

SARMENTO, Daniel (2006). A Igualdade Étnico-Racial no Direito Constitucional Brasileiro: Discriminação “De Facto”, teoria do Impacto Desproporcional e Ação Afirmativa. In Livres e Iguais. Rio de Janeiro: Lumens Júris.

SEDUC (2007). Relatório da Educação Escolar Indígena ano 2006. Belém (PA): SEDUC, mimeografado.

SILVA, Tomaz Tadeu da (2003). Documentos e Identidade. Uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte (MG): Autêntica.

TEIXEIRA, Elizabeth (2001). As Três Metodologias: Acadêmica, da ciência e da pesquisa. 3ª Ed. Belém (PA): Grapel.

7.10.

Título:

Promoção do Empreendedorismo Feminino em contexto do Ensino Superior

Autor/a (es/as):

Faria, Maria Cristina Campos de Sousa [Instituto Politécnico de Beja]

Resumo:

O empreendedorismo é compreendido a partir da conjugação articulada da tomada de decisão ou acção de empreender, do agente activo empreendedor e do acto do empreendimento. Na literatura, os autores têm mostrado preferências sobre as características do empreendedor ou sobre a envolvente externa e a influência que o ambiente exerce sobre o ciclo de vida da organização. O empreendedor é geralmente referenciado a partir de uma listagem exaustiva de múltiplos factores, tais como o ambiente educacional, a personalidade do indivíduo, o ambiente familiar na infância, a educação/formação, os valores pessoais, o histórico profissional, as vivências passadas, a idade, a experiência profissional, a situação profissional actual e perspectivas de mudança e a situação familiar.

No livro *Five Minds for the future* de 2007, Howard Gardner defende a existência de cinco mentes essenciais para a saúde de uma personalidade e para que esta funcione eficazmente no futuro, que são: a mente disciplinada; a mente sintetizadora; a mente criadora; a mente respeitadora; e a mente ética. As cinco mentes são mais do que constructos teóricos, são capacidades cognitivas e competências que permitem delinear um futuro com êxito, pois, pretendem ser uma fundação intelectual para a educação geral e para o desenvolvimento do currículo. Ao possuir estas capacidades e ao as aperfeiçoar, cada personalidade está mais

competente para enfrentar o imprevisto, o clima de insegurança e adversidade e estará mais apta para lidar com o futuro. Duening (2008) utiliza as cinco mentes de Gardner e transporta-as para o domínio da mudança do desenvolvimento do currículo através de um ensino de empreendedorismo. O conhecimento do empreendedor de sucesso passa pelo desenvolvimento de competências empreendedoras, que podem ser facultadas pelo ensino do empreendedorismo e pelo desenho e orientação da trajectória do currículo para obter o êxito.

No contexto do ensino superior é de toda a conveniência centrar a nossa atenção no empreendedorismo feminino, porque existem estereótipos associados à acção empreendedora da mulher que levam a práticas de discriminação. O presente trabalho coloca a sua atenção no empreendedorismo no feminino em contexto do ensino superior. Parte dos resultados obtidos no estudo realizado por Faria (2010), em que foi aplicado o *Questionário de Competências Empreendedoras* (QCE, Faria, 2010) a uma amostra de 256 estudantes do Instituto Politécnico de Beja, na sua maioria alunas do 2º ano de dez licenciaturas. Apesar da população estudada apresentar na sua maioria competências empreendedoras, um *t teste* efectuado mostrou que as alunas apresentavam escores mais baixos do que os alunos, evidenciando a interferência da variável género nas competências empreendedoras, confirmando mais uma vez os estudos que evidenciam este facto. Considerando que o empreendedorismo feminino pode ser afectado pela discriminação e pela falta de competências empreendedoras das mulheres, o presente estudo tem como principais objectivos: (1) reflectir sobre o facto de podermos encontrar muitas alunas do ensino superior com baixa inteligência empreendedora; e (2) delinear estratégias de intervenção para a promoção do empreendedorismo no feminino no ensino superior, através de programas que facultem a informação, estimulem a inovação e o desenvolvimento de competências transversais.

Palavras-chave:

Alunas do Ensino Superior; Inteligência Empreendedora; Empreendedorismo Feminino; Educação para o Empreendedorismo.

1. Psicologia do Empreendedorismo

O processo de empreender encontra-se relacionado com vários factores psicológicos, como a motivação, atitudes e comportamentos (McClelland, 1961; Moore & Buttner, 1997; Hisrich & Peters, 2002; cit. Jonathan, 2005). De acordo com vários autores, a personalidade desempenha um papel determinante no empreendedorismo e nas acções empreendedoras para se iniciar um negócio ou para obter êxito. A psicologia do empreendedorismo surge como necessária para explicar o processo de empreender, através do estudo das acções decisivas (comportamento), das percepções e

implementações de oportunidades (percepção, cognição, emoções, motivação) que visam um empreendedorismo de sucesso (Frese, 2010).

As abordagens psicológicas ao empreendedorismo têm como principal preocupação identificar os comportamentos e traços psicológicos específicos para alcançar sucesso. Consequentemente, o sucesso dos empreendedores surge associado a traços ou características temperamentais de um indivíduo que permanecem estáveis ao longo do tempo. Podemos destacar o trabalho realizado por um professor de Psicologia da Universidade de Harvard, David McClelland, que escreveu um livro intitulado “*The Achieving Society*”, (1967), que se tornou numa referência para os psicólogos no estudo do empreendedorismo, em particular, na “associação de necessidades de realização” dos indivíduos com o empreendedorismo e com o desenvolvimento económico.

McClelland (1987) identificou três tipos de necessidades motivacionais: (1) *necessidade de realização (n-achievement)*, (a pessoa é motivada pela realização e procura-a, apresenta-se realista e com objectivos de desafio e de promoção do seu trabalho, sente uma grande necessidade de *feedback* para a sua realização e progressão, bem como a necessidade de se sentir realizado); (2) *necessidade de autoridade e poder (n-power)*, (a pessoa é motivada pela autoridade, que produz uma necessidade de *sway* influente, efectivo e de ter impacto, existe uma grande necessidade de liderar e, em particular, que as suas ideias prevalecerem, observa-se uma grande motivação e necessidade de aumentar o seu status pessoal e o seu prestígio); e (3) *necessidade de afiliação (n-affiliation)* (a pessoa tem necessidades de relações de amizade e é motivada pela interacção com as outras pessoas, efectivamente, a afiliação produz motivação e necessidade dos outros gostarem da pessoa, tornando-a popular, pelo que, estas pessoas são boas em equipa). O autor distingue ainda as nove características que fazem a diferença de ser empreendedor de muito sucesso ou mediano (Iniciativa; Capacidade de comunicação, Entendimento das oportunidades, Orientação eficaz, Preocupação com a qualidade do trabalho, Planeamento sistemático, Monitorização, Cumprimento do contracto de trabalho, e o Reconhecimento das relações de negócios) e as seis características que não parecem fazer diferença entre os empreendedores com muito sucesso e os medianos (Autoconfiança, Persistência, Capacidade de persuasão, Uso de estratégias de influência, e Perícia Procura de informação).

Nos anos 90 surge o livro de Miner com o tema “*A Psychological Typology of Successful Entrepreneurs*” que é mais um dado de referência e um contributo importante para a continuidade dos estudos dos psicólogos sobre o empreendedorismo e o empreendedor de sucesso. Miner (1997; 2000) realizou um estudo durante sete anos num programa do *Center for Entrepreneurial Leadership* (1997) na universidade Americana de SUNY, Buffalo, onde aplicou uma série de testes a uma amostra de 100 empreendedores de sucesso e desenvolveu uma tipologia de empreendedores, destacando os seguintes tipos de empreendedores: Empreendedores *Real Manager* (desejo de exercer poder; elevadas capacidades de comunicação; forte necessidade de promoção e actualização; desejo de executar tarefas

de gestão rotineiras; atitude positiva em direcção à autoridade); Empreendedor *Idea Generator* (ser inovador; resolver os problemas; muito inteligente; avesso ao risco); Empreendedor *Empathic Super-salesperson* (tem empatia e estilo cognitivo; tem habilidade de construir estratégias de aliança facilmente; tem o desejo de ajudar os outros; valoriza o processo social e tem uma forte necessidade de relações de harmonia, acredita que a força das vendas é uma chave de estratégia); Empreendedor *Personal Achiever* (preocupam-se mais em alcançar o sucesso do que com a possibilidade de falharem, e não se preocupam com as adversidades; preferem situações em que eles próprios podem influenciar e controlar os resultados; são motivados para alcançarem os seus próprios objectivos; preferem situações envolvendo responsabilidade individual claramente definida de tal forma que se há sucesso, isso pode ser atribuído ao seu próprio esforço). Segundo o autor, o Empreendedor *Personal Achiever* é também semelhante ao designado de *Personality*. Por outro lado, Miner considerou ainda que os três primeiros tipos (*Real Manager, Expert Idea Generator e Empathic super-salesperson*) são intraempreendedores. Contudo, o autor considera que é o tipo *Personal Achiver* que melhor descreve o verdadeiro empreendedor, isto é, que preenche melhor os requisitos de criação de empresa e que estão mais aptos a alcançar sucesso.

Hansemark (2003, cit. Sarkar, 2007) cruzou vários estudos psicológicos no sentido de identificar quais são os traços característicos que podem prever o empreendedorismo de forma consistente. O autor chegou às seguintes características: (1) *Grau de adaptabilidade e impulsividade*; (2) *Intensidade de desejo de independência*; (3) *Necessidade de realização* na medida em que um indivíduo acredita que os resultados dos acontecimentos estão debaixo do seu controlo, em vez de serem obra do acaso; e (4) *A sorte e outros factores estão fora do controlo do individuo* (também conhecido pelo controlo externo).

Então quais são as aptidões necessárias para se ser um empreendedor de sucesso? Efectivamente, não é fácil circunscrever as características de um empreendedor de sucesso a um conjunto específico e com unanimidade dos autores, contudo, muitas das características sugeridas são comuns às várias tentativas de encontrar a solução. No seguimento do trabalho realizado pelos investigadores, têm-se considerado relevante para a acção de empreender que o indivíduo apresente competências que lhe permitam identificar e avaliar uma oportunidade, definir um conceito de negócio, identificar os recursos necessários, adquirir os recursos necessários e implementar o negócio propriamente dito (Morris & Jones, 1989; cit. Sarkar, 2007). Efectivamente, existem também áreas de capacidades/conhecimento dos negócios que se têm apresentado como cruciais para o sucesso empreendedor, como é o caso da Liderança, da Comunicação (oral e escrita), das Relações humanas, da Gestão, da Negociação raciocínio lógico e analítico, da Tomada de decisão e definição de objectivos, e da Preparação de um plano de negócios (Hood & Youg, 1993; cit. Sarkar, 2007).

De acordo com Bes (2008), empreender é uma maneira de enfrentar o mundo real, de compreender a vida e saber lidar com a incerteza e a insegurança do quotidiano e do futuro. Por conseguinte, o empreendedor é um indivíduo que possui um conjunto de características específicas da Personalidade que lhe permitem ser mais apto e competente para pensar e agir de forma produtiva sobre o real empresarial. Os percursos dos empreendedores de sucesso são a forma visível da existência de uma Inteligência Empreendedora. Gardner (2007) contribui para o melhor conhecimento desta inteligência ao defender a existência de cinco mentes que permitem delinear um futuro com êxito, A sua perspectiva permite competências empreendedoras possam ser desenvolvidas capacitando a personalidade para escolhas de percursos de sucesso. Duening (2008) focaliza as cinco mentes de Gardner como uma oportunidade de capacitar o indivíduo através de um ensino de empreendedorismo. No seu entender, as cinco mentes do futuro empreendedor são: *mente identificadora de oportunidades; mente criadora; mente gestora do risco; mente resiliente; e mente orientada para a acção*. As cinco mentes providenciam um fundamento intelectual para a educação para o empreendedorismo e para o desenho e o desenvolvimento do currículo. O conhecimento do empreendedor de sucesso passa para além da análise das suas aptidões intelectuais para possuir e distribuir, implica o desenvolvimento de competências empreendedoras, que podem ser facultadas pelo ensino do empreendedorismo e pelo desenho e orientação da trajectória do currículo para obter o êxito.

2. Empreendedorismo no feminino

Nos últimos tempos, vários têm sido os autores que têm investigado as implicações do género nas actividades empreendedoras. Os seus estudos focalizam-se nas diferenças entre o modo de empreender desenvolvido por homens e mulheres, na procura das características de comportamento e personalidade das empreendedoras ou na explicação do sucesso alcançado pelas mulheres de negócio. Observam, geralmente, semelhanças do comportamento empreendedor entre homens e mulheres na maioria dos aspectos e registam algumas diferenças significativas relacionadas com características de estilo administrativo, relação com o mercado e estratégia adotada pelos empreendedores. Um levantamento sobre os estudos efectuados neste domínio, destacaram algumas características gerais da mulher empreendedora (Machado, 1999; Bowen & Hisrich, 1986): bom nível educacional, mas, pouco conhecimento de habilidades gerenciais; preponderância de primogénitas ou filhas únicas, explicado pelo possível resultado do maior tempo dedicado pelos pais às filhas, promovendo a sua auto-confiança, que, eventualmente, pode estar relacionada com a sua iniciativa empresarial; crença que os seus destinos dependem mais dos seus actos do que do contexto ou situação; predomínio de pais empreendedores, que teriam servido de modelo de identificação para as empreendedoras; tendem a ser casadas; faixa etária predominante entre 31 a 50 anos de idade; poucas são proprietárias de grandes empresas; e apresentam pouca experiência em administração.

A construção cognitiva de uma realidade empresarial por parte de mulheres e homens diferencia-se pela sua preferência pelos valores adotados e, por conseguinte, reflecte-se nos seus comportamentos empreendedores, que se diferenciam em termos de género. Assim, a investigação tem evidenciado que o contexto socioeconómico (estrutura económica local, cultura) parece interferir na determinação de estilos de empreender e do tipo de gestão realizada por homens e mulheres (Pelisson, Aligleri, Gimenez, Machado, Gomes, & Aligleri, 2001).

A análise do perfil empreendedor e comportamental por género, mostraram que as mulheres apresentam características similares entre si. Tendo por base o estudo de Gartner (1985) a investigação internacional realizada sobre o empreendedorismo feminino (base de dados do *Institute for Scientific Information* (ISI) 1997 a 2006) foi classificada e agrupada em quatro dimensões estratégicas (Silveira & Gouvêa, 2008): *Individual* (procura do equilíbrio entre a vida familiar e os negócios); *Ambiente* (as mulheres enfrentam estereótipos de inferioridade em relação aos homens); *Organização* (as mulheres valorizam o envolvimento das pessoas na empresa); e *Processo* (as mulheres quando constroem as suas empresas seguem acções diferentes das convencionais). Na dimensão individual, integram-se os estudos que destacam que as mulheres têm consciência da influencia do seu papel como empreendedoras na vida pessoal, na família e na sociedade. Por isso, enfrentam uma luta interna nas organizações na procura do equilíbrio entre a vida familiar e os negócios, pelo que, adotam estratégias de administração participativa, com delegação e disseminação da visão entre os colaboradores. Com esta opção elas procuram contribuir para o crescimento da sua empresa e aliviar a sua sobrecarga de trabalho. No exercício da diversidade de papéis travam uma luta contra o tempo, fazendo sobressair não só as suas características pessoais, que afectam a actividade empreendedora, mas também, a sua habilidade em conciliar a família (em particular a relação com os filhos) com o trabalho. Por outro lado, as mulheres empreendedoras acreditam que empreender pode oferecer vantagens (liberdade, realização, autonomia, independência financeira e satisfação de vida) e compreendem que mais conhecimento e capacidades são promotoras de empreendedorismo e de iniciar negócios (Silveira & Gouvêa, 2008). Na dimensão ambiente, os estudos fazem referência ao facto das mulheres surgirem em desvantagem no campo do empreendedorismo, em particular, no acesso aos recursos financeiros, o que interfere no seu desempenho como empreendedoras. As influências do ambiente, em particular, os aspectos culturais e sociais, parecem interferir de forma significativa no empreendedorismo feminino. Os estudos mostram a relevância de iniciativas de apoio de associações de modo que as mulheres possam usufruir de benefícios para superar factores sociais, culturais e históricos. A dimensão Organização destaca que as estratégias adoptadas pelas mulheres têm influência directa no desempenho das organizações. As empreendedoras têm consciência dos custos e benefícios do crescimento das suas empresas e procuram tomar decisões equilibradas. A dimensão Processo apresentam a faceta do empreendedorismo como um processo social, afectado por modificações sociais, globalização e instabilidade da economia internacional. Neste sentido, as empreendedoras nem

sempre seguem os passos habituais de iniciar uma empresa realizados pelos homens (identificação de uma oportunidade de mercado; definição de objetivos; obtenção de recursos; comercialização de produtos e serviços de estruturação da empresa). Nesta dimensão, os estudos mostram que a mulher empreendedora apresenta uma maneira peculiar de agir e interagir com o mercado económico, criando as suas próprias regras, rompendo as habituais formas convencionais de iniciar e construir uma organização.

Num estudo sobre o perfil empreendedor de mulheres, em cargos de gestão de uma instituição de ensino superior, verificou-se que as gestoras podem ser classificadas de intra-empendedoras (desempenham funções não sendo donas da empresa) e possuem características empreendedoras (desempenho empreendedor numa instituição de ensino superior, educação continuada e procura de informação e conhecimento) (Miranda, Cassol & Silveira, 2006; cit. Silveira & Gouvêa, 2008). As gestoras atribuíram o bom desempenho das suas funções a factores como a auto-realização, conhecimento (técnico, na área de atuação e continuado), coragem (correr riscos), criatividade, dedicação, empatia e ética, flexibilidade, independência, liderança, motivação, organização, optimismo (bom humor), ousadia (iniciativa/ inovação), persistência, planeamento, relacionamento interpessoal e responsabilidade, tolerância, trabalho em equipa e visão. Refira-se que estas indicações correspondem, segundo os autores, ao que se entende como estratégias empreendedoras.

Num outro estudo, Sala (2006, cit. Silveira & Gouvêa, 2008) evidencia a preocupação das gestoras em investir cada vez mais sua formação em administração de empresas para melhor realizarem o seu trabalho, o facto de ser preciso tempo para se prepararem e obter formação especializada e tempo para constituir família, terem filhos e, só depois, desempenharem cargos de gestão. As gestoras consideraram-se realizadas mas, relataram que a maior dificuldade que sentiram no seu percurso profissional foi o preconceito em relação às mulheres em altos cargos de direcção de empresas. Adiantaram ainda que as características principais para empreender são: ter iniciativa, coragem, confiança, ser ousada, e agarrar as oportunidades. Quanto aos aspectos que podem levar ao fracasso destacaram a forma como as pessoas pensam, gerem o seu tempo e organizam o seu dia.

No estudo realizado por (Jonathan, 2005) as empreendedoras demonstraram um elevado grau de comprometimento com as suas empresas. Apresentavam características específicas, como serem destemidas e auto-confiantes e, ao mesmo tempo, manifestavam-se preocupadas com aspectos financeiros, com o crescimento da empresa, com a satisfação dos clientes e as condições sociopolítico-económicas do país. Contudo, os seus medos e preocupações eram amortizados com o forte sentimento de conquista que percepcionavam. O orgulho e auto-realização, o reconhecimento pessoal e o sucesso obtido na afirmação dos múltiplos papéis parecia contribuir para uma boa qualidade de vida e bem-estar psicológico das empreendedoras. O estudo mostrou, também, que a experiência positiva de ser empreendedora se encontrava relacionada com o seu grau de satisfação e elevada auto-

estima. O facto de se ter um negócio próprio com o qual se identifica e ao qual se dedica com paixão, possibilita a afirmação dos seus valores, autonomia, independência, liberdade de iniciativa e o desenvolvimento das suas ideias. No que diz respeito à satisfação das empreendedoras esta encontrava-se relacionada com a satisfação dos seus clientes e o reconhecimento do mercado. Quanto à insatisfação das empreendedoras encontrava-se relacionada com os domínios da acção cívica, recreação, acção social e da diminuição de saúde. Em particular, a qualificação dos funcionários, o retorno e acções governamentais, e a discriminação de género como fonte de mal-estar. A multiplicidade de papéis surgiu como uma questão ambivalente (sentimentos de vitória e realização ou de frustração e angústia).

De acordo com Bruin, Brush e Welter (2007), os estudos sobre o empreendedorismo feminino têm cada vez mais conquistado espaço na investigação, contudo, ainda muito está por estudar e fazer. É que apesar de os tempos hoje serem diferentes de outras épocas, ainda se verifica muito preconceito quando se trata do financiamento de empresas dirigidas por mulheres, ou do exercício de cargos de direcção de equipas maioritariamente masculinas. Um outro tema a prestar atenção e a desenvolver é o assunto sobre o conhecimento das estratégias empresariais em organizações e a identificação dos factores que são determinantes do sucesso e do fracasso de empresas geridas por mulheres.

3. Promoção do empreendedorismo feminino no ensino superior

O conceito de empreendedorismo apresenta-se com uma grande amplitude, absorvendo o processo de criação, a propriedade e a condução do negócio. Situado no espaço de trabalho remete para um processo para qual é preciso ter competências, em particular, as que se encontram relacionadas com a persistência e visão do futuro, a identificação de oportunidades, a capacidade de criar algo inovador, mesmo em condições de incerteza, e a de assumir os riscos envolvidos no processo de decisão de empreender (Hisrich & Peters, 2002, cit. Jonathan, 2005). O resultado do investimento realizado prende-se com a criação de um novo empreendimento ou de uma nova maneira de realizar o trabalho (um novo produto, serviço ou actividade que acrescenta valor ao que já existe e permite a promoção de benefícios materiais e sociais).

Os autores têm-se pronunciado sobre o processo de construção da identidade feminina no mundo organizacional, chamando a atenção para influência dos factores educacionais que interferem na concepção da sua feminilidade e para a necessidade de adopção das normas impostas pelo mundo do trabalho. Assim, a empresária vivencia um processo ambíguo, não deve abandonar as suas características femininas, mas, sente-se na obrigação de absorver características tipicamente masculinas que predominam no espaço público de trabalho. Por outro lado, a mulher confronta-se com um sentimento de culpa alimentado pela família e pelas próprias, pelo facto de não passarem tanto tempo com a família e com a realização de tarefas de “mãe” e de “esposa” por se dedicarem aos

negócios e ao trabalho. Assim, o processo de construção da identidade das mulheres empreendedoras tem de ser compreendido no contexto no qual estão inseridas através do levantamento das representações sociais definidas enquanto *formas de conhecimento que procuram englobar o carácter intersubjectivo de conceitos, atitudes e opiniões, abordando os aspectos simbólicos e subjectivos dos comportamentos humanos e suas relações com o meio social* (Cramer, Cappelle, Silva & Brito, 2001, 47). As questões de género estão em constante transformação, contudo, apesar do discurso e das leis que defendem a igualdade de condições e oportunidades, continuamos a assistir a desigualdades na participação masculina e feminina no mercado de trabalho, nos níveis de salário, na possibilidade de crescimento na carreira ou oportunidades de exercer determinadas funções e cargos. Vivemos num mundo de mudança e de contradições, que precisa de reinventar novas relações de poder e de responsabilidade social e organizacional. Efectivamente, não existem papéis atribuídos de forma definitiva, mas, podemos observar e assistir de forma mais ou menos passiva a uma segregação velada e disfarçada que atinge as mulheres em relação ao trabalho, denominado como *fenômeno do teto de vidro* (Steil 1997, cit. Cramer, Cappelle, Silva & Brito, 2001, 48), que consiste numa barreira sutil e transparente, mas suficientemente forte para bloquear a ascensão das mulheres a níveis hierárquicos mais altos.

De acordo com Csikszentmihalyi (1998, cit. Jonathan, 2005) o bem-estar subjectivo é produto da acção, pelo que, o contentamento depende mais da realização da actividade do que da concretização da meta. Isto é, a sensação de fluir diz mais respeito ao próprio processo de enfrentar obstáculos, à experiência em si, do que ao sentimento de ter vencido ou alcançado um determinado objectivo. No empreendedorismo feminino enfrentar desafios e continuar a perceber bem-estar-subjectivo pode ser compreendido como uma questão de adequação de fluxo. Assim, a vivência do trabalho das mulheres empreendedoras constitui um espaço favorável ao seu aperfeiçoamento pessoal, já que, enfrentar desafios implica o desenvolvimento de competências adequadas para lidar com uma variabilidade de situações imprevistas ou desconhecidas. O fluir pode ser uma tarefa das instituições do ensino superior.

As instituições de ensino superior modernas compreendem que o caminho da inovação e do sucesso passa pelo empreendedorismo e pela sustentabilidade, isto é, passa pela implementação e dinamização de uma Educação Proactiva, em que o desenvolvimento de mentes empreendedoras, da inovação, da resiliência e do *coping* pró-activo são prioridades. Os seus alunos e professores promovem a cultura da inovação e existe uma preocupação real em proporcionar ambientes de desenvolvimento de mentes empreendedoras no decurso da formação ao longo da vida. O professor para além da sua tarefa habitual surge preparado para uma nova função: a de potenciar os seus alunos e alunas de um *coping* pró-activo. Neste sentido, o professor deve estar preparado para ser um *Coaching Empreendedorial*, isto é, prestar um serviço profissional que promova o sucesso pessoal, académico e profissional dos

seus alunos, a partir do desenvolvimento e orientação das suas mentes empreendedoras. No processo da sua actuação deve ter em consideração a especificidade da variável género. No caso das alunas, deverá proporcionar-lhes ambientes que sejam promotores da sua atitude empreendedora e que sejam favoráveis à ultrapassagem de obstáculos inscritos em estereótipos relativos à condição da mulher no mundo laboral.

Em Portugal, estão a ser dados os primeiros passos para a construção da Escola Empreendedora e Sustentável. A Direcção Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular considera relevante a promoção de iniciativas que criem um espírito empreendedor nas escolas, que apoiem o desenvolvimento das competências dos alunos e o seu sucesso escolar e que contribuam para a cooperação, a equidade e a qualidade das aprendizagens. O Projecto Nacional de Educação para o Empreendedorismo, promovido pelo Ministério da Educação, através da Direcção de Inovação e de Desenvolvimento Curricular constituiu-se como um desafio à comunidade educativa para que a escola do nosso tempo agarre as oportunidades e desenvolva iniciativas que conduzam à criação de competências e atitudes que permitam a acção de empreender.

A valorização do empreendedorismo no ensino superior português tem passado pelo desenvolvimento de várias acções como é o caso da iniciativa Poliempreende, que considerando o contexto da diversidade das instituições de Ensino Superior Politécnico procura que estas instituições ministrem competências em Empreendedorismo e fomentem uma cultura empreendedorística. Partindo do facto, de que os Institutos Politécnicos (IP) se encontram em diferentes áreas de formação e inserção geográfica e da existência de culturas organizacionais vigentes com uma reduzida exploração económica ao nível dos resultados de investigação este tipo de iniciativa surge como uma oportunidade para abrir novas portas que possibilitem vários tipos de acções empreendedoras no ensino superior e de articulação com o mundo do trabalho. Seria desejável que cada licenciatura tivesse uma unidade curricular de empreendedorismo e gestão de carreira, onde também fosse contemplado um conteúdo de desenvolvimento pessoal, cujo principal objetivo fosse o de capacitar os alunos e as alunas, ao nível das competências empreendedoras, emocionais, cognitivas e sociais que lhes permitam ajudar a ultrapassar os obstáculos da vida e do trabalho.

Face ao exposto, o ensino superior pode constituir uma mais valia para apoiar as jovens profissionais a desenvolverem competências empreendedoras e a ultrapassarem os obstáculos que lhes podem surgir na sua carreira, em particular, aqueles que têm origem no factor discriminatório do simples facto de se pertencer ao género feminino e ser mulher empreendedora. Mas, a realidade está longe do que desejamos, efectivamente o empreendedorismo feminino não é uma prioridade das instituições de ensino superior ou das políticas contemporâneas, mas, pode vir a ser.

4. Metodologia

4.1. Amostra

No estudo realizado participaram 256 estudantes do Instituto Politécnico de Beja, 184 do género feminino e 72 do masculino, sendo na sua maioria solteiros (90,66% solteiros, 8,95% casados e .39% divorciado) e estudantes a tempo inteiro (84,83% de estudantes e 15,18% de estudante trabalhador). Na sua maioria são estudantes do 2º ano (2º ano: 52,53%; 3º ano 39,30% e 4º ano 8.17%) distribuídos pelos cursos das seguintes licenciaturas: 5,84 % do 2º e 3º anos de Educação Básica; 5,45 % do 2º e 3º ano de Educação e Comunicação Multimédia (ECM); 23,35% do 2º e 3º ano de Serviço Social (SS); 11,67 % do 2º e 3º ano de Animação Sociocultural (ASC); 12,84 % do 2º e 3º ano de Desporto (D); 8,95 % do 2º ano de Enfermagem (ENF) ; 10,12% do 2º e 3º ano de Saúde Ambiental (SA); 6,23% do 2º ano de Artes Plásticas e Multimédia (APM); 7,78% do 4º ano de Educação de Infância (EI); e 7,78% do 3º ano de Engenharia Informática. A idade dos participantes varia entre 19 e 52 anos, visto que existem alunos mais velhos vindos da possibilidade dada aos maiores de 23 anos, sendo a média de idades de 21 anos, com uma mediana de 23.53 e um desvio padrão de 5.83.

4.2. Instrumento

O instrumento que foi aplicado o *Questionário de Competências Empreendedoras (QCE)* (Faria, 2010), um instrumento de auto-resposta, que inclui no início a possibilidade de recolha de alguns dados sociodemográficos (idade, género, estado civil, profissão, curso e ano), e no qual o respondente, depois de ler uma pequena introdução explicativa sobre a forma de preenchimento, e iniciando com *De uma maneira geral assumo-me como uma pessoa*, expressa o seu grau de concordância diante de cada afirmação apresentada através de uma escala de tipo *Likert* de cinco posicionamentos (1=não concordo, 2=concordo pouco; 3=concordo; 4=concordo muito e a 5=concordo muitíssimo). O instrumento inicial contava com 42 itens, mas após realizado o tratamento estatístico, ficou reduzido a 36 itens. O tempo médio de preenchimento foi de cerca de 15 minutos. A pontuação total no teste para 42 itens varia de 42 a 210 pontos, de 36 itens de 36 a 180, e vai no sentido de maior pontuação mais competências empreendedoras.

5. Apresentação e discussão dos resultados

No estudo realizado, com uma predominância feminina, observou-se que para a versão de 42 itens do QCE foram obtidos para a nota total do instrumento um mínimo=105; máximo=187; mediana=141; média=143.86; desvio padrão=16.57; e para a versão de 36 itens do QCE um mínimo=88; máximo=163; média=123.53 e desvio padrão=15.17. Podemos inferir que a população estudada apresentava na sua maioria competências empreendedoras.

Através do *t teste* efectuado, onde se relacionou o total da nota obtida no instrumento com o género, verificou-se para o grupo Homens (n=72; média=148.458; desvio padrão=15.845) e para o grupo Mulheres (n= 184; média=142,076; desvio padrão=16, 545), tendo-se obtido ($t=2.864$; $gl=134.7$; $p=.005$), mostrando a mesma tendência referida pelos autores consultados de que os homens parecem ter ou desenvolver mais competências empreendedoras do que as mulheres.

Em termos das estatísticas descritivas realizadas, alguns dados revelaram-se pertinentes. Numa perspectiva de abordagem positiva, 64.98% dos inquiridos consideram-se pessoas com uma *atitude visionária*; 47.08% adaptam-se com facilidade à *adversidade*; 46.30% são *pessoas auto-confiantes*; 43.4% *não desistem das suas ideias*; 39% *conseguem criar relações sociais positivas*; 42.8% são *bem humoradas*; 42.8% não deixam escapar *oportunidades de investimento*; 43,96% sentem-se motivados para *intervir profissionalmente*. Numa perspectiva de abordagem negativa, só 18.28% se sentem à vontade em situações de forte *competitividade*; 80,9% não são *ponderados naquilo que fazem*; 88,8% não gostam de *tomar a iniciativa*; 47% consideram que deixam escapar *uma boa oportunidade de investimento*; 45,5% não consideram o *trabalho independente* seja uma coisa boa; e 25,2% têm medo de *tomar uma atitude arrojada*.

As jovens estudadas precisam de saber lidar com a competitividade, aprenderem a serem ponderados nas suas acções, a tomar a iniciativa, a agarrar uma boa oportunidade de investimento, a valorizarem o trabalho independente e a não terem medo de tomar atitudes arrojadas com ponderação do risco espectável.

Síntese conclusiva

A inserção da mulher no mundo organizacional, em particular, ao nível do reconhecimento profissional e do desempenho de cargos e posições hierárquicas de topo, ainda não é um processo pacífico. Por um lado, os homens parecem recear que as mulheres lhes tirem o protagonismo, os lugares de chefia ou falem em casa com as suas obrigações; por outro, as mulheres têm a dupla tarefa de, em simultâneo, afirmarem a sua competência profissional e procurarem desencadear esforços para desconstruir os estereótipos sociais e culturais que se têm enraizado ao longo das épocas. Assim, as mulheres têm de se rever e encontrar a sua identidade no espaço organizacional e a sociedade precisa de se posicionar de uma maneira diferente face ao empreendedorismo feminino. Como refere Halpen, (2004; cit. Jonathan, 2005) a sociedade precisa de realinhar o mundo do trabalho com a realidade da vida familiar e prestar mais atenção á qualidade de interacção trabalho-vida, criando novos modelos que contribuam para o incremento do índice de satisfação de homens e mulheres possibilitando o desenvolvimento de competências empreendedoras e a concretização e desenvolvimento do projecto organizacional a empreender.

O ensino superior e as instituições de ensino superior deverão ser capazes de se actualizarem e investirem na capacitação dos seus alunos(as) ao nível do desenvolvimento de competências empreendedoras, tendo em consideração os factores relacionados com o género. Considerando que o ensino superior é essencialmente frequentado por mulheres nos diversos graus académicos, parece ter todo o sentido prestar atenção à literatura sobre o assunto em causa e investir no empreendedorismo feminino. Face aos resultados apresentados e considerando que é uma amostra essencialmente feminina, podemos inferir que apesar de apresentarem uma inteligência empreendedora existem áreas onde poderia ser realizada uma intervenção através de uma planificação de actividades organizadas, que visassem o colmatar das dificuldades encontradas e, conseqüentemente, uma capacitação do estilo empreendedorial feminino e um maior desenvolvimento da mente empreendedora.

Referências bibliográficas

- Bes, F. (2008). *O livro negro do empreendedor*. Lisboa: Gestãoplus, Pergaminho.
- Bowen, D. D.; Hisrich, R. D. (1986). The female entrepreneur: a career development perspective. *Academy of Management Review*, v. 11, n. 2, (393-407).
- Bruin, A.; Brush, C.; & WELTER, F.(207). Advancing a framework for coherent research on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Malden, v. 31, n. 3, May (323-339).
- Cramer, L.; Cappelle,M.; Silva, A. & Brito, M. (2001). Representações femininas da ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios, *ANAIS DO II EGEPE*, Londrina/PR, Novembro (46-59) (ISSN 1518-4382).
- Duening, T. (2008). Five Minds for the entrepreneurial future: cognitive skills as the intellectual foundation for next generation entrepreneurs curricula. *Proceedings*. USA SBE. (256-274).

- Faria, M.C. (2010), Questionário de Competências Empreendedoras (QCE): Aplicação a Estudantes do Ensino Superior, Leandro S. Almeida, Bento. Silva & Susana Caires (Orgs.) *I Seminário Internacional “Contributos da Psicologia em Contextos Educativos”*. Braga: CIED Universidade do Minho, (287-301). ISBN: 978-972-8746-87-2.
- Frese, M. (2010). Rumo a uma psicologia do empreendedorismo – uma perspectiva da teoria da ação *Revista de Psicologia, Fortaleza*, v. 1 n. 2 jul./dez, (40-76).
- Gardner, H. (2007). *The five minds for the future*. Cambridge, MA: Havard Business School Press.
- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of the new ventures creation. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, v. 10, n. 4, Oct. (696-706).
- Jonathan, E. (2005). *Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida*. Psicologia em Estudo, Maringá, v. 10, n. 3, set./dez. (373-382).
- Machado, H.V. (1999). Tendências do comportamento gerencial da mulher empreendedora. *XXIII Encontro da EnANPAD. Anais*. Foz do Iguaçu/PR (1-8).
- McClelland, D. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*. 3: (219-233).
- Miner, J. (1997). *A Psychological Typology of Successful Entrepreneurs*. Londres: Quorum Books.
- Miner, J. (2000). Testing a psychological typology of entrepreneurs using business founders. *Journal of Applied Behavioral Science*. 36(1): (43-69).
- Pelisson, C.; Aligleri, L.; Gimenez, F.; Machado, H.; Gomes, V. & Aligleri, L. (2001). Comportamento Gerencial, Gênero e Empreendedorismo, *XXIII Encontro da EnANPAD. Anais*. Campinas/SP Anais (1-14).
- Sarkar, S. (2007). *Empreendedorismo e Inovação*, Lisboa: Escolar Editora.
- Silveira, A & Gouvêa, A. (2008). Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. *FACES R. Adm.* · Belo Horizonte · v. 7 · n. 3 , jul./set. (124-138).