

Empreendedorismo feminino: Exemplos

dos Açores

Dissertação de Mestrado

Beatriz Viveiros Ferreira

Mestrado em
Ciências Económicas e Empresariais



Ponta Delgada
2018

Empreendedorismo feminino: Exemplos dos Açores

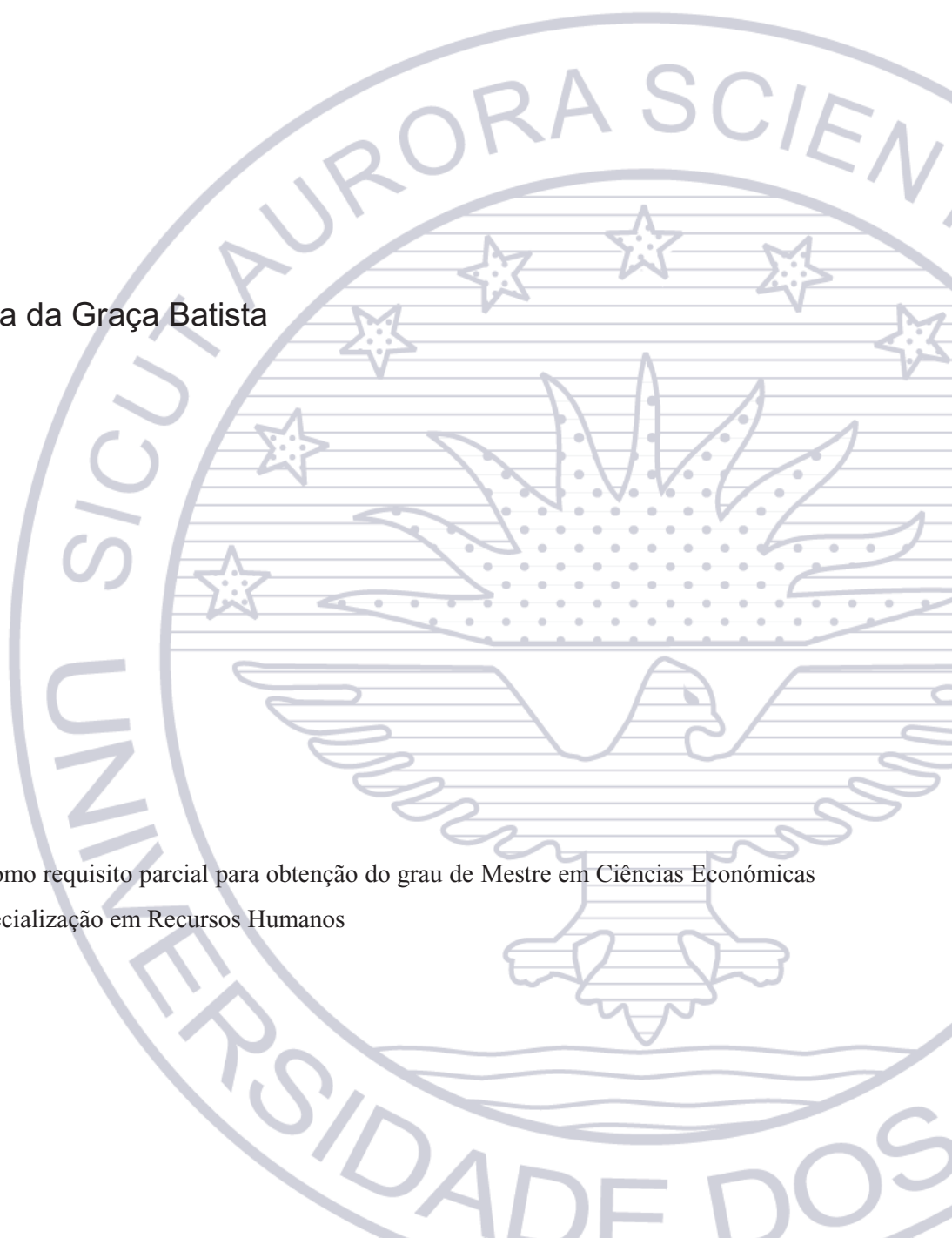
Dissertação de Mestrado

Beatriz Viveiros Ferreira

Orientadora

Prof.^a Doutora Maria da Graça Batista

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Recursos Humanos



RESUMO

O empreendedorismo é um fenómeno internacional que tem vindo a intensificar-se com o passar dos anos.

Existem inúmeras definições de empreendedorismo, segundo inúmeros autores, de diversas áreas. No entanto, nenhuma das definições é apresentada como sendo a definição correta, sendo que o significado de empreendedorismo é apresentado como uma junção de inúmeras definições predominantes de diversas áreas. Assim, e muito resumidamente, o empreendedorismo pode ser visto como a criação do próprio emprego.

No que diz respeito à história do empreendedorismo, podemos constatar que o sexo masculino sempre predominou a área, tanto que a maior parte dos estudos realizados acerca do tema, foram a empreendedores do sexo masculino. O empreendedorismo feminino é um tema que só a partir de há alguns anos para cá começou a florescer.

No entanto, as mulheres tentam igualar os seus direitos para com os dos homens, desde muito cedo. Isto indica que desde sempre houve uma desigualdade entre os sexos masculino e feminino. Desigualdade esta que, felizmente, com o passar do tempo, se tem vindo a estreitar. Com o passar dos anos, ocorreram algumas mudanças significativas que permitiram que a mulher fosse integrada no mercado de trabalho. Aquela mulher que servia apenas para cuidar dos filhos e do trabalho doméstico, hoje em dia não existe mais.

Nos dias que correm, a mulher é capaz de aglutinar diversas tarefas – tais como tratar da educação dos filhos, dar conta do serviço doméstico e da sua vida profissional –

conciliando assim a sua vida pessoal e profissional. Ainda assim, embora o sexo feminino já tenha provado inúmeras vezes e de diversas formas o quão capaz é, este continua a não ser, de todo, comparável ao sexo masculino, fazendo com que exista ainda uma discriminação entre ambos os sexos.

É importante notar que, para as mulheres, o empreendedorismo não é visto só como uma forma de empregabilidade mas também como uma aspiração pessoal que lhes permite ter alguma independência e crescimento pessoal.

No entanto, ainda assim, não é tão fácil para as mulheres como é para os homens predominar no setor empreendedor.

Assim, o principal objetivo de estudo da presente dissertação é identificar qual a posição em que as mulheres se encontram no mercado de trabalho e quais as suas maiores dificuldades que lhes foram apresentadas para conseguir alcançar a posição que detêm hoje.

Palavras-chave: Mulher; Discriminação; Mercado de Trabalho; Empreendedorismo Feminino.

ABSTRACT

Entrepreneurship is an international phenomenon that has been intensifying over the years.

There are numerous definitions of entrepreneurship, according to numerous authors, from several areas. However, none of the definitions is presented as being the correct definition, and the meaning of entrepreneurship is presented as a junction of numerous predominant definitions of several areas. Thus, very briefly, entrepreneurship can be seen as the creation of one's own job.

With regard to the history of entrepreneurship, we can see that the male gender always dominated the area, so much so that the majority of studies carried out on the subject were male entrepreneurs. Female entrepreneurship is a theme that only began to flourish from a few years ago.

However, women try to equalize their rights with men, from a very early age. This indicates that there has always been an inequality between the male and female sexes. Inequality that, fortunately, with the passage of time has been narrowing. Over the years, there have been some significant changes that have allowed women to be integrated into the labor market. That woman who served only to take care of the children and the domestic work, nowadays it does not exist anymore.

These days, women are capable of bringing together various tasks - such as dealing with the education of their children, handling domestic work and working life - thus

reconciling their personal and professional lives. Nevertheless, although the female sex has proved numerous times and in many ways how capable it is, it is still not at all comparable to the male sex, and there is still a discrimination between both sexes.

It is important to note that, for women, entrepreneurship is seen not only as a form of employability but also as a personal aspiration that allows them to have some independence and personal growth.

However, it is still not as easy for women as it is for men to dominate in the entrepreneurial sector.

Thus, the main objective of this dissertation is to identify the position in which women are in the labor market and what their greatest difficulties have been presented in order to achieve the position they hold today.

Keywords: Woman; Discrimination; Job market; Female Entrepreneurship.

DEDICATÓRIA

Nada nesta vida se conquista sozinho e a escrita desta dissertação não teria sido possível sem a colaboração e acompanhamento de algumas pessoas.

Às empreendedoras – Catarina Alves, Genoveva Carvalho, Dália Martins, Luísa Cabral e Faria e Zélia Travassos – pertencentes à amostra de estudo, que disponibilizaram o seu tempo, e que tão bem me receberam, para colaborar na realização dos questionários, o meu muito obrigada.

Ao meu sobrinho, João Pedro, e ao meu afilhado, Afonso, que este trabalho lhes sirva de motivação e exemplo de que vale sempre a pena investir em nós próprios.

À minha melhor amiga Sílvia por, mesmo estando a léguas de distância, do outro lado do Mundo, nunca me falhar em momento algum e por sempre me incentivar a apostar em mim e a continuar.

À minha tia Carmen, por ser o meu maior exemplo de coragem e pela sua garra de enfrentar a vida, mostrando-lhe que é ela quem controla os seus dias.

Ao meu namorado, o meu “Danica”, por acreditar mais em mim do que eu própria e por nunca, mas nunca, me deixar desistir de mim e dos meus sonhos.

Aos meus queridos e insubstituíveis pais, que sem eles nada disto seria possível. Agradeço-lhes todo o sacrifício e dedicação, todo o carinho e apoio incondicionais. Por

partilharmos tristezas e alegrias, por estarem sempre comigo. Por me apoiarem sempre. Quero que saibam que são a minha força e o meu exemplo a seguir.

Por último, mas não menos importante, ao meu tio Zé. Em homenagem à sua alma. A ele, dedico a minha dissertação.

ÍNDICE

RESUMO	3
ABSTRACT	5
DEDICATÓRIA	7
ÍNDICE	9
LISTA DE FIGURAS	11
I. INTRODUÇÃO	12
II. REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1. O empreendedorismo	15
2.2. O conceito de empreendedor.....	18
2.3 O perfil empreendedor	22
2.4. O processo empreendedor	25
2.5. A realidade empreendedora em Portugal	29
2.6. <i>Global Entrepreneurship Monitor</i>	33
III. EMPREENDEDORISMO E GÉNERO	36
3.1. Empreendedorismo e Género	36
3.2. A presença feminina no mercado de trabalho e a igualdade de género	37
3.3. Evolução do PIB	41
3.4. Evolução do rendimento médio das famílias e melhoria da qualidade de vida	43
3.5. Estrutura empresarial no feminino	43
3.8. Limitações e obstáculos ao empreendedorismo feminino	50

IV. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO	52
4.1. Investigação Qualitativa	55
4.2. Técnicas de recolha de dados	58
4.3. Sujeitos de Intervenção	62
4.4. Entrevistas a empreendedoras	63
4.5. Procedimentos adotados na análise e tratamento de dados	64
4.6. Apresentação das empresas vs empreendedoras	66
V. ANÁLISE DE DADOS	72
5.1. Análise das Entrevistas	73
CONCLUSÕES.....	79
REFERÊNCIAS	85
ANEXOS.....	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Competências do perfil empreendedor

Figura 2. Fatores que influenciam o processo empreendedor (adaptado de Moore, 1986)

Figura 3. O processo empreendedor (adaptado de Hirsch e Peters, 1998)

Figura 4: Remuneração base média, em Euros, por sexo, em Portugal

Figura 5: Situação na profissão, por sexo, em 2017, em Portugal

Figura 6: Caraterização Sociodemográfica das entrevistadas

Figura 7: Afirmações das entrevistadas no que diz respeito às razões pela qual criaram o seu próprio negócio

Figura 8: Afirmações das entrevistadas relativamente aos preconceitos entre os sexos masculino e feminino

Figura 9: Afirmações das entrevistadas relativamente aos preconceitos entre os sexos masculino e feminino

Figura 10: Afirmações das entrevistadas relativamente às caraterísticas para se ser uma boa empreendedora

Figura 11: Afirmações das entrevistadas relativamente à divulgação e apoios ao empreendedorismo feminino

I. INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho dos dias de hoje é muito dinâmico, devido a vários fatores que foram originados com a globalização e que fizeram com que o emprego fosse visto de uma forma diferente. Enquanto alguns indivíduos têm um trabalho estável, outros lutam para o ter. É este o caso de muitas das pessoas que iniciam o seu próprio negócio. Estes tentam enveredar no ramo do empreendedorismo à procura de uma oportunidade que lhes dê uma condição de vida mais favorável e vantajosa, não só a nível pessoal como também económico e também como um catalisador entre a sua vida profissional e pessoal.

O empreendedorismo tende também a ser visto como uma forma de inclusão social devido às desigualdades existentes entre sexos.

Nos dias que correm, ser-se empreendedor não é uma decisão que deva ser tomada de ânimo leve, mas sim uma decisão que deve ser ponderada pois acarreta muitos riscos e é necessário saber contornar os desafios e dificuldades que são colocados ao longo do processo de empreender.

O número de mulheres empreendedoras tem vindo a crescer com o passar dos anos (Murani, 2003) mas no entanto ainda não existem muitos estudos acerca do empreendedorismo feminino. Os grandes estudos existentes acerca do empreendedorismo foram realizados a homens (Duarte, 2013). Existem, porém, alguns, mas ainda poucos trabalhos, que relatam a inserção da mulher no mercado de trabalho enquanto empreendedora e quais as suas características.

Apesar de vários dados estatísticos identificarem a mulher como mais instruída que o homem (PORDATA, 2016), estas ainda têm enormes entraves à ascensão na carreira e um acesso limitado a todo um conjunto de outros recursos. Delors (1996) defende que as desigualdades que a mulher sente estão ligadas a fatores passados – tais, como por exemplo, ser vista como dona de casa, dependente do homem – que as acompanham ao longo da vida toda.

O empreendedorismo apresenta inúmeras definições, nenhuma delas baseadas em questões de género, uma vez que tanto os sexos masculino como feminino apresentam características empreendedoras. No entanto, algumas destas características sim podem variar conforme o sexo do empreendedor. Há autores que defendem que as mulheres apresentam características empreendedoras diferentes das dos homens.

No que diz respeito ao empreendedorismo em Portugal, este encontra-se em penúltimo lugar na lista dos 44 países que foram analisados pelo AGER – *Amway Global Entrepreneurship Report* – fazendo com que esteja assim longe da média global e europeia. Ainda assim, Portugal registou um crescimento de 10%, no ano de 2017, no que diz respeito à disposição dos portugueses para empreender. 67% das pessoas inquiridas demonstraram vontade de iniciar o seu próprio negócio, enquanto que 33% não se sente preparado para tal, sendo o medo de falhar a principal causa. Comparativamente a 2015, as mulheres apresentaram um decréscimo de 5%, sendo que apenas 31% das mesmas se sentiam motivadas a empreender, enquanto 41% dos homens partilhava do mesmo desejo.

De modo a entender algumas das características empreendedoras e as razões pelas quais o sexo feminino decide empreender, foi realizada uma entrevista semiestruturada – onde há uma maior flexibilidade – a 5 empreendedoras do concelho de Ponta Delgada.

De modo a analisar a experiência e a conhecer a perspetiva das empreendedoras entrevistadas, foi feita uma análise dos discursos gravados.

Todas as entrevistadas assinaram uma minuta de aceitação da realização e gravação da entrevista e da divulgação dos dados para fins somente académicos.

Inicialmente, é feita uma breve apresentação da história da empresa de cada empreendedora, assim como o perfil de cada uma delas, e, posteriormente, é feita a análise das entrevistas.

O guião da entrevista e o termo de gravação da entrevista estão presentes em anexo, considerando assim que, no corpo teórico, estarão apenas excertos autorização das entrevistas, considerados relevantes para o estudo em questão.

II. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O empreendedorismo

O empreendedorismo tornou-se uma das palavras mais estudadas no século XXI, apresentando vários e distintos significados para diversos autores.

O termo empreendedorismo surgiu da expressão *entrependre* e servia para identificar e caracterizar todos aqueles que criavam o seu próprio negócio, assumindo os riscos e aproveitando as oportunidades que este acarretava.

O empreendedorismo é considerado como uma atividade masculina, devido sobretudo ao facto de o empreendedor ser tradicionalmente homem (Ahl, 2006). Assim, grande parte da investigação feita na área do empreendedorismo reflete a ausência da mulher (Ahl, 2006).

Robert Hisrich (1985) descreve o empreendedorismo como a forma de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo riscos e recebendo recompensas económicas e pessoais.

Para Schumpeter (1984), o empreendedorismo era um processo de “destruição criativa”, onde métodos de produção existentes eram destruídos e substituídos por outros. O autor caracterizava o empreendedor como alguém inovador e versátil, que desenvolvia tecnologia que ainda não havia sido testada.

Dolabela (2010), define o empreendedorismo como um processo de transformar os sonhos em realidade e em riqueza enquanto Barreto (1998) dizia que empreender era criar algo a partir do nada.

Costa, Terrível, Carreto, Silva e Marina (2014), caracterizam o empreendedorismo como um dos principais mecanismos promotores de desenvolvimento económico, inovação e bem-estar. Também Caponte (2012), considera que o empreendedorismo é importante para a promoção do desenvolvimento e crescimento económico de um país.

Baggio (2014) refere que o empreendedorismo se resume à satisfação de realizar com sinergia e inovação, qualquer projeto pessoal ou organizacional, podendo ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Contrariamente, Quaresma (2015), refere que os empreendedores podem inovar, no entanto, não é isso que os caracteriza. Para o autor, quem empreende, transforma um conceito em realidade, é movido pela vontade, assume riscos e é capaz de persuadir as pessoas relativamente aos benefícios de uma nova proposta.

Para Martins (2006), “falar de empreendedorismo não basta limitá-lo a uma perspetiva economicista, nomeadamente pela capacidade de ganhar dinheiro ou tornar-se rico. Significa muito mais do que isso. Significa a atitude psicológica materializada pelo desejo de iniciar, desenvolver e concretizar um projeto” (Martins, 2006, p. 9).

Bucha (2009) afirma que o empreendedorismo faz parte de um conjunto de transformações que ajudam a construir um processo de desenvolvimento que deverá ser sustentável.

Drucker (1993) e Brollo (2003) defendem que o empreendedorismo é uma disciplina e como tal, pode ser aprendido. Para os autores, o espírito empreendedor não é uma característica inata, sendo que qualquer indivíduo que tenha uma decisão a tomar pode aprender e comportar-se de modo empreendedor.

Para Wu e Wu (2015), o empreendedorismo é um condutor para a criação de emprego, inovação e crescimento económico.

Cuervo et al (2007) afirmam que o empreendedorismo permite:

1. A identificação e exploração de novas oportunidades de negócio;
2. A criação de novas empresas ou revitalização daquelas que operam no mercado já há algum tempo, tornando-as mais dinâmicas;
3. O desenvolvimento e crescimento das economias através da inovação, criação de postos de trabalho e potencialização de novas capacidades.

Assim, ao iniciarem novos projetos, os empreendedores partem em vantagem comparativa, não só em relação aos restantes agentes económicos, em geral, mas também em relação e, mais especificamente, a novos empreendedores. Com este conhecimento acumulado advindo de experiências empreendedoras prévias, a probabilidade de sucesso é ainda maior (Rocha et al, 2015b).

A *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM –, encara o empreendedorismo como sendo “qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou nova iniciativa, tal como emprego próprio, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por parte de um indivíduo, de uma equipa de indivíduos, ou de negócios estabelecidos”. (GEM 2012 Portugal, p.4). São várias as transformações que ocorrem no mercado de trabalho, nos últimos anos, e Portugal não fica de fora, segundo uma pesquisa publicada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2012). Para melhor entendermos estas transformações, mais à frente iremos debater o que é o *Global Entrepreneurship Monitor* e qual o seu objetivo de estudo.

Não há uma definição única de empreendedorismo mas conseguimos constatar que a essência do empreendedorismo está na mudança e no aproveitamento das novas oportunidades que advêm desta mudança. Podemos também concluir que o processo de empreendedorismo acrescenta valor e é essencial para o crescimento económico.

Atualmente, o empreendedorismo é visto pelas instituições governamentais como um instrumento de combate ao desemprego e, simultaneamente, como impulsionador do desenvolvimento e crescimento das economias.

2.2. O conceito de empreendedor

Do francês *entrepreneur* – aquele que assume riscos e inicia algo novo – um empreendedor é alguém com capacidade de criar uma nova forma de uso dos recursos, para realização

de uma ideia ou projeto pessoal, assumindo riscos e responsabilidades, inovando continuamente (Longeneckere Moore, 1998).

O primeiro cientista, de que há registo, a desenvolver o tema empreendedor foi Richard Cantillon, que possibilitou o reconhecimento destes indivíduos como contribuintes importantes na criação de valor económico para a sociedade (Van Praag, 1999).

Complementarmente à definição de Cantillon, Jean Baptiste Say acrescentou à ocupação do empreendedor, a aplicação do conhecimento para a criação de um produto para consumo humano, considerando o trabalho do empreendedor um tipo superior de trabalho, necessário para o desenvolvimento das indústrias e dos países (Van Praag, 1999). Assim, o autor enfatizava a importância de um empreendedor para o bom funcionamento do sistema económico.

Posteriormente, o economista Alfred Marshall considerou que a principal função do empreendedor seria o fornecimento de produtos e a promoção simultânea de inovação e progresso. Para Marshall, o empreendedor detinha a responsabilidade máxima no interior da organização e deveria exercer todo o seu controlo em todos os processos, o que implicaria alertar continuamente para a necessidade de inovar e de procurar novas oportunidades, tendo em conta, também, a minimização dos custos. Além disso, o autor considerava que a capacidade para ser empreendedor dependia dos antecedentes familiares, da educação e da capacidade inata do indivíduo, sublinhando que o empreendedor deveria ser um líder natural entre os Homens.

O ponto de viragem neste estudo deu-se com Joseph Schumpeter, um dos mais importantes economistas do século XX, que recusava a visão predominante até então, que identificava o empreendedor como o gestor da empresa, sujeito a um grande risco para que os seus objetivos fossem atingidos. Schumpeter via o empreendedor como o agente de mudança na economia, definindo-o como alguém extremamente versátil, com competências técnicas de produção assim como competências de organização de operações internas e de realização de vendas do produto.

Drucker (1998) não acreditava que os empreendedores iam gerar mudança mas sim que estes iam explorar as oportunidades que as mudanças criavam. Para Drucker, o empreendedor procura a mudança e vê a mudança como uma oportunidade, ou seja, o empreendedor é aquele que maximiza oportunidades. Foi este o autor que introduziu o conceito de risco. Porém, os riscos deveriam ser conhecidos e compreendidos, de modo a serem minimizados. Assim, um planeamento a longo prazo seria essencial, correspondendo a um processo contínuo de tomada de decisões empreendedoras, com o melhor conhecimento possível das suas possibilidades de sucesso no futuro, organizando os esforços necessários para atingir os objetivos e, desta forma, medir os seus resultados através de um *feedback* organizado e contínuo.

À semelhança dos outros autores anteriores, também Mises (1998) corrobora a linha de pensamento de Schumpeter, esclarecendo que, apesar das funções de gestão se encontrarem subentendidas nas funções desempenhadas por um empreendedor, as atividades de gestão não compõem na totalidade as funções do empreendedor. Esta diferenciação de funções centra-se ainda, segundo o autor, na capacidade preditiva e antecipatória do empreendedor em determinar o sucesso ou o insucesso de certos eventos,

indo ao encontro das necessidades do consumidor. Assim, cada empreendedor representa um aspeto diferente das necessidades dos consumidores, seja através de um produto novo ou de uma forma diferente de produzir um produto já existente.

David McClelland (1961) define o empreendedor como alguém dinâmico que corre riscos moderados e para Albert Shapero (1975) o empreendedor é alguém que toma iniciativa, organiza mecanismos sociais e económicos e aceita os seus fracassos.

Assim, está subentendido que, para muitos autores, a procura de oportunidades é o fator que está sempre associado a um indivíduo empreendedor. De acordo com Alfaiate (2010), o empreendedor procura oportunidades de negócio e cria a sua própria empresa com o objetivo de obter sucesso. Para Sousa (2006), o empreendedor conhece o ambiente onde está inserido, capta com facilidade novas oportunidades e está exposto a riscos.

Para Chiavenato (2005), o empreendedor é definido como uma pessoa com sensibilidade financeira para os negócios e dinâmica, alguém que cria um negócio e que assume as responsabilidades e riscos do mesmo, inovando na sua área de atuação.

De acordo com Dolabela (2010, citado por Baggio, 2014), para um indivíduo ser considerado empreendedor, este tem de ser visionário, saber tomar decisões, fazer a diferença, ser apaixonado pelo que faz, saber explorar oportunidades, ser líder e assumir riscos. Já para Marques (2015), as três características fundamentais de um empreendedor são a motivação, a criatividade e a proatividade.

Desde então, até à atualidade, poucos têm sido os autores a destacarem-se pela introdução de novas ideias neste tema. Grande parte das interpretações relativas ao empreendedorismo combinam as características do empreendedor, os processos que fazem parte da atividade empreendedora e os resultados dessa atividade.

Em suma, de acordo com os vários autores anteriormente mencionados, podemos concluir que o conceito de empreendedor se refere a um indivíduo inovador, que sabe o que quer, ambiciona descobrir novas realidades, procura novas oportunidades de modo a obter vantagem competitiva e tem presente a noção de risco. Podemos também concluir que as características psicológicas que melhor definem os empreendedores são a autonomia, a criatividade, a inovação e a propensão ao risco.

2.3 O perfil empreendedor

O estudo do empreendedorismo e, conseqüentemente, do empreendedor – dois constructos conceptualmente indissociáveis –, tem atraído um interesse cada vez maior nos últimos anos. É notório o esforço e investimento crescentes de Governos e Instituições em desenvolver um perfil empreendedor na população, assim como em criar mecanismos de suporte a novas empresas, sejam através de linhas de crédito e incubadoras tecnológicas, espaços de *coworking*, consultoria financiada e até eventos para a promoção de redes de negócios.

Para Gerber (2004), empreendedor e administradores são coisas opostas. Assim, o empreendedor é aquele que transforma situações triviais em oportunidades únicas, além

de ter a visão e de sonhar com algo futuro, posicionando-se de modo inovador, adotando estratégias e métodos para atuar no cenário do mercado em que se encontra; o administrador é aquele que se foca no passado, obedecendo a ordens e cumprindo sistematicamente a planos já pré-programados à risca.

Paralelamente, tem surgido um crescente interesse acadêmico à exploração do perfil do empreendedor. São vários os estudos realizados neste âmbito, desde a criação de instrumentos para medir o perfil empreendedor (Cunha, 2004; Pereira et al., 2004), passando por medições de intenção empreendedora (Gatewood, Shaver, Powers e Gartner, 2002; Peterman e Kennedy, 2003; Segal, Borgia e Schoenfeld, 2005; Wang e Wong, 2004), até a avaliações com foco nas questões da empresa (Greatti, 2004), bem como o seu desempenho financeiro (Hindle e Cutting, 2002).

No presente trabalho, iremos avaliar o perfil empreendedor através de uma base conceptual vasta, assente nas definições encontradas na literatura, extraíndo, destas, características comuns, explícita ou implicitamente referidas. Assim, procurar-se-á identificar na amostra em análise as competências listadas abaixo.

Figura 1. Competências do perfil empreendedor.

Competência	Autor(es) de Referência
Procura e identificação de oportunidades	“(…) capacidade de identificar, explorar e capturar o valor das oportunidades de negócio” (Birley e Muzyka, 2001, p.22). “A predisposição para identificar oportunidades é fundamental para quem deseja ser empreendedor e consiste em aproveitar todo e qualquer ensejo para observar negócios” (Degen, 1989, p.19).

Figura 1. Competências do perfil empreendedor (continuação).

Orientação para objetivos	<p>“Os empreendedores não definem apenas situações, mas também imaginam visões sobre o que desejam alcançar. A sua tarefa principal parece ser a de imaginar e definir o que querem fazer e, quase sempre, como irão fazê-lo” (Filion, 2000, p.3).</p> <p>“O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, que se antecipa aos factos e tem uma visão futura da organização” (Dornelas, 2001, p.15).</p>
Resolução de problemas de forma criativa e inovadora	<p>Longenecker e Moore (1998), referem a capacidade do empreendedor em criar uma nova forma de uso dos recursos, assumindo riscos e responsabilidades, inovando continuamente.</p> <p>Schumpeter (1978), define o empreendedor como responsável por processos de destruição criativa, que resultam na criação de novos métodos de produção, novos produtos e novos mercados.</p>
Autoconfiança	<p>Potreck-Rose e Jacob (2006) referem-na como uma postura positiva com relação às próprias capacidades e desempenho. Inclui as convicções de saber e conseguir fazer alguma coisa, de fazê-lo bem, de conseguir alcançar algo, de suportar as dificuldades e de poder prescindir de determinadas coisas.</p>
Assertividade	<p>Annes e Flinn (2007) indicam que bons níveis de assertividade devem ser procurados, de forma a permitir o alcance dos objetivos em relação às tarefas, ao mesmo tempo que preserva e melhora o relacionamento entre as pessoas.</p>
Iniciativa	<p>“Os empreendedores (...) fornecem empregos, introduzem inovações e estimulam o crescimento económico. Já não os vemos como provedores de mercadorias e autopeças nada interessantes. Em vez disso, eles são vistos como energizadores que assumem riscos necessários numa economia em crescimento, produtiva” (Longenecher, Moore e Petty, 1997, p.3).</p>

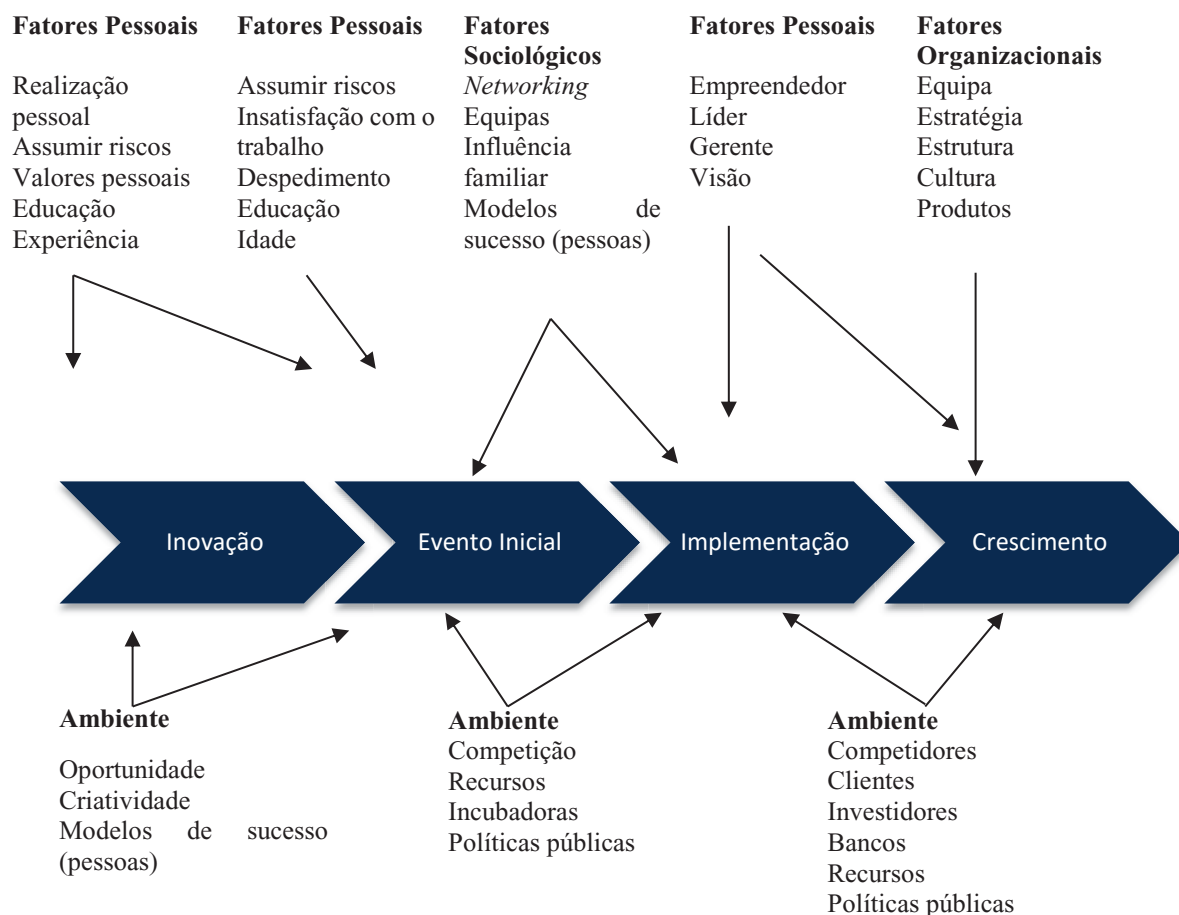
Figura 1. Competências do perfil empreendedor (continuação).

	“Indivíduos que precisam contar com a certeza é de todo impossível que sejam bons empreendedores” (Drucker, 1986, p.33).
Assunção de riscos calculados	“O passaporte das empresas (...) será a capacidade empreendedora, isto é, a capacidade de inovar, de tomar riscos inteligentemente, agir com rapidez e eficiência para se adaptar às contínuas mudanças do ambiente económico” (Kaufman, 1991, p.3).
Uso de estratégias de influência	“Uma vez que os empreendedores reconhecem a importância do seu contato face a face com outras pessoas, eles rapidamente e vigorosamente procuram agir para isso” (Markman e Baron, 2003, p. 114).
Espírito empreendedor	“Desenvolver o perfil empreendedor é capacitar o aluno para que crie, conduza e implemente o processo de elaborar novos planos de vida. (...) A formação empreendedora baseia-se no desenvolvimento do autoconhecimento, com ênfase na perseverança, na imaginação, na criatividade, associadas à inovação” (Souza, Souza, Assis e Zerbini, 2004, p. 4).

2.4. O processo empreendedor

A decisão de empreender é, muitas vezes, referida pelos empreendedores como tendo ocorrido, aparentemente, por acaso. Contudo, na verdade, esta decorre de fatores externos ambientais e sociais, de aptidões pessoais ou de um somatório de todos estes fatores, que desempenham um papel fundamental no surgimento de uma ideia de negócio e no crescimento de uma nova empresa. A figura seguinte exemplifica a influência dos referidos nos fatores no processo empreendedor:

Figura 2. Fatores que influenciam o processo empreendedor (adaptado de Moore, 1986).



Atualmente, o empreendedorismo, particularmente o de inovação tecnológica, tem sido, em grande parte, o responsável pelo desenvolvimento económico dos países. Este desenvolvimento económico depende, essencialmente, de quatro fatores críticos de sucesso, que devem ser analisados, para que melhor se compreenda o processo empreendedor.

O primeiro fator refere-se ao talento empreendedor, em produto da perceção, dedicação e trabalho. Assim, onde existe talento, existem também oportunidades de crescimento e

desenvolvimento de novos negócios. Somando esta vontade de fazer acontecer ideias, inovadoras e viáveis, o processo de empreender está pronto a iniciar. O terceiro fator, os recursos financeiros, será o catalisador do negócio, fazendo com que as ideias passem a ações; por fim, o componente final, diz respeito ao *know-how*, ou seja, a competência para reunir todos os fatores anteriores, tornando o negócio num caso de sucesso (Tornatzky, L., Batts, Y., McCrea, N. e Quitman, L., 1996). De seguida, na figura, encontram-se representadas as fases do processo empreendedor:

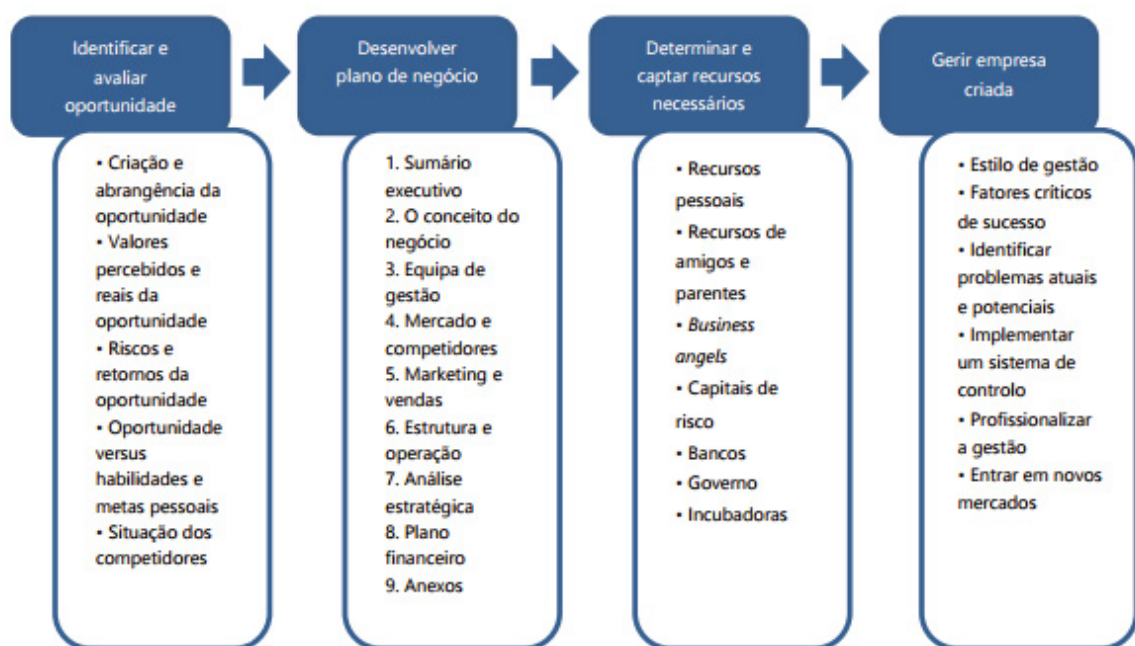


Figura 3. O processo empreendedor (adaptado de Hirsch e Peters, 1998).

Fase I: Identificar e avaliar a oportunidade:

Este processo inicia-se com a identificação de uma oportunidade e análise da sua potencialidade. Através de, por exemplo, avaliações das necessidades de mercado, da concorrência e do ciclo de vida do produto, é importante testar a ideia ou conceito de negócio junto de potenciais clientes, avaliando a sua disposição para adquirir o produto ou serviço. Esta avaliação permitirá ao empreendedor formular conceções acerca da dimensão do mercado e de como se encontra (em crescimento, estável ou estagnado),

conhecer a concorrência, e avaliar através de uma análise SWOT, os pontos fortes e fracos, as ameaças e as oportunidades.

Fase II: Desenvolver um plano de negócio

O plano de negócio sumará todo o negócio, abordando pontos como a estratégia, o mercado, a concorrência, os fatores críticos de sucesso, a análise econômico-financeira, investimentos, gastos, financiamentos, entre outros. Este planejamento será de extrema importância para o sucesso do negócio, uma vez que é fundamental que o empreendedor planeie as ações a realizar e delineie estratégias a seguir.

Fase III: Determinar e captar recursos necessários:

A capacidade de planejamento e de negociação do empreendedor serão fundamentais nesta fase, para que consiga determinar quais os recursos necessários à implementação do negócio, assim como para a sua posterior captação de financiamento. O sucesso desta fase encontra-se, em muito, dependente da fase anterior.

Fase IV: Gerir a empresa criada:

Depois de identificar uma oportunidade de negócio, desenvolver detalhadamente um plano de negócio e captar os recursos necessários para iniciar a atividade, o empreendedor debate-se com as questões administrativas e de gestão de todo o processo. Nesta fase, o empreendedor deverá identificar as suas limitações, recrutar a sua equipa de trabalho e planejar as ações, de forma a conjugar eficiência e eficácia, conduzindo o seu negócio ao sucesso.

Apesar das quatro fases do processo empreendedor se encontrarem representadas de forma sequencial, elas não são imutáveis. Pode, um empreendedor, não concluir uma das fases e iniciar imediatamente a seguinte, ou mesmo ter de repetir várias vezes um conjunto de fases até que alcance a última delas. Este processo pode também ser considerado um ciclo, encontrando-se o empreendedor numa contínua identificação e avaliação de novas oportunidades.

2.5. A realidade empreendedora em Portugal

Ao falarmos sobre o empreendedorismo em Portugal, diversos autores referem a falta de iniciativa individual no nosso país e alegam que o nível de empreendedorismo é muito limitado pela cultura portuguesa. Segundo Gomes (2008, p.71), “Portugal não é uma nação de empreendedores, um dos agentes causadores deste facto é a cultura portuguesa, fortemente influenciada pelo medo de falhar”.

Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), em 2004, apenas 4% da população adulta portuguesa foi classificada como empreendedora, ocupando assim o 28º lugar de um *ranking* de 34 países. Em 2007, o mesmo relatório relatou uma significativa subida da intenção empreendedora em Portugal, indicando uma Taxa TEA (*Total Entrepreneurship Activity*)¹ de 8,8%, ou seja, 9 em cada 100 adultos estiveram envolvidos em atividades empreendedoras, sendo que 2/3 dos empreendedores pertenciam ao sexo masculino. Já em 2012, verificou-se um decréscimo, com uma Taxa TEA de 7,7%, ou

¹ A Taxa TEA (*Total Entrepreneurship Activity*) corresponde à proporção de indivíduos em idade adulta – entre os 18 e os 64 anos – que está envolvida num processo de criação ou gestão de um negócio novo e em crescimento, em cada país participante do GEM (GEM Portugal, 2012).

seja, 7 a 8 em cada 100 adultos estiveram envolvidos em atividades empreendedoras (GEM Portugal, 2012).

Em 2013, segundo os dados do *Amway Global Entrepreneurship Report*² (AGER), 61% dos portugueses inquiridos via o empreendedorismo como positivo (decréscimo de 6% relativamente a 2012) e 32% admitia a possibilidade de criação de um negócio (menos 7% do que e 2012). Contudo, apesar da forte intenção empreendedora dos portugueses, a taxa de descontinuidade dos negócios criados é igualmente elevada, confirmando que o número de empreendedores que decide encerrar os negócios está acima da média dos países com economias baseadas em inovação (*Amway Europe*, 2014; Palma e Silva, 2014).

Como principais causas da crescente quebra nas intenções empreendedoras dos portugueses, destacam-se a crise económica do país e a elevada aversão ao risco da sua população. Este medo de falhar que é difundido na cultura portuguesa, contrariamente a países como os Estados Unidos da América, onde o fracasso é visto como uma oportunidade de melhoria, faz com que cerca de 83% dos portugueses participantes neste estudo (mais 13% do que a média internacional), apontem o medo de falhar como o principal obstáculo para não iniciar um negócio próprio (*Amway Europe*, 2013; Malheiros, Padilha e Rodrigues, 2010).

² O Relatório Global de Empreendedorismo 2013 foi conduzido pela *Amway Europe*, em cooperação com o Instituto de Estratégia, Tecnologia e Organização da Universidade de Munique e com o apoio da consultora *GfK (Research)* da Nuremberga. A esta investigação responderam 26.000 indivíduos oriundos de diversos países, tais como, Canadá, Alemanha, Áustria, Espanha, EUA, Itália, Japão, México, Portugal, Polónia, entre outros tantos.

O medo de falhar por parte dos potenciais empreendedores deve-se, essencialmente, às seguintes condicionantes indicadas: encargos financeiros (41%), crise económica (31%), desemprego (15%), desilusão pessoal/perda de autoestima (14%), consequências legais e ações judiciais (13%), ser forçado a assumir toda a responsabilidade (13%), desilusão e perda da família (9%), perda de reputação junto dos amigos, colegas e parceiros de negócio (6%), não ser dada uma oportunidade (6%) e outros (4%) (*Amway Europe*, 2013). Assim, e apesar do investimento importante que tem sido realizado no fornecimento de oportunidades e de condições para o desenvolvimento de novos negócios (como por exemplo, programas de apoio financeiro, espaços de *coworking*), as normas sociais continuam a não encorajar, na sua maioria, os indivíduos que queiram desenvolver um negócio (Palma e Silva, 2014).

No que respeita à criação de empresas em Portugal, em 2013, foram constituídas 32.723 empresas, a maioria sob forma jurídica de sociedade unipessoal (Racius, 2013). Contudo, estudos realizados pela Comissão Europeia ao longo dos anos indicam ainda Portugal como um dos países com maior percentagem de pessoas que destacam diversos obstáculos à criação de uma empresa. A complexidade do processo e a falta de informação são, ainda, os fatores mais referenciados, ao contrário da complexidade administrativa, que tem vindo a diminuir – este fenómeno poderá ser explicado pelas diversas iniciativas criadas pelo governo português, como a Empresa na Hora.

Apesar de todas estas condicionantes, como já foi anteriormente referido, 32% da população inquirida pelo AGER de 2013, admite a possibilidade de criação de um negócio. Na base desta intenção, encontram-se diversas motivações, que se distinguem, geralmente, entre motivações internas e motivações externas. As motivações internas –

denominado empreendedorismo por oportunidade – estão ligadas à imagem do empreendedor clássico que procura independência e realização profissional e pessoal. No que se refere às motivações externas – empreendedorismo por necessidade – os indivíduos procuram segurança perante a falta de alternativas, como uma situação de desemprego prolongada.

De acordo com o Relatório GEM de 2015/2016, 48,9% dos portugueses consideram possuir o conhecimento, a experiência e as competências necessárias para iniciar um projeto empresarial. No entanto, apenas 28,1% considera existirem boas oportunidades para iniciar um negócio. Assim sendo, em Portugal existe uma discrepância entre a perceção dos indivíduos acerca das suas capacidades para criar um negócio e sobre a existência de oportunidades para o fazer.

O estudo Global de Empreendedorismo, realizado em 2015, pela *Amway*, concluiu que apenas 16% dos portugueses julgam que Portugal é favorável ao empreendedorismo. Este valor colocou Portugal em penúltimo lugar a nível mundial. Face a estes resultados, Rui Baptista – assessor académico do Estudo Global de Empreendedorismo da *Amway* – afirma que, a forma como os portugueses veem a relação entre o empreendedorismo e a sociedade em que vivem, é problemática e coloca entraves. Afirma ainda que é difícil avançar com uma carreira empreendedora quando o ambiente não é positivo, pelo que defende que é necessário pensar em alternativas para alterar a situação e fazer com que a sociedade portuguesa apoie ainda mais os seus empreendedores.

Para que haja um aumento do empreendedorismo, é essencial que haja uma boa cultura empreendedora. Infelizmente, os empreendedores portugueses continuam a ter muitas

dificuldades na criação e desenvolvimento dos seus próprios negócios devido às condições desfavoráveis que sentem no nosso país e que afetam o crescimento da atividade empreendedora.

2.6. *Global Entrepreneurship Monitor*

O projeto *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM – www.gemconsortium.org) é uma avaliação anual da atividade empreendedora e das aspirações e dificuldades dos empreendedores num largo conjunto de países. Atualmente, o GEM é o maior estudo sobre dinâmicas empreendedoras no mundo.

O primeiro estudo GEM foi realizado em 1999, como iniciativa conjunta do *Babson College* (Estados Unidos da América) e da *London Business School* (Reino Unido), tendo contado com a participação de 10 países. Em 2002, foram incorporados alguns países ingleses, tendo o conceito sendo ainda mais amplificado, com um alcance global maior. Em 2005, o *Babson College* e a *London Business School* transferiram o capital intelectual do GEM para a *Global Entrepreneurship Research Association* (GERA) – uma organização sem fins lucrativos gerida por representantes das equipas nacionais, das duas instituições fundadoras e de instituições patrocinadoras da iniciativa.

Em 2009, com o apoio do *International Development Research Center* (IDRC), o GEM ampliou ainda mais o seu conceito, marcando a sua presença nos países emergentes. Em 2013, foi realizado um estudo a 30 000 pessoas no Reino Unido que permitiu ao GEM analisar atitudes e tendências empreendedoras.

Os dados recolhidos para o GEM são recolhidos a partir de duas grandes pesquisas: do *Adult Population Survey* (APS) e do *National Expert Survey* (NES). A pesquisa que é feita pelo APS estuda a tentativa das pessoas criarem o seu próprio empreendimento, com base em amostras de, no mínimo, 2000 indivíduos por país, tentando obter a taxa total do número de pessoas que estão na fase inicial da criação do seu próprio negócio. Em cada um dos países em que o GEM atua, este projeto abrange as aspirações empreendedoras da sua população. Os dados do GEM são utilizados para avaliar o progresso técnico das empresas e o crescimento do PIB por país.

O projeto GEM em Portugal mantém-se como um exercício de *benchmarking* de carácter internacional, que permite comparar o nível de empreendedorismo em Portugal com o de diferentes tipos de economias (com características e níveis de desenvolvimento diferentes).

2.7. Definição de Empreendedorismo no GEM

No GEM, o empreendedorismo é definido como “qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou nova iniciativa, tal como emprego próprio, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por parte de um indivíduo, de uma equipa de indivíduos ou de negócios estabelecidos”.

Assim, a recolha de dados do GEM abrange todo o ciclo de vida do processo empreendedor e debruça-se sobre os indivíduos, enquadrando-os em três fases distintas: quando estes empregam recursos para começar um negócio do qual esperam ser donos

(empreendedores de negócios nascentes); quando estes são donos e gerem um novo negócio que proporciona remuneração salarial por um período superior a 3 meses e inferior a 3,5 anos (empreendedores de novos negócios); e quando estes são donos e gerem um negócio já estabelecido e que está em funcionamento há mais de 3,5 anos (empreendedores de negócios estabelecidos).

III. EMPREENDEDORISMO E GÉNERO

Artigo 13º

Princípio da igualdade

1. Todos os cidadãos têm a mesma dignidade social e são iguais perante a lei.
2. Ninguém pode ser privilegiado, beneficiado, prejudicado, privado de qualquer direito ou isento de qualquer dever em razão de ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual.

Constituição da República Portuguesa, 1976

3.1. Empreendedorismo e Género

Segundo Freire, Corrêa e Ribeiro (2011, p.20) “o género e o empreendedorismo são duas áreas temáticas que, dentro das ciências humanas, se podem unir numa permanente e recíproca conjugação, para demonstrar como as relações de género se inserem no contexto empreendedor”.

De acordo com Silveira (2008), apesar de o empreendedorismo ser visto como essencial, existem desigualdades no acesso à atividade empreendedora. Minniti (2007) afirma que a diferença existente entre homens e mulheres é o seu carácter pessoal e empresarial, pois criam negócios em áreas distintas, estipulam diferentes metas e a forma como organizam os seus negócios é muito particular.

Segundo Heilman (1983, citado por Pais, 2014), existem estereótipos que consideram existir empregos indicados para o género masculino e para o género feminino. Já Harris e Gibson (2008) consideram que não existe uma diferença considerável entre empreendedores masculinos e/ou femininos mas, no entanto, os homens possuem uma maior iniciativa para a criação do seu próprio negócio.

3.2. A presença feminina no mercado de trabalho e a igualdade de género

No domínio do trabalho e do emprego, a discriminação e a negação de direitos à mulher era massiva. Em Portugal, a entrada da mulher no mercado de trabalho, deu-se mais tardiamente do que em outros países industrializados. Foi através do reconhecimento dos direitos da Constituição de 1976 que foi criado todo um espaço de oportunidades para as mulheres no mercado de trabalho. Até então, no século XIX, a mulher era um ser doméstico cujas funções passavam pela educação dos filhos e cuidado do lar.

Segundo Stearn (2010), nas sociedades industriais no século XVIII e XIX, as mulheres iniciaram a sua participação no trabalho fabril e passaram a ter além das antigas tarefas de cuidar do lar, um trabalho fora de casa remunerado. O crescimento da participação da mão-de-obra feminina no mercado de trabalho surge por inúmeras razões. Destaquemos as principais: primeiramente, no decorrer da I Guerra Mundial e II Guerra Mundial, a necessidade de saída de muita mão-de-obra masculina para a Guerra e a deterioração dos salários que se verificou na época, obrigou a que muitas mulheres ocupassem o lugar dos maridos na gestão dos negócios da família de forma a garantir o sustento do lar. Terminado o conflito, estas mulheres já não querem retornar à dependência económica

anterior. Este movimento marca o começo da conquista das mulheres na sociedade e no mercado de trabalho incitando os primeiros movimentos feministas em Portugal.

Cumulativamente, o desenvolvimento industrial e tecnológico que exigia mão-de-obra barata mas meticulosa e com alguma sensibilidade, fez com que muitas empresas procurassem as mulheres para ocupar este tipo de cargos principalmente nas fábricas, surgindo assim uma grande necessidade de ir buscar mão-de-obra feminina.

Nos anos 70, o progresso com as expectativas face ao aparecimento de novos produtos e acréscimo de consumo, alterou substancialmente o conceito de necessidade económica e o conceito de sobrevivência começou a diluir-se sendo substituído por novas vontades/necessidades de consumo. A satisfação destes novos modelos de consumo requereu a contribuição de mais um elemento nos serviços que estavam ligados ao ganho financeiro da família.

Concomitantemente, o aumento do nível de educação da população feminina foi outro fator que influenciou a entrada da mulher no mercado de trabalho. O acesso a níveis de educação superiores foi não só uma forma de a mulher atenuar as suas desigualdades em relação ao homem como também uma oportunidade das mulheres concorrerem ao setor terciário e, conseqüentemente alcançarem independência económica. Felizmente, segundo Cassero *et al.* (2010, citado por Martinho, 2012), nos últimos anos temos vindo a assistir a uma mudança social profunda que tem permitido a inclusão da mulher no acesso à atividade empresarial e a cargos que esta não ocupava antes.

Este processo de integração das mulheres no mercado da força de trabalho sofreu nova aceleração em especial a partir de 25 de Abril de 1974, com o desenrolar do processo de terciarização e a entrada massiva de mulheres na Administração Pública resultante, nomeadamente, da expansão da educação e da saúde.

Desde muito cedo que inúmeros movimentos feministas foram presenciados numa luta constante pela igualdade do género – direito à educação, ao voto, valorização do trabalho, entre outros –, lado a lado com estas pequenas conquistas ao longo dos anos. Em Portugal foi fundado entre muitas outras associações, por exemplo, a Liga Republicana das Mulheres Portuguesas em 1909 – que lutava pela igualdade entre os direitos do marido e os direitos da mulher, igualdade de direitos perante a lei e estabelecimento do divórcio – e a Associação de Propaganda Feminista, que se revelaram como umas das principais impulsionadoras da luta pela emancipação da mulher. Esta vitória foi alcançada no final da década de 70 pelo alcance da igualdade em relação ao sexo masculino.

Conclui-se que a trajetória da mulher nos últimos séculos tem sido explosiva, passando de uma educação baseada exclusivamente no cuidado do lar para uma participação tímida nas escolas públicas mistas em meados do séc. XIX, seguida de uma presença hoje maioritária em todos os níveis de escolaridade. (Silva, 2012)

Este crescimento é constante e com inúmeras discriminações ao longo do percurso na luta pela igualdade do género. No entanto, a sua evolução verificou-se, sendo que conseguiu e está conseguindo a cada dia conquistar o seu espaço no mercado de trabalho, sempre com o objetivo de atingir a igualdade perante o sexo oposto.

Porém, a igualdade de géneros no mercado de trabalho ainda está em fase de evolução, pois mesmo com todas as evoluções e construções a favor da mulher, esta ainda se encontra em posição de desvantagem, principalmente no que se refere à desigualdade salarial e ao preconceito por ser considerado sexo frágil.

Vários estudos apontam para a diferença entre o *gap* salarial entre homens e mulheres. Essa discriminação existente resulta numa limitação à remuneração feminina, à evolução na carreira e a uma limitação do potencial feminino. Para que haja uma correção destas disparidades, seria necessário proceder-se à criação de empregos de modo a aumentar os níveis de produtividade e competitividade.

Em 1890, as mulheres representavam 36,4% da população ativa, percentagem que decresce para 24,1% em 1970. No entanto, segundo os censos de 2011, as mulheres eram 48,1% da população ativa, a nível nacional.

Segundo a CITE – Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego – e de acordo com dados nacionais disponíveis, os mais recentes relativos a 2015, a diferença salarial entre homens e mulheres persiste, em desfavor das mulheres, sendo de 16,7% na remuneração média mensal de base e de 19,9% no ganho médio mensal (que contém outras componentes do salário, tais como compensação por trabalho suplementar, prémios e outros benefícios).

Na União Europeia, segundo dados disponibilizados pelo Eurostat, Portugal apresentava, em 2015, uma diferenciação salarial de 17,8%, encontrando-se, assim, no grupo dos países com valores de desigualdade salarial superior à média da UE28, que é de 16,3%.

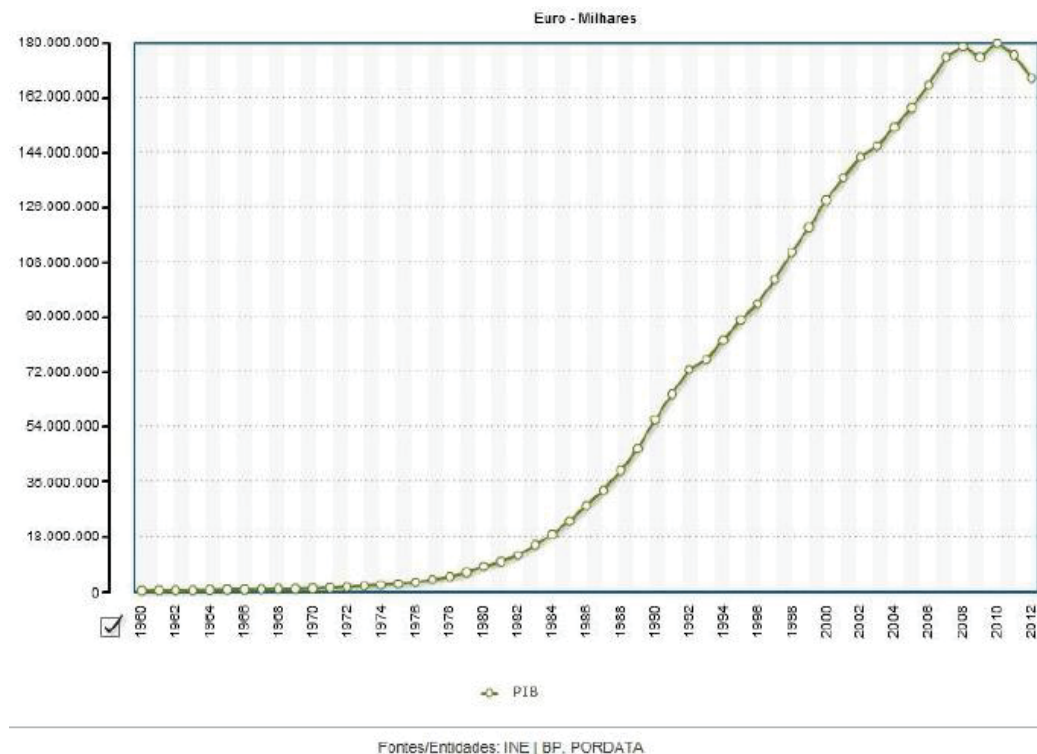
É de referir que, de acordo com os dados do Eurostat, Portugal é um dos países onde o *gap* salarial entre mulheres e homens tem aumentado, tendo passado de 12,8% em 2010 para 17,8% em 2015, ou seja 1,5 superior à média europeia, que é de 16,3%. Até 2014, Portugal encontrava-se no grupo dos países com valores de desigualdade salarial inferiores à média da UE28, situação que se inverteu em 2015.

De acordo com Stearns (2007, p.11), falar em género é uma forma de enfatizar o carácter social e, portanto, histórico das conceções baseadas nas perceções das diferenças sexuais, profundamente enraizadas num domínio masculino milenar, cuja dissolução total ainda não é um horizonte claramente perceptível a curto prazo. Portanto, trata-se de interações entre definições de masculino e feminino, e das funções designadas para homens e mulheres, em relação a culturas diferentes.

A Comissão Europeia anunciou um plano de ação para acabar com as disparidades salariais entre homens e mulheres, que deverá ser aplicado até 2019. Por outro lado, o fórum económico mundial diz que serão necessários aproximadamente 81 anos até que as desigualdades acabem totalmente e para que as mulheres consigam ter o mesmo nível de vida dos homens.

3.3. Evolução do PIB

Gráfico 1: Evolução do PIB (Ano base: 2011).



O PIB, em Portugal, desde 1960 até 1975, cresceu muito lentamente, mas a partir daí, deu-se um aumento exponencial. Em 1975, o PIB que se registou, em Portugal, foi de €2.628.540 milhares de euros, e em 1976 foi de €3.144.265 milhares de euros, verificando-se de um ano para o outro um crescimento de cerca de 16%. Quando nos referimos a este crescimento acentuado do PIB nestes anos, não podemos afirmar que se derivou especificamente à entrada da mulher no mercado. Deveu-se sim a um conjunto de situações interligadas com a entrada da mulher no mercado de trabalho. Essencialmente com a terciarização, o aumento de empregos que o setor terciário gerou, ocupados essencialmente por mulheres, foi o grande impulsionador do crescimento do PIB nos anos em questão. A partir desta data verificou-se que o PIB cresceu interruptamente até 2008, onde os valores registados foram de €178.872.582 milhares de euros.

De 2008 a 2012 o PIB de Portugal tornou-se inconstante, existindo anos em que houve crescimento e noutros recessão.

3.4. Evolução do rendimento médio das famílias e melhoria da qualidade de vida

Tal como já foi mencionado anteriormente na revisão da literatura, segundo alguns autores, uma das razões que levou à entrada da mulher no mercado de trabalho foi a necessidade de conseguirem aumentar o rendimento familiar. Desta forma, com a emancipação da mulher, a família passou a contar com mais uma fonte de receita, o que por sua vez, fez aumentar a qualidade de vida na medida em que o poder de compra aumentou.

Em pouco tempo, a mulher conseguiu destacar-se no mundo laboral e, hoje em dia, quer por necessidade ou oportunidade, a mulher obteve alguma da liberdade necessária para se tornar empreendedora (Probst, 2012).

3.5. Estrutura empresarial no feminino

Grande parte dos estudos acerca do empreendedorismo feminino são baseados em amostras pequenas e em hipóteses irrealistas (European Commission, 1997; DuRietz e Henrekson, 2000). Existem ainda falta de amostras representativas e os dados utilizados são, muitas vezes, inadequados (European Commission, 1997; DuRietz e Henrekson,

2000). Existe também a falta de uma definição clara e concisa acerca do conceito de empreendedorismo feminino (Bull e Willard, 1993). Contudo, sabe-se que os fatores que influenciam homens e mulheres para o empreendedorismo diferem substancialmente (Saridakiset *et al.*, 2014).

De acordo com Luz, Domingues e Querino (2013), nas últimas décadas ocorreu um aumento significativo do número de empresas criadas por mulheres. Contudo, continua a ser um número bastante pequeno comparativamente ao número de empresas criadas por homens.

A média europeia de mulheres que detêm cargos de administração executiva é de 1 mulher para cada 9 homens. Ainda que as mulheres detenham 60% mais habilitações literárias que os homens, estas têm uma remuneração base média inferior à dos homens, algo que acontece também em Portugal, ainda que com o passar dos anos, como se pode constatar na tabela seguinte:

Figura 4: Remuneração base média, em Euros, por sexo, em Portugal.

Anos	Total	Homens	Mulheres
2011	1.112,4	1.283,4	1.054,0
2012	1.125,3	1.285,8	1.069,4
2013	1.133,3	1.295,2	1.078,1
2014	1.199,5	1.287,8	1.062,9
2015	1.118,4	1.286,4	1.064,7
2016	1.126,6	1.297,1	1.064,9

Fonte: PORDATA

Segundo, a CITE, quanto maior é o nível de qualificação, maior é a desigualdade salarial.

Na tabela seguinte, é possível ver a diferença entre homens e mulheres portuguesas que criam o seu próprio negócio.

Figura 5: Situação na profissão, por sexo, em 2017, em Portugal.

Situação na profissão	Homens (milhares)	Mulheres (milhares)
Por conta de outrem	1.927,6	2.020,8
Por conta própria como empregador	157,6	68,2
Outras situações	10,6	11,4

Fonte: PORDATA

Ao analisar o quadro anterior, vemos uma diferença existente entre homens e mulheres que trabalham por conta de outrem, sendo maior o número de mulheres. No entanto, como mencionado anteriormente, no que diz respeito ao empreendedorismo feminino, é gritante a diferença existente para com o empreendedorismo masculino.

Como conclusão, podemos afirmar que, em Portugal, os homens empreendem mais que as mulheres, sendo necessária uma mudança de mentalidades, de modo a eliminar a ideia de que as diferenças entre os géneros implicam determinadas características e comportamentos.

O empreendedorismo feminino é visto pela Comissão Europeia (2013) como um motor de inovação, competitividade e crescimento.

A maior parte da literatura existente acerca do empreendedorismo defende que homens e mulheres têm formas divergentes de empreender, ainda que apresentem alguns traços

comuns no que diz respeito à forma como lideram o seu próprio negócio, tais como inteligência e segurança (Burns, 1978).

Relativamente às características que distinguem a mulher empreendedora e o homem empreendedor, Cassiano (2001, citado por Xeruti, 2015) defende que intuição, sensibilidade, facilidade de ouvir o outro e humildade para reconhecer as dificuldades mais rapidamente, são traços positivos da gestão feminina. No entanto, segundo o autor, para as mulheres serem boas empreendedoras, estas devem assumir alguns comportamentos masculinos, tais como serem práticas e mais impulsivas.

Brito (2008) defende que as empreendedoras apresentam características de comportamento positivas tais como a intensidade, dedicação em tudo o que fazem, afetividade, cortesia, humildade, valorização de ideias e disponibilidade para aprender. Segundo Singh (2011), a mulher empreendedora é uma mulher confiante, inovadora e criativa, capaz de obter independência económica, gerar oportunidades de emprego e conjugar a sua vida profissional, familiar e social. Para Brush (2006), na criação do seu próprio negócio, as mulheres dão primazia à segurança no local de trabalho e à satisfação dos clientes e colaboradores.

Assim, entende-se que o estilo de gestão feminina é um estilo diferente do estilo de gestão tradicional – masculino – que enfatiza demasiado a burocracia e a rigidez hierárquica. O modelo de gestão feminina, por sua vez, é aquele que valoriza mais as pessoas, os seus valores e necessidades, e onde a educação é, também, valorizada (Robins e Coulter, 1998).

As mulheres acreditam que o sucesso do seu próprio negócio depende das boas relações interpessoais. Valores como a fidelidade, a lealdade, honestidade, sinceridade e reciprocidade são vistos como os mais relevantes (Chiavenato, 1994).

Hoje em dia, assiste-se a um aumento considerável da participação da mulher no mercado de trabalho (que em Portugal, de acordo com o INE, se reflete em taxas de atividade feminina acima dos 50%; em 2014, segundo estatísticas do *World Bank*, 48.4% dos indivíduos pertencentes à força de trabalho portuguesa eram mulheres), assim como ao aumento do número de mulheres que participam em ações de empreendedorismo (Bruin et al, 2007).

3.6. Conciliação trabalho-família

Os conflitos entre a vida profissional e a vida familiar são conceitos amplamente discutidos na literatura ao longo dos anos. Ora Portugal não é indiferente a este problema. De acordo com o Guia de Boas Práticas – Conciliar a Vida Pessoal, Familiar e Social (GRAAL, 2000) conciliar significa “harmonizar, aproximar ou tornar compatíveis diferentes interesses e/ou atividades de maneira a permitir uma coexistência isenta de fricções, de *stress* ou de inconvenientes”.

De acordo com o Princípio da Igualdade “Ninguém pode ser privilegiando, beneficiado, prejudicado de qualquer direito ou isento de qualquer dever em razão da ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual”.

As dificuldades da conciliação entre a vida profissional e familiar afeta a igualdade de oportunidades e direitos entre homens e mulheres, a ambos os níveis (Guerreiro *et al.*, 2006).

Antigamente quando se falava em conciliação trabalho-família, pensava-se apenas na mulher, já que era ela quem tradicionalmente se encarregava da educação dos filhos e do restante trabalho doméstico. Atualmente, é cada vez mais importante ter a percepção de que os homens possuem os mesmos deveres e direitos familiares que a mulher. Assim, os homens devem ter uma participação ativa na vida familiar.

A partilha igualitária das responsabilidades familiares entre o sexo masculino e o sexo feminino é a primeira, se não a mais importante e indispensável etapa para que haja esta conciliação (Barbosa, 2007).

Apesar do estatuto de cidadania ser igualitário entre homens e mulheres, tanto no campo pessoal como profissional, a maioria dos estudos comprovam que atualmente a sociedade ainda é caracterizada com o padrão tradicional, pois de acordo com os dados do CITE, são as mulheres que continuam a despender mais tempo em tarefas domésticas – desde a confecção da comida à limpeza da casa – e a tratar da educação e ocupação dos tempos livres dos filhos.

Para que haja uma boa gestão dos seus recursos humanos, as empresas devem entender que as pessoas não são movidas apenas por interesses económicos. Há, cada vez mais, a necessidade e a vontade de haver uma conciliação entre as vidas pessoais e profissionais

dos indivíduos. Para tal, devem existir ferramentas que permitam esta conciliação, de modo a que os indivíduos possam assegurar compromissos e responsabilidades em ambos os campos.

3.7. Motivações femininas no processo de empreender

Para Bullough (2011, citado por Lopes, 2014) a motivação define o sucesso de um empreendedor. Caetano, Santos e Costa (2012) defendem que são as motivações que condicionam o desenvolvimento de uma empresa, desde a criação da mesma.

São vários os autores que consideram que a motivação para a criação de uma empresa feminina está inerente aos seguintes fatores: económico, segurança e realização pessoal. A principal e tradicional razão pela qual se empreendia era a razão económica (Schumpeter, 1934).

Batista *et al.* (2008) realizaram um estudo que apontava que os principais motivos para empreender seriam ter um negócio próprio que lhes garantisse ter o seu próprio rendimento, ser independentes economicamente e, por acréscimo, ter uma vida económica mais estável.

Machado (2003) defende que a tentativa de conciliar a vida profissional e a vida familiar é, também, um dos motivos que leva as mulheres a empreenderem. Na mesma linha que Machado, Wellington (2005, citado por Martinho, 2012), acredita que as mulheres

casadas, com elevadas responsabilidades familiares, estão mais direcionadas para o empreendedorismo.

Minniti (2007) alega que características como apoio financeiro e a educação são importantes fatores a ter em conta, pelo sexo feminino, para a criação de um negócio próprio. Relativamente aos motivos para não empreender, estes na sua maioria devem-se a falta de conhecimento, falta de capital e medo de falhar.

3.8. Limitações e obstáculos ao empreendedorismo feminino

Longenecker *et al.* (2011) defende que as mulheres que decidem empreender enfrentam dificuldades inerentes a todos os empreendedores, no entanto, o autor considera que as mulheres são portadoras de menor experiência que os homens no setor de criação de atividade própria.

Patton (2005) refere como obstáculos identificados pelas mulheres empreendedoras, o acesso ao crédito e a falta de recursos cedidos pela sociedade em que se encontra inserida. De acordo com Pais (2014), a principal dificuldade apontada por mulheres empreendedoras é a falta de capital. Segundo Modi *et al.* (2010), o acesso a facilidades de crédito é um dos maiores desafios que mulheres empreendedoras têm de enfrentar.

Sena *et al.* (2012) considera também existir desigualdade de género no que diz respeito ao acesso ao capital por parte de ambos os sexos, sendo este visto como um sinal de discriminação por parte do sexo feminino. Também a Comissão Europeia (2012)

considera que a falta de recursos financeiros e o clima económico desfavorável atual é um dos principais obstáculos ao empreendedorismo.

No estudo que foi realizado pelo Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal – IFDEP – em 2014, apontou a situação económica adversa como principal constrangimento, seguindo-se da dificuldade de financiamento, cargas fiscais associadas e o medo de falhar, seguindo-se a burocracia, a informação difusa e a falta de formação adequada, a aversão ao risco e, por último, mas não menos importante, a discriminação. Estes foram apontados como os principais constrangimentos na criação de empreendedorismo.

Segundo Heilman (1983), as mulheres tendem a ter mais medo de falhar que os homens enquanto que Carter (2002) defende que as mulheres são mais propensas ao risco e menos suscetíveis a esperar o financiamento do capital para iniciar o seu próprio negócio.

Assim, como conclusão, podemos defender que o incentivo ao empreendedorismo é fundamental, no entanto, e infelizmente, o empreendedorismo por parte das mulheres apresenta ainda enorme e inúmeros obstáculos, sendo estes maioritariamente de origem financeira.

IV. MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

O quadro teórico – fase que antecede toda a preparação dos instrumentos de recolha de dados – é uma “manifestação da consciência do conhecer” (Tartuce, 2006), que se estabelece apenas quando a teoria nos permite construir uma metodologia clara, precisa e apropriada à problemática em estudo.

A pesquisa não é algo fácil, pois exige rigor, precisão, averiguação, sendo assim, uma ciência. Como tal, não pode ser construída de modo simples e rápido. Muito pelo contrário: é necessário observar – detalhadamente – com o objetivo de adquirir a intangibilidade teórica e científica necessárias. Num somatório de olhares e perspetivas distintos que resultam num conjunto de teorias próprias, para se chegar a um objetivo – criação de conhecimento científico – nasce a pesquisa. É importante entender que o acesso ao conhecimento científico não é, de todo, um trajeto único. Existem sempre outras teorias que alimentam este mesmo conhecimento.

Silveira (2001) refere que a finalidade da ciência é alcançar a veracidade dos factos, não distinguindo o conhecimento científico de outras formas de conhecimento. o factor diferenciador do conhecimento científico é a sua verificabilidade. Para que um conhecimento seja considerado científico, é necessário “identificar as operações técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou, em outras palavras, determinar a metodologia que possibilitou chegar ao conhecimento” (Silveira, 2001), procurando entender “além do fenómeno, as suas causas e leis” (Cervo e Bervian, 2002).

Assim, a construção da metodologia é fundamentada pela problemática em estudo juntamente com a revisão de literatura, sendo um processo de observação, estudo, análise e pesquisa. Esta é a forma para se alcançar um determinado fim. A pesquisa é então vista como algo necessário para o sucesso da investigação, uma vez que é constituída por um “conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos” (Andrade, 2010). É, assim, o “caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (Lakatos e Markoti, 2007), através de um processo formado por diversas fases, como a “formulação do problema até à apresentação e discussão dos resultados” (Gil, 1999).

Deste modo, a pesquisa científica assenta em desvendar e aplicar uma metodologia rigorosa que procure e identifique respostas para obtenção de novos conhecimentos, permitindo mensurar com precisão, as variáveis implicadas, baseando-se em dados concretos. Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização e *logos*, estudo sistemático, pesquisa, investigação, “o caminho ou a via a seguir para realizar uma pesquisa científica”. A metodologia exige um conhecimento prévio acerca da realidade onde irá atuar, por parte do investigador, de modo a que este possa adotar um conjunto de técnicas assentes em conceitos sólidos e conhecimentos existentes. Assim, podemos constatar que esta é muito mais que a simples descrição de procedimentos (Minayo, 2007).

A metodologia é indispensável à concretização de qualquer trabalho de investigação visto ser responsável pela elaboração dos conceitos básicos e dos instrumentos racionais que um método deve prosseguir para atingir o seu fim (Birau, 1973).

Segundo Goulding (2002) um dos caminhos mais importantes de uma pesquisa é a relação estabelecida entre a questão e a metodologia de investigação. Como tal, a metodologia desta investigação teve de ser selecionada de forma rigorosa e exigente.

A dissertação baseia-se numa vertente exploratória, onde serão realizadas algumas entrevistas, de questões de resposta aberta, a mulheres empreendedoras, onde se pretende entender a opinião das mesmas acerca do empreendedorismo feminino. Este estudo foi realizado com o apoio da Câmara Municipal de Ponta Delgada, que nos fez chegar mais facilmente à recolha de dados.

As entrevistas foram realizadas a empreendedoras com idades compreendidas entre os 35 e os 70 anos de idade. A maior parte das entrevistadas são casadas, com filhos e a maioria não possui habilitações literárias elevadas.

As entrevistas realizadas foram entrevistas semi-estruturadas, onde há maior flexibilidade no que diz respeito à análise dos dados, e sendo estas as mais indicadas para investigações qualitativas. Todas as entrevistadas assinaram uma minuta de aceitação da realização e gravação da entrevista e da divulgação dos dados para fins somente académicos.

De modo a analisar a experiência e a conhecer a perspetiva das empreendedoras entrevistadas, foi feita uma análise dos discursos gravados.

Iremos começar por apresentar, inicialmente, a história da empresa de cada empreendedora, assim como o perfil de cada uma delas, e, posteriormente, será feita a análise das entrevistas.

As entrevistas na sua totalidade estarão presentes em anexo, tal como o guião da entrevista e o termo de gravação da entrevista, considerando assim que, no corpo teórico, estarão apenas excertos autorização das entrevistas, considerados relevantes para o estudo em questão.

4.1. Investigação Qualitativa

Perceber quais são eventualmente os significados da pesquisa é um caminho complexo, rigoroso, minucioso e demorado. Esta fornece dados importantes para o desenvolvimento de um estudo científico.

Existem dois tipos de abordagem: a abordagem quantitativa e a abordagem qualitativa – aquela que será abordada no decorrer do estudo. A abordagem quantitativa é a que mergulha as suas interpretações no paradigma positivista/behaviorista e a abordagem qualitativa é aquela que se debruça sobre a objetiva do paradigma interpretativo/naturalista (Fortin, 2008).

Qualquer uma destas abordagens tem características e especificidades próprias, tais como resultados que se pretendem pesquisar. A abordagem qualitativa é aquela que mais se

aproxima e adequa do processo de compreensão dos objetivos, métodos e fenômenos que estão inerentes a este estudo.

A abordagem qualitativa resulta assim, de um processo dinâmico, abrangente e individual que procura compreender quais os significados atribuídos pelos indivíduos às suas ações num determinado meio. Esta é uma abordagem que descreve a realidade tal e qual como ela é, com o objetivo de conhecer as crenças, valores, opiniões, representações, práticas, atitudes e normas culturais dos sujeitos e dos fenômenos, encaminhando a pesquisa para grupos restritos, mas profundamente estudados. (Fortin, 2008; Denzin e Lincoln, 2003; Polit, Becker e Hungler, 2004).

Este tipo de abordagem que enfatiza a descrição e compreensão dos fenômenos sociais através da sua interpretação, permite uma “recolha de informação fiável e sistemática sobre aspetos específicos da realidade social usando procedimentos empíricos com o intuito de gerar e inter-relacionar conceitos que permitam interpretar essa realidade” (Afonso, 2005). A investigação qualitativa compreende, explica, aprofunda e desenvolve fenômenos sociais a partir do ponto de vista dos sujeitos interventivos. A investigação qualitativa tem as seguintes características: ser objetiva e abrangente em relação ao fenómeno; estabelecer uma hierarquização em relação às ações que descrevem, compreendem e explicam, com exatidão determinados fenômenos; meio natural dos participantes é a principal fonte de dados; ser descritiva e interpretativa, pois os dados recolhidos encontrarem-se sob o formato de imagens ou palavras; privilegiar o processo em detrimento dos resultados ou produtos; analisar os dados de forma indutiva, visto não estarem confinados a hipóteses prévias e atribuírem um significado

absolutamenterelevante aos dados (Fortin, 2008; Guerra, 2006; Rossman e Rallis, 1998; Ludke e André, 1986).

Perante este tipo de abordagem é irrefutável não entender que esta enfatiza a visão abrangente dos sujeitos, razão pela qual é apropriada para o estudo de fenómenos específicos e singulares nos meios onde as interações ocorrem de forma natural (Fortin, 2008; Bogdan e Biklen, 2010). Oliveira (2000) defende que as pesquisas se encontram interligadas com o meio objetivo e subjetividade do sujeito da qual não pode ser traduzida em números, visto a mensuração e enumeração não constituírem o núcleo central deste tipo de pesquisa, daí serem utilizadas para responderem a perguntas de investigação que se produzem naturalmente de forma indutiva e sistemática, a partir de um determinado contexto. Assim, a principal preocupação destes paradigmas “não é a de se os resultados são suscetíveis de generalização, mas sim a de que outros contextos e sujeitos a eles podem ser generalizados” (Bogdan e Biklen, 2010).

A investigação qualitativa utiliza a recolha, análise, estudo, descrição e interpretação dos dados, como o meio de obter a teoria. Neste processo, a produção de conhecimento ocorre à medida que os dados são recolhidos, interpretados e analisados.

A pesquisa qualitativa debruça-se sobre os detalhes e pormenores que vinculam toda a investigação. Os dados que são obtidos e produzidos são de carácter descritivo, dado que estes são transmitidos e processados através de palavras, imagens, símbolos, representações, ações e sinais observáveis dos indivíduos em questão.

Consideradas todas as características da pesquisa qualitativa, é necessário notar que ao ser o próprio investigador responsável pela produção, análise e interpretação dos dados, a investigação poderá recair sobre um espelho de subjetividade, envolvimento e implicação de percepções pessoais, que poderão conduzir ao enviesamento de alguns dados da investigação. Como tal é necessário, que o investigador seja capaz de ir além dessa subjetividade e envolvimento, de forma a não enviesar e prejudicar a compreensão e análise dos dados obtidos. Assim, o rigor, objetividade, cientificidade, determinação e conhecimento da realidade são fundamentalmente importantes aquando da recolha e análise dos dados.

Assim, este foi o tipo de investigação que nos pareceu mais correto para entender e descrever o objetivo do estudo em questão, dado que este permite que haja uma interpretação mediante o discurso e o contato direto com os sujeitos entrevistados.

4.2. Técnicas de recolha de dados

As técnicas de recolha de dados assumem o controlo de qualquer investigação, na medida em que os resultados alcançados dependem da forma em como estes foram organizados, geridos e aplicados. A recolha de dados procura por conhecimentos e informações que, de um ponto de vista reflexivo e compreensivo, o investigador consiga discernir o que pretende.

Dado que o presente estudo assenta numa vertente qualitativa, é importante notar que este tipo de paradigma defende técnicas de recolha de dados que permitam aceder à intangibilidade dos atores em estudo. Dado que o entrevistador é o ângulo central no que

diz respeito à recolha de dados, a investigação poderá deter alguma subjetividade atribuída pelo próprio. Por esta razão, as técnicas utilizadas são mais flexíveis, embora devam ser aplicadas com rigor, e precisão face aos objetivos pretendidos. É crucial estabelecer-se uma ponte de ligação entre os objetivos e questões que orientam o processo investigativo, de modo a não desconsiderarmos o desenvolvimento da investigação, pelo que a seleção das técnicas de recolha de dados foi realizada de forma criteriosa, em consonância com os objetivos do estudo.

Recolheu-se à entrevista como técnica de recolha de informação. Embora a entrevista seja vista como uma técnica subjetiva, de entre todas as técnicas existentes na recolha de informação da metodologia qualitativa, a entrevista é a mais utilizada. Ludke e André (1986) defendem que a técnica da entrevista assume um papel de destaque no que diz respeito à atividade científica visto serem processos que recolhem dados acerca das pessoas, através de questões e não através dos comportamentos das mesmas. É uma forma legítima de interpretar e compreender as perceções dos indivíduos face às situações que constroem a realidade.

Uma entrevista não se cinge a uma simples conversa, vai muito além disso, dado que é orientada na ótica de uma temática em função dos objetivos definidos para o avanço do estudo. Ou seja, recolhe dados para a pesquisa (Cervo e Bervian, 2002). A entrevista é então vista como um modo de comunicação verbal entre o entrevistador – que recolhe dados – e o entrevistado – que disponibiliza informação.

A entrevista permite obter dados que caracterizem o processo em estudo, tal como o acesso aos significados que as pessoas atribuem face a determinadas situações. De um modo

geral, podemos então concluir que a entrevista apresenta três fundamentais funções: examina conceitos e compreende o sentido dos mesmos tal como são entendidos pelos participantes; serve como principal instrumento de medida; e, serve de complemento a outros métodos de recolha de dados (Fortin, 2008).

Comparativamente a outras técnicas de investigação, a entrevista foi a selecionada devido a vários fatores: possibilita a obtenção de informações detalhadas sob a perspetiva do entrevistado; permite analisar elementos a fundo acerca do comportamento humano; proporciona uma vasta gama de entrevistados; oferece uma grande flexibilidade e adaptabilidade, permitindo ao entrevistador clarificar e acompanhar as perguntas e respostas num quadro de interação direta; proporciona eficácia no acesso a informações difíceis; concede a obtenção de um maior número de respostas; os dados obtidos são suscetíveis de classificação e de quantificação que são permitidos registar; possibilita observar o comportamento e atitudes do entrevistado e consegue explorar certas ideias, testar, investigar motivos e sentimentos (Quivy e Campenhoudt, 2008; Cervo e Bervian, 2002; Bell, 2002; Gil, 2002).

No entanto, como todas as outras técnicas de investigação, a entrevista apresenta certas limitações: despende muito tempo em termos de realização; ocasiona a possibilidade de ocorrerem interpretações inadequadas do significado das perguntas; probabilidade do entrevistado fornecer respostas falsas; podem existir dificuldades de comunicação e expressão, quer do entrevistado, quer do entrevistador; influência exercida por parte do entrevistador e o entrevistado poderá não reter alguns dados que sejam relevantes para a investigação (Gil, 2002). Como seria de esperar, algumas destas limitações podem influenciar o decorrer da entrevista. No entanto, não é impossível que estas sejam

ultrapassadas, desde que o entrevistador seja cuidadoso ao selecionar os entrevistados, pois o sucesso da entrevista depende da relação entre entrevistador e entrevistado.

De entre os tipos de entrevistas existentes, optou-se pelas entrevistas semiestruturadas, porque as mesmas não só se adequam aos objetivos do estudo como também permitem aprofundar o discurso dos entrevistados.

As entrevistas semiestruturadas (Bogdan e Biklen, 2010) são também denominadas de “semi-dirigidas” (Fortin, 2008), “guiadas ou focalizadas” (Bell, 2002) e ainda “entrevistas semidiretivas” (Quivy e Campenhoudt, 2008).

A entrevista semiestruturada é criada a partir de um “esquema básico, porém não aplicado rigidamente, permitindo que o entrevistador faça as necessárias adaptações” (Ludke e André, 1986). Este tipo de entrevista é caracterizado por um conjunto de questões, relativamente abertas, com o objetivo de obter informações da parte do entrevistado, acerca de fenômenos específicos. Embora, haja um esquema realizado, a ordem pela qual os temas são abordados é livre, variando em função das respostas que o entrevistador vai obtendo. Esta ordem apenas é fixada no princípio da entrevista. Tanto quanto possível, o entrevistador deixará o entrevistado falar abertamente e na ordem que lhe convier. O entrevistador apenas deverá reencaminhar o entrevistado quando este se estiver a afastar dos objetivos pretendidos (Ghiglione e Matalon, 2001; Wengraf, 2001; Quivy e Campenhoudt, 2008; Fortin, 2008; Barañano, 2008).

Em suma, as entrevistas têm uma certa flexibilidade de adaptação, sendo assim, as adequadas para obter uma recolha de dados qualitativos.

4.3. Sujeitos de Intervenção

Numa investigação qualitativa, a amostra cinge-se a um pequeno grupo de indivíduos e não a uma mostra numerosa, como acontece com a investigação quantitativa.

A pesquisa em estudo revela uma amostra deliberada, sendo que incluiu estratégias de seleção dos sujeitos entrevistados, pela investigadora. A população alvo, que é entendida como o conjunto de pessoas que satisfazem os critérios de seleção definidos à priori (Fortin, 2008), foi inicialmente selecionada e limitada. A população alvo foi composta por 5 empreendedoras de diferentes empresas. A escolha das empresas também foi intencionalmente selecionada de modo a obtermos a visão alargada de cada uma delas. Os critérios de seleção assentaram em diversas características, tais como, o tipo de organização, o setor onde atuam e as razões que as fizeram ingressar no empreendedorismo.

Dado que uma investigação científica é contextualmente delimitada por um espaço geográfico, físico, temporal e social (Quivy e Campenhoudt, 2008), a presente pesquisa contextualizou-se no concelho de Ponta Delgada, nas freguesias de Arrifes, Sete Cidades, Santa Clara e Candelária.

Com o objetivo de se obter as conclusões necessárias para o estudo foi realizada uma entrevista semiestruturada a cada uma das 5 empreendedoras acima referidas.

Com o intuito de haver mais precisão e exatidão, o guião da entrevista foi criado de modo a consolidar tanto os propósitos do estudo como a revisão de literatura.

4.4. Entrevistas a empreendedoras

Foram realizadas algumas entrevistas com empreendedoras de diversas áreas de negócio. As entrevistas foram previamente agendadas e o guião das mesmas contava com as seguintes questões: Há quantos anos já é empreendedora?; Como foi a sua experiência de criação do próprio negócio?; Quais os principais constrangimentos que na sua opinião afetam a criação do próprio emprego (e o empreendedorismo) no público feminino em Portugal?; Quais as características que, na sua opinião, uma mulher deve ter para ser uma empreendedora de sucesso?; O que a motivou a criar o seu próprio negócio?; Considera existir, ainda, estereótipos e preconceitos dirigidos à mulher empreendedora que inibem esse fenómeno?; Como considera ser a oferta de Programas Femininos de Empreendedorismo em Portugal?; O que considera que pode ser feito em Portugal para estimular ainda mais este tipo de empreendedorismo?; Considera que, face ao empreendedorismo masculino, o empreendedorismo feminino é mais fácil ou mais difícil? Porquê?; Considera existir, ainda, estereótipos e preconceitos dirigidos à mulher empreendedora que inibem esse fenómeno?e, por último, Considera que a divulgação é suficientemente forte para incentivar a aposta no próprio negócio, no universo feminino?

Procurou-se, assim, criar um guião que permitisse ao entrevistador abordar todos os pontos essenciais à concretização dos objetivos anteriormente traçados na investigação e, ao entrevistado, exprimir as suas opiniões e perceções, face às questões colocadas. Assim, as questões criadas eram claras e percetíveis, de modo a que se pudesse obter o conteúdo esperado, através das respostas dadas por cada um dos entrevistados.

Os intervenientes foram informados previamente acerca dos objetivos da entrevista e de que todas as informações prestadas e recolhidas seriam utilizadas meramente para fins académicos, o que motivou os sujeitos a participarem na investigação, obtendo, igualmente, a sua aceitação para participar na entrevista (anexo 2).

Aquando da realização das entrevistas, solicitou-se a permissão ao entrevistado, para gravação da mesma, para evitar que houvesse “perca” ou “fuga” de informação relevante para o estudo em causa.

As entrevistas foram orientadas pelo guião anteriormente mencionado (Anexo 1), ao que se tentou sempre realizar todas as questões que dele faziam parte, ainda que a ordem nem sempre fosse a estipulada.

Todas as entrevistas foram transcritas na sua totalidade, um processo extremamente demorado e exigente.

4.5. Procedimentos adotados na análise e tratamento de dados

A análise de dados é um dos momentos fundamentais de qualquer investigação. Os dados obtidos através das entrevistas foram transcritos e necessitam ser organizados, estruturados e sistematizados (Bogdan e Biklen, 2010) com o intuito de lhes retirar o significado e de permitir a sua decifração, compreensão e apresentação. A entrevista traduz “uma atividade intensiva, que exige criatividade, sensibilidade, concentração e trabalho árduo” (Polit e Hungler, 2004). Utilizou-se como técnica de análise de dados, a

análise de conteúdo. Desta forma, o conjunto de dados obtidos, foi submetido à análise de conteúdo, com o intuito de reduzir os dados e, simultaneamente, facilitar o acesso ao processo de descrição e interpretação (Vala,2005).

O objetivo da análise de conteúdo consiste, então, em compreender toda a informação que foi recolhida no decorrer das entrevistas. De modo a garantir o sucesso da investigação, os conteúdos obtidos foram submetidos a diversas etapas, tais como desbravar a gravação das entrevistas e análise da informação através da análise de conteúdos.

De forma a construir um corpo de investigação rigoroso, procedeu-se à criação de regras essenciais relativamente à escolha e delimitação do material a incorporar. Foi necessário aprofundar a pesquisa, de modo a que fosse possível reter mais informações relativamente à questão de investigação.

Numa primeira instância, teve-se em consideração a regra da exaustividade, onde foi realizado um levantamento de todo o material recolhido no âmbito das entrevistas, passível de análise, ou seja, esgotando todas as possibilidades de análise, tendo em conta os objetivos da investigação (Bardin, 2004), os critérios estabelecidos e o tema da pesquisa.

Numa segunda instância, foi considerada a regra da homogeneidade, onde os dados foram obtidos através das entrevistas. Ou seja, os documentos considerados na amostra obedeceram a determinados critérios, foram homogéneos e não apresentaram demasiada singularidade fora dos critérios de seletividade. (Bardin, 2004; Richardson *et al.*, 2007).

Por fim, utilizou-se a regra da pertinência, onde os materiais selecionados para a análise proporcionaram a informação adequada ao cumprimento dos objetivos do estudo (Bardin, 2004), o que significa que os documentos selecionados corresponderam adequadamente aos objetivos propostos.

Esta etapa permitiu-nos entender os aspetos que assumiam mais importância entre os entrevistados, bem como os aspetos em comum e opostos.

4.6. Apresentação das empresas vs empreendedoras

1. Pedras de Lava:

A Catarina Alves tem 33 anos, é casada e tem uma filha. É escultora, licenciada em Belas Artes pela Universidade de Lisboa. Criou a marca Pedras de Lava, em 2009, há exatamente 9 anos atrás, quando ficou desempregada. Desde então, este é o seu trabalho a tempo inteiro.

A marca é portadora de, como o próprio nome indica, peças de arquitetura e de bijuteria, feitas em pedra. As suas peças de bijuteria contêm vários tipos de pedra, sendo o basalto, a pedra predominante. Existem desde colares, a pulseiras, amuletos da sorte, portachaves, entre outros. Realiza ainda e, também, alguns trabalhos em gesso, tais como os famosos moldes de barrigas de grávida. O seu *atelier* é sediado na parte de trás da sua casa, onde passa a maior parte do seu tempo, sempre que pode, dado que foi mãe há 1 ano atrás.

A marca Pedras de Lava está disponível e exposta em várias lojas artesanais em Ponta Delgada, tal como em lojas de *souvenirs*. Podem também ser encontradas peças à venda em diversas festas locais, tais como o Santo Cristo ou durante o M.U.A – Mercado Urbano de Artesanato.

2. Lavandaria Genoveva Carvalho

A Genoveva Carvalho tem 42 anos, é casada e tem três filhos: uma de 20 anos e dois rapazes, um com 14 e outro com 6. Tem o 12º ano de escolaridade. Abriu a lavandaria há dois anos atrás. Por esta altura, ainda trabalhava. Era mulher-a-dias, numa casa em Ponta Delgada, onde exercia, maioritariamente, funções de lavandaria. Entretanto, despediu-se e agora trabalha na sua própria lavandaria a tempo inteiro.

Durante a entrevista, disse que esta ideia de criar a lavandaria já tinha surgido há uns anos atrás, como forma de colmatar algumas das necessidades da sua freguesia, mas como entretanto engravidou, teve de adiar o seu sonho.

A lavandaria está localizada na parte traseira da sua casa, ao lado da garagem. Foi criado um anexo que liga a lavandaria à garagem e aos poucos, com a publicidade boca-a-boca, o negócio foi crescendo.

Faz trabalhos para individuais e para pessoas com o seu próprio negócio, como por exemplo, alojamentos locais.

Agora que finalmente criou este projeto e que é empregadora ela mesmo, sonha em criar um projeto ainda maior: uma nova lavandaria, num novo espaço, mais amplo e mais bem

situado, visto que a sua casa não fica situada à berma da estrada, o que, a seu ver, impede um pouco o negócio de crescer.

3. Padaria Esperança

A D. Dália é a atual detentora da Padaria Esperança. Tem 67 anos e o 4º ano de escolaridade. Este é um negócio que está na família há 118 anos, mas empreende por conta própria há 40. Divorciada, tem dois filhos que são a sua principal ajuda neste trabalho.

O negócio já estava na família. Foi o pai de D. Dália que começou por adquirir uma casa antiga, a qual transformou numa padaria. D. Dália já trabalha nesta área desde os seus sete anos. Desde pequena que ia para a padaria ajudar o seu pai Foi lá que tomou o gosto pelo que fazia.

Há dois anos foi reconhecida pela freguesia da Saúde dos Arrifes como a mulher empreendedora mais antiga da zona e pela Câmara Municipal de Ponta Delgada enquanto empreendedora de sucesso.

A padaria – edifício físico – que hoje em dia opera, já não é a mesma que o pai da D. Dália comprou pois este não apresentava condições para dar conta do negócio. Atualmente, a padaria conta com cinco empregadas mulheres e quatro homens, sendo dois deles trabalhadores sazonalmente.

É uma das padarias mais conhecidas e conceituadas da freguesia dos Arrifes, a maior freguesia de São Miguel e de Portugal.

4. Minimercado Santa Clara

A D. Luísa tem 54 anos, é viúva e não tem filhos. Com apenas o 9º ano de escolaridade, é empreendedora há 9 anos. Geria o negócio com o seu marido, que faleceu ainda este ano. É um negócio que começou com o seu pai, há mais de 50 anos. Assim sendo, sempre trabalhou nesta área.

Inicialmente, o negócio da família era uma mercearia. No entanto, com o passar dos anos e com a necessidade de adaptação às necessidades dos dias que correm, procederam à compra de um novo local, realizaram obras e abriram um minimercado. Mais um na zona de Santa Clara, concorrente dos que já lá estavam anteriormente.

Quando trabalhava ainda por conta do seu pai, trabalhava mais em *backoffice*, mas após ter empreendido ela mesmo o negócio, todo o trabalho, seja de *backoffice* ou de *frontoffice* passa por si ainda para mais agora que está a gerir tudo sozinha.

Tem 3 empregadas mulheres a trabalhar consigo, para além dela mesma lá estar durante o dia todo.

Não é o minimercado mais antigo de Santa Clara, mas é o mais conhecido, devido aos conhecimentos e clientes que transitaram consigo desde a altura em que o seu pai é que geria o negócio.

5. Quinta da Queiró – Casa de Chá “O Poejo”

A D. Zélia empreende há pouco mais de 1 ano mas afirma que a criação desta Casa de Chá a acompanha desde sempre, desde a altura em que o seu marido era vivo. Com 67 anos, é viúva, mãe de 3 filhos, avó de 3 netas. Antiga professora do Ensino Básico, licenciada pela Universidade dos Açores, agora reformada, empreende a primeira Casa de Chá das 7 Cidades. Situada numa das 7 maravilhas de Portugal, a Quinta da Queiró é um dos grandes lugares atrativos das 7 Cidades.

Foi após da morte do seu marido e com um pedido da sua neta mais velha, que decidiu avançar com o projeto com o qual sonhava há anos, mas do qual tinha perdido interesse após ficar viúva.

Todo o projeto em si é em memória do seu marido e dos seus entes queridos já falecidos. O principal objetivo é fazer com que quem lá vá, faça uma visita ao passado, deixando-se inspirar pela decoração rural e à moda antiga, existente em todo o espaço.

Todo o espaço, já na reta final, foi concebido com a ajuda dos seus filhos e netas, que estiveram presentes ao longo de todo o processo de criação.

Para além da Casa de Chá, a Quinta da Queiró conta também com casas rurais, que podem ser alugadas, no mínimo, por 3 noites. Cada uma das casas tem nomes caraterísticos e com particular significado, à moda antiga:

i) A Casa do Curral: é o local que servia para recolher os animais, os aparelhos das cavalgadas, bem como as alfaias agrícolas utilizadas nas colheitas do ano. Foi uma das preocupações da empreendedora, manter o traço característica do edifício de forma a ser

possível aos hóspedes recuar no tempo e imaginar os afazeres do local. Nos Invernos rigorosos, o dono recolhia, ao anoitecer, todos os animais para este local, a fim de proporcionar mais conforto para os mesmos.

ii) A Casa dos Avós: é a casa mãe do empreendimento turístico, funcionando como ponto de partida e inspiração para o projeto “Quinta da Queiró”.

iii) A Casa da Folha: é a casa que servia para armazenar algumas das colheitas do ano agrícola, como por exemplo a batata e a folha do milho para alimentar os animais. No Inverno, no tempo em que a iluminação era feita através dos candeeiros a petróleo, era o local escolhido para a família se juntar ao serão a desfolhar o milho. Depois do almoço, era o local escolhido pelo dono da casa, para dormir a sesta fora do barulho e azáfama típicos numa casa com estas características.

iv) A Casa da Égua: é o local que servia para recolher, à noite, a égua vermelha acastanhada que apoiava na realização das tarefas inerentes à prática agrícola uma vez que não existiam máquinas na exploração. O dono sempre preferiu éguas pois dizia que eram animais mais dóceis e, como tal, mais fáceis para trabalharem a terra e transportarem as bilhas do leite das vacas. Foi uma preocupação da D. Zélia, manter alguns pormenores no exterior do edifício, tais como a argola de ferro que está à entrada da porta, argola esta que servia para prender a égua enquanto o dono fazia cargas e/ou descargas.

É um ponto de grande atratividade, tanto para locais como para turistas.

V. ANÁLISE DE DADOS

Torna-se agora necessário fazer a análise e tratamento dos dados. Esta é a fase em que são apresentados e analisados os dados empíricos obtidos através da aplicação do instrumento de recolha de dados, a entrevista.

O principal objetivo desta fase é perceber as razões pela qual as entrevistadas se tornaram empreendedoras, e tudo o que daí advém, e a noção que as mesmas têm relativamente à desigualdade entre os sexos.

Exposto isto, antes de expor os resultados da pesquisa, achamos importante fazer uma breve descrição do perfil das intervenientes desta pesquisa, clarificando as suas principais características.

Figura 6: Caraterização Sociodemográfica das entrevistadas.

Entrevistada	Idade	Estado Civil	Formação Académica	Filhos
Catarina Alves	33	Casada	Ensino Superior	1
Genoveva Carvalho	42	Casada	Ensino Secundário	3
Dália Martins	67	Divorciada	Ensino Básico	2
Luísa Faria	54	Viúva	Ensino Básico	0
Zélia Travassos	67	Viúva	Ensino Superior	3

Com base na Figura 6, podemos verificar que relativamente à idade, duas das entrevistadas se encontram entre os 26 e os 35 anos e que as restantes três têm mais de 50 anos, o que nos faz ver que as entrevistadas em questão não são jovens entre os 18 e os 25, como é expetável na maior parte dos empreendedores de hoje em dia.

No que diz respeito ao estado civil, duas das entrevistadas são viúvas, duas são casadas e uma das intervenientes é divorciada, sendo que, as casadas e as viúvas, têm a mesma percentagem. 80% das entrevistadas têm filhos.

Relativamente à formação académica, 40% das entrevistadas têm o ensino superior, 40% o ensino básico e 20% representa o ensino secundário. A ausência de um maior grau de educação não se justifica por falta de vontade das entrevistadas, mas por entraves pessoais que lhes foram colocados.

5.1. Análise das Entrevistas

Após ser feita uma apresentação das características sociodemográficas de cada uma das entrevistadas, foi realizada uma análise das perceções de cada uma das mesmas relativamente às razões pelas quais elas decidiram empreender; a opinião que cada uma detém relativamente à existência ou não de preconceito entre os sexos; como foi feita a conciliação do trabalho-família; quais as características que julgam ser essenciais para se ser uma boa empreendedora; e, como julgam ser o apoio e divulgação ao empreendedorismo feminino.

5.1.1. Criação do próprio emprego

A Figura 7 representa as várias razões que levaram cada uma das empreendedoras a criar o seu próprio negócio. Uma das empreendedoras afirma que a razão pela qual decidiu empreender se deve ao facto de ter ficado desempregada. Segundo o GEM 2012, o desemprego representa 15% das razões pela qual as pessoas decidem empreender.

Figura 7: Afirmações das entrevistadas no que diz respeito às razões pela qual criaram o seu próprio negócio.

Subcategoria	Unidades de registo
Razões pela qual criaram o seu próprio negócio	<p data-bbox="603 454 1348 562">“Na altura fiquei desempregada e depois decidi agarrar com unhas e dentes a minha vocação. Tem altos e baixos, mas foi esse o principal motivo.” (E1, 06.2018)</p> <p data-bbox="603 600 1348 707">“Tendo em conta que aqui para cima não havia nada disso, eu mais o Paulo, sempre tivemos essa ideia, porque era uma coisa mesmo que eu gostava.” (E2, 06.2018)</p> <p data-bbox="603 745 1348 815">“A minha padaria já tem 118 anos, vem de família.” (E3, 05.2018)</p> <p data-bbox="603 853 1348 1072">“Tínhamos antes uma mercearia só que como as coisas evoluíram esta já não estava em condições, o espaço era pequeno, já estava desatualizado e nós investimos em criar aqui, que não havia aqui em Santa Clara um mini mercado com essas condições e nós, criamos aqui esse mini mercado.” (E4, 06.2018)</p> <p data-bbox="603 1111 1348 1249">“É um sonho que tenho desde sempre. Sempre pensei em fazer isso e é também uma homenagem à família, aos nossos familiares que já foram, aos meus sogros.” (E5, 05.2018)</p>

5.1.2. Existência de preconceitos entre os sexos

A Figura 8 faz-nos perceber que a maior parte das entrevistadas acreditam que o sofismo de que a mulher não é capaz ainda é predominante em algumas áreas de negócio, mas que o mesmo está a ser ultrapassado, graças ao empenho e capacidades que as mulheres têm vindo a demonstrar com o passar do tempo. O nível de educação das mulheres acaba também por ser superior ao dos homens, ainda que as mulheres acabem por estar, na sua maioria, em posições inferiores às dos homens e, conseqüentemente, acabem tendo uma remuneração monetária mensal inferior às dos homens, o que prova que ainda há alguma desigualdade entre ambos os sexos.

Figura 8: Afirmações das entrevistadas relativamente aos preconceitos entre os sexos masculino e feminino.

Subcategoria	Unidades de registo
Afirmações sobre os preconceitos entre os sexos masculino e feminino	<p>“Eu acho que não (...) isso também depende da área onde se está a trabalhar. É óbvio que, sei lá, numa área mais comercial poderá haver mais entraves para a mulher”. (E1, 06.2018)</p> <p>“Agora que isso depende das mentalidades (..) acho que já não se está a ver tanto, nem as pessoas têm a mente dessa maneira.” (E2, 06.2018)</p> <p>“Ah, eu acho. Sim, eu acho. Acho, sim. Já foi pior, mas hoje em dia eles já estão mais de pé atrás connosco porque a maioria é as mulheres e assim é que deve ser.” (E3, 05.2018)</p> <p>“Na minha opinião não devia existir mas ainda existe.” (E4, 06.2018)</p> <p>“Esse sofismo já está criado na cabeça das pessoas, está de tal maneira enraizado, que ainda há aquele conceito de que as mulheres não são capazes.” (E5, 05.2018)</p>

5.1.4. Conciliação trabalho-família

Figura 9: Afirmações das entrevistadas relativamente aos preconceitos entre os sexos masculino e feminino.

Subcategoria	Unidades de registo
Conciliação trabalho-família	<p>“Às vezes é um bocadinho complicado porque, como eu trabalho em casa, estou sempre a ver coisas para fazer em casa e às vezes venho para o atelier e estou a pensar no que tenho por fazer”. (E1, 06.2018)</p> <p>“Isso teve que haver mudanças em tudo (...) cada um tem a sua função e é por isso que dá para conciliar”. (E2, 06.2018)</p> <p>“Muito complicado (...) trazia os meus filhos para o trabalho a partir dos dois meses e meio”. (E3, 05.2018)</p>

	<p>“Essa (vida pessoal) ficou um bocadinho esquecida. Primeiro foi dedicar ao trabalho, trabalho (...) agora há que saber gerir e tirar uns bocadinhos para estar com a família”. (E4, 06.2018)</p> <p>“É complicado, porque temos muito tempo investido aqui. Mas os meus filhos, noras e netos estão muito presentes. Ajudam-me muito”. (E5, 05.2018)</p>
--	---

A Figura 9 demonstra que não é fácil conciliar a vida profissional e familiar. No entanto, uma das entrevistadas defende que para que esta conciliação seja possível, há que haver uma repartição das tarefas entre todos. A outra, afirma que a família está ligada ao negócio o que faz com que o processo seja facilitado, mas que nem sempre é fácil porque quando a família trabalha junta há alguns desentendimentos que daí advêm, mas nada que não seja contornado. Outra das empreendedoras defende que, inicialmente, na criação do negócio próprio, não havia tempo para pensar na família, mas que agora as coisas mudaram e que o tempo deve ser gerido.

5.1.4. Caraterísticas para se ser uma boa empreendedora

Figura 10: Afirmações das entrevistadas relativamente às caraterísticas para se ser uma boa empreendedora.

Subcategoria	Unidades de registo
Caraterísticas para se ser uma boa empreendedora	<p>“Tem que ser trabalhadora e não desistir, porque tem de se ser persistente.” (E1, 06.2018)</p> <p>“Prestar um bom serviço (...) ser honesta (...) qualidade do serviço e simpatia. Ter gosto pelo que se faz.” (E2, 06.2018)</p> <p>“A honestidade. A palavra.” (E3, 05.2018)</p> <p>“Ter força de vontade, trabalhar muito. Ser dinâmica”. (E4, 06.2018)</p>

	“Há que ter, primeiro, os pés bem assentes na terra e saber o que se pretende (...) e ser persistente, nunca desistir do sonho”. (E5, 05.2018)
--	--

Na Figura 10 estão descritas as características que as empreendedoras julgam ser as mais importantes para se ser uma boa empreendedora. Algumas dessas razões passam por trabalhar muito, persistir sem nunca desistir mesmo quando as coisas se complicam, mas tendo sempre os “pés bem assentes na terra” para saber como agir e o que se pretende. A honestidade é também um valor bastante enfatizado para uma das entrevistadas.

5.1.5. Divulgação e apoios ao empreendedorismo feminino

Figura 11: Afirmações das entrevistadas relativamente à divulgação e apoios ao empreendedorismo feminino.

Subcategoria	Unidades de registo
Divulgação e apoios ao empreendedorismo feminino	<p>“Existem vários programas de apoio para o empreendedorismo em geral. No entanto, não são bem divulgados e os apoios demoram sempre e muito a chegar”. (E1, 06.2018)</p> <p>“Acho que há muita, muita promessa e chega-se à hora H e leva-se muito tempo à espera e o dinheiro não aparece, e a pessoa está ali empatada, dois e três e quatro anos e não avança”. (E2, 06.2018)</p> <p>“É pouco, tanto um como o outro. Eu nunca tive apoios de ninguém”. (E3, 05.2018)</p> <p>“É muita burocracia (...) Eles põem muitos entraves. Eles dizem que sim, que apoiam, que fazem e (...) passamos meses há espera de ter um apoio.” (E4, 06.2018)</p> <p>“As pessoas, a nível de oferta que têm para dar, é a nível de ramo mais comercial.” (E5, 05.2018)</p>

A Figura 11 assenta nas opiniões que cada entrevistada tem relativamente à divulgação e apoios ao empreendedorismo feminino. Apenas uma das entrevistadas diz haver vários

programas de incentivo e apoio ao empreendedorismo feminino mas que no entanto os apoios são demorados. As entrevistadas defendem, na sua totalidade, que todos os apoios que vêm por parte do Governo, demoram muito tempo a chegar, podendo levar anos a que se vejam os frutos dos apoios.

CONCLUSÕES

As categorias utilizadas para a análise desta investigação resultaram da interseção da análise dos modelos teóricos, com o sistema de categorização obtido através da análise das entrevistas. Os resultados deste trabalho, apresentados através de uma visão qualitativa, apenas esboçam os primeiros incentivos para a integração de instrumentos por parte das organizações.

Segundo Ahl (2006), a maior parte da investigação feita na área do empreendedorismo reflete a ausência da mulher, razão pela qual este estudo foi concebido.

Após a análise de cada uma das entrevistadas, é possível concluir que apenas uma das empregadoras em análise avançou com a criação do negócio por combate ao desemprego. Segundo Wu Wu (2015), o empreendedorismo é isto mesmo: um condutor para a criação de emprego, inovação e crescimento económico. Uma outra entrevistada, decidiu criar uma atividade paralela ao emprego que tinha existente na altura; uma por estar reformada e ser um sonho que a acompanhava desde sempre, e as outras duas, que decidiram dar continuidade ao projeto que já estava na família há anos, tendo sido iniciado pelos seus pais. Para Marshall, a capacidade de se ser um bom empreendedor dependia dos antecedentes familiares e da própria educação do indivíduo, para além das suas capacidades inatas. Rocha et al. (2015) também defendem que o conhecimento que advém de experiências prévias, faz com que a probabilidade de sucesso seja ainda maior.

No que diz respeito ao principal entrave da criação do próprio negócio, a opinião é unânime: todas relatam o excesso de burocracia que é necessário para se criar um empreendedorismo. Algumas das empreendedoras afirmam mesmo que, quem não tem gosto do projeto que irá criar, que quem não é persistente e não tem força de vontade, acaba por desistir, devido ao excesso de tempo que se perde em questões burocráticas. O processo desde a criação do projeto à finalização do mesmo é muito extenso e conta com muitos entraves. Este entrave vai um pouco ao encontro da definição de empreendedor, segundo os autores Longenecker e Moore, que defendem que um empreendedor para a realização de uma ideia e/ou projeto pessoal, tem de assumir riscos e responsabilidades. Drucker (1998), por exemplo, acreditava que o empreendedor deve conhecer e compreender os riscos, de modo a minimizá-los, fazendo da mudança uma oportunidade, e deste modo, maximizando-a. O acesso ao capital, tal como referem Patton (2005), Pais (2014) e Modi *et al.* (2010), foi também considerado, pelas empreendedoras, um dos grandes e principais entraves que pode ser sentido no processo de criação do negócio por conta própria.

Relativamente aos preconceitos existentes entre homens e mulheres, estes ainda estão presentes, nos dias de hoje, embora que em menor grau. Silveira (2008) afirma que o empreendedorismo é essencial mas diz ser notável a ainda existência de desigualdades no acesso à atividade empreendedora. Heilman (1983, citado por Pais, 2014) afirma que existem estereótipos que consideram existir empregos indicados para os géneros masculino e feminino. Segundo as entrevistadas, há a afirmação de que isto depende muito da mentalidade de algumas pessoas e da área em que se atua. Nos dias que correm, existem cada vez mais mulheres a reivindicar os seus direitos e igualdade perante os direitos do homem, cada vez mais mulheres instruídas, que se chegam à frente sem

qualquer tipo de receio e investem em si próprias e no seu negócio. Não só como combate ao desemprego, mas mesmo por ambição e desejo próprios. No entanto, Gibson (2008) regista que, apesar de não considerar existir uma diferença significativa entre ambos os sexos, os homens possuem uma maior iniciativa para a criação do próprio negócio.

Nem sempre foi fácil conciliar o trabalho e a família. Os conflitos entre a vida profissional e familiar sempre foram amplamente discutidos na literatura e, segundo Guerreiro *et. al* (2006), as dificuldades da conciliação entre a vida profissional e familiar afeta a igualdade de direitos entre homens e mulheres, a ambos os níveis. Hoje em dia, com o casamento tardio, com um menor número de filhos e com a divisão das tarefas, é mais fácil gerir e conciliar ambas as coisas. Para Barbosa (2007), a partilha igualitária das responsabilidades familiares entre ambos os sexos é a mais importante e indispensável regra para que haja conciliação entre o trabalho e a família.

No que respeita às características para se ser uma boa empreendedora, umas defendem que a persistência e o gosto pelo que se faz é o mais importante. O ser-se dinâmica é também uma das características apontadas pelas entrevistadas. McClelland (1961) define uma empreendedora como isto mesmo, alguém dinâmico que corre riscos. Uma das entrevistadas, tal como Dolabela (2010, citado por Baggio 2014) refere que para se ser uma boa empreendedora, há que ser visionária. Marques (2015) redige que uma das características fundamentais de um bom empreendedor é a motivação e uma das entrevistadas afirma, também, que o gosto pelo trabalho que se faz é essencial para que. É este gosto que gera a motivação para a criação do empreendedorismo. A simpatia também é de importante relevância e valores como a honestidade são também referidos.

No que toca à divulgação e apoios ao empreendedorismo feminino, afirmam que estes existem mas que ainda há uma grande lacuna para com os mesmos, pois a informação não é passada de forma clara e explícita. Minniti (2007) alega que características o apoio financeiro, a educação e a divulgação são fatores importantes a ter em conta, pelo sexo feminino, na criação do próprio negócio. Existem, contudo, algumas formações, por parte de empresas particulares, relativamente a este tema, mas que ainda assim não são divulgadas da melhor forma, o que faz com que, conseqüentemente, nem toda a gente tenha acesso ou conhecimento das mesmas. Dizem que há que haver uma maior intervenção por parte do Governo de modo a assegurar que estas lacunas sejam corrigidas.

Limitações do Estudo

Como limitações a este trabalho poderemos referir a dificuldade em aceder a trabalhos publicados sobre empreendedorismo feminino. Esse é um tema recente e embora que abordado, não é ainda abordado o suficiente de modo a que possam haver muitos modelos comparativos. A maior parte dos estudos existentes nesta vertente, não são estudos recentes, havendo a necessidade de ser um tema sobre o qual nos devemos debruçar dada a sua importância, relevância e forte crescente nos dias de hoje.

Uma segunda limitação, relaciona-se com o facto de terem havido alguns condicionalismos por parte dos entrevistados, em realizarem as entrevistas, sendo que num momento inicial, chegou-se a agendar e a confirmar a efetivação das entrevistas, e após algum tempo, as mesmas foram recusadas. Este é um fator que acabou por condicionar um pouco a pesquisa de e que acabou, também, por diminuir o número de intervenientes do estudo em questão.

Uma terceira limitação deve-se ao facto do método de investigação escolhido ter sido a entrevista. Embora esta facilite o processo de recolha de informação, sendo um tanto quanto flexível, faz com que a análise e tratamento das entrevistas seja um processo moroso, minucioso e complexo.

Por fim, ao longo das entrevistas notou-se também alguma hesitação por parte das entrevistadas a responderem a certas questões e em algumas outras vezes, algumas entrevistadas acabavam por fugir ao cerne da questão e ao que lhes era perguntado, o que tornou o processo de análise um pouco mais moroso e complexo.

Contributos futuros

O tema abordado neste estudo, por ser um tema vasto, e de constante e crescente evolução, acresce uma especial atenção, e por isso, considerou-se pertinente, sugerir algumas pistas de investigação futura.

Como se trata de um tema cada vez mais atual e pertinente, nos dias que correm, deve ser dado mais ênfase e importância ao assunto, dado que existem cada vez mais mulheres a apostar no seu próprio empreendimento. O Governo devia dar prioridade a este tipo de apoios e devia apostar mais na promoção e divulgação dos mesmos para que todos quanto quisessem, pudessem criar o seu próprio negócio. Esta era uma forma de também, combater o desemprego, hoje tão presente nas nossas vidas.

Este trabalho permitiu relatar uma perspectiva da realidade, o que se espera, efetivamente, que seja suficientemente clara para explicitar os objetivos, problemas e questões levantadas neste estudo, despoletando a possibilidade de prosseguirem esforços, de forma a surgirem novos objetos de estudo.

REFERÊNCIAS

- Ames, D. & Flynn, F. (2007). *What Breaks a Leader: The Curvilinear Relation Between Assertiveness and Leadership*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 307-324.
- Amorim, R. & Batista, L. (2010). Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento. Centro de Ensino Superior de Primavera (CESPRI).
- Amway Europe, Technische Universität München, GfK Nuremberg (2014). *Global Entrepreneurship Report 2013 – Encouraging Entrepreneurs – Eliminating the Fear of Failure*.
- Archer, J. & Lloyd, B. (2002). *Sex and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cohen, J. (1960). *A coefficient of agreement for nominal scales*. *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 20, 37-46.
- Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (2009). *Igualdade de Género em Portugal 2009*. Lisboa: CIG.
- Constituição da República Portuguesa (1976). Retirado de <http://www.parlamento.pt/>.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale Development: theory and applications*. (2th ed.) Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dornelas, J. C. A. (2001). Empreendedorismo, transformando ideias em negócios.
- Drucker, P. F. (1959). *Long-Range Planning: Challenge to Management Science*, *Management Science*, 238-249.
- Drucker, P. F. (1986). *Inovação e gestão*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., Powers, J. B., & Gartner, W. B. (2002). *Entrepreneurial expectancy, task effort and performance*. *Entrepreneurship Theory and Practice*
- GEM (2007). *Global Entrepreneurship Monitor Executive Report*. Babson, London Business School.
- Guerreiro, M. & Pereira, I. (2006). Responsabilidade social das empresas, igualdade e conciliação trabalho-família: experiências do prémio igualdade é qualidade. Lisboa: Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego.
- Hill, M. & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo
- Hirsch, R. & Peters, M. (1998). *Entrepreneurship* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estatística (2013). *Estatísticas do emprego – 3º trimestre de 2013*. Retirado de <http://www.ine.pt>.

Lisboa, M., Frias, G., Roque, A. & Cerejo, D. (2006). Participação das mulheres nas elites políticas e económicas no Portugal democrático. *Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, 163-187

Machado, H.V., St-Cyr, L., Mione, A. & Alves, M. C. M. (2003). O processo de criação de empresas por mulheres

Marques, A. P. & Moreira, R. (2011). Transição para o mercado de trabalho: empreendedorismo numa perspectiva de género. XIV Encontro Nacional de Sociologia Industrial, das Organizações e do Trabalho - Emprego e coesão social: da crise de regulação à hegemonia da globalização.

Olivieri (2007). *Mulheres: uma longa história pela conquista de direitos iguais*. Pedagogia & Comunicação

Torres, A., Vieira da Silva, F., Monteiro, T. L. & Cabrita, M. (2005). *Homens e mulheres entre família e trabalho* (2ª ed.). Lisboa: CITE.

Sites consultados:

ec.europa.eu/eurostat

www.pordata.pt

ANEXOS

Anexo 1. Guião das Entrevistas

- a) Há quantos anos já é empreendedora?
- b) O que a motivou a criar o seu próprio negócio?
- c) Como foi a sua experiência de criação do próprio negócio?
- d) Quais os principais constrangimentos que na sua opinião afetam a criação do próprio emprego (e o empreendedorismo) no público feminino em Portugal?
- e) Quais as características que, na sua opinião, uma mulher deve ter para ser uma empreendedora de sucesso?
- f) Considera existir, ainda, estereótipos e preconceitos dirigidos à mulher empreendedora que inibem esse fenómeno?
- g) Como considera ser a oferta de Programas Femininos de Empreendedorismo em Portugal?
- h) O que considera que pode ser feito em Portugal para estimular ainda mais este tipo de empreendedorismo?
- i) Considera que, face ao empreendedorismo masculino, o empreendedorismo feminino é mais fácil ou mais difícil? Porquê?
- j) Considera existir, ainda, estereótipos e preconceitos dirigidos à mulher empreendedora que inibem esse fenómeno?
- k) Considera que a divulgação é suficientemente forte para incentivar a aposta no próprio negócio, no universo feminino?

Anexo 2. Termo de autorização de gravação das entrevistas

Eu, _____, portador do cartão de cidadão nº _____, concordo em participar como entrevistada da dissertação da tese de mestrado, orientada pela Professora Doutora Maria da Graça Batista, da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade dos Açores, intitulada de “Empreendedorismo feminino: a desigualdade entre homens e mulheres em posições de poder”, realizado pela estudante, Beatriz Viveiros Ferreira, aluna da Universidade dos Açores, da Faculdade de Economia e Gestão, com o número de identificação 14361473, que pode ser contactada pelo email beatriizferreira@live.com.pt e pelo número de telemóvel 918 198 995.

Tomei conhecimento que o estudo pretende realizar entrevistas a membros de organizações e empreendedores, de forma a compreender a sua opinião sobre o tema a ser abordado.

Como tal, a minha participação neste estudo consistirá numa entrevista que será gravada e transcrita, através do gravador de voz de um telemóvel. Entendo que este estudo tem uma conotação académica, que os dados obtidos não serão divulgados sem prévia autorização e que, caso eu assegurar a minha privacidade, a identidade será preservada em anonimato.

Além disso, no decorrer da entrevista, posso abandonar a minha participação quando quiser.

Não receberei, também, nenhum pagamento por esta participação.

(Assinatura da entrevistada)

(Assinatura da entrevistadora)

Ponta Delgada, ____ de _____ de 20__

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão