empreendedoras são aquelas que procuram inovar, entram agressivamente em novos mercados e aceitam uma medida de risco estratégico e financeiro na procura de novas oportunidades. Desta forma, Miller (1983) observou que uma empresa empreendedora deveria exibir todos os três componentes estratégicos com algum grau de simultaneidade, referindo que os teóricos não chamariam empreendedora a uma empresa se esta modificasse a sua tecnologia ou linha de produtos simplesmente imitando diretamente os concorrentes enquanto se recusa a correr riscos, se não demonstrasse alguma proatividade, devendo promover a inovação de produtos ou a inovação tecnológica (Anderson et al, 2015).

De referir que, embora se salientem as contribuições teóricas de Miller (1983), foi após a publicação da escala OE de Covin e Slevin (1989) que a investigação empírica sobre a OE a um nível de análise da empresa se afirmou (Wales et al., 2013). O instrumento de medida desenvolvido por Covin e Slevin (1989) é constituído por uma escala de autorresposta de 9 itens, tendo sido utilizado num grande número de estudos, exponenciando, desta forma, a investigação do empreendedorismo na área da OE (Rauch et al., 2009). Assim, a presença de um instrumento de medida robusto forneceu o ímpeto necessário para a proliferação de estudos em torno do conceito da OE de Miller (1983), que atualmente constitui o corpo principal da investigação existente em OE (Saha, Kumar, Dutta, & Duttam, 2017).

No período que se seguiu à conceptualização de Covin e Slevin (1989), foram propostas perspectivas alternativas sobre o domínio conceptual de uma orientação estratégica ao nível da empresa em relação ao empreendedorismo (*e.g.*, Lumpkin & Dess, 1996). Assim, Lumpkin e Dess (1996) referem-se aos processos, práticas e tomadas de decisão que levam a novas entradas, sendo as dimensões que antecedem as novas entradas, a tomada de riscos, inovação, proatividade, autonomia e agressividade competitiva.

Saliente-se que existem duas perspectivas dominantes dentro da literatura sobre OE, a visão unidimensional de OE como compreendendo elementos de risco, inovadores e proativos (Covin & Slevin, 1989) e a visão multidimensional em que assumir riscos, inovar, proatividade,

agressividade competitiva e a autonomia são dimensões independentes da OE (Lumpkin & Dess, 1996). A abordagem unidimensional, *i.e.*, como constructo unitário (*e.g.*, Covin & Slevin, 1989; Knight, 1997) refere-se a um atributo organizacional que reflete como o ato de “ser empreendedor” se manifesta em organizações ou unidades de negócio, concebendo a OE como a exposição simultânea de tendências de risco, inovadoras e proactivas, considerando-a como um constructo holístico devendo ser vista como um todo e não apenas como uma coleção das suas partes (Gupta & Gupta, 2015). A abordagem multidimensional, por outro lado, usa o rótulo “empreendedor” quando qualquer um dos cinco elementos de OE está presente (Hughes & Morgan, 2007), sendo conceptualizada ao nível mais fundamental como a manifestação do empreendedorismo como um atributo organizacional (Gupta & Gupta, 2015), através das dimensões tomada de riscos, inovação, proatividade, autonomia e agressividade competitiva (Lumpkin & Dess, 1996). Polites, Roberts e Thatcher (2012) designam esta conceptualização de “constructo de perfil”, ou seja, a OE é representada através da forma como as dimensões do constructo são combinadas num perfil geral. Assim, e apesar das suas origens comuns, a perspetiva holística de Covin e Slevin (1989) e a visão desagregada de Lumpkin e Dess (1996) representam abordagens distintas e concorrentes acerca do que significa ser “empreendedor” (Covin & Wales, 2012; 2018).

Neste sentido, acredita-se que as duas conceções predominantes de OE coexistam na literatura, com cada perspetiva fornecendo *insights* únicos (Covin & Lumpkin, 2011; Miller, 2011; Wales, 2016). Embora haja debate e desacordo sobre os méritos relativos das duas perspetivas, o consenso na literatura académica é que em estudos futuros, que se propõem adicionar novas dimensões à base de conhecimento existente sobre a OE, devem incluir as três dimensões *core* da OE de Miller (1983)/ Covin e Slevin (1989). Por outras palavras, assumir riscos, ter capacidade de inovação e proatividade são dimensões essenciais da OE, podendo a autonomia e a agressividade competitiva ser adicionadas à OE, dependendo da abordagem que se pretende seguir, a de Covin e Slevin (1989) ou a de Lumpkin e Dess (1996).

Em suma, e como observado nos estudos de Rauch et al. (2009), Rosenbusch, Rauch e Bausch (2013) e Gupta e Dutta (2018) a conceptualização de Miller/ Covin e Slevin é, de longe, a perspetiva dominante do OE na literatura académica. Neste sentido, as empresas empreendedoras são aquelas que exibem inovação (a introdução de novos produtos, processos e modelos de negócios), proatividade (ativamente inserindo novos espaços de produto/ mercado) e a tomada de risco (disposição dos decisores estratégicos de contribuir com recursos para projetos com resultados incertos) (Anderson et al., 2015).

Desde a publicação do estudo de Lyon, Lumpkin e Dess (2000) a investigação tem feito progressos consideráveis na medição da OE, tendo a escala de Covin e Slevin (1989) sido modificada de diversas formas ao longo dos anos. A revisão mais comum da escala foi medir a OE através de uma escala do tipo Likert de cinco pontos, em vez das declarações originais de itens forçados (Kreiser *et al.*, 2002; Tang *et al.*, 2008). Outra forma comum pela qual o

instrumento de Covin e Slevin (1989) foi modificado consiste na alteração do número de itens que o compõe, conforme se pode verificar no quadro 3.1, apresentando os autores, país onde correu o estudo, setor, número de elementos da amostra bem com a indicação da escala utilizada e respetivo número de itens.

Quadro 3.1 - Breve descrição de algumas escalas de OE e respetiva adaptação

Autor	País	Amostra <i>n</i> Setor Individual ou empresa	Escala e número de itens	Comentário aos itens
Covin & Slevin (1989)	EUA	161 PME em Pittsburgh, PA 161 pequena indústria (25 diferentes setores) <i>Empresa</i>	3 dimensões 3 dimensões (9 itens) - Inovação, tomada de risco, proatividade	Designado originalmente de postura estratégica. 1-3 -> Inovação 4-6 -> Proatividade 7-9 -> Tomada de risco
Becherer & Maurer (1997)	EUA	147 empreendedores que começaram (105) ou compraram um negócio (42) <i>Empresa</i>	3 dimensões - Inovação, tomada de risco, proatividade	Itens da escala baseados em Covin e Slevin (1989)
Sapienza & Grimm, (1997)	EUA	70 CEOs envolvidos na fundação de ferrovias de linhas curtas <i>Empresa</i>	3 dimensões (9 itens) - Inovação, tomada de risco, proatividade	Itens da escala baseados em Covin e Slevin (1989)
Barringer & Bluedorn (1999)	EUA	169 empresas da indústria <i>Empresa</i>	3 dimensões - Inovação, tomada de risco, proatividade	Itens da escala baseados em Covin e Slevin (1986)
Lumpkin & Dess (2001)	EUA	124 gestores 94 empresas <i>Empresa</i>	11 itens 1ª ordem	Apenas dois itens – proatividade e competitividade agressiva – foi adicionado à escala de nove itens desenvolvida e utilizada por Covin e Slevin (1986, 1989).
Hughes & Morgan (2007)	Reino Unido	211 empresas do Reino Unido <i>Empresa</i>	Não referido	A maioria dos itens adaptados de Lumpkin e Dess (1996). Itens específicos não publicados.
Lumpkin et al. (2009)	EUA	319 estudantes MBA no 1º estudo e 125 estudantes no 2º estudo <i>Empresa</i>	22 itens no total	Covin e Slevin (1989) para a Inovação, tomada de Risco e proatividade. Escala da Autonomia desenvolvida no artigo
Pearce, Fritz, & Davis (2010)	EUA	252 organizações religiosas <i>Empresa</i>	19 itens no total	Escala de Covin e Slevin (1989), com a adição dos itens de Lumpkin e Dess (1996). Itens adaptados para serem utilizados numa ONG religiosa
De Clercq et al. (2010)	Canada	232 empresas sediadas no Canadá de todos os setores da economia <i>Empresa</i>	7 itens	Itens da escala baseados em Covin e Slevin (1989)
Zhao et al. (2011)	China	607 empresas em Xangai, bem como nas províncias de Shaanxi, Sichuan, Liaoning, Guangdong, Shandong, Henan e Shanxi da China <i>Empresa</i>	6 itens	Itens da escala baseados em Covin e Slevin (1989)
Anderson & Eshima (2013)	Japão	PME's 207 empresas <i>Empresa</i>	8 itens	Itens da escala baseados em Covin e Slevin (1989)
Goktan & Gupta (2015)	EUA, Turquia, Hong Kong, Índia	1575 estudantes de Gestão de 4 países - 517 EUA, 277 Turquia, 352 Hong Kong, e 429 Índia. <i>Individual</i>	13 itens 1ª ordem	4 - Tomada de Risco 4 - Inovação 5 - Proatividade

Fonte: Elaborado pelo autor tendo por base a revisão da literatura

MacKenzie (2003) adverte que adicionar ou retirar itens de uma escala bem estabelecida pode comprometer a sua fiabilidade, no entanto outros investigadores observam que a remoção de (um ou mais) itens da escala original de Covin e Slevin (1989) não é incomum e acreditam que a queda de alguns itens, aparenta não diminuir a validade de conteúdo da escala da OE (Anderson & Eshima, 2013).

3.2.2 Orientação empreendedora individual

Tendo por base a ideia de que o empreendedor pode ser visto como uma fonte que implementa a sua capacidade empreendedora para reconhecer, procurar e explorar com sucesso oportunidades de negócios viáveis, Kollmann et al. (2007) apresentam o conceito de orientação empreendedora individual, num contexto de empreendedores pré-nascentes, elaborando a sua relação com fatores ambientais específicos como o ambiente cultural, o ambiente político-legal, ambiente macroeconómico e microeconómico. Referem, ainda, que é no início do processo empreendedor que o empresário pré-nascente é confrontado com várias influências do seu ambiente.

Dickson e Weaver (2009) sugerem que uma orientação empreendedora pode ser, em grande medida, uma resposta estratégica às forças institucionais. Estes autores referem que as pequenas e médias empresas têm maior probabilidade de adotar uma orientação empreendedora quando esta é vista como uma resposta legítima e alinhada com os aspetos normativos, regulativos e cognitivos das instituições que compõem o ambiente da empresa. Salientam, ainda, que os líderes das empresas procuram legitimidade por meio da adoção de uma postura estratégica que seja consistente com as expectativas e comportamentos institucionais.

De salientar, que de acordo com Bolton e Lane (2012), Joardar e Wu (2011), Kropp et al. (2008), o constructo da OE ao nível da empresa apresenta também um grande potencial como fenómeno ao nível individual. Assim, a OEI é concebida como uma avaliação holística da tendência individual em relação ao empreendedorismo (Basso et al., 2009). A contribuição potencialmente única da OEI para a investigação pode dizer respeito à tendência geral dos decisores em relação às decisões e às ações empreendedoras, sejam elas ao nível de empresas estabelecidas ou fora dos limites organizacionais (Kollmann et al., 2007), podendo o constructo de nível individual ser medido ao nível da empresa e vice-versa (Covin & Miller, 2014).

Estudos recentes concebem a orientação empreendedora como um constructo psicológico particularmente relevante para a compreensão de comportamentos individuais no local de trabalho (Bolton & Lane, 2012), havendo uma ênfase crescente no desenvolvimento e encorajamento de tendências e práticas empreendedoras entre os trabalhadores em todos os níveis da organização (Taatile & Down, 2012), pelo que se torna premente estudar a orientação empreendedora individual (Erickson, Goktan, Gupta, & Niranjana, 2015).

Alguns investigadores conceptualizam a OEI como um constructo psicológico que captura crenças, valores e práticas que moldam decisões e ações em resposta a mudanças (*e.g.*, Bolton & Lane, 2012; Taatila & Down, 2012). Embora alguns autores (*e.g.*, Slevin & Terjesen, 2011) possam questionar a aplicação da orientação empreendedora no nível individual, Krauss et al. (2005) argumentam que o constructo foi originalmente desenvolvido com a alegação psicológica de distinguir indivíduos com tendências empreendedoras dos mais conservadores. Assim, a OE, como um constructo de nível individual, fundamenta-se no facto incontestável de que os empreendedores realizam ações, conduzindo-se a si mesmos, através das operações do dia-a-dia, e através de tarefas organizacionais, procurando atingir um resultado viável e desejado (Fellnhofer, 2016).

Quanto à medição da OE salientam-se três abordagens não baseadas em inquéritos, sendo uma a abordagem de análise de texto auxiliada por computador (CATA) para a medição da OE, cujo pioneiro foi Short e seus colegas (Short, Broberg, Cogliser & Brigham, 2010; Short, Payne, Brigham, Lumpkin, & Broberg, 2009). A segunda abordagem não baseada em inquéritos consiste na utilização de dados secundários para avaliar a OE, constatando-se que alguns investigadores (*e.g.*, Lyon et al., 2000; Covin & Wales, 2018) defendem a utilização de indicadores de OE mais “objetivos” recorrendo a este tipo de dados (*e.g.*, Miller & Le Breton-Miller, 2011). E, uma terceira abordagem desenvolvida por Ferreira et al. (2015) que consiste na utilização de métodos que integram mapas cognitivos com técnicas de avaliação baseada em categorias (MACBETH) (Bana e Costa & Vansnick, 1994, 1999; Bana e Costa, De Corte, & Vansnick, 2012, como referido por Ferreira et al. (2015), classificando os indivíduos de acordo com o seu perfil empreendedor.

3.2.3 As novas dimensões na OE: paixão e perseverança

Apesar do uso extensivo, as controvérsias permanecem sobre como medir apropriadamente o constructo OE (Covin & Lumpkin, 2011; Covin & Wales, 2012). Lyon et al. (2000) levantaram a questão de melhorar o constructo da OE, tendo-se vindo a verificar que poucos progressos têm sido feitos no desenvolvimento de novas abordagens para a avaliação da OE (Covin & Wales, 2012). Em 2014, Covin e Miller lançam o repto para que sejam efetuados estudos que permitam aferir potenciais elementos não reconhecidos da OE, desafio esse respondido por Gerschewski et al. (2016), que num estudo qualitativo, tendo como base entrevistas semiestruturadas em profundidade a oito empreendedores, conseguiram identificar a existência de dois novos elementos significativos de OE, a perseverança e a paixão empreendedora. Ainda neste repto, é importante enquadrar o estudo de Ferreira et al. (2015), que para além de propor uma estrutura de análise de decisão de critérios múltiplos (MCDA) para auxiliar a medição da OEI, refere que os decisores identificaram três grandes domínios ou dimensões do OEI (traços de personalidade, qualificações e aspetos complementares). Neste modelo, a paixão é integrada a aspectos complementares, ressaltando a importância dos temas relacionados. Neste modelo,

a paixão está integrada nos aspectos complementares, ressaltando a importância das questões relacionadas com as motivações e os níveis de integração.

A paixão empreendedora foi uma das duas novas dimensões relacionadas com a OE representada no estudo de Gerschewski et al. (2016). Esta foi descrita como uma postura fundamental e necessária, para ter sucesso nos negócios. De forma semelhante à perseverança, apesar de ser constatado que a paixão é um componente necessário para o sucesso do negócio, esta não é suficiente, destacando que, mesmo que os empreendedores sejam apaixonados, eles podem fracassar se lhes faltarem as habilidades de negócios necessárias.

A paixão empreendedora tem sido definida na literatura como um conjunto de sentimentos positivos intensos, conscientemente acessíveis, vivenciados pelo envolvimento em atividades empreendedoras associadas a papéis que são significativos ao empreendedor (Cardon et al., 2009). No campo da psicologia, a paixão empreendedora tem sido atribuída a uma forte inclinação para uma atividade que as pessoas gostam, que consideram importante e na qual investem tempo e energia (Vallerand et al., 2003). A paixão é uma emoção positiva intensa e tem um efeito motivacional que estimula os empreendedores a superar obstáculos e permanecer envolvidos (Cardon et al., 2009). Smilor (1997) observou a paixão como “talvez o fenômeno mais observado do processo empreendedor”, Cardon et al. (2005) referem que a paixão empreendedora está no coração do empreendedorismo e Ma e Tan (2006) argumentaram que o empreendedorismo é a personificação da paixão. Cardon et al. (2005) propuseram a metáfora da paternidade, descrevendo o empreendedorismo como uma relação entre “pai e filho” na qual o empreendedor sente um sentimento de apego e identificação com a sua própria empresa, que é análogo ao processo de criação de filhos. Como resultado, valores como paixão, identificação, apego e carinho, assim como medo, rejeição e arrependimento, são atributos-chave do processo de empreendedorismo (Cardon et al., 2005).

No entanto, apesar da importância atribuída à paixão como dimensão de orientação empreendedora, tem-se argumentado que esta não tem sido estudada de uma forma sistemática, e que os estudos existentes são, de uma forma geral, fragmentados (Drnovsek, Cardon, & Patel, 2016; Cardon et al., 2012; Cardon et al., 2009; Baron, 2008; Baum & Locke, 2004). Em particular, existem poucos estudos empíricos sobre a paixão entre os empreendedores (Shane et al., 2003).

Baum et al. (2001) concluíram que a paixão tem uma relação positiva indireta com o crescimento do negócio, mediada por variáveis como a visão, objetivos, autoeficácia, competência, motivação e estratégia competitiva. A paixão também tem sido associada a possibilitar maior reconhecimento e execução de oportunidades, bem como desenvolvimento de novas ideias (Shane et al., 2003; Baron & Ward, 2004).

A outra nova dimensão relacionada com a OE representada em Gerschewski et al. (2016) foi a perseverança que tem sido descrita como uma condição necessária para se ser bem-sucedido a iniciar e executar negócios empreendedores (Baum & Locke, 2004) e relaciona-se com uma

procura contínua em atingir a meta proposta apesar das adversidades (Van Gelderen, 2012), ou de acordo com Baum e Locke (2004), a perseverança envolve sustentar uma ação e energia orientadas aos objetivos mesmo quando confrontados com obstáculos. No contexto do empreendedorismo, Markman et al. (2005) propuseram que a perseverança, mais especificamente a forma como um dado indivíduo reage de forma diferente a situações adversas, pode determinar o sucesso de um novo negócio. Verificou-se também que a perseverança tem um efeito indireto no crescimento do negócio (Baum & Locke, 2004) e está ligada à liderança de sucesso (Kirkpatrick & Locke, 1991), com base em que os líderes eficazes têm um grau de força de vontade ou perseverança (Bass & Stogdill, 1990). Adicionalmente foram efetuados estudos acerca dos fatores determinantes da perseverança na fase de arranque das empresas, com ênfase no papel da orientação cognitiva dos empreendedores. Por exemplo, Gatewood et al. (1995) aferiram que os empreendedores que apresentaram razões internas/estáveis para estabelecer os seus negócios (quando referem por exemplo, “eu sempre quis ter meu próprio negócio”) eram mais propensos a persistir nas suas ações, o que levou à criação bem-sucedida do novo negócio. Baron (2004) mostrou que os empreendedores eram significativamente menos propensos a envolverem-se em pensamentos contra factual (*e.g.*, “O que poderia ter sido?”) no processo de consolidação do negócio e mostraram-se significativamente menos arrependimento sobre ações passadas, comparativamente com os não-empreendedores.

Ao operacionalizar a perseverança como controlo percebido sobre a adversidade e a responsabilidade pelo resultado da adversidade, Markman et al. (2005) constataram que os empreendedores tendiam a ter níveis mais elevados de perseverança do que os não empreendedores. Além disso, a perseverança estava positivamente relacionada aos rendimentos anuais (Markman et al., 2005), podendo ser, potencialmente, um indicador de uma medida geral, ainda que rudimentar, do sucesso pessoal.

Conforme demonstrado, a perseverança está relacionada com o objetivo contínuo de lutar, apesar das adversidades, e está, portanto, ligada à sobrevivência da empresa. No entanto, embora a perseverança seja indiscutivelmente necessária para a sobrevivência, a literatura indica a necessidade primária de habilidades críticas de negócio, especialmente à luz de descobertas anteriores, de que a falta de capacidades de gestão apropriadas e má gestão financeira (por exemplo, registos contabilísticos e conhecimentos inadequados, falta de capital) são as duas principais causas de fracasso de negócio (Hall & Young, 1991; Berryman, 1993).

Assim, com base nos estudos empíricos referidos, Gerschewski et al. (2016) propõem que a paixão e a perseverança sejam consideradas como novos elementos da OE, uma vez que são conceptualmente distintos e complementares das dimensões de proatividade, inovação e risco. Ao fazê-lo, deve-se notar que a paixão é uma emoção e a perseverança é um traço, enquanto as três dimensões de proatividade, inovação e assumir riscos podem ser definidos como comportamentos. Por exemplo, verificou-se que a perseverança é uma subdimensão da

consciência (um dos chamados *Big five* traços de personalidade), que se verificou estar positivamente relacionado com as intenções e o desempenho empreendedor (Zhao & Seibert, 2006; Zhao et al., 2010).

3.2.4 OEI numa perspetiva de género

Tal como é salientado nos estudos de Eagly e Steffen (1984) e Gupta et al. (2014) atualmente ainda persiste discriminação de género e as mulheres são estereotipadas, tendo que sobreviver e ir ultrapassando as barreiras sociais que lhe estão adstritas, assim, salientamos alguns exemplos dos estereótipos que estão associados à mulher e que ainda se encontram vigentes na nossa sociedade: a mulher é menos capaz de gerir negócios (do que os homens); a competência da mulher é maior na vida familiar (do que na ocupação profissional); as qualidades profissionais da mulher deixam a desejar, pelo menos nalguns casos (quando comparadas com os homens); o trabalho doméstico delas (as mulheres) não é trabalho; o trabalho doméstico (dos homens, em regra mais leve) é trabalho; as mulheres têm menos probabilidades de sucesso (do que os homens) na gestão das suas próprias iniciativas e na resolução dos conflitos laborais.

Segundo Goktan e Gupta (2015) o género, sendo um aspeto influente da auto perceção da pessoa, desempenha um papel significativo em homens e mulheres na orientação para o empreendedorismo. Para os autores tanto a identidade masculina como feminina quando encorajados, têm propensão para o empreendedorismo, mas é a identidade andrógena, que coloca igual ênfase na masculinidade e feminilidade, o fator determinante da orientação empreendedora.

Ainda focando-nos nas diferenças entre a OE de homens e mulheres, alguns estudos (*e.g.* Anna et al., 2000; Gundry & Welsch, 2001; Orser et al., 2006; Minniti, 2009) referindo-se em particular à dimensão da inovação, realçam que de um modo geral, dada a menor dimensão das empresas de mulheres, localização em indústrias tradicionais com baixas taxas de inovação e acesso restrito aos recursos, estas apresentam um menor nível de inovação. Por outro lado, outros estudos (*e.g.*, Manolova et al., 2007; Boden & Nucci, 2000) revelam que, de uma forma geral, estas empresas poderão revelar um menor nível de inovação devido à falta de capital humano, nomeadamente educação, experiência profissional ou experiência do fundador.

Relativamente à proatividade, Gupta e Bhawe (2007) revelam que as intenções empreendedoras das mulheres poderão diminuir quando estas são expostas a estereótipos relativamente aos empreendedores do género masculino. Segundo Lim e Envick (2013) a análise comparativa de estudos sobre a proatividade de homens e mulheres em distintos contextos culturais permite concluir que os homens são mais proativos que as mulheres quando estes fazem face a oportunidades empreendedoras.

Já no que concerne à tomada de risco também se verificam algumas diferenças entre homens e mulheres, verificando-se que as mulheres de um modo geral procuram soluções mais seguras e familiares em indústrias tradicionais (Anna et al., 2000) e com um menor risco/ retorno económico (Kepler & Shane, 2007) sendo de uma forma geral mais avessas ao risco que os homens (Lim & Envick, 2013), facto que é corroborado por exemplo por Minniti e Nardone (2007) ao inferirem que dois fatores decisivos que limitam a sua propensão para iniciar um negócio são o medo do fracasso e a capacidade de identificar oportunidades.

Em suma, uma maior ênfase na incorporação mais explícita de perspetivas teóricas na OEI na literatura ajudará a progredir a nossa compreensão de como e porque a OEI afeta os seus resultados além de permitir uma compreensão mais profunda das importantes considerações contextuais de quando e onde os relacionamentos de OE com os resultados obtidos são significativamente fortalecidos (ou enfraquecidos) (Wales, 2016). Aliás, Miller (2011) encoraja os investigadores a procurar ampliar a sua abrangência teórica para além dessas áreas sugeridas, observando que pode haver várias teorias, até então não reconhecidas, que residem em outras disciplinas funcionais, o que pode ajudar a fornecer mais luz teórica sobre questões importantes no domínio de investigação da OE.

3.3 Metodologia

Amostra e procedimento

O instrumento de medida utilizado neste estudo foi um questionário online e em papel, administrado entre abril e agosto de 2018 em empresas do setor agroalimentar da região de Trás-os-Montes e Alto Douro, criadas nos últimos 5 anos, tendo sido obtidas 153 respostas. Os contactos para participação foram efetuados por email e por contacto pessoal, tendo os contactos sido retirados de uma base de dados de empresas agroalimentares da Comunidade Intermunicipal do Douro e da Comunidade Intermunicipal de Trás-os-Montes. Os elementos da amostra são 58,8% do género masculino, sendo a média de idades dos elementos do género masculino ligeiramente superior aos do feminino (43,3 vs. 40,4). A maioria dos inquiridos encontra-se com o estado civil de casado ou em união de facto (66%) e tem como habilitações académicas um curso superior (53%) sendo ligeiramente superior nas mulheres (54% vs. 52,2%). De entre os elementos da amostra 65,5% têm filhos e 30,1% têm ascendentes ao seu cargo sendo esta percentagem superior no caso dos elementos do género feminino (36,5% vs. 25,6%).

Seleção de itens

No que concerne à seleção dos itens constituintes da escala proposta de OEI, para os itens relativos às 3 dimensões originais de Miller (1983), 'Tomada de Risco', 'Inovação' e 'Proatividade' seguiu-se o procedimento adotado por Bolton e Lane (2012), reformulando as

respetivas medidas de OE fornecidas por Lumpkin e Dess (1996) para a empresa/organização de forma a ficarem dirigidas para o indivíduo. Preliminarmente as medidas validadas fornecidas por Lumpkin et al. (2009) foram alterados de “minha empresa” e “gestores da minha empresa” para “eu” e as “oportunidades de negócio” para “oportunidades” e assim sucessivamente. De forma análoga as referências a metas de negócios foram alteradas para metas de projeto ou metas de equipa e as referências a objetivos de negócio foram generalizadas para os objetivos de realização do projeto. Os itens foram medidos usando uma escala Likert de sete pontos (1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente).

Os itens que constituem uma das dimensões emergentes da escala de OEI proposta, a ‘Paixão Empreendedora’, ou simplesmente ‘Paixão’, baseiam-se nos trabalhos de Cardon et al. (2009) e Gerschewski et al. (2016), onde se definem várias dimensões de paixão empreendedora, nomeadamente: i) a paixão por inventar ou criar que diz respeito a atividades associadas à exploração de novas oportunidades de mercado, ao desenvolvimento de novos produtos ou serviços e ao trabalho com novos protótipos, que corresponde ao item Px1 (‘Tenho paixão por detetar uma boa oportunidade de negócio, por desenvolver novos produtos ou serviços e explorar a sua aplicação comercial ou criar novas soluções para problemas e necessidades existentes’); ii) a paixão pela criação do negócio, outra dimensão de paixão proposta por Cardon et al. (2009), conotada com a reunião dos recursos financeiros, humanos e sociais necessários para criar um novo negócio e que está refletido no item Px2 (‘Tenho paixão pelo processo de reunir os recursos financeiros, humanos e sociais [e.g., contactos, parcerias, entre outros] necessários para a criação de um novo negócio’); iii) a Paixão pelo desenvolvimento, associada ao processo de crescimento e expansão da empresa após o seu processo de criação (Cardon et al., 2009), refletida no item Px3 (‘Tenho paixão por ver e fazer crescer e expandir o meu negócio’); e, por fim, iv) a paixão pelo trabalho, da qual o item Px4 é reflexo (‘Tenho paixão pelo que faço e quando estou longe do meu negócio não vejo a hora de regressar’).

No que diz respeito à segunda dimensão emergente do constructo de OEI proposto, a Perseverança, os seus itens são baseados nos trabalhos de Gerschewski et al. (2016), bem como no de Duckworth et al. (2007), mais especificamente em alguns itens da dimensão ‘Esforço de Perseverança’ da escala ‘GRIT’ (Duckworth et al., 2007), que procuraram capturar as atitudes e comportamentos característicos dos indivíduos de alto desempenho, não especificando um domínio de vida específico (por exemplo, trabalho, escola), nomeadamente no que diz respeito à capacidade do indivíduo sustentar o esforço perante situações de adversidade. Estes itens refletem-se nos itens Pr1 (‘Alcancei um objetivo que me demorou algum tempo a atingir’), Pr2 (‘Superei contratempos para conquistar um importante desafio’), Pr3 (‘Eu acabo sempre o que começo’), Pr4 (‘Os contratempos não me desencorajam’) e Pr5 (‘Em muitas situações complexas, apesar de ver os outros desistirem, eu persisto em atingir os meus objetivos’).

3.4 Apresentação e análise dos resultados

3.4.1 Validação do instrumento de medida

Para validar as características psicométricas do constructo multidimensional proposto da OEI que visa descrever os níveis de OE dos empreendedores inquiridos recorreu-se a uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) recorrendo ao *software* IBM SPSS AMOS 24 (Arbuckle, 2016). Alguns dos pressupostos subjacentes à Análise de Modelos de Equações Estruturais em geral e, consequentemente, à AFC em particular são o da normalidade multivariada e o da inexistência de *outliers*. Para aferir o pressuposto da normalidade multivariada analisaram-se os valores dos coeficientes de assimetria (*Sk*) e curtose (*Ku*) uni- e multivariada. Nenhuma variável apresentou valores de *Sk* e *Ku* indicadores de violações severas à distribuição Normal ($|Sk| < 3$ e $|Ku| < 10$, ver Kline, 2005). A existência de *outliers* foi avaliada pela distância quadrada de Mahalanobis (DM^2) e a normalidade das variáveis foi avaliada pelos coeficientes de assimetria (*Sk*) e curtose (*Ku*) uni- e multivariada. Quatro observações apresentaram valores de DM^2 que sugeriam tratarem-se de *outliers* no entanto o ajustamento do modelo não sofreu alterações sem essas observações pelo que se optou pela sua permanência. A utilização da AFC possibilita ainda a avaliação da fiabilidade e da validade dos constructos (Garver & Mentzer, 1999; Hair et al., 2009) que foram testados através de quatro dimensões: 1. validade fatorial; 2. validade convergente; 3. validade discriminante; e 4. fiabilidade de constructo.

A qualidade de ajustamento global do modelo fatorial foi feita de acordo com os índices e respetivos valores de χ^2/gl , *CFI*, *GFI*, *PCFI*, *PGFI*, *RMSEA*, $P[rmsea \leq 0,05]$ e MECVI. A qualidade do ajustamento local foi avaliada pelos pesos fatoriais e pela fiabilidade individual dos itens. O refinamento do modelo foi efetuado a partir dos valores dos índices de modificação pelos multiplicadores de *Lagrange* (LM) produzidos pelo AMOS, considerando-se que trajetórias e/ou correlações com $LM > 4$ ($p < 0,001$) são indicadores de variação significativa da qualidade do modelo.

3.4.2 Resultados

O modelo penta-fatorial da OEI, ajustado a uma amostra de 153 empreendedores do setor agroalimentar revelou uma má qualidade de ajustamento ($\chi^2/gl=3,788$; *CFI*=0,727; *GFI*=0,745; *PCFI*=0,604; *PGFI*=0,556; *RMSEA*=0,135; $P[rmsea \leq 0,05] < 0,001$; MECVI=4,266). Depois de removidos os itens Px4 e Pr2 por apresentarem pesos fatoriais inferiores a 0,5, e os itens R2, I3, P1, Px2 e Pr1, cujos índices de modificação sugeriam a saturação destes itens em fatores diferentes dos sugeridos foi possível melhorar consideravelmente a qualidade de ajustamento ($\chi^2/gl=2,472$; *CFI*=0,921; *GFI*=0,901; *PCFI*=0,614; *PGFI*=0,508; *RMSEA*=0,098; $P[rmsea \leq 0,05]=0,001$; MECVI=1,205). Todos os itens do modelo final apresentaram pesos fatoriais superiores a 0,5 verificando-se, assim, validade fatorial (Hair et al., 2009).

A fiabilidade compósita dos fatores (FC) revelou-se elevada sendo de 0,840 para a ‘Perseverança’, 0,806 para a ‘Tomada de Risco’, 0,785 para a ‘Paixão’, 0,765 para a ‘Inovação’ e de 0,765 para a ‘Proatividade’ pelo que a fiabilidade do constructo é adequada ($FC \geq 0.7$). A variância extraída média (VEM), um indicador da validade convergente dos fatores, revelou-se também adequada ($VEM \geq 0.5$), sendo de 0,676 para a ‘Tomada de Risco’, 0,646 para a ‘Paixão’, 0,638 para a ‘Perseverança’, 0,614 para a ‘Proatividade’ e de 0,523 para a ‘Inovação’.

O quadro 3.2 apresenta os valores dos pesos fatoriais estandardizados, a fiabilidade compósita (FC), o valor do alfa de Cronbach e a variância extraída média (VEM) do fator ‘OEI’ no modelo final simplificado.

Quadro 3.2 - Pesos fatoriais estandardizados dos itens (λ), fiabilidade compósita (FC) e variância extraída média (VEM) do fator ‘OEI’

Fator	Item	Questão	λ	FC	α Cronbach h	VEM
Tomada de Risco	R1	Gosto de me aventurar no desconhecido e tomar decisões arriscadas	0,772	0,806	0,792	0,676
	R3	Tenho tendência a agir com audácia em situações arriscadas	0,870			
Inovação	I1	Frequentemente eu gosto de experimentar atividades novas e incomuns	0,642	0,765	0,762	0,523
	I2	Geralmente eu prefiro dar forte ênfase a abordagens inovadoras ao invés de abordagens testadas e utilizadas anteriormente	0,726			
	I4	Eu sou a favor de se experimentarem abordagens novas para a resolução de problemas, ao invés de usar métodos que os outros geralmente usam	0,793			
Proatividade	P2	Tenho tendência a planejar com antecedência os projetos	0,600	0,753	0,715	0,614
	P3	Prefiro levantar-me e colocar os projetos em andamento do que ficar sentado à espera que alguém o faça	0,932			
Paixão	Px1	Tenho paixão por detetar uma boa oportunidade de negócio, por desenvolver novos produtos ou serviços e explorar a sua aplicação comercial ou criar novas soluções para problemas e necessidades existentes	0,785	0,840	0,784	0,638
	Px3	Tenho paixão por ver e fazer crescer e expandir o meu negócio	0,822			
Perseverança	Pr3	Eu acabo sempre o que começo	0,693	0,785	0,830	0,646
	Pr4	Os contratemplos não me desencorajam	0,794			
	Pr5	Em muitas situações complexas, apesar de ver os outros desistirem, eu persisto em atingir os meus objetivos	0,897			

A validade discriminante pode ser demonstrada pela verificação de várias condições (*e.g.*, Fornell & Larcker, 1981; Anderson & Gerbing, 1988; Hair et al., 2009), no entanto, Fornell e Larcker (1981) referem que o teste mais rigoroso consiste em comparar os valores da variância extraída média de dois quaisquer constructos com o quadrado da correlação entre esses fatores devendo as VEM dos fatores serem superiores ao quadrado da correlação entre esses fatores. No quadro 3.3 estão representadas as correlações entre os fatores de 1ª ordem do constructo ‘OEI’ bem como na diagonal o valor da raiz quadrada da VEM de cada um destes, podendo-se observar que as raízes quadradas das VEM dos fatores são superiores à correlação entre eles verificando-se desta forma validade discriminante.

Quadro 3.3 - Validade discriminante - Correlações entre os fatores do constructo 'OEI' e raiz quadrada das VEM

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Tomada de Risco	0,822				
(2) Inovação	0,632	0,723			
(3) Proatividade	0,260	0,671	0,784		
(4) Paixão	0,163	0,473	0,704	0,799	
(5) Perseverança	0,042	0,367	0,657	0,654	0,804

Nota: A diagonal apresenta a raiz quadrada das VEM

A Figura 3.1 apresenta os valores dos pesos fatoriais estandardizados e a fiabilidade individual de cada um dos itens no modelo final simplificado.

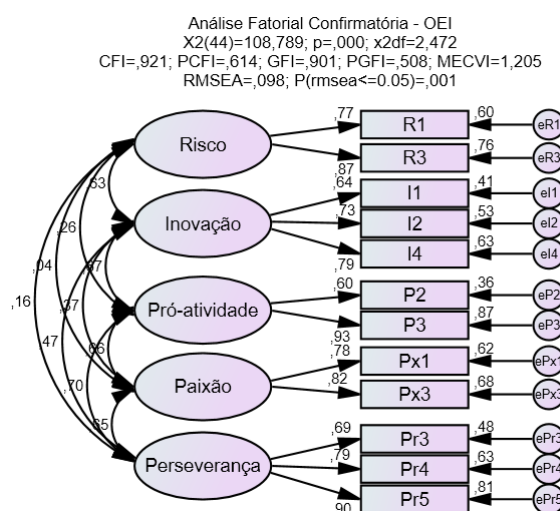


Figura 3.1 - Pesos fatoriais estandardizados, a fiabilidade individual de cada um dos itens em cada fator e a correlação entre fatores no modelo final simplificado

Validada a escala de medida proposta através da AFC passamos a calcular os *scores* dos vários fatores de 1ª ordem, correspondentes a cada uma das dimensões da OEI, por forma a aferir se existem diferenças em cada uma das dimensões entre os elementos de género masculino e feminino.

Para aferir qual o tipo de teste a aplicar sobre os vários *scores*, se paramétricos através do teste t, se não paramétrico através do teste de Mann-Whitney, foi necessário verificar os pressupostos dos testes estatísticos paramétricos, nomeadamente através da aplicação do teste de Kolmogorov-Smirnov com correção de Lilliefors, para análise da normalidade da distribuição, tendo-se verificado que todas as variáveis testadas seguem uma distribuição não normal ($p < 0,005$), pelo que terão que ser utilizados testes não paramétricos sobre estes.

Como se pode constatar do quadro 3.4, apesar de não se verificarem diferenças estatisticamente significativa nos *scores* dos vários fatores de 1ª ordem da OEI, como é o caso

da dimensão da paixão ($U=2787,0$; $W=4803,0$; $p=0,859$) pode-se aferir que os elementos do género feminino apresentam valores de paixão mais elevados, como se pode constatar pela média das suas ordens (79,84 vs. 75,01).

Quadro 3.4 - Relação das dimensões da escala de OEI proposta em função do género (teste de Mann-Whitney)

Itens (scores)	Feminino (N=63)	Masculino (N=90)	U	W	p
	Média Ordens	Média Ordens			
Tomada de Risco	79,65	75,14	2744,0	4760,0	0,736
Inovação	76,24	77,53	2656,0	6751,0	0,507
Proatividade	78,71	75,80	2727,0	6822,0	0,689
Paixão	79,84	75,01	2787,0	4803,0	0,859
Perseverança	75,56	78,01	2668,0	6763,0	0,536

3.5 Discussão de resultados

O processo de desenvolvimento de uma escala da OEI com duas dimensões emergentes (paixão e perseverança) resultou numa estrutura multidimensional com 5 fatores distintos que revelaram fiabilidade e validade. De referir, que três desses fatores são as dimensões *core* da orientação empreendedora, que, tal como sugerido por George e Marino (2011), referem que estas três dimensões devem estar sempre presentes, independentemente da proliferação de estudos com várias combinações de dimensões da OE (Wales et al., 2013), por forma a promover a estabilidade conceptual e a acumulação de conhecimento no domínio de investigação da orientação empreendedora. A necessidade de incluir as dimensões de inovação, proatividade e tomada de risco tem tido eco em vários estudos recentes de natureza conceptual (Anderson et al., 2015) verificando-se igualmente a sua inclusão na maioria dos estudos empíricos anteriores sobre OE (Rauch et al., 2009; Wales et al., 2013).

Por um lado, ao tentarmos propor uma combinação distinta de dimensões estamos a ir de encontro ao preconizado por Covin e Lumpkin (2011), que consideram a exploração de dimensões alternativas como uma área de investigação com alto potencial. Por outro lado, pensamos também ir de encontro ao sugerido por George e Marino (2011) que revelam benéfica a inclusão de características adicionais ou a adaptação das dimensões da OE a contextos específicos, como é referido por Covin e Miller (2014) ao alertarem para a necessidade de sugerirem dimensões alternativas no estudo da orientação empreendedora em contexto internacional.

Assim, de acordo com o modelo de escala proposto neste estudo, um indivíduo que tenha orientação empreendedora apresentará características de proatividade, tomada de risco, inovação, paixão e perseverança, sendo, então, expectável que um aumento na OEI (constructo de 2ª ordem) potenciará um aumento no nível de cada uma das dimensões (constructos de 1ª

ordem). Desta forma, estamos perante um modelo com um conjunto de relações estruturais bem definido com 2 níveis (1ª e 2ª ordem) no qual o constructo de 2ª ordem, a OEI, está refletido nas várias dimensões de 1ª ordem, pelo que o modelo proposto de OEI trata-se de um modelo reflexivo de 2ª ordem (MacKenzie et al., 2005). Consistente com Dai et al. (2014), é assumida a visão multidimensional da OEI, que considera que a utilização fragmentada das dimensões, poderá ser mais útil do que a medida agregada associada à escala de Miller/ Covin e Slevin (1989).

Desta forma, os resultados com as dimensões da paixão e da perseverança sugerem que essas duas dimensões merecem consideração como parte integrante de uma proposta alternativa de constructo da OEI, contribuindo desta forma para a literatura sobre orientação empreendedora individual.

É de salientar que a opção pela não inclusão da agressividade competitiva e da autonomia, as duas dimensões incluídas no modelo de Lumpkin e Dess (1996), teve por base três razões: i) o facto de um breve estudo exploratório ter revelado pesos fatoriais baixos dos itens o que indicava a sua remoção; ii) porque na literatura existente sobre OE estas duas dimensões são pouco referidas, conforme evidenciado por Rauch et al. (2009) na sua meta-análise, onde a dimensão da autonomia foi relatada apenas em três dos 51 estudos e a agressividade competitiva foi relatada apenas em sete; e, iii) por fim, pela complexidade inerente a um modelo com sete dimensões poder ser considerado demasiado complexo e inverosímil para a correta avaliação da OEI.

De notar que no processo de ajustamento do instrumento de medida original proposto com 19 itens, foram removidos 7 itens ficando o modelo final constituído por 12 itens. De salientar que na dimensão da paixão empreendedora os itens constituintes do modelo são os que se relacionam com a dinâmica da criação de novos produtos ou serviços e do reconhecimento de novas oportunidades para a cimentação da empresa no mercado e com a paixão pelo crescimento do negócio, estando associado, uma vez mais, à criação de novas estratégias para o crescimento da empresa, corroborando, desta forma, os estudos de Santos et al. (2017); Montiel Campos (2017), Gerschewski et al. (2016), Chen et al. (2015), Cardon et al. (2009), Cardon et al. (2013), Matasar (2006), Vallerand et al. (2003). É de notar que as empresas da amostra foram criadas nos últimos 5 anos, estando, então, numa fase de crescimento e expansão.

No que concerne à dimensão da perseverança o modelo final considera os itens que se relacionam com ações presentes e futuras, demonstrando, uma vez mais, o impulso para a definição de estratégias baseadas na persistência e resiliência para finalização e concretização de tarefas inerentes aos objetivos traçados. Neste sentido, o empreendedor com um comportamento perseverante consegue avaliar as várias alternativas que podem ser exploradas e avaliadas, por forma a não “baixar os braços” perante os desafios, adversidades e

contratempos que surgem ao longo do ciclo da empresa, lutando para o sucesso e sobrevivência da mesma, corroborando os estudos de Gerschewski et al. (2016), Muehlfeld et al. (2015), Markman et al. (2005), e Baum e Locke (2004).

Neste estudo, considerando os resultados obtidos através da análise dos dados, verificamos que não existem diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres do setor agroalimentar da região de TMAD, sendo que este facto não corrobora os estudos anteriores (*e.g.*, Fellnhofer et al., 2016; Kelley et al., 2016; Goktan & Gupta, 2015; Anthopoulou, 2010; Langowitz & Minniti, 2007). Neste sentido, poderemos deduzir que, neste setor e nesta amostra, emerge um esbatimento das diferenças de perfil entre homens e mulheres. Por um lado, porque o setor agroalimentar é considerado um setor de predomínio masculino, verificando-se uma sub-representação feminina relativamente à masculina (Bessière, 2014), onde a propriedade agrícola, as qualificações profissionais e o estatuto do chefe de negócios são na maioria dos casos transmitidos a herdeiros do sexo masculino (Discua Cruz, Howorth, & Hamilton, 2013). A integração das mulheres no meio agroalimentar ou no mundo rural surge, nestes casos, pela paixão pelo setor e não tanto pela sua educação, formação ou estatuto (Matasar, 2006; Santos et al., 2018).

Por outro lado, o facto de não existirem diferenças nos comportamentos dos homens e das mulheres para a orientação empreendedora, neste estudo, poderá estar intrinsecamente relacionado com a alteração do perfil da mulher, através da aproximação a comportamentos considerados mais masculinos, sendo que a variável género deixa de ser dicotómica e passa a ser contínua. Este facto é corroborado por estudos que afirmam que os indivíduos que possuem valores masculinos são competitivos, agressivos e estão motivados a obter riqueza e alcançar o sucesso de negócios (Buttner & Moore, 1997; De Martino & Barbato, 2003), ou seja, vai de encontro às dimensões que integram a OEI e ao facto de, nesta investigação, não se encontrarem diferenças estatisticamente significativas.

Ainda de salientar que o facto de se colocar a ênfase natural no ato de “ser o primeiro” inerente à masculinidade fará com se comporte de forma altamente proativa (Kreiser et al., 2010), bem como se associa a masculinidade à ousadia e exibição (“machismo”), o que torna os indivíduos mais dispostos a empreender esforços arriscados (Hofstede, 1980). Assim, os empreendedores de ambos os sexos com características de masculinidade atribuem maior importância ao empreendedorismo e têm uma maior OEI (Goktan & Gupta, 2015), invocando assim uma abordagem mais heterogénea no estudo comportamental das mulheres empreendedoras (Poggesi, Mari, & De Vita, 2016).

De referir, ainda, que a ausência de diferenças de género também se prende com o perfil das mulheres da amostra, que têm uma média de idades de 40,4 anos, ou seja, pertencem a uma geração onde o debate pela igualdade de género assume uma importância fulcral (*e.g.*, Tavares, 2008; Ahl, 2006), bem como há a implementação de políticas, emanadas pelos governos, que

fomentam esta igualdade no local de trabalho (*e.g.* Bobbitt-Zeher, 2011). Ao contrário de estudos anteriores (*e.g.*, Anthopoulou, 2010), a mulher da nossa amostra, é escolarizada, que detém formação superior, são mulheres informadas que não se subjugam aos estereótipos, induzindo, uma vez mais, que têm um perfil muito mais masculino (Goktan & Gupta, 2015).

3.6 Conclusões e implicações na gestão

Com a proposta desta escala pretende-se dar resposta à carência de instrumentos de medida consistentes na avaliação individual da OEI e tendo em conta o contexto de se tratar a um nível individual, conduzindo ao estabelecimento de novas, inovadoras e arriscadas formas de negócio, desenvolvimento que assegura o comportamento económico da organização.

Apesar dos estudos referentes à paixão e à perseverança terem vindo a receber uma atenção crescente na área de investigação da gestão na última década, neste estudo propomos que a paixão passe ser parte integrante do constructo da OEI, na sua forma multidimensional, uma vez que, em termos estratégicos vai influenciar a capacidade para delinear o futuro, traçar objetivos e alcançar resultados, influenciando a capacidade das empresas de transformar oportunidades empreendedoras em novas trajetórias de crescimento. A perseverança de acordo com Howe (1999) é no mínimo tão crucial como a inteligência para a assunção de resultados e conquistas empreendedoras.

Neste estudo, comparamos a orientação de homens e mulheres para o empreendedorismo e aferimos que não há diferenças entre homens e mulheres, havendo, apenas, indícios, através da análise de média de ordens, que as mulheres detêm uma maior propensão para o risco, são mais proactivas e uma maior paixão empreendedora. Relativamente aos homens, estes demonstram ser mais inovadores e perseverantes. Deste modo, esta investigação contribui para o desenvolvimento do conhecimento na área da OEI, demonstrando que a orientação de homens e mulheres em relação ao empreendedorismo varia de acordo com o contexto, o *embeddedness*, e o setor em que incide o estudo, aferindo que “embora as diferenças de género tendam muitas vezes a ser essencializadas, há mais semelhanças entre homens e mulheres do que se poderia pensar” (Almeida, Brites & Torres, 2010).

Embora o corpo da literatura sobre o papel da paixão e da perseverança no processo de empreendedorismo tenha crescido nos últimos anos e tenham sido validados como um nível distinto do nível individual (Gerschewski et al., 2016), ainda existe uma série de questões empíricas sobre o papel da paixão e perseverança no processo empreendedor.

Neste sentido, este estudo é de interesse para aqueles que consideram necessária a investigação em diferentes níveis de análise, pois explicita a interação entre os conceitos pouco explorados de paixão empreendedora e perseverança com a OE, destacando que as

características individuais, da paixão e da perseverança, têm implicações para os empreendedores, influenciando a gestão da empresa ao nível da OE.

No que concerne às implicações práticas salientamos a importância da utilização deste instrumento da OEI para a investigação, uma vez que fornece uma importante ferramenta para entender a OEI, podendo ser utilizado como um fator de influência para apoio à decisão.

Salienta-se, então, a importância no uso deste instrumento da OEI para investigadores, educadores, formadores e gestores de carreiras profissionais. Este estudo fornece um importante começo para entender a OEI no setor agroalimentar. Esse entendimento das dimensões da OEI permitirá que as oportunidades dos investigadores explorem o vínculo entre essas cinco dimensões e outros fatores de interesse. Também ajudará a entender melhor os pontos fortes para o desenvolvimento dos seus próprios empreendimentos. A OEI pode, desta forma, ser utilizada como um fator de influência em várias decisões, nomeadamente no reconhecimento de oportunidades e na performance da empresa.

Embora o recentemente desenvolvido constructo da OEI tenha possibilidades interessantes, pode haver algumas limitações. Os resultados deste estudo apresentam limitações que oferecem oportunidades para futuras investigações, desde logo a representatividade da amostra, que para maior robustez do constructo deveria ser superior, bem como estar restrita a uma zona geográfica. Devem ser feitas tentativas para validar ainda mais a OEI usando empreendedores de outros setores de atividade em outras partes do país e do mundo e em outras faixas etárias

Em termos futuros, sugerimos que se aplique a escala com as cinco dimensões num modelo que avalie a influência da OEI na performance, verificando se existem diferenças de género. Da mesma forma, sugere-se um estudo que aborde se o *embeddedness* cultural, estrutural e familiar, o comportamento inovador e a OEI, com as cinco dimensões, por forma a aferir se estas influenciam a intenção empreendedora.

**Capítulo IV - A influência do *embeddedness* no
empreendedorismo, inovação e estratégia: uma
perspetiva de género no setor agroalimentar**

4.1. Introdução

O conceito de *embeddedness* (enraizamento) tem vindo a assumir múltiplos significados e utilizações, refletindo a intemporalidade do termo e as variadas tradições teóricas e enigmas empíricos que fundamentam o mesmo. Neste sentido, Dacin, Ventresca e Beal (1999) tratam o *embeddedness* como um conceito e constructo em diálogo com a investigação atual sobre organizações e instituições. Assim, proliferam estudos conceptuais e empíricos que integram o *embeddedness* analisando-o em detalhe, em diversas temáticas, tais como as teorias de redes e alianças estratégicas (Aral & Walker, 2014; Nielsen, 2005; Gulati, 1998), organizações e estratégia (Kostova, 1999), empreendedorismo rural (Battilana, Leca, & Boxenbaum, 2009; Akgun et al., 2010), redes e organizações (Battilana, Leca, & Boxenbaum, 2009) e teoria de redes e sociologia cultural (Emirbeyer & Goodwin, 1994).

Neste âmbito, Brush, de Bruin e Welter (2014) alertam para a escassez de estudos exploratórios sobre o papel do género na criação de empresas e sobre as possíveis diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito a este tema. Argumentam, ainda, que a existência de iniciativas como o *Diana Project* (projeto que estuda a área desde 1999) e o número crescente de literatura que surgiu nos últimos 15 anos, ajuda a deter um conhecimento um pouco mais aprofundado sobre esta área, persistindo, no entanto, uma escassez de estudos empíricos comparativos (Brush, et al., 2014; Hughes et al., 2012; Sullivan & Meek, 2012; Brush et al., 2010).

Originalmente concebida por Miller (1983) e mais tarde exemplificada por Covin e Slevin (1989) e expandida por Lumpkin e Dess (1996), a orientação empreendedora (OE) emergiu como um rigoroso e robusto constructo científico tendo por base um corpo estável de conhecimento cumulativo desenvolvido no campo da gestão (Basso, Fayolle, & Bouchard, 2009). A OE reporta-se a uma postura organizacional estratégica que captura os processos, práticas e atividades específicas que permitem que as organizações criem valor através do seu envolvimento em empreendimentos de negócios (Lumpkin & Dess, 1996). De salientar que Kollmann et al., (2007), tendo como base Lumpkin e Dess (1996), referem-se à OE aludindo às características do indivíduo e não da organização alegando que a orientação empreendedora individual (OEI) pode ser diferenciada em cinco aspetos principais: i) um indivíduo que luta por um grau de autonomia elevado é mais propenso a agir de forma empreendedora; ii) a atitude do indivíduo perante a inovação determina o seu comportamento empreendedor; iii) a tomada de risco é suscetível de influenciar a OEI; iv) o indivíduo proactivo não deixa de aproveitar oportunidades de negócio que possam surgir; e v) considera que a agressividade competitiva se assemelha à necessidade de realização (McClelland, 1961) e que esta também influencia a OEI.

No seguimento dos estudos de Gerschewski, Lindsay e Rose (2016), surgem dois novos constructos, por um lado a paixão empreendedora, que pode ser descrita como uma postura fundamental e necessária para ter sucesso nos negócios, tendo, inclusivamente, Cardon, et al., (2005) referido que a paixão empreendedora está no coração do empreendedorismo. E, por

outro lado a perseverança, que tem sido descrita como uma condição necessária para se ser bem-sucedido a iniciar e executar negócios empreendedores (Baum & Locke, 2004), relacionando-se com uma procura contínua em atingir a meta proposta apesar das adversidades (Van Gelderen, 2012), ou de acordo com Baum e Locke (2004), a perseverança envolve sustentar uma ação e energia orientadas aos objetivos mesmo quando confrontados com obstáculos.

Intenções existem quando os indivíduos propositadamente procuram envolver-se ou persistir em atividades específicas (Bandura, 1986). Sem intenção, há pouco ou nenhum motivo para esperar uma ação intencional, pelo que as intenções são fundamentais para a compreensão dos comportamentos (Lee & Wong, 2004). Neste sentido, a decisão de se tornar um empreendedor pode ser plausivelmente considerada voluntária e consciente (Krueger et al., 2000), pelo que se torna pertinente analisar como essa decisão é tomada (Liñán & Santos, 2007). Nesse sentido, a intenção empreendedora seria um elemento prévio e determinante para a realização de comportamentos empreendedores (Fayolle & Gailly, 2004; Kolvereid, 1996), estando estes dependentes das atitudes do indivíduo em relação a esse comportamento (Ajzen, 1991).

Neste âmbito, a teoria do evento empreendedor (*Entrepreneurial Event Model* - EEM) (Shapiro & Sokol, 1982) considera a criação do negócio como o resultado da interação entre fatores contextuais, que atuam através da sua influência nas percepções do indivíduo. Desta forma, a consideração da opção empreendedora ocorreria como consequência de alguma mudança externa, algo que potenciase e que impulsionasse para o ato de empreender (Peterman & Kennedy, 2003). As respostas dos indivíduos a um evento externo dependerão, então, das suas percepções sobre as alternativas disponíveis, existindo dois tipos básicos de percepções: o desejo percebido, que se refere ao grau em que o indivíduo sente atração por um determinado comportamento (tornar-se um empreendedor); e a viabilidade percebida, que é definida como o grau em que as pessoas se consideram pessoalmente capazes de realizar determinado comportamento (Liñán, Rodríguez-Cohard & Rueda-Cantuche, 2005).

Refira-se, ainda, que alguns estudos (*e.g.*, Krueger et al., 2000) adotam uma perspetiva *ex ante* para explorar as intenções empreendedoras e visualizam essas intenções como um bom preditor para a concretização real da criação de um negócio (*e.g.*, Kautonen et al. 2013; Marques, et al., 2012; Liñán et al., 2009; Athayde, 2009; Guerrero et al., 2008).

Considerando o empreendedorismo como um fenómeno social, as percepções subjetivas sobre o contexto e sobre a posição relativa do indivíduo nesse mesmo contexto são fundamentais para o surgir das intenções (Jack & Anderson, 2002), pelo que as intenções empreendedoras estão intrinsecamente relacionadas com as percepções pessoais, com o apoio e impulso que a sociedade emana, com o contexto para a criação do negócio e com as habilidades do indivíduo (Bird, 1988). Portanto, as circunstâncias externas não determinariam diretamente os comportamentos de criação do negócio, mas seriam o resultado da análise (consciente ou

inconsciente) realizada pelo indivíduo sobre a conveniência e a viabilidade das diferentes alternativas possíveis nessa situação (Liñan, Rodríguez-Cohard, & Rueda-Cantucho, 2011).

De salientar, ainda, que há um consenso que, com base na Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behavior* - TPB), as atitudes em relação ao empreendedorismo são fatores determinantes na intenção empreendedora (IE), como o gênero, a educação, os processos sociopsicológicos e cognitivos desempenham um papel fundamental como antecedentes da IE (Nabi et al., 2010; Díaz-García, & Jiménez-Moreno, 2010; Krueger et al., 2000; Shane & Venkataraman, 2000). Note-se que estes fatores podem ser considerados como antecedentes do empreendedorismo e, são, portanto, um dos melhores preditores das atividades empreendedoras (Nabi et al., 2010).

O comportamento inovador tem múltiplas dimensões que se revelam ao longo do tempo, tendo tipicamente, como os principais blocos de construção da inovação a geração de ideias e a subsequente implementação das mesmas (Krause, 2004; Bledow et al., 2009). Tradicionalmente, os investigadores consideravam a criatividade individual como a base da inovação nas organizações (*e.g.*, Amabile et al., 1996; Hunter et al., 2007).

Lukeš e Stephan (2017) propuseram um modelo complementar, mais maturado, do comportamento inovador dos colaboradores, e que capta as principais facetas dos comportamentos individuais dos colaboradores envolvidos nos processos de inovação da empresa. Assim, a inovação individual começa com a geração, procura e comunicação de ideias, passando por etapas como a sua implementação englobando atividades preparatórias, o envolvimento de outros e a superação de obstáculos encontrados. Ou seja, uma vez que tenha sido gerada uma ideia, deve existir um envolvimento em atividades sociais para encontrar colaboradores e parceiros, ou para construir uma aliança que forneça o poder necessário para realizar a ideia. Diferentes atividades e diferentes comportamentos individuais são essenciais em cada estágio (Cingöz & Akdogan, 2011; Scott & Bruce, 1994).

No que concerne aos estudos que abordam temáticas referentes a sub-áreas do empreendedorismo, como a problemática do gênero, ou mesmo o empreendedorismo de minorias, como a da raça, etnia ou classe, estes não ocorrem no vácuo, mas estão profundamente enraizados em vários contextos, promovendo assim o recente debate na área do empreendedorismo em torno da importância dos contextos, ou seja, o meio envolvente e o *embeddedness* social (Welter & Gartner, 2016; Brush, de Bruin & Welter, 2014; Zahra et al., 2014; Klyver et al., 2013; Welter, 2011; Driga et al., 2009; Zahra, 2007).

Neste sentido, e apesar de já desempenharem muitas das funções dos homens, percebe-se que as diferenças entre os gêneros ainda se registam, dependendo do território e contextos (Aggestam & Wigren-Kristoferson, 2017). No entanto, deve salientar-se que as mulheres empreendedoras, enraizadas na masculinidade e consideradas como *outsiders*, experimentam

barreiras socioeconômicas que dependem do meio ou do contexto em que estão inseridas (Aggestam & Wigren-Kristoferson, 2017).

Assim, a investigação em empreendedorismo enfatiza as interpretações de contextos de experiência humana usando o termo *embeddedness*, considerando que *embeddedness* em empreendedorismo, nomeadamente na área de empreendedorismo feminino é uma área pouco investigada e que deve ser mitigada (Aggestam & Wigren-Kristoferson, 2017). De referir, ainda que apesar de existirem estudos que abordem os efeitos destes constructos isoladamente, não há estudos que estabeleçam e procurem aferir os efeitos diretos e indiretos da influência e interação das dimensões em estudo. Salienta-se ainda, que houve necessidade de adaptar e testar a escala de comportamento inovador a empreendedores, bem como fornecer uma perspectiva de género nas dimensões em estudo (*embeddedness*, OEI, IE, comportamento inovador), contribuindo para os estudos na área do empreendedorismo de género no setor agroalimentar.

Considerando o exposto, este estudo tem como objetivo identificar os antecedentes de atividade empreendedora no setor agroalimentar da região de Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD) tendo em consideração uma perspectiva de género. Assim, pretende-se aferir se o meio envolvente influencia o *embeddedness*, e se o *embeddedness*, a OEI, o comportamento inovador e o género impactam ou influenciam nas perceções da viabilidade e de desejo como antecedentes da atividade empreendedora dos empreendedores do setor agroalimentar da região de TMAD. Desta forma, pretendemos aumentar o conhecimento dos efeitos sociais (*embeddedness*) na OEI e na IE, bem como o efeito das variáveis de controlo do meio envolvente, género e comportamento inovador.

Para a concretização destes objetivos foi criado um modelo central, onde se apresentam as relações entre os constructos referentes ao *embeddedness*, à OEI e à IE, tendo sido posteriormente adicionadas três variáveis de controlo, o meio envolvente, o comportamento inovador e o género. Desta forma, e considerando as dimensões em estudo, são apresentadas dezasseis hipóteses de investigação que auxiliam no entendimento das relações complexas com múltiplos relacionamentos de dependência e independência entre as variáveis latentes, sendo uma mais valia para o conhecimento e posterior estabelecimento de políticas que, cada vez mais, considerem a variável género como um fator não discriminatório para que impere a igualdade de géneros.

O estudo estrutura-se da seguinte forma: 1) introdução, onde se apresenta o trabalho a desenvolver; 2) o enquadramento teórico das temáticas em estudo, *embeddedness*, OEI, IE e variáveis de controlo comportamento inovador, género e meio envolvente, e a apresentação do modelo em estudo; 3) metodologia, que consiste na apresentação do método e ferramentas utilizadas; 4) apresentação dos resultados, onde se apresenta a caracterização da amostra e os resultados da investigação; 5) discussão de resultados; e 6) considerações finais, onde se

apresentam as principais conclusões, bem como implicações e sugestões de investigações futuras.

4.2 Revisão da literatura

4.2.1 Parâmetros sociais: *embeddedness* familiar, estrutural e cultural

O conceito de *embeddedness* (enraizamento), formulado pela primeira vez por Polanyi (1944), foi recuperado por Mark Granovetter (1985) na literatura de sociologia económica. Assim, de acordo com Granovetter (1985, 1990) o conceito de *embeddedness* enfatiza que o comportamento económico não pode ser entendido fora do contexto da sua estrutura social, bem como das relações sociais. Refere, igualmente, que a economia está integrada em relações interpessoais e a integração estrutural representa a estrutura de uma rede global de relações. De entre os investigadores que abordaram o conceito de enraizamento estrutural salientam-se os estudos de Gnyawali e Madhavan (2001), Aldrich e Cliff (2003), Ahl (2006), Jennings e McDougald (2007), Carter e Schwab (2008), Mitchell et al. (2011), Welter (2011) e Hayton et al. (2012).

Zukin e DiMaggio (1990) definem integração estrutural como a contextualização do intercâmbio económico em padrões contínuos de relações interpessoais, mas vão mais longe ao incluir a integração cognitiva, cultural e política. Estas dimensões são representativas de um contexto social pertencendo a um ambiente global. A cultura, sob a forma de crenças e ideologias, tomadas como hipóteses assumidas, ou sistemas formais de regras, também prescreve estratégias dos atores com interesses próprios. Consequentemente, estas, quando expostas à integração cultural, englobam o impacto das instituições.

Brush, de Bruin e Welter (2014) propõem um novo significado para o termo “*embeddedness* - enraizamento”, definindo-o como um componente básico, e teoricamente fundamental, para explicar o processo de criação de empresas e a sua contribuição para a diferença de géneros.

Através de uma breve revisão de literatura, Brush et al. (2014), perceberam que a criação de empresas é quase sempre abordada sob uma perspetiva baseada em objetivos económicos e raramente trabalhada na ótica da influência de parâmetros sociais tais como: família (*e.g.* duplicidade de papéis), tarefas domésticas, cultura e contexto (Shelton, 2006; Aldrich & Cliff, 2003; Bird & Brush, 2002; Shapero & Sokol, 1982).

Assim sendo, e por forma a compreender as diferenças que existem entre os géneros no processo de criação de uma empresa, passa-se a explicar os três tipos de *embeddedness*: estrutural, cultural e familiar (Brush et al. 2014).

No que concerne ao *embeddedness* estrutural conclui-se que as redes de contacto com mais aberturas estruturais produzem uma melhor informação. Existe um reconhecimento crescente

de que as atividades das redes sociais e o capital social desempenham um papel importante no acesso ao financiamento das mulheres proprietárias de negócios (Malmström, Johansson & Wincent, 2017; Gupta et al., 2009; Carter et al., 2007; Shaw, 2006). Assim, as mulheres podem atingir um melhor nível de *embeddedness* estrutural e terem, deste modo, mais probabilidades de sucesso na criação de empresas (Brush et al, 2014). No entanto, as mulheres têm tendência a estabelecer ligações homogêneas (Renzulli, Aldrich, & Moody, 2000; Minniti, 2010) mais baseadas em conselhos familiares do que em conselhos profissionais, ao contrário dos homens, o que afeta o nível de percepção de oportunidade das primeiras (Gonzalez-Alvarez & Solis-Rodriguez, 2011; Bledsoe & Oatsvall, 2010; Smeltzer & Fann, 1989). Da mesma forma, outro dos problemas identificados de *embeddedness* estrutural nas mulheres prende-se no facto de estas estabelecerem redes de contacto predominantemente femininas o que pode contribuir para a não interação e para o fraco desenvolvimento de relações com empreendedores homens, que poderiam apoiá-las na criação da empresa (Brush et al. 2014; Linehan, 2001; Carter, 2000)

Quanto ao *embeddedness* cultural as autoras referem que é composto pelo *embeddedness* político e institucional. As experiências de aprendizagem social estão relacionadas com as decisões a tomar na carreira profissional, sendo que, desde logo, os homens têm uma maior preferência pelo empreendedorismo (Ahl, 2006; Bruni et al. 2004; Shaver et al. 2001; Veciana et al. 2005). No entanto, a aprendizagem social varia quando a mulher é criada num ambiente empreendedor que lhe permite desenvolver uma maior confiança quanto às suas capacidades empreendedoras (Wilson et al., 2007; Krueger et al., 2000). De referir que a cultura pode igualmente prejudicar a mulher empreendedora quando a associa a determinado tipo de atividades definidas como femininas (Brush et al. 2014). Estes estereótipos prejudicam as mulheres, menos associadas à atividade empreendedora que os seus congêneres, tornando o caminho do empreendedorismo muito mais difícil para elas (Welsh, Kaciak, & Minialai, 2017; Smyth, Swendener, & Kazyak, 2018; Gupta et al., 2014)

Como os empreendedores se encontram integrados em relações familiares, o *embeddedness* familiar assume um papel fulcral na avaliação de diferenças entre os géneros, já que, as percepções de desejo e viabilidade do “membro da família” podem encorajar ou desencorajar as intenções deste para a criação de uma empresa dependendo do género desse “membro da família” (Brush et al, 2014; Fitzsimmons & Douglas, 2011; Shapero & Sokol, 1982). No mundo feminino, a natureza e os efeitos da família na atividade empreendedora são sensíveis a mudanças de acordo com os diferentes contextos institucionais, sociais e culturais (Welter et al., 2006). O apoio familiar representa ainda outra dimensão de *embeddedness*, sendo que, as mulheres que não recebem o apoio da família veem a sua confiança em atividades empreendedoras reduzida, pois ao preferir estabelecer laços mais estreitos com esta última, restringem o seu desejo empreendedor (Brush et al., 2014). Da mesma forma, se as mulheres estão mais envolvidas em tarefas domésticas e têm menos tempo para construir e consolidarem negócios, a viabilidade da empresa criada é reduzida (Brush et al., 2014). Assim, as exigências do papel familiar são baseadas numa série de fatores. Tal como salienta Shelton

(2008) alguns dos fatores que contribuem para as exigências do papel familiar são o número e idade dos filhos dependentes (Huang et al., 2004; Prottas & Thompson, 2006), a presença dos familiares mais idosos que exigem cuidados (Prottas & Thompson, 2006), estado civil (Blau et al., 1998) e o envolvimento do cônjuge no negócio (Van Auken & Werbel, 2006).

Em suma, o grau dos níveis de *embeddedness* apresentados: estrutural, cultural e familiar, influencia de forma diferenciada as percepções empreendedoras quanto à viabilidade e desejo de homens e mulheres, o que influencia, conseqüentemente, a probabilidade de criação de uma empresa. Desta forma, o facto de as mulheres representarem uma das populações de empreendedores que mais crescem em todo o mundo e mesmo assim a taxa de criação de empresas continuar a ser maior nos homens pode ser explicada pelo nível de *embeddedness* que os géneros apresentam na sociedade que restringe umas e privilegia outros, respetivamente (Brush, de Bruin, & Welter, 2014).

Ainda de referir que homens e mulheres também diferem no grau de desenvolvimento dos seus contactos sociais (muitas vezes referidos como capital social), o que influencia a probabilidade dos seus esforços serem apoiados por outros (Manolova et al. 2007). Isso ocorre porque a rede social na qual os empreendedores estão inseridos influencia a sua capacidade de aceder a recursos escassos necessários para operar e encontrar novas oportunidades de negócios (Cetindamar et al., 2012). Estudos anteriores revelam que, em comparação com os homens, as mulheres percebem que receberão menos apoio para atividades empreendedoras, tais como receber apoio dos membros da família e acesso ao financiamento (Shinnar et al., 2012).

4.2.2 OEI

O conceito de orientação empreendedora (OE) é amplamente considerado como um ponto-chave da literatura acerca do empreendedorismo (Wales et al., 2013). Assim, a OE reporta-se a uma postura organizacional estratégica que captura os processos, práticas e atividades específicas que permitem que as empresas criem valor através do seu envolvimento em empreendimentos de negócios (Lumpkin & Dess, 1996). Desta forma, a OE é um constructo estratégico que reflete até que ponto as empresas são inovadoras, pró-ativas e assumem riscos nas suas filosofias de comportamento e gestão; ou de forma mais concisa, são empreendedores na sua postura estratégica (Covin & Slevin, 1989).

De notar que o constructo da OE também é aplicado no domínio individual (Bolton & Lane, 2012), sendo sucintamente descrito como uma avaliação da tendência individual em relação ao empreendedorismo (Basso et al., 2009), consubstanciando-se na forma como os empreendedores realizam ações, conduzindo-se a si mesmos, através das operações do dia-a-dia, e através de tarefas organizacionais, procurando atingir um resultado viável e desejado (Fellnhoffer, 2016). Neste sentido, Kollman, Christofor e Kuckertz (2007), tendo como base Lumpkin e Dess (1996), referem-se à OEI aludindo às características do indivíduo e não da empresa.

Covin e Miller (2014) referem que se deveria efetuar estudos que permitam aferir potenciais elementos não reconhecidos da OE. É neste sentido, que Gerschewski, Lindsay e Rose (2016) realizam um estudo qualitativo onde incluem um constructo de Orientação Empreendedora Individual (OEI) que incorpora duas dimensões emergentes de OEI, a paixão empreendedora e a perseverança.

A paixão empreendedora constitui uma emoção distinta que é comum entre os empreendedores (Cardon et al. 2013), pelo que os indivíduos que experimentam paixão empreendedora têm sentimentos positivos intensos em relação às atividades empreendedoras em que estão envolvidos e uma forte motivação para seguir esses sentimentos (Cardon et al., 2009). De referir, que a paixão empreendedora pode ser relacionada com a dinâmica da criação de novos produtos ou serviços e do reconhecimento de novas oportunidades para a cimentação da empresa no mercado e com a paixão pelo crescimento do negócio, estando associado, uma vez mais, à criação de novas estratégias para o crescimento da empresa (Santos et al., 2017; Montiel Campos, 2017; Gerschewski et al., 2016; Chen et al., 2015; Cardon et al., 2009; Cardon et al., 2013).

Quanto à perseverança encontra-se relacionada com a resistência e com o *stress*, a forma como o indivíduo percebe e lida com os contratemplos e com as conquistas (Bandura & Wessels, 1997). Assim, a perseverança, que inclui atributos como trabalho árduo, diligência, terminar o que quer que comece, determina o nível de esforço que os indivíduos desenvolvem enquanto perseguem os seus empreendimentos, representando a sua resistência e resiliência ao enfrentar reveses e repetidos fracassos (Eisenberger & Leonard, 1980). Desta forma, a perseverança pode relacionar-se com ações presentes e futuras, demonstrando, uma vez mais, o impulso para a definição de estratégias baseadas na persistência e resiliência para finalização e concretização de tarefas inerentes aos objetivos traçados. Neste sentido, o empreendedor com um comportamento perseverante consegue avaliar as várias alternativas que podem ser exploradas, por forma a não “baixar os braços” perante os desafios, adversidades e contratemplos que surgem ao longo do ciclo da empresa, lutando para o sucesso e sobrevivência da mesma (Gerschewski et al., 2016; Muehlfeld et al., 2015; Markman et al., 2005; Baum & Locke, 2004).

De salientar que, como qualquer outra atividade económica, o processo empreendedor está embutido em diferentes camadas sociais, que influenciam o comportamento individual do empreendedor e, respetivamente, da empresa (Johannisson et al., 2002). Neck et al. (2004) referem que todos os negócios estão situados dentro de um contexto regional, que pode ser interpretado como um “sistema empreendedor”, colocando o empreendedor num domínio social (Kollmann et al., 2007). Por essa razão, concordamos com a visão de que o empreendedorismo é um ato social que gera estrutura e ordem social (Fuller & Warren, 2006).

A crescente globalização dos negócios e a crescente popularidade do empreendedorismo em todo o mundo tem motivado os investigadores a analisarem a aplicabilidade de modelos

originalmente conceptualizados nos EUA noutros contextos culturais nacionais (Lumpkin et al., 2007). De facto, Lumpkin e Dess (1996) enfatizam a importância do meio envolvente na formação da influência da OE, incentivando à sua avaliação noutros países (Wales, Gupta, & Mousa, 2013).

Considerando o exposto formulamos a seguinte hipótese de investigação:

H(1): O grau de embeddedness (familiar, estrutural e cultural) influencia a OEI dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar

4.2.3 Intenção Empreendedora

A intenção para se tornar empreendedor tem sido alvo de estudo ao longo das últimas décadas, tomando abordagens distintas (e.g., Hockerts, 2017; Biraglia & Kadile 2017; Krueger, 2017; Fayolle & Liñán, 2014; Marques et al., 2012; Liñán, Rodríguez-Cohard, & Rueda-Cantuche, 2011; Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2010; Rauch & Frese, 2007; Santos & Liñán, 2007; Veciana et al., 2005; Ajzen, 1991; Gartner, 1985, 1989; Shapero & Sokol, 1982).

A intenção empreendedora (IE) reflete o plano de um indivíduo para, eventualmente, iniciar um negócio (Shapero & Sokol, 1982; Bird, 1988), tendo sido constatado que a intenção é um preditor para o comportamento empreendedor (Fayolle & DeGeorge, 2006; Kolvereid, 1996; Fishbein & Ajzen, 1975) fomentando o impulso para iniciar um novo negócio (Zhao, Seibert, & Lumpkin 2010). Realce-se que a intenção de realizar determinado comportamento dependerá das atitudes do indivíduo em relação a esse comportamento (Ajzen, 1991), tendo inúmeros antecedentes possíveis (Linan & Fayolle, 2015).

De entre as teorias de intenção empreendedora destacamos a teoria do evento empreendedor (*Entrepreneurial Event Model* - EEM) de Shapero e Sokol (1982) e a teoria do comportamento planeado (*Theory of Planned Behavior* - TPB) de Ajzen (1991).

No que concerne à EEM, esta vê a intenção de iniciar um novo empreendimento como sendo dependente de três elementos: (i) as percepções de desejabilidade que assentam no apoio sociocultural e em expectativas de performance e resultados; (ii) a propensão para agir; e (iii) a percepção de viabilidade que representa a capacidade e confiança para agir. A presença de modelos, mentores ou parceiros seria um elemento decisivo para estabelecer o nível de viabilidade empreendedora do indivíduo.

De salientar que Shapero e Sokol (1982) definiram um quadro estrutural que permitiu explorar como as percepções de desejo e viabilidade podem influenciar de forma diferente homens e mulheres no processo de criação de uma empresa. Assim sendo, e continuando o trabalho de Shapero e Sokol (1982), que abordam a temática da intenção empreendedora, Brush, de Bruin e Welter (2014) desenvolveram um quadro conceptual com propostas explorando as percepções de desejo e viabilidade como antecedentes diferenciados entre homens e mulheres no processo de criação de uma empresa. Alertam, também, para o facto de como o processo de criação de uma *start-up* pode ser condicionado ou facilitado pelas restrições familiares e recursos

domésticos (duplicidade de papéis) e, ainda, como os papéis sociais podem facilitar e/ou impedir uma ação empreendedora feminina em comparação com uma do género oposto (Brush et al., 2014).

Relativamente à TPB, esta delinea três fatores-chave que influenciam a intenção de um indivíduo em realizar determinado comportamento: (i) a atitude face ao comportamento, que afere como o indivíduo avalia a formação de um novo negócio; (ii) a norma subjetiva, que integra o ambiente social percebido com a família e a expectativa dos seus pares ao iniciar um negócio; e (iii) o controlo comportamental percebido, que se refere ao nível percebido de um controlo sobre o processo de formação de um novo negócio. Assim, a TPB salienta que as intenções empreendedoras foram o resultado de experiências prévias refletidas pelo contexto em que se integram os empreendedores, bem como o fruto das suas raízes e relações sociais (Ajzen, 1991).

De salientar, que a desejabilidade percebida e a viabilidade percebida estão próximas da teoria da atitude do comportamento planeado (TPB) em relação ao comportamento e ao controlo comportamental percebido. A principal diferença entre esses dois modelos de comportamento é que a propensão a agir é substituída pela norma subjetiva. Por outras palavras, a teoria do comportamento planeado enfatiza mais o papel das normas sociais vigentes do que a versão da teoria da expectativa de Shapero, que enfatiza mais as características e a experiência empreendedora anterior do indivíduo (Autio et al., 2001).

Assim, a IE de um indivíduo pode ser influenciada por diversos fatores (Liñan & Fayolle, 2015) tais como: valores, crenças, educação (Guerrero, Rialp, & Urbano, 2008), normas culturais (Schmitt-Rodermund, 2004), diferenças de género, experiências passadas ou mesmo familiares que possuam o seu próprio negócio. É de salientar que as intenções de um indivíduo que o levam a criar uma empresa variam mediante aquilo que ele procura atingir, ou seja, uma pessoa pode querer crescer profissionalmente ou então pode apenas procurar ser mais independente (Douglas, 2013).

De referir que estudos acerca das influências sociocognitivas no comportamento empreendedor sugerem que, uma melhor compreensão das intenções dos potenciais empreendedores na fase inicial do processo de criação de uma *start-up* pode explicar o porquê de empresas lideradas por mulheres acabarem por ser mais pequenas e crescerem mais devagar (e.g., Arenius & Minniti, 2005; Orser & Hogarth-Scott, 2002).

As intenções, são assim, o melhor prognosticador do comportamento planeado, sendo que, as expectativas também geram impacto nas aspirações ao crescimento dos potenciais empreendedores e as mulheres têm tendência a terem expectativas mais complexas, quer a nível económico quer a nível social, em relação aos homens, que se focam maioritariamente em expectativas económicas (e.g. Brush et al., 2009; Manolova et al., 2012).

Assim, o estudo de Brush et al., (2014) tem como objetivo explorar o conceito de *embeddedness* (*embeddedness*) e a perceção de como este termo é destacado na literatura sobre

empreendedorismo para que se possa estabelecer uma perspetiva contextualmente rica e assim construir um quadro conceptual, posicionando perceções como o desejo e a viabilidade como fatores importantes e fundamentais para a criação de uma empresa. Note-se, que estas perceções são estudadas separadamente como considerações que devem ser tomadas em conta, pois essas mesmas considerações são influenciadas pelo grau de *embeddedness* existente, o que pode explicar as diferenças constatadas nas taxas de empreendedorismo feminino e subsequentes aspirações de crescimento (Brush et al., 2014).

Considerando o exposto formulamos as seguintes hipótese de investigação:

H(2): O grau de embeddedness (familiar, estrutural e cultural) impacta nas perceções de viabilidade da atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar

H(3): O grau de embeddedness (familiar, estrutural e cultural) impacta nas perceções de desejo de atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar

Liñan et al. (2011) concluíram, a partir de um estudo empírico realizado com estudantes universitários, que a decisão de criação da empresa depende não só da perceção de viabilidade e de desejo, como os modelos de intenção empreendedora tradicionais afirmam, mas também da orientação empreendedora do indivíduo. Note-se, ainda, que a literatura prévia identificou o carácter duradouro da OEI como antecedentes da intenção (Ladd, Hind, & Lawrence, 2018; Covin & Lumpkin, 2011; Zhao, Seibert, & Hills 2005).

Considerando o exposto formulamos as seguintes hipótese de investigação:

H(4): A OEI impacta nas perceções de viabilidade de atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar

H(5): A OEI impacta nas perceções de desejo de atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar

4.2.4 Comportamento inovador

Drucker (1985) considera que a inovação é a ferramenta específica do empreendedor, com a qual explorará as oportunidades. De referir que o conceito de inovação é dinâmico, tendo Schumpeter (1934) referido que a inovação se consubstancia na introdução de um novo produto (ou melhoria na qualidade de um produto já existente); na introdução de um novo método de produção (inovação no processo); na abertura de um novo mercado (em particular um novo mercado para exportação); numa nova fonte de fornecimento de matérias primas ou de bens semi-manufaturados; e numa nova forma de organização industrial. Já Ward (2004) salienta que a inovação ajuda e apoia os empreendedores a reconhecer oportunidades e a procurar novas formas de conclusão de tarefas. Ainda de referir que a inovação pode ser descrita como a vontade e interesse na procura de novas formas de atuar e agir, sendo que esta conceptualização não implica a introdução de produtos inovadores, mas uma preferência por se empenhar e envolver em processos criativos e experimentais (Rauch et al., 2010). Mais

recentemente Sarkar (2014) refere que inovação significa ter uma ideia nova ou, por vezes, aplicar as ideias de outras pessoas em novidades ou de uma nova forma, que a inovação implica criatividade e ideias novas com impacto económico positivo. Assim, as atividades de inovação são altamente dependentes dos indivíduos que as realizam, seja como empreendedor ou como colaborador (Rufaidah, 2017).

Desta forma, Carland, Hoy, Boulton e Carland (1984) referem que os empreendedores são caracterizados pela procura da obtenção do lucro e o pelo crescimento da empresa, pelo comportamento inovador e pela implementação de práticas de gestão estratégica, salientando que o negócio é a extensão do indivíduo. Assim, ao nível individual, a inovação combina energia, entusiasmo e perceção criativa para inventar e levar adiante novos conceitos (Tidd, Bessant, & Pavitt, 2005) e empreendimentos. Neste sentido, a inovação nas organizações depende do comportamento dos seus recursos humanos, logo o comportamento inovador é crucial para o sucesso e sobrevivência organizacional (Thurlings, Evers & Vermeulen, 2014).

Assim, e no que concerne ao conceito de comportamento inovador podemos considerá-lo como a aplicação de ideias novas e úteis no trabalho (West & Farr, 1989). Posteriormente, este conceito foi ainda descrito por de Jong e den Hartog (2005) e Konermann (2012) como comportamento inovador autoiniciado, que é um processo no qual novas ideias são geradas, criadas, desenvolvidas, aplicadas, promovidas, realizadas e modificadas para beneficiar o desempenho das funções (Thurlings, Evers & Vermeulen, 2014). De referir ainda o conceito apresentado por Kessel et al. (2012) que se referem ao comportamento inovador como a combinação de criatividade e comportamento ou o que pode ser rotulado como criatividade em ação.

Saliente-se que a maioria dos investigadores considera o comportamento inovador individual, como a recombinação criativa de recursos para explorar oportunidades, como parte integrante do empreendedorismo (Shane, 2012). De facto, o comportamento inovador ao nível individual pode ser visto com um constructo que normalmente está localizado no nível da empresa. Lukeš e Stephan (2017) definem comportamento inovador dos colaboradores como comportamentos através dos quais estes geram ou adotam novas ideias e fazem esforços subsequentes para implementá-las.

Como não há medidas que abranjam os comportamentos inovadores específicos durante todas as fases do processo de inovação, ao mesmo tempo que permitem incluir a população em geral, foi estabelecida uma nova medida de comportamento inovador no trabalho, a Escala de Comportamento Inovador [*Innovative Behavior Inventory* - IBI] (Lukeš & Stephan, 2017). Esta escala procura perceber e entender quer os aspetos de geração, procura e comunicação de ideias, quer a sua implementação englobando atividades preparatórias, o envolvimento de outros e a superação de obstáculos (Lukeš, Stephan, & Černíková, 2009), permitindo construir modelos mais refinados e definir hipóteses sobre o comportamento inovador. Importa notar que a compreensão das diferenças no comportamento inovador pode ser utilizada de forma profícua

no estudo do empreendedorismo, tendo como objetivo destacar as facetas do processo de inovação que, de outra forma, poderiam ser negligenciadas (Lukeš & Stephan, 2017).

Este conceito permite centrar o indivíduo atuante nas diferentes fases do processo de inovação possibilitando o envolvimento de vários tipos de inovação, não apenas inovações radicais, mas também as inovações incrementais substancialmente mais frequentes (Lukeš & Stephan, 2017).

Distinto da criatividade, Taştan (2013) refere que a inovação envolve mais do que geração de ideias que constituem predominantemente criatividade estando implicitamente acompanhado de uma ação; e que é uma combinação de geração, promoção e aplicação de novas ideias (Lukeš & Stephan, 2017; de Jong & den Hartog, 2010; Lukeš, Stephan, & Černíková, 2009; Zhou & George, 2001; Janssen, 2000; Tierney et al., 1999; Scott & Bruce, 1994; Kanter, 1988; Van de Ven, 1986). De notar que a criação de ideias é apenas uma etapa de um processo de múltiplos estágios, com a interferência de múltiplos fatores sociais (e.g., Lukeš & Stephan, 2017; Kanter, 1988).

O processo de inovação no trabalho origina-se ou pela criação independente de uma nova ideia (Amabile et al., 1996) ou pela procura de novas ideias (Kelley, Peters, & O'Connor, 2009). Assim, a perspectiva de procura de ideias é consistente com as descobertas de que as atividades empreendedoras e inovadoras podem ser baseadas na investigação de fontes de conhecimento existentes (e.g., Tang et al., 2012). De notar que quer a criação quer a procura de ideias podem ser vistas como caminhos válidos para o empreendedorismo (Davidsson, 2015).

A inovação bem-sucedida requer que as novas ideias sejam postas em prática e implementadas (e.g., de Jong & Wennekers, 2008; Bledow et al., 2009), havendo, no entanto, a necessidade de obter *feedback* por parte dos gestores, no caso dos colaboradores, ou dos parceiros/colaboradores, ou, ainda, no caso dos empreendedores. Assim, um aspeto importante do comportamento inovador é comunicar a ideia a colegas, parceiros/colaboradores e outros responsáveis para receber seu *feedback* (Binnewies et al., 2007).

A implementação da ideia envolve tipicamente a nomeação de um líder da inovação (*champion*) - um indivíduo chave que assume a responsabilidade de implementar a ideia (Lukeš, 2013; de Jong & Den Hartog, 2007; Howell et al., 2005). O *champion* da inovação inicia as atividades de implementação preparando planos para a implementação. Isso implica antecipar problemas e desenvolver proativamente planos de contingência (Crant, 2000), bem como adquirir fundos e recursos (e.g., Scott & Bruce, 1994).

À medida que se envolvem outras pessoas na implementação, comunica-se uma visão do que a inovação envolve e exhibe entusiasmo e confiança sobre a ideia (Howell et al., 2005).

Um dos principais desafios na fase de implementação é superar obstáculos, barreiras e resistência (Howell et al., 2005). Isto é conseguido através da adaptação da ideia ou planos de implementação até que um produto, serviço ou processo tenha sido melhorado e usado na organização e, assim, os resultados da inovação tenham sido alcançados.

Notavelmente, os resultados da inovação têm sido inconsistentemente definidos na literatura, e às vezes são confundidos com atividades de implementação (de Jong & Den Hartog, 2010). Definimos *outputs* como relatórios de mudanças realizadas, ou seja, implementamos novas ideias que mudaram produtos, serviços ou processos numa organização (Lukeš & Stephan, 2017). De salientar que este processo não é linear e inclui muitos ciclos de *feedback* com fases que surgem, frequentemente, em paralelo (Lukeš & Stephan, 2017).

Os tópicos frequentemente estudados incluem características individuais, como a motivação (e.g., De Jong & Den Hartog, 2007), antecedentes contextuais (e.g., Anderson, Potočník, & Zhou, 2014; de Jong & Den Hartog, 2007), OE (e.g., Grande, Madsen, & Borch, 2011; Rauch et al., 2009), IE (e.g., Anderson, Potočník, & Zhou, 2014) e cultura organizacional (e.g., Collins & Smith, 2006). Neste sentido propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H(7): O comportamento inovador afeta os resultados inovadores dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar

H(8): O grau de embeddedness (familiar, estrutural e cultural) influencia o comportamento inovador dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar

H(9): O comportamento inovador impacta na OEI dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar

H(10): O comportamento inovador impacta as perceções de viabilidade dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar

H(11): O comportamento inovador impacta as perceções de desejo dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar

4.2.5 Género e meio envolvente

Nas teorias económicas modernas, o empreendedorismo é visto como a principal ferramenta para gerar mudanças, através das quais o desenvolvimento económico sustentável será obtido. Embora esta visão seja muitas vezes voltada para as áreas urbanas, hoje em dia o empreendedorismo também é visto como um poderoso motor para o desenvolvimento rural sustentável (Akgun, 2010). Assim, Welter (2011) afirma que o comportamento económico pode ser melhor compreendido dentro de seu contexto histórico, temporal, institucional, espacial e social.

A procura da mulher por um papel de líder no mercado de trabalho leva-a a ter presença nos diferentes setores através do empreendedorismo. O género feminino é naturalmente dotado de ideias e vontade de mudança, mas as barreiras que lhe são opostas representam um impedimento à concretização das mesmas. Estudos a nível mundial (e.g., Kelley et al., 2017; Singer, Herrington, & Menipaz, 2018) confirmam que este quadro está lentamente em mudança tendo em consideração as alterações mais, ou menos, rápidas dos contextos económicos, sociais e culturais nos diversos territórios.

O que salientamos anteriormente enquadra-se, segundo Brush et al., (2009), no nível meso contexto, onde enfatizam as estruturas/ instituições intermédias, como sejam Associações Comerciais e Associações de Mulheres Empreendedoras, que poderão facilitar o acesso das mulheres empreendedoras às infraestruturas e recursos disponíveis num determinado meio. As mesmas autoras, consideram o nível macro como as normas e comportamentos de uma sociedade nos indivíduos e organizações.

Se nos focarmos no nível macro, Driga et al., (2009) tecem ainda algumas considerações em relação à dimensão normativa do perfil institucional de um país. Entende-se por dimensão normativa as normas sociais, valores, crenças e pressupostos acerca da natureza humana e do comportamento humano, que são socialmente partilhados e levados a cabo pelos indivíduos de um dado país (Kostova, 1997). No caso do empreendedorismo, a dimensão normativa “mede o grau em relação ao qual os residentes de um país admiram a atividade empreendedora, a criatividade na criação de valor e o pensamento inovador” (Busenitz, Gomez, & Spencer, 2000, p. 995) e o grau de tolerância e aceitação do insucesso empreendedor. As consequências sociais do insucesso de um negócio, ou seja, a vergonha social desempenha um papel importante na decisão de se tornar um empreendedor. Como referido por Vaillant e Lafuente (2007) existe mais probabilidade dos indivíduos serem dissuadidos de se tornarem empreendedores se estes estão inseridos em regiões com elevados níveis de estigma social em relação ao fracasso. Por outro lado, existe uma maior probabilidade da população adulta se envolver em atividades empreendedoras em regiões que apresentam maior tolerância ao fracasso.

A componente normativa do perfil institucional de um país pode afetar de forma diferente os níveis da atividade das mulheres e dos homens. Se, devido às imagens estereotipadas em relação à mulher na sociedade, estas não são vistas como possuindo as características associadas ao empreendedor, os seus esforços podem não ser admirados e valorizados no mesmo nível que os dos homens. Seguindo a mesma linha de raciocínio, devido aos estereótipos instituídos socialmente, as consequências sociais do insucesso de um dado negócio poderão ser diferentes para homens e mulheres empreendedores. Conforme indicado por uma empreendedora entrevistada em Shabbir e Di Gregorio (1996, p. 516) “se um homem fracassar, as pessoas aceitam. Se uma mulher fracassa, as pessoas ridicularizam”. Segundo Driga *et al.* (2009) a relação negativa existente entre o medo de fracassar e ato de empreender é mais forte no caso das mulheres.

Segundo Greenhaus e Beutell (1985), existem três grandes formas segundo as quais o conflito entre o trabalho e a família poderá manifestar-se: a) baseada no tempo; b) baseada na tensão; e c) baseada no comportamento. Estas formas de conflito são consistentes com uma perspetiva de escassez no desempenho de papéis na qual se assume que cada indivíduo tem uma determinada quantidade de tempo e energia (Ruderman et al., 2002), pelo que, o tempo e energia gastos num dos domínios, ficarão indisponíveis para utilização no outro. Por outras palavras, quanto maiores as exigências num dos papéis, maior a energia e o tempo necessários

para o desempenho desse papel, pelo que a probabilidade de existência de conflito entre os dois papéis aumenta substancialmente. Consequentemente, as exigências do papel familiar e as exigências do papel profissional estão positivamente correlacionados com o conflito trabalho-família (Shelton, 2006).

Burt (2000) concluiu que a família é um catalisador mais do que uma causa. Ao longo das suas vidas os empreendedores bem como não empreendedores têm a mesma probabilidade de se casarem, terem filhos, divorciarem-se ou voltar a casar, no entanto quando uma mulher passa por um destes eventos a probabilidade de esta se vir a tornar uma empreendedora aumenta. O fator família parece não predizer tanto se a mulher se torna ou não uma empreendedora, mas sim quando é que esta se torna empreendedora.

Num estudo levado a cabo por Jonathan (2006), é salientado que apesar da duplicidade de papéis ser uma questão bastante complexa para as mulheres, mais especificamente para as mães, estas apresentam melhores índices de bem-estar e de satisfação do que aquelas que não trabalham (Cherlin, 2001; Vandewater, Ostrove & Stewart, 1997). Segundo Cherlin (2001), uma vida que contempla trabalho e maternidade traz satisfação e sentimento de realização. A multiplicidade de papéis é, assim, considerada uma das características atribuídas às mulheres, pois, tal como referem observadores do comportamento feminino, as mulheres possuem uma aptidão para pensar e fazer várias coisas ao mesmo tempo.

Considerando o exposto formulamos as seguintes hipóteses de investigação:

- H(6): O meio envolvente influencia o grau de embeddedness (familiar, estrutural e cultural) da atividade empreendedora dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar*
- H(12): O género tem influência no grau de embeddedness (familiar, estrutural e cultural) dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar*
- H(13): O género tem influência na OEI dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar*
- H(14): O género tem influência nas perceções de viabilidade dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar*
- H(15): O género tem influência nas perceções de desejo dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar*
- H(16): O género tem influência no comportamento inovador dos empreendedores de empresas do setor agroalimentar*

4.3 Modelo de investigação

De acordo com o objetivo e as hipóteses de investigação fundamentadas na revisão de literatura apresentada nos pontos anteriores, é proposto o modelo conceptual de investigação que se apresenta na Figura 1. Este modelo foi baseado na articulação e incorporação de dimensões

abordadas nos estudos de Brush, de Bruin e Welter (2014), incorporando dimensões baseadas em: (i) Shapero e Sokol (1982), Liñan e Chen (2009) - intenção empreendedora IE; (ii) Bolton e Lane (2012) e Gerschewski, Lindsay e Rose (2016) para a orientação empreendedora individual OEI; Lukeš e Stephan (2017) para o comportamento inovador, adaptada para o empreendedor.

Assim, e tendo em conta a revisão de literatura efetuada para o efeito, propomos o seguinte modelo de investigação (Figura 4.1):

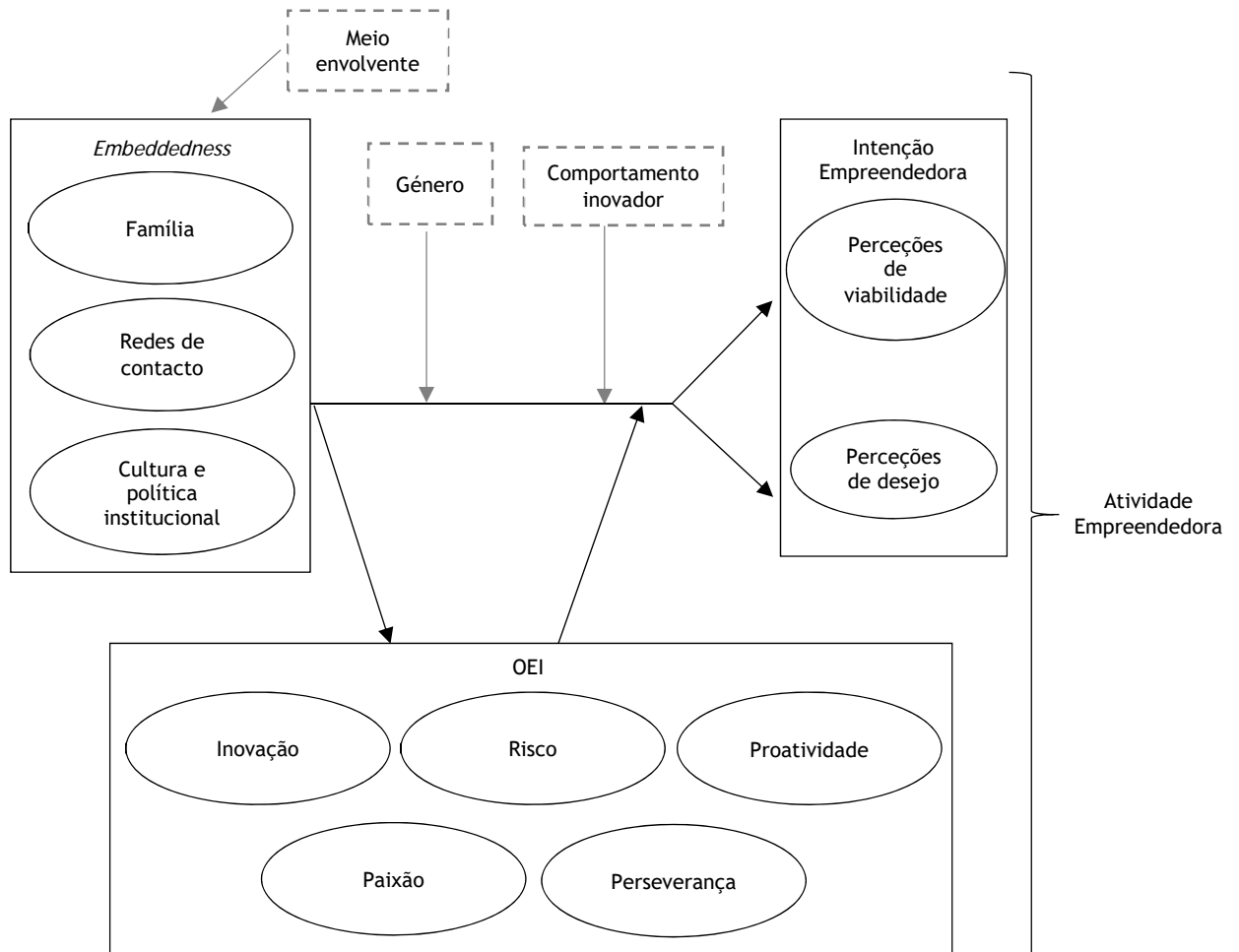


Figura 4.1 - Modelo conceitual de investigação

4.4 Metodologia

4.4.1 Amostra e dados

O instrumento de medida utilizado neste estudo foi um questionário administrado online e em papel, entre abril e agosto de 2018 em empresas portuguesas do setor agroalimentar da região

de Trás-os-Montes e Alto Douro, criadas nos últimos 5 anos, tendo sido obtidas 153 respostas. Os contactos para participação foram efetuados por email e por contacto pessoal perfazendo um total de 400 contactos, tendo estes sido retirados de uma base de dados de empresas agroalimentares da Comunidade Intermunicipal do Douro e da Comunidade Intermunicipal de Trás-os-Montes, sendo a taxa de resposta de 38,25%. As empresas do estudo são, essencialmente, micro (98,7%) e PME's (1,3%). A amostra é composta por 58,8% de elementos do género masculino, sendo a sua média de idades ligeiramente superior aos do feminino (43,3 anos vs. 40,4 anos). A maioria dos inquiridos encontra-se com o estado civil de casado ou em união de facto (66%) e tem como habilitações académicas um curso superior (53%) sendo ligeiramente superior nas mulheres (54% vs. 52,2%). De entre os elementos da amostra 65,5% têm filhos e 30,1% têm ascendentes ao seu cargo sendo esta percentagem superior no caso dos elementos do género feminino (36,5% vs. 25,6%). É de salientar que 78,4% dos elementos da amostra reportaram terem familiares empreendedores. Quando inquiridos sobre se o motivo para empreender se deveu a necessidade e/ou a oportunidade, 70,6% reportou ter sido por oportunidade, 39,2% por necessidade, tendo 9,85% referido ter sido por ambos.

O questionário é constituído por: a) questões de índole sociodemográfica; b) um grupo associado à orientação empreendedora individual; c) um grupo que pretende aferir a intenção empreendedora destes empreendedores; d) um outro conjunto de questões associadas ao *embeddedness*; e) um grupo de 20 questões associadas ao comportamento inovador dos empreendedores; e, por fim, f) um conjunto de 10 questões em escala de Likert de 7 pontos que reflete o meio envolvente ou contexto (Shabbir & Di Gregorio, 1996; Martins, 2006; Tang et al., 2007; Driga et al., 2009), conforme se pode verificar no Quadro 4.1.

Quadro 4.1 - Instrumentos de medida e fundamentação teórica

Instrumentos de medida	Dimensões e itens	Fundamentação teórica
Orientação Empreendedora Individual (OEI)	3 dimensões <i>core</i> , Inovação, Risco e Proatividade 10 itens 2 dimensões emergentes da Paixão e Perseverança 9 itens	Bolton e Lane (2012) Cardon et al. (2009) Gerschewski et al. (2016)
Intenção empreendedora dos empreendedores	Perceções de Viabilidade 6 itens Perceções da Desejabilidade 5 itens	Ajzen (1991) Shapero e Sokol (1982)
<i>Embeddedness</i>	3 dimensões <i>Embeddedness</i> Estrutural 10 itens <i>Embeddedness</i> Cultural 11 itens <i>Embeddedness</i> Familiar 12 itens	Berger e Kuckertz (2016) Brush et al. (2014) Cromie e Hayes (1988) Kahn et al. (1964) McAtavey (2000) Rehman (2000)
Comportamento Inovador dos empreendedores	6 dimensões Geração de ideias 3 itens Procura de ideias 3 itens Comunicação de ideias 4 itens Envolvimento de parceiros/colaboradores 3 itens Superação de obstáculos 4 itens Início implementação 3 itens	Howell et al. (2005) Lukeš e Stephan (2017) Scott e Bruce (1994)
Meio Envolvente	1 dimensão 10 itens	Driga et al. (2009) Martins (2006) Shabbir e Di Gregorio (1996) Tang et al. (2007)

Os dados foram avaliados recorrendo a técnicas estatísticas uni e multivariadas, bem como equações estruturais para a avaliação do modelo conceptual proposto.

4.4.2 Método de análise

Para a estimação do modelo estrutural proposto foi utilizado o SEM-PLS (Lohmöller, 1989; Wold, 1982) recorrendo ao *software* SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2015). Entre as razões para a sua utilização destacam-se os seus menores requisitos relativamente à distribuição de dados e ao tamanho da amostra comparativamente com a CB-SEM (modelação de equações estruturais baseada na matriz de covariâncias), que é mais restritiva nomeadamente no que respeita aos requisitos do tipo de distribuição (normalidade multivariada), tamanho da amostra, complexidade do modelo e identificação e indeterminação dos fatores (Hair et al., 2011; Hair et al., 2012).

De notar que foram testados 2 modelos, sendo o primeiro designado de modelo central, onde apenas constam 4 constructos: *Embeddedness*; OEI; Intenção Empreendedora - Viabilidade; e Intenção Empreendedora - Desejabilidade. O segundo modelo, tem por base o modelo central onde foram adicionadas algumas variáveis/constructos de controlo, a saber: o Comportamento Inovador e respetivos *outputs* de inovação; o Meio Envolvente (contexto); e o Género.

Tratando-se de modelos reflexivos com constructos de 2ª ordem o seu ajustamento foi efetuado em 2 passos. Num primeiro passo foram avaliadas as propriedades psicométricas dos sub-constructos de 1ª ordem que fazem parte de um constructo de ordem superior e determinados os respetivos coeficientes estruturais (*scores*) das variáveis latentes daí resultantes, sendo, posteriormente, no 2º passo substituídos os constructos de 2ª ordem por constructos de 1ª ordem cujas variáveis manifestas são os *scores* anteriormente calculados.

Na análise dos modelos de medida começamos por apresentar algumas das suas propriedades bem como algumas das definições adotadas. Os valores iniciais para as relações do modelo de medida foram de 1, os dados foram estandardizados com 0 de média e 1 de variância, um número máximo de 300 iterações e o critério de abortar de 1,0E-7.

De notar que a avaliação de modelos baseados em SEM-PLS apoia-se em *bootstrapping*, uma forma de procedimento de reamostragem. Utilizaram-se como configurações de *bootstrapping* um número de casos igual ao da nossa amostra (153), com 5000 replicações e sem alterações a nível individual.

Para a avaliação das propriedades psicométricas dos constructos em estudo foram seguidas as recomendações referidas por Hair et al. (2012), Hair et al. (2013) e Gefen et al. (2011), avaliando a fiabilidade dos indicadores (Hulland, 1999), a validade fatorial (Bagozzi & Yi, 1988) através do α de *Cronbach* e da Fiabilidade Compósita (FC) (Fornell & Larcker, 1981), a validade convergente (Bagozzi & Yi, 1988) e a validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981). De uma forma geral, considera-se que a fiabilidade do constructo é adequada se $FC \geq 0,7$. A validade fatorial ocorre quando a especificação dos itens de um determinado constructo é correta (*i.e.*, os itens medem o fator que se pretende medir) e é geralmente avaliada pelos pesos fatoriais estandardizados. É usual assumir, em PLS-SEM, que se os valores fatoriais estandardizados de todos os itens são superiores ou iguais a 0,7, o fator apresenta validade fatorial (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). A validade convergente ocorre quando os itens que são reflexo de um fator saturam fortemente nesse fator, *i.e.*, o comportamento destes itens é explicado essencialmente por esse fator (Fornell & Larcker, 1981). Fornell e Larcker (1981) propuseram efetuar a avaliação da validade convergente através da variância extraída média (VEM). Valores de VEM superiores a 0,5 são indicativos de validade convergente adequada. A existência de validade discriminante foi aferida através do método de Fornell e Larcker (1981) que referem que o teste mais rigoroso consiste em comparar os valores da variância extraída média de um dado fator com o quadrado da correlação entre os fatores, o que é o mesmo que comparar os valores da raiz quadrada da variância extraída média de um dado fator com o valor da correlação entre os fatores. Os valores da raiz quadrada da VEM dos fatores devem ser superiores aos valores da correlação entre os mesmos.

4.5 Apresentação e análise dos resultados

4.5.1 Avaliação das propriedades psicométricas das variáveis latentes de 1ª ordem do *embeddedness*, OEI e comportamento inovador

As características psicométricas referentes às variáveis latentes de 1ª ordem (sub-constructos do *Embeddedness*, OEI e Comportamento Inovador) tiveram em conta as recomendações referidas por Hair et al. (2012), Hair et al. (2013) e Gefen et al. (2011), avaliando a fiabilidade dos constructos bem como a respetiva validade fatorial, validade convergente e validade discriminante.

Uma vez que os dados decorrentes da avaliação das propriedades psicométricas das variáveis latentes de 1ª ordem que pertencem a constructos de ordem superior, que estão presentes no modelo central são muito semelhantes às suas propriedades psicométricas no modelo com as variáveis de controlo, serão apresentados os dados referentes às variáveis latentes de 1ª ordem para o modelo com as variáveis de controlo.

Como se pode depreender dos quadros A1, A2 e A3 em anexo (Anexo 4.1), a variável latente do *Embeddedness*, ficou com 3 sub-constructos de 1ª ordem num total de 7 variáveis manifestas, sendo 3 no *embeddedness* cultural, 2 no *embeddedness* estrutural e 2 no *embeddedness* familiar. Já a variável latente da OEI final ficou representada por um total de 12 variáveis manifestas, repartidos por 5 sub-constructos de 1ª ordem, pertencendo 2 à tomada de risco, 3 à inovação, 2 à proatividade, 2 à paixão e 3 à perseverança. Por fim o comportamento inovador ficou constituído por um total de 19 variáveis manifestas em 6 sub-constructos de 1ª ordem (3 da geração de ideias, 3 da procura de ideias, 4 da comunicação de ideias, 3 do início de implementação, 3 do envolvimento e 3 da superação de obstáculos).

Como se pode aferir dos quadros A1, A2 e A3 (Anexo 4.1) foi assegurada a fiabilidade dos constructos em análise com os valores de FC a serem todos superiores 0,865 (>0,70). Uma outra medida alternativa é a do α Cronbach verificando-se ser superior a 0,717 em todos os casos (>0,70). Todos os itens das várias dimensões apresentaram pesos superiores a 0,720 verificando-se desta forma validade fatorial. Os valores da variância extraída média (VEM), enquadraram-se no intervalo recomendado (> 0,50), pelo que foi assegurada a validade convergente (Bagozzi & Yi, 1988).

Os valores da raiz quadrada da VEM dos fatores revelaram-se superiores aos valores da correlação entre estes, o que se verifica para os fatores em estudo, como se pode depreender dos quadros em anexo A4, A5 e A6 (Anexo 4.1), pelo que existe validade discriminante para os sub-constructos de 1ª ordem anteriormente referidos.

Após se ter procedido à determinação dos *scores* dos sub-constructos de 1ª ordem atrás referidos, estes foram utilizados como variáveis manifestas nos modelos a testar.

4.5.2 Modelo de medida (*outer model*) - modelo central

Para a determinação do modelo de medida procedeu-se à avaliação da fiabilidade dos constructos do modelo, validade fatorial, validade convergente e a validade discriminante seguindo igualmente as recomendações referidas por Hair et al. (2012), Hair et al. (2013) e Gefen et al. (2011).

Como se pode depreender do quadro A7 (Anexo 4.1), a variável latente do *Embeddedness*, ficou com 3 variáveis manifestas, a Orientação Empreendedora Individual com 5 variáveis manifestas, a Intenção Empreendedora - Viabilidade com 5 variáveis manifestas e a Intenção Empreendedora - Desejabilidade com 6 variáveis manifestas.

Igualmente a partir do quadro A7 (Anexo 4.1) foi assegurada a fiabilidade dos 4 constructos que pertencem ao modelo (*embeddedness*, OEI, IE-desejabilidade e IE-viabilidade) com o valor mínimo de FC a ser de 0,836 ($>0,70$), o valor mínimo do α Cronbach a ser de 0,724 assegurando desta forma a fiabilidade do constructo. Já a validade fatorial foi aferida através da análise dos pesos fatoriais tendo estes, de um modo geral, sido superiores 0,7, confirmando desta forma a validade fatorial (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). De realçar que no caso onde os pesos fatoriais apresentaram um valor inferior a 0,7, caso da Tomada de Risco (0,488) no constructo da OEI e do *Embeddedness* Familiar (0,675) no constructo do *Embeddedness*, optou-se pela sua manutenção por questões teóricas e porque não influenciavam a fiabilidade e a validade convergente dos respetivos constructos. A validade convergente foi avaliada através da determinação do valor da variância extraída média (VEM) tendo o valor desta, para todos os constructos, sido superior a 0,511 ($> 0,50$) pelo que foi assegurada a validade convergente (Bagozzi & Yi, 1988).

A validade discriminante também foi avaliada, constatando-se que os valores da raiz quadrada das VEM dos fatores foram superiores à sua correlação, o que acontece para os vários constructos em análise, como se pode constatar do quadro A8 (Anexo 4.1).

4.5.3 Modelo estrutural (*inner model*) do modelo central

A avaliação do modelo de PLS é baseada em medidas de cariz preditivo, que são não paramétricas (Chin, 1998). O modelo estrutural é avaliado principalmente pelo R^2 da variável latente endógena (Chin, 1988), mas também pelo tamanho do efeito f^2 (Cohen, 1988).

A capacidade preditiva do modelo foi analisada através da utilização do R^2 , utilizando a função do algoritmo PLS do SmartPLS 3.0, foi calculada a estatística R^2 das variáveis endógenas do modelo. O valor do R^2 da Intenção Empreendedora - desejabilidade foi de 0,435, o da Intenção Empreendedora - viabilidade foi de 0,334 e o da OEI foi de 0,186 pelo que todos foram superiores ao ponto de corte aceitável de 0,1 (Falk & Miller, 1981).

O tamanho do efeito (f^2) complementa o R^2 e considera o impacto relativo de uma variável exógena em particular numa variável endógena através das alterações no R^2 (Cohen, 1988). Cohen (2008) sugere os valores de f^2 de 0,02, 0,15 e 0,35 para efeitos pequenos, médios e grandes das variáveis preditivas. Para o modelo em análise é possível constatar que o maior efeito ocorre entre a OEI e a IE - desejabilidade (0,381), de acordo com o quadro 4.2. De entre os efeitos médios refira-se o impacto da OEI na IE - viabilidade (0,285) e do *embeddedness* na OEI (0,229).

Quadro 4.2 - Tamanho dos efeitos das variáveis predictoras nas variáveis endógenas do modelo central

Caminho	R ²	f ²	Efeito do f ²
<i>Embeddedness</i> → OEI	0,186	0,229	Médio
<i>Embeddedness</i> → IE Viabilidade	0,334	0,036	Pequeno
<i>Embeddedness</i> → IE Desejabilidade	0,435	0,087	Pequeno
OEI → IE Viabilidade	0,334	0,285	Médio
OEI → IE Desejabilidade	0,435	0,381	Grande

Igualmente, foi aferida a relevância preditiva do modelo através da estatística Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1975; Stone, 1974). Este procedimento foi levado a cabo seguindo a abordagem de reamostragem por *blindfolding* (considerando 7 a distância por omissão), tendo desta forma sido examinado o poder preditivo do modelo (Tenenhaus et al., 2005; Wold, 1975). Verificou-se que o valor de Q^2 foi superior a zero em todos os constructos, sugerindo assim a relevância preditiva do modelo (Chin, 1998).

A figura 4.2 refere-se ao *output* do SmartPLS que representa os valores de R^2 dentro das variáveis latentes endógenas, os coeficientes de regressão do modelo estrutural (*inner model*), bem como a representação de todas as variáveis manifestas do modelo com os respetivos pesos fatoriais.

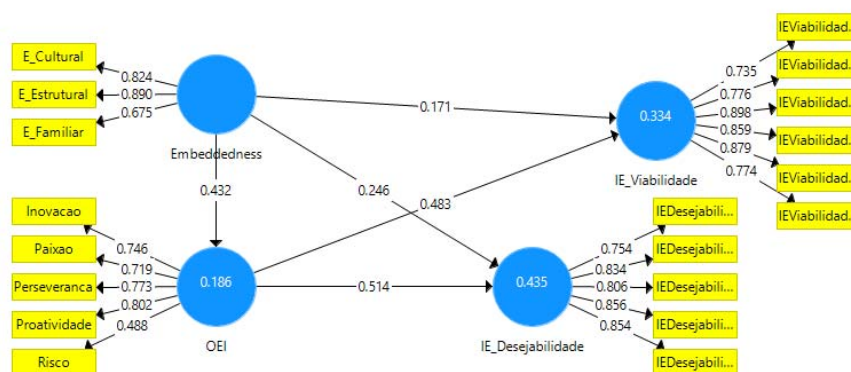


Figura 4.2 - Output do modelo estrutural no SmartPLS (modelo central)

4.5.4 Hipóteses e questões de investigação - Modelo Central

As hipóteses foram testadas através da análise dos valores dos coeficientes de regressão e respetivo teste t como indicador da sua significância. De forma a produzir estimativas mais razoáveis dos erros estandardizados foi utilizado um procedimento de reamostragem (*bootstrapping*) (Tenenhaus et al., 2005).

No quadro 4.3 é possível aferir o resultado das hipóteses de investigação formuladas. Como se pode depreender da avaliação do modelo estrutural o *embeddedness* influencia a orientação empreendedora individual ($\beta_{OEI.Emb}=0,432$; $p<0,001$), dando assim suporte à hipótese 1. Relativamente ao *Embeddedness* este impacta na IE - viabilidade de uma forma direta ($\beta_{IEV.Emb}=0,171$; $p=0,027$) dando suporte à hipótese 2, bem como de uma forma mediada pela OEI ($\beta_{IEV.Emb|OEI}=0,209$; $p<0,001$). No que concerne à trajetória do *Embeddedness* para a IE - desejabilidade verificou-se que é influenciada de uma forma direta ($\beta_{IED.Emb}=0,246$; $p<0,001$) dando suporte à hipótese 3, bem como de uma forma mediada pela OEI ($\beta_{IED.Emb|OEI}=0,222$; $p<0,001$). Por fim, também se constata que a OEI impacta na IE - viabilidade ($\beta_{IEV.OEI}=0,483$; $p<0,001$) e na IE - desejabilidade ($\beta_{IED.OEI}=0,514$; $p<0,001$), dando suporte às hipóteses 4 e 5, respetivamente.

Quadro 4.3 - Análise das hipóteses em estudo no modelo central

Caminho	Coef. Regressão Estandarizado	p	Hipótese suportada?
H ₁ : <i>Embeddedness</i> → OEI	0,432 ***	< 0,001	Sim
H ₂ : <i>Embeddedness</i> → IE Viabilidade	0,171 *	0,027	Sim
H ₃ : <i>Embeddedness</i> → IE Desejabilidade	0,246 ***	< 0,001	Sim
H ₄ : OEI → IE Viabilidade	0,483 ***	< 0,001	Sim
H ₅ : OEI → IE Desejabilidade	0,514 ***	< 0,001	Sim

Nota: *** $p \leq 0,001$; * $0,010 < p \leq 0,050$

Efetuada a análise relativa ao modelo central passaremos a ilustrar a análise respeitante ao modelo com as variáveis de controlo reportando os respetivos *outer* e *inner models*.

4.5.5 Modelo estrutural (Inner Model) do modelo com as variáveis de controlo

A avaliação do modelo de PLS é baseada em medidas de cariz preditivo que são não paramétricas (Chin, 1998). O modelo estrutural é avaliado principalmente pelo R^2 da variável latente endógena (Chin, 1988), mas também pelo tamanho do efeito f^2 (Cohen, 1988).

A capacidade preditiva do modelo foi analisada através da utilização do R^2 , utilizando a função do algoritmo PLS do SmartPLS 3.0, foi calculada a estatística R^2 das variáveis endógenas do modelo. Como se pode inferir do quadro 4.4, o valor do R^2 da Orientação Empreendedora Individual foi de 0,519, o da Intenção Empreendedora - Viabilidade foi de 0,423, o da Intenção Empreendedora - Desejabilidade de 0,449, o do *Embeddedness* de 0,279, o do Comportamento

Inovador de 0,196 e o dos *outputs* de Inovação de 0,460 pelo que todos foram superiores ao ponto de corte aceitável de 0,1 (Falk & Miller, 1981).

O tamanho do efeito (f^2) complementa o R^2 e considera o impacto relativo de uma variável exógena em particular numa variável endógena através das alterações no R^2 (Cohen, 1988). Cohen (2008) sugere os valores de f^2 de 0,02, 0,15 e 0,35 para efeitos pequenos, médios e grandes das variáveis preditivas. Para o modelo em análise é possível constatar através do quadro 4.4 que os efeitos maiores ocorrem entre o comportamento inovador e a OEI com um valor de f^2 de 0,705 e entre o Meio Envolvente e o *Embeddedness* com 0,386. De entre os efeitos médios refira-se o impacto do *embeddedness* no comportamento inovador (0,203).

Quadro 4.4 - Tamanho dos efeitos das variáveis predictoras nas variáveis endógenas

Caminho	R ²	f ²	Efeito do f ²
<i>Embeddedness</i> → OEI	0,519	0,044	Pequeno
<i>Embeddedness</i> → IE Viabilidade	0,423	0,018	-
<i>Embeddedness</i> → IE Desejabilidade	0,449	0,074	Pequeno
OEI → IE Viabilidade	0,423	0,032	Pequeno
OEI → IE Desejabilidade	0,449	0,159	Médio
Meio Envolvente → <i>Embeddedness</i>	0,279	0,386	Grande
Comportamento Inovador → <i>outputs</i> Inovação	0,460	0,853	Grande
<i>Embeddedness</i> → Comportamento Inovador	0,196	0,203	Médio
Comportamento Inovador → OEI	0,519	0,705	Grande
Comportamento Inovador → IE Viabilidade	0,423	0,161	Médio
Comportamento Inovador → IE Desejabilidade	0,449	0,017	-
Género → <i>Embeddedness</i>	0,279	0,001	-
Género → OEI	0,519	0,013	-
Género → IE Viabilidade	0,423	0,024	Pequeno
Género → IE Desejabilidade	0,449	0,024	Pequeno
Género → Comportamento Inovador	0,196	0,040	Pequeno

Igualmente, foi aferida a relevância preditiva do modelo através da estatística Q^2 de Stone-Geisser (Geisser, 1975; Stone, 1974). Este procedimento foi levado a cabo seguindo a abordagem de reamostragem por *blindfolding* (considerando 7 a distância por omissão), tendo desta forma sido examinado o poder preditivo do modelo (Tenenhaus et al., 2005; Wold, 1975). Verificou-se que o valor de Q^2 foi superior a zero em todos os constructos, sugerindo assim a relevância preditiva do modelo (Chin, 1998).

A figura 4.3 refere-se ao *output* do SmartPLS relativo ao modelo com as variáveis de controlo, sendo representados os valores de R^2 dentro das variáveis latentes endógenas, os coeficientes de regressão do modelo estrutural (*inner model*), bem como a representação de todos os itens representados no modelo com os respetivos pesos fatoriais (*outer model*).

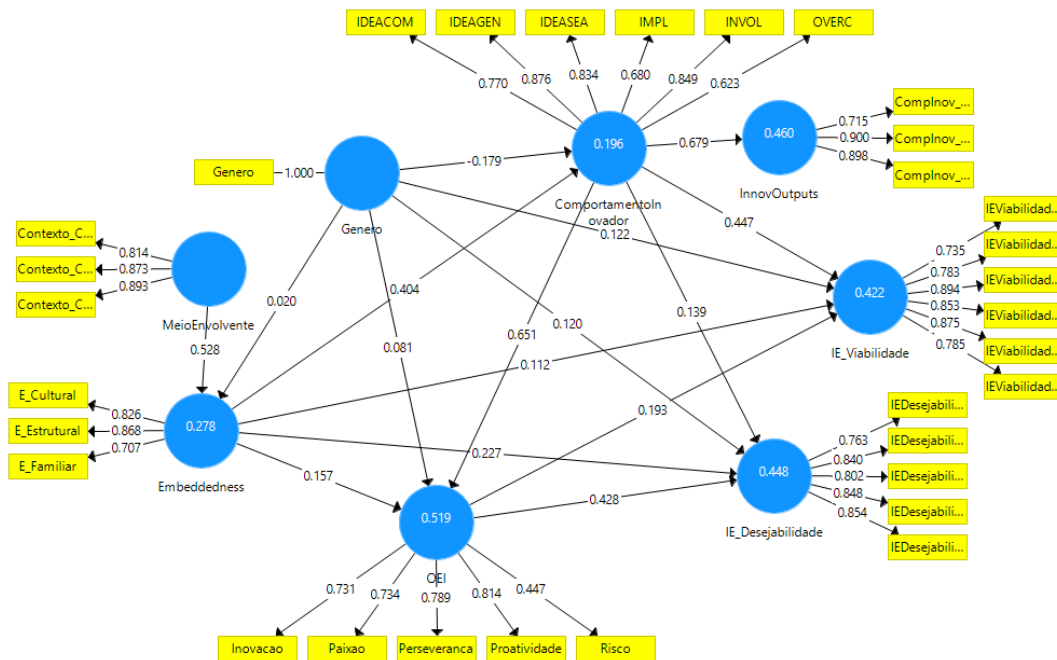


Figura 4.3 - Output do modelo estrutural no SmartPLS relativo ao modelo com as variáveis de controlo

4.5.6 Hipóteses e questões de investigação - Modelo com as variáveis de controlo

No quadro 4.5 é possível aferir o resultado das hipóteses de investigação formuladas. Como se pode depreender da avaliação do modelo estrutural o *embeddedness* influencia a orientação empreendedora individual ($\beta_{OEI.Emb}=0,157$; $p=0,012$) dando assim suporte à hipótese 1 sendo, no entanto, de realçar que este tem um efeito mediado através do comportamento inovador ($\beta_{OEI.Emb|Complnov}=0,263$; $p<0,001$).

Já relativamente ao *Embeddedness* este não tem uma influência significativa na IE - Viabilidade de uma forma direta ($\beta_{IEv.Emb}=0,112$; $p=0,130$) não dando suporte à hipótese 2, mas apresenta uma influência indireta significativa ($\beta_{IEv.Emb|Complnov,OEI}=0,262$; $p<0,001$), principalmente através do comportamento inovador, mas, também através da OEI.

O impacto do *Embeddedness* na IE - Desejabilidade faz-se sentir de uma forma direta ($\beta_{IEd.Emb}=0,227$; $p=0,004$) dando suporte à hipótese 3 e de uma forma indireta ($\beta_{IEd.Emb|Complnov,OEI}=0,236$; $p<0,001$), mediada principalmente através do comportamento inovador mas também através da OEI.

A OEI não tem um impacto estatisticamente significativo na IE - Viabilidade ($\beta_{IEv.OEI}=0,193$; $p=0,160$) não dando suporte à hipótese 4, verificando-se, no entanto, um impacto significativo entre a OEI e a IE - Desejabilidade ($\beta_{IEd.OEI}=0,428$; $p<0,001$), dando suporte à hipótese 5.

No que concerne à hipótese 6 verifica-se que esta é suportada, uma vez que o Meio Envoltente ou contexto impacta significativamente no *Embeddedness* ($\beta_{Enr.ME}=0,528$; $p<0,001$), o mesmo se verificando para a hipótese 7 que testa a influência do comportamento inovador nos *outputs*

de inovação ($\beta_{\text{outIn.ComplNov}}=0,679$; $p<0,001$), com a hipótese 8 que afere a influência do *embeddedness* no comportamento inovador ($\beta_{\text{ComplNov.Emb}}=0,404$; $p<0,001$) e com a hipótese 9 constatando-se a existência de uma influência significativa do Comportamento Inovador na OEI ($\beta_{\text{OEI.ComplNov}}=0,651$; $p<0,001$).

Relativamente à influência do Comportamento Inovador na IE - Viabilidade constata-se que o efeito direto é significativo ($\beta_{\text{IEV.ComplNov}}=0,447$; $p<0,001$), dando suporte à hipótese 10, de notar, no entanto, que o seu efeito mediado através da OEI é não significativo ($\beta_{\text{IEV.ComplNov|OEI}}=0,126$; $p=0,177$). Já a relação entre o Comportamento Inovador e a IE - Desejabilidade é não significativa ($\beta_{\text{IED.ComplNov}}=0,139$; $p=0,168$) pelo que não é suportada a hipótese 11, verificando-se, porém, uma influência indireta significativa mediada pela OEI ($\beta_{\text{IED.ComplNov|OEI}}=0,279$; $p<0,001$).

As últimas 5 hipóteses de investigação pretendem aferir o impacto da variável de controlo referente ao Género nos constructos do *Embeddedness*, OEI, IE - Viabilidade, IE - Desejabilidade e Comportamento Inovador. É possível aferir a partir do quadro 4.5 que o género não influencia o *Embeddedness* ($\beta_{\text{Enr.Gen}}=0,020$; $p=0,778$) não existindo assim suporte para a hipótese 12. No que concerne ao impacto do género na OEI verifica-se significância, mas apenas quando considerado um nível de significância a 10% ($\beta_{\text{OEI.Gen}}=0,081$; $p=0,098$), o mesmo acontecendo na relação entre o Género e a IE - Desejabilidade ($\beta_{\text{IED.Gen}}=0,120$; $p=0,073$), existindo assim, para este nível de significância, suporte para as hipóteses 13 e 15 respetivamente. Já as hipóteses 14 e 16 que aferem o impacto do género na IE - Viabilidade ($\beta_{\text{IEV.Gen}}=0,122$; $p=0,050$) e no Comportamento Inovador ($\beta_{\text{ComplNov.Gen}}=-0,179$; $p=0,010$), respetivamente, são suportadas a 5%.

Quadro 4.5 - Análise das hipóteses em estudo

Caminho	Coef. Regressão Estandarizado	p	Hipótese suportada?
H ₁ : <i>Embeddedness</i> → OEI	0,157 **	0,012	Sim
H ₂ : <i>Embeddedness</i> → IE Viabilidade	0,112 ^{ns}	0,130	Não
H ₃ : <i>Embeddedness</i> → IE Desejabilidade	0,227 ***	0,004	Sim
H ₄ : OEI → IE Viabilidade	0,193 ^{ns}	0,160	Não
H ₅ : OEI → IE Desejabilidade	0,428 ***	< 0,001	Sim
H ₆ : Meio Envolvente → <i>Embeddedness</i>	0,528 ***	< 0,001	Sim
H ₇ : Comportamento Inovador → <i>outputs</i> Inovação	0,679 ***	< 0,001	Sim
H ₈ : <i>Embeddedness</i> → Comportamento Inovador	0,404 ***	< 0,001	Sim
H ₉ : Comportamento Inovador → OEI	0,651 ***	< 0,001	Sim
H ₁₀ : Comportamento Inovador → IE Viabilidade	0,447 ***	0,001	Sim
H ₁₁ : Comportamento Inovador → IE Desejabilidade	0,139 ^{ns}	0,168	Não
H ₁₂ : Género → <i>Embeddedness</i>	0,020 ^{ns}	0,778	Não
H ₁₃ : Género → OEI	0,081 ⁺	0,098	Sim
H ₁₄ : Género → IE Viabilidade	0,122 [*]	0,050	Sim
H ₁₅ : Género → IE Desejabilidade	0,120 ⁺	0,073	Sim
H ₁₆ : Género → Comportamento Inovador	-0,179 ***	0,010	Sim

Nota: *** $p \leq 0,001$; ** $0,001 < p \leq 0,010$; * $0,010 < p \leq 0,050$; + $0,050 < p \leq 0,100$; $p > 0,100$; ns - não suportado

4.6 Discussão de resultados

Tomando em consideração os objetivos propostos e os resultados alcançados, com o modelo de investigação em estudo, podemos aferir que as dimensões do *embeddedness* (cultural, estrutural e familiar), da OEI, da IE, nas percepções de viabilidade e desejabilidade, são preditoras da atividade empreendedora. De referir ainda ter-se constatado que o género influencia o comportamento inovador, a OEI e a IE nos empreendedores das empresas do setor agroalimentar, numa região predominantemente rural. Quanto à análise do modelo proposto verificamos que doze das dezasseis hipóteses são estatisticamente suportadas, validando os caminhos e relações entre as dimensões em estudo.

Na discussão de resultados do modelo estrutural debruçar-nos-emos sobre os resultados obtidos no ajustamento do modelo final, ou seja, com as variáveis de controlo adicionadas. No entanto, e considerando a complexidade do modelo, efetuamos uma análise que considera os fatores ou características pessoais, como o comportamento inovador e a dimensão da OEI, pois estas são características intrínsecas ao indivíduo e que podem ser influenciadas ou moldadas pelos fatores externos como o contexto, ou seja, o meio envolvente e o *embeddedness*.

Neste sentido, pode-se concluir que o *embeddedness*, principalmente na componente estrutural, impacta na OEI, apesar de apresentar um efeito pequeno, interligando-se como dois constructos que impulsionam a intenção empreendedora, nomeadamente nas percepções de desejabilidade. Assim, esta questão pode estar relacionada com o facto do setor em estudo ser o agroalimentar, em que há inúmeros apoios e aconselhamentos promovidos pelas confederações e associações de agricultores. Em Portugal há um forte relacionamento cooperativo ao nível do setor o que impacta, entre outros, na planificação com antecedência dos projetos (proatividade) (Covin, Green, & Slevin, 2006; Zhai et al., 2018). Poder-se-á, no entanto, destacar que o maior impacto do *embeddedness* sobre a OEI ocorre mediado através do comportamento inovador o que nos indica que efeitos como a criatividade, essencial no processo de criação de ideias, é um fator preponderante entre o *embeddedness* e a OEI. O que é corroborado pelos estudos de Marcati et al. (2008) que concluíram que o estilo cognitivo e a prontidão para se envolver com mudanças constantes no ambiente social são cruciais para cada organização, apontando vantagens por parte dos indivíduos que possuem um estilo cognitivo criativo e a propensão para tomada de risco.

Relativamente à trajetória do *embeddedness* para a intenção empreendedora - percepções de desejabilidade, que apresenta um efeito pequeno, inferimos que tem significância estatística de uma forma direta, bem como mediada pelo comportamento inovador e pela OEI. Neste sentido, as percepções de desejabilidade assentam no apoio sociocultural, em expectativas de performance e resultados, onde o ambiente social e cultural pode ter um efeito sobre as intenções que resultam na escolha de uma carreira empreendedora (Shapero et al., 1982). Saliente-se que fatores como a família, o grupo de pares, etnia, contexto educacional e

profissionais são passíveis de influenciar a decisão de empreender (Galanakis & Giourka, 2017). De referir, ainda, que os laços pessoais com uma rede empreendedora por meio das relações familiares, sociais ou profissionais são considerados importantes para uma carreira empreendedora (Klyver et al., 2012).

No que concerne à influência do *embeddedness* nas percepções de viabilidade da intenção empreendedora, que representam a capacidade e confiança para agir, verificamos que esta não é significativa. Este facto pode, eventualmente, ser explicado pelo papel das organizações e a forma como as políticas públicas podem influenciar as intenções empreendedoras, bem como o impacto da cultura nacional, regional, profissional e corporativa sobre as mudanças nas atitudes individuais em relação ao empreendedorismo (Fayolle & Liñan, 2014). No entanto, o *embeddedness* influencia as percepções de viabilidade da intenção empreendedora, ou seja, tem significância estatística quando mediada pelo comportamento inovador (Odoardi, 2015), mas também pela OEI (Ladd, Hind, & Lawrence, 2018; Covin & Lumpkin, 2011; Zhao, Seibert, & Hills 2005), embora em menor grau.

No que concerne ao meio envolvente verificámos que este impacta significativamente no *embeddedness* (McKeever, Jack, & Anderson, 2015; Akgün, Nijkamp, Baycan, & Brons, 2010), o que é corroborado, entre outros, pelos estudos de Piacentino (2017), que refere existirem importantes diferenças associadas ao grau de urbanização das regiões onde as novas empresas estão localizadas relativamente ao comportamento replicativo e inovador na formação de novos negócios. Refira-se ainda o estudo de Portela et al. (2008) onde é salientado que é importante para o fator de sucesso ou insucesso de um negócio o fator localização da firma, *i.e.*, existindo variações ao longo do eixo rural *versus* urbano e local *versus* centro. Brush et al. (2009) referem que as estruturas intermédias facilitam o acesso às infraestruturas e recursos disponíveis num determinado meio.

Relativamente à trajetória entre o comportamento inovador e os *outputs* de Inovação verifica-se a existência de um impacto significativo o que é corroborado pelo estudo de Lukes e Stephan (2017).

No que respeita à relação entre o comportamento inovador e a OEI, verifica-se que esta apresenta um efeito grande, sendo preponderante tanto no impacto direto, como quando atua como moderador da relação entre o *embeddedness* e a OEI. Estes dados estão de acordo, por exemplo, com Lumpkin e Dess (1996) quando se referem ao comportamento inovador.

Relativamente às trajetórias entre a OEI e as percepções de desejabilidade e viabilidade da IE é possível inferir que a trajetória entre a OEI e a percepção de desejabilidade tem um efeito médio e a trajetória entre a OEI e a percepção de viabilidade tem um efeito pequeno, sendo as relações significativas. Estes achados corroboram o estudo de Bolton e Lane (2012) para quem a medição do desejo dos indivíduos em se tornarem empreendedores fornece variáveis para a investigação atual que compara a força da OEI à IE.

No que concerne ao impacto que o comportamento inovador tem na percepção de viabilidade da IE é possível inferir que a relação é significativa sendo o seu efeito médio. Apesar de não existirem estudos que relacionem o comportamento inovador com a IE, existem vários estudos que correlacionam comportamento inovador com a criatividade (*e.g.*, Amabile, 1996; Nyström, 1993), sendo que a criatividade está associada à intenção empreendedora (Hamidi, Wennberg, & Berglund, 2008), pelo que a relação entre estes dois constructos constitui assim uma mais-valia para a investigação.

No que concerne à trajetória entre o *embeddedness* e o comportamento inovador poderemos salientar que se trata de uma trajetória significativa, em que o tamanho do efeito é médio. De acordo com a investigação efetuada é de referir que a relação entre estes dois constructos ainda não foi identificada noutros estudos já realizados, constituindo assim uma mais-valia para a investigação. De notar, no entanto, que no caso do empreendedorismo, a dimensão normativa mede o grau em relação ao qual os residentes de um país admiram a atividade empreendedora, a criatividade na criação de valor e o pensamento inovador (Busenitz, Gomez, & Spencer, 2000) o que corrobora a relação entre o *embeddedness* e o comportamento inovador.

Relativamente às trajetórias entre o género e as percepções de viabilidade e desejabilidade da IE podemos salientar tratarem-se de trajetórias significativas, indiciando assim que o género impacta na intenção de empreender. Deste modo são corroborados os estudos que revelam que os homens, em comparação com as mulheres, consideram o empreendedorismo mais desejável do que outras carreiras (Ahl, 2006; Bruni et al., 2004; Shaver et al., 2001; Veciana et al., 2005).

No que concerne à trajetória entre o género e o *embeddedness* verifica-se que esta não é significativa. Uma possível explicação para este facto prende-se com a masculinização inerente ao setor agroalimentar e à mudança de papéis que tem vindo, paulatinamente, a ocorrer, fruto em grande parte de fatores como uma maior escolarização por parte da mulher ou a alteração de papéis da mulher no seio familiar, profissional e perante a esfera pública. Assim, o género é dinâmico, sendo a hegemonia entre homens e mulheres sempre contestável (Connell 2005; Connell & Messerschmidt 2005), variando de acordo com as condições sociais e históricas, podendo desafiar o seu lugar na hierarquia de género e transformar essa ordem (Filteau, 2014).

4.7 Conclusões e implicações na gestão

Considerando que o objetivo deste estudo consiste em identificar os antecedentes da atividade empreendedora no setor agroalimentar da região de TMAD, tendo em consideração uma perspetiva de género, os dados e resultados apresentados no ponto anterior podemos verificar que os modelos se apresentaram estatisticamente robustos e com um bom ajustamento, apesar da complexidade do modelo final. Este modelo permite-nos contribuir para o desenvolvimento das temáticas do *embeddedness*, da OEI e da IE. Com a integração das variáveis de controlo foi

possível fomentar o desenvolvimento de novas perspectivas e trajetórias, nomeadamente com a integração e aplicação da escala do comportamento inovador para empreendedores, tendo em consideração a perspectiva de género.

A importância do contexto, integrando as dimensões do *embeddedness* e do meio envolvente, para entender o sucesso e o fracasso de qualquer negócio não é nova, mas esse entendimento permanece incompleto. O contexto não é apenas uma descrição cuidadosa de um cenário social, mas abrange tudo, desde configurações espaciais até institucionais e temporais. Neste sentido, o papel do contexto na temática do empreendedorismo tem sido frequentemente negligenciado (Gartner, 1985; Welter, 2011).

Importa ainda aferir que, analisando a dimensão do *embeddedness* cultural, podemos aferir que ainda persistem os estereótipos associados à mulher, corroborando os estudos que referem que o caminho para as mulheres empreendedoras do setor agroalimentar é mais difícil (*e.g.*, Smyth, Swendener & Kazyak, 2018; Gupta et al., 2014; Gupta, Turban & Pareek, 2013; Anthopoulou, 2010). Verifica-se, também, a persistência do estigma social em relação ao fracasso das mulheres, sendo este um fator de ridicularização e vergonha, convergindo com estudos anteriores (Brush, Edelman, Manolova & Welter, 2018; Driga, Lafuente & Vaillant, 2009; Vaillant & Lafuente, 2007; Busenitz, Gomez & Spencer, 2000). Este facto pode estar relacionado com o meio envolvente em estudo, o facto de ser uma região rural, mais provida ao fechamento social e ao peso cultural.

Relativamente ao *embeddedness* familiar podemos aferir que o número e a idade dos filhos dependentes, bem como a presença dos familiares mais idosos que exigem cuidados (Prottas & Thompson, 2006), contribui para as exigências do papel familiar (Anthopoulou, 2010; DeMartino & Barbato, 2003; Bird et al. 2001; Loscocco & Robinson, 1991). Neste ponto importa referir que esta amostra, apesar de ser constituída por famílias tradicionais, ou seja, indivíduos casados e com filhos, detém a particularidade de 30,1% dos empreendedores terem a seu cargo ascendentes.

É de notar que são as mulheres as que mais sentem que o seu trabalho interfere demasiado no tempo que deveriam despendar para a sua família, o que corrobora estudos anteriores (Shelton, 2006; Ruderman *et al.*, 2002; Greenhaus & Beutell, 1985), que afirmam que quando despendemos muito tempo e energia num dos domínios, o outro domínio será descurado, aumentando a probabilidade de existência de conflito entre o papel familiar e as exigências profissionais.

Relativamente à OEI foi testada a escala proposta com as dimensões emergentes da paixão e perseverança, tendo-se aferido que esta, para além de ser influenciada pelo *embeddedness*, é uma boa preditora da perceção de desejabilidade da IE e como mediadora entre o *embeddedness* e a IE. Desta forma, a decisão de se tornar empreendedor está embutida no processo de identificação de oportunidades, sendo influenciada pela cultura, que está

integrada em várias camadas sociais que influenciam o comportamento individual do empreendedor (Johannisson et al., 2002).

No que concerne ao comportamento inovador nos empreendedores, denota-se que esta é uma temática onde existem poucos estudos que auxiliem a sua fundamentação, reduzindo-se a estudos que abordam algumas das dimensões propostas, como a geração ou procura de ideias ou estudos em que a unidade de análise são os colaboradores. Concluímos que se trata de um constructo com boas características psicométricas e que demonstrou ter um papel mediador do *embeddedness* para a OEI e IE, ou seja, o facto de ser adicionado como variável de controlo permitiu aferir que efetivamente assume um papel de mediação, de intermediário que impulsiona e influencia nas dimensões da OEI e nas perceções de viabilidade e desejabilidade da IE.

Na discussão de resultados do modelo estrutural debruçamo-nos sobre os resultados obtidos no ajustamento do modelo final, ou seja, com as variáveis de controlo adicionadas. No entanto, e considerando a complexidade do modelo, efetuamos uma análise que incide nos fatores ou características pessoais, como o comportamento inovador e a dimensão da OEI, pois estas são características intrínsecas ao indivíduo e que podem ser influenciadas ou moldadas pelos fatores externos como o contexto, ou seja, o meio envolvente e o *embeddedness*.

No âmbito do setor agroalimentar, e nos últimos anos, as mulheres tornaram-se mais envolvidas e mais propensas a assumir papéis ativos e iguais em explorações agrícolas e pecuárias e, assim, cada vez mais realizam tarefas que se encontram associadas à masculinidade. Ainda de referir que as mulheres são percebidas pelos outros como mais masculinas quando realizam essas tarefas, embora existam menos estudos que se focam na associação entre o envolvimento das mulheres no setor agroalimentar e as próprias perceções das mulheres sobre seu género, ou seja, quão masculinas ou femininas elas se sentem (Smyth, Swendener & Kazyak, 2018).

Os resultados obtidos têm implicações teóricas e práticas. No que concerne às teóricas, as evidências que decorrem da criação/ adaptação de três instrumentos de medida, *Embeddedness* (estrutural, cultural e familiar), Orientação Empreendedora Individual e Comportamento Inovador, abrem um novo caminho de investigação no âmbito da área da inovação e empreendedorismo, permitindo aumentar o conhecimento no âmbito destas três temáticas.

No que concerne às implicações práticas, o facto de termos operacionalizado os três instrumentos anteriormente referidos permite que estes possam ser aplicados de uma forma simples e célere possibilitando assim a sua mensuração na ótica do indivíduo. Já no que concerne às implicações do modelo estrutural este permite a compreensão de como fatores socioeconómicos mais amplos, estruturais, culturais e familiares, mediados ou não pela Orientação Empreendedora Individual e pelo Comportamento Inovador promovem o processo empreendedor.

É de notar que o défice de realização empreendedora por parte das mulheres rurais seja ainda mais exacerbado pelas barreiras práticas, bem como ideológicas e culturais que as mulheres enfrentam. De referir, ainda, que num ambiente rural quando se inicia um negócio continuam a persistir os preconceitos sociais sobre a distribuição de papéis de género na família e na área ocupacional, nas imagens sociais estereotipadas de género do empreendedor, nas desigualdades de acesso baseadas em género para recursos de desenvolvimento (*e.g.*, financiamento e formação), no estigma a que as mulheres ainda estão acometidas, nomeadamente quanto ao fracasso.

Com este estudo apresentámos indícios, comprovados empiricamente, de que é importante continuar a trabalhar e definir políticas integradoras e estratégias que promovam a igualdade de género e que evitem a segregação e a estratificação inerentes ao ser mulher. Neste âmbito, devemos continuar a aprofundar os conhecimentos nesta área, por forma a entender o papel do contexto na temática do empreendedorismo.

Neste ponto torna-se fundamental enunciar algumas das limitações encontradas neste estudo, para que em futuras investigações se possa fornecer outra visão, não somente de como as variáveis se relacionam e interagem entre si, mas também refletir sobre que variáveis se tornam pertinentes de incluir e que outros contextos possam ser explorados.

Dada a complexidade de algumas das técnicas estatísticas multivariadas aplicadas seria importante aumentar o número de amostras, para podermos extrair outras relações entre as dimensões e podermos tratar subamostras específicas.

É de salientar que dada a escassez de estudos que envolvam ou explorem as relações/ conexões entre as dimensões em estudo numa perspetiva de género, nomeadamente envolvendo o comportamento inovador, a discussão do tema e respetivas ilações não estão ainda amplamente suportadas e refletidas na literatura. Uma limitação que poderemos apontar ao estudo é o facto da amostra estar condicionada a um único setor de atividade o que também se antevê como uma oportunidade para futuras linhas de investigação.

É nosso objetivo, em termos futuros, elaborar uma investigação através da realização de entrevistas onde possamos interpretar em discurso direto qual o papel da duplicidade de papéis na motivação para empreender, e aferir quais as medidas de sucesso das mulheres empreendedoras em Portugal.

Em suma, tomando em consideração as limitações aqui enunciadas pensamos que estas poderão constituir um filão de oportunidades para trabalhos futuros.

**Capítulo V - A influência do *embeddedness* nos antecedentes
empreendedores como preditores das medidas de
sucesso em mulheres empreendedoras**

5.1. Introdução

O empreendedorismo desempenha um papel importante no desenvolvimento das economias nacionais e no aumento das taxas de emprego (De Vita et al., 2014; Welsh et al., 2016). Nos últimos anos, a quantidade e a qualidade de novos negócios tornou-se uma importante incorporação da vitalidade económica (Coduras et al., 2016). Como um dos grupos empreendedores de mais rápido crescimento, as mulheres empreendedoras têm contribuído de forma notável para a inovação, o emprego e o crescimento económico a nível mundial (de Bruin et al., 2006; Xie & Lv, 2016).

A extensão e a natureza do empreendedorismo feminino estão associadas aos papéis e posições das mulheres no mercado de trabalho e na sociedade (Marlow & Carter, 2004; Shaw et al., 2009), que podem condicionar as decisões das mulheres sobre os seus negócios (Orser & Hogarth-Scott, 2002). Assim, e de acordo com Lituchy, Reavley e Bryer (2003), as mulheres participam da sociedade de maneira diferente e desempenham papéis diferentes, uma vez que geralmente são responsáveis pelos seus lares e filhos, bem como pelo seu próprio desenvolvimento profissional como empregadas ou empreendedoras.

É neste sentido, que, de uma forma geral, os conceitos de *embeddedness* estrutural, cultural e familiar se destacam como as instituições mais amplas da sociedade que influenciam os atores económicos (North, 1990). Alguns elementos do ambiente sociocultural incluem crenças, valores, atitudes, hábitos, comportamentos de estilo de vida como uma progressão de condições culturais, religiosas, educacionais e sociais (Bennett & Kassarian, 1972). Uma opinião semelhante foi expressa por Wetherly (2014) e Johnson et al. (2013), em que o ambiente sociocultural é descrito como um ambiente que inclui tudo o que não está contido num sistema económico ou político típico. Na sociedade, a diversidade do ambiente sociocultural exige que o indivíduo atue de forma relevante para o meio envolvente como meio para alcançar o sucesso. Alguns ambientes sociais incluem a família, os pares, escola e comunicação social, grupos, papéis e estatuto (Brush et al., 2014).

Nas últimas décadas, os estudos abordavam as características sociodemográficas e da personalidade de mulheres empreendedoras, as suas motivações, as relações com instituições de crédito e o desempenho de empresas, entre outras temáticas. No entanto, mais recentemente, os investigadores defenderam a necessidade de desenvolver uma compreensão mais profunda do empreendedorismo feminino e da sua singularidade (Brush et al., 2009; Minniti, 2009; Poggesi et al., 2015). Ao fazê-lo, ocorreu uma mudança no foco de investigação sobre empreendedorismo feminino, enfatizando a análise do processo empreendedor abandonando a comparação masculino/ feminino (Bird & Brush, 2002; Brush et al., 2009; Mirchandani, 1999). Torna-se, ainda, fundamental, a realização de estudos que abordem as diferentes culturas, normas sociais e diferentes fatores institucionais, destacando a influência que peculiaridades específicas de cada país (Mari, Poggesi & De Vita, 2016; Welter, 2011).

Neste âmbito, importa, ainda referir o repto lançado no estudo de Ahl et al. (2017), em que as autoras salientam que pouco se sabe sobre a extensão, orientação, lucratividade ou potencial de desenvolvimento para o empreendedorismo das mulheres nas áreas rurais. Referindo, também, que persiste uma falta de conhecimento sobre como o empreendedorismo rural das mulheres influencia as relações de género e a igualdade. Assim, é fundamental desenvolver mais conhecimentos sobre o empreendedorismo das mulheres nas áreas rurais (Ahl et al., 2017). Ainda, como lacuna, salientamos a escassez de estudos que abordem a temática da inovação nas mulheres empreendedoras (Marvel, Lee & Wolfe, 2015).

Considerando o exposto, este estudo tem como objetivo aferir se o meio envolvente influencia o *embeddedness*, e se este promove os antecedentes empreendedores impactando nas medidas de sucesso das empreendedoras do setor agroalimentar da região de Trás-os-Montes e Alto Douro, narrada na primeira pessoa.

Neste sentido, propomo-nos efetuar um estudo qualitativo, através da realização de entrevistas semiestruturadas, com três mulheres empreendedoras de sucesso e de referência no setor agroalimentar, por forma a obter a especificidade sobre a influência do meio envolvente no *embeddedness* e deste no processo empreendedor, bem como aferir o seu impacto nas medidas de sucesso, obtendo as peculiaridades através dos testemunhos das empreendedoras.

O estudo está estruturado da seguinte forma: após a presente secção de introdução, segue-se uma revisão da literatura que aborda o *embeddedness* estrutural, cultural e familiar, o meio envolvente, os antecedentes do processo empreendedor, as medidas de sucesso e o modelo conceptual de investigação. No ponto seguinte é descrita a metodologia seguida na investigação e ferramentas utilizadas na parte empírica. Seguidamente são apresentados e discutidos os resultados e finalmente as considerações finais, onde se apresentam as principais conclusões, limitações e sugestões de futuras linhas de investigação.

5.2 Revisão da literatura

5.2.1 *Embeddedness* estrutural, cultural e familiar

O conceito de *embeddedness* enfatiza que o comportamento económico não pode ser entendido fora do contexto da sua estrutura social e relações sociais (Granovetter, 1985, 1990), tendo, então, como principal argumento que as ações intencionais dos atores estão inseridas em relacionamentos concretos e duradouros que afetam os seus motivos, comportamentos e tomadas de decisão (Gnyawali & Madhavan, 2001; Dacin, Ventresca & Beal, 1999; Granovetter, 1985). Assim, a ação económica está embutida nas relações interpessoais e a inserção estrutural é a estrutura da rede geral de relações (Granovetter, 1990). Embora existam formas diferentes

de *embeddedness* (Hess, 2004; Zukin & DiMaggio, 1990), neste estudo enfatizaremos o *embeddedness* estrutural, cultural e familiar proposto por Brush et al. (2014).

Neste âmbito, a abordagem de *embeddedness* estrutural recorre à teoria organizacional e à teoria das redes sociais para sugerir que a qualidade e a estrutura dos laços sociais moldam a ação ao criar oportunidades únicas e acesso a essas oportunidades (Uzzi, 1996). Desta forma, o *embeddedness* estrutural estabelece a ligação entre as condições macroestruturais de troca com as micro fundações de tomada de decisão e comportamento (Uzzi, 1997).

O *embeddedness* estrutural é, assim, frequentemente apresentado em termos de identificação, formação e exploração de redes e laços em relação aos recursos e outros benefícios que eles geram (Brush et al., 2014; Anderson et al., 2010; Lechner et al., 2006; Allen, 2000). Neste sentido, a conexão entre os atores é uma marca da teoria do *embeddedness*, pois forma as perspectivas pelas quais as redes são formadas, a informação é compartilhada e as decisões são tomadas (Smith, 2010). Importa, ainda, referir que um dos principais métodos pelos quais os atores se interligam é por meio da proximidade geográfica, que pode variar de comunidades locais a extensões globais (Smith, 2010).

De salientar que as redes podem ser classificadas conforme o seu grau de formalidade (Chetty & Agndal, 2008), existindo alguns estudos (e.g., Sharafizad & Coetzer, 2016) que definem uma rede formal como sendo uma rede de negócios. Já as redes informais, também designadas por estes autores por redes sociais ou pessoais são aquelas que contêm contactos informais como é o caso da família e amigos e são baseadas em relações informais e códigos de conduta (Surin & Wahab, 2013).

As redes das mulheres empreendedoras, que se centram em pequenos negócios, são geralmente mais pequenas e homogêneas (Renzulli, Aldrich, & Moody, 2000; Minniti, 2010), constituídas em grande parte por familiares e amigos, o que muitas vezes são de uso limitado para os seus negócios ou para detetar oportunidades de negócio (Bledsoe & Oatsvall, 2010; Gonzalez-Alvarez & Solis-Rodriguez, 2011). Ainda de referir que as mulheres atribuem bastante importância ao estabelecimento de redes (Carter, 2000), salientando-se que as vantagens associadas ao trabalho em rede permitem a resolução de problemas e a partilha de conhecimento (Smeltzer & Fann, 1989).

A partir dos estudos de Granovetter (1990), Zukin e DiMaggio (1990) e Brush et al. (2014) apresenta-se o *embeddedness* cultural como um conceito que integra não só o *embeddedness* cognitivo, mas também o *embeddedness* político e institucional, sendo estes culturalmente adquiridos, resultando de interações sociais, bem como normas predominantes e valores que regem o comportamento individual (Dequech, 2003), sendo, portanto, representativos do contexto social integrado no ambiente global (Brush et al., 2014).

Neste âmbito, podemos apresentar o *embeddedness* cultural, como a cultura, na forma de crenças e ideologias, assumidas como premissas, ou sistemas de regras formais, que prescreve estratégias de atores auto-interessados. Brush et al. (2014) referem a forma como as instituições mais amplas da sociedade influenciam os atores económicos, alinhando-se com o conhecimento das instituições, quer formais, como seja a constituição, as leis, regras e regulamentos, quer informais, como as normas, valores, tradições, costumes, estereótipos, preconceitos, estigma, códigos de conduta, entre outros, que estruturam, restringem ou promovem formas de interação e comportamento económico e político (Hechavarria & Reynolds, 2009; North, 1990). Deste modo, o *embeddedness* cultural inclui normas, valores e convenções, bem como práticas quotidianas que moldam os comportamentos dos indivíduos (Brush et al., 2014).

Desta forma, o empreendedorismo feminino é altamente dependente dos contextos específicos em que ocorre (Welter, 2011), integrando para além do contexto estrutural e cultural, o contexto familiar.

Assim, o *embeddedness* familiar compreende a participação do indivíduo em papéis familiares, recursos domésticos e as relações com redes sociais (Aldrich & Cliff, 2003; Ruef et al., 2003), o que permite captar as características dos sistemas familiares dos empreendedores (transições, recursos, normas, atitudes e valores) que influenciam os processos envolvidos na criação de negócios (Aldrich & Cliff, 2003).

Desta forma, o apoio emocional familiar envolve escutar e empatia (Adams et al., 1996), enquanto o apoio instrumental da família envolve a assistência tangível destinada a resolver um problema (Beehr & McGrath, 1992; McIntosh, 1991). Neste âmbito, é sugerido que estar inserido numa família fornece um forte apoio emocional, incentivando o empreendedorismo, enquanto outros sugerem que é o apoio tangível, ou instrumental, que impulsiona para o ato de empreender (Cohen & Wills, 1985; Sørensen, 2007).

Neste sentido, é de referir que as famílias desempenham um papel fundamental em diferentes fases do processo empreendedor, quer seja como fonte de financiamento, num estágio inicial de criação da empresa (Bygrave et al., 2003; Steier, 2003), na transmissão de informações e contactos (Steier, 2007, 2009), na orientação (*mentoring*) (Sullivan, 2000), no apoio moral (Welsh, Memili, & Kaciak, 2016; Renzulli et al., 2000), bem como desempenham, frequentemente, importantes funções de incubação no processo de criação de novos negócios (Rodriguez et al., 2009; Steier et al., 2009).

De salientar que vários estudos têm examinado a integração das mulheres empreendedoras na vida profissional e familiar (*e.g.*, Mari, Poggesi & De Vita, 2016; Rehman & Roomi, 2012; Marques, et al., 2011; Jennings & McDougald, 2007; Shelton, 2006; Loscocco, 1997; Buttner, 1993). De entre as temáticas abordadas no âmbito desta relação, salientamos o conflito entre trabalho e família (*e.g.*, Rehman & Roomi, 2012; Jennings & McDougald, 2007; Loscocco, 1997;),

a duplicidade de papéis (*e.g.*, Shelton, 2008), a influência do *background* familiar (*e.g.*, Hoffmann, Junge & Malchow-Møller 2015; Cetindamar et al. 2012; Verheul et al. 2012; Hout & Rosen, 1999; Aldrich, Renzulli, & Langton, 1998), e a importância dos cônjuges na atividade empreendedora (*e.g.*, Winkler & Ireland, 2009; Jianakoplos & Bernasek, 2008; García, Molina & Navarro, 2007).

5.2.2 Meio envolvente

O *embeddedness* fornece mecanismos para colmatar as lacunas estruturais em recursos e preencher as falhas de informação, permitindo criar oportunidades, que existem dentro da estrutura local, o meio envolvente, mas que só se manifestam pela ação da agência empreendedora *embedded* (Jack & Anderson, 2002). Desta forma, o *embeddedness* empreendedor interliga as esferas econômica e social (Jack & Anderson, 2002). Neste sentido, Aggestam (2017) e Jack e Anderson (2002) definem o *embeddedness* como uma zona de conforto em que um empreendedor se torna parte de uma estrutura local. Por sua vez, estar *dis-embedded* significa que um empreendedor está fora da sua zona de conforto, carecendo de recursos dependentes do contexto e está a perder oportunidades empreendedoras (Aggestam, 2017; Jack & Anderson, 2002).

No estudo apresentado por Jack e Anderson (2002) encontramos duas contribuições que importa reter quando se aborda o meio envolvente. Primeiro, sublinham a importância estratégica de *embedding* como um meio de “ancorar” o empreendedor no contexto local, permitindo, desta forma, o acesso a conhecimentos especializados sobre “regras do jogo locais”, credibilidade e recursos necessários para realizar as suas iniciativas empreendedoras. Em segundo lugar, Jack e Anderson (2002) reconhecem a diversidade de meios (sociais e estruturais) com os quais os empreendedores passam a ser *embedded*. Os seus resultados contribuem para o conhecimento sobre o processo utilizado pelos moradores locais e não-locais para se inserirem (*embed*) nas suas comunidades locais. Ao fazê-lo, o seu *embeddedness* tanto encena como mantém o contexto local (Jack & Anderson, 2002).

De salientar que o empreendedorismo ainda é amplamente percebido como um fenómeno masculino (Ahl, 2006), o que torna o papel das mulheres nos processos de empreendedorismo rural ainda subestimado nas políticas institucionais e disperso na literatura académica (*e.g.*, Alston, 2003; Little et al, 2000, Markantoni & van Hoven, 2012), sendo de referir que surgem, no entanto, muitos negócios nas áreas rurais que pertencerem mulheres (Asztalos, Morell, & Bock, 2007; Seuneke & Bock, 2015; Warren-Smith & Jackson, 2004).

Considerando o exposto apresentamos a seguinte proposição:

P1: O meio envolvente influencia o embeddedness (familiar, estrutural e cultural) das mulheres empreendedoras de empresas do setor agroalimentar

5.2.3 Antecedentes do processo empreendedor

O ambiente social e cultural pode ter um efeito sobre as intenções que resultam na escolha de uma carreira empreendedora (Shapiro et al., 1982). Fatores como a família, grupos de pares, bem como o contexto educacional e profissional parecem influenciar a decisão do indivíduo em criar um novo negócio. Recentemente, Klyver et al. (2012) mostraram que, muitas vezes, um fator fundamental para uma carreira empreendedora são os laços pessoais com uma rede empreendedora por meio das suas relações familiares, sociais ou profissionais.

Um dos desafios com que se deparam os empreendedores prende-se com as suas motivações para iniciarem um negócio e as suas aspirações quanto ao crescimento deste. As mulheres, tal como os homens, iniciam o seu negócio por variadíssimas razões: realização pessoal (Scheinberg & MacMillan, 1988; Marques et al., 2011), realização financeira (McClelland, 1961; Marlow, 1997; Marques et al., 2011), autonomia (McClelland, 1961; Hofstede, 1980; DeMartino & Barbato, 2003), preocupações familiares (DeMartino & Barbato, 2003; Marques et al., 2011), desafios (Buttner & Moore, 1997; Marques et al., 2011), necessidade de desenvolvimento pessoal (Birley & Westhead, 1994; DeMartino & Barbato, 2003), entre outros. E, tal, como os homens, estas podem ter uma alta perspectiva de crescimento para o seu negócio como podem preferir ter um negócio mais pequeno, com menos riscos (Brush et al., 2008).

Gilad e Levine (1986) apresentaram uma dicotomia para explicar as motivações empreendedoras: a teoria *push* e a teoria *pull*. A teoria *push* enfatizava que os indivíduos são “empurrados” para o empreendedorismo por forças externas negativas, como sejam a insatisfação com o emprego, dificuldade em arranjar emprego, insatisfação salarial ou rigidez de horários. A teoria *pull* salienta que os indivíduos são “atraídos” para o empreendedorismo pela necessidade de independência, reconhecimento de uma oportunidade de negócio, realização pessoal, criação de riqueza, entre outros.

Reynolds *et al.* (2001) referem que o empreendedorismo é um fenómeno multifacetado. Daí terem acrescentado uma nova dimensão dinâmica à actividade empreendedora, pelo que solicitaram “*to indicate whether he was starting and growing his business to take advantage of a unique market opportunity (opportunity entrepreneurship) or because it was the best option available (necessity entrepreneurship)*” (Reynolds *et al.*, 2001, p. 4). Assim, em relação a esta dicotomia podemos considerar a classificação adotada por Minniti, Arenius e Langowitz (2005), em que por um lado, classificam os empreendedores que reconhecem uma oportunidade de negócio e o iniciam com o objetivo de explorar essa oportunidade de negócio, como empreendedores de oportunidade. Por outro lado, classificam os empreendedores que são como que “empurrados” para o empreendedorismo porque estão numa situação de desemprego ou descontentes com o atual emprego e vêm assim no empreendedorismo uma saída para a mudança, como empreendedores de necessidade.

Díaz Garcia (2000) salienta que o ato de criar um negócio acarreta mudanças significativas na vida das mulheres, impulsionando-as a ir de encontro a outros agentes sociais, encontrar soluções para as suas necessidades, resolver problemas novos, entre outros. Tudo isto permite-lhes ganhar segurança e autoconfiança, ter um papel relevante na comunidade, contribuir financeiramente para a sua família e sentirem-se realizadas.

A investigação acerca das características psicológicas dos empreendedores (independentemente do género) começa a emergir na década de 40 com um estudo de Schumpeter (1942), desde então, muitos têm sido os investigadores a contribuir para o desenvolvimento da investigação nesta área (McClelland, 1961; Sexton & Bowman, 1986; Hisrich & Peters, 2004; Zhao & Seibert, 2006; Raposo *et al.*, 2008; Gerry *et al.*, 2008; e Marques *et al.*, 2010), focando-se essencialmente nos traços de personalidade dos empreendedores (McClelland, 1961; Brockhaus, 1980), no entanto, algumas das características consideradas preditoras do comportamento empreendedor resultavam do estudo pioneiro de McClelland (1961) e de investigadores que se basearam no seu trabalho (e.g. Bygrave, 1989; Koh, 1996).

Algumas características psicológicas têm sido apontadas por vários investigadores como boas preditoras do comportamento empreendedor. No que concerne às mulheres empreendedoras, os primeiros estudos que referem as suas características psicológicas surgem na década de 70 com os estudos de Schreier (1975) e Schwartz (1976), investigando as diferenças entre mulheres e homens empreendedores. Desde então, esta área tem merecido o interesse de muitos investigadores: Sexton & Kent (1981), Hisrich & O'Brien (1982), Hisrich & Brush (1984), Goffee & Scase (1985), Sexton & Bowman (1986), Hisrich (1986), Bowen & Hisrich (1986), Stevenson (1990), Lee-Gosselin & Grise (1990), Brush (1992), Hisrich & Brush (1993), Bruin *et al.* (2007), e Marques, Santos, Gerry & Gomes (2011).

Baron (2004) defende que o empreendedor detém estruturas cognitivas que utiliza para acelerar a velocidade de processamento de informação e o processo de tomada de decisão quando se encontra perante situações complicadas e ambíguas, tais como sobrecarga de informação, incerteza ou novidade, emoções fortes, pressão com o tempo e fadiga. Estas estruturas cognitivas são consideradas por alguns investigadores como o fator diferenciador entre o empreendedor e o não-empreendedor (Mitchell, 1994).

É de salientar que apesar da grande proporção de inovações geradas a nível empresarial (Marion, Dunlap, & Friar, 2012), existem poucos estudos disponíveis no âmbito das diferenças de género na atividade de inovação dos empreendedores (del Mar Fuentes *et al.*, 2017; Marvel, Lee & Wolfe, 2015). No entanto, o género desempenha um papel importante na criação de inovação, verificando-se que os homens são detentores de um maior número de patentes (Ding, Murray, & Stuart, 2006; Whittington & Smith-Doerr, 2005). Consequentemente, o género empreendedor afeta indiretamente a atividade de inovação por meio do tipo de educação individual, dos laços de rede entre empresas e da sua localização (Marvel, Lee & Wolfe, 2015).

Considerando o exposto apresentamos a seguinte proposição:

P2: O embeddedness (familiar, estrutural e cultural) promove os antecedentes empreendedores das mulheres empreendedoras de empresas do setor agroalimentar.

5.2.4 Medidas de sucesso

Relativamente às medidas de sucesso ou resultados de performance é importante salientar que os empreendedores têm as suas próprias percepções do que o sucesso nos negócios significa (Gorgievski et al., 2011; Simpson et al., 2004; Walker & Brown, 2004). Portanto, medidas subjetivas não financeiras como flexibilidade (Walker & Brown, 2004), segurança familiar (Shane et al., 2003; Kuratko et al., 1997), autonomia (Kuratko et al., 1997), satisfação pessoal e crescimento (Walker & Brown, 2004), respeito e satisfação do cliente (Reijonen & Komppula, 2007), foram sugeridas como indicadores alternativos do sucesso empreendedor (Reijonen & Komppula, 2007; Walker & Brown, 2004).

Larwood e Gattiker (1989) sugerem que as mulheres poderão considerar como fatores de medição do seu sucesso outros fatores que não os económicos. De referir que alguns autores (*e.g.*, Greene & Brush, 2018; Manolova et al, 2012; Buttner & Moore, 1997) salientam como medidas de sucesso para as mulheres empreendedoras, entre outras: 1) a realização pessoal; 2) o atingir objetivos; 3) obter lucros; 4) o crescimento de negócio; 5) a conjugação da vida familiar e profissional; e 6) a contribuição social.

Assim, as mulheres dão primazia a fatores internos, tais como a realização ou o desenvolvimento pessoal e profissional, em detrimento de fatores externos, como os lucros ou o crescimento da empresa, consideradas as medidas tradicionais de medição de sucesso (Buttner & Moore, 1997). Neste sentido, são vários os fatores que afetam o sucesso do negócio das mulheres empreendedoras em cada etapa do processo de empreendedor, que se podem organizar nos níveis interno (individual), micro, meso e macro ambiental (Cabrera & Mauricio, 2017).

A nível interno Cabrera e Mauricio (2017) identificaram que as competências individuais, propostas por Mitchelmore e Rowley (2013), se agrupam em experiência gestionária, empreendedora, de trabalho e pessoal, nível educacional e características de personalidade. No nível macro verificaram que as características culturais e as decisões de políticas do governo são fundamentais para tornar os negócios femininos altamente produtivos ou aumentar as suas aspirações; caso contrário, continuarão a escolher pequenos negócios, trabalho autónomo ou empreendedorismo de subsistência (Cabrera & Mauricio, 2017). Quanto ao nível meso referem que o predomínio de um setor económico produz efeitos positivos na etapa inicial do processo empreendedor, pois cria um ambiente motivacional que oferece oportunidades. E por fim, no nível micro as redes de contatos pessoais e familiares são os fatores mais determinantes para

o sucesso nas fases de motivação, identificação de oportunidades e aquisição de recursos, principalmente em contextos culturais e institucionais em que as barreiras são levantadas contra as mulheres devido a estereótipos baseados em género ou *status* legal (Cabrera & Mauricio, 2017).

Neste sentido, De Bruin et al. (2007) analisam iniciativas de empreendedorismo feminino usando uma abordagem mais holística, adicionando indicadores de *embeddedness* familiar como a maternidade e o contexto social, os quais precisam ser adicionados aos indicadores tradicionais orientados para o sexo masculino de medidas de desempenho associadas aos mercados, dinheiro e gestão (Brush et al., 2009). Embora para as mulheres o ato de equilibrar a sua experiência de empreendedorismo e as necessidades familiares possam ser desafiadoras, elas valorizam a flexibilidade e o controlo potencialmente maiores sobre o seu próprio tempo e a liberdade de poderem tomar as suas próprias decisões e escolhas (McGowan et al., 2012).

Outra característica que importa salientar, e no que concerne às mulheres empreendedoras é a alegria, o sucesso e a satisfação, construindo atentamente relacionamentos com clientes e colaboradores, controlando o seu próprio destino e realizando algo que consideram valioso (Tan, 2008).

Considerando o exposto apresentamos a seguinte proposição:

P3: Os antecedentes empreendedores predizem as medidas de sucesso das mulheres empreendedoras de empresas do setor agroalimentar

5.3 Modelo conceptual de investigação

De acordo com o objetivo e a revisão de literatura é proposto o modelo conceptual de investigação (Figura 5.1).

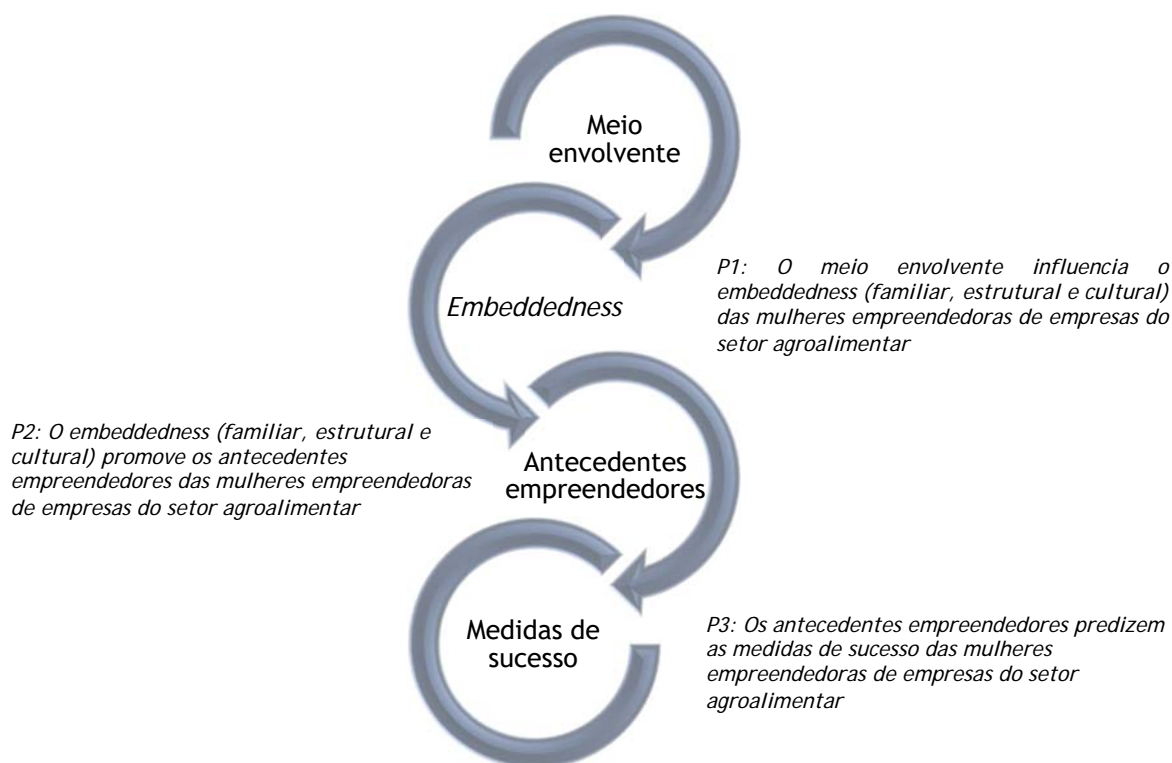


Figura 5.1 - Modelo conceptual de investigação

5.4 Metodologia

Vergara (1998) defende que o método de investigação pode ser quantitativo (do tipo *survey*, experimentação, etc.) ou qualitativo (estudos de caso, *focus group*, etc.) podendo ambos os métodos ser combinados. Assim, e considerando que o objetivo deste estudo consiste em aferir se o meio envolvente influencia o *embeddedness*, e se este promove os antecedentes empreendedores impactando nas medidas de sucesso das empreendedoras do setor agroalimentar da região de Trás-os-Montes a Alto Douro, narrada na primeira pessoa, recorrer-se-á à utilização de métodos qualitativos recorrendo a entrevistas semiestruturadas.

As entrevistas representam um método qualitativo para explorar simultaneamente as opiniões e perceções de um número de indivíduos sobre um problema (Watson & Newby, 2015; Goldman, 1962; Fern, 1982; Basch, 1987; Frey & Fontana, 1991; Morgan, 1996).

As entrevistas semiestruturadas ocorreram em fevereiro de 2018, tendo sido promovido no âmbito dos encontros de *Networking WomenWinWin*, em parceria com a Universidade de Trás os Montes e Alto Douro, que contou com a presença de três empreendedoras de sucesso e referência do setor agroalimentar. Este encontro decorreu no âmbito da implementação de um projeto de investigação² que visa apoiar a inovação na cadeia produtiva e reforçar a transferência de conhecimento e tecnologia no sector agrícola, com enfoque no empreendedorismo feminino.

As entrevistas individuais foram gravadas, transcritas, tendo por base um guião de entrevista (Anexo 1.2) constituído por 11 grupos, abordando as questões relacionadas com as variáveis sociodemográficas da empreendedora, breve caracterização do negócio, a ideia, as motivações e objetivos, o *embeddedness* familiar, cultural e estrutural, a rede, a gestão da rede e as medidas de sucesso, entre outros.

Em todas as entrevistas semiestruturadas foi utilizado um protocolo que serviu como uma *checklist* das áreas a abordar (O'Donnell & Cummins, 1999). A análise dos dados qualitativos foi um processo contínuo e indutivo que envolveu a imersão em transcrições e categorias de codificação. Foi adotado um processo de redução de dados, apresentação de dados e extração das conclusões e respetiva verificação (Miles, Huberman & Saldaña, 2014). O primeiro nível de codificação foi utilizado para reduzir os dados em bruto em categorias genéricas baseadas nos objetivos da investigação, na literatura existente e temas recorrentes. Posteriormente os dados foram analisados de forma a identificar padrões e relações ao longo das categorias de código.

Neste sentido, o método de análise de dados utilizada foi a análise de discurso usando o *software QSR Nvivo Version 12* para análise qualitativa. Assim, a análise do discurso permite que o investigador examine atentamente o idioma em uso para procurar padrões, enquanto o *software Nvivo* forneceu um meio de armazenar, recuperar, categorizar e codificar texto (Wetherell, Taylor & Yates, 2001; Gibbs, 2002). A análise centrou-se nas palavras, ações e documentação dos entrevistados para obter uma compreensão aprofundada do tópico da investigação. Excertos dos dados são apresentados nos resultados e na discussão para permitir que os atores humanos falem por si, sempre que possível (Maykut & Morehouse, 1994). O recurso a ferramentas que permitem a análise de dados qualitativos assistidos por computador é recomendado na literatura, devido aos seus benefícios, em termos de rigor e validade que podem ser difíceis de alcançar com métodos manuais (Lindsay, 2004).

² Este encontro surgiu no âmbito do projeto Lab2Business - Transferência Tecnologia e Valorização Económica para o Sector Agroalimentar

5.5 Caracterização das mulheres em estudo

As três mulheres entrevistadas neste estudo são empreendedoras de sucesso e de referência no setor agroalimentar da região de Trás-os-Montes e Alto Douro. Trata-se de mulheres com habilitações superiores, na área da enologia, engenharia zootécnica e engenharia agrícola, que se encontra na faixa etária entre os 45 e os 50 anos. Quanto ao estado civil uma integra a denominada família tradicional, casada e com filhos e duas são divorciadas, tendo uma delas filhos a seu cargo.

5.6 Análise e discussão de resultados

Através da análise da figura 5.2, onde se encontram representados os nós do modelo proposto das mulheres das entrevistas semiestruturadas, verificamos que este é um modelo dinâmico que apresenta o meio envolvente, que neste estudo é o meio rural, como agente influenciador do *embeddedness* cultural, estrutural ou familiar. O *embeddedness* cultural, o *embeddedness* estrutural e o *embeddedness* familiar, por sua vez promovem os antecedentes empreendedores, constituídos pela ideia, pelas motivações, pelo perfil empreendedor e pela inovação. Por fim, os antecedentes empreendedores predizem as medidas de sucesso destas mulheres.

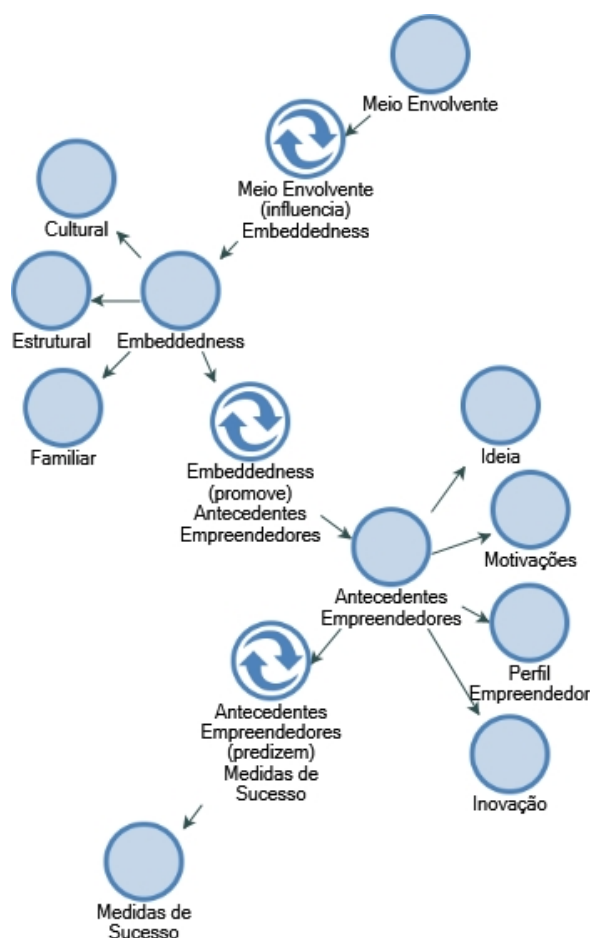


Figura 5.2 - Apresentação dos nós das dimensões em estudo (NVivo)

Meio Envolvente

O meio envolvente neste estudo reporta-se ao meio rural, que detém uma baixa densidade populacional, tendo sofrido transformações ao longo dos tempos, nomeadamente no que se refere às infraestruturas viárias. A falta de oportunidades de emprego teve como consequência um aumento das assimetrias entre o litoral, com mais centros urbanos, e o interior, predominantemente rural, com os seus habitantes a procurarem essas oportunidades emigrando ou deslocando-se para os centros urbanos do litoral. De referir que mesmo em regiões como a região demarcada do Douro, considerada uma das melhores regiões vitivinícolas do Mundo, com o seu vinho do Porto e os seus famosos vinhos maduros, nunca foi, historicamente, capaz de atuar como uma âncora fixadora de emprego para a população local, como refere um dos elementos entrevistados, E1, que referindo-se ao cenário existente há pouco mais de 30 anos atrás sublinha que

no Douro só havia Adegas, não havia engarrafadores, na altura, em [19]85, [19]86, (...) havia as firmas em que os enólogos de Gaia vinham fazer as vindimas ao Douro, mas depois no fim da vindima iam-se embora e ficavam os adegueiros... [já] os vinhos em março regressavam a Gaia e aqui quase não havia emprego (E1).

É de salientar que estas dificuldades tomavam outras proporções para as mulheres, para as quais, no setor do vinho, apenas

eram recrutadas (...) para o laboratório, nada para chefias, nem nada para esses cargos, era só para laboratórios, para segundos planos (E1).

Esta envolvente obrigava, quem não pretendia sair na região, e pretendia exercer algum tipo de atividade no setor do vinho, principalmente sendo mulher, a recorrer a um outro tipo de atividade, sendo a época das vindimas a única onde existia emprego neste setor, como refere E1

só fazia vindimas, porque (...) não havia emprego para mulheres, e eu como não queria sair (...) da região, fui ficando por aqui. Então dava aulas durante o ano de hortifruticultura, mas nunca deixei de fazer vindimas (E1).

No entanto, esta realidade melhorou significativamente com as novas infraestruturas rodoviárias, nomeadamente com o

túnel do marão com as estradas que falámos é muito mais fácil acesso. eu quando ia à adega de Sendim demorava sempre 2,5 a 3 horas de depois de Sendim ainda tinha de ir para o outro lado, vinha a Vila Flor... [...] Agora com as estradas realmente facilita muito a vida (E1).

Estas afirmações corroboram o estudo de Jack e Anderson (2002), que referem que o grau de familiaridade do empreendedor com o meio rural faz com que estes não pretendam deslocar-se da área onde residem, apesar das limitações estruturais associadas aos locais de negócios rurais (Townroe & Mallalieu, 1993; O'Farrell & Hitchens, 1988). Jack e Anderson (2002)

salientam que a escolha da localização do negócio parece contradizer a lógica da maximização do lucro, mas pode representar uma otimização de todos os benefícios.

Ainda na dimensão do meio envolvente denota-se um forte sentimento telúrico, ou seja, um forte apego à terra, sendo o “rural” uma atração, algo com que os empreendedores se identificam (Jack & Anderson, 2002), e desenvolvem fortes laços com o contexto local, o meio envolvente. Como refere E2, apesar de ter nascido na cidade,

(...) sempre gostei de passar as minhas férias na quinta dos meus avós, aqui em Vila Real, ou na quinta dos meus avós maternos, ou na quinta dos meus avós paternos em Balsemão, Lamego, e, portanto, os meus melhores momentos de infância sempre foram ligados à ruralidade, eu adorava fazer tudo o que houvesse para fazer numa quinta (E2).

Considerando a revisão de literatura e a narrativa das três mulheres empreendedoras, de empresas do setor agroalimentar, entrevistadas aferimos que o meio envolvente influencia o *embeddedness*.

Embeddedness

No que concerne ao *embeddedness* iremos abordar de que forma as nossas mulheres entrevistadas se reportam às temáticas associadas ao *embeddedness* estrutural, cultural e familiar.

Tal como já referido, o *embeddedness* estrutural está associado à identificação, formação e exploração de redes e laços em relação aos recursos e outros benefícios que eles geram (Brush et al., 2014; Anderson et al., 2010; Lechner et al., 2006; Allen, 2000), sendo de salientar que a falta de oportunidades de emprego não é a única dificuldade com que se deparam as mulheres empreendedoras que se querem manter nesta região rural e do interior. Quando questionadas acerca das redes existentes e se percebem ser mais ou menos difícil fazer negócios numa região com as características do Douro ou no Porto ou Lisboa, E1 refere

que realmente é difícil fazer negócios aqui, lá fora, por exemplo, (...) ando muito pelo Porto e também faço visitas a empresas de vinho do Porto em Gaia e noto muitas das vezes que [é] muito mais fácil [fazer negócios], a rede está muito mais bem organizada lá do que aqui (E1)

mostrando-se, no entanto, conscientes das barreiras com que se deparavam, as quais têm que ser encaradas e ultrapassadas.

No que diz respeito à forma e ao tipo de redes nas quais estas mulheres se integram e estão estruturadas, estas empreendedoras frequentemente tendem a criar redes compostas maioritariamente por mulheres (*e.g.*, Santos et al, 2017; Bledsoe & Oatsvall, 2010; Gonzalez-Alvarez & Solis-Rodriguez, 2011), como refere E1

rodeei-me de mulheres tal como na associação de Sabrosa Douro XXI, a equipa são mulheres, na DriverTur que é a empresa de animação turística, são mulheres, e na adega cooperativa somos conhecidas como a adega das mulheres, mais de 50% são mulheres (E1).

No entanto, E2, que opera na área da alta cozinha em Portugal, integra uma rede informal, que utilizam o marketing de boca-a-boca para a disseminar a rede entre os *chefs* de topo, afirma que

rapidamente entrei nesse mundo [da alta cozinha] e depois são canais muito próprios em que há uma excelente comunicação, eles comunicam muito uns com os outros (E2).

Já E3 integra uma parceria internacional na área técnica dos vinhos, que lhe serviu de mote para a criação da ideia

Nessa fase [quando trabalhava por conta de outrem numa empresa internacional] havia colegas meus também noutros países que estavam a ter a ideia de criar a sua própria empresa e eu pensei, "Porque não fazer também eu o mesmo?" e foi aí, que fomos a Barcelona, discutimos imenso as ideias e imensos projetos giríssimos, alguns foram de facto para o terreno e concretizaram-se, tipo a revista técnica, outras não (E3).

O *embeddedness* cultural reporta-se a temáticas como o fechamento cultural, ao predomínio de uma sociedade machista, com estereótipos, estigmas e preconceitos em relação ao trabalho das mulheres (e.g., Gupta et al, 2014; Bessière, 2014).

Relativamente a este tópico foi sublinhado pelos elementos entrevistados o facto de ter havido uma grande evolução na forma como a sociedade via e passou a ver a mulher num contexto de trabalho. Assim, e reportando-se há vinte anos atrás E1 exemplifica a resistência que existia por parte dos homens em atividades mais conotadas com o género masculino, como o setor dos vinhos, quando refere

quando fui para os vinhos verdes ninguém me conhecia e (...) lá ainda senti mais aquela coisa do machismo. O adegueiro disse-me logo "Ó menina, eu já aqui ando há 20 anos" (E1)

constatando-se que neste setor, mais especificamente, numa experiência profissional posterior na área das vendas, inserida numa multinacional com representação em 15 países nos 5 continentes, a mentalidade sexista e machista prevalecia havendo uma sub-representação feminina (Smith, 2010), o que está patente nas palavras de E1 ao referir que

...quando reuníamos eram sempre cento e tal homens eu era a única mulher (...) [e] quando entrava numa empresa para apresentar a minha empresa, muitas vezes, recebiam-me porque era mulher, "deixa-me lá ver que tal ela é", e quando (...) entrava numa porta [começavam] quase a despirnos,... e só quando começávamos a falar, falávamos com profissionalismo (...) a fisionomia do que me estava a receber, do homem, mudava completamente. Depois já me via como uma profissional que estava ali (E1).

Verificou-se, também, o “peso” de pertencerem a um meio rural e a um setor de predomínio masculino, como refere Bessièrre (2014), com preconceitos em relação ao trabalho das mulheres. O tratamento diferenciado entre mulheres relativamente ao homem era comum, ficando patente logo nas entrevistas de emprego, como comenta E1 ao lembrar que chegou a escutar da parte de alguns entrevistadores expressões como

“mas sabe que é preciso ir fora, sabe?”; “sabe [que] é preciso ir falar com os lavradores, os trabalhadores da vinha”; “sabe, para este emprego [na adega] a constituição física conta 85% (...) É para puxar mangueiras” ... quer dizer, punham sempre obstáculos por ser mulher... (E1)

como se se tratasse de uma atividade profissional não apropriada a uma mulher. Aliás, reportando-se a uma das empresas onde tinha observado o comportamento diferenciado e sexista relativamente à mulher (Smith, 2010), E1 referiu que

... nessa empresa, não vou dizer o nome, era engraçado, quando os técnicos de Gaia tinham de vir ao Douro, os técnicos vinham no carro da empresa, quando as mulheres tinham que vir ao Douro vinham de comboio. A elas mandavam-nas de comboio e eles tinham um carro (E1).

Por outro lado, nem todos os elementos entrevistados notaram essa diferença de forma tão notória, mesmo no setor dos vinhos, com por exemplo E3, que chegou a desempenhar funções na área de transferência de conhecimento antes da sua carreira empreendedora tendo referido, embora reportando-se a um período mais recente que E1, e relativamente ao comportamento diferenciador por parte dos homens, que

Nunca senti, até hoje, não. ... O que eu não tinha era o mesmo papel. (...) A minha atitude era de facto transmitir conhecimento e falar com o técnico. Foi uma forma completamente diferente. Mas não senti discriminação (...) não senti nada de negativo no sentido de me sentir prejudicada, não. Pelo contrário, de facto acho que havia simpatia e carinho que as pessoas respeitavam (E3)

e também por E2, que anteriormente exerceu funções igualmente no setor agroalimentar, embora na indústria transformadora, tendo referido que

... nunca senti que era posta em causa a minha posição pelo facto de ser mulher, nunca me senti assediada sequer, sempre fui muito respeitada (E2)

embora referisse que

tinha sempre que defender com mais profissionalismo toda a minha posição (E2)

pelo facto de ser mulher.

No entanto, atualmente, os elementos entrevistados alegam que já não notam essa diferença, essa discriminação, pelo menos de uma forma tão vincada como anteriormente, com E1 a referir que

... já não se nota tanto a discriminação, mas às vezes ainda nos olham de alto a baixo... (...) por isso nós temos que (...) trabalhar muito mais do que eles, ser muito mais conhecedoras do que eles para sermos [vistas como] profissionais, e aí já não estão a ver se é um homem ou se é uma mulher, mas um profissional que estava à frente (E1).

Na dimensão do *embeddedness* familiar abordam-se as temáticas: i) do *background* familiar, ou seja, o facto de terem tido e/ou terem alguém na família que identifiquem como *role model* que influenciou na decisão de empreender (*e.g.*, Austin, & Nauta, 2016; Hoffmann, Junge, & Malchow-Møller, 2015); ii) na forma como as mulheres empreendedoras gerem a duplicidade de papéis, quer no conflito entre trabalho e família, quer pelo facto de terem filhos a seu cargo (*e.g.*, Shelton, 2008; Carter & Shaw, 2006); iii) a importância que tem o apoio da família (*e.g.*, Adams et al., 1996; Beehr & McGrath, 1992; McIntosh, 1991; Cohen & Wills, 1985; Sørensen, 2007); e iv) o apoio, ou não, por parte do marido (Nikina, 2015; Westman, 2001; Parasuraman, Purohit, Godshalk & Beutell, 1996).

De um modo geral, no caso dos elementos entrevistados, foram identificados um ou mais elementos da família com que estes se identificavam e consideravam como *role model*, como é o caso de E1, que foi a avó paterna que

era médica mas era viticultora, e era uma grande mulher (E1)

e no caso de E2 foi

a minha mãe sempre foi uma lutadora, uma grande empresária, mudou a sua vida aos 47 anos. Deixou de trabalhar para uma grande empresa que era os CTT e construiu uma empresa na área da saúde. Foi estudar para o Japão, portanto, aos 47 anos mudou a vida dela, foi uma grande empresária e, ainda hoje é uma grande força, e portanto, se o empreendedorismo está nos genes, eu herdei os da minha avó e da minha mãe, e do exemplo de vida delas, portanto, tenho essa escola viva (E2).

Denote-se que a família sempre foi um suporte excepcional para estas mulheres, como sublinha E1, embora refira que os irmãos se apoiam todos uns aos outros, salienta que

o pilar é a mãe. A mãe é que faz a comida... vamos lá todos comer a casa, a mãe com 80 e tal anos é que trata de tudo e é que nos incentiva. ... por exemplo, lá em casa quem conduz é a minha mãe... o meu pai não conduz. a minha mãe é que conduz há 50 e tal anos e tem 82 anos (...) tenho sempre apoio, a minha mãe é sempre ela para todo o lado (E1).

De referir, porém, que no que diz respeito à relação família/ trabalho nem sempre existe um equilíbrio que permita uma boa gestão da duplicidade de papéis. Efetivamente é comum ouvir da parte de uma mulher empreendedora que o facto de não ter filhos, ou já os ter em idade mais crescida toma um efeito menos impactante na sua vertente empreendedora, como refere E1

realmente isso também facilita, não ter filhos (E1).

Já no que concerne ao marido, nem sempre se verifica um apoio por parte deste nos projetos empreendedores das suas mulheres, dando origem, com uma certa frequência, a situações de divórcio, como foi o caso de E2, que diz que

...não há homem que aguento... esta entrega, esta paixão, principalmente um modelo de homem mais tradicional. Não quer dizer que não haja, e há, mentes masculinas mais abertas a um espírito empreendedor feminino, não é? (E2)

que aludindo ao seu estado civil de divorciada, atribui de certa forma à mentalidade do parceiro a visão conflituante do que para este deveria ser o papel da mulher, que é mãe e tem filhos, por vezes papel colocado em causa pelo próprio marido, como continua a referir E2, que

é de facto pôr em causa a nossa capacidade de mulher-mãe em detrimento da profissão, ou seja, de facto quando valorizamos muito a profissão e temos filhos o elemento masculino o argumento que apresenta é "pões a tua profissão à frente dos teus filhos como é que isso é possível, que mãe és tu?" (E2).

No entanto, em certas situações, é o facto de ser constituída família, e nascerem os filhos, o momento em que é dado o mote para a mulher enveredar pelo empreendedorismo, o que acontece muitas das vezes com o objetivo de possibilitar a gestão de tempo de uma forma mais flexível, de forma a que possam fazer um outro tipo de acompanhamento aos seus filhos, como foi o caso de E3, que tomou a sua decisão quando tinha uma ocupação profissional na área da investigação na área agroalimentar, na qual despendia a maior parte do seu tempo, referindo que

entretanto tive uma filha, aí começou a ser mau porque eu era a primeira a entregar a minha filha no infantário e a última a ir buscá-la. Nunca conheci mais nenhuma mãe além de mim nesse infantário, e aí comecei a sentir-me muito mal porque eu era a última a chegar ao infantário e sentia "ai meus Deus que eu hoje trabalhei tão pouco, estive lá tão pouco tempo". (...) E foi aí que eu pensei. Tenho que mudar de vida (...) avisei com 2 anos de antecedência porque sabia que a empresa 'bebia' muito de mim (E3).

Antecedentes

No que concerne aos antecedentes da atividade empreendedora, aborda-se a forma com as mulheres da entrevista semiestruturada percecionam as temáticas associadas ao indivíduo, como a ideia e as motivações para a criação do negócio (*e.g.*, Marques et al., 2011; DeMartino & Barbato, 2003; Buttner & Moore, 1997; Marlow, 1997), o perfil empreendedor (*e.g.*, Gerry et al., 2008; e Marques et al., 2010) e a inovação (*e.g.*, del Mar Fuentes-et al., 2017; Marvel, Lee, & Wolfe, 2015).

De entre os antecedentes da atividade empreendedora a ideia relativa à atividade empreendedora desempenha lugar de destaque (Mueller & Dato-On, 2008). Esta é influenciada, entre outras coisas, por vivências passadas, por vezes na infância, que acabam por ser

determinantes para a formação de uma ideia que se transforma posteriormente em algo mais concreto. A título de exemplo, E1 refere que desde a sua infância

... ia (...) [para] a quinta, para a vindima e ia para o lagar, e sempre tive aquele gosto pelos vinhos, e pela enologia e pela agricultura em si. Desde miúda que sempre tratei das vinhas, desde apanhar as vides, desde deitar o adubo, sempre fiz de tudo... (...) a mim quem me tira as vindimas tira-me tudo (E1)

o que de certa forma foi determinante para os seus projetos empreendedores, o que está patente quando esta indica que é

... uma mulher ligada à terra (...) eu cresci com essa influência de ver o espaço rural como um sistema em que tudo acontecia (...) essa foi a minha grande escola, foi perceber como é que tudo se aproveita numa quinta, como é que tudo se transforma, portanto a quinta tinha animais, tinha plantas, tinha uma cozinha exímia, sempre se cozinhou maravilhosamente e portanto eu cresci a beber desta influência de artes, ofícios e de gastronomia, de sabores, de tudo... Construí uma base de dados sensorial que só hoje me apercebo do valor que ela tem, e portanto, muito do que sou devo a essa infância. (...) depois também quis logo, ou seja, eu tinha de ter 3 pilares, tinha que ter a Natureza, a Gastronomia e a Arte ou o Artesanato, no fundo ainda hoje sou identificada como uma pessoa que faz artesanato de comer (E2).

Assim, o reconhecimento da oportunidade, é um tópico que se encontra relacionado com a orientação empreendedora (Begley & Boyd, 1987; Miller & Droge, 1986; Miller, Kets de Vries, & Toulouse, 1982; Miner, 2000), definida como a disposição de uma pessoa para assumir os riscos associados à criação de novas empresas e explorar essas oportunidades (Zahra, Korri, & Yu, 2005), com paixão e perseverança. Neste sentido E1 refere que

...surgiu a oportunidade de ter uma empresa de animação turística. Porque o nosso Douro é único e nós gostamos de o dar a conhecer e gostamos de dar aos outros, com entusiasmo, com paixão, e transmitirmos aquilo... (E1).

Já E2 salienta que

eu não queria ser empresária, eu só queria ter uma Quinta Pedagógica, era só isso, (...), e portanto o que é que aconteceu, no fundo queria fazer a reprodução daquilo que eram as minhas melhores referências de infância, queria mostrar como fazer isso.(...) então tive que pensar... que empresa é que eu vou criar, se eu adoro criar, se eu adoro formar as pessoas, se eu adoro a Natureza, se eu adoro a Gastronomia, (...) e surgiu, surgiu... de tudo o que eu podia produzir, no fundo, eu tive que criar uma empresa de caráter agrícola para ter algum apoio para começar, e, portanto, imaginei-me que tinha que ser algo ligado à cozinha e assim surgiu a "Ervas Finas". Foi desde o início uma empresa em que eu queria experimentar a produção de Biodiversidade, queria produzir tudo, experimentar produzir tudo o que tivesse interesse alimentar e tudo o que pudesse ser transformável e quem é que poderiam ser os meus clientes. E aí foi a Paixão que ditou tudo. Eu comecei a produzir..., (...) (E2).

Quanto a E3

... disse que ia sair daqui a 2 anos, preparei a minha saída, e depois não sabia bem o que ia fazer, nem tinha pensado nisso, estava na área do vinho,

ir [para a] concorrência nem pensar, porque não ia sair daquela empresa para ir para uma concorrente, para a produção do vinho, esta questão da produção, e ir trabalhar à noite e isso, eu já tinha decidido que queria filhos e que me queria dedicar, portanto, também não era a solução. Tinha que ser uma coisa diferente. (...) E foi assim que nasceu a "Vinideias", nunca tinha sido o meu desígnio criar a minha própria empresa. No meu caso acho que foi tipo a solução porque eu achava que tendo a minha própria empresa ia ter muito mais tempo para estar com os filhos e queria ter filhos. E gerir o meu tempo, entretanto tive mais 2 filhos, e de facto consigo gerir mais o meu tempo, claro que não trabalho é menos, não é? Mas isso acho que sim, consigo gerir mais o meu tempo (E3).

Motivações

Relativamente às motivações das mulheres entrevistadas para enveredarem pelo empreendedorismo podemos referir uma panóplia de motivos, entre os quais motivos relacionados com a duplicidade de papéis e a vontade de ter e criar os próprios filhos (DeMartino & Barbato, 2003; Marques et al., 2011) o que implica ter autonomia pela sua própria gestão do tempo (Buttner & Moore, 1997; Carter & Shaw, 2006), como refere E3

eu já tinha decidido que queria filhos e que me queria dedicar (...) No meu caso acho que foi (...) a solução porque eu achava que tendo a minha própria empresa ia ter muito mais tempo para estar com os filhos e queria ter filhos, e gerir o meu tempo... entretanto tive mais 2 filhos, e de facto consigo gerir mais o meu tempo, claro que não trabalho é menos, não é? Mas isso acho que sim, consigo gerir mais o meu tempo (E3)

e E2

sonho de dia, sonho de noite, trabalho de dia, trabalho de noite, quer dizer, a vantagem de ser empreendedora, ou empresária, também é poder gerir o meu tempo (...) foi um período muito difícil, foi um período de muito crescimento, cresci imensamente nas indústrias [transformadoras], coincidiu com a fase em que eu tive 2 filhos, fui mãe, e, portanto, foi muito complexo o processo, e quis sair das fábricas e criar a minha própria empresa (E2)

ou ainda por realização pessoal (Scheinberg & MacMillan, 1988; Marques et al., 2011), como sublinha E1

um dos diretores convidou-me para ir para a direção da adega para ver se dava um impulsionamento à adega cooperativa. Aceitei, com desafio para mim eu gosto de desafios e realmente é, para mim é uma motivação e uma paixão porque é aquilo que eu gosto de fazer (E1).

Perfil empreendedor

De entre os fatores cognitivos e psicológicos associados a um empreendedor podemos identificar nos elementos entrevistados o *locus of control* (Bowen & Hisrich, 1986), que diferenciam empreendedoras com alto nível de sucesso (Nelson, 1991)

rodeei-me de mulheres (...) e também tem homens, alguns são bons funcionários, claro que andam sempre de rédea curta, e já sabem... ainda hoje muitas das vezes eu sou a primeira a entrar e a última a sair. Na vindima sou sempre a última a sair e a fechar a porta. E, por isso, eles sabem, mesmo eles dizem, "ela tem um nariz pequenino, mas cheira tudo, quando lhe cheira a qualquer coisa Deus menino..." (E1).

Ainda de salientar que estas mulheres empreendedoras são mais autónomas e mais propensas à mudança, gostam de novas experiências, evitam a rotina (Sexton & Bowman-Upton, 1990), tal como refere E2

na minha natureza... de criar, de materializar, de querer evoluir permanentemente, ou seja, sou uma indisciplinada organizada, ou seja, odeio rotinas, quando começa a ficar demasiado igual começa a cheirar a mofo, e eu já estou a sair, já estou a querer fazer outras coisas, e nesses aspeto, acho que sou indisciplinada na medida em que não gosto de coisas muito certas, pré-determinadas, não gosto muito de conhecer o que é que vai ser amanhã, muito menos daqui a um mês, muito menos daqui a 2 anos ou 3, e portanto isso é tremendo à luz dos conhecimentos, a luz daquilo que se espera de um empresário, então quando temos que fazer o plano de negócios, que perspectivas é que vai ser e quanto é que vai render... nesse aspeto acho que sou completamente fora mas depois acho que sou organizada (E2).

Denote-se que as mulheres empreendedoras detêm um elevado nível de energia, um bom relacionamento interpessoal e autonomia (Sexton & Bowman, 1986), como é referido

Acho que tenho o lado de mulher de conseguir fazer muitas coisas ao mesmo tempo, de quer fazer, gosto sempre de ter o plano A, o B e o C, sou uma mulher da biodiversidade, da diversidade de funções e de coisas e portanto só consigo com organização, e portanto gosto de saber em gavetas tenho as coisas... e depois gosto de dar margem para a imprevisibilidade (E2).

No mesmo sentido, E1 salienta

mulheres, porque uma das coisas que eu digo sempre é que elas são polivalentes, eles fazem uma coisa de cada vez e mal, às vezes, nós somos polivalentes, estamos sempre a fazer várias coisas...(E1).

Podemos ainda aferir que a energia física e resiliência patente nestas mulheres que não desistem facilmente, indo buscar forças para trabalhar intensivamente (Sexton & Bowman-Upton, 1990),

e estamos a ver uma coisa já estamos a pensar noutra, e é isto que nos puxa para cima (...) a D. Antónia, era um exemplo para todas nós. Por isso há que fazer vontade, quantas vezes nós estamos desanimadas, é a casa, é a família, é isto, mas não podemos, temos sempre que nos motivar (E1).

Ainda neste sentido, E2 refere que

um empreendedor também tem muito frio na barriga às vezes, muitas borboletas, muito frio. Também há medo, também há dias com menos motivação, a questão é que um empreendedor, eu pelos menos, há dias em que estou menos motivada, chego a um espelho, encaro de frente e se for preciso ralar comigo mesma ralho comigo mesma "já viste que cara é que

tens hoje? é assim que queres ir lá para fora? Toca a andar"... é um bocadinho assim, ou seja, essencialmente o que me move é não ter pena de mim mesma. Já um dia cheguei a essa conclusão quando começamos a ter um bocadinho de pena dos quilómetros que fazemos, de pena do que não dormimos, as horas, quer dizer, quando entramos neste discurso "eu que precisava de dormir não sei quantas horas e não durmo", "eu precisava de dormir num melhor hotel", quer dizer, quando começamos com este discurso, então não fazemos mesmo... é mesmo esta coisa (...) "É para ir vamos" "é para fazer 1000 km fazemos" "é para estar além estamos" "é para ser é" e vamos felizes a conduzir e vamos quando nos autoflagelamos quando temos muita pena de nós próprios, não se avança mesmo - O foco é a Visão. Lá está, e para terminar, acho que muitas vezes avançamos, e eu tenho experiência disto, conseguimos ter energia para avançar porque vemos o que ninguém vê, ou seja, vemos o resultado...(...) resiliência para avançar é estarmos a ver onde queremos chegar... e pronto...(E2).

Inovação

Relativamente às mulheres que constituem as entrevistas semiestruturadas verificamos que estas mulheres fomentam a inovação, nomeadamente a inovação de produto. Assim, estamos em consonância com o estudo de Marvel et al. (2015) que referem que o género empreendedor afeta indiretamente a atividade de inovação por meio do tipo de educação individual, dos laços de rede entre empresas e da sua localização, uma vez que as mulheres em estudo detêm todas habilitações superiores, integram redes, ainda que informais, e são membros ativos no meio onde estão inseridas.

Neste sentido E1 argumenta que

Por isso temos sempre que inovar, estamos sempre a criar coisas novas, uma das coisas que eu também acho que se deve fazer é valorizar as pessoas, os sócios, então criei, e lançamos agora, no natal, um moscatel reserva, de homenagem ao sócio fundador, porque eles é que foram os pioneiros, e muitos deles já faleceram, havia 2 com 96 anos, mas estão as viúvas. Muitos dos sócios da adega cooperativa de Sabrosa são mulheres, são as viúvas, e elas é que tratam da vinha, elas é que têm de tratar (...) criei agora um departamento de ajuda também à viticultura para as ajudar, porque elas muitas vezes viúvas não sabem. O marido morre e elas muitas vezes não sabem o que é que tinham que fazer (E1).

Realmente constata-se que

melhorámos os vinhos, melhorámos a imagem, e depois é que os demos a conhecer, é que os vendemos, e não só, vendemos a granel mas também temos as nossas marcas e vendemos as nossas marcas (E1).

Na área agrícola, e tendo em conta a inovação de produto E2 refere

eu criei uma coleção de produtos da qual me orgulho, produtos transformados, frescos muitos, tinha uma boa cotação junto dos meus clientes... trabalhei para os melhores Chefs do nosso país e, portanto, tinha uma empresa muito considerada no mundo da alta cozinha em Portugal, e tive que responder a esta pergunta claramente "Vais de facto crescer a "Ervas Finas" multiplicar-se, ir para o estrangeiro, queres ser uma grande

empresária? ou queres continuar a ser tu (...) que pessoa és? és a empresária ou és a criadora?" e tive que responder a esta questão e assumir-me como uma pessoa que gosta do desenvolvimento, da criação, (E2).

Para E3, que detém uma empresa tecnológica, a inovação é um fator determinante, referindo

(...) o que é que faz a empresa, portanto, foi na área dos vinhos, na área da transferência de conhecimento, formação, tudo cursos inovadores e modulares e de uma forma em que não passámos propriamente receitas, mas os nossos cursos são muito práticos. E por isso temos de facto muitas pessoas a quererem vir aos nossos cursos que são diferentes. Aliás, muitos deles hoje são as universidades que os dão, tipo "a análise sensorial da uva" começou connosco e depois a análise sensorial dos vinhos analisar só os defeitos, só os aromas, e pronto e vamos até ao mar. Depois surgiu a ideia do congresso técnico, que os meus colegas em Itália fazem o maior congresso técnico a nível de vinhos, agora vai também para Espanha. E eu faço cá em Portugal, e tem sido um sucesso. Tem sido realizado de 2 em 2 anos, estamos com as empresas, com as universidades e com os produtores, conseguimos reunir todos para essa transferência de conhecimento. Fazemos traduções técnicas e é essencialmente isto... (E3).

Salienta, ainda

Penso num curso e consigo replicá-lo no Norte e no Sul e depois acabo. A seguir as pessoas já querem cursos novos e depois não há muitos enólogos que possam repetir o mesmo curso, por isso tenho sempre esse problema de tentar inovar, arranjar sempre oradores novos e é muito difícil, porque os oradores ou estão nas universidades e não fazem muito isto, não vivem propriamente disto, por isso arranjar assim oradores com conhecimento, com experiência de campo é muito difícil e com disponibilidade... portanto esse é um dos nossos grandes desafios...(E3).

Em suma, considerando o exposto na revisão de literatura, bem com nas narrativas das mulheres empreendedoras verificamos que o *embeddedness* familiar, estrutural e cultural promovem os antecedentes empreendedores das mulheres empreendedoras de empresas do setor agroalimentar, sendo um fator decisivo para o ato de empreender.

Medidas de sucesso

No que concerne às medidas de sucesso almejadas pelas mulheres entrevistadas poder-se-á referir que estas mulheres colocaram as medidas de natureza económica em segundo plano. Numa primeira instância dão primazia à sua realização pessoal (Larwood & Gattiker, 1989), como é o caso de E1, que acumula a sua atividade empresarial com a gestão de uma adega, orientado a sua postura pela paixão que possui pelo que faz e acredita, referindo

...que não levo dinheiro à adega, só recebo 230€ como diretora, como enóloga não levo dinheiro, é por paixão. Também, lá está, também tenho uma retaguarda, pronto, e na empresa de animação turística que há bocado falava... eu tenho de pagar as contas, tenho de pagar os seguros, vocês não imaginam. Uma empresa de animação turística tem imensos seguros para pagar, porque é seguro de responsabilidade civil, segura disto, seguro daquilo. Muitas vezes é dinheiro que ponho lá meu não é porque lá está, o

Turismo é sazonal nem sempre se consegue, e é o meu dinheiro que vai sempre na frente (E1).

Assim, e conforme Buttner e Moore (1997) relativamente às mulheres do seu estudo, também estas mulheres parecem dar primazia a fatores internos, tais como a realização ou o desenvolvimento pessoal e profissional (Walker & Brown, 2004), autonomia (Kuratko et al., 1997), flexibilidade na gestão do seu tempo (Walker & Brown, 2004), o poderem dar apoio aos filhos (Shane et al., 2003; Kuratko et al., 1997), e a contribuição social (e.g., Greene & Brush, 2018; Manolova et al, 2012; Buttner & Moore 1997) em detrimento de fatores externos, como os lucros ou o crescimento da empresa, consideradas as medidas tradicionais de medição de sucesso. Esta realização pessoal, este desígnio de estar constantemente a evoluir está patente nas palavras de E2 quando este refere que

aquilo que fiz e hoje acho que estou mais madura nesta perspetiva de pensar “Não evoluis se te agarras ao que fizeste”. Orgulhas-te do que fizeste, se é preciso vender para evoluíres, para fazeres outras coisas... num processo com que nos identificámos essa decisão tem que ser tomada... e por isso hoje em dia ou encontro um excelente parceiro no meu trabalho, eu a criar e alguém a vender, ou não posso deixar de ser eu para estar a vender. Se for preciso vender tudo o que fiz, eu venderei tudo o que fiz. E, portanto, achei muito engraçado, estou muito confortável já nesta posição e portanto estou feliz neste percurso de estar cheia de trabalho, cheia de desafios e de estarmos a encontrar caminhos... (E2)

por fim, frequentemente é toda esta panóplia de papéis desempenhados por estas mulheres que norteiam o seu caminho, tendo a realização pessoal e o querer atingir os objetivos os seus fatores de sucesso. Como refere E2

um micro empresário tem 1001 funções e representa 1001 personagens durante um dia, e é verdade, ou seja, eu (...) tanto estou de manhã de botas calçadas e calças de ganga com os meus trabalhadores, a andar com eles nas operações, como estou à hora do almoço a falar com um diretor, um político, (...) como sou mãe dos meus filhos, eu sei lá quantas personagens, (...) quer dizer, como estou lá em baixo na Comporta, como estou aqui em cima, estou a dar uma aula na associação dos profissionais de cozinha, como estou na escola de hotelaria a fazer uma palestra, quer dizer vejo-me, sei lá, representar quantas personagens durante um dia só e como me vejo à frente do computador a fazer contas, como me vejo alheada de tudo a definir um plano estratégico. Quer dizer de facto, é um nunca mais acabar de personagens à volta do facto de ser uma micro empresária que está sempre a querer fazer coisas diferentes (E2).

Ainda neste sentido, E2 refere que

(...) é sempre essa pressão de quando é que cresces e, portanto eu tive que lutar contra isto, isto é uma pressão que existe e que exige investimento, exige escala, exige reproduzir coisas que muitas vezes não são reproduzíveis, encontrar um valor, um número para pagar o que fazemos que muitas vezes não tem preço, e portanto é uma pressão incrível. E há 2 anos, mais ou menos há 2, 3 anos eu tive decidir quem eu era, tive que decidir outra vez quem eu era, o que é que eu quero, e se eu quero continuar a ser eu, se eu vou ser aquilo que as pessoas estão à espera que eu seja. Isso para mim é uma questão fundamental que muitas vezes temos mesmo que esclarecer, e portanto eu tive que assumir... (E2).

Desta forma, estas mulheres assumem que pretendem continuar a integrar um nicho de mercado, onde pautam pela qualidade e trabalham com diferenciação, porque elas não querem crescer, não se querem internacionalizar, e não querem escala, por uma mera opção e não por incapacidade em gerir grandes empresas e procurar a internacionalização. Este facto é demonstrado nos seguintes testemunhos

tive que assumir-me como uma pessoa (...), da criação, e que abomina a multiplicação em série seja do que for. E isto é fundamental para uma pessoa avançar seja com o que for com alguma tranquilidade eterna. E, portanto, mais uma vez estou em processo de alteração face à resposta a essa pergunta. (...) está neste momento a assumir-se como uma empresa que quer levar o seu conceito a outros... a empreendimentos turísticos... portanto o conceito da Biodiversidade com... [produtos alimentares] e estou levar este jardim de biodiversidade com todas as valências que ele tem... (...) tinha que ter este fato feito à medida. Nunca imaginei fazer nada massificado e portanto isto traz-nos alguma dificuldade, esta questão de Portugal sair da crise [fez com que houvesse] um bombardeamento para empresários como eu, e eu, sem me comparar muito com outras pessoas, mas aquilo que eu sentia, é que as perguntas com que nos massacram sempre é "quando é que pões os teus produtos no estrangeiro", "quando é que cresces?", "quando é que fazes milhões?", "quando é que fazes toneladas?", portanto é sempre essa pressão de quando é que cresces e portanto eu tive que lutar contra isto, isto é uma pressão que existe e que exige investimento, exige escala, exige reproduzir coisas que muitas vezes não são reproduzíveis, encontrar um valor, um número para pagar o que fazemos que muitas vezes não tem preço, e portanto é uma pressão incrível... (E2).

No mesmo sentido E3 refere

(...) crescer, ainda por cima o nosso mercado, isso é um desafio meu e é um problema meu, o nosso mercado é muito pequeno. Enquanto que os meus colegas pensam num curso e conseguem replicá-lo 30 ou 40 vezes, eu aqui em Portugal tenho esse problema. (...) e sinto às vezes isso a necessidade de crescer, só que eu não quero crescer, não quero ter uma estrutura grande, e quero estar com os meus filhos, quero ter tempo para os meus filhos, e de facto isso é um dilema, muitas vezes tenho esse dilema. (...) mas de facto eu não quero crescer não quero uma grande estrutura, e não gosto também dessa área da gestão, dos números, obviamente que tenho de estar envolvida, mas eu gosto mesmo é de estar envolvida, mas eu gosto mesmo é de estar a criar os cursos e muitas vezes não tenho tempo. E os temas do "Infowine.forum" são sempre diferentes. E sinto imensa falta de tempo para fazer isso. (...). É o que eu sinto (E3).

Assim, e de acordo com o exposto na revisão de literatura e nos testemunhos das mulheres empreendedoras, aferimos que os antecedentes empreendedores, quer pelas motivações, pelo perfil empreendedor e na forma como gerem a inovação, como um fator diferenciador, predizem as medidas de sucesso e as expectativas de crescimento das mulheres empreendedoras de empresas do setor agroalimentar.

No quadro 5.1 apresentamos uma breve sistematização com as principais conclusões dos testemunhos das entrevistadas.

Quadro 5.1 - Sstematização com as principais conclusões dos testemunhos das entrevistadas

Dimensão em estudo	Entrevistada	Principal conclusão	
<i>Meio envolvente</i>	E1	Paixão pelo Douro Modernização das infraestruturas viárias	
	E2	Reminiscências de infância Sentimento telúrico pelo rural	
<i>Embeddedness</i>	Estrutural	E1	A rede nos centros urbanos está mais estruturada do que no meio rural A estrutura das suas redes no rural são de mulheres
		E2	Integração de rede informal na área da alta cozinha em Portugal
		E3	Integra uma parceria internacional da área técnica dos vinhos
		E1	Quando integrou o mundo do trabalho, há cerca de 30 anos, encontrou uma cultura machista com uma mentalidade sexista, persistindo o preconceito e discriminação e com uma sub-representação feminina no mundo dos vinhos, realçando que agora já não há tanto
	Cultural	E2	Tem de defender com mais profissionalismo pelo facto de ser mulher <i>Role model</i> era a avó paterna e a mãe
		E1	Tem um forte suporte familiar na ajuda instrumental e moral que é efetuada pela mãe Não ter filhos facilita a atividade empreendedora
		E2	Não há homem (numa figura tradicional) que aguenta a entrega e a paixão ao empreendedorismo
		E2	Existiu conflito entre a vida profissional e conjugal, o ex-marido referia <i>Pões a tua profissão à frente dos teus filhos, que mãe és tu?</i>
		E3	O mote para o empreendedorismo foi a maternidade
		E1	Reminiscências da infância, das vindimas, a paixão pelo vinho e por tudo o que o circunda
<i>Antecedentes</i>	Ideia	E1	Pelo amor de dar a conhecer o Douro aos outros
		E2	Mulher ligada à terra, criou uma base de dados sensorial que lhe permitiu juntar os três pilares a natureza, a gastronomia e a arte/artesanato - faz artesanato de comer
		E2	Realização pessoal para dar um impulsionamento à adega cooperativa
	Motivações	E1	A gestão do tempo e a realização pessoal
		E2	Duplicidade de papéis a harmonia entre trabalho e família
		E3	
	Perfil empreendedor	E1	<i>Locus of control</i> é a primeira a entrar e a última a sair Tem um nariz pequenino mas cheira tudo, quando <i>lhe cheira a qualquer coisa Deus menino</i>
		E2	Autonomia, propensão à mudança, aprendizagem contínua, gosta de criar <i>Quando fica demasiado igual começa a cheirar a mofo</i>
		E2	Resiliência
		E3	Ter tempo para os filhos
Inovação	E1	Promove inovação ao nível do produto	
	E2	Inovação ao nível do produto num nicho de mercado, de modo a não perder o próprio DNA	
	E2	Detém uma empresa tecnológica, tendo de estar sempre a inovar	
	E3		
	E1		
<i>Medidas de sucesso</i>	E1	É o poder fazer o bem social, a realização pessoal	
	E2	Não quer crescer, ter escala, não quer internacionalizar, quer estar permanentemente a fazer coisas diferentes, a criar	
	E2	Não quer ter escala, não quer internacionalizar, não quer uma grande estrutura, quer estar com os filhos, quer estar envolvida	
	E3		

5.7 Conclusões e implicações na gestão

Tomando como ponto de partida o objetivo que nos propusemos alcançar, ou seja, aferir se o meio envolvente influencia o *embeddedness*, e se este promove os antecedentes empreendedores impactando nas medidas de sucesso das empreendedoras do setor agroalimentar da região de TMAD, narrada na primeira pessoa poderemos desde já referir que há uma dinâmica que interliga e fomenta as várias dimensões em análise deste estudo.

Assim, a perceção social molda as expectativas de muitas mulheres empreendedoras sobre si mesmas, sobre a atividade da sua empresa e sobre as redes sociais que precisam desenvolver, tendo De Bruin et al. (2007) argumentado que as decisões individuais de empreenderem e desenvolver o seu potencial são fortemente influenciadas pelas visões das suas habilidades, pelo apoio que esperam da sociedade e pelo ambiente de negócios.

É neste sentido que, neste estudo aferimos que o meio rural, o forte sentimento telúrico, a paixão pela terra, pela ruralidade e pelo Douro levaram estas empreendedoras a permanecer na sua terra, não abandonando o interior de Portugal. Apesar das dificuldades sentidas em termos de infraestruturas viárias, a escassez de recurso humanos especializados e a escassez de meios de suporte continuaram empenhadas no crescimento económico e social da região em que estão inseridas.

Neste âmbito, podemos aferir que estas mulheres se encontram *embedded* no meio que as circunda, sendo este facto promotor da sua competência, das suas motivações, do seu perfil inovador que muitos contribuem para o desenvolvimento socioeconómico da região.

Estas mulheres de sucesso corroboram que a atividade empreendedora ainda se encontra inerente ao homem, apesar deste facto ter sido mais vincado no passado, salientando que têm de ter um maior profissionalismo e conhecimento técnico para alcançarem os resultados que se encontram mais facilitados para os homens. É neste sentido que se reportaram aos estereótipos, mais vincados no passado, estando atualmente mais atenuado, mas as levaram por um caminho mais árduo, pois faz parte do enraizamento cultural e do fechamento a que a sociedade que integram está acometida.

Neste estudo fica presente a importância das redes para o crescimento e fomento da atividade empreendedora destas mulheres, que ainda que na informalidade das redes as apoiaram quer na geração da ideia, quer na divulgação e cimentação do produto no mercado. Denota-se, a importância do associativismo próprio do setor agroalimentar, em especial na área dos vinhos, mas também na área da animação sociocultural.

Relativamente ao suporte familiar destas mulheres empreendedoras fica bem presente a importância da família, quer dos ascendentes, quer dos descendentes em todo o processo empreendedor, desde a ideia até ao crescimento de mercado. Assim, o *embeddedness* familiar

impacta de forma muito clara na vida, no dia-a-dia destas mulheres, sendo de referir que a mãe é um forte apoio, é um indivíduo impulsionador, é um *role model* a seguir, que através da sua personalidade, a sua dinâmica e suporte influenciou decisivamente a opção pelo negócio.

Quanto ao facto de terem descendentes a seu cargo aferimos que este pode ser um catalisador para criação de negócio, bem como uma medida de sucesso. Quando os filhos são uma opção o empreendedorismo pode ser, igualmente, uma opção para se obter uma melhor gestão do tempo, possibilitando um melhor acompanhamento, apesar de referir que trabalha tanto ou mais na sua atividade empreendedora do que anterior, por conta de outrem. No entanto, também é referido que o facto de não ter filhos permite ter um maior crescimento enquanto empreendedora, gerindo o tempo em sua função.

Em termos familiares importa, ainda referir, que o marido ou companheiro pode ser um suporte, ou um fator de tensão e conflito, uma vez que duas mulheres empreendedoras reportaram-se ao casamento como um fator negativo, que tentou condicionar a atividade empreendedora.

De acordo com o exposto nos parágrafos anteriores, verificamos que o *embeddedness* influencia as motivações das mulheres para a criação do negócio, sendo de salientar que estas têm como principais motivações a realização pessoal, a autonomia, o *locus of control*, a gestão do tempo e a resiliência. Este antecedente está intrinsecamente relacionado com as medidas de sucesso destas mulheres, ficando bem presente na forma como veementemente se recusam em crescer, querem continuar a trabalhar nesses nichos de mercado. O seu sucesso está presente na realização e/ou desenvolvimento pessoal e profissional.

Com este estudo aferimos que a inovação é uma prática presente no dia-a-dia da empresa, e que estas mulheres sentem necessidade de evoluir, de inovar sendo a inovação tida como uma forma de crescimento. Este facto pode estar relacionado com as habilitações superiores e das áreas de negócios que integram, uma vez que é necessário inovar para dar resposta ao mercado, quer seja na área do vinho, quer seja nas plantas aromáticas e comestíveis.

Por fim, corroboramos que as empresas das mulheres empreendedoras são microempresas, que se dedicam a nichos que mercado, não tendo, como já referido, como objetivo a atingir um mercado de escala, nem a internacionalização. Estas mulheres são criativas, inovadoras e procuram a qualidade, a diferenciação e excelência nos produtos que desenvolvem.

Como implicações teóricas salientamos que o governo nacional, ou local, deve promover ações para o desenvolvimento empresarial das mulheres, tomando em consideração a existência de diferentes grupos de mulheres empreendedoras e as suas perceções relativamente aos estereótipos, estigmas e fracassos inerentes ao seu contexto social. Salientamos, ainda, a necessidade de se desenvolverem e aprofundarem estudos que abordem as práticas inovadoras das mulheres empreendedoras. Este estudo permitiu, também, encontrar a especificidade nos

relatos das mulheres, promovendo a confirmação das teorias existentes e dos modelos propostos em estudos anteriores. Referimos ainda, que uma melhor compreensão das formas pelas quais diferentes tipos de *embeddedness* (estrutural, cultural e familiar), influenciam os empreendedores tem o potencial de explicar por que alguns locais (meio envolvente) de comunidades onde os grupos de empreendedores estão sedeados têm uma maior taxa de integração (*embeddedness*) do que em outros locais, permitindo assim a implementação de políticas públicas nacionais, regionais e/ou locais que vão de encontro a um maior *embeddedness* por parte das empresas.

Os resultados apresentados têm várias implicações práticas tanto em termos de investigação, como gestonárias. Para os investigadores, o interesse certamente deve ser o de determinar a generalização dessas conclusões para mulheres de outras culturas. Devem ser promovidos estudos transculturais envolvendo amostras de outros países em desenvolvimento, bem como de países desenvolvidos. Além disso, seria interessante conduzir o mesmo estudo numa amostra masculina e descobrir se existem algumas diferenças significativas entre as respostas masculinas e femininas. Sugerimos, ainda, que uma melhor compreensão das formas pelas quais diferentes tipos de *embeddedness* (estrutural, cultural e familiar), influenciam os empreendedores tem o potencial de explicar por que alguns grupos de empreendedores têm maior probabilidade de serem *embedded* nas suas comunidades do que outros.

A primeira limitação que apresentamos é a reduzida dimensão da amostra. Outra limitação deste estudo prende-se com o facto da amostra estar condicionada a um único setor de atividade e os elementos entrevistados terem todos ensino superior como grau de escolaridade, não havendo assim representatividade de empreendedoras com outro tipo de escolaridade. Por outro lado, o facto de pertencerem à mesma zona geográfica não permite estabelecer comparações com empreendedoras de outras regiões ou países o que, a par com as limitações anteriormente referidas, também se antevê como uma oportunidade para futuras linhas de investigação.

Em suma, tomando em consideração as limitações aqui enunciadas pensamos que estas poderão constituir um filão de oportunidades para trabalhos futuros.

Capítulo VI - Conclusões gerais

6.1. Considerações finais

A realização desta investigação teve como objetivo aferir a influência do contexto no comportamento estratégico, inovador e empreendedor, tendo em conta uma perspectiva de género. Com base nos estudos realizados e respetivos resultados obtidos é possível dar resposta às questões de investigação formuladas.

No caso da primeira questão *Será que os estudos efetuados sobre mulheres empreendedoras ao longo das últimas quatro décadas tiveram algum impacto sobre a teoria geral do empreendedorismo e sobre a investigação?* foi possível concluir a partir da análise bibliométrica a 347 artigos científicos identificados neste estudo permitiu fornecer uma base teórica sólida para a compreensão de empreendedorismo feminino nas últimas quatro décadas, desde 1976 até 2016, a nível mundial. Foi possível ainda inferir que a publicação de estudos sobre esta temática tem aumentado nos últimos 10 anos, e que apesar de serem em menor percentagem no universo de todos os artigos publicados sobre empreendedorismo, são publicados em revistas de grande qualidade na área e tendem a ser muito citados, reforçando a conclusão do estudo realizado por Jennings e Brush (2013).

Adicionalmente, verificou-se que nos últimos cinco anos começam a surgir alguns estudos de países em desenvolvimento que permitem concluir que o território, os aspetos socioeconómicos, culturais, religiosos e políticos, ou seja, o contexto, define a taxa de empreendedorismo feminino e de sucesso. De igual modo foi verificada uma crescente preocupação académica, a nível internacional, sobre a temática do empreendedorismo feminino que pode ser justificada por uma elevada taxa de empreendedorismo feminino nos países em desenvolvimento, que depende do facto de nessas economias as mulheres, geralmente, enfrentarem vários obstáculos à entrada no mercado de trabalho formal (e.g., De Vita, Mari & Poggesi, 2014; Marques et al, 2017).

Com os resultados alcançados através da análise de co-citações, ou seja, os três *clusters*, conseguimos mapear a génese de três grandes áreas de investigação com um forte potencial de perspectivas de investigação futura. Por fim, o estudo bibliométrico foi fundamental para encontrar o fito para os estudos seguintes que constituem esta investigação, permitindo perceber que seria necessário aferir como o contexto influencia o indivíduo. Sendo este comportamento verificado através de análises quantitativas, da aplicação de escalas criadas ou adaptadas para o efeito com o respetivo teste e a sua operacionalização, de modelos recorrendo a modelação de equações estruturais, bem como através de uma análise qualitativa.

No que concerne à segunda questão de investigação *Serão a paixão e perseverança duas dimensões passíveis de integrar a escala da orientação empreendedora individual?* foi possível concluir que a escala testada permitiu dar resposta à carência de instrumentos de medida consistentes na avaliação individual da OEI, com a paixão e a perseverança a passarem a ser

parte integrante do constructo da OEI, na sua forma multidimensional, permitindo, em termos estratégicos influenciar a capacidade para delinear o futuro, traçar objetivos e alcançar resultados, influenciando a capacidade de transformar oportunidades empreendedoras em novas trajetórias de crescimento.

Esta investigação contribui, ainda, para o desenvolvimento do conhecimento na área da OEI, demonstrando que a orientação de homens e mulheres em relação ao empreendedorismo varia de acordo com o contexto, o *embeddedness*, e o setor em que incide o estudo, aferindo que “embora as diferenças de género tendam muitas vezes a ser essencializadas, há mais semelhanças entre homens e mulheres do que se poderia pensar” (Almeida, Brites & Torres, 2010).

De referir, também que este estudo é de interesse para aqueles que consideram necessária a investigação em diferentes níveis de análise, pois explicita a interação entre os conceitos pouco explorados de paixão empreendedora e perseverança com a OEI, destacando que as características individuais, da paixão e da perseverança, têm implicações para os empreendedores fornecendo uma importante ferramenta para entender a OEI, podendo ser utilizado como um fator de influência para apoio à decisão.

Relativamente à terceira questão de investigação *Poder-se-á adaptar, validar e operacionalizar a escala do comportamento inovador para os empreendedores?* é possível concluir que a adaptação e operacionalização da escala foi testada com sucesso. Note-se que esta é uma temática onde existem poucos estudos que auxiliem a sua fundamentação, reduzindo-se a estudos que abordam algumas das dimensões propostas, como a geração ou procura de ideias ou estudos em que a unidade de análise são os colaboradores. Concluímos que se trata de um constructo com boas características psicométricas abrindo um novo caminho de investigação no âmbito da área da inovação e empreendedorismo, ou seja, o estudo do comportamento inovador dos empreendedores.

No que concerne à quarta questão de investigação *Quais os antecedentes da atividade empreendedora no setor agroalimentar da região da Trás-os-Montes e Alto Douro (TMAD), tendo em consideração uma perspetiva de género?* foi possível propor como antecedentes da atividade empreendedora o contexto, a OEI e o comportamento inovador. De notar que o contexto, integra as dimensões do *embeddedness* e do meio envolvente, com a análise da dimensão do *embeddedness* cultural a permitir aferir que ainda persistem os estereótipos associados à mulher, corroborando os estudos que referem que o caminho para as mulheres empreendedoras do setor agroalimentar é mais difícil (e.g., Smyth, Swendener, & Kazyak, 2018; Gupta et al., 2014), bem como a persistência do estigma social em relação ao fracasso das mulheres, sendo este um fator de ridicularização e vergonha, convergindo com estudos anteriores (Brush, Edelman, Manolova, & Welter, 2018; Driga, Lafuente, & Vaillant, 2009). Adicionalmente a OEI, além de ser influenciada pelo *embeddedness* revelou ser uma boa

preditora da percepção de desejabilidade da IE e como mediadora entre o *embeddedness* e a IE. Desta forma, a decisão de se tornar empreendedor está embutida no processo de identificação de oportunidades, sendo influenciada pela cultura, que está integrada em várias camadas sociais que influenciam o comportamento individual do empreendedor (Johannisson et al., 2002). Relativamente ao comportamento inovador nos empreendedores denota-se que esta é uma temática, tal como já referido, com escassez de apoio bibliográfico, nomeadamente no que concerne ao empreendedor.

Concluimos que se trata de um constructo com boas características psicométricas e que demonstrou ter um papel mediador do *embeddedness* para a OEI e IE, ou seja, o facto de ser adicionado como variável de controlo permitiu aferir que efetivamente assume um papel de mediação, de intermediário que impulsiona e influencia nas dimensões da OEI e nas percepções de viabilidade e desejabilidade da IE.

Aferimos que o meio rural, o forte sentimento telúrico, a paixão pela terra, pela ruralidade e pelo Douro levaram as empreendedoras a permanecer na sua terra, não abandonando o interior de Portugal. Apesar das dificuldades sentidas em termos de infraestruturas viárias, a escassez de recurso humanos especializados e a escassez de meios de suporte continuaram empenhadas no crescimento económico e social da região em que estão inseridas.

Neste sentido, podemos aferir que as mulheres empreendedoras de sucesso do setor agroalimentar se encontram *embedded* no meio que as circunda, sendo este facto promotor da sua competência, das suas motivações, do seu perfil inovador que muito contribuem para o desenvolvimento socioeconómico da região.

Verificamos que o *embeddedness* influencia as motivações das mulheres para a criação do negócio, sendo de salientar que estas têm como principais motivações a realização pessoal, a autonomia, o *locus of control*, a gestão do tempo e a resiliência. Este antecedente está intrinsecamente relacionado com as medidas de sucesso destas mulheres, ficando bem presente na forma como veementemente se recusam em crescer, querem continuar a trabalhar nesses nichos de mercado. O seu sucesso está presente na realização e/ou desenvolvimento pessoal e profissional.

Assim, na figura 6.1, apresentamos a estrutura da tese com os resultados já obtidos em relação à publicação já efetivada, assim como as que estão em processo de revisão.

Capítulo I	Da problemática aos objetivos de investigação	
Capítulo II	Um olhar sobre o Empreendedorismo Feminino nos últimos 40 anos: Mapeando redes no conhecimento	Santos, G., Marques, C. S., & Ferreira, J. J. (2018). A look back over the past 40 years of female entrepreneurship: mapping knowledge networks. <i>Scientometrics</i> , 115(2), 953-987.
Capítulo III	Operacionalização e validação da OEI incluindo duas novas dimensões - a paixão e a perseverança: perspectiva de género no setor agroalimentar	Submetido à International Entrepreneurship and Management Journal (IEMJ)
Capítulo IV	Operacionalização e validação da Escala de Comportamento Inovador para Empreendedores	Submetido à International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research (IJEBR)
	A influência do enraizamento no empreendedorismo, inovação e estratégia: uma perspectiva de género no setor agroalimentar	Submetido à Journal of Business Venturing
Capítulo V	A influência do embeddedness nos antecedentes empreendedores como preditores das medidas de sucesso em mulheres empreendedoras	Submetido à Gender, Work and Organization
Capítulo VI	Conclusões gerais	

Figura 6.1 - Estrutura da tese com os resultados

Em suma, e de acordo com o exposto, aferimos que o meio envolvente influencia o *embeddeness*, que por sua vez prediz o comportamento estratégico, na vertente da OEI, o comportamento inovador, na geração e implementação de ideias, e o comportamento empreendedor, com a intenção e desejo de criar um negócio, tendo em conta uma perspectiva de género no setor agroalimentar da região de TMAD.

6.1 Implicações

Em termos teóricos este estudo contribui:

No que concerne ao capítulo II, *Um olhar sobre o Empreendedorismo Feminino nos últimos 40 anos: Mapeando redes no conhecimento*, e observando os resultados alcançados através da análise de co-citações, ou seja, os três *clusters*, conseguimos mapear a génese de três grandes áreas de investigação com um forte potencial de perspectivas de investigação futura.

Relativamente à *Operacionalização e validação da OEI incluindo duas novas dimensões - a paixão e a perseverança: perspectiva de género no setor agroalimentar* (Capítulo III), e no que concerne à validação da escala da OEI é possível salientar a importância da utilização deste instrumento da OEI para a investigação, uma vez que fornece uma importante ferramenta para entender a OEI, podendo ser utilizado como um fator de influência para apoio à decisão.

A validação de uma escala de comportamento inovador, *Operacionalização e validação da Escala de Comportamento Inovador para Empreendedores* (Capítulo IV), para empreendedores, adaptada de uma escala tipicamente utilizada para colaboradores/ intraempreendedores, testada para o setor agroalimentar que poderá e, deverá ser replicada noutros setores, zonas geográficas e culturas, etnias e religiões.

No que concerne ao estudo *A influência do embeddedness no empreendedorismo, inovação e estratégia: uma perspectiva de género no setor agroalimentar* (Capítulo IV) os resultados obtidos abrem um novo caminho de investigação no âmbito da área da inovação e empreendedorismo, ou seja, o estudo do comportamento inovador dos empreendedores. Salientamos, ainda, o facto de termos validado e testado uma escala para o *embeddedness* (estrutural, cultural e familiar) e que poderá ser aplicada em estudos empíricos noutros contextos. De notar que o estudo na dimensão do *embeddedness* possibilita a compreensão de como fatores socioeconómicos mais amplos, estruturais, culturais e familiares, promovem o processo empreendedor. No capítulo V aprofundamos o conhecimento/ especificidades de cada uma das dimensões do modelo testado anteriormente, sendo este um primeiro estudo qualitativo empírico do modelo conceptual proposto.

Quanto ao estudo *A influência do embeddedness nos antecedentes empreendedores como preditores das medidas de sucesso em mulheres empreendedoras* (Capítulo V) salientamos que o governo nacional, ou local, deve promover ações para o desenvolvimento empresarial das mulheres, tomando em consideração a existência de diferentes grupos de mulheres empreendedoras e as suas perceções relativamente aos estereótipos, estigmas e fracassos inerentes ao seu contexto social. Salientamos, ainda, a necessidade de se desenvolverem e aprofundarem estudos que abordem as práticas inovadoras das mulheres empreendedoras.

Este estudo permitiu, também, encontrar a especificidade nos relatos das mulheres, promovendo a confirmação das teorias existentes e dos modelos propostos em estudos anteriores.

Referimos ainda, que uma melhor compreensão das formas pelas quais diferentes tipos de *embeddedness* (estrutural, cultural e familiar), influenciam os empreendedores tem o potencial de explicar por que alguns locais (meio envolvente) de comunidades onde os grupos de empreendedores estão sedeados têm uma maior taxa de integração (*embeddedness*) do que em outros locais, permitindo assim a implementação de políticas públicas nacionais, regionais e/ou locais que vão de encontro a um maior *embeddedness* por parte das empresas.

Em relação às implicações práticas:

Quanto à *Operacionalização e validação da OEI incluindo duas novas dimensões - a paixão e a perseverança: perspectiva de gênero no setor agroalimentar* (Capítulo III), salienta-se, então, a importância no uso deste instrumento da OEI para investigadores, educadores, formadores e gestores de carreiras profissionais. Este estudo fornece um importante começo para entender a OEI no setor agroalimentar. Esse entendimento das dimensões da OEI permitirá que as oportunidades dos investigadores explorem o vínculo entre essas cinco dimensões e outros fatores de interesse. Também ajudará a entender melhor os pontos fortes para o desenvolvimento dos seus próprios empreendimentos. A OEI pode, desta forma, ser utilizado como um fator de influência em várias decisões, nomeadamente no reconhecimento de oportunidades e na performance da empresa.

Relativamente à *Operacionalização e validação da Escala de Comportamento Inovador para Empreendedores* (Capítulo IV), com este estudo apresentámos indícios, comprovados empiricamente, de que é importante continuar a trabalhar e definir políticas integradoras e estratégias que promovam a igualdade de gênero e que evitem a segregação e a estratificação inerentes ao ser mulher. Neste âmbito, devemos continuar a aprofundar os conhecimentos nesta área, por forma a entender o papel do contexto na temática do empreendedorismo. Ainda neste sentido, o ensino de criatividade e inovação deve ser implementado na escola desde o ensino básico de modo a fomentar as características do comportamento inovador, como seja, a geração, procura e comunicação de ideias, quer a sua implementação englobando atividades preparatórias, o envolvimento de outros e a superação de obstáculos. Ao nível do ensino superior também deve ser dado mais importância ao ensino prático de *design thinking* em todas as áreas científicas; abandonar o ensino eminentemente teórico em detrimento de um ensino mais prático, participativo e experimental.

Para os investigadores, o interesse certamente deve ser o de determinar a generalização dessas conclusões para mulheres de outras culturas. Devem ser promovidos estudos transculturais envolvendo amostras de outros países em desenvolvimento, bem como de países desenvolvidos. Além disso, seria interessante conduzir o mesmo estudo numa amostra masculina e descobrir se existem algumas diferenças significativas entre as respostas masculinas e femininas. Sugerimos, ainda, que uma melhor compreensão das formas pelas quais diferentes tipos de *embeddedness* (estrutural, cultural e familiar) influenciam os empreendedores pode potencialmente explicar por que alguns grupos de empreendedores têm maior probabilidade de serem *embedded* nas suas comunidades do que outros.

6.2 Limitações e sugestões de investigação futuras

Relativamente ao estudo da validação da escala da OEI, *Operacionalização e validação da OEI incluindo duas novas dimensões - a paixão e a perseverança: perspectiva de género no setor agroalimentar* (Capítulo III), salientamos que as limitações devem ser encaradas como oportunidades para futuras investigações. De entre as limitações apontadas saliente-se a representatividade da amostra, que para maior robustez do constructo deveria ser superior, bem como estar restrita a uma zona geográfica. Por outro lado, sugere-se a aplicação da escala usando empreendedores de outros setores de atividade noutras partes do país e do mundo e noutras faixas etárias de forma a validar ainda mais o instrumento proposto. Em termos futuros, sugerimos que se aplique a escala com as cinco dimensões num modelo que avalie a influência da OEI na performance, verificando se existem diferenças de género. É importante que se aplique a escala em países em distintas fases de desenvolvimento económico, com diferentes culturas, etnias e religiões.

No que concerne ao estudo, *A influência do embeddedness no empreendedorismo, inovação e estratégia: uma perspectiva de género no setor agroalimentar* (Capítulo IV), torna-se fundamental enunciar algumas das limitações encontradas, para que em futuras investigações se possa fornecer outra visão, não somente de como as variáveis se relacionam e interagem entre si, mas também refletir sobre que variáveis se tornam pertinentes de incluir e que outros contextos possam ser explorados. Dada a complexidade de algumas das técnicas estatísticas multivariadas aplicadas seria importante aumentar o número de amostras, para podermos extrair outras relações entre as dimensões e podermos tratar subamostras específicas. Uma outra limitação, que também pode ser analisada como uma vantagem, é o facto de existirem poucas investigações que explorem as relações/ conexões entre as dimensões em estudo numa perspectiva de género, salientando-se a dimensão do comportamento inovador. Torna-se, também, necessário realizar mais estudos empíricos em contextos culturais, estruturais e familiares diferenciados de forma a reforçar a validade do modelo proposto, por exemplo um estudo aplicado a empreendedores intrageracionais, ou a micro empreendedores tecnológicos, ou a empreendedores com orientação internacional.

Relativamente ao estudo, *A influência do embeddedness nos antecedentes empreendedores como preditores das medidas de sucesso em mulheres empreendedoras* (Capítulo V), apresentamos com limitação a reduzida dimensão da amostra. Outra limitação deste estudo prende-se com o facto da amostra estar condicionada a um único setor de atividade e os elementos entrevistados terem todos ensino superior como grau de escolaridade, não havendo assim representatividade de empreendedoras diferentes níveis de escolaridade. Por outro lado, o facto de pertencerem à mesma zona geográfica não permite estabelecer comparações com empreendedoras de outras regiões ou países o que, a par com as limitações anteriormente referidas, também se antevê como uma oportunidade para futuras linhas de investigação.

Em suma, ao longo das últimas quatro décadas muito se tem aprendido ao investigar as mulheres empreendedoras, quer por direito próprio, quer em comparação com os homens. No entanto, ainda persiste muito caminho por desbravar.

Referências bibliográficas

- Adams, G. A., King, L. A., & King, D. W. (1996). Relationships of job and family involvement, family social support, and work-family conflict with job and life satisfaction. *Journal of applied psychology, 81*(4), 411–420.
- Adomako, S., Howard Quartey, S., & Narteh, B. (2016). Entrepreneurial orientation, passion for work, perceived environmental dynamism and firm performance in an emerging economy. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 23*(3), 728–752.
- Aggestam, M., & Wigren-Kristoferson, C. (2017). How women entrepreneurs build embeddedness: a case study approach. *International Journal of Gender and Entrepreneurship, 9*(3), 252–268.
- Ahl, H. & Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end? *Organization, 19*(5), 543–562.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship: Theory and Practice, 30*(5), 595–621.
- Ahl, H., Berglund, K., Pettersson, K., Sköld, B., & Tillmar, M. (2017). Entrepreneurship in rural areas: The role of women?. Paper presented at the *RENT conference 2017*, Lund, Sweden, November 15–17.
- Ahlgren, P., Jarneving, B., & Rousseau, R. (2003). Requirements for a cocitation similarity measure, with special reference to Pearson's correlation coefficient. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 54*(6), 550–560.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.
- Akgün, A. A., Nijkamp, P., Baycan, T., & Brons, M. (2010). Embeddedness of entrepreneurs in rural areas: a comparative rough set data analysis. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 101*(5), 538–553.
- Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of business venturing, 18*(5), 573–596.
- Aldrich, H., Renzulli, L. A., & Langton, N. (1998). Passing on privilege: Resources provided by self-employed parents to their self-employed children. *Research in social stratification and mobility, 16*, 291–318.
- Aldrich, H. E. & Zimmer, C. (1986) Entrepreneurship through social networks. In: D. Sexton and R. Smilor (eds), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger, pp. 2–23.
- Allen, T. D., Herst, D. E., Bruck, C. S., & Sutton, M. (2000). Consequences associated with work-to-family conflict: a review and agenda for future research. *Journal of occupational health psychology, 5*(2), 278.
- Allen, W. D. (2000). Social networks and self-employment. *The Journal of socio-economics, 29*(5), 487–501.
- Almeida, J. F., Brites, R., & Torres, A. (2010). Valores e Classes Sociais: diferenças e semelhanças de gênero em Portugal. *Revista da Associação Portuguesa de Sociologia*.
- Alsos, A. G., Ljunggren, E., & Hytti, U. (2013). Gender and innovation: state of the art and a research agenda. *International Journal of gender and Entrepreneurship, 5*(3), 236–256.
- Alston, M. (2003). Women in Agriculture: the 'New Entrepreneurs'. *Australian Feminist Studies, 18*(41), 163–171.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Hachette UK.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of management journal, 39*(5), 1154–1184.
- Anderson, A. R., Dodd, S. D., & Jack, S. (2010). Network practices and entrepreneurial growth. *Scandinavian Journal of Management, 26*(2), 121–133.

- Anderson, B. S., & Eshima, Y. (2013). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs. *Journal of business venturing*, 28(3), 413–429.
- Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 36(10), 1579–1596.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Anderson, N., Potočník, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of management*, 40(5), 1297–1333.
- Anna, A. L., Chandler, G. N., Jansen, E. & Mero, N. P. (2000). Women business owners in traditional and non-traditional industries. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 279–303.
- Anthopoulou, T. (2010). Rural women in local agrofood production: Between entrepreneurial initiatives and family strategies. A case study in Greece. *Journal of Rural Studies*, 26(4), 394–403.
- Aral, S., & Walker, D. (2014). Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment. *Management Science*, 60(6), 1352–1370.
- Arbuckle, J. L. (2016). *Amos Development Corporation*, versão 24.
- Arenius, P., & Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small business economics*, 24(3), 233–247.
- Argyris, C., & Schon, D. (1978). Organizational learning: A theory of action approach. Reading, MA: Addison Wesley.
- Asztalos Morell, I., & Bock, B. B. (2007). Rural gender regimes: The development of rural gender research and design of a comparative approach. In *Gender Regimes, Citizen Participation and Rural Restructuring* (pp. 3–30). Emerald Group Publishing Limited.
- Athayde, R. (2009). Measuring enterprise potential in young people. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 481-500.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., Parker, G. G. C., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145–160.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74–94.
- Baker, T., & Welter, F. (2017). Come on out of the ghetto, please!-Building the future of entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 170–184.
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action. Englewood Cliffs, NJ, 1986.
- Bandura, A., & Wessels, S. (1997). *Self-efficacy* (pp. 4-6). W.H. Freeman & Company.
- Barañano, A. (2004). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa: Sílabo
- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management science*, 32(10), 1231–1241.
- Baron, R. (2004). Potential benefits of the cognitive perspective: expanding entrepreneurship's array of conceptual tools. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 169–172.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of management Review*, 33(2), 328–340.
- Baron, R. A., & Ward, T. B. (2004). Expanding entrepreneurial cognition's toolbox: Potential contributions from the field of cognitive science. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(6), 553–573.
- Barringer, B. R., & Bluedorn, A. C. (1999). The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management. *Strategic Management Journal*, 20(5), 421–444.
- Bass, B. M., & Stogdill, R. M. (1990). *Bass & Stogdill's handbook of leadership: Theory, research, and managerial applications*. Simon and Schuster.
- Basso, O., Fayolle, A., & Bouchard, V. (2009). Entrepreneurial orientation: The making of a concept. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 10(4), 313–321.

- Battilana, J., Leca, B., & Boxenbaum, E. (2009). 2 how actors change institutions: towards a theory of institutional entrepreneurship. *Academy of Management annals*, 3(1), 65–107.
- Baum, J. R., Locke, E. A., & Smith, K. G. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of management journal*, 44(2), 292–303.
- Baum, J.R. & Locke, E.A. (2004). The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth. *Journal of Applied Psychology*. 89(4), 587–598.
- Becherer, R. C., & Maurer, J. G. (1997). The moderating effect of environmental variables on the entrepreneurial and marketing orientation of entrepreneur-led firms. *Entrepreneurship theory and practice*, 22(1), 47–58.
- Beehr, T. A., & McGrath, J. E. (1992). Social support, occupational stress and anxiety. *Anxiety, Stress, and Coping*, 5(1), 7–19.
- Begley, T. M., & Boyd, D. P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of business venturing*, 2(1), 79–93.
- Bennett, P. D., & Kassarian, H. H. (1972). Foundations of marketing series: Consumer behavior. *New Jersey: Prentice Hall*.
- Berger, E. S., & Kuckertz, A. (2016). Female entrepreneurship in startup ecosystems worldwide. *Journal of Business Research*, 69(11), 5163–5168.
- Berryman, J. E. (1993). Small business failure and bankruptcy: What progress has been made in a decade?. *Small Enterprise Research*, 2(1-2), 5–27.
- Bessière, C. (2014). Female and male domestic partners in wine-grape farms (Cognac, France): conjugal asymmetry and gender discrimination in family businesses. *The History of the Family*, 19(3), 341–357.
- Bettis, R. A. & Hitt, M. A. (1995). The New Competitive Landscape. *Strategic Management Journal*, 16, 7–19.
- Binnewies, C., Ohly, S., & Sonnentag, S. (2007). Taking personal initiative and communicating about ideas: What is important for the creative process and for idea creativity?. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 432–455.
- Biraglia, A., & Kadile, V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170–188.
- Birch, D. (1979). *The job generation process. MIT program on neighborhood and regional change*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442–453.
- Bird, B., & Brush, C. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(3), 41–66.
- Bird, S. R., Sapp, S. G., & Lee, M. Y. (2001). Small business success in rural communities: Explaining the sex gap. *Rural Sociology*, 66(4), 507–531.
- Birley, S. (1989). Female entrepreneurs: Are they really any different? *Journal of Small Business Management*, 27(1), 7–31.
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107–117.
- Birley, S., & Westhead, P. (1994). A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size. *Journal of business venturing*, 9(1), 7–31.
- Blanchflower, D. G. (2004). *Self-employment: More may not be better* (No. w10286). National Bureau of Economic Research.
- Blau, F., Ferber, M., & Winkler, A. (1998). *The Economics of Women, Men and Work*, 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Bledow, R., Frese, M., Anderson, N., Erez, M., & Farr, J. (2009). Extending and refining the dialectic perspective on innovation: There is nothing as practical as a good theory; nothing as theoretical as a good practice. *Industrial and Organizational Psychology*, 2(3), 363–373.
- Bledsoe, M. T., & Oatsvall, R. J. (2010). Entrepreneurship-women's business. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9, 13.

- Bobbitt-Zeher, D. (2011). Gender discrimination at work: Connecting gender stereotypes, institutional policies, and gender composition of workplace. *Gender & Society*, 25(6), 764–786.
- Boden, R. J., & Nucci, A. R. (2000). On the survival prospects of men's and women's new business ventures. *Journal of business venturing*, 15(4), 347–362.
- Bolton, D. L., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: Development of a measurement instrument. *Education+ Training*, 54(2/3), 219–233.
- Bowen, D. & Hisrich, R. (1986). The female entrepreneur: a career development perspective. *Academy of Management Review*, 11(2), 393–407.
- Boyack, K. W., Klavans, R., & Börner, K. (2005). Mapping the backbone of science. *Scientometrics*, 64(3), 351–374.
- Brana, S. (2013). Microcredit: an answer to the gender problem in funding?. *Small Business Economics*, 40(1), 87–100.
- Brandth, B. (1995). Rural masculinity in transition: gender images in tractor advertisements. *Journal of rural studies*, 11(2), 123–133.
- Brandth, B. (2002). Gender identity in European family farming: A literature review. *Sociologia Ruralis*, 42(3), 181–200.
- Brass, D. J. (1992). Power in organizations: A social network perspective. *Research in politics and society*, 4(1), 295–323.
- Brockhaus, R. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509–520.
- Brockhaus, R. H., & Horwitz, P. S. (1986). The psychology of the entrepreneur in Sexton, D. and RW Smilor (Eds), *The art and science of entrepreneurship*. Cambridge, Mass: Ballinger.
- Brown, B., Butler, J.E., 1995. Competitors as allies: a study of entrepreneurial networks in the U.S. wine industry. *J. Small Bus. Manage.* 33(3), 57–66.
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Doing gender, doing entrepreneurship: An ethnographic account of intertwined practices. *Gender, Work & Organization*, 11(4), 406–429.
- Brush, C. & Gatewood, E. (2008) Women growing businesses: Clearing the hurdles. *Business Horizons*. Kelley School of Business, Indiana University, 51, 175–179.
- Brush, C. G. (1992). Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 16(4), 5–30.
- Brush, C. G. (1998). A resource perspective on women's entrepreneurship: Research, relevance and recognition. In *Proceedings of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) Conference on women entrepreneurs in small and medium sized enterprises: A major force in innovation and job creation* (pp. 155–168).
- Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8–24.
- Brush, C. G., Duhaime, I. M., Gartner, W. B., Stewart, A., Katz, J. A., Hitt, M. A., & Venkataraman, S. (2003). Doctoral education in the field of entrepreneurship. *Journal of management*, 29(3), 309–331.
- Brush, C., de Bruin, A., Welter, F., & Allen, E. (2010). Gender embeddedness of women entrepreneurs: An empirical test of the 5 “M” Framework. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 30(8), 2.
- Brush, C., Edelman, L. F., Manolova, T., & Welter, F. (2018). A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small Business Economics*, 1–16.
- Brush, C. G., de Bruin, A. & Welter, F. (2014) Advancing theory development in venture creation: signposts for understanding gender. In K.V. Lewis, C. Henry, E. J. Gatewood, J. Watson (Eds.), *Women's Entrepreneurship in the 21st Century: An International Multi-Level Research Analysis* (pp. 11–26) Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Bryman, A., & Bell, E. (2003). *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Burt, R. (2000). Creating Careers: Women's Paths through Entrepreneurship. *Graduate School of Business*, University of Chicago.
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. *Research in organizational behavior*, 22, 345–423.
- Burt, R. S. (1980). Autonomy in a social topology. *Am. J. Sociol.* 85, 892–925.

- Busenitz, L.W., Gomez, C. & Spencer, J.W. (2000) Country institutional profiles: unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5), 994–1003.
- Buttner, E. H. (1993). Female entrepreneurs: how far have they come? *Business Horizons-Bloomington*, 36, 59–59.
- Buttner, E. H., & Moore, D. P. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 34–46.
- Bygrave, W., Hay, M., Ng, E., & Reynolds, P. (2003). Executive forum: a study of informal investing in 29 nations composing the Global Entrepreneurship Monitor. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 5(2), 101–116.
- Bygrave, W. D. & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13–22.
- Bygrave, W. D. (1989). The entrepreneurship paradigm (I): a philosophical look at its research methodologies. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 14, 7–26.
- Byron, K. (2005). A meta-analytic review of work-family conflict and its antecedents. *Journal of Vocational Behavior*, 67(2), 169–198.
- Calás, M. B., & Smircich, L. (1996). From the 'woman's point of view': Feminist approaches to organization studies. *Studying organization: Theory & method*, 212–251.
- Calas, M. B., & Smircich, L. (1999). Past postmodernism? Reflections and tentative directions. *Academy of management review*, 24(4), 649–672.
- Calás, M. B., Smircich, L., & Bourne, K. A. (2007). Knowing Lisa? Feminist analyses of gender and entrepreneurship. *Handbook on women in business and management*, 78–105.
- Cantillon, R. (1931). *Essai Sur la Nature du Commerce en Général*. Editado com uma tradução em Inglês por H. Higgs. London: Macmillan.
- Caputo, R. K., & Dolinsky, A. (1998). Women's choice to pursue self-employment: The role of financial and human capital of household members. *Journal of Small Business Management*, 36(3), 8.
- Cardon, M. S., Foo, M. D., Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the heart: Entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 1–10.
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373–396.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of management Review*, 34(3), 511–532.
- Cardon, M. S., Zietsma, C., Saporito, P., Matherne, B. P., & Davis, C. (2005). A tale of passion: New insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 23–45.
- Carland, J.W., Hoy, F., Boulton, W.R. and Carland, J.A.C. (1984), Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization, *Academy of Management Review*, 9(2), 354–359.
- Carter, J., & Schwab, A. (2008). Turnaround strategies in established small family firms. *Family Business Review*, 21(1), 31–50.
- Carter, N.M., Gartner, W.B., Shaver, K.G., & Gatewood, E.J. (2003). The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 13–39.
- Carter, S., & Rosa, P. (1998a). Indigenous rural firms: farm enterprises in the UK. *International Small Business Journal*, 16(4), 15–27.
- Carter, S. & Rosa, P. (1998b). The financing of male-and female-owned businesses. *Entrepreneurship & Regional Development*, 10(3), 225–242.
- Carter, S. (2000). Improving the numbers and performance of women-owned businesses: Some implications for training and advisory services. *Education+ Training*, 42(4/5), 326–334.
- Carter, S., & Marlow, S. (2006). Female entrepreneurship: Empirical evidence and theoretical perspectives. In N. Carter, C. Henry, B. O' Cinniede, & K. Johnston (Eds.), *Female Entrepreneurship: Implications for Education, Training and Policy* (pp. 11–36). London, England: Routledge.
- Carter, S., & Shaw, E. (2006). *Women's Business Ownership. Finance*, (November), 1–96.
- Carter, S., Anderson, S. & Shaw, E. (2001). *Women's Business Ownership: A Review of the Academic, Popular and Internet Literature*. Report to the Small Business Service.

- Carter, S., Shaw, E., Lam, W., & Wilson, F. (2007). Gender, entrepreneurship, and bank lending: The criteria and processes used by bank loan officers in assessing applications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 427–444.
- Certo, S. T., Moss, T. W., & Short, J. C. (2009). Entrepreneurial orientation: An applied perspective. *Business Horizons*, 52(4), 319–324.
- Cervo, A. L. & Bervian, P.A. (1983). *Metodologia Científica*. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.
- Cetindamar, D., Gupta, V. K., Karadeniz, E. E., & Egrican, N. (2012). What the numbers tell: The impact of human, family and financial capital on women and men's entry into entrepreneurship in Turkey. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 29–51.
- Chaganti, R. (1986). Management in women-owned enterprises. *Journal of small business management*, 24, 18.
- Chandler, A. D. (1990). Strategy and structure: *Chapters in the history of the industrial enterprise* (Vol. 120). MIT press.
- Chandler, M. J. (1977). Social cognition. In *Knowledge and development* (pp. 93–147). Springer, Boston, MA.
- Chen, X. P., Liu, D., & He, W. (2015). Does passion fuel entrepreneurship and job creativity? A review and preview of passion research. *The Oxford handbook of creativity, innovation, and entrepreneurship*, New York: Oxford University Press.
- Cherlin, A. J. (2001). *Public and private families: an introduction*. New York: Mc Graw Hill.
- Chetty, S., & Agndal, H. (2008). Role of inter-organizational networks and interpersonal networks in an industrial district. *Regional Studies*, 42(2), 175–187.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chodorow, N. (1978). *The reproduction of mothering*. Berkeley.
- Cingöz, A., & Akdoğan, A. A. (2011). An empirical examination of performance and image outcome expectation as determinants of innovative behavior in the workplace. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 847–853.
- Civelek, M., Rahman, A., & Kozubikova, L. (2016). Entrepreneurial Orientation in the Segment of Micro-Enterprises: Evidence from Czech Republic. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 4(1), 72–89.
- Cliff, J. E. (1998). Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. *Journal of business venturing*, 13(6), 523–542.
- Coduras, A., Saiz-Alvarez, J. M., & Ruiz, J. (2016). Measuring readiness for entrepreneurship: An information tool proposal. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(2), 99–108.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological bulletin*, 98(2), 310.
- Coker, A. A. A., Akogun, E. O., Adebayo, C. O., Mohammed, S., Nwojo, M., Sanusi, H., & Jimoh, H. O. (2017). Gender Differentials among Subsistence Rice Farmers and Willingness to undertake Agribusiness in Africa: Evidence and Issues from Nigeria. *African Development Review*, 29(S2), 198–212.
- Coleman, S., & Robb, A. (2012). Gender-based firm performance differences in the United States: Examining the roles of financial capital and motivations. In K.D.Hughes & J.E. Jennings (Eds.), *Global women's entrepreneurship research: Diverse settings, questions and approaches* (pp. 75–94). Cheltenham: Edward Elgar.
- Collins, C. J., & Smith, K. G. (2006). Knowledge exchange and combination: The role of human resource practices in the performance of high-technology firms. *Academy of management journal*, 49(3), 544–560.
- Collins, O. F. & Moore, D. G. (1964). *The Enterprising Man. East Lansing: Bureau of Business and Economic Research*, Graduate School of Business Administration, Michigan State University.
- Connell, R. W. (2005). Globalization, imperialism, and masculinities. *Handbook of studies on men & masculinities*, 71–89.

- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & society, 19*(6), 829–859.
- Coviello, N. E., & Jones, M. V. (2004). Methodological issues in international entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing 19*(4), 485–508.
- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship Theory and Practice, 35*(5), 855–872.
- Covin, J. G., & Miller, D. (2014). International entrepreneurial orientation: Conceptual considerations, research themes, measurement issues, and future research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 38*(1), 11–44.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic management journal, 10*(1), 75–87.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship theory and practice, 16*(1), 7–26.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship theory and practice, 36*(4), 677–702.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2018). Crafting High-Impact Entrepreneurial Orientation Research: Some Suggested Guidelines. *Entrepreneurship Theory and Practice, 43*(1), 3–18, First published May 29, 2018, doi:10.1177/1042258718773181.
- Covin, J. G., Green, K. M., & Slevin, D. P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation-sales growth rate relationship. *Entrepreneurship theory and practice, 30*(1), 57–81.
- Crant, J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of management, 26*(3), 435–462.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks: Sage.
- Creswell, J. W., & Tashakkori, A. (2007). Differing perspectives on mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research, 1*, 303–308.
- Cromie, S. (1987). Motivations of aspiring male and female entrepreneurs. *Journal of Occupational Behaviour, 8*(3), 251–261.
- Cromie, S., & Birley, S. (1992). Networking by female business owners in Northern Ireland. *Journal of business Venturing, 7*(3), 237–251.
- Cromie, S., & Hayes, J. (1988). Towards a typology of female entrepreneurs. *The Sociological Review, 36*(1), 87-113.
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of management studies, 47*(6), 1154–1191.
- Cunningham, J. B. & Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management, 29*(1), 45–61.
- Dacin, M. T., Beal, B. D., & Ventresca, M. J. (1999). The embeddedness of organizations: Dialogue & directions. *Journal of management, 25*(3), 317–356.
- Dai, L., Maksimov, V., Gilbert, B. A., & Fernhaber, S. A. (2014). Entrepreneurial orientation and international scope: The differential roles of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Business Venturing, 29*(4), 511–524.
- Danes, S. M. & Olson, P. D. (2003). Women's Role Involvement in Family Businesses, Business Tensions, and Business Success. *Family Business Review, 16*(1), 53–68.
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualization. *Journal of Business Venturing, 30*(5), 674–695.
- Davidsson, P., Low, M. B. & Wright, M. (2001). Editor's introduction: Low and MacMillan ten Years On: Achievements and Future Directions for Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice, 25*(4), 5–15.
- de Bruin, A., Brush, C.G., & Welter, F. (2006). Introduction to the special issue: Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice, 30*, 585–593.
- de Bruin, A., Brush, C.G., & Welter, F. (2007). Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice, 31*, 323–339.

- De Clercq, D., Dimov, D., & Thongpapanl, N. T. (2010). The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Journal of business venturing*, 25(1), 87–103.
- De Jong, J. P., & Den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative behaviour. *European Journal of innovation management*, 10(1), 41–64.
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and innovation management*, 19(1), 23–36.
- De Jong, J., & Wennekers, S. (2008). Conceptualizing entrepreneurial employee behaviour. *EIM-SCALES (Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs)*.
- De Martino, R. & Barbato, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. *Journal of Business Venturing*, 18, 815–832.
- De Vita, L., Mari, M., & Poggesi, S. (2014). Women entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature. *European Management Journal*, 32(3), 451–460.
- Dequech, D. (2003). Cognitive and cultural embeddedness: combining institutional economics and economic sociology. *Journal of Economic Issues*, 37(2), 461–470.
- Diaz Garcia, M. C. (2000). La iniciativa empresarial femenina. Universidad de Castilla La Mancha. *Facultad de Ciências Económicas y Empresariales*. Série 10. nº2.
- Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2010). Entrepreneurial intention: the role of gender. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 261–283.
- Dickson, P. H., & Weaver, K. M. (2008). The role of the institutional environment in determining firm orientations towards entrepreneurial behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 467–483.
- Discua Cruz, A., Howorth, C., & Hamilton, E. (2013). Intrafamily entrepreneurship: The formation and membership of family entrepreneurial teams. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(1), 17–46.
- Dobrev, S. D., & Barnett, W. P. (2005). Organizational roles and transition to entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 48(3), 433–449.
- Douglas, E. J. (2013). Reconstructing entrepreneurial intentions to identify predisposition for growth. *Journal of Business Venturing*, 28(5), 633–651.
- Drazin, R., & Van de Ven, A. H. (1985). Alternative forms of fit in contingency theory. *Administrative science quarterly*, 514–539.
- Driga, O., Lafuente, E. & Vaillant, Y. (2009). Reasons for the Relatively Lower Entrepreneurial Activity Levels of Rural Women in Spain. *Sociologia Ruralis*, 49(1), 70–96.
- Drnovsek, M., Cardon, M. S., & Patel, P. C. (2016). Direct and indirect effects of passion on growing technology ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(2), 194–213.
- Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 63(3), 67–72.
- Du Rietz, A., & Henrekson, M. (2000). Testing the female underperformance hypothesis. *Small Business Economics*, 14(1), 1–10.
- Duckworth, A. L., Peterson, C., Matthews, M. D., & Kelly, D. R. (2007). Grit: perseverance and passion for long-term goals. *Journal of personality and social psychology*, 92(6), 1087.
- Eagly, A. H., & Steffen, V. J. (1984). Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of personality and social psychology*, 46(4), 735.
- Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2012). Nurturing entrepreneurs' work-family balance: A gendered perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 513–541.
- Edelman, L. F., Manolova, T. S., & Brush, C. G. (2017). Angel Investing: A Literature Review. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 13(4-5), 265–439.
- Eisenberger, R., & Leonard, J. M. (1980). Effects of conceptual task difficulty on generalized persistence. *The American Journal of Psychology*, 285-298.
- Emirbayer, M., & Goodwin, J. (1994). Network analysis, culture, and the problem of agency. *American journal of sociology*, 99(6), 1411–1454.
- Erickson, J., Goktan, B., Gupta, V., & Niranjana, S. (2015). Individual Entrepreneurial Orientation Role in Shaping Reactions to New Technologies.

- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Fayolle, A., & Degeorge, J. M. (2006). Attitudes, intentions, and behaviour: New approaches to evaluating entrepreneurship education. *International entrepreneurship education. Issues and newness*, 74–89.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2005). Using the theory of planned behaviour to assess entrepreneurship teaching programmes. *Center for Research in Change, Innovation and Strategy of Louvain School of Management*, Working Paper, 5, 2005.
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663–666.
- Fellnhöfer, K. (2016). The organizational pervasiveness of entrepreneurial orientation across hierarchical levels. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(4), 217–227.
- Ferreira, F. A., Jalali, M. S., Bento, P., Marques, C. S., & Ferreira, J. J. (2017). Enhancing individual entrepreneurial orientation measurement using a metacognitive decision making-based framework. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(2), 327–346.
- Ferreira, F. A., Marques, C. S., Bento, P., Ferreira, J. J., & Jalali, M. S. (2015). Operationalizing and measuring individual entrepreneurial orientation using cognitive mapping and MCDA techniques. *Journal of Business Research*, 68(12), 2691–2702.
- Filion, L. J. (1991). Planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 31(3), 63–71, jul./set.
- Filteau, M. R. (2014). Who are those guys? Constructing the oilfield's new dominant masculinity. *Men and Masculinities*, 17(4), 396–416.
- Fischer, E. M., Reuber, A. R., & Dyke, L. S. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151–168.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Fiss, P. C. (2007). A set-theoretic approach to organizational configurations. *Academy of management review*, 32(4), 1180–1198.
- Fiss, P. C. (2011). Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research. *Academy of Management Journal*, 54(2), 393–420.
- Fitzsimmons, J. R., & Douglas, E. J. (2011). Interaction between feasibility and desirability in the formation of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 431–440.
- Forbes, D.P. (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others? *Journal of Business Venturing*, 20, 623–640.
- Ford, M. T., Heinen, B. A. & Langkamer, K. L. (2007). Work and family satisfaction and conflict: A meta-analysis of cross-domain relations. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 57–80.
- Fornell, C. G. (1982). A second generation of multivariate analysis: An overview. In C. Fornell (Ed.), *A second generation of multivariate analysis* (pp. 1–21). New York: Praeger.
- Fornell, C. G. (1987). A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research. In M. J. Houston (Ed.), *Review of marketing* (pp. 407–450). Chicago: American Marketing Association.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39–50.
- Foss, L., Henry, C., Ahl, H., & Mikalsen, G. H. (2018). Women's entrepreneurship policy research: a 30-year review of the evidence. *Small Business Economics*, 1–21.
- Frazier, B. J., & Niehm, L. S. (2004). Exploring business information networks of small retailers in rural communities. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(1), 23.
- Fuller, T., & Warren, L. (2006). Entrepreneurship as foresight: A complex social network perspective on organisational foresight. *Futures*, 38(8), 956–971.
- Galanakis, K., & Giourka, P. (2017). Entrepreneurial path: decoupling the complexity of entrepreneurial process. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 317–335.
- García, I., Molina, J. A., & Navarro, M. (2007). How satisfied are spouses with their leisure time? Evidence from Europe. *Journal of Family and Economic Issues*, 28(4), 546–565.

- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696–706.
- Gartner, W. B. (1989). Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 14(1), 27–37.
- Gartner, W. B. (2001). Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 27–39.
- Garud, R., Tuertscher, P., & Van de Ven, A. H. (2013). Perspectives on innovation processes. *Academy of Management Annals*, 7(1), 775–819.
- Garver, M. S., & Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of business logistics*, 20(1), 33.
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G. & Gartner, W. B., (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal Business Venturing*, 10, 371–391.
- Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011). Editor's comments: an update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly*, 35(2), III–XIV.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American statistical Association*, 70(350), 320–328.
- George, B. A., & Marino, L. (2011). The epistemology of entrepreneurial orientation: Conceptual formation, modeling, and operationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 989–1024.
- Gerry, C., Marques, C. & Nogueira, F. (2008). Tracking student entrepreneurial potential: personal attributes & the propensity for business start-ups after graduation in a Portuguese university. *Problems & Perspectives in Management*, 6(4), 45–53.
- Gerschewski, S., Lindsay, V. J., & Rose, E. (2016). Advancing the entrepreneurial orientation construct: The role of passion and perseverance. *Review of International Business and Strategy*, 26(4).
- Gibbs, G. (2002). *Qualitative data analysis: Explorations with NVivo (Understanding social research)* (p. 100). Buckingham: Open University Press.
- Gidakou, I. (1999). Young women's attitudes towards agriculture and women's new roles in the Greek countryside: A first approach. *Journal of Rural Studies*, 15(2), 147–158.
- Giddens, A. (2007). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas, 5ª Edição, São Paulo.
- Gilad, B. & Levine, P. (1986) A behavioral model of entrepreneurial supply. *Journal of Small Business Management*, 4, 45–53.
- Gnyawali, D. R., & Madhavan, R. (2001). Cooperative networks and competitive dynamics: A structural embeddedness perspective. *Academy of Management review*, 26(3), 431–445.
- Goffee, R. & Scase, R. (1985). *Women in charge: The experiences of female entrepreneurs*. London: George Allen and Unwin.
- Goktan, A. B., & Gupta, V. K. (2015). Sex, gender, and individual entrepreneurial orientation: evidence from four countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(1), 95–112.
- Gonzalez-Alvarez, N., & Solis-Rodriguez, V. (2011). Discovery of entrepreneurial opportunities: a gender perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 111(5), 755–775.
- Gorgievski, M. J., Ascalon, M. E., & Stephan, U. (2011). Small business owners' success criteria, a values approach to personal differences. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 207–232.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91(3), 481–510.
- Granovetter, M. (1990). The old and the new economic sociology: A history and an agenda. *Beyond the marketplace: Rethinking economy and society*, 89–112.
- Grant, R. M. (2002). The knowledge-based view of the firm. The strategic management of intellectual capital and organizational knowledge, 17(2), 133–148.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational evaluation and policy analysis*, 11(3), 255–274.

- Greene, P., Brush, C., Hart, M., & Saporito, P. (1999). Exploration of the venture capital industry: Is gender an issue. *Frontiers of entrepreneurship research*, 168–181.
- Greene, P. G., Hart, M. M., Gatewood, E. J., Brush, C. G. & Carter, N. M. (2003). Women Entrepreneurs: Moving Front and Center: An Overview of Research and Theory. *Coleman White Paper Series*, 3, 1-47. Retrieved February 2009, from <http://www.usasbe.org>.
- Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of management review*, 10(1), 76–88.
- Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 35–50.
- Gulati, R. (1998). Alliances and networks. *Strategic management journal*, 19(4), 293–317.
- Gundry, L. K., & Welsch, H. P. (2001). The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises. *Journal of business venturing*, 16(5), 453–470.
- Gundry, L.K., Ben-Yoseph, M., & Posig, M. (2002). Contemporary perspectives on women's entrepreneurship: A review and strategic recommendations. *Journal of Enterprising Culture*, 10, 67–86.
- Gupta, V. K., & Bhawe, N. M. (2007). The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 73–85.
- Gupta, V. K., & Dutta, D. K. (2018). The Rich Legacy of Covin and Slevin (1989) and Lumpkin and Dess (1996): A Constructive Critical Analysis of Their Deep Impact on Entrepreneurial Orientation Research. *Foundational Research in Entrepreneurship Studies: Insightful Contributions and Future Pathways*, 155–177.
- Gupta, V. K., Goktan, A. B., & Gunay, G. (2014). Gender differences in evaluation of new business opportunity: A stereotype threat perspective. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 273–288.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., & Pareek, A. (2013). Differences between men and women in opportunity evaluation as a function of gender stereotypes and stereotype activation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 771–788.
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(2), 397–417.
- Gupta, V., & Fernandez, C. (2009). Cross-cultural similarities and differences in characteristics attributed to entrepreneurs: a three-nation study. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(3), 304–318.
- Gupta, V., & Gupta, A. (2015). The concept of entrepreneurial orientation. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 11(2), 55–137.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* 7th Edition Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414–433.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Pieper, T., (2013). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and future applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320–340.
- Hall, G., & Young, B. (1991). Factors associated with insolvency amongst small firms. *International Small Business Journal*, 9(2), 54–63.
- Hamidi, D., Wennberg, K., & Berglund, H. (2008). Creativity in entrepreneurship education. *Journal of small business and enterprise development*, 15(2), 304–320.
- Hanson, D., & Grimmer, M. (2007). The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 58–70.

- Häusler, J., Hohn, H. W., & Lütz, S. (1994). Contingencies of innovative networks: A case study of successful interfirm R & D collaboration. *Research policy*, 23(1), 47–66.
- Hayton, J. C., Carnabuci, G., & Eisenberger, R. (2012). With a little help from my colleagues: A social embeddedness approach to perceived organizational support. *Journal of Organizational Behavior*, 33(2), 235–249.
- Hechavarria, D. M., & Reynolds, P. D. (2009). Cultural norms & business start-ups: the impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(4), 417.
- Henry, C. (2007). Women Entrepreneurs. In SAGE (Ed.), *21st Century Management: A Reference Handbook*.
- Henry, C., Foss, L., & Ahl, H. (2015). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal*. Advance online publication. doi: 10.1177/0266242614549779.
- Herrington, M., & Kew, P. (2017). GEM 2016/17 global report. *Global Entrepreneurship Research Association*.
- Hess, M. (2004). 'Spatial' relationships? Towards a reconceptualization of embeddedness. *Progress in human geography*, 28(2), 165–186.
- Hill, M. M., & Hill, A. (1998). Investigação Empírica em Ciências Sociais: Um Guia Introdutório. Dinâmia - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica, ISCTE, Working Paper.
- Hirsch, P., Michaels, S., & Friedman, R. (1990). Clean models vs. dirty hands: Why economics is different from sociology. *Structures of capital: The social organization of the economy*, ed. S. Zukin & P. DiMaggio, 39–56.
- Hisrich R., & Brush C. (1993). The women entrepreneur: Management skills and business problems. *Journal of Small Business Management*, 17(May), 30–37.
- Hisrich, R. (1986). The Woman Entrepreneur: A Comparative Analysis. *Leadership & Organization Development Journal*, 7(2), 8–16.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2004). *Empreendedorismo* (5ª ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Hisrich, R. D., & O'Brien, M. (1982). The woman entrepreneur as a reflection of the type of business. *Frontiers of entrepreneurship research*, 54.
- Hisrich, R.D. & Brush, C. G. (1984). Women and Minority Entrepreneurs: A Comparative Analysis. In J. A. Hornaday, E. B. Shils, J. A. Timmons & K. H. Vesper (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 566-587). Wellesley, Massachusetts: Babson Center for Entrepreneurial Studies.
- Hite, J. M. (2000). Patterns of multidimensionality of embedded network ties in emerging entrepreneurial firms. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2000, No. 1, pp. E1-E6). Academy of Management.
- Hmieleski, K. M. & Ensley, M. D. (2007). A contextual examination of new venture performance: Entrepreneur leadership behavior, top management team heterogeneity, and environmental dynamism. *Journal of Organizational Behavior*, 28(7), 865–889.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of business venturing*, 18(2), 165–187.
- Hoang, H., & Young, N. (2000). Social embeddedness and entrepreneurial opportunity recognition: (more) evidence of embeddedness. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, MA.
- Hobfoll, S. E., & Spielberger, C. D. (1992). Family stress: Integrating theory and measurement. *Journal of Family Psychology*, 6(2), 99–112.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources. *American Psychologist*, 44(3), 513–524.
- Hockerts, K. (2017). Determinants of social entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 105-130.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). Sage.
- Holmquist, C. & Carter, S. (2009). The Diana Project: Pioneering Women Studying Pioneering Women. *Small Business Economics*, 32, 121–128.

- Hout, M., & Rosen, H. S. (1999). *Self-employment, family background, and race* (No. w7344). National bureau of economic research.
- Howe, K. R. (1988). Against the quantitative-qualitative incompatibility thesis or dogmas die hard. *Educational researcher*, 17(8), 10–16.
- Howe, M. J. (2001). *Genius explained*. Cambridge University Press.
- Hsu, S. Y., Woodside, A. G., & Marshall, R. (2013). Critical tests of multiple theories of cultures' consequences: Comparing the usefulness of models by Hofstede, Inglehart and Baker, Schwartz, Steenkamp, as well as GDP and distance for explaining overseas tourism behavior. *Journal of Travel Research*, 52(6), 679–704.
- Huang, Y.L., Hammer, L., Neal, M. & Perrin, N. (2004). The relationship between work-to-family conflict and family-to-work conflict: A longitudinal study. *Journal of Family and Economic Issues*, 25(1), 79–100.
- Hughes, K. D., & Jennings, J. E. (2012). *Global women's entrepreneurship research: Diverse settings, questions and approaches*. Cheltenham: Edward Elgar
- Hughes, K. D., Jennings, J. E., Brush, C. G., Carter, S., & Welter, F. (2012). Extending women's entrepreneurship research in new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36, 429–442.
- Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial marketing management*, 36(5), 651–661.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195–204.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial marketing management*, 33(5), 429–438.
- Hunter, S. T., Bedell, K. E., & Mumford, M. D. (2007). Climate for creativity: A quantitative review. *Creativity research journal*, 19(1), 69–90.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *The Journal of marketing*, 42–54.
- Iakovidou, O., Koutsou, S., & Partalidou, M. (2009). Women entrepreneurs in the Greek countryside: a typology according to motives and business characteristics. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 14(02), 165–179.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of management*, 29(6), 963–989.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., Camp, S. M. & Sexton, D. L. (2001). Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth. *Academy of Management Executive*, 15(1), 49–63.
- Jack, S. L., & Anderson, A. R. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of business Venturing*, 17(5), 467–487.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and organizational psychology*, 73(3), 287–302.
- Jayawarna, D., Rouse, J., & Kitching, J. (2013). Entrepreneur motivations and life course. *International small business journal*, 31(1), 34–56.
- Jennings, J., & Brush, C. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715.
- Jennings, J. E., & McDougald, M. S. (2007). Work-family interface experiences and coping strategies: Implications for entrepreneurship research and practice. *Academy of Management Review*, 32(3), 747–757.
- Jianakoplos, N. A., & Bernasek, A. (2008). Family financial risk taking when the wife earns more. *Journal of Family and Economic Issues*, 29(2), 289–306.
- Joardar, A., & Wu, S. (2011). Examining the dual forces of individual entrepreneurial orientation and liability of foreignness on international entrepreneurs. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 28(3), 328–340.
- Johannisson, B., Alexanderson, O., Nowicki, K., & Senneseth, K. (1994). Beyond anarchy and organization: entrepreneurs in contextual networks. *Entrepreneurship & Regional Development*, 6(4), 329–356.

- Johannisson, B., Ramírez-Pasillas, M., & Karlsson, G. (2002). The institutional embeddedness of local inter-firm networks: a leverage for business creation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(4), 297–315.
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14–26.
- Johnson, T. M., & Grim, B. J. (2013). *The world's religions in figures: An introduction to international religious demography*. John Wiley & Sons.
- Jonathan, E. G. (2006). Mulheres Empreendedoras: Medos, Conquistas e Qualidade de Vida. *Psicologia em Estudo*, Maringá, 10(3), 373-382.
- Kahn, R., Wolfe, D., Quinn, R., Snoek, J. & Rosenthal R. (1964). *Organizational Stress: Studies in Role Conflict and Ambiguity*. Oxford, England: John Wiley.
- Kanter, R. M. (1988). Three tiers for innovation research. *Communication Research*, 15(5), 509–523.
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655–674.
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2011). Predicting entrepreneurial behaviour: a test of the theory of planned behaviour. *Applied Economics*, 45(6), 697–707.
- Kelley, D. J., Baumer, B. S., Brush, C., Greene, P. G., Mahdavi, M., & Majbouri, M. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017 Report on Women's Entrepreneurship*.
- Kelley, D. J., Peters, L., & O'Connor, G. C. (2009). Intra-organizational networking for innovation-based corporate entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(3), 221–235.
- Kelley, D., Brush, C., Greene, P., & Litovsky, Y. (2011). *The Global Entrepreneurship Monitor: 2010 Women's Report*. Wellesley, MA: Babson College & GERA.
- Kelley, D., Singer, S. and Herrington, M. (2016). *2015/16 GLOBAL REPORT - GEM Global Entrepreneurship Monitor*, Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak, Tecnológico de Monterrey, London Business School, Babson Park, MA, United States; Santiago, Chile; Malaysia; Mexiko; London, United Kingdom.
- Kelly, R.M. (1991). *The Gendered Economy*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Kent, R. A., & Argouslidis, P. C. (2005). Shaping business decisions using fuzzy-set analysis: Service elimination decisions. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 641–658.
- Kepler, E., & Shane, S. (2007). *Are male and female entrepreneurs really that different?*. Office of Advocacy, US Small Business Administration.
- Kessel, M., Kratzer, J., & Schultz, C. (2012). Psychological safety, knowledge sharing, and creative performance in healthcare teams. *Creativity and innovation management*, 21(2), 147–157.
- Ketchen, D. J., & Palmer, T. B. (1999). Strategic responses to poor organizational performance: A test of competing perspectives. *Journal of Management*, 25(5), 683–706.
- Keupp, M. M., Palmié, M., & Gassmann, O. (2012). The strategic management of innovation: A systematic review and paths for future research. *International Journal of Management Reviews*, 14(4), 367–390.
- Khandwalla, P. N. (1972). Environment and its impact on the organization. *International studies of management & organization*, 2(3), 297–313.
- Khandwalla, P. N. (1976/1977). Some top management styles, their context and performance. *Organization and Administrative Sciences*, 7(4), 21–51.
- Kirkpatrick, S. A., & Locke, E. A. (1991). Leadership: do traits matter? *Academy of Management Perspectives*, 5(2), 48–60.
- Klyver, K., Hunter, E., & Watne, T. (2012). Entrepreneurial ties and innovativeness in the start-up decision. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 13(3), 153–163.
- Klyver, K., Nielsen, S. L., & Evald, M. R. (2013). Women's self-employment: An act of institutional (dis) integration? A multilevel, cross-country study. *Journal of Business Venturing*, 28(4), 474–488.
- Knight, G. A. (1997). Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation. *Journal of business venturing*, 12(3), 213–225.
- Koellinger, P., Minniti, M., & Schade, C. (2013). Gender differences in entrepreneurial propensity. *Oxford bulletin of economics and statistics*, 75(2), 213–234.

- Koh, H. C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA student. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12–25.
- Kollmann, T., Christofor, J., & Kuckertz, A. (2007). Explaining individual entrepreneurial orientation: Conceptualisation of a cross-cultural research framework. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4(3), 325–340.
- Kolvereid, L. (1996). Organizational employment versus self-employment: reasons for career choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20(3), 23–31.
- Konermann, J. (2012). *Teachers' work engagement. A deeper understanding of the role of job and personal resources in relationship to work engagement, its antecedents, and its outcomes*. PhD Thesis. Universiteit Twente, Enschede, Netherlands. doi: 10.3990/1.9789036533027
- Kostova, T. (1999). Transnational transfer of strategic organizational practices: A contextual perspective. *Academy of management review*, 24(2), 308–324.
- Kraaijenbrink, J., Spender, J. C., & Groen, A. J. (2010). The resource-based view: A review and assessment of its critiques. *Journal of management*, 36(1), 349–372.
- Krause, D. E. (2004). Influence-based leadership as a determinant of the inclination to innovate and of innovation-related behaviors: An empirical investigation. *The leadership quarterly*, 15(1), 79–102.
- Krauss, S. I., Frese, M., Friedrich, C., & Unger, J. M. (2005). Entrepreneurial orientation: A psychological model of success among southern African small business owners. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(3), 315–344.
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., & Weaver, K. M. (2002). Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi-country analysis. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(4), 71–93.
- Kreiser, P. M., Marino, L. D., Dickson, P., & Weaver, K. M. (2010). Cultural influences on entrepreneurial orientation: The impact of national culture on risk taking and proactiveness in SMEs. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(5), 959–983.
- Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. (2008). Entrepreneurial orientation and international entrepreneurial business venture startup. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(2), 102–117.
- Krueger, N. F. (2017). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In *Revisiting the Entrepreneurial Mind* (pp. 13–34). Springer, Cham.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315–330.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5), 411–432.
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Naffziger, D. W. (1997). An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship. *Journal of small business management*, 35(1), 24.
- Kuratko, D. F., Morris, M. H., & Schindehutte, M. (2015). Understanding the dynamics of entrepreneurship through framework approaches. *Small Business Economics*, 45(1), 1–13.
- Ladd, T., & Kendall, L. (2017). Resolving the Risk Paradox: Entrepreneurial Cognition in the Lean Startup Method. *The Journal of Applied Business and Economics*, 19(11/12), 28–42.
- Ladd, T., Hind, P., & Lawrence, J. (2018). Entrepreneurial orientation, Waynesian self-efficacy for searching and marshaling, and intention across gender and region of origin. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1–21.
- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 341–364.
- Larson, A. (1992). Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships. *Administrative science quarterly*, 76-104.
- Larwood, L. & Gattiker, U. (1989). A comparison of the career paths used by successful men and women. In B. Gutek & L. Larwood (Eds.), *Women's Career Development* (pp. 129–156). Newbury, Park, California: Sage Publications.
- Lechner, C., Dowling, M., & Welpe, I. (2006). Firm networks and firm development: The role of the relational mix. *Journal of business venturing*, 21(4), 514–540.

- Lee, S.H. & Wong, P.K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 7–28.
- Lee-Gosselin, H., & Grise, J. (1990). Are women owner-managers challenging our definitions of entrepreneurship? An in-depth survey. *Journal of business ethics*, 9(4), 423–433.
- Lim, S., & Envick, B. R. (2013). Gender and entrepreneurial orientation: a multi-country study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3), 465–482.
- Liñán, F. & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1–27.
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593–617.
- Liñán, F., & Santos, F. J. (2007). Does social capital affect entrepreneurial intentions?. *International Advances in Economic Research*, 13(4), 443–453.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantucho, J. M. (2005). Factors affecting entrepreneurial intention levels.
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantucho, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International entrepreneurship and management Journal*, 7(2), 195–218.
- Lindsay, V. J. (2004). Computer-assisted qualitative data analysis: Application in an export study. *Handbook of qualitative research methods for international business*, 486, 506.
- Linehan, M. (2001). Networking for female managers' career development: Empirical evidence. *Journal of Management Development*, 20(10), 823–829.
- Lipparini, A., & Lorenzoni, G. (1993). Organizational architecture, inter-firm relationships and entrepreneurial profile: findings from a set of SMEs. *Frontiers of entrepreneurship research*, 370–384.
- Little, J., & Jones, O. (2000). Masculinity, gender, and rural policy. *Rural Sociology*, 65(4), 621–639.
- Lituchy, T. R., Reavley, M. A., & Bryer, P. (2003). Women entrepreneurs: An international comparison. In *Issues in Entrepreneurship* (pp. 161–193). Emerald Group Publishing Limited.
- Lohmöller, J. B. (1989). Predictive vs. structural modeling: Pls vs. ml. In *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares* (pp. 199–226). Physica, Heidelberg.
- Long, R. G., White, M. C., Friedman, W. H., & Brazeal, D. V. (2000). The Qualitative 'Versus Quantitative' Research Debate: A Question of Metaphorical Assumptions?. *International Journal of Value-Based Management*, 13(2), 189–197.
- Lorenzoni, G., & Lipparini, A. (1999). The leveraging of interfirm relationships as a distinctive organizational capability: a longitudinal study. *Strategic Management Journal*, 317–338.
- Loscocco, K. A. (1997). Work-family linkages among self-employed women and men. *Journal of Vocational behavior*, 50(2), 204–226.
- Loscocco, K. A. & Robinson, J. (1991). Barriers to women's small business success in the United States. *Gender and Society*, 5(4): 511–532.
- Lukeš, M. (2013). Entrepreneurs as Innovators: A Multi-Country Study on Entrepreneurs' Innovative Behaviour. *Prague Economic Papers*, 22(1), 72–84.
- Lukeš, M., & Stephan, U. (2017). Measuring employee innovation: a review of existing scales and the development of the innovative behavior and innovation support inventories across cultures. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(1), 136–158.
- Lukeš, M., Stephan, U., & Cernikova, A. (2009). Measuring innovative behavior and innovation support. In *2nd ISPIIM Innovation Symposium*, New York.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1), 135–172.
- Lumpkin, G. T., Coglisier, C. C., & Schneider, D. R. (2009). Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial orientation perspective. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(1), 47–69.
- Lumpkin, G. T., Wales, W. J., & Ensley, M. (2007). Assessing the context for entrepreneurship: The role of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship: The engine of growth*, 3, 49–78.

- Lyon, D. W., Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2000). Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision making process. *Journal of management*, 26(5), 1055–1085.
- Ma, H., & Tan, J. (2006). Key components and implications of entrepreneurship: A 4-P framework. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 704–725.
- MacKenzie, S. B. (2003). The dangers of poor construct conceptualization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 323–326.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. (2005). The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions. *Journal of applied psychology*, 90(4), 710.
- Malmström, M., Johansson, J., & Wincent, J. (2017). Gender stereotypes and venture support decisions: how governmental venture capitalists socially construct entrepreneurs' potential. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(5), 833–860.
- Manolova, T. S., Brush, C. G., Edelman, L. F., & Shaver, K. G. (2012). One size does not fit all: Entrepreneurial expectancies and growth intentions of US women and men nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 7–27.
- Manolova, T., Varter, N. M., Manev, I. M. & Gyoshev, B. S. (2007). The Differential Effect of Men and Women entrepreneurs' Human Capital and Networking on Growth Expectancies in Bulgaria. *Entrepreneurship, Theory & Practice*, 31(3), 407–426.
- Marcati, A., Guido, G., & Peluso, A. M. (2008). The role of SME Entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. *Research Policy*, 37(9), 1579–1590.
- Mari, M., Poggesi, S., & De Vita, L. (2016). Family embeddedness and business performance: evidences from women-owned firms. *Management Decision*, 54(2), 476–500.
- Marion, T. J., Dunlap, D. R., & Friar, J. H. (2012). The university entrepreneur: a census and survey of attributes and outcomes. *R&D Management*, 42(5), 401–419.
- Markantoni, M., & Van Hoven, B. (2012). Bringing 'invisible' side activities to light. A case study of rural female entrepreneurs in the Veenkoloniën, the Netherlands. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 507–516.
- Markman, G. D., Baron, R. A., & Balkin, D. B. (2005). Are perseverance and self-efficacy costless? Assessing entrepreneurs' regretful thinking. *Journal of Organizational Behavior*, 26(1), 1–19.
- Marlin, D., Ketchen Jr, D. J., & Lamont, B. (2007). Equifinality and the strategic groups–performance relationship. *Journal of Managerial Issues*, 19(2), 208–232.
- Marlow, S. (1997). Self-employed women - new opportunities, old challenges? *Entrepreneurship & Regional Development*, 9, 199–210.
- Marlow, S. (2002). Women and self-employment: a part of or apart from theoretical construct?. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3(2), 83-91.
- Marlow, S., & Carter, S. (2004). Accounting for change: Professional status, gender disadvantage and self-employment. *Women in Management Review*, 19(1), 5–17.
- Marlow, S., & McAdam, M. (2013). Gender and entrepreneurship: Advancing debate and challenging myths; exploring the mystery of the under-performing female entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(1), 114–124.
- Marlow, S., & Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(6), 717–735.
- Maroco, J. P. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. ed. 5. Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marques, C. S., Ferreira, J. J., Gomes, D. N., & Rodrigues, R. G. (2012). Entrepreneurship education: how psychological, demographic and behavioural factors predict the entrepreneurial intention. *Education and Training*, 54(8), 657–672.
- Marques, C. S., Leal, C. T., Santos, G., Marques, C. P., & Alves, R. (2017). Why do some women micro-entrepreneurs decide to formalise their businesses?. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30(2), 241–258.
- Marques, C. S., Santos, G., Galvão, A., Mascarenhas, C., & Justino, E. (2018). Entrepreneurship education, gender and family background as antecedents on the entrepreneurial orientation of university students. *International Journal of Innovation Science*, 10(1), 58–70.

- Marques, C. S., Ferreira, J., Rodrigues, R. G. & Ferreira, M. (2011). The contribution of yoga to the entrepreneurial potential of university students: a SEM approach. *International Entrepreneurship Management Journal*, 7(2), 255–278.
- Marques, C. S., Santos, G., Gerry, C. & Gomes, G. (2011). Business motivation and work-family balance among urban and rural women entrepreneurs in Portugal. *Entrepreneurship: Motivation, Performance and Risk Reward*. Nova Science Publishers.
- Martens, C. D. P., Freitas, H., & Boissin, J. P. (2011). Orientação empreendedora: revisitando conceitos e aproximando com a internacionalização das organizações. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 4(2), 112–126.
- Martins, S. P. (2006). *Indicadores para medir o empreendedorismo em regiões Europeias*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de Aveiro.
- Masters, R., & Meier, R. (1988). Sex differences and risk-taking propensity of entrepreneurs. *Journal of small business management*, 26(1), 31.
- Matasar, A. B. (2006). *Women of wine: The rise of women in the global wine industry*. Univ of California Press.
- Maykut, P., & Morehouse, R. (1994). Beginning qualitative research: a philosophic and practical approach. *Bristol, PA: Falmer*.
- McAtavey, J. M. (2000). *Women Entrepreneurs: Factors That Contribute To Women Launching Their Own Business and Factors That Satisfy Women Entrepreneurs*. Tese de Doutorado apresentada à Lynn University College of Graduate Studies, Florida, U.S.
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, New Jersey: Van Nostrand.
- McCloskey, D. N. (2010). *The bourgeois virtues: Ethics for an age of commerce*. University of Chicago Press.
- McGowan, P., Redeker, C. L., Cooper, S. Y., & Greenan, K. (2012). Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 53–72.
- McIntosh, N. J. (1991). Identification and investigation of properties of social support. *Journal of Organizational Behavior*, 12(3), 201–217.
- McKeever, E., Jack, S., & Anderson, A. (2015). Embedded entrepreneurship in the creative re-construction of place. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 50–65.
- Messersmith, J. G., & Wales, W. J. (2013). Entrepreneurial orientation and performance in young firms: The role of human resource management. *International Small Business Journal*, 31(2), 115–136.
- Meyer, M., Libaers, D., Thijs, B., Grant, K., Glänzel, W., & Debackere, K. (2014). Origin and emergence of entrepreneurship as a research field. *Scientometrics*, 98(1), 473–485.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. 3rd.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7), 770–791.
- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 873–894.
- Miller, D., & Dröge, C. (1986). Psychological and traditional determinants of structure. *Administrative science quarterly*, 539–560.
- Miller, D., & Le Breton-Miller, I. (2011). Governance, social identity, and entrepreneurial orientation in closely held public companies. *Entrepreneurship Theory and practice*, 35(5), 1051–1076.
- Miller, D., Kets de Vries, M. F., & Toulouse, J. M. (1982). Top executive locus of control and its relationship to strategy-making, structure, and environment. *Academy of Management journal*, 25(2), 237–253.
- Miner, J. (2000). Testing a psychological typology of entrepreneurship using business founders. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 43–69.
- Minniti, M., Arenius, P., & Langowitz, N. (2005). *Global entrepreneurship monitor: 2004 report on women and entrepreneurship*. Babson Park, MA and London: Babson College and London Business School.
- Minniti, M. (2009). Gender issues in entrepreneurship. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 5(7-8), 497–621.

- Minniti, M. (2010). Female entrepreneurship and economic activity. *The European Journal of Development Research*, 22(3), 294–312.
- Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: the role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2-3), 223–238.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California management review*, 16(2), 44–53.
- Mir, R., & Watson, A. (2000). Strategic management and the philosophy of science: The case for a constructivist methodology. *Strategic Management Journal*, 941–953.
- Mirchandani, K. (1999). Feminist Insight on Gendered Work: New Directions in Research on Women and Entrepreneurship. *Gender, Work & Organisation*, 6(4), 224–236.
- Mitchell, R. (1994). The composition, classification and creation of new venture formation expertise. Ph.D. Dissertation, Management Department. Salt Lake City, UT: University of Utah.
- Moore, D. P. (1990). An examination of present research on the female entrepreneur: Suggested research strategies for the 1990s. *Journal of Business Ethics*, 9(4/5): 275–281.
- Mitchell, R. K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P. P., Morse, E. A., & Smith, J. B. (2002). Toward a theory of entrepreneurial cognition: Rethinking the people side of entrepreneurship research. *Entrepreneurship theory and practice*, 27(2), 93–104.
- Mitchell, R. K., Randolph-Seng, B., & Mitchell, J. R. (2011). Socially situated cognition: Imagining new opportunities for entrepreneurship research. *Academy of Management Review*, 36(4), 774–776.
- Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing business growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 125–142.
- Molina-Azorín, J. F., López-Gamero, M. D., Pereira-Moliner, J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2012). Mixed methods studies in entrepreneurship research: Applications and contributions. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(5-6), 425–456.
- Montiel Campos, H. (2017). Impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial orientation with the mediating role of entrepreneurial alertness for technology-based firms in Mexico. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 353–374.
- Moore, D. P. (1990). An examination of present research on the female entrepreneur - Suggested research strategies for the 1990's. *Journal of Business Ethics*, 9, 275–281.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2010). *Corporate entrepreneurship & innovation*. Cengage Learning.
- Muehlfeld, K., Urbig, D., & Weitzel, U. (2017). Entrepreneurs' exploratory perseverance in learning settings. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(4), 533–565.
- Mueller, S. L., & Dato-On, M. C. (2008). Gender-role orientation as a determinant of entrepreneurial self-efficacy. *Journal of developmental Entrepreneurship*, 13(01), 3–20.
- Nabi, G., Holden, R., & Walmsley, A. (2010). Entrepreneurial intentions among students: towards a re-focused research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(4), 537–551.
- Neck, H. M., Meyer, G. D., Cohen, B., & Corbett, A. C. (2004). An entrepreneurial system view of new venture creation. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 190–208.
- Nicholson, L., & Anderson, A. R. (2005). News and Nuances of the Entrepreneurial Myth and Metaphor: Linguistic Games in Entrepreneurial Sense-Making and Sense-Giving. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(2), 153–172.
- Nielsen, B. B. (2005). The role of knowledge embeddedness in the creation of synergies in strategic alliances. *Journal of Business Research*, 58(9), 1194–1204.
- Nikina, A., Shelton, L. M., & LeLoarne, S. (2015). An examination of how husbands, as key stakeholders, impact the success of women entrepreneurs. *Journal of small business and enterprise development*, 22(1), 38–62.
- Noguera, M., Alvarez, C., & Urbano, D. (2013). Socio-cultural factors and female entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(2), 183–197.
- North, D. C. (1990). A transaction cost theory of politics. *Journal of theoretical politics*, 2(4), 355–367.
- Nyström, H. (1993). Creativity and entrepreneurship. *Creativity and Innovation Management*, 2(4), 237–242.

- O'Donnell, A., & Cummins, D. (1999). The use of qualitative methods to research networking in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(2), 82–91.
- Odoardi, C. (2015). The relationship between proactive goal generation and innovative behaviour at work. *Journal of Management Development*, 34(5), 553–565.
- O'Farrell, P. N., & Hitchens, D. M. (1988). Alternative theories of small-firm growth: a critical review. *Environment and Planning A*, 20(10), 1365–1383.
- Ogbor, J. O. (2001). Critical theory and the hegemony of corporate culture. *Journal of Organizational Change Management*, 14(6), 590–608.
- Orser, B. J., Riding, A. L., & Manley, K. (2006). Women entrepreneurs and financial capital. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 643–665.
- Orser, B., & Hogarth-Scott, S. (2002). Opting for growth: Gender dimensions of choosing enterprise development. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(3), 284.
- Pajunen, K. (2008). Institutions and inflows of foreign direct investment: A fuzzy-set analysis. *Journal of International Business Studies*, 39(4), 652–669.
- Palich, L. E., & Bagby, D. R. (1995). Using Cognitive Theory to Explain Entrepreneurial Risk-Taking: Challenging Conventional Wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10(6), 425–438.
- Parasuraman, S., Purohit, Y. S., Godshalk, V. M., & Beutell, N. J. (1996). Work and family variables, entrepreneurial career success and psychological well-being. *Journal of Vocational Behavior*, 48(3), 275–300.
- Pearce, J. A., Fritz, D. A., & Davis, P. S. (2010). Entrepreneurial orientation and the performance of religious congregations as predicted by rational choice theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 219–248.
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: Sharpe.
- Peteraf, M. A., & Barney, J. B. (2003). Unraveling the resource-based tangle. *Managerial and decision economics*, 24(4), 309–323.
- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(2), 129–144.
- Pettersson, K., Ahl, H., Berglund, K., & Tillmar, M. (2017). In the name of women? Feminist readings of policies for women's entrepreneurship in Scandinavia. *Scandinavian Journal of Management*, 33(1), 50–63.
- Piacentino, D., Bono, F., Cracolici, M. F., & Giuliani, D. (2017). A spatial analysis of new business formation: Replicative vs innovative behaviour. *Spatial Statistics*, 21, 390–405.
- Pittino, D., Visintin, F., & Lauto, G. (2017). A configurational analysis of the antecedents of entrepreneurial orientation. *European Management Journal*, 35(2), 224–237.
- Poggesi, S., Mari, M., & De Vita, L. (2015). Family and work-life balance mechanisms: what is their impact on the performance of Italian female service firms? *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(1), 43–53.
- Poggesi, S., Mari, M., & De Vita, L. (2016). What's new in female entrepreneurship research? Answers from the literature. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 735–764.
- Polanyi, K., & Maclver, R. M. (1944). *The great transformation* (Vol. 2, p. 145). Boston: Beacon Press.
- Polanyi, M. (1958). *Personal knowledge, towards a post critical epistemology*. Chicago, IL: University of Chicago.
- Polites, G. L., Roberts, N., & Thatcher, J. (2012). Conceptualizing models using multidimensional constructs: a review and guidelines for their use. *European Journal of Information Systems*, 21(1), 22–48.
- Portela, J., Hespanha, P., Nogueira, C., Teixeira, M. S., & Baptista, A. (2008). *Microempreendedorismo em Portugal : Experiências e Perspectivas*. Lisboa: INSCOOP - Instituto António Sérgio do Sector Cooperativo.
- Powell, G. N., & Eddleston, K. A. (2013). Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: Do female and male entrepreneurs experience different outcomes? *Journal of Business Venturing*, 28, 261–280.
- Prodanov, C. C., & de Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (2ª Edição). Editora Feevale.

- Prottas, D. J. & Thompson, C. A. (2006). Stress, satisfaction, and the work-family interface: A comparison of self-employed business owners, independents, and organizational employees. *Journal of Occupational Health Psychology, 11*(4), 366–378.
- Ragin, C. (1987). *The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative methods*. Berkeley: University of California.
- Ragin, C. C. (2000). *Fuzzy-set social science*. University of Chicago Press.
- Raposo, M., Paço, A., & Ferreira, J. (2008). Entrepreneurs's profile: a taxonomy of attributes and motivations of university students. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 15*(2), 405–418.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of work and organizational psychology, 16*(4), 353–385.
- Rauch, A., Frese, M., Wang, Z. M., & Unger, J. (2010). National cultural values, firm's cultural orientations, innovation, and performance: testing cultural universals and specific contingencies across five countries. *Frontiers of Entrepreneurship Research, 30*(15), 4.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship theory and practice, 33*(3), 761–787.
- Rehman, L. A. (2000). *Entrepreneurship and the Intersection of Work, Leisure, and Family*. Tese de Doutoramento apresentada à University of Waterloo, Ontario, Canada.
- Rehman, S., & Azam Roomi, M. (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.
- Reichardt, C., & T. Cook. 1979. Beyond qualitative versus quantitative methods. In *Qualitative and quantitative methods in evaluation research*, eds. T. Cook and C. Reichardt (pp. 7–32). Thousand Oaks: Sage.
- Reijonen, H., & Komppula, R. (2007). Perception of success and its effect on small firm performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 14*(4), 689–701.
- Renzulli, L. A., Aldrich, H., & Moody, J. (2000). Family matters: Gender, networks, and entrepreneurial outcomes. *Social forces, 79*(2), 523–546.
- Reuvers, M., Van Engen, M. L., Vinkenburg, C. J., & Wilson-Evered, E. (2008). Transformational leadership and innovative work behaviour: Exploring the relevance of gender differences. *Creativity and Innovation Management, 17*(3), 227–244.
- Reynolds, P. D., Camp, S. M., Bygrave, W. D., Autio, E. & Hay, M. (2001) *Global Entrepreneurship Monitor 2001 Executive Report*. Babson College, London Business School.
- Rihoux, B., & Ragin, C. C. (2009). Introduction. In B. Rihoux and C. C. Ragin (Eds.), *Configurational Comparative Methods : Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <http://www.smartpls.com>.
- Ritchie, B., & Lam, W. (2006). Taking stock of small business and entrepreneurship research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 12*(6), 312–327.
- Roberts, S. (2002), *Key Drivers of Economic Development and Inclusion in Rural Areas*. Initial scoping study for the socio-economic evidence base for DEFRA. London: DEFRA.
- Rodriguez, P., Tuggle, C. S., & Hackett, S. M. (2009). An exploratory study of how potential “family and household capital” impacts new venture start-up rates. *Family Business Review, 22*(3), 259–272.
- Rosenbusch, N., Rauch, A., & Bausch, A. (2013). The mediating role of entrepreneurial orientation in the task environment-performance relationship: A meta-analysis. *Journal of Management, 39*(3), 633–659.
- Rouse, J. (2005). Pregnancy and Maternity in Self-Employment: Individualised Social Reproduction? paper presented at the *28th Institute for Small Business Entrepreneurship National Conference*, Blackpool, November.
- Ruderman, M. P., Ohlott, K., Panzer K. & King, S. (2002). Benefits of multiple roles for managerial women. *Academy of Management Journal, 45*(2), 369–387.

- Rueda, S., Moriano, J. A., & Liñán, F. (2015). Validating a theory of planned behavior questionnaire to measure entrepreneurial intentions. *Developing, shaping and growing entrepreneurship*, 68–78.
- Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American sociological review*, 195–222.
- Rufaidah, P. (2017). Branding strategy development based on innovative behaviour. *International Journal of Business and Globalisation*, 18(3), 396–416.
- Sachs, C. E. (1983). *The invisible farmers: Women in agricultural production*. Rowman and Allanheld.
- Saha, K., Kumar, R., Dutta, S. K., & Dutta, T. (2017). A content adequate five-dimensional Entrepreneurial Orientation scale. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 41–49.
- Sánchez-Escobedo, M. C., Díaz-Casero, J. C., Díaz-Aunión, Á. M., & Hernández-Mogollón, R. (2014). Gender analysis of entrepreneurial intentions as a function of economic development across three groups of countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 747–765.
- Santos, F. J., Roomi, M. A., & Liñán, F. (2016). About Gender Differences and the Social Environment in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 49–66.
- Santos, G., Marques, C. S., & Ferreira, J. J. (2017). What are the antecedents of women's entrepreneurial orientation?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1–15.
- Santos, G., Marques, C. S., & Ferreira, J. J. (2018). A look back over the past 40 years of female entrepreneurship: mapping knowledge networks. *Scientometrics*, 115(2), 953–987.
- Santos, G., Marques, C. S., & Ratten, V. (2018). Entrepreneurial women's networks: the case of D'Uva-Portugal wine girls. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2017-0418>.
- Santos-Cumplido, F. J., & Liñán, F. (2007). Measuring entrepreneurial quality in southern Europe. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3(1), 87–107.
- Sapienza, H. J., & Grimm, C. M. (1997). Founder characteristics, start-up process, and strategy/structure variables as predictors of shortline railroad performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(1), 5–24.
- Sarkar, S. (2014). *Empreendedorismo e Inovação*. Lisboa: Escolar Editora.
- Saxenian, A. (1991). The origins and dynamics of production networks in Silicon Valley. *Research policy*, 20(5), 423–437.
- Scheinberg, S., & MacMillan, I. G. (1988). An 11 Country Study of Motivations to Start a Business. In *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Ed. Bruce Kirchoff, Wayne Long, W. Ed McMillan, Karl Vesper, and William E. Wetzell. Wellesley, Mass.: Babson College, 669–687.
- Schmitt-Rodermund, E. (2004). Pathways to successful entrepreneurship: Parenting, personality, early entrepreneurial competence, and interests. *Journal of vocational behavior*, 65(3), 498–518.
- Schreier, J. (1975). *The Female Entrepreneur: A Pilot Study*, Milwaukee, Wis.: Center for Venture Management.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*, Nueva York, Harper and Brothers.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schwartz, E. B. (1976). Entrepreneurship: A new female frontier, *Journal of Contemporary Business*, Winter, 47–76.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of management journal*, 37(3), 580–607.
- Seligman, M. E. (1991). *Learned optimism*. New York: AA Knopf.
- Serna, M. D. C. M., Martínez, J. E. V., & Párga, N. (2017). The impact of the entrepreneurial orientation on SMEs performance: Evidence from Mexican Agribusiness. *Institutions*, 7(4), 6–13.
- Seuneke, P., & Bock, B. B. (2015). Exploring the roles of women in the development of multifunctional entrepreneurship on family farms: an entrepreneurial learning approach. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 74, 41–50.
- Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related discrimination. *Journal of business venturing*, 5(1), 29–36.

- Sexton, D. L., & Kent, C. A. (1981). Female executives and entrepreneurs: A preliminary comparison. In K. H. Vesper (Ed.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp 40–55). Boston, MA: Babson College.
- Sexton, D. L. & Bowman, N. (1986). Validation of a personality index: Comparative psychological characteristics analysis of female entrepreneurs, managers, and entrepreneurship students and business students. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, R Ronstadt, J Hornaday, R Peterson and K Vesper (eds.). Wellesley, MA: Babson College.
- Shabbir, A. & Di Gregorio, S. (1996). An examination of the relationship between women's personal goals and structural factors influencing their decision to start a business: the case of Pakistan. *Journal of Business Venturing*, 11(6), 507–529.
- Shane, S. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Delivering on the promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 37(1), 10–20.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217–226.
- Shane, S., Kolvereid, L. & Westhead, P. (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal Business Venturing*, 6, 431–446.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257–279.
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship, in Kent, C.A., Sexton, D.L. and Vesper, K.H. (eds), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 72–98.
- Shapero, A. (1975). The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur. *Psychology Today*, 9(6), 83–88.
- Shapero, A. (1980). Some social dimensions of entrepreneurship. Paper presented at the Conference on Research and Education in Entrepreneurship, Baylor University, Waco, TX.
- Sharafizad, J., & Coetzer, A. (2016). Women business owners' start-up motivations and network content. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), 590–610.
- Shaver, K. G., Gartner, W. B., Gatewood, E.J., & Vos, L.H. (1996). Psychological factors in success at getting into business. In P. D. Reynolds, S. Birley, J. E. Butler, W. D. Bygrave, P. Davidsson, W. B. Gartner, & P. P. McDougall (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (77–90). Boston, MA: Babson College.
- Shaw, E. (2006). Small firm networking: An insight into contents and motivating factors. *International Small Business Journal*, 24(1), 5–29.
- Shaw, E., Marlow, S., Lam, W., & Carter, S. (2009). Gender and entrepreneurial capital: implications for firm performance. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 25–41.
- Shelton, L. M. (2006). Female entrepreneurs, work-family conflict, and venture performance: New insights into the work-family interface. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 285–297.
- Shelton, L. M. (2008). Role Demands, Difficulty in Managing Work-Family Conflict, And Minority Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(3), 315–342.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2018). *Entrepreneurial Cognition: Exploring the Mindset of Entrepreneurs*. Springer.
- Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012). Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture. *Entrepreneurship Theory and practice*, 36(3), 465–493.
- Short, J. C., Broberg, J. C., Cogliser, C. C., & Brigham, K. H. (2010). Construct validation using computer-aided text analysis (CATA) an illustration using entrepreneurial orientation. *Organizational Research Methods*, 13(2), 320–347.
- Short, J. C., Payne, G. T., Brigham, K. H., Lumpkin, G. T., & Broberg, J. C. (2009). Family firms and entrepreneurial orientation in publicly traded firms: A comparative analysis of the S&P 500. *Family Business Review*, 22(1), 9–24.
- Simpson, R., Sturges, J., Woods, A., & Altman, Y. (2004). Career progress and career barriers: women MBA graduates in Canada and the UK. *Career Development International*, 9(5), 459–477.
- Singer, S., Herrington, M., & Menipaz, E. (2018). GEM Global Report 2017/18. *Global Entrepreneurship Research Association (GERA)*.

- Singh, R. P., Hills, G. E., Lumpkin, G. T., & Hybels, R. C. (1999, August). The entrepreneurial opportunity recognition process: Examining the role of self-perceived alertness and social networks. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1999, No. 1, pp. G1-G6). Academy of Management.
- Slevin, D. P., & Terjesen, S. A. (2011). Entrepreneurial orientation: Reviewing three papers and implications for further theoretical and methodological development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(5), 973–987.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 24(4), 265–269.
- Smeltzer, L. R., & Fann, G. L. (1989). Gender differences in external networks of small business owner/managers. *Journal of Small Business Management*, 27(2), 25–32.
- Smeltzer, L. R., Van Hook, B. L., & Hutt, R. W. (1991). Analysis of the use of advisors as information sources in venture startups. *Journal of Small Business Management*, 29(3), 10.
- Smilor, R. W. (1997). Entrepreneurship: Reflections on a subversive activity. *Journal of Business Venturing*, 12(5), 341–346.
- Smith, D. (2004). *Women at work: Leadership for the next century*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smyth, J. D., Swendener, A., & Kazyak, E. (2018). Women's Work? The Relationship between Farmwork and Gender Self-Perception. *Rural Sociology*.
- Sørensen, J. B. (2007). Closure and exposure: Mechanisms in the intergenerational transmission of self-employment. In *The sociology of entrepreneurship* (pp. 83–124). Emerald Group Publishing Limited.
- Steier, L. (2003). Variants of agency contracts in family-financed ventures as a continuum of familial altruistic and market rationalities. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 597–618.
- Steier, L. (2007). New venture creation and organization: A familial sub-narrative. *Journal of Business Research*, 60(10), 1099–1107.
- Steier, L. (2009). Where do new firms come from? Households, family capital, ethnicity, and the welfare mix. *Family Business Review*, 22(3), 273–278.
- Steier, L. P., Chua, J. H., & Chrisman, J. J. (2009). Embeddedness perspectives of economic action within family firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(6), 1157–1167.
- Stevenson, L. (1990). Some methodological problems associated with researching women entrepreneurs. *Journal of Business Ethics*, 9(4/5), 439–446.
- Stewart, A. (1991). A Prospectus on the Anthropology of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 71–91.
- Stokes, J., Riger, S., & Sullivan, M. (1995). Measuring perception of the working environment for women in corporate settings. *Psychology of Women Quarterly*, 19, 533–49.
- Stone, M. (1974). Cross-validated choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the royal statistical society. Series B (Methodological)*, 111–147.
- Sullivan, D. M., & Meek, W. R. (2012). Gender and entrepreneurship: A review and process model. *Journal of Managerial Psychology*, 27, 428–458.
- Sullivan, R. (2000). Entrepreneurial learning and mentoring. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(3), 160–175.
- Surin, E. F., & Wahab, I. A. (2013). The effect of social network on business performance in established manufacturing small and medium enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 67(12), 55–59.
- Taatila, V., & Down, S. (2012). Measuring entrepreneurial orientation of university students. *Education+ Training*, 54(8/9), 744–760.
- Tan, J. (2008). Breaking the “Bamboo Curtain” and the “Glass Ceiling”: The Experience of Women Entrepreneurs in High-Tech Industries in an Emerging Market. *Journal of Business Ethics*, 80, 547–564.
- Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77–94.
- Tang, J., Tang, Z. & Lohrke, F. (2007). Developing an entrepreneurial typology: the roles of entrepreneurial alertness and attributional style. *The International Entrepreneurship & Management Journal*, 4(3), 273–294.

- Tang, J., Tang, Z., Marino, L. D., Zhang, Y., & Li, Q. (2008). Exploring an inverted U-shape relationship between entrepreneurial orientation and performance in Chinese ventures. *Entrepreneurship theory and practice*, 32(1), 219–239.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (1998). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches* (Vol. 46). Sage.
- Taştan, S. B. (2013). The influences of participative organizational climate and self-leadership on innovative behavior and the roles of job involvement and proactive personality: A survey in the context of SMEs in Izmir. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75, 407–419.
- Tavares, M. M. P. F. (2008). *Feminismos em Portugal (1927-2007)*. Tese de Doutorado, Universidade Aberta.
- Teece, D. J. (1988). Capturing value from technological innovation: Integration, strategic partnering, and licensing decisions. *Interfaces*, 18(3), 46–61.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509–533.
- Teixeira, A. A. (2011). Mapping the (in) visible college (s) in the field of entrepreneurship. *Scientometrics*, 89(1), 1.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). *PLS path modeling. Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159–205.
- Terjesen, S., Elam, A., & Brush, C. G. (2011). Gender and new venture creation. *Handbook of research on new venture creation*, 85–98.
- Thomas, J., Harden, A., Oakley, A., Oliver, S., Sutcliffe, K., Rees, R., Brunton, G. & Kavanagh, J. (2004). Integrating qualitative research with trials in systematic reviews. *British Medical Journal*, 328(7446), 1010–1012.
- Thurlings, M., Evers, A. T., & Vermeulen, M. (2015). Toward a model of explaining teachers' innovative behavior: A literature review. *Review of Educational Research*, 85(3), 430–471.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing innovation integrating technological, market and organizational change*. John Wiley and Sons Ltd.
- Tierney, P., Farmer, S. M., & Graen, G. B. (1999). An examination of leadership and employee creativity: The relevance of traits and relationships. *Personnel psychology*, 52(3), 591–620.
- Townroe, P., & Mallalieu, K. (1993). Founding a new business in the countryside. *Small firms in urban and rural locations*, 17–53.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14, 207–222.
- Ucbasaran, D., Westhead, P., & Wright, M. (2001). The focus of entrepreneurial research: contextual and process issues. *Entrepreneurship theory and practice*, 25(4), 57–80.
- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect. *American sociological review*, 674–698.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative science quarterly*, 35–67.
- Vaillant, Y., & Lafuente, E. (2007). Do different institutional frameworks condition the influence of local fear of failure and entrepreneurial examples over entrepreneurial activity? *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(4), 313–337.
- Vallerand, R. J., Blanchard, C., Mageau, G. A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., ... & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of personality and social psychology*, 85(4), 756.
- Van Auken, H. & Werbel, J. (2006). Family dynamic and family business financial performance: Spousal commitment. *Family Business Review*, 19(1), 49–64.
- Van de Ven, A. H. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management science*, 32(5), 590–607.
- Van Gelderen, M. (2012). Perseverance strategies of enterprising individuals. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(6), 630–648.

- Vandewater, E. A., Ostrove, J. M. & Stewart, A. J (1997). Predicting women's well-being in midlife: the importance of personality development and social role involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(5), 1147–1160.
- Veciana, J. M., Aponte, M., & Urbano, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: A two countries comparison. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165–182.
- Vergara, S.C. (1998). *Projectos e relatórios de pesquisa em administração*. Atlas, São Paulo.
- Verheul, I., Thurik, R., Grilo, I., & Van Der Zwan, P. (2012). Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 325–341.
- Wales, W. J. (2016). Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions. *International Small Business Journal*, 34(1), 3–15.
- Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F. T. (2013). Empirical research on entrepreneurial orientation: An assessment and suggestions for future research. *International Small Business Journal*, 31(4), 357–383.
- Walker, E., & Brown, A. (2004). What success factors are important to small business owners?. *International small business journal*, 22(6), 577–594.
- Walton, G. M., & Banaji, M. R. (2004). Being what you say: The effect of essentialist linguistic labels on preferences. *Social Cognition*, 22(2), 193–213.
- Ward, T. B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 19(2), 173–188.
- Warren-Smith, I., & Jackson, C. (2004). Women creating wealth through rural enterprise. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 10(6), 369–383.
- Welsh, D. H., Kaciak, E., & Minialai, C. (2017). The influence of perceived management skills and perceived gender discrimination in launch decisions by women entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1), 1–33.
- Welsh, D. H., Memili, E., & Kaciak, E. (2016). An empirical analysis of the impact of family moral support on Turkish women entrepreneurs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 3–12.
- Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship—conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165–184.
- Welter, F., & Gartner, W. B. (Eds.). (2016). *A research agenda for entrepreneurship and context*. Edward Elgar Publishing.
- Welter, F., Smallbone, D., & Isakova, N. B. (Eds.). (2006). *Enterprising women in transition economies*. Ashgate Publishing, Ltd.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic management journal*, 5(2), 171–180.
- West, M. A., & Farr, J. L. (1989). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social behaviour*.
- Westman, M. (2001). Stress and strain crossover. *Human Relations*, 54(6), 717–751.
- Wetherell, M., Taylor, S., & Yates, S. J. (Eds.). (2001). *Discourse as data: A guide for analysis*. Sage.
- Wetherly, P. (2014). *The business environment: themes and issues in a globalizing world*. Oxford University Press.
- Whatmore, S. (1991). Life cycle or patriarchy? Gender divisions in family farming. *Journal of Rural Studies*, 7(1-2), 71–76.
- Wheadon, M., & Duval-Couetil, N. (2018). The Gendering of Entrepreneurship on Reality Television. *Journal of Small Business Management*. doi:10.1111/jsbm.12443
- White, H. D., & Griffith, B. C. (1981). Author cocitation: A literature measure of intellectual structure. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 32(3), 163–171.
- White, H. D., & McCain, K. W. (1998). Visualizing a discipline: An author co-citation analysis of information science, 1972-1995. *Journal of the American society for information science*, 49(4), 327–355.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of business venturing*, 20(1), 71–91.

- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 387–406.
- Winkler, A. E., & Ireland, T. R. (2009). Time spent in household management: Evidence and implications. *Journal of Family and Economic Issues*, 30(3), 293–304.
- Winter, M. (2003). Embeddedness, the New Food Economy and Defensive Localism. *Journal of Rural Studies*, 19, 23–32.
- Wold, H. (1975). Path models with latent variables: The NIPALS approach. In *Quantitative sociology* (pp. 307–357).
- Wold, H. (1982). *Systems under indirect observation using PLS. A second generation of multivariate analysis: Methods*.
- Woodside, A. G. (2014). Embrace perform model: Complexity theory, contrarian case analysis, and multiple realities. *Journal of Business Research*, 67(12), 2495–2503.
- Woodside, A. G. (2013). Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory. *Journal of Business Research*, 66(4), 463–472.
- Xie, X., & Lv, J. (2016). Social networks of female tech-entrepreneurs and new venture performance: the moderating effects of entrepreneurial alertness and gender discrimination. *International entrepreneurship and management journal*, 12(4), 963–983.
- Zahra, S. A. (2007). Contextualizing theory building in entrepreneurship research. *Journal of Business venturing*, 22(3), 443–452.
- Zahra, S. A., Korri, J. S., & Yu, J. (2005). Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International business review*, 14(2), 129–146.
- Zahra, S. A., Wright, M., & Abdelgawad, S. G. (2014). Contextualization and the advancement of entrepreneurship research. *International small business journal*, 32(5), 479–500.
- Zhai, Y. M., Sun, W. Q., Tsai, S. B., Wang, Z., Zhao, Y., & Chen, Q. (2018). An Empirical Study on Entrepreneurial Orientation, Absorptive Capacity, and SMEs' Innovation Performance: A Sustainable Perspective. *Sustainability*, 10(2), 314.
- Zhao, H. & Seibert, S. E. (2006). The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259–271.
- Zhao, H., Seibert, S. & Hills, G. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90, 1265–1272.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of management*, 36(2), 381–404.
- Zhao, Y., Li, Y., Lee, S. H., & Bo Chen, L. (2011). Entrepreneurial orientation, organizational learning, and performance: evidence from China. *Entrepreneurship theory and practice*, 35(2), 293–317.
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management journal*, 44(4), 682–696.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (1998). *Effective Small Business Management*. London: Prentice Hall, 5th ed.
- Zukin, S., & DiMaggio, P. (1990). *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*, New York: Cambridge University Press.

Apêndices

Anexo 1.1

Nº Questionário

Questionário

Questionário de investigação

No âmbito do Doutoramento em Gestão, da Universidade da Beira Interior será realizado um estudo de investigação, na qual se pretende identificar os antecedentes de atividade empreendedora tendo por base a inovação e a estratégia adotada.

As suas respostas são confidenciais e serão utilizadas, exclusivamente, para fins de investigação. Agradecemos, desde já, o tempo que vai despende no preenchimento do questionário. A sua colaboração é preciosa; sem ela a investigação não poderá ser realizada.

Ao preencher o questionário tenha, por favor, em conta que:

1. É importante que responda a todas as questões, caso contrário o questionário não poderá ser considerado válido para tratamento estatístico.
2. Não há respostas corretas e incorretas. Apenas se pretende conhecer a sua opinião.
3. As respostas são completamente **confidenciais**.

1. Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações:

Orientação Empreendedora	1	2	3	4	5	6	7
<i>R1</i> Gosto de me aventurar no desconhecido e tomar decisões arriscadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>R2</i> Estou disposto a investir uma grande parte de tempo e/ou dinheiro em algo que pode dar retorno elevado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>R3</i> Tenho tendência a agir com audácia em situações arriscadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>I1</i> Frequentemente eu gosto de experimentar atividades novas e incomuns	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>I2</i> Geralmente eu prefiro dar forte ênfase a abordagens inovadoras ao invés de abordagens testadas e utilizadas anteriormente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>I3</i> Eu prefiro, quando aprendo algo novo, tentar fazer à minha maneira do que fazer como todos os outros fazem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>I4</i> Eu sou a favor de se experimentarem abordagens novas para a resolução de problemas, ao invés de usar métodos que os outros geralmente usam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>P1</i> Geralmente costumo agir por antecipação a futuros problemas, necessidades ou mudanças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>P2</i> Tenho tendência a planear com antecedência os projetos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>P3</i> Prefiro levantar-me e colocar os projetos em andamento do que que ficar sentado à espera que alguém o faça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Au1</i> Eu posso agir e pensar sem interferências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Au2</i> Eu executo trabalhos que me permitem fazer e instigar mudanças na forma como executo as minhas tarefas de trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Au3</i> Eu tenho liberdade e independência para decidir por conta própria sobre como fazer o meu trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ag1</i> Eu tento contornar e ganhar vantagem sobre a concorrência o melhor que posso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ag2</i> O meu negócio é intensamente competitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Ag3</i> De um modo geral, o meu negócio assume uma abordagem ousada ou agressiva ao competir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Px1</i> Tenho paixão por detetar uma boa oportunidade de negócio, por desenvolver novos produtos ou serviços e explorar a sua aplicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Orientação Empreendedora		1	2	3	4	5	6	7
	comercial ou criar novas soluções para problemas e necessidades existentes							
Px2	Tenho paixão pelo processo de reunir os recursos financeiros, humanos e sociais (e.g., contactos, parcerias, entre outros) necessários para a criação de um novo negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Px3	Tenho paixão por ver e fazer crescer e expandir o meu negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Px4	Tenho paixão pelo que faço e quando estou longe do meu negócio não vejo a hora de regressar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pr1	Alcancei um objetivo que me demorou algum tempo a atingir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pr2	Superei contratempos para conquistar um importante desafio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pr3	Eu acabo sempre o que começo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pr4	Os contratempos não me desencorajam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pr5	Em muitas situações complexas, apesar de ver os outros desistirem, eu persisto em atingir os meus objetivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Numa escala de 1 a 7, indique o seu grau de confiança ou atratividade relativamente às seguintes questões:

Intenção Empreendedora - Viabilidade (<i>Feasibility</i>)							
Quão confiante é relativamente às suas competências e habilidades para começar um novo negócio?							
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção Empreendedora - Desejabilidade (<i>Desirability</i>)							
Quão atrativa considera a ideia de iniciar um novo negócio?							
1	2	3	4	5	6	7	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações

Intenção Empreendedora - Viabilidade		1	2	3	4	5	6	7
IEv1	Criar uma nova empresa e mantê-la a funcionar é fácil para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IEv2	Estou preparada para começar um negócio viável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IEv3	Eu consigo controlar o processo de criação de um novo negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IEv4	Eu conheço os detalhes práticos necessários para iniciar um novo negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IEv5	Eu sei como desenvolver um projeto empreendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IEv6	Se eu criar um novo negócio, terei uma alta probabilidade de sucesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações

Intenção Empreendedora - Desejabilidade		1	2	3	4	5	6	7
IEd1	Para mim ser empreendedor tem mais vantagens do que desvantagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IEd2	Para mim ter uma carreira de empreendedor é algo muito atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IEd3	Caso tenha possibilidade e recursos quero iniciar um novo negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IEd4	Ser empreendedor traz-me uma forte gratificação pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IEd5	De entre inúmeras opções de trabalho, eu prefiro sempre ser empreendedor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Indique o nível em que se coloca, em qualquer uma destas habilidades/capacidades empreendedoras

(1 = Sem qualquer aptidão, 4 = Com aptidão e 7 = Com total aptidão)

Habilidades/capacidades empreendedoras	1	2	3	4	5	6	7
APHCE1 Reconhecimento de oportunidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
APHCE2 Criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
APHCE3 Capacidade para resolver problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
APHCE4 Capacidade de liderança e comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
APHCE5 Desenvolvimento de novos produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
APHCE6 Capacidade para contactos profissionais e trabalho em rede	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Qual o seu entendimento acerca dos seguintes assuntos?

(1 = Muito Mau, 4 = Razoável e 7 = Muito Bom)

Conhecimentos em gestão	1	2	3	4	5	6	7
Enten1 Proteção da ideia de negócio (e.g. registo de patente)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enten2 Estudos de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enten3 Plano de negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enten4 Financiamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enten5 Impostos e contribuições	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enten6 Segurança Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enten7 Obrigações legais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enten8 Criação formal de uma empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Qual o seu nível de conhecimento acerca dos seguintes conteúdos?

(1 = Muito Mau, 4 = Razoável e 7 = Muito Bom)

Formação em gestão	1	2	3	4	5	6	7
Conh1 Legislação Laboral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conh2 Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conh3 Logística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conh4 Vendas/Análise de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conh5 Recursos Humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conh6 Gestão contabilística e financeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conh7 Estratégia empresarial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conh8 Legislação Fiscal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Por favor assinalar qual a sua opinião em relação às afirmações sobre inovação que se apresentam a seguir

(1 = Discordo completamente, 4 = Não concordo nem discordo e 7 = Concordo completamente)

Durante o período de 2015 a 2017, nesta empresa foram introduzidos (as)	1	2	3	4	5	6	7
IPS1 Produtos/serviços novos ou significativamente melhorados lançados no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IP2 Processos novos ou significativamente melhorados lançados no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IO1 Novas práticas de negócio na organização dos procedimentos (por exemplo, na gestão da cadeia de fornecedores, na reengenharia de negócios, na gestão do conhecimento, "lean production", na gestão da qualidade, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IO2 Novos métodos de organização das responsabilidades e da tomada de decisão (por exemplo, primeira utilização de novos sistemas de responsabilização dos trabalhadores, de trabalho em equipa, descentralização, integração ou desintegração de serviços, sistemas de formação, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IO3 Novos métodos de organização das relações externas com outras empresas ou instituições públicas (por exemplo, primeira utilização de alianças, parcerias, outsourcing ou subcontratação, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Durante o período de 2015 a 2017, nesta empresa foram introduzidos (as)		1	2	3	4	5	6	7
Mark1	Mudanças significativas no aspeto/ estética dos produtos (bens e/ou serviços). Excluir as mudanças que alteram as características funcionais ou de utilização dos produtos - estas são inovações de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mark2	Novas técnicas ou meios de comunicação (Media) para a promoção de bens ou serviços (por exemplo, utilização pela primeira vez de uma nova forma de publicidade, nova imagem da marca, introdução de cartões de fidelidade, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mark3	Novos métodos de distribuição /colocação de produtos (bens e/ou serviços) ou novos canais de vendas (por exemplo, utilização pela primeira vez de um sistema de franchising ou distribuição de licenças, vendas diretas, venda exclusiva a retalho, novas formas de apresentação de um produto, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mark4	Novas políticas de preço para os produtos (por exemplo, utilização pela primeira vez da variável preço para determinar a procura, sistema de descontos, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Responda por favor às seguintes questões tendo em conta a performance da sua empresa no período 2015-2017

(1 = Discordo completamente, 4 = Não concordo nem discordo e 7 = Concordo completamente)

Durante o período de 2015 a 2017, nesta empresa foram introduzidos (as)		1	2	3	4	5	6	7
P1	A minha empresa é líder no setor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P2	A minha empresa tem boas perspectivas de crescimento futuro em termos de lucros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P3	A minha empresa tem aumentado os seus lucros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P4	A minha empresa tem reduzido os seus custos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P5	A minha empresa tem aumentado a sua margem de lucro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P6	A minha empresa tem boas perspectivas de crescimento futuro em termos de aumento de quota de mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P7	A minha empresa oferece produtos de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P8	A minha empresa é mais eficiente na utilização de recursos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P9	A minha empresa tem processos internos orientados para a qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P10	A minha empresa tem uma boa taxa de sucesso (aceitação/adeseão) no que diz respeito ao lançamento de novos “produtos/serviços”	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P11	A minha empresa tem funcionários mais satisfeitos do que a média do sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P12	A minha empresa tem funcionários mais qualificados do que a média do sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P13	A minha empresa tem, em termos globais, uma boa performance tratando-se de uma empresa de sucesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P14	A minha empresa desenvolveu novos mercados dentro da Europa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P15	A minha empresa desenvolveu novos mercados fora da Europa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Por favor indique o seu grau de concordância relativamente às seguintes afirmações

(1 = Discordo completamente, 4 = Não concordo nem discordo e 7 = Concordo completamente)

Perfil de Comportamento Inovador		1	2	3	4	5	6	7
IDEAGEN_1	Procuro novas formas de fazer as coisas no trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IDEAGEN_2	Prefiro trabalho que exija ideias originais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IDEAGEN_3	Quando algo não corre bem no trabalho, tento encontrar uma nova solução	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IDEASEA_1	Tento obter novas ideias dos colegas ou parceiros de negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IDEASEA_2	Tenho interesse em saber como as coisas são feitas noutras locais para poder usar essas ideias no meu próprio trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IDEASEA_3	Procuro novas ideias de outras pessoas para tentar implementar as melhores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IDEACOM_1	Quando tenho uma ideia nova tento convencer os meus parceiros/colaboradores a implementá-la	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IDEACOM_2	Quando tenho uma ideia nova tento obter o apoio dos parceiros/colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil de Comportamento Inovador		1	2	3	4	5	6	7
IDEACOM_3	Tento mostrar aos meus parceiros/colaboradores o lado positivo das novas ideias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IDEACOM_4	Quando tenho uma ideia nova, tento envolver as pessoas adequadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IMPL_1	Projeto planos e momentos adequados para implementar as novas ideias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IMPL_2	Procuo os fundos necessários para a implementação das novas ideias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IMPL_3	Para implementar as novas ideias, procuro as novas tecnologias, processos e procedimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INVOL_1	Quando ocorrem problemas durante a implementação de novas ideias coloco-os nas mãos de quem os sabe resolver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INVOL_2	Tento envolver os decisores-chave na implementação de uma ideia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INVOL_3	Quando tenho uma nova ideia, procuro pessoas que a consigam fazer avançar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OVERC_1	Para implementar uma nova ideia, tenho capacidade para persistentemente ultrapassar obstáculos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OVERC_2	Eu não desisto mesmo quando os outros dizem que a ideia não é exequível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OVERC_3	Eu normalmente não descanso enquanto não atinjo o objetivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OVERC_4	Durante a implementação de uma ideia, eu persisto mesmo quando o trabalho não está a correr bem no momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OUT_1	Sou frequentemente bem sucedido no trabalho quando coloco as minhas ideias em prática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OUT_2	Muitas coisas criadas por mim são usadas na nossa organização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
OUT_3	Implementei sempre melhorias nos lugares onde trabalhei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Por favor indique em que medida usaria as seguintes estratégias para expandir a sua empresa? (1 = Não provável, 4 = Provável e 7 = Extremamente provável)

Estratégia	1	2	3	4	5	6	7
Est1	Exportando uma parcela significativa da produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est2	Introduzindo regularmente novos produtos/serviços para os meus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est3	Introduzindo regularmente novos processos ou sistemas de produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est4	Desenvolvendo projetos de investigação e desenvolvimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est5	Planeando detalhadamente as diferentes áreas da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est6	Alcançando acordos de cooperação ou parcerias com outras empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est7	Oferecendo formação especializada para os funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Est8	Crescendo o negócio (recursos humanos, instalações, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Em que medida as seguintes afirmações/ razões são pertinentes para si relativamente à forma como lida com as suas redes de contacto (1 = Discordo completamente, 4= Não concordo nem discordo e 7 = Concordo completamente)

Enraizamento estrutural - Redes de contacto	1	2	3	4	5	6	7
ENet1	As redes de contactos com mais aberturas estruturais produzem uma melhor informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ENet2	As atividades das redes sociais e o capital social desempenham um papel importante no acesso ao financiamento dos proprietários de negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ENet3	Eu tenho tendência a estabelecer ligações homogéneas mais baseadas em conselhos familiares do que em conselhos profissionais, ao contrário do género oposto, o que afeta o meu nível de perceção de oportunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enraizamento estrutural - Redes de contacto		1	2	3	4	5	6	7
<i>ENet4</i>	Eu tenho tendência a estabelecer redes de contacto predominantemente do meu género o que pode contribuir para a não interação e para o fraco desenvolvimento de relações com empreendedores de outros géneros, que poderiam apoiá-los na criação da empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ENet5</i>	Eu tenho tendência a comunicar frequentemente com os membros da minha rede de contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ENet6</i>	Eu tenho tendência a estabelecer relações muito próximas com os membros da minha rede de contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ENet7</i>	Eu tenho um profundo grau de conhecimento acerca dos membros da minha rede de contactos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ENet8</i>	A minha rede restringe a minha liberdade de tomar decisões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ENet9</i>	Valorizo e participo em grupos/ organizações governamentais, políticas, económicas e sociais (partidos políticos, organizações femininas, sindicatos, associações cooperativas, grupos de voluntariado, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ENet10</i>	Valorizo e participo em grupos/ organizações culturais, recreativas e de lazer (religiosos, desportivos, musicais, de dança, artesanato, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Em que medida as seguintes afirmações/ razões são pertinentes para si relativamente à forma como lida com o meio político e cultural
(1 = Discordo completamente, 4 = Não concordo nem discordo e 7 = Concordo completamente)

Enraizamento Cultural - Meio político e Meio cultural		1	2	3	4	5	6	7
<i>ECult1</i>	A cultura no meu país é altamente favorável à atividade empreendedora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ECult2</i>	O papel do empreendedor na economia geralmente é subvalorizado no meu país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ECult3</i>	A sociedade valoriza a atividade empreendedora acima de outras atividades e carreiras profissionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ECult4</i>	A crença religiosa é importante para mim. Eu esforço-me para fazer o que minha religião requer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ECult5</i>	Eu acredito fortemente que as pessoas devem cuidar da natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ECult6</i>	Ter um governo estável é importante para mim. Estou preocupado com a proteção da ordem social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ECult7</i>	As experiências de aprendizagem social estão relacionadas com as decisões a tomar na carreira profissional, sendo que, desde logo, os homens têm uma maior preferência pelo empreendedorismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ECult8</i>	A aprendizagem social varia quando se é criado num ambiente empreendedor que lhe permite desenvolver uma maior confiança quanto às suas capacidades empreendedoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ECult9</i>	A cultura existente na nossa sociedade já não vê a mulher associada apenas a atividades tidas como femininas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ECult10</i>	Os estereótipos prejudicam as mulheres, menos associadas à atividade empreendedora que os seus congéneres, tornando o caminho do empreendedorismo muito mais difícil para elas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>ECult11</i>	Se um homem fracassar, as pessoas aceitam. Se uma mulher fracassa as pessoas ridicularizam, ou seja, existe um estigma em relação ao fracasso da mulher nos negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Em que medida as seguintes afirmações/ razões são pertinentes para si relativamente à forma como gere a duplicidade de papéis
(1 = Discordo completamente, 4 = Não concordo nem discordo e 7 = Concordo completamente)

Enraizamento familiar		1	2	3	4	5	6	7
<i>EFam1</i>	O tempo que passa com a sua família é suficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>EFam2</i>	As suas responsabilidades familiares interferem demasiado no seu trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enraizamento familiar		1	2	3	4	5	6	7
EFam3	O seu trabalho interfere demasiado no tempo que deveria despende para a sua família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EFam4	O facto de ter o seu próprio negócio privilegia a harmonia e o equilíbrio entre trabalho, lazer e família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EFam5	O seu negócio representa a maior prioridade da sua vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EFam6	Os vários aspetos da sua vida estão em harmonia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EFam7	O seu trabalho retira-lhe o tempo que necessitaria para si própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EFam8	As suas responsabilidades familiares retiram-lhe o tempo que necessitaria para si própria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EFam9	A sua família representa a maior prioridade da sua vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EFam10	A participação do cônjuge no negócio é fator de tensão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EFam11	Quando não se recebe o apoio da família veem a confiança em atividades empreendedoras é reduzida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EFam12	O número e idade dos filhos dependentes bem como a presença dos familiares mais idosos que exigem cuidados contribuem para as exigências do papel familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Tendo em conta a localização da sua empresa e a sua experiência indique de que forma o meio envolvente influencia ou não no seu negócio

(1 = Discordo completamente, 4= Não concordo nem discordo e 7 = Concordo completamente)

Contexto	1	2	3	4	5	6	7
Cont1	Na sua opinião o local onde está sediada a sua empresa foi fundamental para a sua criação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cont2	Tive dificuldade em aceder a pessoal qualificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cont3	Na localidade onde tenho sediada a minha empresa existe oferta de formação especializada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cont4	Não tive dificuldades em criar o meu negócio, tive apoio logístico de associações locais, entre outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cont5	Tem sido fácil manter o meu negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cont6	Acedi facilmente ao financiamento que necessitei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cont7	A implementação do meu negócio foi condicionada pela localização geográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cont8	O acesso facilitado às infraestruturas foi um fator de motivação para a criação do meu negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cont9	Os recursos disponíveis (materiais, humanos e tecnológicos) foram um fator impulsionador para a criação do meu negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cont10	O local onde está sedeado meu negócio influencia a forma de gerir a duplicidade de papéis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Introduziu inovação tecnológica nos últimos 3 Sim Não anos?

16.1. Qual a % de vendas que investiram nessa inovação?

16.2. Desenvolvimento próprio ou em Cooperação

17. Introduziu inovação não tecnológica nos últimos 3 Sim Não anos?

17.1. Qual a % de vendas que investiram nessa inovação?

17.2. Desenvolvimento próprio ou em Cooperação

18. Nº total de empregados _____

19. Nº de empregados qualificados _____

20. Efetuou vendas para mercados internacionais em 2017?

20.1. Qual a % de volume de vendas para mercados internacionais em 2017?

21. Existe alguém na sua família que seja detentor de negócio?

Ninguém	<input type="radio"/>	Sogro(a)	<input type="radio"/>	Avô(ó)	<input type="radio"/>
Mãe	<input type="radio"/>	Irmão(ã)	<input type="radio"/>	Primos(as)	<input type="radio"/>
Pai	<input type="radio"/>	Tios(as)	<input type="radio"/>	Outro	<input type="radio"/>

22. Indique qual a razão que catalisou a decisão da iniciativa empreendedora

A necessidade motivou a decisão da iniciativa empreendedora	<input type="radio"/>
A oportunidade motivou a decisão da iniciativa empreendedora	<input type="radio"/>

23. Iniciou o seu negócio

Sozinho(a) (100% capital)	<input type="radio"/>	Herdou o negócio	<input type="radio"/>
Com sócios	<input type="radio"/>	Outro	<input type="radio"/>
Adquiriu um negócio já existente	<input type="radio"/>	Qual	

23.1. Quem são os sócios?

Cônjuge/ companheiro(a)	<input type="radio"/>	Outros familiares	<input type="radio"/>
Pais	<input type="radio"/>	Amigos	<input type="radio"/>
Irmãos	<input type="radio"/>	Outros	<input type="radio"/>

Feminino Masculino **24. Género**

25. Idade: _____ anos

26. Local de residência

Distrito	
Concelho	

27. Localização da sua empresa

Distrito	
Concelho	

28. Estado civil

Solteiro(a)	<input type="radio"/>	Divorciado(a)/ separado(a) de facto	<input type="radio"/>
Casado(a)/ união de facto	<input type="radio"/>	Viúvo(a)	<input type="radio"/>

29. Habilitações académicas

4ª classe (1º ciclo)	<input type="radio"/>	12º ano (secundário)	<input type="radio"/>	Especialização/ pós-graduação	<input type="radio"/>
6º ano (2º ciclo)	<input type="radio"/>	Curso profissional	<input type="radio"/>	Mestrado	<input type="radio"/>
9º ano (3º ciclo)	<input type="radio"/>	Bacharelato	<input type="radio"/>	Doutoramento	<input type="radio"/>
11º ano	<input type="radio"/>	Licenciatura	<input type="radio"/>		

30. Tem filhos?

Sim Não

31. Tem ascendentes a seu cargo?

Sim Não

Sugestão de outros empresários agroalimentares para aplicar questionário? (Nome e contacto)

Pedimos-lhe que verifique se não se esqueceu de responder a nenhuma questão.

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO E CONFIANÇA

ESTE QUESTIONÁRIO ESTÁ SUJEITO AO SIGILO ESTATÍSTICO. NÃO SE PODERÃO DIVULGAR DADOS INDIVIDUALIZADOS.

Anexo 1. 2

MULHER EMPREENDEDORA

Rede WomenWinWin

Esta pesquisa tem como objetivo aferir se o meio envolvente influencia o *embeddedness*, e se este promove os antecedentes empreendedores impactando nas medidas de sucesso das empreendedoras do setor agroalimentar da região de TMAD, para o **Empreendedorismo Feminino**, tendo como foco as mulheres do setor agroalimentar.

A sua opinião é essencial, assim solicita-se que responda com sinceridade.

Os dados obtidos serão utilizados em trabalho de investigação científica e serão abordados de modo a assegurar seu anonimato.

1. Breve caracterização da empreendedora

1.1 Nome

1.2 Estado civil

1.3 Idade

1.4 Constituição do seu agregado familiar (ascendente e descendentes)?

1.5 Formação (académica e profissional):

1.6 Acha que a formação (académica e profissional) desempenha um papel importante na criação e gestão do negócio? Justifique a sua resposta.

1.7. Já alguma vez trabalhou por contra de outrem? Se sim, o que a motivou a ser empreendedora?

2. Orientação empreendedora individual

2.1 Com quais das seguintes características se identifica mais (pode classificar de 1 a 5):

- **Inovação** predisposição de se envolver com criatividade e experimentação através da introdução de novos produtos / serviços, bem como a liderança tecnológica, através de investigação e desenvolvimento em novos processos.
- **Proatividade** procura de oportunidades caracterizadas pela introdução de novos produtos e serviços antes da concorrência e saber agir em conformidade relativamente à procura.
- **Tomada de risco** Ações ousadas, aventurar-se no desconhecido, vontade para perseguir oportunidades arriscadas correndo o risco de falhar em ambientes incertos
- **Autonomia** capacidade de trabalhar de forma independente, tomar decisões e realizar ações.
- **Agressividade Competitiva** é a intensidade dos esforços de uma organização para superar os seus concorrentes, caracterizada por uma forte postura ofensiva ou respostas agressivas às ações dos concorrentes.
- **Perseverança** condição necessária para se ser bem-sucedido a iniciar e executar negócios empreendedores e relaciona-se com uma procura contínua em atingir a meta proposta apesar das adversidades. A perseverança envolve sustentar uma ação e energia orientadas aos objetivos mesmo quando confrontados com obstáculos
- **Paixão** empreendedora é definida como um conjunto de sentimentos positivos intensos, conscientemente acessíveis, vivenciados pelo envolvimento em atividades empreendedoras associadas a papéis que são significativos ao empreendedor; forte

inclinação para uma atividade que se gosta, se considera importante e na qual investe tempo e energia.

3. Breve caracterização do negócio

- 3.1 Percentagem de capital de que é detentora?
- 3.2 Se tem sócio(s), quem são?
- 3.3 É uma empresa familiar?
- 3.4 Há quanto tempo criou o negócio?
- 3.5 Funções que exerce no seu próprio negócio?
- 3.6 Quantos funcionários trabalham sob a sua alçada?
- 3.7. Anteriormente já foi detentora de outro negócio? Se sim, qual?

4. Ideia de negócio

- 4.1 De onde veio a sua ideia de negócio?
- 4.2 Quanto tempo demorou desde a ideia à criação do negócio?
- 4.3 Quais os principais obstáculos à criação do negócio?

5. Motivação para a criação do negócio

- 5.1 O que a motivou a ser empreendedora? E qual o objetivo/ finalidade da criação do mesmo?
- 5.2 Tendo em consideração o seu perfil de empreendedora, quais as características (atributos) que considera que a ajudam na sua atividade empreendedora e quais as que prejudicam?

6. Duplicidade de papéis - família versus trabalho - Enraizamento familiar

- 6.1 Na sua família tem casos de empreendedores (pai, mãe, irmãos, avós, tios, primos)? Ou tem algum exemplo de sucesso de familiares e/ou amigos?
- 6.2 Quem foram as pessoas que a apoiaram e motivaram para ser empreendedora (pais, avós, tios, primos, marido)? De que forma?
- 6.3 Qual a sua prioridade: família ou trabalho? Justifique a sua resposta.
- 6.4 Como consegue conciliar família vs trabalho?

7. Apoios institucionais à criação de negócio

- 7.1 Recorreu a algum apoio financeiro/administrativo para a criação de negócio? Qual? Qual o papel que teve esse apoio na criação do seu negócio?
- 7.2 Acha que conseguiria criar o seu negócio sem este tipo de apoio?

8. Dificuldades à criação de negócio

- 8.1 Que dificuldades encontrou?
- 8.2 Por algum momento, ou alguma vez se sentiu discriminada, e/ou um tratamento diferenciado por ser uma empreendedora (mulher)?
- 8.3 Como pensa que a sociedade a vê?

9. Rede

- 9.1 Como surgiu a ideia de criar uma rede?
- 9.2 O que a motivou a entrar (aderir) nesta rede?
- 9.3 Qual o principal objetivo de criação desta rede?

- 9.4 Como é que a rede é gerida e operacionalizada?
- 9.5 Quais os benefícios (financeiros e não financeiros) para o seu negócio?
- 9.6 Além do acordo de cooperação entre as 8 mulheres, existem acordos (formais ou informais) com outras instituições/empresas (fornecedores, concorrentes, Universidades)?
- 9.7 A rede ajudou no alargamento do mercado (nacional, internacional)?
- 9.8 Desenvolveram (ou estão a desenvolver) alguma inovação (produto, processo, serviço, marketing) dentro da rede, em que todas as envolvidas irão beneficiar?
- 9.9 Como vê as suas parceiras da rede? Como parceiras? Como concorrentes?

10 Meio envolvente

- 10.1 Qual a sua opinião sobre a influência do meio envolvente, através das infraestruturas, do local onde se encontra sediado o seu negócio e os recursos disponíveis

11 Enraizamento

11.1 Enraizamento familiar

- Dimensões que caracterizam a família
- Tem descendente e ascendentes a seu cargo
- Como gere o seu tempo com a família

11.2 Enraizamento estrutural

- as redes de contacto

11.3 Enraizamento cultural

- enraizamento político
- enraizamento institucional

12 Intenção empreendedora - percepções da viabilidade e de desejo como antecedentes da atividade empreendedora

- Viabilidade
- Subjacente no trabalho de Shapero e Sokol (1982) - Brush, de Bruin e Welter desenvolveram um quadro conceptual com propostas explorando de que forma as percepções de desejo e viabilidade podem influenciar de forma diferente homens e mulheres no processo de criação de uma empresa

Obrigada pela sua colaboração! ☺

Anexo 2.1

Cluster 1

Cluster 1 periódico/ fonte por década

Periódico/ fonte	Década 70	Década 80	Década 90	Década 2000	Década 2010	Total geral
Academy of Management Journal			1			1
Academy of Management Review		1				1
American Journal of Small Business		1				1
Entrepreneurship and Regional Development			2			2
Entrepreneurship: Theory and Practice			2	2		4
Human Resource Management Review		1				1
Journal of Business Venturing		2	9	3		14
Journal of Contemporary Business	1					1
Journal of Occupational Behaviour		1				1
Journal of Small Business Management		8	2	2		12
Small Business Economics			2	3		5
Women in Management Review				1		1
TOTAL	1	14	18	11		44

Cluster 1: número de artigos por primeiro autor

3 artigos	2 artigos	1 artigo
<ul style="list-style-type: none">•Buttner, E. Holly	<ul style="list-style-type: none">•Birley, Sue•Carter, Nancy M.•Chaganti, Radha•Cromie, Stan	<ul style="list-style-type: none">•Boden, RJ•Bowen, DD•Brush, Candida•Carter, Sara•Cliff, Jennifer E.•Coleman, Susan•Cooper, Arnold C.•Cowling, Marc•Du Rietz, Anita•Fay, Michael•Fischer, Eileen M.•Gundry, LK•Heilman, Madeline E.•Hisrich, Robert•Kalleberg, Arne L.•Lerner, M•Marlow, Susan•Masters, Robert•Neider, Linda•Orhan, Muriel•Orser, Barbara J•Pellegrino, Eric T.•Riding, Allan L•Rosa, Peter•Scherer, Robert F•Schwartz, Eleanor•Scott, Carole•Sexton, Donald L.•Shelton, LM•Smallbone, David•Stevenson, Lois A.•Verheul, Ingrid•Watson, John

Anexo 2.2

Cluster 2

Cluster 2 periódico/ fonte por década

PERIÓDICO/ FONTE	DÉCADA 70	DÉCADA 80	DÉCADA 90	DÉCADA 2000	DÉCADA 2010	TOTAL GERAL
ACADEMY OF MANAGEMENT ANNALS					1	1
ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW				2		2
AMERICAN JOURNAL OF SOCIOLOGY	1					1
AMERICAN SOCIOLOGICAL REVIEW				1		1
ENTREPRENEURSHIP AND REGIONAL DEVELOPMENT			1			1
ENTREPRENEURSHIP: THEORY AND PRACTICE				7	2	9
GENDER & SOCIETY		1	1			2
GENDER, WORK AND ORGANIZATION			1	2		3
HUMAN RELATIONS				1		1
HUMAN RESOURCE MANAGEMENT REVIEW				1		1
INTERNATIONAL JOURNAL OF ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR & RESEARCH					1	1
INTERNATIONAL JOURNAL OF GENDER AND ENTREPRENEURSHIP				1		1
JOURNAL OF APPLIED PSYCHOLOGY				1		1
JOURNAL OF BUSINESS ETHICS			1			1
JOURNAL OF BUSINESS VENTURING				4		4
JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES				1		1
JOURNAL OF ORGANIZATIONAL CHANGE MANAGEMENT				1		1
JOURNAL OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT				1		1
ORGANIZATION					1	1
SOCIAL FORCES				1		1
THE INTERNATIONAL JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION				1		1
VENTURE CAPITAL				1		1
WOMEN IN MANAGEMENT REVIEW				1		1
TOTAL	1	1	4	27	5	38

Cluster 2: número de artigos por primeiro autor

3 artigos	2 artigos	1 artigo
<ul style="list-style-type: none">•Marlow, Susan	<ul style="list-style-type: none">•Ahl, Helene•Bruni, Attila•de Bruin, Anne•Jennings, JE	<ul style="list-style-type: none">•Aldrich, HE•Anna, AL•Baker, Ted•Bird, Barbara•Brush, Candida•Cala´s, Marta B.•Carter, Nancy M.•DeMartino, Richard•Essers, C•Granovetter, ms•Greve, A•Gupta, Vishal K.•Heilman, Madeline E.•Hughes, Karen D.•Lee-gosselin, h•Lewis, Patricia•Loscocco, ka•Manolova, ts•Mattis, mc•Mirchandani, Kiran•Ogbor, John O.•Renzulli, Linda A.•Ruef, Martin•Welter, F•West, Candace•Morris, Michael H.•Eddleston, Kimberly

Anexo 2.3

Cluster 3

Cluster 3 periódico/ fonte por década

PERIÓDICO/ FONTE	DÉCADA 70	DÉCADA 80	DÉCADA 90	DÉCADA 2000	DÉCADA 2010	TOTAL GERAL
ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW		1	1	1		3
AMERICAN ECONOMIC REVIEW		1				1
ENTREPRENEURSHIP AND REGIONAL DEVELOPMENT				2		2
ENTREPRENEURSHIP: THEORY AND PRACTICE			4	6	1	11
JOURNAL OF APPLIED PSYCHOLOGY				2		2
JOURNAL OF BUSINESS VENTURING			2	3		5
JOURNAL OF DEVELOPMENTAL ENTREPRENEURSHIP				1		1
JOURNAL OF LABOUR ECONOMICS			1			1
JOURNAL OF PERSONALITY AND SOCIAL PSYCHOLOGY		1				1
JOURNAL OF POLITICAL ECONOMY			1			1
ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES			1			1
SMALL BUSINESS ECONOMICS				4		4
TOTAL		3	10	19	1	33

Cluster 3: número de artigos por primeiro autor

3 artigos	2 artigos	1 artigo
<ul style="list-style-type: none">•Krueger, Norris	<ul style="list-style-type: none">•Wilson, Fiona	<ul style="list-style-type: none">•Ajzen, Icek•Arenius, Pia•Baron, RM•Baron, Robert A•Baughn, C. Christopher•Baumol, William J.•Bird, Barbara•Blanchflower, DG•Boyd, Nancy G•Chen, Chao C•Davidsson, Per•Delmar, Frédéric•DeTienne, Dawn R.•Evans, David S.•Fagenson, Ellen A.•Gupta, Vishal K.•Kourilsky, Marilyn L•Langowitz, Nan•linan, f•lumpkin, gt•Minniti, Maria•mueller, sl•Reynolds, Paul•Shane, Scott•Shinnar, Rachel S.•Smallbone, David•Verheul, Ingrid•Zhao, Hao

Anexo 3.1

Orientação Empreendedora	
<i>R1</i>	Gosto de me aventurar no desconhecido e tomar decisões arriscadas
<i>R2</i>	Estou disposto a investir uma grande parte de tempo e/ou dinheiro em algo que pode dar retorno elevado
<i>R3</i>	Tenho tendência a agir com audácia em situações arriscadas
<i>I1</i>	Frequentemente eu gosto de experimentar atividades novas e incomuns
<i>I2</i>	Geralmente eu prefiro dar forte ênfase a abordagens inovadoras ao invés de abordagens testadas e utilizadas anteriormente
<i>I3</i>	Eu prefiro, quando aprendo algo novo, tentar fazer à minha maneira do que fazer como todos os outros fazem
<i>I4</i>	Eu sou a favor de se experimentarem abordagens novas para a resolução de problemas, ao invés de usar métodos que os outros geralmente usam
<i>P1</i>	Geralmente costumo agir por antecipação a futuros problemas, necessidades ou mudanças
<i>P2</i>	Tenho tendência a planejar com antecedência os projetos
<i>P3</i>	Prefiro levantar-me e colocar os projetos em andamento do que ficar sentado à espera que alguém o faça
<i>Px1</i>	Tenho paixão por detetar uma boa oportunidade de negócio, por desenvolver novos produtos ou serviços e explorar a sua aplicação comercial ou criar novas soluções para problemas e necessidades existentes
<i>Px2</i>	Tenho paixão pelo processo de reunir os recursos financeiros, humanos e sociais (<i>e.g.</i> , contactos, parcerias, entre outros) necessários para a criação de um novo negócio
<i>Px3</i>	Tenho paixão por ver e fazer crescer e expandir o meu negócio
<i>Px4</i>	Tenho paixão pelo que faço e quando estou longe do meu negócio não vejo a hora de regressar
<i>Pr1</i>	Alcansei um objetivo que me demorou algum tempo a atingir
<i>Pr2</i>	Superei contratempos para conquistar um importante desafio
<i>Pr3</i>	Eu acabo sempre o que começo
<i>Pr4</i>	Os contratempos não me desencorajam
<i>Pr5</i>	Em muitas situações complexas, apesar de ver os outros desistirem, eu persisto em atingir os meus objetivos

Anexo 4. 1

Anexo I

Quadro A1 - Fiabilidade e validade das dimensões do Embeddedness (1ª ordem)

Itens	Pesos fatoriais	FC	α Cronbach	VEM
Embeddedness Cultural				
ECult10 - Os estereótipos prejudicam as mulheres, menos associadas à atividade empreendedora que os seus congéneres, tornando o caminho do empreendedorismo muito mais difícil para elas	0,837 ***			
ECult11 - Se um homem fracassar, as pessoas aceitam. Se uma mulher fracassa as pessoas ridicularizam, ou seja, existe um estigma em relação ao fracasso da mulher nos negócios	0,830 ***	0,866	0,767	0,683
ECult7 - As experiências de aprendizagem social estão relacionadas com as decisões a tomar na carreira profissional, sendo que, desde logo, os homens têm uma maior preferência pelo empreendedorismo	0,811 ***			
Embeddedness Estrutural				
ENet10 - Valorizo e participo em grupos/ organizações culturais, recreativas e de lazer (religiosos, desportivos, musicais, de dança, artesanato, etc.)	0,900 ***			
ENet9 - Valorizo e participo em grupos/ organizações governamentais, políticas, económicas e sociais (partidos políticos, organizações femininas, sindicatos, associações cooperativas, grupos de voluntariado, etc.)	0,923 ***	0,908	0,798	0,831
Embeddedness Familiar				
EFam12 - O número e idade dos filhos dependentes bem como a presença dos familiares mais idosos que exigem cuidados contribuem para as exigências do papel familiar	0,876 ***	0,865	0,688	0,762
EFam3 - O seu trabalho interfere demasiado no tempo que deveria despender para a sua família	0,870 ***			

Nota: *** p<0,001

Quadro A2 - Fiabilidade e validade das dimensões da Orientação Empreendedora Individual (1ª ordem)

Itens	Pesos fatoriais	FC	α Cronbach	VEM
Risco				
R1 - Gosto de me aventurar no desconhecido e tomar decisões arriscadas	0,898 ***			
R3 - Tenho tendência a agir com audácia em situações arriscadas	0,929 ***	0,910	0,804	0,835
Inovação				
I1 - Frequentemente eu gosto de experimentar atividades novas e incomuns	0,780 ***			
I2 - Geralmente eu prefiro dar forte ênfase a abordagens inovadoras ao invés de abordagens testadas e utilizadas anteriormente	0,848 ***	0,865	0,766	0,681
I4 - Eu sou a favor de se experimentarem abordagens novas para a resolução de problemas, ao invés de usar métodos que os outros geralmente usam	0,845 ***			
Proatividade				
P2 - Tenho tendência a planear com antecedência os projetos	0,843 ***			
P3 - Prefiro levantar-me e colocar os projetos em andamento do que ficar sentado à espera que alguém o faça	0,917 ***	0,874	0,717	0,776
Paixão				

Itens	Pesos fatoriais	FC	α Cronbach	VEM
Px1 - Tenho paixão por detetar uma boa oportunidade de negócio, por desenvolver novos produtos ou serviços e explorar a sua aplicação comercial ou criar novas soluções para problemas e necessidades existentes	0,923 ***	0,902	0,784	0,821
Px3 - Tenho paixão por ver e fazer crescer e expandir o meu negócio	0,889 ***			
Perseverança				
Pr3 - Eu acabo sempre o que começo	0,825 ***			
Pr4 - Os contratemplos não me desencorajam	0,873 ***			
Pr5 - Em muitas situações complexas, apesar de ver os outros desistirem, eu persisto em atingir os meus objetivos	0,904 ***	0,902	0,836	0,754

Nota: *** $p < 0,001$

Quadro A3 - Fiabilidade e validade das dimensões do Comportamento Inovador (1ª ordem)

Itens	Pesos fatoriais	FC	α Cronbach	VEM
IDEAGEN - Geração de ideias				
IDEAGEN1 - Procuo novas formas de fazer as coisas no trabalho	0,873 ***			
IDEAGEN2 - Prefiro trabalho que exija ideias originais	0,855 ***	0,891	0,816	0,732
IDEAGEN3 - Quando algo não corre bem no trabalho, tento encontrar uma nova solução	0,838 ***			
IDEASEA - Procura de ideias				
IDEASEA1 - Tento obter novas ideias dos colegas ou parceiros de negócio	0,868 ***			
IDEASEA2 - Tenho interesse em saber como as coisas são feitas noutros locais para poder usar essas ideias no meu próprio trabalho	0,890 ***	0,906	0,844	0,762
IDEASEA3 - Procuo novas ideias de outras pessoas para tentar implementar as melhores	0,860 ***			
IDEACOM - Comunicação de ideias a parceiros/colaboradores				
IDEACOM1 - Quando tenho uma ideia nova tento convencer os meus parceiros/colaboradores a implementá-la	0,785 ***			
IDEACOM2 - Quando tenho uma ideia nova tento obter o apoio dos meus parceiros/colaboradores	0,831 ***	0,905	0,861	0,705
IDEACOM3 - Tento mostrar aos meus parceiros/colaboradores o lado positivo das novas ideias	0,913 ***			
IDEACOM4 - Quando tenho uma ideia nova, tento envolver as pessoas adequadas	0,826 ***			
IMPL - início da implementação				
IMPL1 - Projeto planos e momentos adequados para implementar as novas ideias	0,926 ***			
IMPL2 - Procuo os fundos necessários para a implementação das novas ideias	0,904 ***	0,930	0,887	0,816
IMPL3 - Para implementar as novas ideias, procuro as novas tecnologias, processos e procedimentos	0,880 ***			
INVOL - envolvimento de parceiros/colaboradores				
INVOL1 - Quando ocorrem problemas durante a implementação de novas ideias coloco-os nas mãos de quem os sabe resolver	0,720 ***			
INVOL2 - Tento envolver os decisores-chave na implementação de uma ideia	0,912 ***	0,871	0,776	0,694
INVOL3 - Quando tenho uma nova ideia, procuro pessoas que a consigam fazer avançar	0,855 ***			
OVERC - superação de obstáculos				

Itens	Pesos fatoriais	FC	α Cronbach	VEM
OVERC2 - Eu não desisto mesmo quando os outros dizem que a ideia não é exequível	0,906 ***			
OVERC3 - Eu normalmente não descanso enquanto não atinjo o objetivo	0,917 ***	0,918	0,869	0,790
OVERC4 - Durante a implementação de uma ideia, eu persisto mesmo quando o trabalho não está a correr bem no momento	0,840 ***			

Nota: *** $p < 0,001$

Quadro A4 - Correlações e raiz quadrada da VEM das dimensões de 1ª ordem do Embeddedness

	(1)	(2)	(3)
(1) <i>Embeddedness</i> Cultural	0.826		
(2) <i>Embeddedness</i> Estrutural	0.578	0.912	
(3) <i>Embeddedness</i> Familiar	0.391	0.432	0.873

Nota: na diagonal encontram-se os valores da raiz quadrada da VEM

Quadro A5 - Correlações e raiz quadrada da VEM das dimensões de 1ª ordem da OEI

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) Inovacao	0.825				
(2) Paixao	0.318	0.906			
(3) Perseveranca	0.400	0.513	0.868		
(4) Proatividade	0.522	0.499	0.606	0.881	
(5) Risco	0.494	0.040	0.148	0.221	0.914

Nota: na diagonal encontram-se os valores da raiz quadrada da VEM

Quadro A6 - Correlações e raiz quadrada da VEM das dimensões de 1ª ordem do Comportamento Inovador

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) IDEACOM	0.840					
(2) IDEAGEN	0.537	0.855				
(3) IDEASEA	0.639	0.729	0.873			
(4) IMPL	0.596	0.512	0.399	0.903		
(5) INVOL	0.615	0.700	0.610	0.567	0.833	
(6) OVERC	0.286	0.489	0.453	0.199	0.426	0.889

Nota: na diagonal encontram-se os valores da raiz quadrada da VEM

Quadro A7 - Fiabilidade e validade dos constructos do modelo central

Itens	Pesos fatoriais	FC	α Cronbach	VEM
<i>Embeddedness</i>				
<i>Embeddedness</i> Cultural	0,824			
<i>Embeddedness</i> Estrutural	0,890	0,841	0,724	0,642
<i>Embeddedness</i> Familiar	0,675			
Orientação Empreendedora Individual				
Tomada de Risco	0,488			
Inovação	0,746			
Proatividade	0,802	0,836	0,751	0,511
Paixão	0,719			
Perseverança	0,773			
Intenção Empreendedora - Desejabilidade				
IEd1 - Para mim ser empreendedor tem mais vantagens do que desvantagens	0,754			
IEd2 - Para mim ter uma carreira de empreendedor é algo muito atrativo	0,834			
IEd3 - Caso tenha possibilidade e recursos quero iniciar um novo negócio	0,806	0,912	0,881	0,675
IEd4 - Ser empreendedor traz-me uma forte gratificação pessoal	0,856			
IEd5 - De entre inúmeras opções de trabalho, eu prefiro sempre ser empreendedor	0,854			
Intenção Empreendedora - Viabilidade				
IEv1 - Criar uma nova empresa e mantê-la a funcionar é fácil para mim	0,735			
IEv2 - Estou preparada para começar um negócio viável	0,776			
IEv3 - Eu consigo controlar o processo de criação de um novo negócio	0,898	0,926	0,904	0,677
IEv4 - Eu conheço os detalhes práticos necessários para iniciar um novo negócio	0,859			
IEv5 - Eu sei como desenvolver um projeto empreendedor	0,879			
IEv6 - Se eu criar um novo negócio, terei uma alta probabilidade de sucesso	0,774			

Nota: *** $p < 0.001$

Quadro A8 - Correlações e validade discriminante das variáveis latentes do modelo central

	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) <i>Embeddedness</i>	0,801			
(2) IE_Desejabilidade	0,468	0,822		
(3) IE_Viabilidade	0,380	0,622	0,823	
(4) OEI	0,432	0,621	0,557	0,715

Nota: na diagonal encontram-se os valores da raiz quadrada da VEM

Quadro A9 - Fiabilidade e validade dos constructos do modelo final

Itens	Pesos fatoriais	FC	α Cronbach	VEM
<i>Embeddedness</i>				
<i>Embeddedness</i> Cultural	0,826			
<i>Embeddedness</i> Estrutural	0,868	0,844	0,724	0,645
<i>Embeddedness</i> Familiar	0,707			
Orientação Empreendedora Individual				
Risco	0,447			
Inovação	0,731			
Proatividade	0,814	0,835	0,751	0,512
Paixão	0,734			
Perseverança	0,789			
Intenção Empreendedora - Desejabilidade				
IEd1 - Para mim ser empreendedor tem mais vantagens do que desvantagens	0,763			
IEd2 - Para mim ter uma carreira de empreendedor é algo muito atrativo	0,840			
IEd3 - Caso tenha possibilidade e recursos quero iniciar um novo negócio	0,802	0,912	0,881	0,675
IEd4 - Ser empreendedor traz-me uma forte gratificação pessoal	0,848			
IEd5 - De entre inúmeras opções de trabalho, eu prefiro sempre ser empreendedor	0,854			
Intenção Empreendedora - Viabilidade				
IEv1 - Criar uma nova empresa e mantê-la a funcionar é fácil para mim	0,735			
IEv2 - Estou preparada para começar um negócio viável	0,783			
IEv3 - Eu consigo controlar o processo de criação de um novo negócio	0,894	0,926	0,904	0,677
IEv4 - Eu conheço os detalhes práticos necessários para iniciar um novo negócio	0,853			
IEv5 - Eu sei como desenvolver um projeto empreendedor	0,875			
IEv6 - Se eu criar um novo negócio, terei uma alta probabilidade de sucesso	0,785			
Comportamento Inovador				
IDEAGEN - Geração de ideias	0,876			
IDEASEA - Procura de ideias	0,834			
IDEACOM - Comunicação de ideias	0,770			
IMPL - Início de implementação	0,680	0,879	0,789	0,709
INVOL - Envolvimento de parceiros/colaboradores	0,849			
OVERC - Superação de obstáculos	0,623			
Outputs de Inovação				
OUT1 - Sou frequentemente bem sucedido no trabalho quando coloco as minhas ideias em prática	0,715			
OUT2 - Muitas coisas criadas por mim são usadas na nossa organização	0,900	0,900	0,865	0,605
OUT3 - Implementei sempre melhorias nos lugares onde trabalhei	0,898			
Meio Envolvente (contexto)				
Cont10 - O local onde está sediado meu negócio influencia a forma de gerir a duplicidade de papéis	0,814			
Cont8 - O acesso facilitado às infraestruturas foi um fator de motivação para a criação do meu negócio	0,873	0,895	0,824	0,741
Cont9 - Os recursos disponíveis (materiais, humanos e tecnológicos) foram um fator impulsionador para a criação do meu negócio	0,893			

Nota: *** p<0.001

Quadro A10 - Correlações e validade discriminante das variáveis latentes do modelo de medida final

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) ComportamentoInovador	0,778						
(2) Contexto	0,297	0,861					
(3) <i>Embeddedness</i>	0,405	0,527	0,803				
(4) IE_Desejabilidade	0,511	0,366	0,464	0,822			
(5) IE_Viabilidade	0,606	0,244	0,375	0,624	0,823		
(6) InnovOutputs	0,679	0,147	0,307	0,332	0,588	0,842	
(7) OEI	0,700	0,347	0,422	0,617	0,550	0,420	0,715

Nota: na diagonal encontram-se os valores da raiz quadrada do VEM