

Empreendedorismo emigrante português: o caso do ‘Mercado da Saudade’

Patrícia Vieira

MIET

Julho 2014

Orientadora: Aurora A.C. Teixeira

“A mente que se abre a uma nova ideia, jamais volta ao seu tamanho original”

ALBERT EINSTEIN

Breve biografia

Patrícia Vieira nasceu em Matosinhos, Portugal, em 28 de maio de 1981. Terminou o Ensino Secundário em 2000 e iniciou os Estudos Superiores Académicos no *Instituto Politécnico de Viana do Castelo* em 2000. Em 2006 licenciou-se em Engenharia do Ambiente. Iniciou os estudos Pós Graduada em 2012 em Gestão de Qualidade, e está atualmente a frequentar o *Mestrado em Inovação e Empreendedorismo Tecnológico* na *Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto* com a dissertação intitulada “Empreendedorismo emigrante português: o caso do ‘Mercado da Saudade’”.

Agradecimentos

Este trabalho resultou de um grande esforço individual e não teria sido possível sem a contribuição de algumas pessoas a quem deixo aqui o meu agradecimento:

À Professora Doutora Aurora Teixeira, minha orientadora, pela competência científica e acompanhamento do trabalho, pela disponibilidade, compreensão e motivação nos momentos mais difíceis, assim como pelas críticas, correções e sugestões relevantes feitas durante a orientação.

Aos representantes das empresas em estudo, por me terem disponibilizado a informação essencial para a realização deste trabalho.

À minha família, pais e irmã Andreia Vieira por todo o apoio incondicional, encorajamento e correções finais.

Aos meus amigos, pela amizade e incentivo, em especial a quem teve um maior contributo na fase final desta dissertação Rui Barata e Juliana Pinto.

Às minhas colegas de trabalho, pela compreensão e ajuda naqueles dias em que o cansaço imperava Teresa Venceslau, Ounuan Ma e Carla Marques.

Aos meus colegas de mestrado, Ana Almeida, Filipa Teixeira, Flávia Colpas e Pedro Magalhães por todo o companheirismo e trabalho em equipa ao longo destes 2 anos de Mestrado.

Por fim, o meu profundo e sentido agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a concretização desta dissertação, estimulando-me intelectual e emocionalmente.

Resumo

A emigração portuguesa voltou a ocorrer em massa nos últimos anos, motivada principalmente desde 2008, pelo aumento do desemprego, originado pela crise económica.

Esta emigração tem vindo a ser alvo de estudo, nomeadamente quanto aos aspetos culturais, aculturação e redes sociais de emigrantes. No entanto, o empreendedorismo emigrante, designadamente o associado ao conceito do ‘Mercado da Saudade’ não foi ainda devidamente explorado.

A presente dissertação pretende assim analisar o processo de criação de negócio por empreendedores emigrantes portugueses, cujo âmbito de atividade esteja associado ao ‘Mercado da Saudade’.

Do ponto de vista metodológico, e em virtude da questão de investigação, optou-se por uma abordagem qualitativa, recorrendo-se a entrevistas semi-estruturadas ao 4 empreendedores emigrantes portugueses que criaram empresas associadas ao ‘Mercado da Saudade’, localizadas em Berlim, Londres, Macau e Madrid.

Da análise da informação recolhida, emergiram 3 resultados/constatações principais: 1) poderá existir uma oportunidade de implantação de negócios associados ao ‘Mercado da Saudade’ português fora dos países da diáspora portuguesa, visto que o público-alvo considerado nos casos de estudo não é português, contrariando a definição tradicional de ‘Mercado da Saudade’; 2) A complexidade burocrática no processo de criação de negócio nos países de acolhimento foi a maior dificuldade experienciada por estes empreendedores. Tal dificuldade acrescida ao facto de não existir apoios oficiais nesta área deu origem à emergência do que se poderá designar como ‘empreendedorismo institucional’: a criação de uma associação de apoio a empreendedores emigrantes portugueses; 3) são fatores chave no empreendedorismo emigrante associado ao ‘Mercado da Saudade’ as características individuais dos empreendedores emigrantes, nomeadamente: grande capacidade de concretização, compromisso, resiliência, motivação e apetência ao risco, principalmente devido à acumulação da atividade profissional por conta de outrem com o processo de criação de negócio.

Palavras-chave: constrangimentos, emigrante, empreendedorismo, ‘Mercado da Saudade’, sucesso.

Abstract

Portuguese emigration recurred in mass in the recent years, mainly since 2008, due the rising unemployment, caused by the economic crisis.

This immigration has been studied, especially on the cultural aspects, acculturation and social networks of migrants. However, the immigrant entrepreneurship specifically the one related with the concept of 'Mercado da Saudade' has not been adequately explored.

This dissertation aims to analyse the process of business creation by Portuguese immigrant entrepreneurs, whose scope of activity is associated with the 'Mercado da Saudade'.

From the methodological point of view, and as a result of the research question, we selected a qualitative approach using semi-structured interviews to 4 Portuguese immigrant entrepreneurs, who created companies related to 'Mercado da Saudade', located in Berlin, London, Macao and Madrid.

From analysis of the gathered information emerged 3 principal results/findings: 1) there may be an opportunity in the implementation of businesses related to the Portuguese 'Mercado da Saudade' outside the countries of the Portuguese diaspora, since the target audience considered in the case studies was not Portuguese, contrasting the traditional definition of 'Mercado da Saudade'; 2) The bureaucratic complexity allied to the business process creation in the host countries was the greater difficulty experienced by these entrepreneurs. Added to this difficulty is the fact that no official support exists in this area, which led to the emergence of what might be designated as 'institutional entrepreneurship': the creation of an association to support Portuguese immigrant entrepreneurs; 3) The individual characteristics of the immigrant entrepreneurs are key factors in immigrant entrepreneurship related to 'Mercado da Saudade', namely: large capacity for achievement, commitment, resilience, motivation and enthusiasm for risk, mainly because they combine professional activity on behalf of third parties with the process of business creation.

Keywords: constraints, entrepreneurship, immigrant, 'Mercado da Saudade', success.

Índice

Breve biografia	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Índice	v
Lista de Tabelas.....	vi
Lista de Figuras.....	vii
1. Introdução.....	1
2. Revisão da literatura sobre o ‘empreendedorismo emigrante’	3
2.1. Definição de ‘empreendedorismo emigrante’	3
2.2. Principais tópicos na literatura do ‘empreendedorismo emigrante’	5
3. Considerações metodológicas.....	8
3.1. Objetivos do estudo e o processo de investigação.....	8
3.2. Distribuição dos emigrantes portugueses pelo Mundo	9
3.3. Seleção dos casos de estudo	12
3.4. Instrumento de recolha de informação sobre o processo de criação de negócios - guião da entrevista	14
4. Resultados empíricos	17
4.1. ‘Empreendedorismo emigrante’: análise de 4 casos de estudo	17
4.2. Fatores Potenciadores do ‘Empreendedorismo Emigrante’ no âmbito do ‘Mercado da Saudade’	32
4.3. Análise iterativa do processo de criação de negócio	36
5. Conclusões.....	39
Referências.....	41

Lista de Tabelas

Tabela 1: Caracterização sumária dos países selecionados.....	10
Tabela 2: Empresas objeto de caso de estudo.....	13
Tabela 3: Guião de entrevista	15
Tabela 4: Fases do roteiro de entrevista.....	16
Tabela 5: Pontos comuns no processo de criação e desenvolvimento de negócio	35

Lista de Figuras

Figura 1: Processo do estudo dos empreendedores emigrantes relacionados com o ‘Mercado da Saudade’	8
Figura 2: Mapa de distribuição de emigrantes portugueses pelo Mundo (stock 2012)	9
Figura 3: Restaurante ‘Frangus’	17
Figura 4: Loja ‘Mercearia Portuguesa’	18
Figura 5: Loja ‘Paz D’Alma’	19
Figura 6: Loja ‘A Portuguese Love Affair’	20
Figura 7: Diagrama Causa-Efeito fatores influenciadores de ‘empreendedorismo emigrante’	37

1. Introdução

Os fenómenos migratórios em Portugal ocorrem há vários séculos e são caracterizados por correntes temporárias e com características específicas (Peixoto, 2007). Segundo Arroteia (1983) as correntes migratórias terão iniciado com as conquistas de Ceuta em 1415, e a sua evolução intensificou-se com as necessidades decorrentes da colonização de outros territórios, nomeadamente o Brasil. Com o final da Segunda Guerra Mundial, e dada a escassez de mão-de-obra que se fez sentir, verificou-se um incremento da emigração portuguesa para países europeus, principalmente França (Arroteia, 1983). Analisando os dados do INE publicados até 2002, comprova-se que, até muito recentemente, a emigração portuguesa estava associada a mão-de-obra não qualificada (1º a 3º ciclo), com uma faixa etária reduzida (adultos jovens), sendo cerca de 60% solteiros (Peixoto, 2012). Atualmente, os Portugueses que emigram são predominantemente jovens quadros técnicos e científicos que optam por trabalhar fora do país, procurando melhores salários e oportunidades de carreira (Peixoto 2012). Contabilizando os Portugueses que integraram os diversos fluxos migratórios bem como os seus descendentes, estima-se que ascendam a cinco milhões de indivíduos, ou seja, metade da população atualmente residente em Portugal (Malheiros, 2010). Tal dimensão torna evidente a importância potencial e efetiva do designado ‘Mercado da Saudade’.

O termo ‘Mercado da Saudade’ não consta do acervo científico mas antes da comunicação social de massas.¹ De acordo com esta última, o ‘Mercado da Saudade’ refere-se ao conjunto de indivíduos que residem fora do seu país natal e que compram (ou podem vir a comprar) no seu destino de emigração produtos típicos do país de onde são originários por lhe recordarem a sua origem. A importância do ‘Mercado da Saudade’ está associada não apenas à oportunidade de exportação e escoamento das produções do país de origem, como ao facto dos emigrantes poderem estar dispostos a pagar preços relativamente mais altos, pela dificuldade de aquisição destes produtos.

Tal como referido anteriormente, a emigração portuguesa nos últimos anos voltou a ocorrer em massa, nomeadamente desde o ano 2008, motivada essencialmente pela crise económica e o associado aumento do desemprego, sobretudo nas camadas mais jovens e

¹ Um exemplo é o artigo da Visão, “Mercado da Saudade”, consultado no sítio <http://visao.sapo.pt/o-mercado-da-saudade=f719986>, acedido em Janeiro de 2014.

qualificadas - em 2011 e 2012 emigraram, respetivamente 100.978 e 121.418 portugueses.²

Esta nova vaga migratória, constituída sobretudo por quadros técnicos, não só promove o crescimento do ‘Mercado da Saudade’, como aumenta o potencial para a emergência de novas oportunidades de negócio associadas a este mesmo mercado. Ou seja, a deslocação dos emigrantes para outros países, poderá não só estar associada ao trabalho por conta de outrem, como também à criação de novos negócios, associados ao crescimento da diáspora e ao consumo de produtos típicos das suas terras de origem.

Não obstante a emigração de portugueses ter sido alvo de estudo, designadamente focando os aspetos culturais e a aculturação (Robichaud, 2002) e, mais recentemente, as redes sociais (Dinneen, 2011), a questão do empreendedorismo, potencial ou efetivo, não foi ainda explorada. Mais especificamente, o ‘empreendedorismo emigrante’ relacionado com o ‘Mercado da Saudade’ não foi ainda devidamente explorado.

Assim, a presente dissertação tem por objetivo descrever as circunstâncias que influenciam a criação de negócio associado ao ‘Mercado da Saudade’. Estes negócios são, fundamentalmente, criados por emigrantes recentes, altamente qualificados, que identificaram uma oportunidade de negócio no país de acolhimento, pretendendo colmatar um nicho de mercado associado à ‘saudade’.

Decorrente da escassez de bibliografia associada ao tema em estudo, e sendo uma análise das condições de contexto no processo de criação de negócios (Yin, 2003), considerou-se adequado recorrer ao método qualitativo, através da análise de um conjunto relativamente restrito de casos de estudo.

Numa primeira parte deste trabalho apresenta-se uma abordagem da revisão da literatura que detalha os conceitos de ‘empreendedorismo emigrante’ e ‘Mercado da Saudade’, seguindo-se, na Secção 3, a descrição da metodologia aplicada na análise dos casos de estudo. Posteriormente, na Secção 4, descrevem-se os resultados obtidos, a sua discussão e análise. Por fim, em Conclusões, apontam-se os principais contributos deste trabalho para a literatura e sugestões para estudos futuros.

² In Pordata, <http://www.pordata.pt/Portugal/Emigrantes+total+e+por+tipo-21>, consultado em 11-02-2014.

2. Revisão da literatura sobre o ‘empreendedorismo emigrante’

2.1. Definição de ‘empreendedorismo emigrante’

O conceito empreendedor tem vindo, ao longo dos tempos, a ganhar relevância na economia atual e na criação de emprego. O conceito *entrepreneur* tem origem na economia francesa e significava alguém que inicia ou empreende uma atividade ou projeto “*it came to be used to identify the venturesome individuals who stimulated economic progress by finding new and better ways of doing things*” (Dees, 2001: 1).

De acordo com Knight (1921), um empreendedor é um indivíduo que aceita a incerteza e o risco, e que se caracteriza a partir de três fatores determinantes para obtenção de lucros, acrescentar alterações significativas ou inovação, conseguir adaptar-se às mudanças do ambiente económico, ambiental, entre outros e aceitar incerteza no mercado em que está integrado (Casson et al., 2006). Em consonância, Kumar (2008) caracteriza o empreendedor como um indivíduo que aceita riscos, que inicia, constrói, gere, e desenvolve um negócio comprometendo-se pessoalmente a riscos associados aos lucros.

Schumpeter (1965: 146) define “*entrepreneurs as individuals who exploit market opportunity through technical and/or organizational innovation*”, deixando de parte o conceito de incerteza e dando maior ênfase à inovação associada ao conceito empreendedorismo (Schumpeter, 1934).

Peter Drucker (1985) lança a ideia que não basta iniciar um negócio para se tornar empreendedor, é necessário procurar a mudança e agarrar a oportunidade, referindo que nem todos os pequenos negócios poderão ser considerados empreendedores. Stevenson et al. (1987), após um estudo realizado na Harvard Business School, enfatizaram que a importância do conceito oportunidade no empreendedorismo, devendo a sua procura ser levada a cabo sem considerar os recursos controlados no momento.

Mais recentemente, Onuoha (2007: 21) caracteriza empreendedorismo como “*the practice of starting new organizations or revitalizing mature organizations, particularly new businesses generally in response to identified opportunities*.”.

Na literatura identificam-se duas designações para empreendedores que se estabelecem fora do seu país de origem, ‘*ethnic entrepreneur*’ (Chaganti e Greene, 2002) e ‘*immigrant entrepreneur*’ (Chrysostome e Lin, 2010). Estas definições são muitas vezes

utilizadas com o mesmo significado e nem sempre é fácil encontrar a diferença entre estes dois conceitos ao analisar a literatura correspondente. Não obstante, os dois conceitos não são sinónimos. Waldinger et al. (1990: 33) definem empreendedorismo étnico como “*a set of connections and regular patterns of interaction among people sharing common national background or migration experiences*”. Volery (in Dana, 2007) refere que este termo apenas caracteriza os grupos iniciais de empreendedores que se estabeleceram numa determinada região, cujos membros podem claramente ser considerados emigrantes. Este poderá ou não estar incluído em grupos/ redes de emigrantes residentes no país de destino, com a mesma origem. Waldinger et al. (1990) referem ainda que estes empreendedores possuem particularidades que residem nestes recursos étnicos, ou seja, recursos associados à interação com o grupo que originam a predisposição de certos elementos e meios para a sua mobilização no sentido de empreender. A envolvência com o grupo poderá mesmo influenciar o sucesso destas novas empresas. De facto, segundo Chaganti e Greene (2002), o grau de envolvimento de um empreendedor numa comunidade étnica promove diferenças significativas nas características pessoais e de negócio.

Relativamente ao empreendedor emigrante, Butler and Greene (1997) identificam-no como um emigrante recém-chegado a um país e que frequentemente dinamiza um negócio como meio de sobrevivência. Assim, o conceito ‘*immigrant entrepreneur*’ refere-se apenas a emigrantes que se deslocaram dos seus países de origem para estabelecerem empresas noutra local nas últimas décadas, excluindo as minorias étnicas que já estão incluídas nas comunidades há vários séculos (Volery, in Dana, 2007), tais como os Afro-Americanos nos EUA ou os judeus na Europa.

Tendo em conta as definições dos autores mencionados, verifica-se que o empreendedorismo associado ao ‘Mercado da Saudade’ estará relacionado, no que se refere a oportunidades de negócio, tanto com o ‘empreendedorismo emigrante’, como com o empreendedorismo étnico, não estando, no entanto, associado ao cariz de ‘necessidade’ - “*entrepreneurs that are pushed into starting a business because they have no other options for work*” (Amorós e Bosma, 2013: 11) - do ‘empreendedorismo emigrante’, nem necessariamente às primeiras gerações de emigrantes associadas ao empreendedorismo étnico.

Podemos, assim, entender o empreendedorismo associado ao ‘Mercado da Saudade’ como um empreendedorismo de oportunidade levado a cabo por gerações recentes de emigrantes e com habilitações literárias superiores.

2.2. Principais tópicos na literatura do ‘empreendedorismo emigrante’

O ‘empreendedorismo emigrante’ emerge associado ao aumento da dispersão da população, nomeadamente a procura de novos destinos de trabalho (Bagwell, 2008; Rusinovic, 2008, in Ma et al., 2013).

De acordo com Ma et al. (2013), a maioria da investigação efetuada sobre empreendedorismo étnico no período 1999-2008 compreende as características demográficas dos empreendedores étnicos e o respetivo impacto social, no desenvolvimento regional dos locais onde instalam os negócios. Recorrendo a análises de citação e co-citação, envolvendo mais de 18 mil citações de 403 artigos publicados em revistas científicas, Ma et al. (2013) organizaram o estudo em dois períodos temporais, 1999-2003 e 2004-2008. No período de 1999 a 2003, os principais temas em análise na bibliografia foram: enclave étnico-imigrante, negócios étnicos de minorias, constrangimentos de empresas étnicas, integração social e empreendedores étnicos. Analisando o segundo intervalo de tempo considerado, verifica-se que para o período entre 2004 a 2008, foi dada ênfase ao estudo de quatro grandes temas: enclave étnico-imigrante, crescimento de empresas étnicas, auto-emprego imigrante e redes étnicas. Os resultados obtidos por Ma et al (2013) revelam assim que os estudos do período indicado, 1999-2008 destacam temas associados a fatores socioeconómicos com influência nas atividades associadas ao empreendedorismo étnico.

A síntese de literatura de Wang (2013) sublinha ainda a importância do local de implementação do negócio nos processos de empreendedorismo étnico. O autor constatou que os empreendedores étnicos capitalizaram e mobilizaram os seus recursos de uma forma criativa, possibilitando desenvolver os seus negócios no mercado que integraram. *“The interaction between the social actors and their social-spatial contexts further influences entrepreneurs’ values of entrepreneurship, perception of entrepreneurial opportunities, practical management strategies, and ultimately their business performances”* (Wang, 2013: 97)

Tal como referido anteriormente, o ‘empreendedorismo emigrante’ está relacionado com o designado ‘empreendedorismo de oportunidade’, com o objetivo de auto-

emprego, via criação de empresas, e decorre da identificação de um novo conceito ou ideia de negócio (Ferrão et al., 2005).

Segundo Baptista et al. (2008: 6) poderão haver dois tipos de impulso de cariz económico para criar uma empresa: indivíduos com “*maior capital pessoal detetarão precocemente uma dada oportunidade de negócio potencialmente lucrativa*”, caracterizando-os como empreendedores de oportunidade, e outros indivíduos que “*se vêm arrastados pelas circunstâncias*”, empreendedores por necessidade.

Para além da literatura associada à temática do empreendedorismo étnico e emigrante ser relativamente recente, encontrando-se em franca expansão (Wang, 2013), não há, pelo nosso melhor conhecimento, estudos neste âmbito que forneçam uma análise concreta do ‘Mercado da Saudade’.

São várias as temáticas associadas ao fenómeno da emigração exploradas pela literatura existente, desde as questões associadas à integração dos emigrantes no país de destino (Dembinska, 2012; Ojo, 2012; Brenner et. al, 2010), a barreiras à criação de negócio (Hingley et. al, 2010; De Noni et. al, 2013), aculturação (de Maret, 2013; Riddle e Brinkerhoff, 2011), motivações (Kourtit e Nijkamp, 2012; Baycan-Levent et. al, 2009; Sahin et. al, 2011), às análises da 2ª geração e a sua integração (Kee, 2010; Masurel e Nijkamp, 2004).

Dos pouco estudos que focam a questão do empreendedorismo e emigração portuguesa, Robichaud constatou que os negócios dos portugueses emigrantes em Montreal e Québec são essencialmente negócios no setor terciário, fundamentados em redes sociais e familiares, constituindo “ *...the main driving force behind Portuguese entrepreneurship*” (Robichaud, 2002: 2). Nada, no entanto, é referido sobre o processo de criação do negócio, nem sobre os respetivos determinantes.

Envolvendo outras nacionalidades, alguns estudos focaram a questão do ‘empreendedorismo emigrante’, designadamente a emigração dos Latinos para os EUA (Zarrugh, 2007) ou dos asiáticos pelo Mundo (Serra, 2012). No estudo que realizou, Zarrugh (2007) analisou o aumento do empreendedorismo entre os Latino-Americanos dos Estados Unidos da América, aspeto ainda pouco explorado na literatura, uma vez que este grupo é geralmente categorizado como tendo poucas qualificações assumindo funções não especializadas. Este estudo analisa o ‘empreendedorismo de oportunidade’ fora das ‘cidades fronteira’, onde é mais comum a fixação das comunidades de Latino-

Americanos; são ainda analisadas as características sociais e culturais destes novos negócios. O autor conclui que esta nova vaga de empreendedores Latino-Americanos está associada à deslocalização destes emigrantes para zonas mais rurais, onde há necessidade de mão-de-obra pouco qualificada. É favorecida, assim, a criação de comunidades emergentes e, por consequência, a criação de negócios de suporte a estas novas comunidades de Latino-Americanos.

Também Serra (2012) estudou o fenómeno da importância da localização geográfica das comunidades emigrantes e respetivos negócios étnicos associados em comunidades de emigrantes localizadas quer nos Estados Unidos da América, quer na Europa. Definiu cinco tipologias que caracterizam as áreas de criação de negócios étnicos: “*ethnic centralities*” – Chinatown em Nova Iorque, “*ethnic centralities with few coethnics*” – Koreatown em Los Angeles, “*multiethnic centralities*” - Ciutat Vella em Barcelona, “*specialized ethnic centralities*” - Curry Mile em Manchester e “*middlemen minorities*” – Restaurantes Chineses espalhados por várias cidades (Serra, 2012: 104).

Do exposto, é claro a escassez de estudos sobre o processo de criação de negócios por parte de emigrantes que procuram explorar a oportunidade de oferecer no país de destino de emigração os produtos típicos do país de onde são originários por lhe recordarem a sua origem, ou seja, o empreendedorismo associado ao ‘Mercado da Saudade’.

3. Considerações metodológicas

3.1. Objetivos do estudo e o processo de investigação

Com este estudo pretende-se analisar em detalhe os fatores associados ao processo de criação de empresas por empreendedores portugueses, fora de Portugal, cujo âmbito de negócio esteja associado ao ‘Mercado da Saudade’.

A metodologia de investigação selecionada deverá ser adequada aos objetivos iniciais, que se pretendem analisar, com o trabalho científico (Sousa e Batista, 2011).

O processo iniciou com uma revisão bibliográfica alusiva aos temas ‘empreendedorismo emigrante’ e o ‘Mercado da Saudade’ (cf. Figura 1), seguida de uma identificação e caracterização sumária da população de emigrantes portugueses, entre 2008 e 2012, a partir da qual foram selecionados os países de destino com maior volume de emigrantes portugueses e daí procurar 4 casos de estudo relevantes.

O processo segue com a apresentação e análise dos dados obtidos através das entrevistas efetuadas, finalizando com a exposição das conclusões e uma reflexão crítica que potencializará novos estudos sobre o tema ‘empreendedorismo emigrante’, associado ao ‘Mercado da Saudade’.

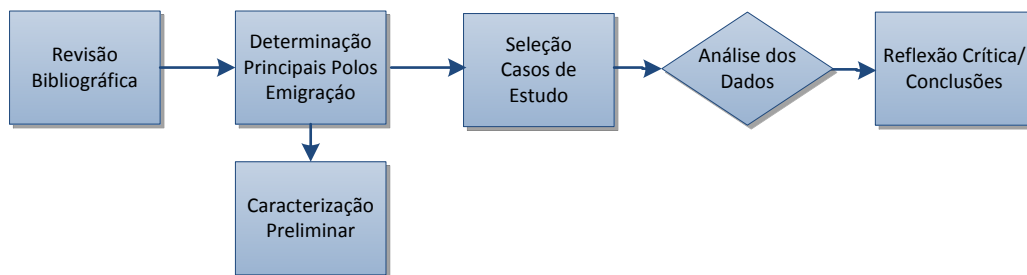


Figura 1: Processo do estudo dos empreendedores emigrantes relacionados com o ‘Mercado da Saudade’

Fonte: Elaboração própria

3.2. Distribuição dos emigrantes portugueses pelo Mundo

Através da consulta da Pordata,³ verificou-se que em 2012 saíram do país 121.418 indivíduos, o que constitui um número muito acima da média dos últimos 30 anos, sendo apenas comparável aos valores atingidos no final da década de sessenta do século passado.

Em termos de apuramento do *stock* de emigrantes portugueses, realizou-se uma pesquisa de dados estatísticos, através da consulta de bases de dados do Observatório da Emigração, obtendo a distribuição de emigrantes portugueses pelo Mundo que consta na Figura 2.

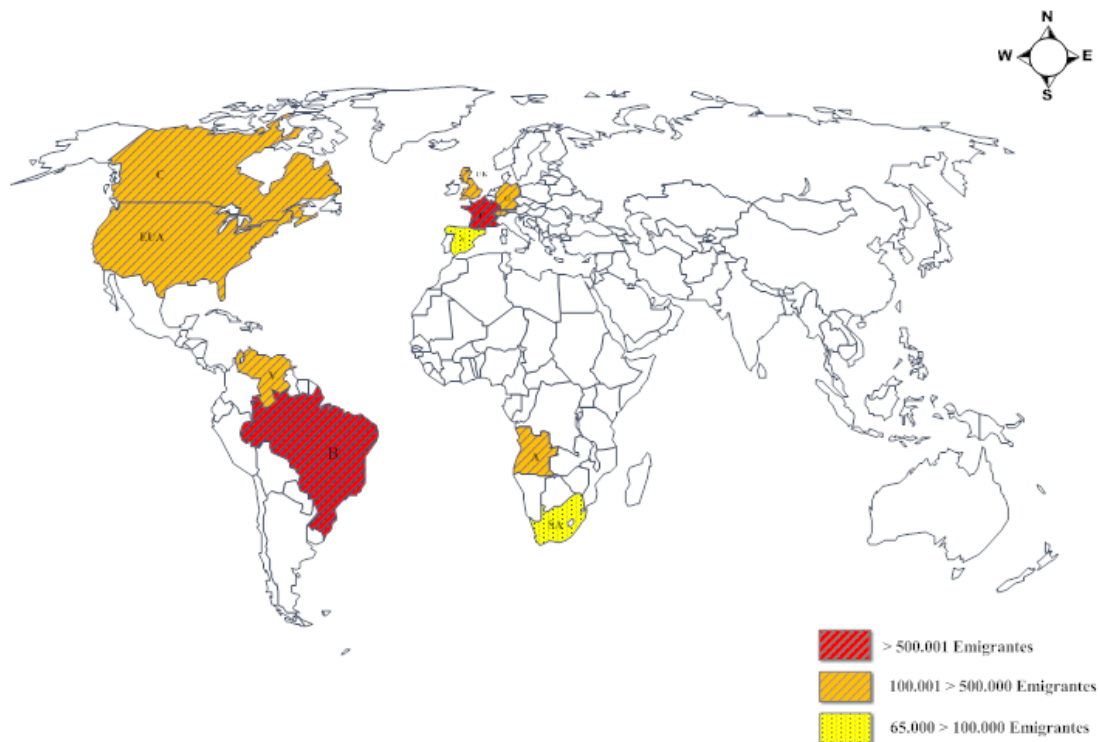


Figura 2: Mapa de distribuição de emigrantes portugueses pelo Mundo (stock 2012)

Fonte: Cálculos da autora com base em dados obtidos do Observatório da Emigração.

Assim, em 2012, os dados obtidos através do Observatório da Emigração,⁴ mostram que 13 países apresentavam um elevado *stock* de emigrantes portugueses (por ordem

³ In Pordata, <http://www.pordata.pt/Portugal/Emigrantes+total+e+por+tipo-21>, consultado em 06-04-2014.

⁴ In Observatório da Emigração, <http://www.observatorioemigracao.secomunidades.pt/np4/2454.html>.

decrecente): França, Brasil, Suíça, EUA, Reino Unido, Alemanha, Venezuela, Canadá, China - Macau, Angola, Luxemburgo, África do Sul e Espanha.

Os países com maiores comunidades de emigrantes portugueses incluem quer países com elevado nível de desenvolvimento (isto é, PPC *per capita*) – Luxemburgo, Macau, França – quer países com PPC *per capita* mais reduzido – Angola, Brasil – mas que observam um grande dinamismo no seu mercado interno (taxa de crescimento do PIB real) – ver Tabela 1. Países emergentes como Angola, Brasil e China – Macau apresentam taxas elevadas de empreendedorismo, medida pela taxa de empreendedorismo inicial total ou *Total Early-Stage Entrepreneurial Activity*, que reflete o número de indivíduos (no total dos indivíduos em idade ativa) em processo de criação de novas empresas ou já com empresas em atividade. Este fator poderá estar associado ao elevado crescimento económico que estes países têm experienciado e o dinamismo subsequente nas suas atividades económicas.

Tabela 1: Caracterização sumária dos países selecionados.

País	2008 (stock)	2012 (stock)	PIB (PPC pc) *	TEA** 2012
Espanha	49.706	66.212	30.058	6
África do Sul	71.565	71.513	11.281	7
Luxemburgo	82.855	99.738	77.958	s/d
Angola	72.706	113.194	6.092	32
China – Macau	120.362	127.843	77.353	13 (China)
Canadá	112.552	133.954	42.317	s/d
Venezuela	120.767	165.498	13.480	s/d
Alemanha	144.489	171.166	38.666	5
Reino Unido	132.387	171.497	36.569	9
Estados Unidos da América	178.865	195.164	51.704	13
Suíça	259.565	288.465	44.864	6
Brasil	646.677	612.203	11.747	15
França	1.079.524	1.190.798	35.295	5

Notas: *PIB (PPC pc) – Produto Interno Bruto em Poder Paridade de Compra *per capita*; **TEA – *Total Early-Stage Entrepreneurial Activity* - avalia a percentagem de população em idade ativa, quer estejam a iniciar atividade empreendedora, quer tenham iniciado há um máximo de 3 anos e meio.

Atualmente, uma das razões que poderá direcionar os fluxos de emigração portuguesa prende-se com a procura de mão-de-obra especializada nos países emergentes e as elevadas taxas de desemprego em Portugal.⁵ Outra causa que explica estes fluxos traduz-se na presença de comunidades de emigrantes portugueses perfeitamente implantadas nalguns dos países da amostra simplificando a integração de novos emigrantes na comunidade. Por exemplo, o caso de França, cujo período de emigração mais intenso foi a década de 60, que se deveu ao forte crescimento económico vivido neste país, e a conjuntura política vigente em Portugal (Pereira, 2009). Tal como França, também a Venezuela e o Reino Unido constituem destinos de eleição dada a forte comunidade portuguesa aí existente.

A existência de vastas comunidades de portugueses poderá favorecer a criação de negócios associados ao ‘Mercado da Saudade’. Nos países emergentes dado o contexto propício à criação de negócios que suportem as atividades económicas e a não existência de saturação de empresas associadas à ‘saudade’ pode explicar a oportunidade deste tipo de negócios. No caso dos países com comunidades portuguesas profundamente enraizadas, poderão já existir empresas cujo âmbito se associe ao ‘Mercado da Saudade’, mas uma vez que o número de emigrantes aumentou nos últimos 5 anos, o ‘Mercado da Saudade’ poderá constituir igualmente uma oportunidade renovada.

⁵ In Pordata, [http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-550](http://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+sexo+(percentagem)-550), consultado em 05-05-2014.

3.3. Seleção dos casos de estudo

Yin (2003: 13) define que “[a] case study is an inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident”

Assim, considerou-se a metodologia casos de estudo como adequada para a análise detalhada do processo de criação de negócio associado ao ‘Mercado da Saudade’.

Partindo do conjunto dos 13 países com uma maior importância em termos de diáspora portuguesa - França, Brasil, Suíça, EUA, Reino Unido, Alemanha, Venezuela, Canadá, China - Macau, Angola e Luxemburgo, África do Sul e Espanha – contactaram-se entidades governamentais (Embaixadas e Consulados Portugueses, Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) e Câmaras de Comércio) e não-governamentais (Associações Culturais e Recreativas, Grupos Desportivos e Grupos de Comunidades), no sentido de identificar os negócios que poderiam ser considerados como casos de estudo.

Constatou-se que, para a grande parte dos países em análise, a informação não está compilada ou, pelo menos, não se encontra disponível para consulta pública, de acordo com as respostas obtidas por parte das entidades governamentais. Assim, a tarefa de identificação das empresas criadas por portugueses nos países de destino por esta via (‘oficial’) não se mostrou viável.

Seguiu-se uma pesquisa na *Internet*, através de consulta nos *sites* dos *mass media* e redes sociais, o que permitiu identificar um conjunto de negócios criados por empreendedores portugueses, nos países identificados anteriormente, cujo tipo de atividade estava associado à comercialização de produtos tipicamente portugueses, podendo assim estar associados ao ‘Mercado da Saudade’.

Construiu-se por esta via uma listagem de empresas sendo selecionadas as que cumprissem um conjunto de requisitos, a saber: (1) nacionalidade dos proprietários (portuguesa); (2) ano de criação de negócio (posterior a 2008); (3) setor de atividade (relacionado com produtos tipicamente portugueses); e (4) país de criação da empresa (país de destino).

Foi estabelecido contacto (via email e redes sociais) com 15 empresas que correspondiam aos requisitos pré-definidos. Após várias tentativas de contacto, foram obtidas 4 respostas afirmativas para participação no estudo. São estes os 4 casos (cf. Tabela 2), localizados em Espanha – Madrid, China – Macau, Alemanha – Berlim e Reino Unido – Londres, que constituem o objeto de análise detalhada, através de entrevistas semi-estruturadas.

Tabela 2: Empresas objeto de caso de estudo

	Empresa	País	Responsável	Setor de atividade	Ano de criação do negócio	Nº pessoas ao serviço
	Frangus	Espanha - Madrid	Carlos Schulz Cláudio Schulz	Restauração	2 <i>Take away</i> – 2011 Restaurante - 2012	4 Proprietários 25 Colaboradores
	Mercearia Portuguesa	China - Macau	Ivo Ferreira Margarida Vila-Nova	Comercialização de produtos portugueses	2011	1 Colaborador 1 Gerente de loja 2 Proprietários
	Paz D'Alma	Alemanha - Berlim	Ana Santos	Comercialização de produtos de <i>design</i> português	<i>Online</i> - 2011 Loja - 2013	1 Proprietário 1 Colaborador
	A Portuguese Love Affair	Reino Unido - Londres	Dina Martins Olga Cruchinho	Comercialização de produtos portugueses	2013	2 Proprietários

As 4 entrevistas foram realizadas por videoconferência, utilizando o *software* Skype, devido principalmente a razões práticas e económicas, uma vez que a entrevistadora se encontrava em Portugal e os entrevistados nos países identificados. As entrevistas efetuaram-se entre abril e junho de 2014, com a duração média de 1 hora, tendo em conta a disponibilidade apresentada pelos responsáveis das empresas.

3.4. Instrumento de recolha de informação sobre o processo de criação de negócios - guião da entrevista

O principal objetivo do guião (cf. Tabela 3) foi o de garantir que os assuntos mais relevantes e aplicáveis no processo de criação de negócios fossem abordados durante as entrevistas, com vista a obtenção de informação suficiente para a análise em profundidade dos fatores associados à criação do negócio e ao seu sucesso.

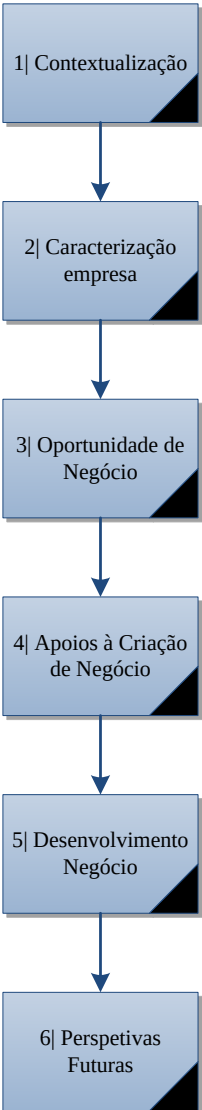
A opção por entrevista semi-estruturada permitiu uma interação mais natural com o entrevistado e uma conversa mais fluída possibilitando uma maior partilha de informação.

Tabela 3: Guião de entrevista

Etapas	Objetivo	Questões
Contextualização	Validação da entrevista	1. Apresentação do entrevistador 2. Objetivo principal da entrevista 3. Duração prevista da entrevista. 4. Resultados esperados com a entrevista
Caraterização da empresa	Caraterização do (s) entrevistado (s)	5. Nome 6. Idade 7. Formação académica 8. Percorso profissional anterior 9. Há quanto tempo reside fora de Portugal? 10. Já residiu noutros países? 11. Desde quanto reside no país onde está atualmente?
	Ideia	12. Como surgiu a ideia? 13. Elaborou Plano de negócios?
	Dados empresa	14. Qual a data de criação da empresa? 15. Quando foi a abertura? 16. Onde está localizada a empresa? 17. Que fatores influenciaram a decisão do local de implantação da loja? 18. Quantos estabelecimentos possui a empresa? 19. Com quantos funcionários iniciaram o projeto? 20. Quantos colaboradores têm atualmente? 21. Que tipo de produtos comercializam? 22. Que fatores influenciaram a seleção de produtos?
Oportunidade de Negócio	Mercado	23. Já conheciam bem o mercado onde se estabeleceram? 24. Quais os fatores que contribuíram para a seleção do tipo de negócio? 25. Já possuíam <i>know-how</i> na área de negócio explorada?
Apoio à criação de negócio	Implementação do Negócio	26. Tiveram algum tipo de apoio/incentivo financeiro? (Formais - Crédito bancário, Financiamento, <i>Business Angels</i> , subsídios, incentivos fiscais; Informais: familiares, amigos, entre outros) 27. No processo de criação da empresa usufruíram de apoio relacionado com burocracia por parte de alguma Entidade Governamental ou Não Governamental?
	Desenvolvimento de negócio	28. Durante os meses seguintes à abertura da loja, obtiveram algum tipo de ajuda, quer seja formal ou informal?
Desenvolvimento de Negócio	Constrangimentos/fatores de promoção	29. Quais as principais dificuldades no começo do projeto? 30. As etapas estabelecidas em Plano de Negócios foram conseguidas conforme planeado? 31. Durante os meses seguintes ao início do projeto, ocorreram constrangimentos/fatores que promovessem a adoção de novas estratégias de negócio?
Perspetivas Futuras		32. Quais os projetos considerados para futuro?

As entrevistas foram conduzidas, tendo em conta 6 fases, cf. Tabela 4:

Tabela 4: Fases do roteiro de entrevista.

ESQUEMA	DESCRIÇÃO
 1 Contextualização 2 Caracterização empresa 3 Oportunidade de Negócio 4 Apoios à Criação de Negócio 5 Desenvolvimento Negócio 6 Perspetivas Futuras	1 Apresentação do entrevistador e agradecimento pela disponibilidade para realização da entrevista. Informação do tempo médio de duração estimado para a entrevista. Exposição dos objetivos do estudo 2 Foram solicitadas as informações básicas da empresa, ano de criação, localização geográfica, fundadores e seu historial, principais produtos/serviços, número de funcionários, número de lojas. 3 Descrição dos principais fatores que permitiram identificar a oportunidade de negócio: nível de conhecimento do mercado, <i>know-how</i> na área do negócio a desenvolver, proposta de parceria/ sociedade. 4 Identificar quais os apoios financeiros, informações gerais de criação de negócio no país de acolhimento, disponibilizados à empresa: governamentais/ não governamentais, portugueses ou do país de acolhimento. 5 Descrição das etapas de implementação e desenvolvimento de negócio, quais os fatores críticos que mais influenciaram o sucesso até ao momento, e principais dificuldades encontradas. Cumprimento dos objetivos estabelecidos em Plano de Negócios ao momento da entrevista. 6 Apresentação dos desafios futuros, previstos inicialmente em Plano de Negócios ou que surgiram durante o desenvolvimento de negócio.

4. Resultados empíricos

4.1. ‘Empreendedorismo emigrante’: análise de 4 casos de estudo

4.1.1. Descrição genérica das empresas

Frangus (Espanha - Madrid)

O ‘Frangus’ é uma empresa de comercialização de produtos alimentares, que teve início de atividade em abril de 2011, com a abertura de uma loja de *Take Away*, cujo produto estrela consistia em frango de churrasco. O frango é confeccionado com a receita portuguesa, no entanto, eram também comercializadas outras refeições e sobremesas tipicamente portuguesas. Os fundadores já residiam em Madrid, e desenvolviam atividades profissionais em áreas distintas de negócio, de acordo, com a sua formação académica, Carlos Schulz possui Mestrado em Comércio Internacional e Cláudio Schulz frequentou o curso de Engenharia de Minas na Universidade de Coimbra.. Carlos Schulz, enquanto representante da empresa ‘Frangus’ na entrevista, indicou que assumem a bandeira portuguesa, não só nos produtos que vendem, como fizeram questão que todos os materiais utilizados na adaptação das lojas, equipamentos e materiais de apoio à atividade fossem adquiridos em Portugal, incluindo os projetos de engenharia, contratados a uma engenheira portuguesa.

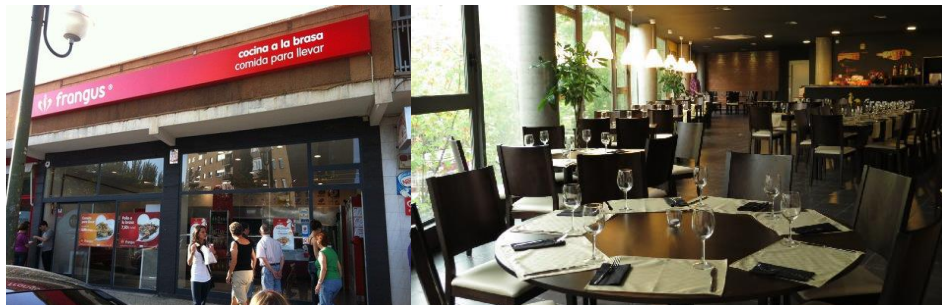


Figura 3: Restaurante ‘Frangus’

Fonte: <http://capitanfood.blogspot.pt/>, consultado a 01-10-2014

Mercearia Portuguesa (China - Macau)

“A ‘Mercearia Portuguesa’ é uma mercearia com classe, tradicional onde são vendidos produtos portugueses de elevada qualidade” descreveu Margarida Vila Nova, representante da ‘Mercearia Portuguesa’ na entrevista. Localizada no bairro de São Lázaro, em Macau, está inserida numa zona típica com edifícios quinhentistas, tornando a loja mais pitoresca. A ‘Mercearia Portuguesa’ foi criada pela atriz Margarida Vila-

Nova e pelo realizador Ivo Ferreira, que durante uma das suas incursões à Ásia, visitando Macau, perceberam que este tipo de negócio poderia ter sucesso naquele mercado “*ninguém estava a explorar o ‘Mercado da Saudade’... um negócio que pudesse levar Portugal como um conceito de requinte e bom gosto*” numa altura em que os produtos portugueses estão a ser valorizados. Em Portugal já tinham elaborado vários Planos de negócio, mas no final identificavam que não tinham viabilidade, também influenciada pela conjuntura económica vigente. Assim, uma vez que o Ivo Ferreira já tinha vivido e trabalhado na Ásia, nomeadamente em Macau, decidiram arriscar e mudar de país de residência, mantendo no entanto, as suas atividades profissionais, uma vez que tanto a Margarida como o Ivo continuaram a ter projetos profissionais em Portugal.



Figura 4: Loja ‘Merceria Portuguesa’

Fonte: <http://merceariaportuguesa.com/pt>, consultado a 01-10-2014

Paz D'Alma (Alemanha - Berlim)

A empresa ‘Paz D’Alma’ começou por ser uma plataforma *online* de *design* com o objetivo de divulgar e comercializar produtos de *designers* portugueses, tornando-os disponíveis no mercado internacional.

Ana Santos reside na Alemanha há cerca de 12 anos, e nunca exerceu atividade profissional em Portugal. Enquanto *designer* gráfica de formação, trabalhou na Alemanha nesta área, mas percebeu que não era a profissão pela qual gostaria de enveredar. Passou a criar produtos próprios com influência da cultura portuguesa, e durante as suas pesquisas descobriu inúmeros criadores novos com dificuldades na comercialização dos seus produtos “*produtos com uma maturação ótima e completamente desconhecidos*”.

Este projeto iniciou-se em Bremen em 2011, a loja física surgiu em 2013, quando se mudou para Berlim. Para além dos produtos de *design* já explorados na plataforma

online, a loja tem ainda um pequeno espaço com café português, pastéis de nata com produção própria e outros produtos alimentares. Dada a aceitação, Ana Santos considera que *“existe um potencial enorme de sucesso, neste tipo de lojas na Alemanha, ainda por explorar”*.



Figura 5: Loja ‘Paz D’Alma’

Fonte: Ana Santos

A Portuguese Love Affair (Reino Unido - Londres)

A empresa ‘A Portuguese Love Affair’ foi criada por duas portuguesas, Dina Martins, de artes gráficas, e Olga Cruchinho, licenciada em jornalismo, ambas presentes na entrevista. A Dina já tinha vivido em Londres, e após uma pausa de 2 anos, na qual fez parceria com a Olga na gestão do Grémio Lisbonense, decidiu voltar a Londres, desafiando a Olga a acompanhá-la. Emigraram para Londres, em 2008, com o objetivo inicial de economizar para dar continuidade ao projeto que tinham iniciado em Portugal. No entanto, *“apaixonaram-se por Londres”*, e decidiram ficar e criar *“um negócio onde pudessem levar Portugal até Londres”*. ‘A Portuguese Love Affair’ abriu em agosto de 2013, e é uma loja especializada em produtos portugueses, quer sejam gourmet ou de *“marcas emblemáticas e incontornáveis”* como por exemplo: loiças Bordallo Pinheiro, sabonetes Claus Porto, chocolates Regina, bolachas Paupério, entre outras mais recentes como: os produtos da Castelbel, os doces e chutneys da Santa Gula. Paralelamente, organizam eventos literários, provas de vinho, sessões de poesia, entre outros. Declaram assim o seu amor por Portugal, promovendo o país através de experiências.



Figura 6: Loja ‘A Portuguese Love Affair’

Fonte: <http://www.shopikon.com/s/london/a-portuguese-love-affair>, consultado a 01-10-2014

4.1.2. Processo de Criação e Desenvolvimento de Negócio

Frangus (Espanha – Madrid)

Identificação da Oportunidade de Negócio

Identificada por Cláudio e Carlos Schulz, a partir da vontade de criar um negócio próprio associado à comercialização de produtos portugueses e da identificação da escassez de negócios de venda de comida portuguesa via *Take Away*.

Missão da Empresa

A missão do ‘Frangus’ consiste em disponibilizar refeições portuguesas, com a qualidade reconhecida portuguesa e a preços competitivos “*a imagem que um espanhol tem de um restaurante português é comer bem, barato e com ótimo atendimento ao cliente*”.

Público-Alvo

O público-alvo do ‘Frangus’ envolve cerca de 50% de Espanhóis, e os restantes 50% incluem Sul-americanos, Africanos, Muçulmanos, indivíduos de Etnia Cigana, e Portugueses (apenas 10% do total).

Desenvolvimento de Negócio

Iniciou atividade com uma loja *Take Away*, “*a primeira loja de Take Away de produtos portugueses em Espanha*”, num bairro periférico de Madrid.

No Plano de Negócios estava já prevista a abertura de uma segunda loja, que acabou por ser antecipada, dado o sucesso obtido e a redução dos preços do setor imobiliário, em Madrid, o que permitiu a obtenção de um preço bastante reduzido de aluguer do espaço comercial, numa localização central. Facto, que promoveu também a abertura de um restaurante no piso superior do espaço alugado para a segunda loja, que não estava previsto *“Este restaurante surgiu graças ao espaço livre que possuíamos no 2º piso, e devido à carência de restaurantes típicos de bairro na zona envolvente”*.

Apoios à Criação de Negócio

Os fundadores efetuaram uma proposta de parceria ao proprietário da empresa *Rei dos Frangos*, sediada em Leiria, tendo em conta as relações pessoais já existentes. Esta parceria consistia no fornecimento dos produtos pré preparados para confeção, e também na transferência de conhecimento de negócio pré-existente, quer através de formação inicial, quer via consultoria de negócio.

Para além desta parceria, os fundadores sentiram muitas dificuldades na implantação de negócio em Madrid, sem ter conseguido obter, apoio significativo das entidades governamentais, quer portuguesas, quer espanholas.

Assim, juntamente com outros portugueses, em 2011, fundaram um grupo designado por JET – *Jovens Empreendedores Portugueses*. Carlos Schulz indicou que *“Pretendíamos ter um espaço de apoio a jovens portugueses que queiram iniciar um negócio em Espanha e onde possam deslocar-se e recolher toda a ajuda necessária. Seja para começar um novo projeto, um novo negócio ou apostar numa nova aventura comercial”*.

Operacionalização

Inicialmente, Carlos e Cláudio exerciam as suas profissões em paralelo com a atividade de gestão da loja, tendo recorrido à contratação de colaboradores. Atualmente, a empresa ‘Frangus’ é constituída por 2 lojas de *Take Away* e um restaurante, sendo que o Carlos Schulz está dedicado a 100% ao negócio, a equipa de gestão conta ainda com as esposas dos dois irmãos e empregam cerca de 25 funcionários que suportam a atividade destes estabelecimentos comerciais.

Estratégias de Negócio

Tendo em conta, o crescimento do negócio das 2 lojas de *Take Away* e do Restaurante, e não querendo, por enquanto, abrir mais lojas/restaurantes, consideraram expandir através da oferta de serviços de *catering* em eventos, para 100 a 150 pessoas, e serviço de entrega ao domicílio na área envolvente das lojas, atividades iniciadas recentemente, ainda em avaliação de viabilidade.

Principais Constrangimentos

De acordo, com Carlos Schulz, as principais dificuldades sentidas aquando da criação e desenvolvimento de negócio foram:

- Obtenção das licenças necessárias para início de atividade;
- Adequação ao horário tradicional de alimentação em Madrid (14h30), cerca de 1h30 mais tarde que o horário praticado em Portugal (13h00), que obrigou a alterar os processos e as questões logísticas;
- Os fundadores não terem conhecimento na área de negócio desenvolvida;
- Adequar pratos portugueses ao mercado espanhol, sem alterar significativamente a receita;
- Facilidade por parte de potenciais clientes na aquisição de produtos similares, quer pela proximidade geográfica a Portugal, que facilita as viagens, quer pela existência de outros restaurantes de comida portuguesa em Madrid;
- Compras em escala, para serem competitivos no preço, exigem espaço para armazenamento refrigerado;
- Recrutamento de colaboradores exigiu formação específica, isto porque existem diferenças significativas entre os cuidados de atendimento ao cliente, higiene e limpeza em Portugal e Espanha. A equipa engloba 6 colaboradores portugueses e 19 espanhóis.

Mercearia Portuguesa (China – Macau)

Identificação da Oportunidade de Negócio

A ideia surgiu durante uma das visitas turísticas a Macau, quando se aperceberam que não existiam negócios de comercialização de produtos tradicionais portugueses. Dada a

proximidade de Ivo Ferreira ao mercado asiático, uma vez que já tinha residido em Macau, e as relações de amizade entre Margarida Vila-Nova e a proprietária da loja ‘A Vida Portuguesa’, que os impulsionou a investir, consideraram que poderia ser uma oportunidade de negócio de sucesso.

Missão da Empresa

A ‘Mercearia Portuguesa’ tem o intuito de levar os produtos que simbolizam a marca ‘Portugal’ associados ao conceito ‘Saudade’, com requinte e bom gosto, até à Ásia *“Tenho um orgulho enorme em representar marcas portuguesas com história e tradição”*.

Público-Alvo

O público-alvo selecionado seriam os portugueses, os asiáticos, nomeadamente os habitantes de Macau e Hong Kong e os turistas que visitam Macau. *“A maioria dos nossos clientes são turistas: chineses que vêm comprar um souvenir ou produtos alimentares, japoneses que gostam muito dos produtos portugueses, taiwaneses, e os vizinhos de Hong Kong que até efetuam encomendas por telefone”*.

Desenvolvimento de Negócio

A loja abriu em setembro de 2011 e tiveram de imediato uma ótima aceitação por parte dos clientes, contrariamente ao previsto em Plano de Negócios *“previa-se um primeiro ano de deserto”* tendo sido superadas as expectativas iniciais *“mal a loja abriu conquistou um nicho de imprensa, tornando os primeiros 2 meses um sucesso bastante superior ao esperado”*. Esta grande procura deveu-se a grande publicidade efetuada pela imprensa *“saía uma revista em Taiwan com alguns dos nossos produtos e esses esgotavam”*, facto que se deve à cultura local. Este facto tornou o negócio bastante irregular nos primeiros 2 anos, quer ao nível de encomendas, quer faturação mínima.

Apoios à Criação de Negócio

Este conceito foi impulsionado pela Catarina Portas, proprietária das lojas ‘A Vida Portuguesa’ em Portugal, e amiga do casal, que os apoiou na definição de conceito, prioridades e seleção inicial de fornecedores *“a saudade devia estar cotada em bolsa”*. Relativamente a apoios governamentais, tiveram alguns contactos da AICEP Macau, a fim de estabelecerem parcerias, mas não chegaram a ser efetivadas. *“O cônsul geral tem*

tido um papel ativo, na criação de relações de negócio, divulgação e promoção de fóruns entre fornecedores-distribuidores-clientes”.

Operacionalização

Os produtos vendidos na ‘Mercearia Portuguesa’ são todos adquiridos em Portugal, o que dificulta a gestão de *stocks*. Os produtos são distribuídos por barco, demorando cerca de 60 dias a chegar a Macau.

Para além do aspeto temporal, os custos associados ao transporte são muito elevados, nomeadamente as taxas alfandegárias “estão pensadas para grandes empresas”, e existem ainda questões burocráticas difíceis de gerir quer em Portugal, quer na Ásia, o que levou à contratação de agentes que fazem a gestão *import/ export*. Pontualmente recorrem ao transporte aéreo quando têm encomendas especiais e urgentes, ou em caso de produtos perecíveis disponibilizados em épocas festivas.

A contratação de colaboradores não foi fácil, uma vez que pretendem que os funcionários proporcionem uma experiência aos clientes, contando a história dos produtos, após 3 anos conseguiram contratar uma gerente de loja portuguesa, permitindo-lhes estarem mais disponíveis para as atividades profissionais e outros investimentos.

Tendo em conta o mercado em grande crescimento, onde estão inseridos, sentem a necessidade de investir permanentemente e de reinvenção constante a fim de acompanhar a evolução económica e cultural dos asiáticos.

Estratégias de Negócio

Para promover a procura, vão variando alguns produtos na loja, mantendo os artigos que representam a imagem de marca. Adaptam também a disponibilização dos produtos, de acordo com a sazonalidade ou épocas festivas. Pretendem melhorar a loja *online*. De momento estão a trabalhar em parceria com 2 marcas portuguesas, em projetos de promoção da marca noutros países da Ásia. Como projetos de expansão a médio-longo prazo, gostariam de abrir outro ponto de venda em Macau “ e estabelecer uma parceria de comercialização em Pequim”.

Principais Constrangimentos

Margarida Vila-Nova referiu que criar um negócio numa realidade totalmente diferente de Portugal, traduziu-se em inúmeras dificuldades, nomeadamente:

- Burocracias associadas ao embarque e desembarque de mercadorias, quer em Portugal, quer na Ásia (Portos de Singapura e Hong Kong). Cada contentor, geralmente transporta mercadorias de cerca de 30 fornecedores, e por cada fatura/fornecedor, deverá ser emitido e pago (60 a 70 euros) um despacho;
- Dificuldade na gestão de *stock*, dada a distância dos fornecedores, o custo adicional em ter um armazém, produtos perecíveis com exigências de transporte e armazenamento específicas;
- Alguns dos produtos vendidos são artesanais, compotas, brinquedos em madeira, rebuçados de Portalegre, entre outros o que aumenta o tempo de resposta às encomendas, acrescendo o tempo de transporte;
- Diminuição do poder competitivo, visto por vezes terem grandes encomendas, o que quer pelos 60 dias mínimos necessários para o transporte das mercadorias, quer pela rapidez de resposta dos fornecedores poderão ser inviabilizadas;
- Dificuldade na contratação de colaboradores e respetiva formação, promovendo um atendimento ao cliente típico em Portugal e “*o contar a história dos produtos*”;
- Dadas as irregularidades da procura, tiveram dificuldades na gestão do *stock*;
- A loja *online* não teve a expressividade pretendida junto do público português;
- Grande dificuldade em conseguir praticar preços razoáveis, tendo em conta os custos associados à logística de transporte dos produtos até Macau.

Paz D'Alma (Alemanha – Berlim)

Identificação da Oportunidade de Negócio

A plataforma *online* surgiu com a descoberta de criativos portugueses com produtos de *design* de qualidade superior, que não conseguiam escoar os produtos em Portugal, devido ao decréscimo de poder de compra. Dadas as características dos produtos, havia

alguma dificuldade em comercializar sem que os clientes pudessem ter contacto com os produtos, facto que impulsionou a criação da loja física.

Missão da Empresa

Ana Santos refere que a empresa *”Paz D’Alma existe para que o nosso país e cultura recebam mais visibilidade no âmbito internacional e os nossos criativos obtenham mais reconhecimento e procura.”*

Público-Alvo

O público-alvo selecionado pela Ana Santos, caracteriza-se como *“indivíduo alemão, com idade entre os 35 e 65 anos, com algum poder de compra, rendimento mais estável e que querem comprar objetos para casa, produtos naturais e com durabilidade mais elevada”*. Nunca considerou os portugueses como público-alvo, uma vez que, relativamente aos produtos alimentares existem várias lojas, e os produtos de *design* compram-nos em Portugal nas suas viagens de férias/visita à família. Mesmo assim tem alguns portugueses como clientes, que compram maioritariamente presentes para amigos alemães.

Desenvolvimento de Negócio

O Plano de Negócios foi elaborado quando surgiu a possibilidade de abrir uma loja física, como já conhecia o negócio, a dificuldade residiu na escolha do local onde deveria abrir a loja, tendo em conta o mercado alvo selecionado. As previsões assumiam que os primeiros 6 meses seriam péssimos, uma vez que seria *“o tempo necessário para dar a conhecer os produtos”* e depois haveria uma melhoria na aceitação. A loja está localizada numa rua calma, o que foi propositado, pelo que a divulgação é mais difícil. No entanto, os meses iniciais foram bons, e atualmente, as vendas baixaram um pouco, talvez devido às épocas festivas (Natal, Páscoa) nos primeiros meses. A receptividade inicial superou as expectativas, uma vez que os alemães revelaram-se surpreendidos com a qualidade dos produtos de *design* portugueses *“...nunca tinham associado a palavra Design a Portugal”*, o que tornou o desafio mais aliciante *“introduzi o conceito Design Português, considero-me por isso Embaixadora do Design de Portugal na Alemanha”*.

Apoios à Criação de Negócio

Tanto quando decidiu criar a plataforma *online*, como quando abriu a loja física, não teve apoios concretos à criação de negócio. Contactou a Embaixada portuguesa e a associação de portugueses Berlinda, que apoiaram com a divulgação do negócio. A divulgação inicial da plataforma, realizou-se também através de palestras, participação em feiras de *design*, envolvimento no filme de divulgação da marca Burel. Este filme efetuou-se através de *crowdfunding*, o que proporcionou um grande impacto em jornais, revistas e canais de televisão locais.

Operacionalização

Tendo já a plataforma *online* em funcionamento há cerca de 2 anos, e com a mudança de residência para Berlim, por acompanhamento familiar, Ana Santos consolidou a ideia de abertura da loja física. Considerando que o local seria primordial para o sucesso da loja, e tendo em conta os elevados preços de aluguer cobrados em Berlim, foi um desafio conseguir encontrar o espaço que atualmente ocupa. Após uma longa análise, composta por conversas com lojistas e vários residentes em Berlim, decidiu-se por uma rua periférica, tranquila, mas com elevado potencial para venda deste tipo de produtos. Candidatou-se ao aluguer de uma loja disponível, e os senhorios gostaram tanto do conceito que rapidamente decidiram aceitar a sua proposta, em detrimento das que já possuíam. Com a inauguração, descobriu que existem alemães que se intitulam como ‘Portugal Fan’, adoram Portugal e os produtos portugueses em geral, e como tal são ótimos clientes “*os alemães têm um carinho e respeito por tudo o que é português*”, “*os alemães ficam encantados quando entram na loja, vêem-na como um oásis, e saem daqui a querer visitar/voltar a Portugal*”.

Dada a dimensão da loja, criou-se um pequeno espaço de bar, com café português, doçaria tradicional de produção própria, compotas, sumos portugueses, que possibilita um maior número de clientes. Estes acabam por comprar outros produtos “*os produtos com preços até 20 euros vendem-se bem, azeite, sabonetes, louça de porcelana e cortiça da Amorim, e também os cobertores da Burel têm ótima aceitação*”. Paralelamente, funciona como “*posto de turismo a potenciais visitantes de Portugal*”, uma vez que disponibiliza brochuras, mapas, livros sobre Portugal, sem qualquer parceria com entidades governamentais, acaba por se considerar “*embaixada de*

Portugal, com maior potencial de divulgação, uma vez que estamos sempre com porta aberta e disponíveis para dar a conhecer o nosso país”.

Estratégias de Negócio

Através da ‘Paz D’Alma’, Ana Santos pretende continuar a divulgar as obras dos criadores portugueses e Portugal, quer através do *site*, quer na loja física. Atualmente foi contratada uma colaboradora, para dar apoio na loja e também no desenvolvimento do *site*, com o objetivo de melhorar o *site*, promovendo também a loja. Ana Santos refere que pretende consolidar as vendas da loja, aberta desde final de 2013, apostando em eventos culturais, tais como, provas de vinho, lançamentos de livros, noites de fados, exposições de obras, entre outras, como forma de dar a conhecer os produtos comercializados. Como projetos de futuro, ainda sem data prevista de concretização, Ana indicou que gostaria de estabelecer-se em Hamburgo com uma filial da loja de Berlim, dadas as características culturais de ambas as cidades.

Principais Constrangimentos

Ana Santos identificou como principais constrangimentos à criação da ‘Paz D’Alma’:

- Dificuldade em conseguir parcerias com fornecedores portugueses, quando iniciou a plataforma *online*, isto porque solicitavam pagamento da totalidade do produto, antes da venda ao cliente final, o que se traduzia num investimento inicial bastante elevado;
- Pouca receptividade dos *designers* no fornecimento dos seus produtos, mesmo quando os produtos eram pagos à partida, “*Senti que os criadores portugueses me estavam a deixar ficar mal, e várias vezes repensei a viabilidade do negócio*”;
- Pouca capacidade de concretização das encomendas, Ana sentiu que os criadores portugueses mais desconhecidos têm pouco hábito de dar continuidade ao trabalho desenvolvido “*aprendi com os alemães a ter estrutura e capacidade de disciplina*”;
- Exigência de encomenda mínima, os *designers* não foram flexíveis nas quantidades iniciais para demonstração dos produtos, aquando da criação da plataforma;
- Necessidade de um espaço para armazenamento dos produtos, o que se traduzia em custos elevados;
- Dificuldade na escolha do espaço para a loja, uma vez que não conhecia perfeitamente Berlim;

- Custos elevados de arrendamento da loja.

A Portuguese Love Affair (Reino Unido – Londres)

Identificação da Oportunidade de Negócio

Surgiu da vontade de partilhar a cultura e os produtos portugueses com os habitantes de Londres. Identificaram que este seria o momento certo para abrir uma loja, uma vez que os britânicos “*Todas as semanas falam de Portugal*”, quer pelas experiências turísticas, quer pelo vinho, e porque existem cada vez mais produtos inovadores e com qualidade a serem lançados no mercado português. Fizeram uma pesquisa de mercado, e detetaram que os negócios associados a produtos portugueses eram maioritariamente restaurantes e cafés.

Missão da Empresa

A missão de ‘A Portuguese Love Affair’ consiste em “*partilhar o que de bom se faz em Portugal. Partilhar memórias de criança, sabores inesquecíveis e a essência de ser Português!*”.

Público-Alvo

O público-alvo selecionado correspondeu aos habitantes de Londres, nomeadamente ingleses. Atualmente têm também muitos clientes italianos, espanhóis, brasileiros, franceses, portugueses e japoneses.

Desenvolvimento de Negócio

Quando idealizaram o negócio, este seria localizado num espaço livre, na casa onde residiam, no entanto, mesmo após a validação, e já com contactos feitos com fornecedores, o senhorio decidiu voltar a Londres para esta mesma casa. A loja de 28 m² arrendada em Columbia Road, está localizada numa zona residencial mas também “*zona cool e trendy da cidade*”, rodeada de bares e lojas de moda, o que favorece a venda de produtos tradicionais ou contemporâneos de qualidade, que a muitos “*fazem recordar as férias em Portugal*”. O crescimento inicial superou as expectativas em grande escala, principalmente no Natal de 2013, tendo descido um pouco no início do ano, o que é normal.

Apoios à Criação de Negócio

Os apoios à criação de negócio foram escassos, sendo que o financiamento foi maioritariamente suportado pelas fundadoras. Tentaram recorrer a apoios no âmbito de consultoria de implementação de negócio, junto das entidades governamentais portuguesas, no entanto, não conseguiram obter *feedback*. Os únicos apoios que tiveram derivaram da interação entre amigos e outros donos de negócios em Londres, acabando por construir uma network que possibilita a promoção dos negócios dos integrantes.

Operacionalização

A obtenção de licença e o processo legal de criação de negócio foi mais simples que esperavam, “criar pequenas empresas em Londres é mais simples que em Portugal”, os bancos não dificultaram a obtenção do pequeno financiamento, que serviria apenas como “*backup* de segurança”. Mais difícil foi a obtenção do espaço, uma vez que “as agências imobiliárias são arrogantes com estrangeiros que não tenham histórico de negócios próprios em Londres”. Inicialmente exerciam as suas atividades profissionais em paralelo com a gestão da loja, uma vez que o horário de abertura era às quintas e sextas, das 17h30 às 19h, e aos sábados e domingos o dia inteiro. Em dezembro de 2013, dada a elevada afluência de clientes, passado cerca de 4 meses da abertura, decidiram ampliar o horário, passando a dedicar-se a 100% ao negócio. Todos os fornecedores são portugueses, e as compras são maioritariamente efetuadas a Portugal, sem recurso a intermediários. Variam de produtos para que os clientes tenham sempre novidades.

Estratégias de Negócio

Atualmente, estão a preparar o lançamento da loja *online*, que englobará a distribuição de produtos porta a porta, esta não estava prevista em Plano de Negócios, mas foi solicitada pelos clientes e amigos. Encontram-se em elaboração de um catálogo para promoção dos produtos. Paralelamente, pretendem abrir uma ‘tasca portuguesa’, contudo ainda não há previsões para o lançamento do negócio.

Principais Constrangimentos

As principais barreiras apresentadas pela Dina e Olga, aquando da criação da empresa foram:

- Conseguir arrendar um espaço para instalar o negócio, uma vez que as agências imobiliárias criam resistência quando não existe histórico associado a negócios próprios;
- Obter informações práticas de criação de negócios em Londres, como licenças, taxas, impostos a pagar, entre outras. As entidades governamentais não concederam o apoio como seria de esperar;
- Dificuldade em efetuar encomendas à distância, uma vez que os fornecedores residem em Portugal;
- Ocorreram alguns atrasos nas encomendas iniciais, devido às diferenças entre o sistema financeiro inglês e o português. Em Inglaterra o VAT *number* apenas é obrigatório a partir de um certo valor, e em Portugal os sistemas de emissão de faturas exigem este número, o que levou a ser necessário recorrer a advogados e um contabilista para esclarecer os fornecedores sobre os procedimentos a tomar com esta questão.
- Complexidade na obtenção de venda de álcool, não lhes permite a venda de vinho e cerveja português, bastante requisitado pelos clientes que visitam a sua loja. Apesar da complexidade referida, já comercializam vinho desde Março.

4.2. Fatores Potenciadores do ‘Empreendedorismo Emigrante’ no âmbito do ‘Mercado da Saudade’

Na sequência das entrevistas realizadas, efetuou-se uma compilação dos fatores de sucesso ou insucesso, comuns aos 4 casos de estudo, no processo de criação e desenvolvimento de negócio.

Conforme se pode verificar, no esquema representado na Tabela 5, o processo de criação de negócio desenvolve-se fundamentalmente em 7 fases, desde o surgimento da ideia de negócio, até ao estabelecimento de estratégias potencializadoras do sucesso do mesmo.

De acordo com os casos de estudo abordados, a ideia de negócio surgiu a partir da ‘saudade’ que os fundadores sentiam dos produtos portugueses, uma vez que já residiam nos países de acolhimento (exceto o caso da ‘Mercearia Portuguesa’). Verificou-se nos 4 casos, durante a análise de mercado que levaram a cabo, um incentivo por parte dos habitantes locais à criação de um negócio de venda de produtos portugueses. Atualmente são lançados, em Portugal, produtos que conjugam qualidade, tradição e inovação e que os tornam mais atraentes. Este fator conjugado com o facto de Portugal ser cada vez mais um destino turístico, permitiu identificar um nicho de negócio pouco explorado nos locais onde se estabeleceram.

Em todos os casos de estudo foi evidenciado o amor por Portugal, traduzindo a sua missão na vontade de apresentar e disponibilizar os produtos portugueses de qualidade em mercados internacionais. Com esta difusão, também pretenderam colmatar a diminuição do poder de compra dos portugueses, e por sua vez, a diminuição do escoamento de produtos em Portugal.

Assim, em todos os casos de estudo, foi descrito que o público-alvo principal seriam os nativos ou residentes nas cidades de implantação do negócio, ou ainda turistas ocasionais, deixando para segundo plano os portugueses, contrariamente ao que seria de esperar. Isto porque, exceto no caso localizado em Macau, os portugueses facilmente têm acesso aos produtos comercializados, quando visitam Portugal, a preços mais reduzidos. Acresce o facto, destes produtos não constituírem novidade para os portugueses, o que no entanto, não inviabiliza que este grupo recorra e estas lojas para aquisição de produtos, sobretudo, para oferta a amigos e consumo próprio em épocas festivas.

A definição da localização do negócio foi importante nos 4 casos de estudo, uma vez que dela dependeria o sucesso das vendas. Escolheram ruas centrais, com circulação de pessoas cujas características correspondiam ao público-alvo selecionado.

Na definição das expectativas de negócio, todos consideraram que nos primeiros meses ocorreriam vendas reduzidas, uma vez que teriam de dar a conhecer os produtos aos potenciais clientes. No entanto, as expectativas foram superadas, verificando-se logo à partida uma procura acima do esperado, o que provocou nalguns casos, rotura de *stock*, nomeadamente no caso da ‘Mercearia Portuguesa’. A gestão de *stocks* é um elemento fundamental referido nas 4 entrevistas, quer pelas características específicas de armazenamento que os produtos requerem, como é o caso do ‘Frangus’, que necessita de arcas refrigeradas, quer pelo espaço necessário, como o caso da Paz D’Alma cujas criações artísticas poderão ter maiores dimensões.

Para darem início ao negócio, os empreendedores dos 4 casos em estudo, estabeleceram contactos com Entidades como AICEP, Embaixadas, Consulados, Câmaras de Comércio. Na maioria das vezes não obtiveram respostas, ou então foram vagas, assim, recorreram a amigos, a outros proprietários de negócios e, nalguns casos, associações de portugueses. No caso do ‘Frangus’, dadas as dificuldades encontradas e as escassas ajudas conseguidas, decidiram juntamente com outros empreendedores residentes em Madrid, criar um grupo de apoio à criação de negócio, JET- Jovens Empreendedores Portugueses.

Na fase de operacionalização de negócio, também existiram algumas semelhanças, nomeadamente a difícil interação inicial com os fornecedores. Nos casos relacionados com a venda de produtos de *design*, os empreendedores identificaram que existiu alguma resistência em facultar os produtos para demonstração, incumprimento de prazos e quantidades, exigência de quantidades mínimas. Para além da criação da lista de fornecedores, foi necessário compreender as burocracias associadas à criação de negócios nos países de acolhimento. Todos referiram que esta fase foi bastante complicada, desde os procedimentos distintos no arrendamento do espaço, licenciamento da empresa, taxas alfandegárias, emissão de faturas, entre outras.

Paralelamente, à operacionalização do negócio, nos 4 casos em estudo, os empreendedores mantiveram as suas atividades profissionais nos primeiros meses, salvaguardando-se caso o negócio não tivesse viabilidade, no entanto, rapidamente

tiveram de ajustar o tempo dispensado, contratar funcionários ou passar a trabalhar em exclusivo na empresa própria. Isto porque, a aceitação inicial foi de tal forma elevada, que se tornou necessário, alargar horários de funcionamento, como é o caso de ‘A Portuguese Love Affair’, abrir novas lojas, como o caso ‘Frangus’, ou contratar funcionários como ocorreu na ‘Paz D’Alma’ e ‘Mercearia Portuguesa’. Esta aceitação deveu-se à elevada qualidade dos produtos comercializados, e à novidade introduzida, suscitando a curiosidade dos residentes, e também dos *mass media*, que publicitaram as empresas em estudo. No caso da ‘Mercearia Portuguesa’, ocorreu uma grande publicidade inesperada, tornando-os conhecidos por toda a Ásia, originando um aumento em grande escala do número de potenciais clientes.

Como estratégias futuras potenciadoras de sucesso, todos referem a expansão do negócio, quer seja expansão geográfica, como no caso ‘Paz D’Alma’ e ‘Mercearia Portuguesa’, parcerias com marcas reconhecidas, diversificação de serviços, como no caso ‘Frangus’, com a entrega ao domicílio. No presente, e tendo em conta, que todos estes casos correspondem a empresas muito recentes, os empreendedores estão focados na consolidação do negócio, recorrendo a eventos culturais, desportivos, demonstração de produtos e diversificação da oferta. Em simultâneo, todos consideram importante a loja *online*, como promoção dos produtos a públicos mais distantes, que poderão ser clientes potenciais.

Na Tabela 5 evidenciam-se os fatores comuns aos casos estudados, relativos ao processo de criação de negócio.

Tabela 5: Pontos comuns no processo de criação e desenvolvimento de negócio

ESQUEMA	DESCRIÇÃO
1 Identificação da Oportunidade de Negócio	- Nicho de negócio por explorar; - Grande potencial de sucesso; - Produtos com elevada qualidade; - Reconhecimento local da qualidade dos produtos portugueses;
2 Missão	Disponibilizar e dar a conhecer produtos portugueses de qualidade em mercados internacionais;
3 Público-Alvo	Predominantemente nativos ou turistas. Os portugueses não constituem o público-alvo preferencial, uma vez que conseguem ter acesso aos produtos nas suas visitas a Portugal;
4 Desenvolvimento de Negócio	- Expectativas dos primeiros meses apresentadas em Plano de negócios, largamente superadas; - Grande importância na escolha da localização do espaço; - Gestão de <i>stocks</i> com elevado peso no investimento;
5 Apoios à Criação de Negócio	- Contactaram entidades governamentais portuguesas nos países de acolhimento, sem obter <i>feedback</i> positivo e relevante para apoiar a criação de negócio; - Apoio de amigos, associações de portugueses e outros proprietários de negócios locais;
6 Operacionalização	- Burocracia de criação de negócio complicada (exceto no caso ‘A Portuguese Love Affair’); - Mantiveram as atividades profissionais que desenvolviam, durante os primeiros meses do negócio; - Difícil interação inicial com fornecedores (exceto no caso ‘Frangus’); - Grande aceitação inicial dos produtos, contrariamente ao esperado; - Dada a novidade do tipo de negócio, obtiveram publicidade local (jornais, revistas, televisão) que não estava prevista;
7 Estratégias Futuras de Negócio	- Promoção/participação em eventos culturais (provas de vinhos, lançamento de livros, eventos desportivos, entre outros); - Rotatividade de produtos, incorporando novos produtos/ marcas na oferta; - Parcerias com marcas portuguesas reconhecidas; - Expansão para outros locais/cidades; - Criação/melhoria de loja <i>online</i>;

4.3. Análise iterativa do processo de criação de negócio

Após análise anterior dos 4 casos de estudo, verificou-se que existem variáveis comuns no processo de criação de negócio, num país que não é o país de origem do empreendedor.

Assim, criou-se um Diagrama de Causa-Efeito que representa os principais fatores que influenciam o ‘empreendedorismo emigrante’ numa ótica de processo de criação de negócio. Esta metodologia foi desenvolvida em 1950 pelo professor Kaoro Ishikawa, inicialmente para análise de causas relativa a processos produtivos *“Cause-and-effect diagrams were first applied to manufacturing problems. They have since demonstrated that they are applicable to all manner of industries, processes, and problems. As a result, they are now in universal use in every conceivable application”* (Juran et al., 1999: 5.42).

Para construir este diagrama (cf. Figura 7), realizou-se uma análise às respostas dos empreendedores entrevistados, obtendo assim, as variáveis representadas – Estratégia, Preparação, Organização, Impactos Individuais e Sustentabilidade.

Constatou-se assim que foi dada grande ênfase, por parte dos empreendedores do ‘Mercado da Saudade’, à fase de preparação, identificando e analisando as oportunidades, efetuando estudos do mercado nos locais onde se pretendiam instalar, permitindo desta forma identificar de forma mais rigorosa e completa os potenciais riscos.

Verificou-se que em todos os casos de estudo existia uma grande predisposição à mudança, que implicou, num dos casos (‘Mercearia Portuguesa’), alterar o país de residência, e nos noutros a alteração de emprego, ainda que numa fase mais adiantada do desenvolvimento do negócio.

Assim, e tendo em conta a preparação referida, os empreendedores definiram a estratégia através da elaboração de um Plano de Negócios, onde foi detalhado o conceito de negócio, identificados os objetivos estratégicos a curto e médio prazo, estipulado o orçamento e meios de financiamento e os resultados expectáveis.

Em todos os casos foi referido que existiram grandes impactos individuais, tendo sido necessário um esforço adicional na adaptação a aspetos culturais de negócio, e na identificação dos aspetos burocráticos associados à criação do negócio. Inicialmente,

todos os empreendedores acumulavam o desenvolvimento do processo de criação do negócio com atividade profissional por conta de outrém, o que exigiu uma grande capacidade de resistência e motivação. Outro dos grandes impactos individuais, comum aos vários casos de estudo, consistiu na alteração de emprego, após alguns meses de início de atividade, o que obrigou a que possuísem um plano de *backup*, caso o negócio não tivesse os resultados previstos inicialmente. Em dois dos casos de estudo (‘Frangus’ e ‘Mercearia Portuguesa’), foi necessária formação para os colaboradores contratados, de forma a garantir o atendimento ao público, de acordo com o pretendido, facto associado, a aspetos culturais distintos.



Figura 7: Diagrama Causa-Efeito fatores influenciadores de ‘empreendedorismo emigrante’

Fonte: Elaboração Própria

Como variáveis neste processo, foram também identificados fatores associados à disciplina/organização necessária. Ao longo das entrevistas, referiram que houve uma grande preocupação com o plano de financiamento, quer através de financiamento próprio (‘Paz D’Alma’ e ‘A Portuguese Love Affair’) quer recorrendo a apoio via parcerias (‘Frangus’). Foi mencionado ainda, que elaboraram planos de ações iniciais e periódicos com indicadores que permitem avaliar a performance do negócio.

De forma a garantir a sustentabilidade do negócio, em todos os casos de estudo é dada uma grande importância ao *feedback* e avaliação atribuída pelos clientes, permitindo adequar as estratégias de negócio, quer via formação, quer através de alteração de produtos disponíveis ou criação de atividades culturais.

Os casos de estudo aqui representados traduzem o sucesso do ‘empreendedorismo emigrante’ português associado ao ‘Mercado da Saudade’, tendo sido identificadas características específicas individuais nos empreendedores para que os negócios sejam bem-sucedidos, tais como: *know how* na área de gestão e criação de negócio, conhecer o mercado onde se pretendem implantar, ter propensão à mudança, motivação, capacidade de concretização dos objetivos, resiliência e não ter receio de assumir riscos.

Assim o ‘empreendedorismo emigrante’ português associado ao ‘Mercado da Saudade’ traduz-se num empreendedorismo de oportunidade onde se conjugam as características individuais e os fatores potenciadores de sucesso, designadamente: nicho de negócio por explorar nas cidades onde estão inseridos os casos de estudo; o reconhecimento local da qualidade dos produtos portugueses, influenciado pela dinamização do mercado de turismo português; o fator ‘novidade’ do modelo de negócio que ocasionou curiosidade e por consequência publicidade local (jornais, revistas, televisão) e a promoção/participação em eventos culturais que possibilitou dar a conhecer os produtos aos indivíduos que não estavam ainda familiarizados com os produtos típicos e a cultura portuguesa.

5. Conclusões

Com esta dissertação de mestrado pretendeu-se estudar o desenvolvimento do processo de criação de negócio associado ao ‘empreendedorismo emigrante’ português, em empresas relacionadas com o ‘Mercado da Saudade’, com o intuito de apoiar futuros empreendedores.

Foram analisados 4 casos de estudo localizados em Berlim (Alemanha), Londres (Reino Unido), Macau (China) e Madrid (Espanha).

São vários os fatores de sucesso comuns aos casos de estudo, salientando o reconhecimento da qualidade dos produtos portugueses pelos habitantes das cidades onde estão implantados, muito devido à dinamização do mercado do turismo em Portugal, nomeadamente com o aumento das viagens promovidas pelas empresas de aviação designadas por *low cost*, para os destinos onde estão localizadas as empresas em estudo, Berlim, Londres, Madrid e o aumento do turismo nos países asiáticos em geral, revelando um grande potencial de negócio.

Constata-se assim, que o público-alvo dos casos de estudo não é representado pelo mercado da diáspora portuguesa, contrariamente ao que *à priori* caracterizaria o ‘Mercado da Saudade’. Estes negócios foram projetados para o público-alvo constituído pelos residentes locais, não portugueses, que apreciam produtos distintos e de qualidade, e que em algum momento tiveram uma ligação com Portugal, geralmente associado ao turismo ou a condicionantes históricas, como o caso de Macau.

Esta constatação poderá traduzir-se na oportunidade do ‘empreendedorismo emigrante’ português, associado ao ‘Mercado da Saudade’, ser bem-sucedido fora dos países com grandes comunidades portuguesas, sendo os negócios direcionados para os residentes locais.

Em termos práticos de implementação de negócio, concluiu-se que nos 4 casos de estudo, uma das maiores dificuldades encontradas esteve associada à complexidade burocrática no processo de criação de negócio nos países de acolhimento, tornando-se mais evidente, quer pela falta de apoios governamentais portugueses representados nestes países, quer pela escassez de apoio das entidades locais. Este fator foi superado, revelando a capacidade de concretização e a motivação destes empreendedores emigrantes portugueses.

Derivado desta dificuldade, verificou-se que num dos casos de estudo ‘Frangus’ (Madrid, Espanha) foi criada uma associação (JET), em conjunto com outros empreendedores portugueses residentes em Madrid, de apoio à criação de negócio por empreendedores emigrantes portugueses. Desta forma, o ‘empreendedorismo emigrante’ inicial originou um outro tipo de empreendedorismo, que poderá ser designado por empreendedorismo ‘institucional’, uma vez que o seu objetivo baseia-se no apoio à criação de empresas/instituições.

Após análise das características individuais dos empreendedores dos 4 casos de estudo aqui explorados, concluiu-se que demonstram grande capacidade de concretização, compromisso, resiliência e motivação, uma vez que o processo de criação de negócio decorreu em paralelo com outras atividades profissionais, por conta de outrem.

De acordo com a observação dos casos de estudo, propõe-se uma atualização do conceito ‘Mercado da Saudade’: O ‘Mercado da Saudade’ traduz-se na disponibilização de produtos portugueses de qualidade, aliando a tradição à inovação, a comunidades de emigrantes portugueses *e a indivíduos amantes da cultura portuguesa e produtos originários de Portugal.*

Como propostas de análise futura, sugerem-se três linhas de investigação: a) aferir o nível de aceitação a negócios associados ao ‘Mercado da Saudade’ em países onde não é predominante a diáspora portuguesa, recorrendo a análise de perfis; b) realizar um estudo longitudinal dos casos de estudo representados neste trabalho, avaliando a sustentabilidade destes negócios e c) efetuar um estudo comparativo do processo de criação de negócios associado ao ‘Mercado da Saudade’ por empreendedores emigrantes com origem portuguesa e de outras nacionalidades.

Referências

- Agrawal, A. (2001). "University-to-industry knowledge transfer: literature review and unanswered questions". *International Journal of Management Reviews*, 3(4): 285–302.
- Amorós, J., Bosma, N., (2013). *Global Entrepreneurship Monitor 2013: Global Report*. Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak, London Business School.
- Arroteia, J. C., (1983). *A Emigração Portuguesa - suas origens e distribuição*. Instituto de Cultura e Língua Portuguesa, , Lisboa: Biblioteca Breve, 79: 11- 48.
- Baptista, A., Teixeira, M.S., Portela, J. (2008). "Motivações e obstáculos ao empreendedorismo em Portugal e propostas facilitadoras". 14º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional (pp. 3065-3082). Tomar: Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional.
- Baycan-Levent T., Nijkamp P., Sahin M. (2009). "New orientations in ethnic entrepreneurship: Motivation, goals and strategies of new generation ethnic entrepreneurs". *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, 5 (1-3): 83-112.
- Brenner, G. A., Menzies, T. V., Dionne, L., Filion, L.J. (2010). "How location and ethnicity affect ethnic entrepreneurs in three Canadian cities". *Thunderbird International Business Review*, 52 (2):153-171.
- Butler, J. S., & Greene, P. G. (1997). "Ethnic entrepreneurship: The continuous rebirth of American enterprise". In: D. L. Sexton & R. W. Smilor, *Entrepreneurship 2000*, Chicago: Upstart, 267 –289.
- Casson, M., Yeung, B., Basu, A., Wadeson N. (2006). *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Oxford: Oxford University Press.
- Chaganti, R., Greene, P. (2002). "Who are ethnic entrepreneurs? A study of entrepreneurs 'ethnic involvement and business characteristics", *Journal of Small Business Management*, 40(2), 126–143.

- Chrysostome, E., Lin, X. (2010). "Immigrant entrepreneurship: Scrutinizing a promising type of business venture", *Thunderbird International Business Review*. 52(2): 77–82.
- Dana, L.P. (2007). *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-Evolutionary View on Resource Management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- De Noni I., Ganzaroli A., Orsi L., Pilotti L. (2013). "Immigrant entrepreneurship in the Milan metropolitan area: Results from an empirical analysis". *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 6 (2): 168-188.
- De Maret O. (2013). "More than just getting by: Italian food businesses in Brussels at the turn of the twentieth century". *Food and Foodways*, 21 (2):108-131.
- Dees, J.G. (2001). "The meaning of 'social entrepreneurship'", Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, in http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf, acedido em 28-06-2014.
- Dembinska, M. (2012). "(Re)framing identity claims: European and state institutions as opportunity windows for group reinforcement". *Nations and Nationalism*. 18 (3): 417-438.
- Dinneen, M. (2011). "Portuguese immigrants in Caracas: Social networks and transnational connectivity". *Portuguese Journal of Social Science*, 10 (2): 169 – 184.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship; Practice and Principles*, New York: Harper and Row.
- Ferrão, P., Conceição, P., Baptista, R. (2005). *Inovação, empreendedorismo e desenvolvimento. Preparar Portugal para um novo ciclo de fundos estruturais 2007 – 2013*. Estudo apresentado ao observatório do QCA III. Centro de Estudos em Inovação, Tecnologia e Políticas de Desenvolvimento UTL.
- Hingley M.K., Lindgreen A., Beverland M.B. (2010). "Barriers to network innovation in UK ethnic fresh produce supply". *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 22 (1): 77-96.
- Juran, J., Godfrey, A., Hoogstoel, R., Schilling, E. (1999), *Juran's Quality Handbook*. 5th Ed., New York: McGraw-Hill.

- Kee G.H. (2010). "The models and hard cores: Selective acculturation and racial stratification in Chinese students' school experience in Malaysia". *Asia Pacific Education Review*, 11 (4): 467-476.
- Knight, F. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Houghton Mifflin.
- Kourtit K., Nijkamp P. (2012). "Strangers on the move: Ethnic entrepreneurs as urban change actors". *European Review*, 20 (3): 376-402.
- Kumar, S. A. (2008). *Small Business and Entrepreneurship*, New Delhi: I. K International Publishing House Pvt, Ltd, 32-55.
- Laville, C., Dionne, J. (1999). *A construção do saber*. Porto Alegre: Ed. UFMG.
- Ma, Z., Zhao, S., Wang, T., Lee, Y. (2013). "An overview of contemporary ethnic entrepreneurship studies: themes and relationships", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19 (1): 32-48.
- Masurel E., Nijkamp P. (2004). "Differences between first-generation and second-generation ethnic start-ups: Implications for a new support policy". *Environment and Planning C: Government and Policy*, 22 (5): 721-737.
- Malheiros, J. (2010). "Portugal 2010: o regresso do país de emigração?", *JANUS.NET e-journal of International Relations*, 2 (1): 133-142.
- Ojo, S. (2012). "Ethnic Enclaves to Diaspora Entrepreneurs: A Critical Appraisal of Black British Africans' Transnational Entrepreneurship in London". *Journal of African Business*. 13 (2): 145-156.
- Onuoha, G., (2007). "Entrepreneurship", *AIST International Journal*, 10: 20-32.
- Peixoto, J. (2007). "Dinâmicas e regimes migratórios: o caso das migrações internacionais em Portugal". *Análise Social*, 42 (183): 445-469.
- Peixoto, J. (2012) "A emigração portuguesa hoje: o que sabemos e o que não sabemos". *Socius Working Papers*, Nº 05/2012.
- Pereira, V. (2009). "Emigração e desenvolvimento da previdência social em Portugal". *Análise Social*, 44 (192): 471-510.
- Riddle L., Brinkerhoff J. (2011). "Diaspora entrepreneurs as institutional change agents: The case of Thamel.com". *International Business Review*, 20 (6): 670-680.

- Robichaud, D. (2002). "Business creation by immigrants case study: Montreal quebeckers of portuguese origin". École des Hautes Études Commerciales Montréal, Working paper N° 2002-09.
- Sahin M., Nijkamp P., Stough R. (2011). "Impact of urban conditions on firm performance of migrant entrepreneurs: A comparative Dutch-US study". *The Annals of Regional Science*, 46 (3): 661 – 689.
- Schumpeter, J.A. (1934), *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schumpeter, J.A. (1965). "Economic theory and entrepreneurial history". In: Aitken HG (ed.), *Explorations in Enterprise*. MA: Harvard University Press.
- Serra, P. (2012). "Global businesses 'from below': ethnic entrepreneurs in metropolitan Areas". *International University of Catalonia. Urbani izziv*, 23 (2): 98-104.
- Stevenson, H.H., Sahlman, W.A. (1987). "Entrepreneurship: a process, not a person". Working paper 87-069, Harvard Business School.
- Sousa, M.J, Baptista, C.S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertação, Teses e Relatórios Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Wang, Q. (2013). "Constructing a multilevel spatial approach in ethnic entrepreneurship studies". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 19(1): 97-113.
- Waldinger, R., Aldrich, H., Ward, R., & Associates (1990). *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*. Newbury Park (California): Sage Publications Inc.
- Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*". 3th Ed., Thousand Oaks: Sage Publications.
- Zarrugh, L. (2007). "From Workers to Owners: Latino Entrepreneurs in Harrisonburg, Virginia". *Human Organization* 66 (3): 240-247.