



**As motivações e perceções de sucesso dos empreendedores no
Centro Histórico do Porto**

José Luís da Silva Lopes

Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão da Inovação

Orientadora: Professora Doutora Maria Catarina de Almeida Roseira

2014

Nota Biográfica

José Luís Lopes nasceu em 1968, em Miranda do Douro. Entre 1991 e 1996 frequentou o Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), tendo concluído a licenciatura em Gestão de Marketing.

Teve a sua primeira experiência profissional como sócio-gerente de um clube de vídeo (1991-1997) e no ano letivo 1994-1995 foi responsável pela exploração do bar do IPAM. Em 1997 inicia a função de consultor júnior, no Núcleo Empresarial da Região de Bragança (NERBA), colaborando com empresas da região na elaboração e implementação de estratégias operacionais de marketing. Paralelamente, em 1997, como consultor na empresa Brigangest (Bragança), participa na realização de estudos de mercado para empresas que tinham como objetivo a elaboração de projetos de investimento. Em 1998 ingressa nos CTT - Correios de Portugal, tendo, desde então, vindo a assumir diversas funções, como Responsável Comercial, Responsável de Área e Dinamizador de Marketing Direto.

Desde 1999, tem colaborado com diversas empresas e entidades públicas no desenvolvimento de ações de formação, nas áreas de Marketing, Merchandising, Técnicas de Vendas e Gestão Estratégica. Entre 2005 e 2006 frequenta uma Pós Graduação em Direção Comercial e Vendas, no IPAM. Entre 2007 e 2008, enquadrado no programa Inov-jovem, foi tutor de dois jovens durante a realização de um estágio profissional.

No período compreendido entre 2007 e 2009 exerceu a função de Vereador Não-Permanente, na Câmara Municipal de Miranda do Douro. Em 2008 e 2009 foi Vice-Presidente no Académico Futebol Clube, tendo como principal função a elaboração e coordenação da estratégia de marketing.

Em 2012 ingressa no Mestrado de Economia e Gestão da Inovação, da Faculdade de Economia do Porto, onde se integra esta dissertação.

Resumo

O empreendedorismo tem merecido interesse crescente por parte de investigadores e agentes económicos pela importância que assume no desenvolvimento económico dos diversos países. O empreendedor é a pedra de toque de todo este processo, enquanto responsável pela exploração e de oportunidades através da criação e desenvolvimento de negócios. Este estudo pretende analisar os fatores motivacionais dos empreendedores, nomeadamente os fatores de sucesso do negócio e do próprio empreendedor e a importância do contexto urbano para a localização dos negócios.

Especificamente, este estudo tem como objetivo conhecer os fatores motivacionais que estimulam os empreendedores a iniciarem novos negócios e a desenvolverem a sua atividade no Centro Histórico do Porto, bem como os principais fatores que aqueles mais importância atribuem na perceção que fazem do seu próprio sucesso e do sucesso dos seus negócios.

De forma a responder ao presente objetivo, realizou-se um estudo exploratório baseado em entrevistas a 17 empreendedores com negócios localizados no Centro Histórico do Porto.

O estudo permite constatar que os empreendedores iniciaram os seus negócios estimulados, principalmente, por fatores pull e que as características do Centro Histórico do Porto exerceram grande influência na sua decisão de investir nesta zona. Relativamente à avaliação de sucesso dos próprios empreendedores, verifica-se que estes atribuem importância particular a critérios subjetivos, nomeadamente a realização pessoal, fazer o que gosto, felicidade, orgulho e decidir as próprias ações, os quais contribuem para que aqueles se sintam bem-sucedidos. Verifica-se também uma clara diferenciação entre os fatores de avaliação do sucesso do empreendedor e do sucesso do negócio.

Palavras-chave: empreendedorismo, empreendedor, motivações, perceções de sucesso e empreendedorismo urbano.

Abstract

Entrepreneurship has been growing in interest for researchers and economic agents due to the weight it represents in the economic development of the different countries. The entrepreneur is the main actor in the whole process, as someone who is responsible for operating opportunities through the creation and development of business.

This study aims to look over the motivational factors that encourage entrepreneurs, including the success factors of the business and the success factors of the entrepreneur himself and the importance that the urban context plays in the location of the business.

Specifically, this study aims to meet the motivational factors that inspire entrepreneurs to start new businesses and to develop their activity in Oporto's historic downtown, as well as the main factors they attach more importance to on the perception they have of their own success and the success of their business.

In order to carry out this goal, we performed an exploratory study based on interviews to 17 entrepreneurs whose businesses are located in Oporto's historic downtown.

The study reveals that the entrepreneurs started their business mainly stimulated by pull factors and the characteristics of Oporto's historic downtown exerted great influence on their decision to invest in this area. Regarding the entrepreneurs evaluation of their own success, it appears that they attach particular importance to subjective criteria such as personal achievement, doing what they appreciate, happiness, pride and deciding their own actions for themselves, which contribute to a feeling of success. There is also a clear distinction between the evaluating factors of the entrepreneur's success and the evaluating factors of the business success.

Key words: entrepreneurship, entrepreneur, motivations, perception of success and urban entrepreneurship.

ÍNDICE

Capítulo 1 - Introdução	1
1.1 Contexto do estudo.....	1
1.2 Objetivo e relevância.....	2
1.3 Estrutura	3
Capítulo 2 - Empreendedorismo urbano: motivações e percepções de sucesso	5
2.1 Empreendedorismo	5
2.2 Empreendedor	6
2.3 Motivações empreendedoras	8
2.3.1 Fatores motivacionais push e pull	9
2.3.2 Teorias motivacionais	12
2.4 Percepções de sucesso	15
2.5 Empreendedorismo urbano	17
2.6 Síntese	19
Capítulo 3 - Objetivo e metodologia de pesquisa	21
3.1 Metodologia de investigação.....	21
3.2 Modelo de análise	21
3.3 Metodologia de investigação.....	23
3.3.1 Amostra	24
3.3.2 Recolha de dados.....	26
3.4 Análise de dados	29
3.5 Síntese	30
Capítulo 4 - Apresentação e discussão dos resultados.....	31
4.1 Caracterização dos empreendedores	31
4.2 Motivações empreendedoras	31
4.3 Teorias do comportamento empreendedor.....	37

4.3.1	Expetativas dos empreendedores	37
4.3.2	Autoeficácia empreendedora.....	41
4.4	Avaliação do sucesso	46
4.4.1	Avaliação de sucesso do negócio.....	46
4.4.2	Avaliação de sucesso do empreendedor.....	48
4.4.3	A influência do género na perceção de sucesso do empreendedor	51
4.5	Empreendedorismo no Centro Histórico do Porto	53
4.6	Síntese	59
Capítulo 5 - Conclusões e limitações do estudo		61
5.1	Motivações empreendedoras determinantes no lançamento do negócio e na sua atividade.....	61
5.2	Como os empreendedores avaliam o seu próprio sucesso	62
5.3	A importância do Centro Histórico do Porto	63
5.4	Limitações e sugestões para investigações futuras	64
Referências Bibliográficas		66
Anexos		77
Anexo 1 – Categorização dos dados recolhidos		78
Anexo 2 - Caraterização dos empreendedores.....		79

Índice de Tabelas, Figuras e Mapas

Tabela 1 - Empresas participantes no estudo.....	25
Tabela 2 - Dimensão de análise e questões do guião de entrevista	27
Tabela 3 - Fatores motivacionais	32
Tabela 4 - Expetativas iniciais	38
Tabela 5 - Confirmação das expetativas	40
Tabela 6 - Existências de alternativas pessoais	41
Tabela 7 - Competências específicas para os empreendedores serem bem-sucedidos... ..	42
Tabela 8 - Competências necessárias.....	44
Tabela 9 - Confiança nas suas próprias capacidades	45
Tabela 10 - Avaliação de sucesso do negócio	46
Tabela 11 - Avaliação de sucesso do empreendedor	48
Tabela 12 - Empreendedores bem-sucedidos	50
Tabela 13- Perceções de sucesso e o género dos empreendedores.....	51
Tabela 14 - Motivos de escolha e influência do Centro Histórico do Porto.....	53
Tabela 15 - Localização alternativa de sucesso	56
Tabela 16 - Contributo dos empreendedores para dinamizar e promover o Centro Histórico do Porto.....	57
Figura 1 - Modelo de análise	22
Mapa 1 - Localização dos negócios.....	26

Capítulo 1 - Introdução

1.1 Contexto do estudo

No contexto atual, em que o mundo é confrontado com questões complexas de globalização, mudanças tecnológicas, crise financeira e aumento de incerteza, o empreendedorismo é visto como uma das poucas opções que podem responder aos novos desafios económicos, sociais e ambientais (Nicolae & Ion, 2012).

O empreendedorismo tem sido alvo de interesse por parte de investigadores e economistas (Gurol & Astan, 2006) pelo facto de desempenhar um importante papel na promoção do desenvolvimento económico (Shane & Venkataraman, 2000; Shane, 2003). A evidência empírica sugere que os países que experimentaram um aumento na atividade empreendedora beneficiaram de maiores taxas de crescimento económico (Carree & Thurik, 2002). Assim, a emergência e o desenvolvimento do empreendedorismo constituem um importante fenómeno nas economias contemporâneas, assumindo grande importância na criação de emprego (Askun & Yildirim, 2011), no aumento da concorrência (Acs, 2007) e na melhoria da competitividade (Askun *et al.*, 2011).

Atualmente, há quem considere os tempos que correm como “*a era do empreendedorismo*”, uma vez que o desenvolvimento dos países, tanto a nível cultural e social como a nível económico e político, depende, em larga medida, de uma gestão inovadora e criativa (Naserieh, Ferdosi & Tavakolizadeh, 2012). Na base deste fenómeno estão os empreendedores, que, entre outros aspetos, ao desenvolverem novos bens de consumo e ao introduzirem métodos de produção inovadores, contribuem para o crescimento económico (Durukan, 2006).

Neste contexto em que os empreendedores são tão importantes para as economias dos respetivos países, estando na base do nascimento e crescimento de pequenas empresas (Stefanović, Ranković & Prokić, 2011), é necessário conhecer a motivação dos indivíduos que se encontram envolvidos na atividade empresarial (Venkataraman, 1997) e o papel das motivações nos resultados dos empreendedores (Locke & Baum, 2007). O tema da motivação tem sido referenciado em muitos dos modelos teóricos desenvolvidos para analisar o desempenho de pequenos negócios (Robichaud, Cachon

& Haq, 2010). As motivações dos empreendedores constituem um elemento-chave para a previsão do desempenho no lançamento de novos projetos, pelo que um melhor entendimento das motivações empreendedoras poderá contribuir para um melhor entendimento do comportamento empreendedor (Robichaud *et al.*, 2010).

De igual forma, a literatura evidencia a existência de uma relação entre a forma como os empreendedores avaliam os negócios e o sucesso dos mesmos, dependendo este de indicadores que assentam em diferentes perspetivas individuais (Pérez & Canino, 2009). Assim, e no que diz respeito à avaliação de sucesso da atividade empreendedora, a literatura sobre este tema sugere que os indicadores financeiros (Pérez *et al.*, 2009), os fatores influenciadores da atividade empreendedora (Benzing, Chu & Kara, 2009) e os fatores relacionados com o negócio (Coy, Shipley, Omer & Rao, 2007) têm sido os mais utilizados. No entanto, como sugerem Naman e Slevin (1993), para avaliar o sucesso de novos empreendimentos parece aconselhável a utilização conjunta de técnicas objetivas e subjetivas. Na perspetiva de Wang e Ang (2004) esta é a combinação ideal, uma vez que os indicadores subjetivos fornecem informação que os objetivos não proporcionam.

Neste estudo, as motivações e as perceções de sucesso dos empreendedores são analisadas numa perspetiva de contexto urbano, devidamente localizado. Como afirmam Acs *et al.* (2008), todo o empreendedorismo é local e, com algumas exceções, estes autores defendem que é um acontecimento urbano. Com efeito, a maior parte dos estudos sobre o empreendedorismo em áreas urbanas evidencia que este se desenvolve devido aos efeitos da localização, da urbanização e da existência de uma geração criativa (Glaeser, Rosenthal & Strange, 2010). Este fenómeno, que Acs *et al.* (2008) apelidam de sucesso urbano, é associado por estes autores a uma maior oferta de atividade empreendedora, que contribui para aumentar a riqueza de uma cidade e a dos seus cidadãos, sendo possível encontrar uma relação positiva entre a taxa de criação de empresas e a taxa de crescimento económico local (Acs & Armington, 2003).

1.2 Objetivo e relevância

O presente estudo tem como objetivo conhecer as motivações que estimulam os empreendedores a lançarem novos negócios e a desenvolverem a sua atividade no Centro Histórico do Porto (doravante referido como CHP), bem como os principais fatores que os empreendedores mais valorizam na perceção que têm do seu próprio

sucesso. Procura-se, por um lado, analisar se o CHP motiva a atividade empreendedora exercendo real atração de indivíduos empreendedores. Por outro lado, pretende-se analisar a relação entre a percepção de sucesso dos empreendedores e o desempenho da sua atividade, uma vez que se considera que a avaliação efetuada está muito relacionada com o contexto urbano em que se inserem.

Até este momento, não se tem conhecimento de trabalhos que abordem estes assuntos circunscritos ao CHP. Por este motivo, esta investigação reveste-se de uma grande importância no estudo do empreendedorismo urbano por contribuir para um conhecimento mais efetivo do processo empreendedor praticado no CHP, num momento em que esta zona parece assumir-se como um espaço privilegiado para o desenvolvimento de atividades empreendedoras. Em virtude deste fenómeno, o CHP merece por parte de potenciais empreendedores elevado interesse para a localização dos seus negócios.

Assim, parece-nos relevante abordar o empreendedorismo numa perspetiva mais local, tentando perceber como a realidade de uma área geográfica específica pode influenciar a atividade empreendedora. Neste sentido, acredita-se ser importante, por um lado, comprovar o entendimento que a literatura sugere sobre as motivações e as percepções de sucesso dos empreendedores, neste caso enquadradas no CHP, e, por outro, contribuir com novas perspetivas sobre estas dimensões, de forma a serem atualizadas e exploradas em posteriores investigações.

O empreendedorismo, como vimos anteriormente, tem uma grande importância no desenvolvimento económico dos locais em que é praticado. Neste sentido, esta investigação espera contribuir para que as instituições locais com responsabilidades na criação e dinamização de projetos empreendedores possuam um conhecimento mais pormenorizado sobre o processo de empreender no CHP e, em virtude disso, definam políticas que potenciem o empreendedorismo e que contribuam para o desenvolvimento económico local.

1.3 Estrutura

Este trabalho estrutura-se em quatro capítulos, para além da introdução. No capítulo 2 realiza-se a revisão da literatura, onde se discutem alguns conceitos relacionados com o empreendedorismo e centrais para o presente estudo. O capítulo 3 apresenta os objetivos e as questões de investigação e a metodologia adotada na investigação empírica. No

capítulo 4, apresentam-se e discutem-se os principais resultados obtidos no estudo. Por último, no capítulo 5, realiza-se uma síntese das principais conclusões desta investigação e apresentam-se as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

Capítulo 2 - Empreendedorismo urbano: motivações e percepções de sucesso

Este capítulo tem como objetivo rever a literatura mais relevante sobre o empreendedorismo, nomeadamente em contexto urbano, as motivações empreendedoras e a percepção de sucesso dos empreendedores. Procura-se, assim, identificar os tópicos mais relevantes desta temática e identificar lacunas do conhecimento que possam ser eventualmente preenchidas pelo presente estudo. Para tal, o capítulo encontra-se organizado da seguinte forma: primeiramente, abordam-se os conceitos relacionados com o empreendedorismo (2.1) e o empreendedor (2.2); a seguir, analisam-se as motivações empreendedoras (2.3) e os fatores de sucesso mais relevantes para os empreendedores (2.4); finalmente, debate-se o empreendedorismo urbano, contexto específico deste estudo, e a sua importância para a atividade empreendedora (2.5).

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo assenta no desenvolvimento de um projeto, na organização dos recursos necessários e no assumir dos riscos inerentes à atividade desenvolvida (Daft, 2007). O empreendedorismo está associado à geração de novas ideias por indivíduos que transformam o conhecimento na criação de algo de novo (Hisrich & Peters, 1998; Baron & Shane, 2007) com valor económico (Van Praag & Versloot, 2007). Atualmente, reconhece-se que a atividade empreendedora é um dos principais impulsionadores do dinamismo industrial e do desenvolvimento e crescimento económico (Shane *et al.*, 2000; Carree *et al.*, 2002; Shane, Locke & Collins, 2003; Stefanović, Prokić & Ranković, 2010; Naserieh *et al.*, 2012; Zaman, 2013).

O empreendedorismo envolve a descoberta, a avaliação e a exploração de oportunidades (Shane *et al.*, 2000). Estas atividades definem o processo de criação empreendedor (Shane, *et al.*, 2000; Choi & Shepherd, 2004). Para haver empreendedorismo têm de existir oportunidades, cuja exploração é um fator decisivo para entrar no mercado e um passo necessário na criação de um negócio bem-sucedido (Choi *et al.*, 2004).

Se tivermos em linha de conta que as oportunidades são aspetos do ambiente que representam potencialidades para obter lucro (Shane *et al.*, 2003) e correspondem a "(...) situações em que novos bens, serviços, matérias-primas e métodos de organização

podem ser introduzidos e vendidos a um preço superior aos seus custos de produção” (Shane *et al.*, 2000, p.220), então, a capacidade para identificar novas oportunidades é um fator crítico no processo empreendedor (Shane *et al.*, 2000).

Para Lillo e Lajara (2002), saber reconhecer as oportunidades é algo que está intimamente relacionado com a compreensão que se tem do meio ambiente. Sendo o ambiente tudo o que rodeia exteriormente uma organização, constitui uma condicionante da atividade empreendedora por incluir forças que influenciam a sua ação (Castrogiovanni, 1996; Filion, 1999; Caetano, Santos & Costa, 2012). Estas forças podem verificar-se ao nível da tecnologia, das condições políticas, sociais, económicas e demográficas, e interferem na deteção de novas oportunidades (Verheul, Wennekers & Audretsch, 2001).

Como se viu, o empreendedorismo tem sido considerado como um fator decisivo numa economia dinâmica, competitiva e de mercado (Shane *et al.*, 2003; Daft, 2007), em que as ideias, os produtos e os serviços em constante transformação fazem do empreendedor o agente que define as regras do jogo (Naserieh *et al.*, 2012). Apresenta-se, de seguida, o principal responsável de todo o processo empreendedor em algumas dimensões consideradas pertinentes no âmbito deste estudo.

2.2 Empreendedor

O empreendedor constitui o principal agente de todo o processo de empreendedorismo (Shane, *et al.*, 2003) e um campo privilegiado para o aproveitamento do potencial dos indivíduos (Askun *et al.*, 2011). Assim, compreender o conceito de empreendedor é fundamental (Henrekson, 2005). Para Filion (1999, p.19), “*O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objectivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-o para detectar oportunidades de negócios*”. Um empreendedor é alguém que assume riscos ao criar algo novo num ambiente económico de incerteza (Leite & Oliveira, 2007; Krishna, 2013), que dedica tempo e esforço necessários ao seu desenvolvimento e que espera receber recompensas monetárias, de satisfação pessoal e de independência (Hisrich *et al.*, 1998).

O empreendedor tem um importante papel na economia dos países. (Stefanović *et al.*, 2011). Ele é o agente nuclear da inovação (Chiavenato, 2005) e, através dela, dinamiza a economia, sendo responsável pelo crescimento económico e desenvolvimento social (Dolabela, 2006). Para Schumpeter (1934), o empreendedor, mais do que detentor de um papel central no progresso e desenvolvimento económico e social, é um inovador que protagoniza mudanças nos mercados, é alguém que cria algo novo, que muda ou transforma valores e, segundo Drucker (1985), pratica constantemente a inovação.

No debate sobre o empreendedor, discute-se se estes exibem características individuais que sustentem o seu comportamento. Neste contexto, sugere-se que a personalidade do empreendedor é afetada por fatores económicos, sociológicos e psicológicos, em diferentes graus (Casson & Wadeson, 2007) que o levam agir de forma diferenciada dos demais (Shane, 2003). Neste âmbito, discute-se se as características individuais dos empreendedores são inatas ou se resultam de um processo de aprendizagem e maturação, não existindo consenso sobre este tema (Morrison, 1998).

Alguns autores, como Cunningham e Lischeron (1991), afirmam que as características associadas ao empreendedor são inatas, ou seja, que o ato de empreender resulta de um perfil genético, inerente ao próprio. No entanto, outros autores, (Garavan & O’Cinneide, 1994; Kiggundu, 2002), veem as características individuais como o resultado de um processo cultural e somatório de experiências, em que as capacidades empreendedoras são fortemente influenciadas pela aprendizagem ao longo da vida, onde a prática, a educação, a formação, o relacionamento e o contacto pessoal assumem formas privilegiadas de desenvolvimento das competências do empreendedor. Neste sentido, as tomadas de decisão resultam de um processo evolutivo do empreendedor, que inclui os recursos individuais, as capacidades e a experiência acumulada (Garavan *et al.*, 1994; Kiggundu, 2002; Dolabela, 2006).

Como se viu, o processo de empreender começa com o reconhecimento de uma oportunidade (Baron *et al.*, 2007) e depende das condições ambientais que rodeiam o empreendedor (Dolabela, 2006). A educação, a experiência profissional e de vida são importantes fontes de conhecimento que favorecem o processo de reconhecimento de oportunidade (Venkataraman, 1997; Shane *et al.*, 2000), constituindo um fator fundamental que orienta os empreendedores (Clausen, 2006).

Um aspecto central na atividade diária dos empreendedores tem a ver com a sua capacidade de negociação, que influencia diretamente a rentabilidade das empresas (Artinger, Vulkan, & Shem-Tov, 2013). Compreender a forma como os empreendedores desenvolvem a arte de negociar afigura-se, assim, como uma matéria de elevada importância na prática do empreendedorismo (Artinger *et al.*, 2013). No entender de Venkataraman (1997) e Shane *et al.* (2000), a capacidade de negociar pode ajudar a perceber a razão pela qual alguns empreendedores são mais bem-sucedidos que outros na exploração de oportunidades de negócios.

O processo empreendedor é constituído por várias dimensões importantes, entre as quais se destacam as motivações (Yalcin & Kapu, 2008). Como referem Ooi e Ahmad (2012), a motivação é importante, tanto para os empreendedores que iniciam novos negócios como para os que já se encontram em atividade. Carsrud e Brannback (2011) afirmam que a motivação constitui o elo entre a intenção e a ação dos empreendedores e a literatura sugere que existe uma relação entre a motivação e o desempenho dos mesmos (Herron & Robinson, 1993; Kuratko, Hornsby & Naffziger, 1997). As motivações apresentam-se, assim, como determinantes no processo de empreender e, por este motivo, serão analisadas de seguida, de forma a obter-se um melhor entendimento dos comportamentos que estão associados ao empreendedor.

2.3 Motivações empreendedoras

A motivação pode ser definida como a força ou as forças que provocam entusiasmo e persistência para realizar uma determinada ação (Daft & Marcic, 2008). As pessoas movimentam-se em direção a um objetivo por diversas razões e a motivação cumpre o papel de ativar e dirigir o comportamento humano (Raman, Anantharaman & Jayasingam, 2008) e caracteriza-se por um conjunto de fatores dinâmicos existentes na personalidade que determinam as atitudes individuais (Portela *et al.*, 2008).

Para entender o processo empreendedor é necessário, antes de tudo, identificar as motivações que estão na base das decisões dos indivíduos para iniciar e manter os seus projetos empreendedores (Kuratko *et al.*, 1997). Assim, é necessário perceber o que motiva os indivíduos a tornarem-se empreendedores, a assumirem riscos financeiros, a preferirem um futuro incerto a um ambiente de trabalho seguro e a fazerem sacrifícios pessoais para iniciar e fazer crescer um negócio (Zimmerman & Chu, 2013). Neste

sentido, perceber as motivações é importante, dado que elas influenciam o processo empreendedor e podem afetar, por exemplo, as percepções de risco e de oportunidade que cada um possui (Shane *et al.*, 2000). Assim, a atividade empreendedora é condicionada por uma atitude mental que engloba a motivação e a capacidade individual (Comissão das Comunidades Europeias - CCE, 2003), existindo uma relação entre o empreendedor e a motivação para empreender (Kuratko, *et al.*, 1997) e entre esta e o crescimento do negócio (Baum, Locke & Smith, 2001).

Na literatura, as motivações empreendedoras surgem, geralmente, classificadas em fatores push e fatores pull (Schjoedt & Shaver, 2007; Kirkwood, 2009). Estes fatores são associados ao empreendedorismo de necessidade (motivações *push*) e de oportunidade (motivações *pull*). Outra categorização classifica as motivações como intrínsecas e extrínsecas (Ooi *et al.*, 2012), associáveis a motivações *pull* e *push*, respetivamente. Os próximos parágrafos aprofundam a discussão destes fatores.

2.3.1 Fatores motivacionais push e pull

Os fatores *push* ou extrínsecos caracterizam-se por serem fatores pessoais ou externos, resultante de situações de desemprego, de emprego precário, de insatisfação profissional e de falta de perspetivas de progressão profissional, entre outros (Almeida, 2013). Para além destas situações, Giacomini, Guyot, Janssen e Lohest (2007) referem que a pressão familiar para prosseguir com os negócios, que vêm sendo transferidos através de gerações, é considerada, igualmente, como fator push.

O GEM (Global Entrepreneurship Monitor) Portugal 2012 (GEM, 2013, p.21) evidencia que o empreendedorismo provocado por uma necessidade “*resulta da ausência de outras oportunidades de obtenção de rendimentos (nomeadamente, o trabalho dependente) que leva os indivíduos à criação de uma empresa, dado considerarem não possuir melhores alternativas*”. Assim, os empreendedores por necessidade vêm a atividade empreendedora como um recurso na falta de alternativa para o seu futuro (Bosma, Wennekers & Amorós, 2012), sendo, por este facto, forçados a empreender.

As motivações extrínsecas (relacionadas com fatores push) estão associadas à vontade de um indivíduo de fazer algo condicionado por recompensas externas (Ooi *et al.*, 2012). Este tipo de motivações ocorre quando se é influenciado por uma força externa,

por exemplo, realizar uma ação ou atividade admirada pelos outros ou ser recompensado financeiramente (Ryan & Deci, 2000), ou seja, quando se pretende obter um resultado externo ao indivíduo. Estes autores (2000) referem, ainda, que as motivações extrínsecas influenciam a maior parte das atividades realizadas pelos empreendedores.

Por outro lado, os fatores pull ou intrínsecos levam os indivíduos a iniciarem novos negócios, através, por exemplo, da identificação de oportunidades (Schjoedt *et al.*, 2007). A este propósito, o GEM Portugal 2012 (GEM, 2013, p.21) enquadra o empreendedorismo originado por uma oportunidade como sendo aquele que “*resulta do desejo de aproveitar, por iniciativa própria, uma possibilidade de negócio existente no mercado, através da criação de uma empresa*”. Assim, os indivíduos decidem criar um novo negócio, não porque se sentem obrigados, mas porque querem agarrar a oportunidade de empreender (Bosma *et al.*, 2012).

Como afirmam Giacomini *et al.* (2007), os fatores pull podem surgir de diferentes formas. Estes autores distinguem entre três fatores motivacionais pull: oportunidade de mercado, *status* social e lucratividade. Um estudo realizado por Carter, Gartner, Shaver e Gatewood (2003) apresenta como principais fatores motivacionais para a criação de um novo negócio a inovação, a independência, o reconhecimento, os papéis modelo (desejo do indivíduo de seguir tradições familiares ou outros exemplos significativos), o sucesso financeiro e a autorrealização. Em relação à autorrealização, Virtanen (1996) afirma que uma forte motivação de realização pode constituir a característica que melhor descreve as atitudes e o comportamento de um empreendedor e Shane *et al.* (2003) afirmam que a necessidade de realização está relacionada, de forma significativa, com o início da atividade empreendedora. Caetano *et al.* (2012) reforçam esta perspetiva ao sugerirem que, quanto mais necessidade de realização os indivíduos tiverem maior será a tendência para iniciar projetos empreendedores.

As motivações intrínsecas (associadas a fatores pull) referem-se à realização de uma atividade pelo prazer de a executar, ao contrário do seu valor instrumental (Ryan *et al.*, 2000). Quando um indivíduo se encontra intrinsecamente motivado ele é impelido a agir pelo prazer ou pelo desafio inerente, mais do que por recompensas ou pressões externas (Ryan *et al.*, 2000). Ainda de acordo com estes autores, a motivação intrínseca pode

surgir dentro do indivíduo ou da relação entre o indivíduo e a ação. Neste sentido, as pessoas estão intrinsecamente motivadas para algumas atividades e não para outras e nem todas as pessoas estão intrinsecamente motivadas para uma qualquer tarefa.

Apesar desta distinção entre fatores push e fatores pull, verifica-se que os indivíduos são movidos frequentemente por uma combinação de fatores (Verheul, Thurik, Hessels & Zwan, 2010). Iniciar um negócio resulta de um processo complexo que envolve uma variedade de motivações e estímulos (Birley & Westhead, 1994; Giacomini *et al.*, 2007). No entanto, os fatores pull são mais prevalentes do que os push (Shinnar & Young, 2008) e os negócios lançados por empreendedores motivados por fatores pull são financeiramente mais bem-sucedidos do que os motivados por fatores push (Amit & Muller, 1995).

De acordo com alguns autores, os fatores pull e os fatores push estão associados ao nível de desenvolvimento do país em que os indivíduos realizam os seus negócios. Assim, para Bosma *et al.* (2012), os fatores pull estão mais presentes em países onde o nível de desenvolvimento económico é mais acentuado, enquanto os fatores push são mais evidentes em países onde se verifica menor desenvolvimento económico, que se repercute em menos ofertas de trabalho e menos apoios sociais. Nestes países, as pessoas vêem o empreendedorismo como uma necessidade de criar o seu negócio e, conseqüentemente, o seu próprio posto de trabalho. Benzing *et al.* (2009), num estudo sobre empreendedores na Turquia, apresentam resultados comparativos sobre os fatores motivacionais dos empreendedores em diferentes países. Segundo estes autores, devemos ter em atenção que as motivações que orientam os indivíduos para a atividade empreendedora diferem entre os países, uma vez que se verificam diferenças nos níveis de rendimento e nas oportunidades de emprego. Nos países com baixos rendimentos as motivações empreendedoras evidenciam maiores necessidades de ganhar dinheiro, enquanto nos países em que se verificam rendimentos mais elevados as motivações mais presentes são de autoestima e autorrealização (Benzing *et al.*, 2009).

Kuratko *et al.*, (1997) e Robichaud, McGraw e Roger (2001) defendem que as motivações dos empresários podem ser agrupadas em quatro categorias: 1) recompensas extrínsecas; 2) independência/autonomia; 3) recompensas intrínsecas e 4) segurança da

família. Para Benzing *et al.* (2009), estas categorias de fatores determinam o nível de motivação dos empreendedores que, por sua vez, vão afetar o sucesso empreendedor.

Em Portugal, o GEM Portugal 2012 (GEM, 2013) registou uma taxa de atividade empreendedora *early-stage*¹ de 7,7%. Em 2012, 58,3% dos empreendedores *early-stage* tinham criado um negócio motivados pela oportunidade; 26,2% motivados pela necessidade e 15,6% afirmaram que a mistura dos motivos anteriores está na origem da criação do negócio. Este estudo revela, ainda, que a percentagem de empreendedores motivados pela oportunidade se manteve, mas a percentagem de empreendedores motivados pela necessidade aumentou, sendo maior em Portugal do que na média das economias orientadas para a inovação na União Europeia.

Na literatura, as motivações associadas ao empreendedorismo são analisadas com recurso a diversas teorias. Com afirma Ribas (2011), uma melhor compreensão sobre as teorias da motivação permitirá uma melhor reflexão sobre o que motiva a ação de empreender. A próxima secção desenvolve sinteticamente este ponto.

2.3.2 Teorias motivacionais

Esta secção apresenta a Teoria das Expetativas e a Teoria da Autoeficácia, que parecem ser particularmente relevantes para o objetivo do estudo. A primeira teoria explora o que leva um indivíduo a agir, tendo em consideração as alternativas de escolha possíveis, bem como os resultados esperados e as probabilidades de sucesso (Campbell, 1992). A segunda teoria assenta na confiança que os indivíduos depositam nas suas capacidades para levar a efeito determinadas ações. Para um melhor entendimento destas duas teorias, percorrem-se, de seguida, os seus principais fundamentos.

- **Teoria das Expetativas**

As teorias baseadas na expetativa constituem-se como um quadro de referência teórico dominante para explicar a motivação humana (Manolova, Brush & Edelman, 2007) e são particularmente úteis na análise que preside à escolha da ação entre as várias alternativas possíveis (Holland & Garrett, 2013). Acredita-se que os indivíduos são mais propensos a escolher a alternativa que apresente resultados mais satisfatórios (Steel &

¹ Indivíduos em idade adulta (entre os 18 e os 64 anos) que estão envolvidos num processo de *start-ups* (negócio nascente) ou na gestão de negócios novos e em crescimento.

Köning, 2006) ou, como refere Vroom (1964), a escolha de um indivíduo em iniciar uma ação é influenciada pela expectativa de que o irá conduzir a resultados valiosos.

Alguns estudos têm analisado as expectativas no processo de empreender (Gatewood, Shaver, Powers & Gartner, 2002; Manolova *et al.*, 2007), evidenciando uma combinação de fatores (por exemplo, o capital humano, o capital social, as motivações e as percepções ou crenças), que ajudam a entender a sua formação dos mesmos (Jean & Forbes, 2012).

A atividade empreendedora surge como resposta a uma oportunidade de criar um novo valor (McMullen & Shepherd, 2006). Autores como Douglas e Shepherd (2002) tentaram explicar quais os fatores subjacentes que influenciam a tomada de decisão dos empreendedores, sendo que para Shane *et al.* (2003) toda e qualquer ação é o resultado de fatores motivacionais e cognitivos, que inclui capacidade, inteligência e competência. Na mesma linha, Lunenburg (2011) preconiza que a teoria da expectativa corresponde a uma teoria do processo cognitivo de motivação, que assenta no princípio de que os indivíduos estarão motivados se acreditarem que um grande esforço os irá conduzir a um bom desempenho e que este irá proporcionar recompensas desejadas.

Assim, para melhor se perceber as motivações que estão na base da criação de um negócio, o modelo que relaciona esforço-performance-resultado, desenvolvido por Gatewood *et al.* (2002), parece incorporar, na prática, os princípios que estão na base do comportamento dos indivíduos que se envolvem em atividades empreendedoras. Este modelo pressupõe que os indivíduos acreditam que existem relações entre o esforço despendido na ação, o desempenho conseguido através desse esforço e as recompensas alcançadas por via do seu esforço e do seu desempenho (Gatewood *et al.*, 2002). Neste sentido, este modelo sugere que uma expectativa e um valor mais elevados irão aumentar a probabilidade de se verificar a ação (Shah & Higgins, 1997), ou seja, um indivíduo age de uma determinada maneira na expectativa de que a ação provocará um certo resultado e que este será atrativo para ele (Renko, Kroeck & Bullough, 2011).

Em termos de teoria da expectativa, as razões ou os resultados desejados para iniciar um novo negócio incluem a realização pessoal (fatores intrínsecos de motivação), o *status* social, o sucesso financeiro e a autonomia (Manolova *et al.*, 2007). Neste contexto,

entende-se que o esforço e desempenho que os indivíduos produzem têm como objetivo atingir um resultado valioso e desejado, de acordo com as suas razões ou motivações.

Douglas *et al.* (2000) sugerem que a decisão de iniciar uma atividade empreendedora assenta na função de utilidade pessoal, que por sua vez reflete percepções sobre a antecipação de resultados, a quantidade de esforço necessário para alcançar esses resultados e os riscos envolvidos. Ainda segundo estes mesmos autores (2000), a função de utilidade pessoal tem a ver com a percepção de que as capacidades e os esforços pessoais colocados ao serviço da atividade desenvolvida permitem ao indivíduo ser bem-sucedido e que os resultados obtidos serão valiosos. O mesmo entendimento é seguido por Gatewood *et al.* (2002), que associam as percepções de competências e capacidades de cada indivíduo na formação das respetivas expectativas empreendedoras.

- **Teoria da Autoeficácia**

Para Bandura (1997), a autoeficácia é definida como a crença que os indivíduos têm quanto à sua capacidade para realizar ações necessárias tendo em vista atingir um determinado objetivo. A crença individual na autoeficácia influencia a forma de agir, o esforço, a persistência e a tomada de decisões na prossecução dos objetivos, pelo que uma percepção de autoeficácia elevada se traduz em mais empenho e dedicação para atingir os objectivos individuais (Bandura, 1997). Shane *et.al.* (2003) sugerem que a autoeficácia e a autoconfiança se interrelacionam na crença de obtenção dos resultados desejados, mediante a adoção de um determinado comportamento.

Podemos, então, afirmar que a autoeficácia, enquanto motivação empreendedora, é a crença nas capacidades do empreendedor para organizar e implementar os planos de ação, tendo em vista a concretização de determinada tarefa (Bandura, 1997). Tendo em conta que a autoeficácia tem a ver com sentimentos de capacidade por parte dos indivíduos, ela representa, por este motivo, um indicador de competência pessoal (Bandura, 1997) muito útil no ambiente empreendedor, onde os resultados são altamente incertos (Baum & Locke, 2004). Assim, o nível de autoeficácia empreendedora presente nos indivíduos influencia a intenção de criar as suas próprias empresas (Carvalho & González, 2006) e a forma como eles definem objetivos e enfrentam os desafios (Caetano *et al.*, 2012).

Ao longo destas secções, realizou-se uma análise sobre a importância das motivações no comportamento do empreendedor. Para o efeito, explorou-se a literatura sobre as diversas categorias motivacionais e a associação entre elas. Como afirma Ribas (2011), a motivação empreendedora compreende o risco de realizar uma ação de empreender e a recompensa que lhe está associada, segundo a percepção de sucesso do empreendedor. Assim, na próxima secção, aborda-se a forma como o empreendedor percebe o seu próprio sucesso, nomeadamente os fatores que são mais relevantes nesse processo.

2.4 Perceções de sucesso

O sucesso individual está muito dependente da avaliação subjetiva, ou seja, da percepção que cada um faz das suas realizações profissionais (Judge, Cable, Boudreau & Bretz, 1995), que estão, por sua vez, muito relacionadas com o grau de execução dos seus objetivos e expectativas (Jaskolka, Beyer & Trice, 1985). Por outras palavras, as ações funcionam como a base para a prossecução de sucesso, sendo determinadas por estratégias e objetivos individuais (Rauch & Frese, 2000). Assim, é intenção do presente estudo perceber como é que os empreendedores percebem o seu sucesso e como é que essa percepção influencia as suas trajetórias individuais.

Parece não existir consenso sobre a definição de sucesso empresarial (Stefanović *et al.*, 2010) e sobre a importância dos fatores objetivos e dos fatores subjetivos. Por um lado, a avaliação do sucesso pode ser realizada de forma objetiva, com base em indicadores e referências observáveis e mensuráveis (Jaskolka *et al.*, 1985). Boyer, Creech e Paas (2008) verificaram que o método mais utilizado para avaliar o sucesso de um negócio é feito com recurso à avaliação financeira. Assim, quanto mais valorização do negócio o empreendedor conseguir, mais bem-sucedido será. Neste sentido, segundo Pérez *et al.* (2009), o sucesso pode ser avaliado tendo em conta diversos indicadores como o lucro, o crescimento, a liquidez e a quota de mercado.

No entanto, os indicadores financeiros são insuficientes para avaliar o sucesso dos empreendedores (Boyer, *et al.*, 2008), que abarca fatores intrínsecos, como a satisfação pessoal e a sensação de realização (Chong, 2012). Assim, os indivíduos procuram obter sucesso nas atividades que desenvolvem mais pelas necessidades intrínsecas do que pelas necessidades extrínsecas (Kuratko *et al.*, 1997). Neste sentido, as medidas subjetivas podem servir, igualmente, para avaliar de maneira fiável o sucesso de novos

projetos empreendedores e podem tornar-se a melhor maneira de obter informações que de outra forma seriam muito difíceis de reunir (Pérez *et al.*, 2009).

Num estudo realizado a empreendedores portugueses, Martins (2013) constata que um bom desempenho nos indicadores financeiros dos negócios não é suficientes para eles se considerem bem-sucedidos como empreendedores. Neste estudo, os fatores subjetivos adquirem uma dimensão superior para os empreendedores, nomeadamente a realização pessoal e a componente familiar. Para que os empreendedores se considerem bem-sucedidos, para além do sucesso do próprio negócio, avaliado através de indicadores objetivos e mensuráveis, pode ser necessário um bom desempenho ao nível de fatores subjetivos. Assim, o crescimento do negócio e o sucesso empreendedor não são sempre entendidos como sinónimos quando se aborda a perceção de sucesso dos empreendedores (Chasserio, Lee-Gosselin, Constantinidis & Poroli, 2012).

Esta constatação acentua-se quando se analisa a questão do género no empreendedorismo (Buttner & Moore, 1997). As medidas de sucesso tradicionais desenvolvidas por e para empreendedores masculinos, podem não ser adequadas para empreendedores do sexo feminino ou podem ser menos relevantes que outras medidas não consideradas nos estudos. Justo, Cruz, Castro e Coduras (2006) afirmam que existem estudos que concordam que a noção de sucesso é definida diferentemente por homens e mulheres. O empreendedorismo no feminino é analisado à luz dos critérios historicamente construídos em redor de um modelo centrado no empreendedor masculino (Myrie & Daly, 2009). Neste sentido, as características das mulheres, as suas decisões de gestão e de negócios e os seus comportamentos tendem a ser apresentados como menos significativos que os dos homens, os quais serviram como modelo para estabelecer medidas de desempenho e de sucesso (Chasserio *et al.*, 2012).

Unger e Crawford (1992) sugerem que, enquanto os homens tendem a dar uma grande importância a questões económicas e a medidas quantitativas como medidas de sucesso, as mulheres são mais propensas a atribuírem mais importância a recursos sociais e critérios qualitativos. Fatores como a estabilidade no emprego, a duração do negócio e a satisfação na atividade desenvolvida podem constituir-se igualmente relevantes para o sucesso do negócio e contribuírem para uma definição diferente do sucesso das mulheres empreendedoras (Chasserio *et al.*, 2012). Esta perspetiva é corroborada por

Fenwick e Hutton (2000) ao afirmarem que o sucesso para as mulheres empreendedoras é descrito principalmente em função dos seus filhos, da satisfação no trabalho, da reputação, da possibilidade de conciliar a vida diária e da qualidade de vida percebida.

Esta perspetiva dualista da perceção de sucesso é expressa por Buttner *et al.* (1997) quando afirmam que, no caso das mulheres empreendedoras, a autorrealização e o desenvolvimento profissional são as principais medidas utilizadas, mais do que as que estão relacionadas com aspetos económicos e de rentabilidade. Comprova-se, assim, na opinião de Buttner *et al.* (1997), que as medidas tradicionais mais utilizadas para avaliar o sucesso não têm total aplicabilidade nas mulheres empreendedoras, uma vez que os seus critérios de sucesso são diferentes dos homens.

Depois de se ter feito o enquadramento da problemática das motivações (secção 2.3) e das perceções de sucesso dos empreendedores (secção 2.4), é determinante neste estudo compreender de que forma o local influencia as decisões e o comportamento dos indivíduos que iniciam e desenvolvem negócios. Assim, na próxima secção procura-se explorar algumas dimensões do empreendedorismo urbano e compreender a sua influência no processo de empreender.

2.5 Empreendedorismo urbano

As áreas urbanas oferecem uma grande quantidade de oportunidades para empreender (Freire-Gibb & Nielsen, 2011), parecendo existir uma ligação direta entre o empreendedorismo e os efeitos da localização e da urbanização (Glaeser *et al.*, 2010). Neste contexto, é geralmente aceite na literatura que o empreendedorismo tem uma especificidade local e é, principalmente, um fenómeno regional (Feldman, 2001). Isso significa que as decisões empreendedoras tomadas por indivíduos são influenciadas pela região onde estão localizados, para além de outros fatores.

A localização geográfica assume no empreendedorismo um papel significativo, quando se verifica que ele ocorre em espaços com elevada presença humana (Freire-Gibb *et al.*, 2011). Os estudos sugerem que a densidade, o crescimento e a quantidade populacional contribuem para o aumento dos níveis de empreendedorismo (Shane, 2003; Sternberg, 2009). Locais com uma elevada densidade populacional permitem aos potenciais e

atuais empreendedores observar e contactar com diversas experiências empreendedoras antes de se envolverem em novos projetos (Shane, 2003).

Glaeser *et al.* (2010) referem que o empreendedorismo tem uma manifestação acentuada nas áreas urbanas devido à existência de mais ideias, recursos e diferenças culturais e políticas. Ainda segundo estes autores (2010), o empreendedorismo pode fazer parte de um ciclo virtuoso, onde a atividade empreendedora pode conduzir e desencadear ainda mais atividade. Os territórios urbanos, vistos numa perspetiva de economias de aglomeração, “(...) *surgem como um território fundamental para a promoção e reforço do empreendedorismo, assumindo assim uma importância fulcral nos processos de criação de valor e de criação de emprego e, logo, nos processos de desenvolvimento económico*” (Centro de Investigações Regionais e Urbanas - CIRIUS, 2012, p.6). Todos estes aspetos conjugados fazem com que o empreendedorismo urbano seja entendido por Naserieh *et al.* (2012, p.134) como “(...) *an attempt to make entrepreneurial subjectivity and skills and indeed entering these attitudes and characteristics into the culture and activities of different offices of a city*”.

A cidade, enquanto território de vitalidade, contém em si dimensões de dinamismo, energia e movimento, que permitem a afirmação e a qualificação de qualquer território urbano (Costa, Seixas & Roldão, 2009). Para estes autores (2009, p.3), a existência de:

“... atividades (exigindo residência, habitabilidade, trabalho, cruzamento, relação), bem como de elementos que as viabilizem e sustentem (tais como normas e valores de cidadania, regras de regulação), mostram-se centrais na promoção da vitalidade económica (investimento, emprego), vitalidade social (vivências, espaços e fluxos públicos) e vitalidade cultural (representações, identidades)”.

O empreendedorismo existente numa cidade reflete dois tipos de decisão individual: 1) a de se tornar empreendedor e 2) de se fixar num determinado local (Acs *et al.*, 2008). A escolha do local resulta, por vezes, da existência de condições favoráveis à atividade empreendedora, que podem estar associadas ao próprio indivíduo (por exemplo, quando inicia um projeto empreendedor na cidade em que vive); outras vezes, resulta de uma decisão ponderada de se fixar numa área urbana onde se verifiquem as melhores condições para o desenvolvimento de um projeto empreendedor.

O interesse em realizar esta investigação no Centro Histórico do Porto surge pelo facto de esta zona estar em transformação há vários anos, parecendo ser atualmente um espaço com forte atividade empreendedora. Para o efeito, muito tem, tem contribuído a conjugação de uma série de fatores com grande impacto, nomeadamente, a classificação em 1996 do Centro Histórico do Porto como Património Mundial da Humanidade, a realização do evento Porto Capital Europeia da Cultura, em 2001, a abertura da rede do Metro, que permitiu um aumento significativo da mobilidade e a possibilidade de o Aeroporto Sá Carneiro receber voos de companhias aéreas *low-cost*. Estes acontecimentos contribuíram para uma transformação socioeconómica da cidade do Porto em geral e do centro histórico em particular.

Em 2005, a Porto Vivo, SRU - Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense elaborou um estudo estratégico, no qual foram delineados os grandes vetores de desenvolvimento e de revitalização urbana e social para a baixa do Porto. O objetivo passava pela implementação de um processo de transformação urbanística e económica que deveria ser capaz de responder às necessidades da população local e dos turistas, de gerar uma identidade própria e, ainda, repercutir os valores culturais da cidade (Porto Vivo, SRU, 2005). Esta estratégia assentava muito na regeneração e revitalização urbana do CHP. Segundo Silva e Ataíde (2013, p.32), com as medidas preconizadas, “*O Centro do Porto deverá tornar-se num lugar mais atrativo, vanguardista, com valores culturais e empresariais capazes de apoiar novas comunidades, novas formas de comunicação, novos negócios flexíveis e novos métodos de produção*”.

As diversas vontades públicas e privadas, confluem, assim, no sentido de transformar o CHP num espaço urbano de intensa atividade económica, em que o empreendedorismo teria uma importância decisiva. Estamos perante uma realidade urbana em que fatores contextuais parecem originar condições favoráveis para a prática empreendedora e contribuir para atrair uma geração criativa de potenciais empreendedores. Por isso, pensou-se que seria interessante conhecer com mais pormenor como os empreendedores localizados no CHP vêm a sua atividade e que importância atribuem ao local onde os seus negócios estão instalados.

2.6 Síntese

A revisão da literatura realça que o empreendedorismo está associado à criação de algo de novo (Baron *et al.*, 2007) com valor económico (Van Praag *et al.*, 2007) e afirma a sua importância no crescimento económico (Carlsson *et al.*, 2012), na criação de emprego (Benzing *et al.*, 2009) e na melhoria da competitividade (Askun *et al.*, 2011). O empreendedor emerge como figura central no processo de empreender (Shane, *et al.*, 2003), desempenhando um importante papel no crescimento económico e desenvolvimento social (Dolabela, 2006; Sousa *et al.*, 2008).

Dada a relevância dos empreendedores, é determinante conhecer as suas motivações para iniciar e manter projetos (Kuratko *et al.*, 1997). Assim, analisaram-se os fatores push e fatores pull (Kirkwood, 2009) relacionados com o empreendedorismo de necessidade e de oportunidade, respetivamente (Bosma *et al.*, 2012). O recurso à Teoria das Expectativas e à Teoria da Autoeficácia completou o quadro teórico que ajuda perceber o que leva um indivíduo a agir.

Para entender a perceção de sucesso, discutiu-se a avaliação subjetiva (Judge *et al.*, 1995) e objetiva (Jaskolka *et al.*, 1985). Verificou-se que a perceção de sucesso dos empreendedores abarca, para além dos indicadores financeiros (Boyer *et al.*, 2008), outras dimensões relacionadas com os fatores intrínsecos (Chong, 2012).

A localização geográfica assume um papel significativo no empreendedorismo (Freire-Gibb *et al.*, 2011), sendo visto por alguns autores como um acontecimento urbano (De, 2006) ou local (Acs *et al.*, 2008). Assim, parece-nos relevante perceber se as motivações e as perceções de sucesso dos empreendedores sofrem influências do enquadramento geográfico em que se localizam, especificamente no caso do CHP.

Concluída a revisão da literatura, o próximo capítulo apresenta os objetivos e a metodologia de pesquisa deste estudo.

Capítulo 3 - Objetivo e metodologia de pesquisa

Este capítulo apresenta o objetivo e as questões de investigação (3.1); o modelo de análise (3.2); a metodologia de investigação utilizada (3.3), incluindo a seleção da amostra (3.3.1) e as técnicas de recolha (3.3.2), e a análise de dados (3.4).

3.1 Metodologia de investigação

O presente estudo tem como objetivo conhecer tanto as motivações que estimulam os empreendedores do CHP a lançarem novos negócios e a desenvolverem a sua atividade como os principais fatores que os empreendedores mais valorizam na perceção do seu próprio sucesso. Pretende-se, assim, ter um conhecimento mais efetivo sobre os fatores motivacionais que influenciam a atividade dos empreendedores e sobre a relação existente entre a sua perceção de sucesso e o desenvolvimento do seu negócio.

Em suma, este estudo procura dar resposta às seguintes questões de investigação:

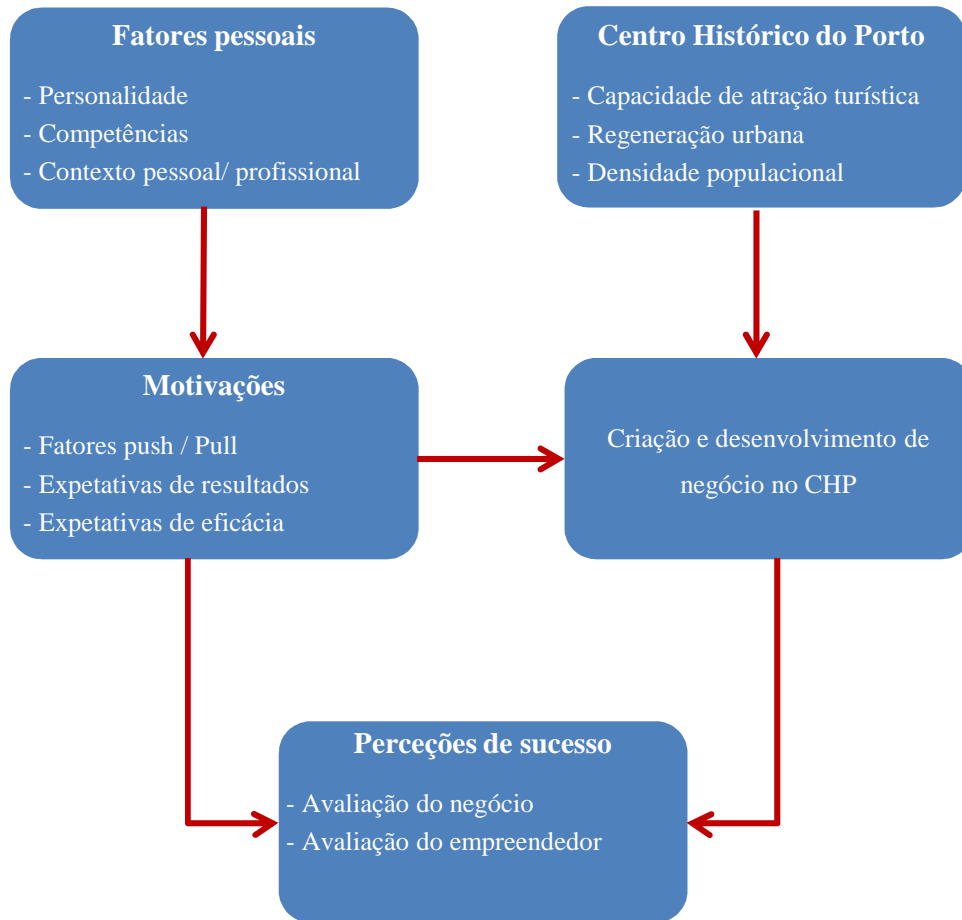
1. Quais os fatores motivacionais que os empreendedores consideram mais determinantes no lançamento do negócio e na sua atividade?
2. Como avaliam os empreendedores o seu próprio sucesso?
3. Qual a importância da localização do negócio no CHP para os empreendedores?

3.2 Modelo de análise

Tendo como referência o objetivo e as questões de investigação, o modelo de análise apresentado na figura 1 correlaciona as três dimensões que constituem o presente estudo, as motivações empreendedoras, as perceções de sucesso dos empreendedores e o Centro Histórico do Porto, com os fatores pessoais do empreendedor, enquanto agente central de todo o processo de criação e desenvolvimento do negócio.

De acordo com o modelo de análise, a personalidade, as competências e o contexto pessoal e profissional dos indivíduos influenciam as suas motivações. O CHP, pelas oportunidades que apresenta, surge como um espaço de concretização das motivações empreendedoras.

Figura 1 - Modelo de análise



Assim, sugere-se que a criação e o desenvolvimento de negócios no CHP tem a ver, por um lado, com o aproveitamento de oportunidades económicas que emergem desta zona e, por outro, com a existência de diferentes tipos de motivações presentes nos indivíduos e com as expetativas que estes têm, tanto em relação aos resultados que esperam atingir como em relação às suas capacidades individuais.

As perceções de sucesso assentam na avaliação do negócio e do próprio empreendedor e são influenciadas pelas motivações e expetativas que presidiram à criação do negócio e pela efetiva realização do potencial económico que o CHP parece potenciar.

Na secção seguinte, apresenta-se a metodologia de investigação utilizada que procura responder às questões de investigação e permite explorar o modelo de análise.

3.3 Metodologia de investigação

Para alcançar os objetivos anteriormente propostos e tendo em conta que a escolha da metodologia deve ser realizada de acordo com a natureza do problema a estudar (Serrano, 2004), levou-se a cabo um estudo exploratório baseado numa metodologia qualitativa. Este tipo de estudo é realizado quando o fenómeno em causa é pouco explorado ou é novo e, por este motivo, se procura obter mais conhecimento sobre o mesmo (Vilelas, 2009). Um estudo exploratório procura fornecer uma visão geral e aproximada do fenómeno em análise, no sentido de o tornar explícito. Tendo este estudo o objetivo de conhecer melhor as motivações dos empreendedores e como eles avaliam o seu próprio sucesso, num contexto de empreendedorismo urbano, ele caracteriza-se por ter uma natureza exploratória em virtude de pouco se saber sobre este fenómeno na zona que circunscreve o CHP. Esta situação decorre do facto de não se conhecerem estudos das motivações e as perceções de sucesso dos empreendedores no CHP.

Por outro lado, a investigação qualitativa, ao procurar entender como as pessoas interpretam as suas experiências e o mundo em que vivem (Vilelas, 2009), valoriza a leitura social da realidade e o elo que se estabelece entre o investigador e o objeto de estudo (Denzin & Lincoln, 2000). Por este motivo, estudar “*os fenómenos na sua totalidade e no contexto em que ocorrem*” (Bardin, 2009, p. 329) permite uma leitura dos significados (Denzin *et al.*, 2000) e a obtenção de um quadro de referências do objeto de estudo o mais completo possível (Bogdan & Biklen, 1994). Assim, tendo em conta o objetivo deste estudo, procura-se perceber de que forma o contexto específico do CHP, no qual os empreendedores desenvolvem os seus negócios e fazem as interpretações das suas experiências, influenciam as suas motivações e perceções do seu sucesso.

Adicionalmente, a análise exploratória traz perspetivas e ideias que devem ser traduzidas numa linguagem e formas que permitam o trabalho sistemático de análise e recolha de dados de observação ou experimentação (Quivy & Campenhoudt, 2013). No presente estudo, optou-se por realizar entrevistas a empreendedores com negócios localizados no CHP para identificar os seus trajetos pessoais e a influência das motivações, perceções de sucesso e do contexto local nas opções de negócio e no seu desenvolvimento futuro.

Os detalhes sobre a seleção da amostra, a recolha de dados através de entrevistas, e a análise dos dados apresentam-se nas secções seguintes.

3.3.1 Amostra

A seleção dos participantes obedeceu aos quatro seguintes critérios: 1) empreendedores localizados no CHP; 2) proprietários de um negócio independente; 3) que representem diferentes áreas de atividade económica e 4) que os negócios se encontrem em diferentes níveis de antiguidade.

Quanto ao primeiro critério, é consequência direta do facto de este estudo incidir nos empreendedores localizados no CHP. Relativamente ao segundo critério, o estudo incidiu sobre empreendedores independentes, que não tivessem qualquer tipo de ligação com grupos económicos ou sistemas de *franchising*, por exemplo, dado que tal poderia influenciar o desenvolvimento do negócio e as perceções de sucesso dos empreendedores. O terceiro critério procurou incluir empreendedores de diferentes áreas de negócios, facto que permitisse obter perspetivas mais abrangentes das experiências pessoais e profissionais de cada um dos participantes. Por último, o quarto critério procurou que os negócios tivessem diferentes datas de criação, para que fosse possível registar pontos de vista de empreendedores com diferentes níveis de maturidade profissional. Em relação a este último critério, e tendo em conta que alguns dos empreendedores participantes no estudo iniciaram os seus negócios recentemente, como se pode constatar no anexo 2 (caraterização dos empreendedores), podia-se correr o risco de a avaliação do próprio sucesso ser demasiado prematura por carecer de informações históricas (Pérez *et al.*, 2009). No entanto, importa referir que, com a exceção de dois empreendedores, todos os restantes que se encontram naquela situação já possuem experiência empreendedora anterior. Assim, acredita-se que, apesar de alguns negócios terem ainda um curto período de vida, a experiência anterior dos empreendedores valoriza a sua perspetiva, no que diz respeito às motivações e às perceções do seu próprio sucesso. Como se poderá verificar na análise dos dados, os entrevistados consideram-se capazes de fazer essa avaliação.

Foram identificados, inicialmente, 31 empreendedores, cujos negócios, de acordo com a informação disponível, correspondiam aos critérios enunciados. Os empreendedores foram contactados via telefone e correio eletrónico para participarem no estudo. Deste

processo resultou uma amostra final de 17 entrevistados. Considerou-se que não seria útil incluir mais entrevistados dado que as entrevistas realizadas permitiram alcançar o “ponto de saturação”, ou seja, a informação recolhida nas últimas entrevistas já foi repetitiva e deixou de apresentar valor interpretativo adicional (Onwuegbuzie, Dickinson, Leech & Zoran, 2009). A tabela 1 apresenta as empresas pertencentes aos empreendedores entrevistados, ordenadas por ordem alfabética.

Tabela 1- Empresas participantes no estudo

Designação	Área de atividade	Morada
A Cerca	Atelier de Cerâmica	Rua Ferreira Borges, 63
As 7 Maravilhas	Restauração	Rua das Taipas, 17
Bagel Café	Restauração	Rua Nova da Alfândega, 12
Bike Guide Tours	Aluguer de bicicletas	Rua do Ferraz, 22
Busílis da Comunicação	Gráfica	Rua Ferreira Borges, 90
Cale Guest House	Alojamento local	Largo de São Domingos, 28
Chic n´Cheap Silver Outlet	Ourivesaria	Rua Infante D. Henrique, 26
Chocolataria Equador	Chocolataria	Rua das Flores, 298
Escovaria de Belmonte	Escovaria	Rua de Belmonte, 34
Mercearia das Flores	Mercearia	Rua das Flores, 110
Oliva & Co	Produtos de oliva	Rua Ferreira Borges, 60
Porto Guitarra	Instrumentos de música tradicionais	Largo dos Loios, 29
Prometeu	Artesanato	Rua Mousinho da Silveira, 136
Retrosaria das Flores	Retrosaria	Rua das Flores, 104
Sales ID	Arquitetura	Rua das Taipas, 44
Spock - Art & Vintage Store	Antiguidades	Rua das Taipas, 4
Yours Guesthouse	Alojamento local	Rua dos Caldeireiros, 131

O mapa seguinte assinala a localização de cada um dos projetos.

Mapa 1 - Localização dos negócios



3.3.2 Recolha de dados

Qualquer plano de investigação exige que se realize uma recolha de dados por parte do investigador (Coutinho, 2013). No presente estudo, procurou-se obter um entendimento holístico das motivações que estão presente nos comportamentos dos empreendedores localizados no CHP e da perceção do seu próprio sucesso e assim poder-se relacioná-las com a literatura existente. Para o efeito, utilizou-se a entrevista como o instrumento de recolha de dados, por ser aquele que melhor servia os objetivos do estudo.

As entrevistas são uma poderosa técnica de recolha de dados (Aires, 2011; Coutinho, 2013), que possibilitam ao investigador obter informações e elementos de reflexão muito ricos e variados (Pocinho, 2012). Com efeito, as entrevistas permitem compreender o ponto de vista dos entrevistados, ou seja, a forma como pensam, interpretam ou explicam o seu comportamento no ambiente natural em que se desenvolve o estudo (Coutinho, 2013). Neste contexto, as entrevistas têm como função

revelar determinados aspetos do fenómeno em análise, completando, assim, as pistas de trabalho que foram sendo levantadas pelo investigador ao longo das leituras efetuadas e encontrar temas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho (Quivy *et al.*, 2013).

As entrevistas seguiram um guião semiestruturado, que permitiu obter informação bastante detalhada sobre os participantes, nomeadamente sobre a forma como pensam e como desenvolveram os seus quadros de referência (Bogdan *et al.*, 1994). A adoção de um modelo semiestruturado visou permitir que os entrevistados respondessem de acordo com a sua perspetiva pessoal, levando-os a exprimir as suas opiniões sobre os tópicos relacionados com as questões de investigação do estudo e possibilitar a comparação dos dados recolhidos nas várias entrevistas (Fortin, 1999).

As entrevistas aos 17 empreendedores participantes no estudo realizaram-se entre os meses de junho e julho, nas suas empresas. A realização das entrevistas nas empresas permitiu ao investigador sentir e “*cheirar*” o contexto profissional em que os empreendedores estão inseridos (Mintzberg, 1979, apud Roseira, 2005).

Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente e a duração média foi de, aproximadamente, 1h30. Do total de entrevistas realizadas, doze foram gravadas e as cinco restantes foram, apenas, registadas em papel, por solicitação dos empreendedores. As entrevistas gravadas foram, posteriormente, transcritas na totalidade. Ambos os métodos permitiram uma adequada análise, revisão e comparação dos dados recolhidos, tendo sido possível reter-se o máximo de informação necessária.

A tabela 2 apresenta as questões que constituem o guião de entrevista e a sua relação com a revisão da literatura efetuada no capítulo 2.

Tabela 2 - Dimensão de análise e questões do guião de entrevista

Dimensão de análise		Questões do guião	Autores
Motivações empreendedoras	Fatores push/pull	Q1 - Qual o seu percurso profissional? Q2 - Existem situações de empreendedorismo na sua família? Q3 - Quais foram os principais fatores que contribuíram para se tornar empreendedor? Q4 - Quais foram as principais motivações para iniciar este negócio?	Ryan <i>et al.</i> , 2000; Carter <i>et al.</i> , 2003; Giacomini <i>et al.</i> , 2007; Benzing <i>et al.</i> , 2009; Bosma <i>et al.</i> , 2012

	Teoria das Expetativas	Q5 - Que expetativas tinha quando iniciou a sua atividade? Q6 - Neste momento, as suas expetativas estão a ser confirmadas? Q7 - Tinha alternativas que lhe permitissem escolher outra atividade profissional?	Vroom, 1964; Gatewood, 2002; Douglas <i>et al.</i> , 2002; Manolova <i>et al.</i> , 2007
	Teoria da Autoeficácia	Q12 - Quais são as suas principais competências profissionais? Q13 - Para se ser bem-sucedido como empreendedor, é necessário ter competências específicas? Quais? Q14 - Tem confiança nas suas capacidades profissionais? Q15 - Quais as principais caraterísticas da sua personalidade que mais se fazem sentir na sua atividade?	Bandura, 1997; Shane, <i>et al.</i> , 2003; Baum <i>et al.</i> , 2004; Carvalho <i>et al.</i> , 2006
Perceções de sucesso	Sucesso do negócio	Q16 - Que indicadores utiliza para avaliar o sucesso do seu negócio?	Kuratko <i>et al.</i> , 1997; Boyer, <i>et al.</i> , 2008
	Sucesso do empreendedor	Q17 - Considera-se um empreendedor de sucesso? Q18 - Quais os principais fatores que considera para avaliar o seu próprio sucesso?	Jaskolka <i>et al.</i> , 1985; Judge <i>et al.</i> , 1995; Buttner <i>et al.</i> , 1997; Pérez <i>et al.</i> , 2009; Chasserio <i>et al.</i> , 2012
Importância e influência do CHP	Centro Histórico do Porto	Q8 - Porque decidiu escolher o Centro Histórico do Porto para instalar o seu negócio? Q9 - O seu negócio poderia ter o mesmo sucesso se fosse localizado numa outra zona? Q10 - Qual a influência que o Centro Histórico do Porto tem no seu negócio? Q11 - Que oportunidades o Centro Histórico do Porto oferece ao seu negócio? Q19 - Sente que contribui, enquanto empreendedor, para dinamizar/promover esta zona da cidade? De que forma?	Reynolds <i>et al.</i> , 1994; Acs <i>et al.</i> , 2008; Glaeser <i>et al.</i> , 2010; Freire-Gibb <i>et al.</i> , 2011

As entrevistas aos 17 empreendedores participantes no estudo realizaram-se entre os meses de junho e julho, nas suas empresas. A realização das entrevistas nos locais de trabalho permitiu ao investigador sentir e “cheirar” o contexto profissional em que os empreendedores estão inseridos (Mintzberg, 1979, apud Roseira, 2005).

Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente e a duração média foi de, aproximadamente, 1h30. Do total de entrevistas realizadas, doze foram gravadas e as cinco restantes foram, apenas, registadas em papel, por solicitação dos empreendedores. As entrevistas gravadas foram, posteriormente, transcritas na totalidade. Ambos os métodos permitiram uma adequada análise, revisão e comparação dos dados recolhidos, tendo sido possível reter-se o máximo de informação necessária.

3.4 Análise de dados

A análise de dados consiste num processo de transformação de um conjunto de informação, obtida em estado bruto, em elementos que permitam a realização de interpretações do objeto em análise. Neste estudo, utilizou-se a análise de conteúdo que possibilitou o tratamento da informação previamente recolhida (Lima & Pacheco, 2006) e a redução de muitas palavras em poucas palavras de conteúdo, baseada em regras explícitas de codificação (Stemler, 2001). Como afirma Bardin (2009), tratar o material é codificá-lo. Neste sentido, a codificação consistiu na transformação dos dados em bruto recolhidos das entrevistas, permitindo a representação simplificada dos elementos mais pertinentes (Bardin, 2009), tendo em conta os objetivos da presente investigação.

O processo de codificação inclui, por um lado, a unidade de registo, e por outro, a unidade de contexto. Em relação à unidade de registo, que *“corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade-base visando a categorização”* (Bardin, 2009, p.130), escolheu-se o tema. Considerou-se esta unidade de registo por se entender que era a que melhor servia os objetivos da investigação e pelo facto de as entrevistas serem, frequentemente, analisadas tendo por base o tema (Bardin, 2009). Quanto à unidade de contexto, *“que serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registo”* (Bardin, 2009, p. 130), escolheu-se o parágrafo, por ser o que melhor contribui para a compreensão do significado da unidade de registo.

Com a intenção de se estabelecer uma relação com os objetivos deste estudo, procedeu-se a uma categorização dos dados recolhidos nas entrevistas. Na opinião de Bardin (2009), a categorização consiste na agregação e classificação de um conjunto de elementos por diferenciação, em função das características comuns dos mesmos. Assim, numa primeira fase, criaram-se cinco categorias, balizadas pelo objetivo, anteriormente definido para o presente estudo, em articulação com o enquadramento concetual da

literatura existente. Posteriormente, com base nos dados recolhidos nas entrevistas, criaram-se subcategorias, que foram agregadas e classificadas, de acordo com o seu significado. Esta operação fez com que tenha sido possível a realização de uma análise objetiva, permitindo responder às questões de investigação formuladas. O anexo 1 apresenta as categorias e a respetiva repartição dos elementos considerados mais pertinentes.

3.5 Síntese

Neste capítulo, definiu-se o objetivo e as questões de investigação deste estudo, às quais se procura dar resposta. De seguida, justificou-se a opção por uma metodologia qualitativa exploratória com base na realização de entrevistas e explicaram-se os critérios de seleção dos empreendedores participantes. Finalmente, apresentou-se o guião semiestruturado usado nas entrevistas e explicou-se sinteticamente a forma como se analisou o seu conteúdo. No próximo capítulo, far-se-á a apresentação e discussão dos resultados obtidos neste estudo.

Capítulo 4 - Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo, são apresentados os resultados mais importantes obtidos nas entrevistas, em articulação com a revisão da literatura efetuada no capítulo 2.

4.1 Caracterização dos empreendedores

Por uma questão de confidencialidade, não se mencionam os nomes dos 17 empreendedores entrevistados. Cada um deles está associado a uma sigla (Ex), cuja numeração obedece à ordem cronológica de realização da entrevista. Apresenta-se, de seguida, uma breve caracterização dos 17 empreendedores entrevistados. O anexo 2 detalha o seu percurso profissional e da sua atividade empreendedora.

Dos dezassete empreendedores entrevistados, dez são do sexo masculino e sete do feminino. Relativamente à sua situação profissional, constatou-se que, quando iniciaram os seus negócios, apenas três se encontravam em situação de desemprego. Doze empreendedores possuem curso superior, com especial destaque para a área da engenharia (cinco empreendedores). Nove empreendedores iniciaram os respetivos negócios sem terem tido experiência anterior no setor, enquanto oito revelaram possuir conhecimento e experiência relacionada com a atividade que desenvolvem. Oito empreendedores desenvolvem este negócio em simultâneo com outra ocupação profissional e três deles possuem outras lojas na mesma área de atividade. Um dos empreendedores entrevistados tem nacionalidade alemã.

Seguidamente, apresentam-se e discutem-se os resultados das entrevistas.

4.2 Motivações empreendedoras

Como referido na revisão da literatura, para se entender o processo empreendedor, é necessário identificar as motivações que estão na base das decisões dos indivíduos para iniciar e manter os seus projetos empreendedores (Kuratko *et al.*, 1997). As motivações empreendedoras são, geralmente, classificadas em duas categorias: fatores push e fatores pull (Schjoedt *et al.*, 2007; Kirkwood, 2009), (ver capítulo 2, secção 2.3.1). Aos empreendedores foi colocada a questão sobre quais as motivações que estiveram na origem da criação do seu negócio. A tabela seguinte apresenta os resultados obtidos.

Tabela 3 - Fatores motivacionais

Fatores Push	Empreendedores
Situação de desemprego	6, 8, 12
Fatores Pull	Empreendedores
Realização pessoal	2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 11,13, 14, 15, 16
Paixão, gostar do que faço	2, 3, 4, 5, 9, 13, 14, 15, 16
Ser feliz	2, 3, 4, 5, 10, 14
Colocar em prática ideias próprias	2, 4, 9, 13, 15
Insatisfação profissional	7, 9, 16
Exploração de oportunidades de negócio	1, 2, 3, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 17
Conhecimento técnico	4, 5, 9, 13, 15, 16,
Formação	9, 15, 16, 17
Experiência profissional e conhecimento do sector	4, 9, 13, 16, 17
Vontade de inovar	2, 3, 6, 7, 10, 16
Gostar pelo risco, necessidade de ter desafios	1, 3, 5, 13, 14, 16
Autonomia, independência	2, 3, 5, 14
Ganhar dinheiro	1, 2

A primeira leitura que se faz dos resultados desta tabela é que, do total de 17 empreendedores entrevistados, apenas 3 iniciaram os seus negócios motivados por necessidade, o que confirma a tese de Shinnar *et al.* (2008), para quem os fatores pull são mais prevalentes que os fatores push. É interessante observar que o GEM Portugal 2012 (2013) revela que a percentagem de empreendedores motivados pela necessidade no nosso país aumentou, quando comparada com o que verificava em anos anteriores, sendo mais elevada em Portugal do que na média das economias orientadas para a inovação e na UE. Neste estudo, pelo contrário, verifica-se que a atividade empreendedora assenta, essencialmente, em fatores de oportunidade (pull).

Percorrendo os resultados da tabela 3, os fatores push assinalados estão associados a situações de desemprego (E6, E8 e E12). Em relação ao E6, descende de uma família que, há quase um século, desenvolve uma atividade artesanal e, devido à morte do pai, estava em vias de extinção. A situação de desemprego em que se encontrava e a vontade de manter a atividade familiar motivaram a criação do próprio negócio. Relativamente ao E8, depois de uma experiência profissional na Alemanha, decide regressar a Portugal e iniciar uma nova etapa em termos profissionais. Quanto ao E12, a situação de desemprego está relacionada com a esposa e que motivou a criação do presente negócio. Importa assinalar que, mesmo os empreendedores que iniciaram a sua atividade com base em fatores push, apresentam motivações intrínsecas. Esta situação deve-se à circunstância de os indivíduos serem movidos, muitas vezes, por uma combinação de fatores (Verheul *et al.*, 2010), como se pode constatar nas respetivas afirmações:

“Era importante dar continuidade a um negócio de família, único na cidade do Porto, com quase um século de existência. A minha situação de desemprego representou o motivo para continuar o negócio e, de alguma forma, dar-lhe um novo cariz, procurando inovar na forma como produzimos os nossos produtos”. (E6)

“Apesar da situação de desemprego em que me encontrava, esta atividade representa a minha paixão. Quando decidi avançar para este projeto senti uma vontade enorme de fazer alguma coisa com que me identificasse, que me desse satisfação”. (E8)

“Tinha este negócio em mente há muitos anos. A situação profissional da minha esposa acelerou todo o processo e decidimos avançar. Queríamos abrir uma loja que vendesse, essencialmente, os artigos que produzimos numa outra empresa que possuo”. (E12)

A larga maioria dos empreendedores desta investigação iniciou os seus negócios tendo por base motivações intrínsecas. Esta constatação está em linha com o que afirmam Ryan *et al.* (2000), para quem os indivíduos quando se encontram intrinsecamente motivados são impelidos a agir mais pelo prazer ou pelo desafio inerente do que por recompensas ou pressões externas. A principal motivação referenciada pelos empreendedores está relacionada com a realização pessoal, que no entender de Virtanen

(1996) pode constituir a característica que melhor descreve as atitudes e o comportamento de um empreendedor e para Shane *et al.* (2003) está fortemente associada ao início da atividade empreendedora. Neste estudo, a realização pessoal inclui outras motivações, como a paixão, gostar do que faço, ser feliz, colocar em prática ideias próprias e insatisfação pessoal. Este último fator foi incluído como fator pull devido ao facto de os empreendedores que o referenciaram (E7, E9 e E16) terem afirmado que tinham necessidade de realização pessoal, mas a situação profissional que passavam antes de iniciarem os seus negócios não lhes permitia atingir esse objetivo:

“Era professora contratada e estava numa situação de instabilidade permanente. Sentia a necessidade de fazer alguma coisa que me pudesse realizar pessoalmente”. (E7)

“Apesar de gostar do que fazia, não tinha grandes perspectivas profissionais futuras. O facto de a minha sócia estar numa situação idêntica potenciou a criação desta empresa. Necessitava de alguma coisa que me realizasse e esta loja veio ao encontro disso”. (E9)

“O setor em que trabalhava (construção civil) passava e continua a passar por uma profunda crise. Não andava satisfeito, sentia que tinha necessidade de fazer alguma coisa que me realizasse, que me desse prazer”. (E16)

Do total dos empreendedores entrevistados, apenas o E1 não referiu a realização pessoal ou um dos outros quatro fatores que nela estão incluídos como fator motivacional para a criação do seu negócio. Os empreendedores que viram na realização pessoal um motivo para o lançamento do negócio manifestam-no da seguinte forma:

“Tinha vontade de ter um negócio onde pudesse colocar em prática as minhas ideias”. (E4)

“A minha paixão por esta área levou-me a arriscar”. (E10)

“Projetamos este projeto com paixão. Eu e a minha esposa despedimo-nos dos empregos que tínhamos e arriscamos”. (E 14)

“Pretendia demonstrar que era capaz de concretizar as minhas ideias sem ajudas familiares”. (E15)

A exploração de oportunidades de negócio constitui o segundo fator mais referenciado, levando dez empreendedores a destacarem o peso que teve na criação do seu projeto. A importância das oportunidades atribuída pelos empreendedores sugere o que a literatura nos oferece a este respeito, ou seja, que uma das premissas fundamentais do processo empreendedor tem a ver com a descoberta, a avaliação e a exploração de oportunidades (Shane, *et al.*, 2000), constituindo um fator decisivo para iniciar um negócio bem-sucedido (Choi *et al.*, 2004), como mostram as próximas afirmações:

“Verificamos que existia uma grande oportunidade para explorar. O mercado nesta área era, praticamente, virgem”. (E7)

“Senti que existia um nicho de mercado que podia ser explorado. A cidade do Porto não tinha um local onde se vendessem, unicamente, instrumentos musicais tradicionais de cordas”. (E10)

“Este projeto começou com uma viagem à Índia, que fiz com a minha esposa. Senti que ainda existiam oportunidades para este negócio”. (E 14)

Uma motivação muito valorizada pelos empreendedores é o conhecimento técnico do setor, que inclui fatores como a formação e a experiência profissional. Estes fatores estão em linha com a literatura, que sugere que as características dos empreendedores resultam de um processo de aprendizagem ao longo da vida, que inclui recursos, capacidades e experiência acumulada (Garavan *et al.*, 1994; Kiggundu, 2002). Apresentam-se algumas das motivações referidas pelos empreendedores a este respeito:

“Tinha conhecimento e experiência no setor, uma vez que trabalhei com o meu pai neste ramo durante muito tempo”. (E4)

“Tinha conhecimento do setor e vontade de desenvolver a fileira deste tipo de produtos”. (E13)

“Como tenho formação de base nesta área, e tinha essa possibilidade, criei esta empresa”. (E15)

Os fatores relacionados com a inovação e com o gosto do risco e necessidade de ter desafios surgem bem referenciados. Quanto ao primeiro fator, ele aparece nas respostas dos empreendedores associado a uma mudança de mercado e a algo de novo que muda ou transforma os valores até então existentes (Schumpeter, 1934):

“Pretendíamos oferecer um conceito de negócio diferente, que não fosse visto como mais um”. (E2)

“O mercado pedia um produto diferente. Criamos um novo posicionamento para o produto”. (E7)

“Decidimos que devíamos ser diferentes dos outros. Tínhamos de inovar, essencialmente, no processo, fazendo com que o serviço não fosse muito dispendioso para os clientes que pretendem pequenas quantidades”. (E16)

O risco e necessidade de desafios são indicadores da personalidade e das características dos indivíduos, como fazendo parte do ambiente natural em que se movimentam (Leite *et al.*, 2007; Krishna, 2013). Por este motivo, o negócio reflete muito a imagem do próprio empreendedor, tal como mostram as próximas afirmações:

“Não consigo estar parado. Tenho de ter desafios para me sentir bem”. (E1)

“Há vinte anos que arrisco todos os dias. Não sei viver de outra forma”. (E3)

“Desde muito cedo que tenho vontade de fazer coisas novas, de assumir riscos. Empreender esteve sempre presente em mim”. (E13)

Outros fatores presentes nos empreendedores dizem respeito à autonomia e à independência. Apesar da importância que lhes é atribuída pela literatura para o início da atividade empreendedora (Kuratko *et al.*, 1997; Robichaud *et al.*, 2001; Carter *et al.*, 2003; Schjoedt *et al.*, 2007), apenas três empreendedores referiram estes fatores como tendo contribuído para a criação dos seus negócios, o que lhes confere uma importância menor, quando comparados com os outros mencionados anteriormente. Esta situação pode ter a ver com o facto da grande maioria dos empreendedores ter uma experiência profissional suficientemente amadurecida e, por este motivo, não ter este tipo de necessidade. No entanto, as afirmações dos empreendedores que referiram estes fatores são bem elucidativas:

“Procurei ser sempre eu a gerir o meu tempo. Ser empreendedor dá-me essa possibilidade”. (E2)

“Há vinte anos que tenho esta necessidade de fazer o que quero. Isso dá-me um enorme prazer”. (E3)

“Gosto de ser dona do meu destino, de ser independente, de gerir o meu tempo. Uma artista não pode ser amarrada”. (E5)

“Quando eu e a minha mulher nos despedimos dos nossos empregos, um dos objetivos passava por termos total liberdade de tempo para gerirmos o nosso negócio”. (E14)

Por último, o fator relacionado com a vontade de ganhar dinheiro é assumido por parte dos E1 e E2 como o resultado lógico e natural dos seus projetos, representando a recompensa pelos riscos assumidos e pelos esforços despendidos (Hisrich *et al.*, 1998). As suas afirmações assim o comprovam:

“A motivação para ganhar dinheiro decorre do próprio negócio. Tenho de ser compensado pelo investimento realizado e pelo esforço que despendo. Penso que é uma coisa natural”. (E1)

“Ganhar dinheiro com o negócio significa ter uma vida que ambiciono, sem problemas e que me propicie fazer aquilo de que gosto”. (E2)

4.3 Teorias do comportamento empreendedor

Neste estudo, analisaram-se duas teorias que ajudam a entender melhor o comportamento dos empreendedores: a Teoria das Expetativas e a Teoria da Autoeficácia. Nas duas próximas secções apresentam-se os resultados relativos a cada uma delas.

4.3.1 Expetativas dos empreendedores

A literatura sugere que que os indivíduos tendem a escolher a alternativa que apresente resultados mais satisfatórios (Steel *et al.*, 2006), ou seja, os indivíduos iniciam uma ação na expetativa de que a mesma seja compensatória e atrativa. Assim, pretendeu-se: 1) conhecer as expetativas dos empreendedores no momento da criação dos respetivos negócios; 2) saber se as expetativas iniciais estão a ser confirmadas; e 3) determinar se existiam outras alternativas profissionais, quando iniciaram os atuais negócios.

Em termos de teoria da expetativa, as razões ou os resultados desejados para iniciar um novo negócio incluem a realização pessoal (fatores intrínsecos de motivação), o *status* social, o sucesso financeiro e a autonomia (Manolova *et al.*, 2007). Neste contexto,

entende-se que o esforço e desempenho dos indivíduos têm como objetivo atingir um resultado valioso e desejado, de acordo com as razões ou motivações perseguidas.

Tabela 4 - Expetativas iniciais

Expetativas iniciais	Empreendedores
Realização pessoal	2, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16
Colocar em prática ideias próprias	4, 9, 10, 12, 13, 15
Gostar do que faço	3, 4, 5, 7, 9
Ter autonomia, independência	2, 3, 5
Ganhar dinheiro	1, 2, 6, 8, 11, 12, 14, 16
Ter sucesso	2, 11, 13, 15, 17
Ser uma referência cultural da cidade do Porto	2, 8, 10, 11

A realização pessoal é a expetativa mais mencionada. Parece, assim, existir uma relação muito próxima entre as motivações para lançar um negócio e as expetativas iniciais do mesmo. Inclui-se na realização pessoal as expetativas de colocar em prática ideias próprias, gostar do que faço, autonomia e independência. Apresentam-se, de seguida, algumas das afirmações relativas a estas expetativas.

“Esperava conseguir concretizar o plano de negócios”. (E4)

“Concretizar, finalmente, o objetivo de criar uma loja deste tipo”. (E12)

“Concretizar um projeto que me permitisse educar os meus filhos neste ambiente e fazer relacionamentos com pessoas de todo o mundo”. (E14)

“Conseguir uma carteira de obras que fosse motivo de orgulho”. (E15)

A expetativa de ganhar dinheiro, com exceção do E6, está associada a empreendedores masculinos, o que pode traduzir uma dimensão mais materialista do negócio por parte deste género. Veja-se o que dizem a este respeito:

“O fator económico é muito importante. Tinha a expetativa de ganhar dinheiro com este negócio para poder oferecer um pacote turístico que inclui mais dois serviços”. (E1)

“A minha situação não me deixava grande margem. Por isso, a expectativa de ganhar dinheiro esteve sempre presente desde a criação deste negócio”.
(E8)

“Como tenho uma empresa que produz a quase totalidade dos objetos que se vende nesta loja, a expectativa era de que este negócio fosse um complemento em relação ao outro”. (E8)

“Tinha como expectativas que o negócio se pagasse em sete anos, para depois poder abraçar um novo projeto”. (E14)

A expectativa de ter sucesso surge mencionada por alguns empreendedores e está associada a diversos fatores:

“Antes de iniciar o negócio, os amigos diziam que devia dar a conhecer os sabores que conseguia criar. As expectativas eram de que as outras pessoas também gostassem do que faço e apreciassem a minha cozinha”. (E2)

“Tinha o objetivo de ser um player do mercado”. (E13)

“Acreditava que podia ser uma referência na recuperação urbanística”.
(E15)

A expectativa de que os negócios de alguns empreendedores se tornassem uma referência cultural na cidade do Porto está muito relacionada com a atividade dos mesmos e que pode ser comprovada nas seguintes afirmações:

“Esperava ter uma participação ativa na promoção e dinamização da cidade do Porto, através do serviço de visitas guiadas”. (E8)

“Acreditava que a minha loja fosse apreciada, também, como um espaço cultural”. (E10)

Após o período que decorreu entre o lançamento dos negócios e o atual momento, importa saber se as expectativas iniciais estão a ser confirmadas, ou seja, se o esforço despendido na atividade, a performance obtida com o esforço e os resultados alcançados (Gatewood *et al.*, 2002) justificam a opção tomada. Os resultados a este respeito são apresentados na tabela 5.

Apenas um empreendedor (E8) ainda não viu as suas expetativas confirmadas. Segundo ele, *“Neste momento ainda não consegui atingir o que me propus”*.

Dois empreendedores referem que ainda é cedo para aferirem o grau de realização das expetativas. Para eles, *“Daqui a alguns meses é que poderei fazer uma leitura mais concreta”* (E1); *“Ainda é cedo. Só passaram sete meses desde a abertura”* (E2). Outros dois viram as suas expetativas superadas: *“Valeu a pena. As expetativas foram em muito superadas”* (E6); *“Os resultados estão a ser fantásticos”* (E7).

Tabela 5 - Confirmação das expetativas

Confirmação das expetativas	Empreendedores
Sim	3, 5, 9, 12, 15, 17
Em parte	4, 10, 11, 13, 14, 16
Muito cedo	1, 2
Superadas	6, 7
Não	8

Em relação aos empreendedores que afirmaram que as suas expetativas foram atingidas em parte, refira-se que os negócios daqueles possuem diferentes níveis de antiguidade. Assim, os E10, E11 e E14 iniciaram os seus negócios ainda recentemente e os E4, E10 e E16 há já algum tempo. Esta alusão serve para sugerir que a confirmação das expetativas, nesta dimensão, tem mais a ver com a situação de cada negócio no momento e não com o facto de o negócio ainda ser demasiado prematuro para se tirarem conclusões.

Para os restantes seis empreendedores que viram as suas expetativas confirmadas, a realização só foi possível com muito trabalho e dedicação:

“É uma luta diária. Cada dia é um desafio”. (E4)

“Isto dá muito trabalho”. (E6)

“Temos de ter total dedicação. Sem isso, nada se consegue”. (12)

“Isto não pode ser feito em part-time. O negócio absorve-nos por inteiro”.
(E17)

O arranque de um negócio, por parte de um potencial empreendedor, tem de ser analisado numa perspetiva mais geral e abrangente, que inclua os resultados esperados e as probabilidades de sucesso, quando se ponderam outras alternativas (Steel *et al.*, 2006; Holland *et al.*, 2013). Por este motivo, era importante saber se, no momento em que os empreendedores iniciaram os seus negócios, existiam outras alternativas profissionais. Os resultados que a tabela seguinte apresenta são elucidativos: quinze dos dezassete empreendedores entrevistados tinham alternativa profissional.

Tabela 6 - Existências de alternativas pessoais

Alternativas profissionais	Empreendedores
Sim	1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Não	6, 8

Com exceção dos E6 e E8, todos os outros tinham uma alternativa profissional. Mesmo o E12, que na altura da criação do negócio se encontrava sem ocupação, tinha uma alternativa profissional, que passava por trabalhar na outra empresa do marido. Estes resultados revelam, assim, que, para a quase generalidade dos empreendedores, a criação do seu negócio constitui uma opção deliberada, que se deveu a uma necessidade de realização pessoal e a uma expectativa de obter resultados mais valiosos e importantes, mesmo tendo em conta todos os riscos inerentes.

No entanto, isso não seria suficiente se os empreendedores não possuíssem as competências necessárias e não acreditassem nas suas capacidades. É, precisamente, este ponto que se analisa de seguida e que nos permitirá verificar de que forma a autoeficácia influencia o processo empreendedor.

4.3.2 Autoeficácia empreendedora

A confiança que os empreendedores possuem nas suas capacidades e competências afigura-se como uma componente decisiva nas suas atividades. Lembra-se que a autoeficácia corresponde à crença que os indivíduos possuem em relação à sua capacidade de realização, tendo em vista atingir os objetivos definidos (Bandura, 1997).

Deste modo, pretendeu-se: 1) aferir se os entrevistados consideram ser essencial que, no momento da criação de um negócio, os empreendedores, em geral, tenham de possuir competências específicas para serem bem-sucedidos e, em caso afirmativo, quais; 2) saber se, no momento em que os empreendedores participantes neste estudo criaram os seus negócios, essas competências estavam presentes em cada um deles; e 3) se estes têm confiança nas suas capacidades. As tabelas seguintes apresentam os resultados obtidos, no que diz respeito à avaliação para cada uma das dimensões analisadas.

Os resultados da tabela 7 são conclusivos quanto à percepção que os entrevistados possuem da necessidade de os empreendedores, de uma forma geral, terem competências específicas para serem bem-sucedidos na atividade empreendedora. Com exceção do E1, para quem *“As competências aprendem-se. O importante é trabalhar com vontade de aprender”*, todos os restantes afirmam que um dos fatores para se ter sucesso passa por os empreendedores deterem uma ou mais competências. Note-se que o E1 quando iniciou o seu negócio não tinha qualquer experiência no setor, o que pode estar na origem da sua visão quanto a este assunto.

Tabela 7 - Competências específicas para os empreendedores serem bem-sucedidos

Competências	Empreendedores
Sim	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Conhecimento técnico	2, 3, 4, 5, 6, 9, 12, 13, 14, 15, 16
Inovação, criatividade	2, 3, 4, 6, 7, 17
Comunicação	4, 5, 6, 11, 15
Negociação	4, 5, 6, 11
Detetar oportunidades	6, 10, 11
Gestão de equipas	7, 14
Capacidade de decisão	14, 17
Não	1
Aprende-se com o tempo	1

O conhecimento técnico é reconhecido como a competência mais requisitada. Como se verificou na análise aos resultados relativos aos fatores motivacionais (tabela 3), também neste caso o conhecimento técnico tem para os empreendedores uma grande importância. A relevância dada a esta competência não pode ser dissociada da visão que os empreendedores possuem das exigências da sua atividade. Os próprios empreendedores não deixam dúvidas a este respeito:

“É fundamental perceber do negócio, saber do ofício”. (E4)

“É importante saber o que se faz para saber o que se vende”. (E5)

“É fundamental ter um conhecimento profundo do setor. Não é possível ser bem-sucedido se não dominar as diversas variáveis do negócio”. (E12)

“É uma treta afirmar-se que qualquer um pode ser empreendedor. São necessárias competências relacionadas com o setor. O conhecimento é um fator decisivo”. (E13)

As competências relacionadas com a inovação e a criatividade surgem neste estudo com algum destaque, tal como já tinha acontecido, igualmente, na análise aos fatores motivacionais (tabela 3). Sendo o empreendedor alguém que dinamiza a economia através da prática da inovação (Dolabela, 2006), os participantes realçaram a importância desta competência quando afirmam que: *“O empreendedor não pode ter medo de inovar” (E3)* e que *“A inovação é essencial em qualquer negócio” (E4)*.

As competências de comunicação e de negociação foram realçadas pelos empreendedores com algum destaque. Em relação à primeira, ela é mencionada na literatura como fazendo parte do desenvolvimento do próprio empreendedor (Garavan *et al.*, 1994 & Kiggundu, 2002). Quanto à competência de negociação, reconhecida como um aspeto central da prática empreendedora (Artinger *et al.*, 2013), tem para os empreendedores uma grande influência no seu negócio: *“Saber negociar é um fator decisivo” (E4)*; *“O empreendedor tem de ter uma vertente negocial muito forte. Tem de ser perspicaz, tanto a comprar como a vender” (E5)*.

Repare-se que a competência relacionada com as oportunidades não é, neste caso, muito referenciada, quando comparada com o destaque que tem como fator motivacional para iniciar um negócio (tabela 3).

Agora que se tem conhecimento sobre as competências que os empreendedores, em geral, devem possuir para serem bem-sucedidos, considera-se importante saber se, quando iniciaram os seus negócios, possuíam as competências necessárias. A tabela seguinte apresenta os respetivos resultados.

Tabela 8 - Competências necessárias

Possuía as competências necessárias	Empreendedores
Sim	2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Não	1, 5, 6, 7

Apenas quatro empreendedores afirmaram não terem as competências necessárias quando iniciaram a atividade. Destes, o E1, como já vimos anteriormente, não tinha experiência profissional no setor de atividade do seu negócio. O E6, apesar de pertencer a uma família que sempre esteve ligada a este negócio, reconhece que o facto de ter trabalhado sempre numa outra área de atividade impossibilitou que possuísse as competências necessária. A situação de desemprego em que se encontrava, quando iniciou este negócio, obrigou a empreendedora a uma nova experiência profissional e à consequente aquisição de novas competências. O E7 reconhece que a criação do seu negócio foi uma aventura com muitas incertezas e com alguma dose de irresponsabilidade. Admite que não possuía as competências necessárias e que as mesmas foram adquiridas com o desenvolvimento do próprio negócio. Os quatro empreendedores referem que a experiência ao longo do tempo constitui uma forma de aprendizagem e de capacitação das competências requeridas para o desenvolvimento dos seus negócios.

“Ainda estou a aprender. O que é importante é ter vontade de aprender”.

(E1)

“Quando comecei esta atividade reconheço que não possuía as competências necessária. Fui aprendendo ao longo do tempo”. (E5)

“O tempo foi-me ensinando o que hoje sei. Na altura, tinha poucos conhecimentos”. (E6)

“Quando começamos este negócio possuía poucos conhecimentos. Eles foram apreendidos com a experiência, ao longo do tempo”. (E7)

Os restantes 13 empreendedores ressaltam a importância de possuírem as competências necessárias para a sua atividade. Esta situação está associada ao facto de a grande maioria deles ter experiência no setor, conhecimento técnico ou formação específica, tal como mostram as suas afirmações:

“Se não possuísse as competências necessárias, não tinha iniciado este negócio”. (E4)

“Se eu e a minha esposa não tivéssemos as competências necessárias não tínhamos iniciado este negócio”. (E12)

“Tanto eu como a minha esposa possuíamos as competências necessárias. A nossa formação e experiência testam as nossas competências”. (E16)

A crença nas capacidades individuais afigura-se como um fator decisivo na atividade empreendedora e ela está bem presente nos resultados que a tabela a seguir apresenta.

Tabela 9 - Confiança nas suas próprias capacidades

Confiança nas suas próprias capacidades	Empreendedores
Sim	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Não	

Todos os empreendedores confiam nas suas capacidade para desenvolverem os seus negócios e atingirem os objetivos a que se propuseram. Assim, o nível de autoeficácia evidenciado pelos empreendedores condicionou, positivamente, a intenção de criarem as suas próprias empresas (Carvalho *et al.*, 2006), como as afirmações deixam perceber:

“Acredito muito em mim. A minha família dá-me forças o que me ajuda a superar muitos obstáculos”. (E4)

“Hoje, tenho plena confiança nas minhas capacidades. Acredito no meu trabalho. Só assim poderia gerir o meu negócio”. (E5)

“Tenho de acreditar nas minhas capacidades. Não tenho outra alternativa”. (E8)

“É fundamental acreditar que somos capazes”. (E9)

4.4 Avaliação do sucesso

Um dos objetivos deste estudo passa por perceber como os empreendedores percecionam o seu próprio sucesso e como é que essa perceção influencia as suas trajetórias. O sucesso individual está muito dependente da avaliação subjetiva que cada um faz das suas realizações profissionais (Judge *et al.*, 1995) e tem muito a ver com o grau de execução dos seus objetivos e expetativas (Jaskolka, *et al.*, 1985). Para um melhor entendimento, fez-se a avaliação do sucesso sob duas perspetivas: a do negócio e a do empreendedor. Nas duas próximas secções analisam-se os respetivos resultados.

4.4.1 Avaliação de sucesso do negócio

Quando na secção 2.4 se analisou a avaliação do sucesso, vimos que a mesma pode ser realizada de forma objetiva, com recurso a indicadores mensuráveis, principalmente de cariz financeiro (Boyer *et al.*, 2008). A tabela 10 apresenta o entendimento que os empreendedores entrevistados têm sobre esta matéria.

Tabela 10 - Avaliação de sucesso do negócio

Fatores	Empreendedores
Fatores económicos	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Rentabilidade	1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17
Conquista de novos clientes	6, 7, 9, 15, 16
Reconhecimento e imagem de mercado	2, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 15
Satisfação e fidelização de clientes	5, 6, 10, 15, 16, 17
Inovação	3, 6, 7, 12
Criação de postos de trabalho	1, 3, 9, 14

Neste estudo, os fatores objetivos são claramente dominantes, com especial destaque para a rentabilidade e a conquista de novos clientes. Tal está em linha com Pérez *et al.* (2009), que afirmam que o sucesso pode ser avaliado tendo em conta diversos indicadores como por exemplo o lucro, o crescimento, a liquidez e a quota de mercado.

Apenas o E5 não considera os fatores económicos na avaliação do seu negócio, preferindo o reconhecimento e imagem de mercado e a satisfação e fidelização de clientes. Todos os restantes dezasseis atribuem grande valor à rentabilidade:

“Sem rentabilidade não há boas intenções que aguentem o negócio”. (E3)

“O lucro é a alma do negócio. Se o negócio der lucro, o resto torna-se mais fácil”. (E4)

“Sem lucro, nada feito. Precisamos que o negócio seja rentável, caso contrário como é que pagamos as contas?”. (E6)

“É preciso que o negócio seja sustentável e, para isso, termos lucro é fundamental”. (E9)

“Se pretendo que o meu projeto se pague em sete anos, necessito que o negócio seja rentável”. (E14)

No entanto, os resultados evidenciam que, apesar da relevância das questões económicas, outros fatores, mais subjetivos, têm, igualmente, importância para os empreendedores. A conjugação dos fatores objetivos e subjetivos permite avaliar, de forma viável, o sucesso dos negócios Pérez *et al.* (2009). O reconhecimento e imagem de mercado e a satisfação e a fidelização de clientes surgem como fatores subjetivos, também eles, importantes. Os próprios empreendedores destacam a sua relevância:

“A minha rentabilidade depende da satisfação dos meus clientes. Se os meus clientes não ficarem satisfeitos não terei rentabilidade”. (E2)

“Neste setor, a imagem que conseguir transmitir é muito importante”. (E4)

“Este negócio passa muito por pequenas compras, mas repetidas. A satisfação do cliente e a imagem de mercado são fundamentais”. (E7)

“A satisfação e o reconhecimento dos clientes são muito importantes. O meu negócio depende muito do passa-a-palavra e se não conseguir isso, terei muitas dificuldades”. (E15)

A capacidade de inovar e a criação de postos de trabalho, embora com menores referências por parte dos empreendedores, aparecem como fatores de sucesso do negócio. Em relação ao primeiro fator, os empreendedores manifestam as seguintes opiniões:

“Apesar de ser um negócio tradicional e de parecer que é igual em todo o lado, não é assim. Tento oferecer coisas novas que me distingam”. (E3)

“Penso que muito do nosso sucesso está na inovação que demos a este produto”. (E7)

A criação de postos de trabalho merece por parte de alguns empreendedores uma atenção especial, pelo significado que isso tem em termos sociais:

“Agrada-me e dá-me um grande prazer proporcionar trabalho a jovens artistas”. (E3)

“É uma satisfação criar postos de trabalho. Deixa-me feliz”. (E9)

4.4.2 Avaliação de sucesso do empreendedor

Um dos objetivos deste estudo passa por conhecer como os empreendedores percecionam o seu próprio sucesso, ou seja, quais os fatores que os empreendedores mais importância atribuem. Os resultados da tabela 11 corroboram a opinião de Boyer *et al.* (2008), para quem os indicadores financeiros não são suficientes para avaliar o sucesso dos empreendedores. Como sugerido por Chong (2012), a satisfação pessoal e a sensação de realização são fatores determinantes no momento da avaliação do próprio sucesso dos empreendedores. Os resultados apresentados na tabela seguinte estão em linha com o que a literatura sugere.

Tabela 11 - Avaliação de sucesso do empreendedor

Fatores	Empreendedores
Realização pessoal	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12,

	13, 14, 15, 16, 17
Fazer o que gosto	1, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Felicidade	2, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 14
Orgulho	2, 4, 6, 10, 17
Decidir as próprias ações	7, 13
Sucesso do negócio	2, 5, 11, 14
Negócio sustentável	4, 13, 14
Reconhecimento	7, 8, 11
Autonomia	2, 4, 5

Os resultados demonstram que a realização pessoal é um fator de grande importância quando os empreendedores avaliam o seu sucesso. Esta evidência está em sintonia com o estudo de Martins (2013), no qual a realização pessoal é vista pelos empreendedores como uma componente decisiva do seu sucesso. Comprova-se, assim, que a realização pessoal assume uma importância maior quando se avalia o sucesso do próprio empreendedor. Os comentários dos empreendedores assim o constataam:

“Tenho orgulho no que faço. Sinto que realizei um sonho ao criar este negócio”. (E2)

“O que me dá mais prazer é ter a possibilidade de fazer o que quero e não prestar contas a ninguém. Isto deixa-me feliz”. (E3)

“Esta atividade representa uma realização pessoal. É uma enorme satisfação ter liberdade para construir alguma coisa e ter a oportunidade de falhar e de ter sucesso”. (E13)

“Hoje, este projeto representa uma renovação pessoal”. (E14)

Continuando a análise da tabela 11, o sucesso do negócio é referido por quatro empreendedores, como fazendo parte do seu próprio sucesso. Representando estes quatro empreendedores 24% do universo da amostra deste estudo, pode-se concluir que o sucesso do negócio e do empreendedor não podem ser entendidos da mesma forma,

quando se avalia o sucesso dos próprios empreendedores (Chasserio *et al.*, 2012). Para os quatro empreendedores, o sucesso do negócio é importante pelas seguintes razões:

“Se o meu negócio for bem-sucedido, então o meu sucesso será maior. Se sou empreendedor, o meu sucesso também depende do meu negócio”. (E2)

“O sucesso do meu negócio é que me permite ser autónoma e independente”. (E5)

“O meu sucesso está dependente do sucesso do negócio. Quanto mais sucesso tiver o negócio mais realizado me sentirei”. (E11)

“É importante que este negócio seja bem-sucedido. Os nossos projetos futuros dependem do sucesso deste negócio e, conseqüentemente, a nossa realização pessoal”. (E14)

Fica demonstrado que, para além dos fatores económicos, os empreendedores participantes neste estudo consideram que o seu próprio sucesso depende de indicadores subjetivos. As motivações intrínsecas são assumidas pelos empreendedores como determinantes e decisivas na avaliação do seu desempenho.

Depois de se terem analisado os resultados obtidos com as avaliações de sucesso do negócio e dos próprios empreendedores, pretendeu-se saber se estes se consideram bem-sucedidos. A tabela 12 mostra que nenhum empreendedor se considera malsucedido; dez sentem-se bem-sucedidos e sete ainda não se sentem como tal.

Tabela 12 - Empreendedores bem-sucedidos

Perceção	Empreendedores
Sim	3, 4, 5, 6, 7, 9, 12, 14, 15, 17
Ainda não	1, 2, 8, 10, 11, 13, 16
Não	

As respostas dos empreendedores que se consideram bem-sucedidos são as seguintes:

“Penso que sim. O que consegui até hoje faz-me pensar que sou bem-sucedido”. (E3)

“Sim. Os resultados conseguidos até agora fazem-me crer que estou a ter sucesso”. (E7)

“Totalmente”. (E9)

Os empreendedores que ainda não se sentem bem-sucedidos, afirmam que os seus projetos ainda são recentes e não permitem uma avaliação concreta do seu sucesso:

“Ainda é cedo. Daqui por algum tempo é que poderei chegar a uma conclusão”. (E1)

“Ainda não. O negócio é recente e ainda se encontra numa fase embrionária”. (E8)

“Estou a caminhar. Só quando conseguir atingir os meus objetivos é que poderei dizer que sou bem-sucedida”. (E13)

“Temos de deixar amadurecer o projeto para podermos tirar conclusões”. (E16)

Estes resultados estão em linha com a tabela 5 sobre a confirmação das expectativas dos empreendedores. Esta proximidade de resultados evidencia a relação entre estas duas componentes, o que deixa transparecer que a concretização das expectativas constitui um fator relevante para que os empreendedores se sentirem bem-sucedidos.

4.4.3 A influência do género na perceção de sucesso do empreendedor

A literatura (secção 2.4), sugere que o género influencia a forma como o sucesso é percecionado pelos empreendedores (Buttner *et al.*, 1997; Chasserio *et al.*, 2012). Para ver se tal sucede neste estudo, a tabela 13 agrupa as principais perceções de sucesso mencionadas pelos empreendedores, permitindo relaciona-las com o género.

Tabela 13- Perceções de sucesso e o género dos empreendedores

Nº	Género	Sucesso do empreendedor				Sucesso do negócio
		Realização pessoal	Fazer o que gosto	Felicidade	Orgulho	
4	F	X			X	
5	F		X			X
6	F	X		X	X	

7	F	X	X			
9	F	X	X	X		
13	F	X	X	X		
17	F	X	X		X	
Total	7	6	5	3	3	1
% que referem o fator		86%	71%	43%	43%	14%
Ordem de ref ^A dos fatores		1	2	3	3	5
1	M		X			
2	M	X		X	X	X
3	M	X	X			
8	M	X	X	X		
10	M	X	X	X	X	
11	M		X			X
12	M	X	X	X		
14	M	X	X	X		X
15	M	X	X			
16	M	X	X			
Total	10	8	9	5	2	3
% que referem o fator		80%	90%	50%	20%	30%
Ordem de ref ^A dos fatores		2	1	3	5	4

Esta tabela permite constatar que os critérios subjetivos estão presentes em ambos os gêneros, não parecendo existir predominância no gênero feminino, ao contrário do que a literatura retrata. Curiosamente, os critérios relacionados com fazer o que gosto e com a felicidade aparecem mais referenciados pelo gênero masculino, quando a literatura os associa mais ao gênero feminino. O orgulho surge com uma percentagem mais elevada no gênero feminino, o que pode evidenciar um motivo de satisfação por terem ultrapassado algumas dificuldades até chegarem a este ponto. Quanto à percepção de sucesso do negócio, verifica-se que está mais presente no gênero masculino, o que vai ao encontro do que a literatura apresenta. Assim, este estudo não confirma resultados de investigações anteriores, no que diz respeito à influência do gênero nas percepções de sucesso dos empreendedores, ainda que esta pareça existir nas percepções de sucesso do negócio.

4.5 Empreendedorismo no Centro Histórico do Porto

O presente estudo tem como enquadramento geográfico a zona que circunscreve o Centro Histórico do Porto. Se tivermos em conta as afirmações de Acs *et al.* (2008), para quem todo o empreendedorismo é um fenómeno local, e as de Acs, Bosma e Stenberg (2011), que entendem o empreendedorismo como um acontecimento urbano, então, conhecer e compreender a atividade empreendedora que se verifica no CHP representa muito da essência deste estudo.

Começou-se por analisar o que motivou os empreendedores a localizarem os seus negócios no CHP, ou seja, qual o tipo de atração que esta zona exerceu sobre os empreendedores. Pretendeu-se, adicionalmente, conhecer a influência que o CHP continua a ter no negócio dos empreendedores no momento atual. Depois de analisadas as respostas dos empreendedores a estas duas questões, verifica-se que aquelas são muito idênticas. De forma a evitar repetição de informação, decidiu-se agregar as respostas na tabela 14, de forma a tornar a interpretação dos resultados mais clara.

Tabela 14 - Motivos de escolha e influência do Centro Histórico do Porto

Motivos e influência	Empreendedores
Zona de grande atração turística	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17
Oportunidade de negócio	2, 4, 5, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Regeneração urbana	3, 4, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17
Gostar do CHP	1, 2, 3, 8, 9, 14, 16
Envolvência histórica	5, 9, 10, 11, 14, 17
Parcerias com entidades e outras lojas	5, 6, 7, 8, 16
Diversidade de lojas	4, 16
Localização de longa data da empresa	6
Proximidade de instituições ligadas ao CHP	16

Com exceção do E16, todos os restantes empreendedores consideram que o CHP é uma zona de grande atração turística e este fato motivou a localização dos seus negócios nesta zona. Esta situação tem a ver com o facto do negócio do E16 ser direcionado para clientes locais, ao contrário da generalidade dos negócios dos outros empreendedores, que têm nos turistas os seus principais clientes.

Em virtude do elevado número de turistas que visitavam o CHP, os empreendedores perspetivaram esta zona como geradora de oportunidades de negócio, ou seja, como uma situação favorável que poderia proporcionar benefícios económicos. Este entendimento por parte dos empreendedores atesta a opinião de Freire-Gibb *et al.* (2011), para quem a localização geográfica assume no empreendedorismo um papel significativo, quando se verifica que ele ocorre em locais procurados por muita gente. Isto mesmo pode ser constatado nas seguintes opiniões:

“O CHP tem um ambiente especial. A afluência de gente de todo o mundo representa uma excelente oportunidade”. (E2)

“O meu negócio vive, quase exclusivamente, do turismo. Eu tinha de estar onde os meus clientes estão”. (E3)

“Embora o meu negócio seja diferente da grande maioria, mesmo assim, ele depende dos turistas que visitam o CHP. A oportunidade surgiu precisamente dessa situação”. (E10)

“A localização do nosso negócio aqui resultou do aproveitamento de uma oportunidade que o turismo criou”. (E17)

Por outro lado, a regeneração urbana contribuiu, igualmente para que o CHP aumentasse a sua capacidade de atração, através da reabilitação física de toda a zona envolvente. Os empreendedores reconhecem este benefício para os seus negócios e expressam-no nas seguintes afirmações:

“Agora, depois das obras todas, esta rua é a mais bonita do Porto. As obras devolveram a esta zona a beleza de outros tempos”. (E4)

“A “limpeza” de toda esta zona permitiu às pessoas desfrutarem do espaço envolvente. Isto fez com que elas venham mais vezes à baixa”. (E9)

“A loja onde me encontro é o exemplo disso mesmo: um espaço recuperado que se impõe por ele próprio”. (E12)

Para além dos anteriores motivos, o gosto pessoal que os empreendedores manifestam pelo CHP constituiu, igualmente, um importante fator para a localização dos seus negócios, parecendo existir mais do que uma relação direta entre a atividade empreendedora e os efeitos da localização (Glaeser *et al.*, 2010). Algumas das afirmações dos empreendedores assim o deixam transparecer:

“O facto de a minha família ter estado sempre aqui fez com que esta zona tenha um significado especial para mim”. (E6)

“Tenho carinho e paixão por esta zona”. (E8)

“Gosto do CHP. Esta zona tem valores muito fortes com que me identifico”.
(E14)

O motivo relacionado com a envolvimento histórica surge com algum destaque. Ele está associado a empreendedores que possuem uma atividade de cariz mais cultural e demonstram uma sensibilidade mais apurada para o passado e história desta zona da cidade. Os motivos apontados são os seguintes:

“A minha atividade segue na tradição das oficinas que existiam nesta zona. A juntar a isto, o edificado histórico existente constitui uma mais-valia para o meu negócio”. (E5)

“O CHP, por ter um ambiente bonito, uma “vizinhança histórica” e muito comércio tradicional, dá à loja um certo carácter”. (E9)

“O que vendo representa, um pouco, a tradição cultural portuguesa. Os meus instrumentos contêm um pouco da história do nosso país e o CHP representa também um pouco a nossa história e cultura”. (E10)

“Todo o CHP é um aglomerado histórico. Estarmos aqui localizados teve como objetivo partilhar de toda esta zona e continuar a viver a sua história diariamente”. (E14)

Num outro patamar, as parcerias com instituições e outras lojas são suficientemente influenciadores para os empreendedores. Transcrevem-se algumas afirmações proferidas pelos empreendedores:

“O meu negócio depende, também, de parcerias com outras lojas, que possibilitam aos turistas ter acesso aos serviços que presto”. (E8)

“Uma parte do nosso negócio depende de parcerias com entidades e outras empresas localizadas no CHP”. (E16)

Outro objetivo, no que diz respeito ao empreendedorismo no CHP, consiste em determinar se os negócios dos empreendedores poderiam ter o mesmo sucesso se fossem localizados numa outra zona da cidade. A tabela 15 dá-nos essa informação.

Tabela 15 - Localização alternativa de sucesso

Localização alternativa de sucesso	Empreendedores
Não	2, 3, 6, 8, 10, 14, 15, 17
Sim	4, 7, 9, 12, 16
Possivelmente	1, 5, 11, 13

Oito empreendedores não conseguem ver o seu negócio a ter o mesmo sucesso num outro local, enquanto cinco perspetivam uma situação diferente e quatro colocam essa hipótese. Em relação ao primeiro grupo, as opiniões são muito claras:

“Esta é a zona ideal para o meu negócio”. (E2)

“Tenho a certeza absoluta que o meu negócio não poderia estar noutra local. Isto é um negócio para turistas e eles estão aqui”. (E3)

“O meu negócio depende dos turistas e eles existem, essencialmente, aqui”. (E8)

“A localização tem sido altamente valorizada pelos nossos clientes. Se de início tínhamos algumas dúvidas quanto a este local, hoje elas dissiparam-se. Estamos no centro do CHP”. (E17)

Em relação ao segundo grupo de empreendedores, que perspetiva o mesmo sucesso para o seu negócio numa zona que não o CHP, as razões têm a ver com o facto de os seus negócios não serem exclusivamente dirigidos a turistas. No entanto, a presença daquele grupo de empreendedores no CHP é justificada com base nas seguintes afirmações:

“A minha relação pessoal com o CHP motivou a minha vinda para aqui. Apesar do meu negócio poder ter o mesmo sucesso num outro local, as coisas aqui são diferentes”. (E4)

“Apesar de termos uma outra loja fora do CHP, pensamos que era importante estarmos aqui. Embora as vendas nesta esta loja sejam muito sazonais, mesmo assim, por uma questão de imagem e expansão do negócio, decidimos que o CHP era um bom local”. (E7)

“Antes de nos instalarmos aqui, pensamos em outros locais, nomeadamente a zona da Rua de Ceuta. No entanto, por diversos fatores, decidimos ficar aqui”. (E9)

“O serviço que prestamos poderia ser disponibilizado num local que não o CHP. O facto de estarmos aqui deve-se ao nosso gosto por esta zona e por querermos estar junto de entidades institucionais com influência nas atividades turísticas e culturais da cidade”. (E16)

A relação dos empreendedores com o CHP vai muito para além da atividade comercial e económica. Por este motivo, os empreendedores manifestaram que, cada um à sua maneira, contribui para promover e dinamizar esta zona. A sensação que os empreendedores possuem é importante, pois faz com que se sintam orgulhosos e parte ativa do CHP. A tabela 16 apresenta os resultados que refletem o contributo que os empreendedores dão ao CHP, enquanto agentes ativos do desenvolvimento socioeconómico local.

Tabela 16 - Contributo dos empreendedores para dinamizar e promover o Centro Histórico do Porto

Contributo dos empreendedores	Empreendedores
Regeneração urbana	2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 17

Conceito de negócio	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 16
Atividade cultural	2, 3, 5, 10, 16
Parceria com entidades e outras lojas	5, 6, 7, 8, 16

A regeneração urbana encontra nos empreendedores uma referenciação muito alargada, que resulta, essencialmente, de eles assumirem que os seus negócios fazem parte integrante do novo espaço urbano que representa o CHP. O facto de estarem localizados, maioritariamente, em edifícios recuperados aumenta a sua relação com o CHP. Neste sentido, a regeneração urbana aqui referenciada resulta do conceito da própria atividade e do espaço físico onde o mesmo é desenvolvido. A regeneração urbana já foi anteriormente analisada, quando se apresentaram os resultados relacionados com os motivos de escolha e influência do CHP para a instalação dos negócios por parte dos empreendedores (tabela 14), pelo que não se fazem, novamente, transcrições das afirmações proferidas sobre esta questão.

Em relação ao contributo do conceito de negócio surgir aqui associado à regeneração urbana, tem a ver com a perspetiva dos empreendedores que a sua atividade contribui, de alguma forma, para acentuar a imagem desta zona e conferir-lhe um posicionamento diferenciador:

“Contribuo com um conceito de negócio diferente, que apela a sabores de várias partes do mundo”. (E2)

“Proporcionamos aos nossos clientes um ambiente que os remete para os produtos tradicionais e para as antigas lojas deste tipo. Este negócio incorpora muita tradição, mas num conceito moderno e apelativo”. (E9)

“Procuramos que as estadias dos nossos clientes sejam feitas num clima familiar, num espaço de que gostamos e que nos orgulha”. (E14)

“Como todos os que participam neste tipo de projetos, contribuo, de alguma forma, na regeneração urbana da cidade”. (E17)

A atividade cultural, entendida como um contributo por parte de alguns empreendedores, é referenciada devido às características dos respetivos negócio e do espaço das lojas:

“Enquanto atelier ativo, este espaço possibilita aos clientes observarem a arte de trabalhar a cerâmica. O meu contributo tem, essencialmente, uma componente cultural associada”. (E5)

“Ao caráter cultural do meu negócio está associado o ambiente histórico desta zona da cidade. Promovo eventos culturais neste espaço, o que atrai muitos turistas que levam uma recordação diferente de Portugal”. (E10)

“Os eventos culturais que promovemos constituem um dos objetivos da nossa empresa”. (E16)

O contributo relacionado com atividades em parceria com entidades e outras lojas surge referenciado por cinco empreendedores e tem por parte deles a seguinte apreciação:

“Faço algumas atividades em conjunto com outras lojas vizinhas de modo a promover o negócio e a dinamizar esta zona”. (E6)

“Atualmente, temos parcerias comerciais com outras lojas localizadas no CHP, que resultam numa permuta interessante”. (E7)

Após a análise efetuada ao empreendedorismo no CHP, fica demonstrado que existiu e continua a existir uma relação muito forte entre os empreendedores e o CHP.

Sendo esta uma zona de grande afluência turística, despoletou oportunidades que os empreendedores procuraram potenciar. Para além disso, hoje em dia, os empreendedores sentem que, também eles, participam da regeneração urbana de que o CHP está a ser alvo, existindo uma ligação que vai muito para além dos aspetos ligados aos negócios e que se manifesta através de sentimentos e emoções muito particulares.

4.6 Síntese

Depois de se terem caracterizado os empreendedores e os seus negócios que constituem a amostra deste estudo (4.1), apresentaram-se os resultados sobre as motivações empreendedoras (4.2), onde se constata que a maior parte dos empreendedores iniciou a atividade empreendedora devido a fatores pull. Seguidamente, analisaram-se as teorias

do processo motivacional (4.3), nomeadamente as expectativas dos empreendedores relativamente aos negócios criados (4.3.1) e as suas perceções de autoeficácia (4.3.2). No que diz respeito às expectativas dos empreendedores, verificou-se que se centravam, maioritariamente, na realização pessoal e na rentabilização do negócio. Em relação à crença nas suas competências e capacidades, treze dos dezassete empreendedores entrevistados acreditavam ter as competências específicas quando iniciaram os seus negócios e, atualmente, todos têm confiança nas suas capacidades.

Na secção 4.4, procedeu-se à avaliação das perceções do sucesso, tendo por base duas componentes: 1) o sucesso do negócio, que, apesar de estar muito associado com fatores económicos, está, igualmente, dependente da avaliação relacionada com fatores intrínsecos, e 2) o sucesso do empreendedor, que releva em grande parte da realização pessoal.

Para finalizar, analisou-se o empreendedorismo no CHP (4.5), tendo sido possível constatar que esta zona exerceu grande influência sobre os empreendedores, devido, principalmente, às oportunidades perspectivadas, resultado da afluência turística e da regeneração urbana de que esta zona foi alvo. Um outro fator relevante, quando se analisa a influência do CHP na localização dos negócios, tem a ver com a relação afetiva que muitos dos entrevistados manifestaram sentir por esta zona e que não pode ser dissociada da escolha inicialmente realizada.

As avaliações de sucesso realizadas pelos empreendedores, relativamente aos seus negócios e a eles próprios, são, no fundo, uma avaliação da escolha do CHP. Pelo facto de um grande número de entrevistados verem as suas expectativas plenamente confirmadas ou em parte e tendo em conta que a grande maioria dos mesmos se sente bem-sucedida, permite concluir que o CHP constituiu uma escolha acertada e que correspondeu às expectativas iniciais. Deste modo, os empreendedores continuam a perspetivar o CHP como um local capaz de garantir a rentabilidade dos negócios e a realização de muitos dos seus objetivos e realizações pessoais.

Capítulo 5 - Conclusões e limitações do estudo

A presente investigação tem como objetivo conhecer as motivações dos empreendedores que se localizam no CHP e avaliar o seu próprio sucesso. Para o efeito, realizou-se uma revisão da literatura em que se analisou: 1) o conceito do empreendedorismo; 2) a figura e a importância do empreendedor; 3) as motivações empreendedoras que estão na origem do comportamento e das ações dos indivíduos; 4) a perceção de sucesso, de acordo com critérios objetivos e subjetivos e 5) a importância e influência dos fenómenos locais, dos territórios urbanos e da densidade populacional no empreendedorismo urbano.

Adotou-se um estudo exploratório, baseado numa metodologia qualitativa. A recolha de dados foi conseguida através da realização de entrevistas junto de empreendedores localizados no CHP. Por fim, analisaram-se e discutiram-se os principais resultados obtidos nas entrevistas.

Este estudo permitiu conhecer melhor a realidade empreendedora no CHP, nomeadamente aferir quais os fatores motivacionais que presidem à localização dos negócios nesta zona e as perceções de sucesso que os empreendedores mais valorizam. Por não se ter conhecimento de investigações similares realizadas no CHP, este estudo permite abrir novas perspetivas numa área geográfica com grande dinamismo empreendedor. Adicionalmente, dada a importância económica do empreendedorismo para a cidade do Porto, e em particular para o CHP, e tendo em conta a relação que os empreendedores expressaram sentir por esta zona, este estudo pode despoletar nas entidades locais uma maior sensibilidade na agilização de todo o processo que compreende a criação e desenvolvimento de novos negócios nesta zona da cidade.

Apresentam-se, de seguida, as conclusões deste estudo, que procuram responder às questões de investigação, anteriormente formuladas.

5.1 Motivações empreendedoras determinantes no lançamento do negócio e na sua atividade

Os resultados obtidos permitem concluir que os empreendedores iniciaram os seus negócios movidos, essencialmente, por fatores pull e que as suas principais motivações

foram intrínsecas. Neste aspeto, importa destacar a realização pessoal como o fator motivacional mais referenciado, o que confirma o que a literatura sugere sobre este assunto, que quanto maior a motivação de realização dos indivíduos maior será a possibilidade de iniciarem novos negócios. Embora esteja presente a necessidade de sustentabilidade e rentabilidade dos projetos em causa, os fatores intrínsecos tiveram uma importância maior e sobrepuseram-se às questões económicas. Esta constatação poderá ter a ver com o facto de a grande maioria dos empreendedores, no momento em que iniciaram os negócios, possuir outras alternativas profissionais, o que colocou a pressão financeira num patamar secundário.

Um outro fator decisivo que estimulou a criação dos negócios dos empreendedores teve a ver com a identificação de oportunidades que o CHP potencia. As características particulares do CHP entram, assim, em linha de conta nas motivações dos empreendedores, o que comprova que o empreendedorismo está muito associado aos locais em que é praticado.

O percurso de vida dos empreendedores surge neste estudo como um fator motivacional determinante para o lançamento dos seus negócios. A experiência profissional que os empreendedores foram acumulando fez com que enfrentassem os seus projetos com um nível de confiança elevado. Os empreendedores acreditavam nas suas capacidades e sentiam que poderiam ser bem-sucedidos. Esta crença é sustentada pelo facto de a grande maioria dos empreendedores revelar que as suas expectativas iniciais estão a ser confirmadas ou em vias disso.

Concluiu-se, assim, que os fatores pessoais e o contexto geográfico foram determinantes no lançamento dos negócios e no desenvolvimento atual da atividade dos empreendedores.

5.2 Como os empreendedores avaliam o seu próprio sucesso

A avaliação de sucesso que os empreendedores fazem do seu próprio desempenho está muito associada às motivações que estimularam a criação dos seus negócios. Os resultados deste estudo comprovam que as questões económicas não são consideradas pelos empreendedores como decisivas no julgamento que fazem de si próprios. Os fatores subjetivos, que têm a ver com aspetos intrínsecos de cada empreendedor, são

muito mais importantes na avaliação individual do que o sucesso do negócio. Pode-se, deste modo, concluir que o sucesso dos empreendedores que participaram neste estudo não está dependente do sucesso do negócio, antes de fatores que relevam para aspetos de cariz mais pessoal e subjetivo. Esta constatação é tanto mais importante quanto foi dado observar que uma grande parte dos empreendedores se considera bem-sucedida, o que permite sugerir que existe uma associação entre o sucesso individual e os fatores subjetivos.

Uma outra conclusão que se pode retirar deste estudo tem a ver com o facto de não se confirmar o que a literatura evidencia, de que os critérios subjetivos de avaliação do sucesso dos empreendedores estão mais associados ao género feminino. Neste estudo, ficou demonstrado que os critérios subjetivos estão presentes em ambos os géneros, não sendo evidente que existam predominantemente nos empreendedores do género feminino.

5.3 A importância do Centro Histórico do Porto

Os resultados obtidos neste estudo permitem concluir que o CHP exerceu grande atração sobre os empreendedores, influenciando a decisão de investir nesta zona. O motivo principal está associado ao facto de o CHP ser um local de grande atração turística que alicia a presença de elevado número de pessoas e origina diversas oportunidades. Parece, assim, que a estratégia das entidades públicas com responsabilidades no desenvolvimento e revitalização do CHP está a ser ganha, uma vez que existe por parte de potenciais empreendedores vontade de investir num local com enorme potencial económico.

Uma outra conclusão que se chega é que a ligação dos empreendedores ao CHP não se faz, apenas, por motivos económicos. Ela resulta, igualmente, de aspetos emocionais que se traduzem num apego e gosto por esta zona, verificando-se sinais de bairrismo muito acentuados em alguns empreendedores. Esta relação é devidamente assinalada pelos empreendedores como um dos motivos para a instalação dos seus negócios no CHP, apesar de alguns deles terem tido a possibilidade de localizarem os seus negócios em outras zonas da cidade do Porto. Fica, assim, demonstrado que o CHP teve e continua a ter uma grande importância para os empreendedores. As suas decisões são, em grande medida, tomadas em função do espaço em que desenvolvem os seus

negócios, parecendo, neste caso, existir uma cumplicidade que atrai e agrada aos empreendedores.

Neste momento, dada a grande diversidade de projetos existentes no CHP faz com que este local atraia ainda mais ideias, sinergias e atividade empreendedora. Este entendimento faz com que os potenciais e atuais empreendedores perspetivem o CHP como um local que justifica o esforço e o risco inerentes à decisão de investir.

5.4 Limitações e sugestões para investigações futuras

Como em qualquer outro estudo, também este apresenta constrangimentos e limitações. A sua circunscrição à área do CHP e a natureza exploratória do estudo limitam a generalização das suas conclusões. Assim, sugere-se a replicação e extensão deste estudo noutros contextos e, eventualmente, com amostras mais alargadas.

Adicionalmente, verifica-se que a importância do turismo no CHP influencia o tipo de negócios criados, que são maioritariamente de serviços e orientados para este setor. Assim, seria interessante perceber se os resultados obtidos neste estudo se confirmam noutros setores de atividade e ou dirigidos a segmentos diferentes, como o organizacional.

A atual dinâmica empreendedora no CHP é relativamente recente, e muitos negócios são ainda pouco maduros, o que limita a avaliação objetiva do seu sucesso no tempo. Por este facto, sugere-se uma atualização dos resultados deste estudo junto dos empreendedores cujos negócios tenham já maior maturidade.

Dado que este estudo se circunscreve ao CHP, que, como vimos, apresenta especificidades muito próprias, seria interessante comparar os resultados aqui obtidos, nomeadamente no que diz respeito aos fatores motivacionais e à perceção de sucesso dos empreendedores, com um estudo mais alargado que tivesse a cidade do Porto como campo de análise. Desta forma, seria possível comparar indicadores da mesma cidade, mas de diferentes zonas, e verificar como os fatores motivacionais se fazem sentir e como o sucesso é entendido, de acordo com as características próprias de cada zona.

A grande maioria dos empreendedores participantes neste estudo tinha experiência profissional anterior à criação dos seus projetos. Neste sentido, poderia ser interessante conhecer as motivações empreendedoras e aferir a importância que o CHP tem em

indivíduos que iniciam agora o seu percurso profissional e empreendedor. Desta forma, seria possível determinar de que forma a idade e a experiência profissional influenciam aquelas variáveis.

Referências Bibliográficas

- Acs, Z. J. e C. Armington (2003), “Endogenous growth and entrepreneurial activity in cities”, Center for Economic Studies, U. S. Bureau of the Census.
- Acs, Z. J. (2007), “How is entrepreneurship good for economic growth?”, The 25^a Economic Conference of Progress Foundation, Zurich-Switzerland.
- Acs, Z. J., N. S. Bosma e R. Sternberg (2011), “Entrepreneurship in world cities”, in *The Dynamics of Entrepreneurial Activity*, Maria Minniti (editor), pp. 125-151, Oxford.
- Acs, Z. J., E. L. Glaeser, R. E. Litan, L. Fleming, S. J. Goetz, W. R. Kerr, S. Klepper, S. Rosenthal, O. Sorenson e W. C. Strange (2008), “Entrepreneurship and urban success: toward a policy consensus”, Economics Faculty Scholarship, Paper 61.
- Aires, L. (2011), *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*, Porto: Universidade Aberta.
- Almeida, J. A. (2013), “Trajetórias de incerteza: a instabilidade laboral como modo de vida”, *Cabo dos Trabalhos*, Nº 9, pp. 103-129.
- Amit, R. e E. Muller (1995), “Push and pull entrepreneurship (two types based on motivation)”, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 12, Nº 4, pp. 64-80.
- Artinger, S., N. Vulkan e Y. Shem-Tov (2013), “Entrepreneurs’ negotiation behavior”, Working paper series, Saïd Business School, University of Oxford.
- Askun, B. e Y. Yildirim (2011), “Insights on entrepreneurship education in public universities in Turkey: creating entrepreneurs or not?”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp. 663-676.
- Bandura, A. (1997), “Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change”, *Psychological Review*, Vol. 84, Nº 2, pp. 191-215.
- Bardin, L. (2009), *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Baron, R. A. e S. A. Shane (2007), *Empreendedorismo: uma visão do processo*, São Paulo: Thomson Learning.

- Baum, J. R., E. A. Locke e K. G. Smith (2001), “A multi-dimensional model of venture growth”, *Academy of Management Journal*, Vol. 44, pp. 292-303.
- Baum, J. R. e E. A. Locke (2004), “The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, N° 4, pp. 587-598.
- Benzing, C., H. M. Chu e O. Kara (2009), “Entrepreneurs in Turkey: a factor analysis of motivation, success factors and problems”, *Journal of small business management*. Vol. 47, pp. 58-91.
- Birley, S. e P. Westhead (1994), “A taxonomy of business start-up reasons and their impact on firm growth and size”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 9, pp. 7-31.
- Bogdan, R. e S. Biklen (1994), “Investigação qualitativa em educação: fundamentos, métodos e técnicas”, in *investigação qualitativa em educação*, pp. 15-80, Porto: Porto Editora.
- Bosma, N., S. Wennekers e J. E. Amorós (2012), *Global Entrepreneurship Monitor, 2011 Extended Report: Entrepreneurs and Entrepreneurial Employees Across the Globe*.
- Boyer, D., H. Creech e L. Paas (2008), “Critical success factors and performance measures for start-up”, *International Institute for Sustainable Development*.
- Buttner, E. H. e D. P. Moore (1997), “Women's organizational exodus to entrepreneurship: Self-reported motivations and correlates with success”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 35, pp. 34-46.
- Caetano, A., S. C. Santos e S. F. Costa (2012), *Psicologia do empreendedorismo. Processos, oportunidades e competências*, Lisboa: Editora Mundos Sociais.
- Campbell, C. A. (1992), “A decision theory model for entrepreneurial acts”, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 17, pp. 21-27.
- Carree, M. A. e A. R. Thurik (2002), “The impact of entrepreneurship on economic growth”, Z. J. & D. B. Audretsch (editors.), *Handbook of Entrepreneurship Research*, Boston: Kluwer Academic Publishers, pp. 437-471.

- Carsrud, A. e M. Brannback (2011), “Entrepreneurial motivations: what do we still need to know?” *Journal of Small Business Management*, Vol. 49, pp. 9-26.
- Carter, N. M., W. B. Gartner, K. G. Shaver e E. J. Gatewood (2003), “The career reasons of nascent entrepreneurs”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 18, pp. 13-39.
- Carvalho, P. e L. González (2006), “Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora”, *Comportamento organizacional e gestão*, Vol. 12, Nº 1, pp. 43-65.
- Casson, M. e N. Wadeson (2007), “Entrepreneurship and macroeconomic performance”, *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 1, pp. 239-262.
- Castrogiovanni, G. J. (1996), “Pre-startup planning and survival of new small business: theoretical linkages”, *Journal of Management*, Vol. 22, Nº 6, pp. 801-822.
- Centro de Investigações Regionais e Urbanas - CIRIUS. (2012), *Estudo sobre Empreendedorismo e criação de emprego em meio urbano e fiscalidade urbana*, ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa.
- Chasserio, S., H. Lee-Gosselin, C. Constantinidis e C. Poroli (2012), “Gender and success in entrepreneurship: a critical perspective”, *European Academy of Management, 12th Conference: Social Innovation for Competitiveness, Organizational Performance and Human Excellence*, Rotterdam, Netherlands.
- Chiavenato, I. (2005), *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*, São Paulo: Saraiva.
- Choi, Y. R. e D. A. Shepherd (2004), “Entrepreneurs decisions to exploit opportunities”, *Journal of Management*, Vol. 30, pp. 377-395.
- Chong, W. Y. (2012), “Critical success factors for small and medium enterprises: perceptions of entrepreneurs in urban Malaysia”, *Journal of Business and Policy Research*, Vol. 7. Nº 4, pp. 204-215.
- Comissão das Comunidades Europeias - CCE. (2003), *Livro Verde - Espírito Empresarial na Europa*, Bruxelas.
- Costa, P., J. Seixas e A. Roldão (2009), “From creative cities to urban creativity? Space, creativity and governance in the contemporary city”, *Actas da conferência conjunta*

da European Urban Research Association e da Urban Affairs Association City Futures, Madrid.

- Coutinho, C. P. (2013), *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*, Coimbra: Almedina.
- Coy, S. P., M. F. Shipley; K. Omer e N. A. Rao (2007), “Factors contributory to success: a study of Pakistan’s small business owners”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 12, pp. 189-198.
- Cunningham, J. e J. Lischeron (1991), “Defining entrepreneurship”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 29, pp. 45-61.
- Daft, R. L. (2007), *Administração*, São Paulo: Thomson Learning.
- Daft, R. L. e D. Marcic (2008), *Understanding management*, Harcourt College Publishers.
- Denzin, N. K. e Y. S. Lincoln (2000), “The discipline and practice of qualitative research”, N. K. Denzin e Y. S. Lincoln (editors), *Handbook of qualitative research*, Sage Publications, pp. 1-28, London.
- Dolabela, F. C. (2006), *O segredo de Luísa*, São Paulo: Editora de Cultura.
- Douglas, E. J. e D. A. Shepherd (2002), “Self-employment as a career choice: attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization”, *Entrepreneurial Theory and Practice*, Vol. 26, pp. 81-90.
- Drucker, P. F. (1985), *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*, New York: Harper & Row.
- Durukan, T. (2006), “Entrepreneurship from past to today and the importance of entrepreneurship in 21st century”, *Journal of Entrepreneurship and Development*, Vol. 1, N° 2, pp. 25-37.
- Feldman, M. P. (2001), “The entrepreneurial event revisited: firm formation in a regional context”, *Industrial and Corporate Change*, Vol. 10, pp. 861-891.
- Fenwick, T. e S. Hutton (2000), “Women crafting new work: The learning of women entrepreneurs”, *Proceedings of the 41st Adult Education Research Conference*, Vancouver, University of British Columbia.

- Filion, L. J. (1999), “Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios”, *Revista de Administração*, Vol. 34, Nº 2, pp. 5-28.
- Fortin, M. F. (1999), *O processo de investigação: da concepção à realização*, Loures: Lusociência.
- Freire-Gibb, L. C. e K. Nielsen (2011), “Entrepreneurship within urban and rural. areas individual creativity and social network”, Druid, Aalborg University, Working Paper Nº 11-01.
- Garavan, T. e B. O’cinneide (1994), “Entrepreneurship education and training programs: A review of and evaluation”, *Journal of European Industrial Training*, Vol. 8, Nº 8, pp. 3-12.
- Gatewood, E. J., K. J. Shaver, J. B. Powers e W. B. Gartner (2002), “Entrepreneurial expectancy, task effort and performance”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 27, pp. 187-206.
- Giacomin, O., J. L. Guyot, F. Janssen e O. Lohest (2007), “Novice creators: personal identity and push pull dynamics”, Louvain School of Management, Center for Research in Entrepreneurial Change and Innovative Strategies, Vol. 7, pp. 1-29.
- Glaeser, E. L., S. S. Rosenthal e W. C. Strange (2010), “Urban economics and entrepreneurship”, National Bureau of Economic Research, Working Paper Nº 15536.
- Global Entrepreneurship Monitor 2012 (2013), *GEM Portugal 2012 - Estudo sobre o Empreendedorismo*.
- Guroi, Y. e N. Astan (2006), “Entrepreneurial characteristics among university students: some insight for entrepreneurship education and training in Turkey”, *Education and Training*, Vol. 48, pp. 25-38.
- Henrekson, M. (2005), “Entrepreneurship: a weak link in the welfare state?”, *Industrial and Corporate Change*, Vol. 14, pp. 437-467.
- Herron, L. e R. Robinson (1993), “A structural model of the effect of entrepreneurial characteristics on venture performance”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 8, pp. 281-294.

- Hisrich, R. D. e M. P. Peters (1998), *Entrepreneurship*, Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Holland, D., R. Garrett (2013), "Entrepreneurs' start-up versus persistence decisions: a critical evaluation of expectancy and value", *International Small Business Journal*, pp. 1-22, published online 16 April.
- Jaskolka, G., J. M. Beyer e H. M. Trice (1985), "Measuring and predicting managerial success", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 26, N° 2, pp. 189-205.
- Jean, M., e C. Forbes (2012), "An exploration of the motivations and expectation gaps of mompreneurs", *Journal of Business Diversity*, Vol. 12, pp. 112-130.
- Judge, T. A., D. M. Cable, J. W. Boudreau e R. D. Bretz (1995), "An empirical investigation of predictors of executive career success", *Personnel Psychology*, Vol. 48, pp. 485-519.
- Justo, R., C. Cruz, J. Orlando e A. Coduras (2006), "Entrepreneurs' perceptions of success: examining differences across gender and family status", Instituto de Empresa Business School, Dept. of Entrepreneurship, Madrid.
- Kiggundu, M. (2002), "Entrepreneurs and entrepreneurship in Africa: what is known and what needs to be done", *Journal of Development Entrepreneurship*, Vol. 7, N° 3, pp. 239-258.
- Kirkwood, J. (2009), "Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship", *Gender in management: An International Journal*, Vol. 24, pp. 345-364.
- Krishna, M. (2013), "Entrepreneurial motivation - a case study of small scale entrepreneurs in Mekelle, Ethiopia", *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol. 2, N°1, pp. 1-6.
- Kuratko, D. F., J. S. Hornsby e D. W. Naffziger (1997), "An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship", *Journal of Small Business Management*, Foster City, Vol. 33, N° 1, pp. 24-33.
- Lillo, F. G. e B. M. Lajara (2002), "New venture competitive strategies and performance: na empirical study", *M@n@gement*, 5, pp. 127-45.
- Lima, J. A. e J. A. Pacheco (2006), *Fazer investigação - contributos para a elaboração de dissertações e teses*, Porto: Porto Editora.

- Locke, E. A. e J. R. Baum (2007), “Entrepreneurial motivation”, in J. R. Baum, M. Frese, e R. A. Baron (editors), *The psychology of entrepreneurship*, pp. 93-112.
- Lunenburg, F. (2011), “Expectancy theory of motivation: motivating by altering expectations”, *International Journal of Management, Business and Administration*, Vol. 15, Nº 1, pp. 1-6
- Manolova, T., C. Brush e L. Edelman (2007), “What do women (and men) want entrepreneurial expectancies of women and men nascent entrepreneurs”, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Vol. 27, Article 2.
- Martins, M. I. (2013), “Avaliação de sucesso na perspetiva do empreendedor”, *Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão da Inovação, Faculdade de Economia do Porto*.
- McMullen, J. S. e D. A. Shepherd (2006), “Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur”, *Academy of Management Review*, Vol. 31, pp. 132-152.
- Mintzberg, H. (1979), “An Emerging Strategy of ‘Direct’ Research”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24, pp. 582-589.
- Morrison, A. (1998), *Entrepreneurship: An international perspective*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Myrie, J. e K. Daly (2009), "The use of boundaries by self-employed, home-based workers to manage work and family: a qualitative study in Canada", *Journal of Family and Economic*, Vol. 30, pp. 386-398.
- Naman, J. L. e D. P. Slevin (1993), “Entrepreneurship and the concept of fit: A model and empirical test”, *Strategic Management Journal*, Vol. 14, Nº 2, pp. 137-153.
- Naserieh, Y. M., A. Ferdosi e R. Tavakolizadeh (2012), “Urban entrepreneurship”, *International Conference on Education, Applied Sciences and Management, Dubai (UAE)*.
- Nicolae, M. e I. Ion (2012), “Entrepreneurship perceptions in Romania: where do we stand?”, *Review of International Comparative Management*, Vol. 13, pp. 237-247.

- Onwuegbuzie, A. J., W. B. Dickinson, N. L. Leech e A. G. Zoran (2009), “A qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research”, International Institute for Qualitative Methodology, International Journal of Qualitative Methods, Vol. 8, pp. 1-21.
- Ooi, Y. K. e S. Ahmad (2012), “A Study among university students in business start-ups in Malaysia: motivations and obstacles to become entrepreneurs”, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, Nº 19, pp. 181-192.
- Pérez, E. H. e R. B. Canino (2009), “The importance of the entrepreneur’s perception of “success””, Review of International Comparative Management. Vol. 10, pp. 990-1010.
- Pocinho, M. (2012), *Metodologia de investigação e comunicação do conhecimento científico*, Lisboa: Lidel - Edições Técnicas.
- Portela, P., J. Hespanha, C. Nogueira, M. S. Teixeira e B. Baptista (2008), *Empreendedorismo em Portugal. Experiências e Perspectivas*, INSCOOP-Instituto António Sérgio do Sector Cooperativo.
- Porto Vivo - Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense (2005), *Revitalização Urbana e Social da Baixa do Porto, Masterplan*.
- Praag, C. M. van e P. H. Versloot (2007a), “What is the value of entrepreneurship? A review of recent research”, The Institute for the Study of Labor, IZA Discussion Paper Nº 3014.
- Quivy, R. e L. V. Campenhoudt (2013), *Manual de investigação em ciências sociais*, Lisboa: Gradiva Publicações.
- Raman, K., R. N. Anantharamaan e S. Jayasing (2008), “Motivational factors affecting entrepreneurial decision: a comparison between malaysian women entrepreneurs and women non entrepreneurs”, Communications of the IBIMA, Vol. 2, pp. 85-89.
- Rauch, A. e M. Frese (2000), “Psychological approaches to entrepreneurial success. A general model and an overview of findings”, in C. L. Cooper e I. T. Robertson (editors), International Review of Industrial and Organizational Psychology, pp. 101-142, Chichester: Wiley.

- Renko, M., G. Kroeck e A. Bullough (2012), “Expectancy theory and nascent entrepreneurship”, *Small Business Economics*, Vol. 39, Nº 3, pp. 667-684.
- Ribas, R. (2011), “A motivação empreendedora e as teorias clássicas da motivação”, *Caderno de Administração*, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Faculdade de Economia e Administração, Vol. 5, Nº 1.
- Robichaud, Y., J. C. Cachon e R. Haq (2010), “Motives, success factors, and barriers among canadian female entrepreneurs: the case of greater Sudbury”, *Entrepreneurial Practice Review*, Vol. 1, Nº 2, pp. 36-65.
- Robichaud, Y., E. McGraw, e A. Roger (2001), “Towards the development of a measuring instrument for entrepreneurial motivations”, *Journal of Developmental Motivation*, Vol. 6, pp. 189-202.
- Roseira, M. C. A. (2005), “O impacto da gestão de fornecedores no desempenho das empresas industriais”, *Dissertação de Doutoramento em Ciências Empresariais*, Faculdade de Economia do Porto.
- Ryan, R. M. e E. L. Deci (2000), “Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions”, *University of Rochester, Contemporary Educational Psychology*, Vol. 25, pp. 54-67.
- Schjoedt, L. e K. G. Shaver (2007), “Deciding on an entrepreneurial career: a test of the pull and push hypotheses using the Panel Study of Entrepreneurial Dynamics data”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, Nº 5, pp. 733-752.
- Silva, S. e S. Ataíde (2013), “Benchmarking internacional, *case studies de Regeneração Urbana*”, *Confederação Empresarial de Portugal - CIP*, Vol. 1, pp. 15-54.
- Schumpeter, J. A. (1934), *The theory of economics development*, Cambridge: Harvard University Press.
- Serrano, G. P. (2004), *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes*, Madrid: La Muralla.
- Shah, J. e E. T. Higgins (1997), “Expectancy x value effects: regulatory focus as determinant of magnitude and direction”, *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 73, pp. 447-458.

- Shane, S. e S. Venkataraman (2000), “The promise of entrepreneurship as a field of research”, *The Academy of Management Review*, Vol. 25, Nº 1, pp. 217-226.
- Shane, S. (2003), *A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Shane, S., E. A. Locke e C. J. Collins (2003) “Entrepreneurial motivation”, *Human Resource Management Review*, Vol. 13, pp. 257-279.
- Shinnar, R. S. e C. A. Young (2008), “Hispanic immigrant entrepreneurs in the Las Vegas metropolitan area: motivations for entry into, and outcomes of, self-employment”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, pp. 242-262.
- Steel, P. e C. J. Konig (2006), “Integrating theories of motivation”, *Academy of Management Review*, Vol. 31, pp. 889-913.
- Stefanović, I., L. Prokić e L. Ranković (2010), “Motivational and success factors of entrepreneurs: the evidence from a developing country”, *Zb. rad. Ekon. fak. Rij*, Vol. 28, Nº 2, pp. 251-269.
- Stefanović, I., L. Ranković e L. Prokić (2011), “Entrepreneurs motivational factors: empirical evidence from Serbia”, *Serbian Journal of Management*, V. 6, pp. 273-83.
- Stemler, S. (2001), “An overview of content analysis”, *Practical Assessment, Research & Evaluation*”, <http://PAREonline.net/getvn.asp?v=7&n=17>, acedido em 30 de julho de 2014.
- Sternberg, R. (2009), *Regional dimensions of entrepreneurship*, Foundations and Trends in Entrepreneurship, Hanover: now Publishers.
- Unger, R. K. e M. Crawford (1992), *Women and gender: a feminist psychology*, New York: McGraw-Hill.
- Venkataraman, S. (1997), “The distinctive domain of entrepreneurship research-an editor’s perspective”, in J. Katz e R. Brockhaus (editors.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, Vol. 3, pp. 119-138.
- Verheul, I., R. Thurik, J. Hessels e P. Zwan (2010), “Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs”, *Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs*.

- Verheul, I., S. Wennekers, D. Audretsch, e R. Thurik (2001), “An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture”, Tinbergen Institute Discussion Paper.
- Vilelas, J. (2009), *Investigação - O processo de construção do conhecimento*, Lisboa: Edições Sílabo.
- Virtanen, M. (1996), “Entrepreneurial finance and venture capital advantage”, Helsinki School of Economics and Business Publications, A-113
- Vroom, V. (1964), *Work and Motivation*, New York: Wiley.
- Wang, C. K. e B. L. Ang (2004), “Determinants of venture performance in Singapore”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 42, N° 4, pp. 347-363.
- Yalcin, S e H. Kapu (2008), “Entrepreneurial dimensions in transitional economies: a review of relevant literature and the case of Kyrgyzstan”, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 13, pp. 185-204.
- Zaman, M. (2013), “Entrepreneurial characteristics among university students: implications for entrepreneurship education and training in Pakistan”, *African Journal of Business Management*. Vol. 7, pp. 4053-4058.
- Zimmerman, M. A. e H. Chu (2013), “Motivation, success, and problems of entrepreneurs in Venezuela”, *Journal of Management Policy and Practice*, Vol. 14, pp. 76-90.

Anexos

Anexo 1 – Categorização dos dados recolhidos

Categoria 1 - Motivações empreendedoras	
Fatores Push <ul style="list-style-type: none">- Situação de desemprego- Continuidade do negócio da família	Fatores Pull <ul style="list-style-type: none">- Realização pessoal- Exploração de oportunidades de negócio- Conhecimento técnico- Vontade de inovar- Gosto pelo risco, necessidade de ter desafios- Autonomia, independência- Ganhar dinheiro
Categoria 2 - Expetativas <ul style="list-style-type: none">- Expetativas iniciais- Confirmação das expectativas- Alternativas profissionais	Categoria 3 - Autoeficácia <ul style="list-style-type: none">- Competências específicas- Confiança nas suas próprias capacidades
Categoria 3 - Perceções de sucesso	
Sucesso do negócio <ul style="list-style-type: none">- Fatores económicos- Reconhecimento e imagem de mercado- Criação de postos de trabalho- Satisfação e fidelização de clientes- Inovação	Sucesso do empreendedor <ul style="list-style-type: none">- Realização pessoal- Sucesso financeiro- Negócio sustentável- Reconhecimento- Gestão do tempo
Categoria 5 - Empreendedorismo no Centro Histórico do Porto	
<ul style="list-style-type: none">- Motivos de escolha- Localização alternativa de sucesso- Influência atual do CHP- Contributo empreendedor	

Anexo 2 - Caracterização dos empreendedores

Emp.	Sexo	Percurso profissional	Atividade empreendedora	Início do negócio
1	M	Engenheiro de formação, é funcionário público. Possui experiência empreendedora em outras áreas de negócios.	Sem experiência anterior na área da restauração, vê este negócio como fazendo parte de um serviço integrado que incluirá mais dois, muito brevemente.	Março de 2014
2	M	Produtor de eventos culturais; prestador de serviços de <i>catering</i> e professor de esgrima.	De origem alemã, o empreendedor gere o negócio juntamente com a companheira, de nacionalidade portuguesa. Decidiram explorar um restaurante que oferece sabores de todo o mundo.	Dezembro de 2013
3	M	Empreendedor há mais de 20 anos, começou o seu percurso em Guimarães. Primeiro, ligado às áreas da restauração e de eventos culturais e, depois, à área do artesanato.	Há oito anos abriu a sua primeira loja de artesanato no Porto. Atualmente, possui três lojas, que constituem uma referência nesta área, possibilitando que jovens artistas desenhem peças para posterior venda.	2006
4	F	Esteve ligada à gestão de recursos humanos e à área do <i>design</i> e comunicação. Trabalhou vários anos com o pai, no ramo da retrosaria.	Criou um projeto ligado à área da retrosaria, que conta com o apoio do marido. Promove diversos workshops nas próprias instalações que ensinam às pessoas a arte da retrosaria.	2011
5	F	Licenciada em História da Arte, já foi professora, rececionista e comercial numa livraria. Iniciou a sua atividade empreendedora há catorze anos.	Possui duas lojas no CHP, sendo que a segunda foi inaugurada há dois anos. As peças que vende são produzidas por ela própria. Considera-se uma artista que oferece peças únicas e exclusivas.	2012
6	F	Até 2007, trabalhou numa empresa nacional ligada à exportação de vinhos do Porto. Naquela data, é confrontada com uma situação de desemprego que a obrigou a mudar de carreira profissional.	Confrontada com uma situação de desemprego, decidiu continuar com o negócio da família, único na cidade do Porto. De cariz artesanal, os produtos vendidos são produzidos na própria loja, num ambiente típico das antigas oficinas que existiam um pouco pelo CHP.	2007
7	F	Professora de inglês, até 2010.	Juntamente com o marido, decide iniciar uma nova etapa na sua vida profissional ao abrir um negócio ligado à produção e venda de chocolate. Possuem duas lojas na cidade do Porto.	2012
8	M	Engenheiro eletrotécnico, esteve dez anos a trabalhar na Alemanha, no ramo automóvel. Regressa a Portugal para iniciar uma nova etapa profissional.	Em situação de desemprego, este projeto representou uma viragem profissional na vida deste empreendedor. O negócio proporcionou ao empreendedor a possibilidade de aliar o gosto pelas bicicletas e a paixão que sente pelo CHP.	Fevereiro de 2014
9	F	Investigadora durante 10 anos, na área da biologia marítima.	Numa situação profissional não muito aliciante, decide, juntamente com uma amiga, iniciar este negócio. Com um espaço que lembra as antigas mercearias, oferece produtos tradicionais num ambiente convidativo e acolhedor.	2012

10	M	Engenheiro mecânico de formação, esteve sempre ligado ao ramo automóvel. Em 2008 emigra para Moçambique, onde permanece até 2012.	Regressa a Portugal em 2012 e, em sociedade com a esposa, abre este negócio, devido, à paixão que sente por instrumentos musicais de cordas. O empreendedor sente que contribui para elevar a cultura portuguesa e dignificar a imagem do Porto e do Centro Histórico. Promove nas instalações da loja diversos concertos musicais.	Fevereiro de 2013
11	M	Empreendedor desde que terminou a licenciatura em 2007, na área do design gráfico. No início deste ano, decide explorar uma nova área de atividade, acumulando dois negócios.	Este negócio assenta, essencialmente, em artigos que são consignados por amigos. Com um ambiente minimalista, é possível encontrar diversos artigos que já pensávamos não existir. O empreendedor sente que o seu negócio pode constituir uma referência positiva neste segmento.	Maior de 2014
12	M	Ligado desde sempre à indústria da ourivesaria.	Com o objetivo de criar um posto de trabalho para a esposa, este projeto representa o concretizar de uma ideia com dez anos. As peças vendidas na loja são, quase na totalidade, produzidas pela unidade industrial que possui.	Junho de 2013
13	F	Engenheira química de formação, desempenhou funções de coordenação e de direção técnica. Possui uma outra empresa ligada à gestão do planeamento.	Com o objetivo de constituir-se como um player do mercado, este projeto procura aproveitar todo o potencial que a fileira da oliva proporciona. Conhecedora do setor, o negócio foi devidamente pensado e representa uma oportunidade de mercado que o CHP potencia.	2012
14	M	Foi quadro superior em várias empresas. Despediu-se em Dezembro de 2013. Possui mais dois negócios ligados à área do imobiliário, ambos no CHP.	Com grande paixão pelo CHP, acredita que este negócio representa uma renovação pessoal e uma oportunidade de educar os filhos num ambiente multicultural. O casal faz das instalações do hostel a sua própria residência.	Março de 2014
15	M	Arquiteto por conta própria desde 2008, altura em que terminou a licenciatura.	Este projeto contempla três áreas de negócios: arquitetura, <i>design</i> de mobiliário e alojamento local. O empreendedor encara este projeto como a possibilidade de concretizar as suas ideias e de aproveitar as sinergias que os mesmos proporcionam.	2012
16	M	Engenheiro civil, trabalhou na área comercial e industrial, no setor da construção civil.	Este projeto em 2011, que compreende três áreas de negócios: a oferta de serviços gráficos; a oferta de soluções de comunicação criativas e a realização de eventos com uma forte componente cultural.	2011
17	F	Com formação na área da gestão hoteleira, atualmente, é professora de inglês.	Este projeto é, assumidamente, um negócio de família, que envolve quatro pessoas. Localizado no coração do CHP, este hostel é perspetivado pela empreendedora como um caso de sucesso e como um contributo na regeneração urbana de toda esta zona.	2012