



## IX CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA Portugal, território de territórios

---

ÁREA TEMÁTICA: Trabalho, Organizações e Profissões [ST]

---

### **CONTORNOS DE UM EMPREENDEDORISMO NO FEMININO EM PORTUGAL: DO CONCEITO ÀS REPRESENTAÇÕES DE GÉNERO**

---

VIEIRA, Elsa

Doutoranda em Sociologia, na especialidade do Trabalho e dos Estudos de Género, com o trabalho Empreendedorismo no Feminino na região do Algarve, Universidade da Beira Interior, [elsavaladas@hotmail.com](mailto:elsavaladas@hotmail.com)

---

SALES OLIVEIRA, Catarina

Doutorada em Sociologia pelo ISCTE-IUL. Áreas de investigação: Trabalho e Organizações; Género; Mobilidade e transportes, Docente na Universidade da Beira Interior e investigadora do CIES-IUL, [csbo@ubi.pt](mailto:csbo@ubi.pt)

---



## Resumo

Tradicionalmente mais trabalhado ao nível da economia o termo empreendedorismo saltou para a ribalta social nos últimos anos, defendido como um desejável posicionamento dos agentes perante o trabalho e o emprego (Chaves & Parente, 2011). 'Entrepreneur' significa aquele que contrata, que constrói, que cria (Boava & Macedo, 2011). A contribuição de Schumpeter (1934) é decisiva para a consolidação do conceito de empreendedorismo como sinónimo de inovação. Podemos então dizer que empreender se relaciona com a criação ou reformulação de um negócio mobilizando para tal uma componente de inovação e com o objetivo de trazer valor para quem empreende e para a sociedade em geral (Brouard & Larivet, 2009).

Conhecer e compreender o perfil de empreendedor ou empreendedora é relevante para o conhecimento sociológico porque se trata de um agente de potencial mudança social. A expressão do fenómeno a nível nacional é relativamente reduzida: Portugal registou uma Taxa TEA (Total Entrepreneurial Activity) de 7,7%. Esta taxa ocupa a 44ª posição no universo de 69 países, sendo porém a 7ª mais baixa das 24 economias orientadas para a inovação (GEM, 2015a).

Esta comunicação pretende debater a pertinência de se refletir o fenómeno e o conceito de empreendedorismo no feminino. O artigo propõe compreender em que medida esta conceptualização auxilia o entendimento de um fenómeno socialmente relevante e relevador das tendências contemporâneas do sistema de emprego português em simultâneo com uma leitura atenta à continuidade de estereótipos de género.

## Abstract

Traditionally more studied at the level of economy, the term entrepreneurship jumped into the social spotlight in recent years, advocated as a desirable position of the agents toward the labor and employment (Chaves & Parente, 2011). 'Entrepreneur' means one who hires, who builds, who creates (Boava & Macedo, 2011). The contribution of Schumpeter (1934) is crucial for the consolidation of the concept of entrepreneurship as a synonym for innovation. We can then say that entrepreneurship relates to the creation or reformulation of a business, mobilizing for such one innovation component and with order to bring value to those who are entrepreneurs and to society in general (Brouard & Larivet, 2009).

Know and understand the profile of men or women entrepreneurs is relevant to the sociological knowledge because they are potential social change agents. The expression of the national phenomenon is relatively small: Portugal recorded a TEA rate (Total Entrepreneurial Activity) of 7.7%. This rate occupies the 44th position in the universe of 69 countries, and is the 7th lowest of the 24 economies oriented to innovation (GEM, 2015a).

This communication intends to discuss the relevance of reflect the phenomenon and the concept of entrepreneurship in female. The article propose understand to what extent this conceptualization helps in uptake of a socially relevant phenomenon, revelator of contemporary trends in the Portuguese employment system. In simultaneously we intend giving a reading attentive and continuing about gender stereotypes.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Género, Estrutura.

Keywords: Entrepreneurship, Gender, Structure.

[COM0404]

## 1. Empreendedorismo no domínio da Sociologia

O conceito de empreendedorismo tem sido o cerne de muitos debates, sendo sobretudo empregue de modo veemente no domínio científico da Economia (Chaves & Parente, 2011). Não obstante e face ao seu ecletismo, a nossa reflexão pretende enquadrá-lo no domínio sociológico, partindo do pressuposto de que o ato de empreender parte do homem e /ou da mulher e do seu posicionamento em determinada estrutura societária.

No contexto de globalização, o mercado laboral carece de novas ideias e novas posturas, pelo que a nível político se apela à prática empreendedora, partindo do local para o global.

Esta postura remete-nos para a polissemia do conceito, contudo, é numa perspetiva sociológica que concentramos a nossa análise sobre a atividade empreendedora de natureza económica. A sociologia económica de Polanyi (2001) tem o mérito de realizar a distinção fundamental de duas visões da economia advento das grandes transformações do nosso século: aquela que procura produzir mais através dos recursos de eficiência e aquela que define que as necessidades materiais têm que passar por um processo de interação humana e de sua contribuição. É esta última que muito se assemelha à caracterização que procuramos para o Empreendedorismo na base teórica e sociológica deste artigo.

Não obstante, o conceito de empreendedorismo possui uma forte dependência ao conceito de empresarialidade (Rufino, 2004), ou vice-versa, uma vez que esta última não sobrevive sem o empreendedor, sem a inovação, sem a reavaliação de mercados, cada vez mais entendidos como líquidos e fugazes (Bauman, 2007). Todavia, o conceito de empreendedorismo não é sinónimo de empresarialidade.

Retomando os contornos da ubiquidade do conceito abordado neste ponto de análise, citamos inúmeros académicos que têm procurado contribuir para uma definição mais circunscrita do que define o empreendedorismo, *e.g.*, Shumpeter (1934) defende que empreender é sinónimo de inovação, bem como consertar a limpeza de mercados através do seu teorema destruição-criação; Drucker (1993) identifica o risco e a sua ligação imediata ao ato de empreender, *i.e.*, os empreendedores e ou empreendedoras saem do seu patamar de conforto para se atrever a arriscar em algo; Hisrich (2008) entende que empreender é criar algo diferente e com valor; Shane & Venkataraman (2000) aliam o ato de empreender à capacidade do agente de detetar oportunidades, necessidades de mercado, já Brouard & Larivet (2009) resumem que o ato de empreender está relacionado com a criação ou reformulação de um negócio, através da introdução de uma componente inovadora com o objetivo de trazer valor para quem empreende e para a sociedade em geral.

Entre os demais contributos houve quem pretendesse encetar o seu estudo como ciência autónoma – investindo num cruzamento de saberes académicos – identificada pelo termo Empreendedologia (Filion, 1999).

Já Campos & Soeiro (2016), na recente publicação acerca do fenómeno do empreendedorismo, vêm desacreditá-lo atribuindo-lhe o título de falácia. Os autores, criticam a atividade empreendedora enquanto ato isolado, levantando questões que culpabilizam este conceito modal pelos novos hiatos entre classes sociais, adiantando que a promoção desta prática incrementa a competitividade de mercados e que quem não sabe empreender não tem lugar neste cenário. Ora, poderemos corroborar com o facto de que o empreendedorismo não é certamente um ato isolado, pois nasce ou fomentamos que o verdadeiro empreendedorismo deve nascer a pensar num foco global. Consideramos que a atividade empreendedora deve relacionar *stakeholders*, *outsourcings*, envolver o maior número de pessoas, mexer na economia e sobretudo criar emprego. Temos que atender que nem todos os homens e mulheres empreendem e os que se possibilitam a tal, motivam-se ou arriscam-se, não encontrando benefícios em fazê-lo num circuito fechado. É certo que muitos deles e delas apenas geram o seu próprio emprego, sendo o que designamos de empreendedorismo por necessidade e o que os autores citados encontram como precariedade.

Há que discernir o empreendedorismo por oportunidade do empreendedorismo por necessidade que, sim, tal como os autores (op. cit.) afirmam, pratica-se nas economias mais pobres, mas não quer dizer que não abra janelas. Entendemos que a promoção da atividade empreendedora nas diferentes comunidades não obtém resultados imediatos no que diz respeito ao equilíbrio económico, social e político, quebrando expectativas.

O empreendedorismo, para além de ser promovido politicamente em Portugal, é-o também mundialmente sendo ponto de ordem de todas as mesas. É um conceito transversal que parte de uma conscientização latente do fenómeno de globalização de mercados.

O que aferimos neste artigo - corroborando com Chaves & Parente (2011) - é que o termo é cada vez mais utilizado como estratégia de inserção do agente no mercado laboral, quer a nível local, quer a nível mundial.

É esta ubiquidade que o conceito de empreendedorismo possui, que nos desperta a acuidade de investigadores em refletir sobre o modo como este é promovido e praticado nas diversas estruturas locais que tanto o têm politizado como a solução para muitos problemas, fruto da globalização dos mercados económicos mundiais. O conceito permite introduzir novidades e/ou reformulações estruturais para atender a objetivos / necessidades de mercado.

Conceptualizando o conceito de empreendedorismo nos estudos Sociológicos, determinamos a matriz teórica para o seu enquadramento: recorreremos à Teoria de Ação introduzida pelo clássico Max Weber, que posiciona o empreendedor como o indivíduo que quebra as regras, hábitos e práticas inculcadas numa estrutura social; à Teoria da Escolha Racional que reflete o poder do agente (Lukes, 2005) em decidir e em escolher agir perante a estrutura em que se insere, e à Teoria da Estruturação, promovida por Anthony Giddens que traduz de igual modo a conscientização do agente perante a estrutura em que se insere e desta forma determinar as suas ações e decisões.

Não obstante, o ato de empreender não depende somente do homem e da mulher, depende também das políticas públicas e das circunstâncias estruturais onde se vai atuar, as quais favorecem ou não o empreendedorismo. Destarte, procuramos racionar acerca de padrões sociais – decisão do agente em agir ou não – perante recursos que possam impulsionar ou travar o empreendedorismo ou não, *i.e.*, oportunidades e ou obstáculos que vão incentivar a escolha de empreender. No que se refere à escolha racional e segundo defendem Baert & Silva (2014), o agente enfrenta risco na tomada de suas decisões, mas também estipula objetivos que prevê atingir, resultando deste modo num empoderamento racional das suas decisões e ações numa determinada estrutura local.

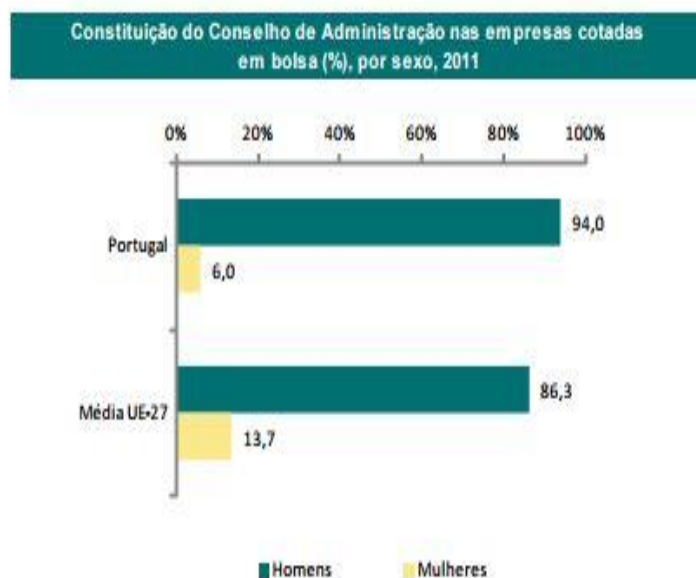
Em paralelo com este posicionamento, este artigo propõe, de forma análoga, interligar a ação empreendedora aos estudos de género e à evolução do papel da mulher na sociedade enquanto agente empreendedora perante os constrangimentos de uma sociedade ainda patriarcal.

## **2. Estereótipos de género no mercado laboral. Representações e identidades de género.**

Segundo o artigo 13º da Constituição da República Portuguesa (1976) todos os cidadãos têm a mesma dignidade social e são iguais perante a lei, 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.

Sem embargo, as dicotomias persistem em cenários reais. Encontramos no mercado laboral por conta de outrem os dois tipos de segregação de género: a segregação horizontal - , quando no mesmo ofício homens e mulheres recebem ordenados diferentes (inferiores para as mulheres), quando as mulheres trabalham mais horas face à acumulação de tarefas profissionais e domésticas, quando as mulheres têm um menor reconhecimento perante o mesmo ofício, quando as mulheres têm menos oportunidades de progressão de carreira, entre outras barreiras que diminuem o género feminino - , e a segregação vertical - , em que

estatisticamente a proporção de mulheres a ocupar cargos de topo é menor, conforme corroborado pelo Instituto Nacional de Estatística (2013), que adentra que apenas 6% dos membros dos Conselhos de Administração das empresas que em 2011 integravam o Psi20 eram mulheres, valor muito inferior à média europeia e muito aquém dos objetivos da Comissão Europeia. (op. cit.).



1 – Gráfico de ocupações de cargos em empresas do PSI20

Constatamos pela observação do gráfico que em Portugal a participação das mulheres em cargos de chefia nas grandes empresas é diminuta. Em 2011, as mulheres que ocupavam cargos de dirigentes representavam apenas 5,2% das mulheres empregadas. A idade média das mulheres dirigentes era de 43 anos, inferior à média do total de dirigentes - 45 anos (op. cit.). Cerca de 36% das mulheres dirigentes possuía um curso superior, face a 30% no total de dirigentes. Destarte, estamos perante mulheres mais jovens e mais qualificadas.

De acordo com os estudos de variados autores que se debruçam sobre os estudos de género, e.g. Assunção, Casaca, Connel, Ferreira, Kovács, Robeyns, Rodrigues, Sales Oliveira & Villas-Boas, entre outros, entendemos que um dos maiores – senão o maior – obstáculos na igualdade laboral das mulheres prende-se com a distribuição das tarefas domésticas.

Apesar das desigualdades de género serem um problema social que atinge diretamente as mulheres, também afeta o sexo oposto. O facto de o homem ser, desde as culturas ancestrais e das quais perduram afinidades culturais e estruturais aos dias de hoje, o elemento de casal que deverá prover o sustento e a mulher a cuidadora do lar, faz com que o peso da responsabilidade no setor económico possa até ser desgastante para o homem. Em paralelo, estes não gozam dos mesmos direitos de licenças – dispensa de serviço laboral - no que concerne a estar com os filhos e a família.

Ainda a propósito de cargos de chefia em empresas, Amâncio (1992) descreve-nos os perfis relacionados com a tomada de decisões e que mais caracterizam quem lidera uma empresa, e.g., corajoso, audacioso, aventureiro, forte, independente, autoritário. Porém, estes traços são predominantemente masculinos. Para as mulheres são apontadas outras definições, como frágil, dependente, sensível, sentimental, afetuosa.

Tal aceção leva-nos a questionar se o empreendedorismo se encontra associado aos mesmos traços de personalidade elencados para a gestão de empresas, ou se porventura, tem outros perfis mais alargados dado o seu ecletismo de definições atribuídas ao conceito de empreendedorismo. Será que um bom gestor é um bom empreendedor e ou um bom empreendedor é um bom gestor? Tal como apresentamos no início desta abordagem reflexiva, entendemos que o conceito de empreendedorismo não é sinónimo de empresarialidade, uma vez que os seus propósitos são mais abrangentes e direccionados para a inovação através do agente e da criatividade humana. A inovação pressupõe marcar a diferença, introduzir novos produtos / novos serviços ou novas formas de apresentação dos mesmos, atendendo à demanda de mercado em constante mutação.

Por esta ordem de pensamentos, quanto o termo utilizado é empreendedorismo na conceptualização tomada neste artigo e não o conceito de gestor / empresário, esbatem-se as clivagens existentes entre homem e mulher, uma vez que cada qual, a seu particular modo, podem produzir ações empreendedoras /inovadoras. Ressalve-se que, cada ser-humano, independente do seu sexo, tem as suas particulares especificidades e que o contributo de cada qual é relevante.

Retomando a problemática da identidade nas tarefas domésticas e segundo diferentes pontos de vista analisados, entendemos que empreender poderá ser uma forma de tornar a organização laboral da mulher mais flexível, tendo em conta que passa a ser ela a gerir e a adaptar os seus próprios horários.

Para Robeyns (2003) o desafio das mulheres empreendedoras é tanto maior quando se atende que continuam a ser elas, na maioria dos casos, que se encarregam das tarefas domésticas e ou familiares, protagonizando a figura de uma dupla jornada. Não obstante, esta agilidade que multiplica a mulher na conciliação de tarefas domésticas (não pagas) com trabalho remunerado poderá porém interpretar-se como um potencial multifacetado da mulher, o que, por sua vez, se associa também com o perfil de um empreendedor ou empreendedora.

Esta proposição é reforçada por alguns teóricos, e.g. Giddens (2010), Kovacs (2005), quando constatarem que o mercado de trabalho atual exige dos e das profissionais que sejam flexíveis, versáteis e multifacetados. Este perfil exigido na era da globalização coaduna-se com o *mindset* do ser empreendedor ou empreendedora, que determina a flexibilidade como factor de exigência nos novos mercados.

### **3. Empreendedorismo sem género? Empreendedorismo Feminino ou Empreendedorismo no Feminino?**

O conceito de valor, palavra-chave desta reflexão temática, é trabalhado no empreendedorismo por alguns académicos como a introdução do ‘valor económico’ para o empresário (Brouard & Larivet, 2009). Não obstante, o conceito de valor que atribuímos à classificação de empreendedorismo possui maior amplitude. Podemos assim interpretar que ‘valor’ na tradução do empreendedorismo, corresponde a mais-valias quer económicas, quer sociais e ou políticas, i.e., num melhoramento do bem-estar de determinada comunidade e sociedade em geral. Valor corresponde nesta perspetiva aos incrementos financeiros conseguidos através de uma postura de inovação e mobilização de recursos existentes, que afetam a economia e a sociedade em geral.

O conceito de liberdade desenvolvido por Mills (1982) serve-nos de recurso para complementar esta reflexão acerca do papel da mulher no empreendedorismo. Se tomarmos em conta a relação que existe entre a vida social e as questões estruturais, utilizando para o efeito os três elementos fundamentais sugeridos pelo autor (op. cit.) – História, Biografia e Estrutura Social – compreenderemos que se o agente se conscientizar perante o passado, perante si próprio e perante a estrutura na qual se integra, obtém a capacidade de agir através de uma escolha racional. Esta liberdade e este poder racional de ação, aproximam-se também da visão holística de Max Weber acerca das estruturas e dos valores humanos. Acrescentamos a esta reflexão que os conceitos de valor e liberdade se enquadram nas pretensões do empreendedorismo.

Empreender parte de uma analogia à mudança social e permite assim uma quebra de paradigmas. No ato de empreender, a mulher e o homem agem de acordo com a sua liberdade criativa, vocacionando-se para setores de negócio por vezes diferentes, contudo, ambos essenciais ao funcionamento de um mercado global. Entre homens como entre mulheres, as ações produzidas são diferentes, independentemente da relação de género, e ambos, homens e mulheres, são essenciais no funcionamento global da sociedade. Cada contributo empreendedor é um valor acrescido.

O estudo realizado pela Informa D&B (2015) refere que as empresas não tiram partido do potencial e talento feminino, sendo que as mulheres continuam longe de ocupar cargos de decisão económica. A presença masculina é generalizadamente maior, apesar de existir um aumento feminino nos últimos anos, nas empresas. A fonte citada reforça não existir nenhuma mulher a liderar uma empresa cotada entre 2011 e 2014. O estudo da Informa D& B posiciona a presença feminina nas organizações empresariais segundo alguns critérios – que se deduz, influenciam o fenómeno estereotipado – nomeadamente segundo a dimensão das empresas, *i.e.*, a gestão das mulheres tende a diminuir à medida que a empresa é maior. Por exemplo, o setor da construção é apontado como mais masculino e a representatividade da mulher neste setor é muito baixa. Outro elemento diz respeito ao género do líder, *i.e.*, em empresas dirigidas por homens as equipas de gestão são maioritariamente masculinas, já em empresas cujo líder é mulher as equipas são constituídas em maior paridade de género. Também a antiguidade da empresa é outro elemento de influência, uma vez que se detetam mais mulheres em empresas recentes do que em empresas mais antigas – podendo-se presumir que estas últimas foram criadas sobretudo por homens e que por tal manifestam um continuidade estigmática na separação de papéis sociais de género.

Curiosamente, nas cooperativas ou entidades de solidariedade social o papel inverte-se, *i.e.*, as mulheres ocupam neste setor 51% dos cargos de gestão. Esta expressão também se consolida, embora percentualmente menor, em organizações internacionais e associações científicas de investigação (op. cit.). Tenhamos em conta que são as mulheres que detêm maiores qualificações superiores, frente aos homens. À vista disto, é nos setores da saúde e da educação que a sua presença se faz notar com maior afinco.

Segundo a fonte (op. cit.) os estudos revelam que a mulher é cada vez mais polivalente no setor terciário e na prestação de serviços de variada natureza.

É nas *Start-ups* e empresas recentes – atendendo também que existem cada vez mais mulheres a criarem a sua própria empresa – que o elemento feminino se destaca e começa a ganhar a sua própria autonomia.

### Presença feminina em algumas áreas de atuação

Áreas de atuação	Gestão feminina	Liderança feminina
Saúde	46,0%	42,0%
Educação	45,0%	46,0%
Apoio social*	33,0%	20,0%
Financeira	19,0%	12,0%
Universo das organizações	32,4%	27,4%

\* Inclui misericórdias e cooperativas de solidariedade social; não inclui associações de apoio social/humanitárias.

Fonte: Análise Informa D&B; Dados: Portal da Justiça, I. E. S./Ministério da Justiça; SICAE.

Gráfico 2 – Setores de Atividade Laboral com maior predominância de mulheres



Argumentamos a desconstrução de género perante o conceito de empreendedorismo, atendendo às últimas tendências que as entidades que se debruçam identificam (Informa D& B, 2015 e GEM, 2015b), *i.e.*, o crescente papel feminino na chefia de organizações, sobretudo na ordem do setor de serviços (terceiro setor). Também as necessidades de mercado apelam para a força feminina no trabalho. É um potencial acrescido e que vem dinamizar. No papel representativo de empreendedora, a mulher tem livre arbítrio para decidir se quer reforçar estigmas ou cunhar novas identidades perante a sociedade.

Existe um potencial a explorar. O estudo realizado pelo IFDEP Research – Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal (2014), aponta como motivos para as mulheres empreenderem: a oportunidade de mercado, a necessidade de conciliar o trabalho e família, o desemprego, as dificuldades em ascender na carreira profissional (vítimas do denominado *glass ceiling*) e a procura de autonomia. Este estudo (op. cit.) realizado a 320 mulheres, revela que a criatividade é o factor mais importante na atitude empreendedora, 55% encontra o empreendedorismo como primeira opção para estabelecer-se no mercado de trabalho, apesar de muitas referirem não se sentirem preparadas para criar um negócio nem terem uma ideia prévia para uma *Start-up*. Os constrangimentos apontados na atividade empreendedora feminina têm a ver com a situação económica adversa e as dificuldades de financiamento. Contudo, estas mulheres empreendedoras apresentam como principais motivos da sua atitude a própria realização pessoal e a valorização das suas competências pessoais.

O cerne da questão que se levanta neste artigo prende-se com a semântica que muitas vezes é estenotipada para distinguir o seu trabalho como ‘Empreendedorismo Feminino’. Interrogamo-nos se fará sentido continuar a alimentar este hiato de género, ou se por outro lado, o conceito e a definição de empreendedorismo nos pode levar a desconstruir a problemática. Entender o Empreendedorismo sem Género é a premissa a que nos propomos nesta exposição. Neste propósito, passa a fazer mais sentido abordar a temática, caso se pretenda um agrupamento definitivo por sexo, como Empreendedorismo no<sup>1</sup> Feminino e ou Empreendedorismo no Masculino. Importa através desta prática preconizar uma desconstrução de género na forma de abordar o empreendedorismo.

Se vincularmos a abordagem com a denominação fechada de Empreendedorismo Feminino estaremos a considerar que homens e mulheres são intrinsecamente diferentes, prosseguindo uma obsoleta tradição funcionalista na sociologia. Outrossim, estaremos a alimentar estereótipos de género mesmo quando valorizamos as mulheres pela sua versatilidade, pois continuamos por esta forma a representar Homens e Mulheres com características limitadas e geneticamente determinadas.

Por outro lado, se nos dirigirmos ao fenómeno utilizando a expressão Empreendedorismo no Feminino, seguimos uma visão mais aberta e compreensiva para o facto de que homens e mulheres têm percursos diferentes porque têm sido social e culturalmente delimitados (Connell 1995) (desenvolver, Desta forma focamo-nos nos condicionamentos estruturais e conjunturais e enfatizamos o potencial humano de todos e todas (Sales Oliveira & Villas-Boas, 2012).

São as mulheres que revelam maior consumo de mercado, de acordo com estudo da OIT – Organização Internacional de Trabalho (ILO, 2015) que refere que elas consomem mais e maior variedade de produtos, embora os homens gastem valores mais avultados do seu orçamento em produtos específicos. Por este prisma de consumo diversificado, podemos calcular que serão as mulheres que saberão as reais necessidades de novos produtos a introduzir no mercado. Existem no entanto falta de modelos femininos em cargos empresariais. Esses modelos – colocamos em premissa – poderão vir a impulsionar a atividade da mulher no empreendedorismo.

Neste artigo analisamos a vertente do Empreendedorismo no Feminino e a sua projeção a nível de contributos para a evolução social económica, política e sobretudo também cultural.

É salutar que, quer na forma oral, quer na forma escrita, se pratique uma correta abordagem do termo, de forma a dissipar dúvidas acerca da posição tomada: o empreendedorismo – conceito aberto à liberdade criativa

e ao incremento de valor - não tem género. Atendemos à diferença que se reproduz ao se pronunciar Empreendedorismo Feminino (dá uma ideia de separata do termo) e Empreendedorismo no Feminino já nos remete a ideia de que por eventual acaso se aborda o feminino e não o masculino, generalizando o conceito.

#### **4. A conjuntura do empreendedorismo em Portugal**

O título desta exposição remete-nos para a análise de um empreendedorismo no feminino em Portugal.

Doravante importa contextualizar a realidade de Portugal, partindo da premissa pensar global, empreender local (Vieira & Sales Oliveira, 2016). Nenhum empreendedor ou empreendedora crescem sozinhos, assim como nenhum local também. A partir de interações locais e para atender a necessidades globais, defendemos que o desenvolvimento local se materializa à medida que se vão ultrapassando as barreiras culturais (op. cit.).

Baptista & Leitão (2015) defendem que o empreendedorismo parte do capital humano e que a sua força difere consoante o enraizamento cultural de cada ator /empreendedor. Cada região proporciona uma aculturação singular ao agente, cada local possui os seus próprios recursos endógenos e exógenos, que facilitam ou dificultam a atividade empreendedora. Para se praticar o empreendedorismo há que primeiro identificar as boas práticas de outros países, podendo ser benéfico adaptá-las a alguns contextos locais (Vieira & Sales Oliveira, 2016). Compreendemos que a inovação é a ferramenta do empreendedor e inovar é muito mais do que crescer e manter uma posição no mercado. Os modelos anglo-saxónicos, provenientes de países desenvolvidos são uma ferramenta útil para adaptar ao contexto português.

A educação para o empreendedorismo, a qual Campos & Soeiro (2016) colocam em dúvida sobre a forma como tem sido praticada, também é ponto importante. Estudos (Rodrigues, 1990 e Assunção, 2012) corroboram que grande parte dos empresários que compõem o tecido português, herdaram o negócio de seus familiares. Não obstante, o empreendedorismo, conforme defende Ferreira (2010) não é inato ao homem ou mulher, mas sim parte de uma educação e de uma aculturação social que o/a torna propenso/a a empreender. O Homem não é estático nem um produto somente biológico, é também fruto de uma sociabilização uma vez que detém capacidades cognitivas – aqui entra a importância das políticas educativas. É uma prática que, segundo os autores Campos & Soeiro (2016) serve para alguns se remunerarem apenas, contudo, é uma prática visionária e necessária, que também poderá ou não gerar frutos.

Supostas ideias de fazer melhor são tentadas todos os dias por empreendedores e empreendedoras, motivo que nos leva a crer que não se pode utilizar o conceito de empreendedorismo para alimentar lutas políticas. As expectativas são altas, deduzindo-se que daqui partam as desilusões apontadas por Campos & Soeiro (op. cit.), tendo em conta que os indicadores estatísticos da atividade empreendedora não corroboram com os objetivos iniciais proclamados pelos governos. Atente-se que os próprios autores (op. cit.) referem não pretender hostilizar a capacidade humana de juntar a vontade à obra (p.9). Votaram-se apenas a reconhecer exemplos generalistas e mediáticos, desconhecendo a possível análise que possa ser realizada a pequenos projetos que se fundaram e que, apesar da sua dimensão inicial cresceram e contribuíram para um desenvolvimento quer económico, quer social.

Acreditamos que, na maioria das vezes, estas políticas empreendedoras só têm servido para diminuir a taxa de desemprego e alimentar percursos precários. Não obstante, entendemos ser mais útil acrescentar os pressupostos teóricos do poder (Lukes, 2005) em que o ‘sucesso e o fracasso são uma consequência do que eu faço’.

Entender que a prática do empreendedorismo é complexa e não tem efeitos instantâneos, como nenhuma tentativa de mudança estrutural o tem. Tal como refere Mills (1982) - o homem por vezes não tem capacidade para verificar a mudança com que se está a cruzar no momento exato.

Portugal representa uma periferia da Europa, por tal interessa-nos também focar a generalidade deste continente, que, segundo indicadores estatísticos apresenta um aumento de 2% da taxa de empreendedorismo

nas mulheres, decorrida entre 2008 e 2012, enquanto que, em paralelo, o empreendedorismo nos homens no mesmo período, obteve um decréscimo de -1% (*Statistical Data on Women Entrepreneurs in Europe*, 2014).

Da mesma fonte, atendemos que em nenhum país europeu existem mais mulheres do que homens a empreender. Na maioria das vezes, as mulheres que empreendem têm como auxílio um segundo emprego que as possa assegurar monetariamente, nomeadamente nos países nórdicos mais desenvolvidos, e.g., Noruega, Suíça, Holanda, Reino Unido, Alemanha, Finlândia, Islândia.

Em termos globais – na Europa – aumentou o número de empresários em nome individual – denominados por ENI – e que não geram empregabilidade a outrem. Não obstante, o seu pequeno negócio, evita o desemprego do seu agente e também contribui para a economia. A maioria do Empreendedorismo no Feminino enquadra-se neste cenário.

Em Portugal as mulheres também empreendem mais em part-time do que os homens (41% versus 33%).

O país registou uma taxa TEA (*Total Entrepreneurial Activity*) de 7,7% ocupando a quadragésima quarta posição no universo de sessenta e nove países. Desta população sabe-se que 9,9% são do sexo masculino e 6,1% do sexo feminino (GEM, 2015a).

Não obstante, as mulheres revelam níveis ligeiramente mais elevados de atividade empreendedora comparativamente a anos anteriores. As suas ambições, conforme relatam, estão acima da média. (GEM, 2015b). Não é por isso que deixam de enfrentar obstáculos, tendo em conta que as taxas de inovação das empreendedoras portuguesas são inferiores à média europeia, o que, no mercado de globalização e competitividade, é preocupante.

Como principais barreiras apontam-se as dificuldades de financiamento e a credibilidade no mercado perante os *stakeholders* envolvidos. Exemplo desta problemática consta a análise de *benchmarking* elaborada acerca dos projetos *start-ups* financiados por capital de risco (Venture Capital), que em 2006, contava com vinte e oito homens e zero mulheres em Portugal (*Evaluation on Policy: Women Innovators*, 2006).

Contabilizando a conjuntura apresentada, adentramos que a expressão do fenómeno Empreendedorismo em Portugal ainda é relativamente baixa, partindo grande maioria, para micro cenários de empreendedorismo por necessidade, *i.e.*, por falta de alternativas, e não por deteção de oportunidades de mercado.

O estudo pioneiro sobre mulheres que empreendiam nos anos noventa do século passado (Rodrigues, 1990) demonstrava uma forte ligação à herança familiar como motivos para esta condição social. Sem embargo, trabalhos mais recentes apontam para um aumento significativo de uma atitude empreendedora entre as mulheres mais jovens (Shouten, 2011; Assunção, 2012).

Nesta linha teórica, depreende-se o empoderamento das mulheres, assim como a sua conscientização para a tomada de decisões, as quais se refletem em ações empreendedoras. Independentemente dos motivos que as levam a empreender, o sucesso é algo que pode ter múltiplos significados, quer a nível económico, quer também a nível de satisfação pessoal. Seguindo a apologia de que ‘o sucesso e o fracasso são uma consequência do que eu faço’, poderemos entender que a mulher – atualmente mais ativa no mercado económico - encontra-se em posição de crescimento rumo ao seu sucesso e à sua posição social, quebrando paradigmas de género.

## 5. Considerações Finais

Sumariamente à abordagem elencada na reflexão temática, as características associadas ao conceito de empreendedorismo, levam-nos a acreditar que este poderá ser um caminho para dirimir hiatos de género que têm vindo a prejudicar a economia e o desenvolvimento da própria sociedade, bem como a desperdiçar potencialidades humanas. O empreendedorismo, associado à ideia de introdução de inovações e por

consequência à reestruturação e / ou aperfeiçoamento de paradigmas, poderá ser também uma forma de atenuar esterótipos e assim contribuir para uma maior paridade de género.

A analogia tomada entre o empreendedorismo e os estudos de género passa a revelar consistência reforçada pela citação proferida por Shumpeter de que ‘Empreender consiste em mudar uma ordem existente’ (Boyer & Bureau, 1995).

Em torno desta celeuma importa destacar que, segundo as últimas introduções na matéria, o empreendedorismo no feminino tem vindo a ganhar importância. A comprovar este argumento recorremos do lançamento do estudo, pela primeira vez, do Global Entrepreneurship Monitor acerca da atividade das mulheres no empreendedorismo (GEM, 2015b).

Partimos do princípio de que nenhum empreendedor ou empreendedora se desenvolve sozinho, assim como nenhum local também. Cada ato empreendedor nasce ou por oportunidade ou por necessidade. Não obstante, os estudos transmitem-nos que o empreendedorismo que advém de uma oportunidade detetada tem maiores probabilidades de sucesso, acautela-se com menos riscos e possibilita mais garantias (GEM, 2015a). Para o efeito, para além da importância da ação do agente, há que avaliar os recursos estruturais e as políticas públicas. Assim, nesta dimensão de análise, elencamos duas variáveis que poderão condicionar o desenvolvimento local: a variável externa que tem em conta a localização e a estrutura em que se vai empreender, e a variável interna na qual interfere os *skills* do empreendedor e ou empreendedora e a sua capacidade para detetar oportunidades e decidir agir perante estas (Shane & Venkataram, 2000).

Perante a matriz com que caracterizamos o conceito, entendemos o Empreendedorismo sem género, uma vez que o que se almeja é o desenvolvimento económico, político e social a partir do local para o global (Vieira & Sales Oliveira, 2016). Atente-se a que, tal qual o ser-humano, homem ou mulher, cada local tem a sua especificidade que, através dos conhecimentos de um mercado globalizante, contribui para o seu crescimento.

No empreendedorismo quer-se criatividade, liberdade, originalidade, por tal, todo o potencial – homem e mulher – é válido nestes requisitos. Resta-nos aferir em que medida o contributo feminino vem acrescentar o denominado valor às oportunidades de desenvolvimento económico e social, quer a nível local, quer a nível global. Uma outra questão que continuaremos a investigar, diz respeito ao perfil e às motivações das mulheres para empreender, relacionando este mesmo perfil aos factores situacionais diferenciados, e.g., oportunidades alternativas de carreira, experiência no ramo, modelos de referência (família, amigos, empreendedores de sucesso), educação empreendedora, redes sociais de relacionamento (*network*), necessidades financeiras pessoais, bom posicionamento de uma economia local, regional e nacional. A junção destes factores poderá justificar o perfil de uma empreendedora ou de um empreendedor.

A definição proposta ao conceito de empreendedorismo neste artigo, permite-nos compreender a complexidade do fenómeno, o qual está dependente do envolvimento de pessoas e de processos conjunturais.

## Referências

- Amâncio, Lígia (1992). As assimetrias nas Representações de Género. *Revista Crítica da Ciência Sociais*, 34, 9-22.
- Assunção, Fátima (2012). *On becoming self-employed: gender, class and entrepreneurship in Portugal*. PhD submitted to University of Manchester.
- Baert, Patrick e Silva, Filipe (2014). *Teoria Social Contemporânea*. Lisboa: Mundos Sociais Editora.

- Baptista, Rui e Leitão, João (2015). *Entrepreneurship, Human Capital, and Regional Development*. Heidelberg: Springer.
- Bauman, Zygmund (2007). *Liquid Times: living in age of uncertainty*. Cambridge: Cambridge Press.
- Boava, Diego e Macedo, Fernanda (2011). Empreendedorismo explicitado à maneira dos Filósofos. V *Encontro de Estudos em Estratégia*. Porto Alegre: RS.
- Boyer, Luc e Bureau, Romain (1995). *400 Citações para o Gestor: de Heraclito a Woody Allen*. Porto: Campo das Letras Editores.
- Brouard, F e Larivet, S (2009). “Social Entrepreneurship: Definations and Boundaries”. In *ANSER –ARES Conference Association for Non-profit and Social Economy. Research/Association de research des organisms sans but lucrative et de l'économie sociale*. Ottawa: Carleton University.
- Campos, Adriano e Soeiro, José (2016). *A Falácia do Empreendedorismo*. Lisboa: Bertrand Editora.
- Cantillon, Richard (1931). *Essay on the Nature of Commerce*. London: Macmillan.
- Casaca, Sara (2008). Flexibilidade de Emprego em Portugal e na União Europeia: colocando a dimensão de Género no centro do debate. *Revista Género, Diversidade e Cidadania*. Lisboa: Editora Colibri, 131-154.
- Chaves, Rosário e Parente, Cristina (2011). O Empreendedorismo na escola e o paradigma das competências. *Revista Sociologia, Problemas e Práticas*, 67, 65-84.
- Connel, Raewyn (1995). *Masculinities*. California: University of California Press.
- Drucker, Peter (1993). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper Business.
- European Comission (2014). *Statistical Data on Women Entrepreneurs in Europa*. Directorate-General for Enterprise and Industry Doi:10.2769/34288.
- Ferreira, Virgínia (2010). A igualdade de Mulheres e Homens no Trabalho e no Emprego em Portugal – *Políticas e Circunstâncias*. Lisboa: CITE.
- Filion, Louis (1999). Empreendedorismo: Empreendedores e Proprietários – Gerentes de Pequenos Negócios, *Revista de Administração*, vol. 34, n. 2, pp. 5-28.
- GEM Report 2014 (2015a). *Global Reports*. Recuperado a 14 de abril de 2016 de [www.gemconsortium.org/report/49079](http://www.gemconsortium.org/report/49079) .
- GEM 2014 Women’s Report (2015b). *Special Topic Reports*. Recuperado a 14 de abril de 2016 de [www.gemconsortium.org/report/49281](http://www.gemconsortium.org/report/49281) .
- Giddens, Anthony (2000). *Dualidade da Estrutura – Agência e Estrutura*. Oeiras: Celta Editora.
- Giddens, Anthony (2010). The rise and Fall of New Labour. *New Perspectives Quarterly*, 27, 3, 32-37. Doi: 10.1111/j.1540-5842.2010.01179.x.
- Hisrich, Robert (2008). *Entrepreneurship*, 7th ed., Boston: McGraw-Hill.
- International Labour Organization - ILO. (2015). Women in Business and Management Gainin Momentum. In *International Labour Organization Report* (1st ed.). Geneva: International Labour Office. Recuperado em 16 de abril de 2016, de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms\\_334882.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_334882.pdf)
- IFDEP Resarch (2014). *Empreendedorismo Feminino, um olhar sobre Portugal*. Lisboa: POAT- Programa Operacional de Assistência Técnica.
- INE (2011). Recenseamento Geral da População. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.

- Informa D&B (2014). Presença Feminina nas Organizações em Portugal. *Revista Executiva*. Disponível em <http://biblioteca.informadb.pt/save/document.aspx?id=2310>
- Kovács, Ilona (2005). *Flexibilidade de Emprego: riscos e oportunidade*. Oeiras: Celta.
- Lukes, Steve (2005). *Power, a radical view*, 2<sup>nd</sup> ed. England:Palgrave.
- Mills, Charles (1982). *A Imaginação Sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar.
- OECD, ILO, IFM, WBG (2014). *Achieving stronger growth by promoting a more-gender-balanced economy*. Report prepared for the G20 Labour and Employment Ministerial Meeting Melbourne, Australia. Recuperado a 14 de abril de 2016 de <https://www.oecd.org/g20/topics/employment-and-social-policy/ILO-IMF-OECD-WBG-Achieving-stronger-growth-by-promoting-a-more-gender-balanced-economy-G20.pdf> .
- Polanyi, Karl (2001). *The Great Transformation – The Political and Economic Origins of Our Time*. 2<sup>nd</sup> ed. Boston: Beacon Press.
- Robeyns, Ingrid (2003). Sen’s Capability Approach and Gender Inequality: Selecting Relevant Capabilities. *Magazine Feminist Economics*, 9 (2), 61-92.
- Rocha, Isabel (2005). *Constituição da República Portuguesa*, 7 ed. Lisboa: Porto Editora.
- Rodrigues, Maria L. (1990). Mulheres Patrão. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 8, 45-55.
- Rufino, Isabel (2005). *Trabalho e Desenvolvimento Industriais: agricultores e pescadores do Oeste: formas de empresarialidade e empregabilidade*. Tese de Doutoramento. Lisboa: ISCTE-IUL.
- Sales Oliveira, Catarina e Villas-Boas, Susana (2012). Igualdade de Género na Universidade da Beira Interior. *Revista Ex Aequo*, 25, Dossier: Políticas de Igualdade: agendas, instrumentos e protagonistas. Vila Franca de Xira: Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres (APEM).
- Sarkar, Soumodip (2007). *Empreendedorismo e Inovação*. Lisboa: Escolar Editora.
- Shane, Scott e Venkataramam, Sankaran (2000). The promise of Entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review*, vol. 25, pp. 217-226.
- Shouten, Johanna (2012). *Uma Sociologia do Género*. Lisboa: Edições Húmus.
- Shumpeter, Joseph (1934). *Theory of Economy Development*. New York: Oxford University Press.
- Vieira, Elsa e Sales Oliveira, Catarina (2016). Pensar Global Empreender Local, In *Atas /Proceedings 24th Workshop APDR*, ISBN 978-989-8780-03-04, pp.73-83. Doi: 978-989-8780-03-4.
- Weber, Marx (2010). *Conceitos Sociológicos Fundamentais*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- OIT – Organização Internacional do Trabalho (2015). Recuperado em 16 de abril de 2016, de [www.ilo.org](http://www.ilo.org).

---

<sup>1</sup> Repare-se que a introdução do artigo ‘no’ vem alterar significativamente a forma de abordagem do tema Empreendedorismo, ausentando as dicotomias de género, quando este é produzido quer por mulheres, quer por homens.