

2022

**Maria Cristina  
Fernandes Gonçalves  
Pereira**

**O EMPREENDEDORISMO FEMININO NO  
TURISMO EM PORTUGAL**



2022

**Maria Cristina  
Fernandes Gonçalves  
Pereira**

**O EMPREENDEDORISMO FEMININO NO TURISMO  
EM PORTUGAL**

Dissertação apresentada à Faculdade de Turismo e Hospitalidade da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo e da Hotelaria, realizada sob a orientação científica da Doutora Inês Carvalho, Professor Auxiliar da Universidade Europeia



Dedico este trabalho à memória dos meus pais que seriam os meus maiores apoiantes e teriam o maior orgulho na minha decisão de regressar à faculdade e cumprir o meu sonho.



## **agradecimentos**

Agradeço ao meu marido a paciência e o apoio constantes durante todo o meu percurso universitário, aceitando com naturalidade o meu devaneio. Agradeço à minha sobrinha Paula Gonçalves Pereira Abelha o apoio, aceitação, colaboração e incentivo. Agradeço às empreendedoras que aceitaram dividir comigo os seus percursos de vida. Agradeço aos meus Professores que dividiram comigo os seus conhecimentos. Por último, cumpre-me agradecer, em particular, à minha orientadora, Professora Doutora Inês Carvalho, pela forma disponível, dedicada e paciente com que acompanhou todo o desenvolvimento da minha Dissertação.

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados no âmbito desta investigação estão devidamente identificados e citados, constando da lista de referências incluída no presente documento.  
A autora escreve de acordo com a escrita anterior ao Acordo Ortográfico de 1990.

**palavras-chave**

Análise de conteúdo, constrangimentos, empreendedorismo, género, incentivos, mulheres empreendedoras, motivações, turismo .

**resumo**

Explorar o percurso de vida de mulheres empreendedoras no turismo em Portugal, para conhecer as suas motivações, os seus incentivos e constrangimentos, foi o objectivo do presente trabalho. Este estudo exploratório de casos múltiplos foi desenvolvido a partir da constituição de uma amostra da população em estudo, composta por 15 empreendedoras, de acordo com o perfil delineado de serem mulheres, portuguesas e terem criado o seu próprio negócio turístico. Estas empreendedoras prestaram generosa e livremente o seu testemunho, a partir do qual foi possível concluir que as suas motivações são de ordem económico-financeira, de autodeterminação e independência e de afirmação e satisfação pessoal. Os maiores incentivos sentidos partiram da própria família e radicam no desejo de alcançarem mais tempo para se dedicarem à família, enquanto o maior constrangimento identificado foi conciliar o tempo dedicado ao seu negócio com o tempo dedicado aos seus compromissos familiares. Ao longo das entrevistas as empreendedoras evidenciaram as suas características de empatia, flexibilidade, espírito inovador e comunicabilidade que muito contribuíram para a persecução do seu objectivo de serem empreendedoras no turismo em Portugal.



**Keywords**

Contente analysis, constraints, entrepreneurship, incentives, gender, motivations, tourism, women enterprneurs

**abstract**

The aim of this study was to explore the life paths of female entrepreneurs in tourism, in Portugal and to understand their motivations, incentives and constraints to achieve their goal. This exploratory multiple case study was developed from a sample of the population, composed of 15 female entrepreneurs, according to the outlined profile of being female, Portuguese and having created their own independent tourism business. They shared their life stories generously and freely, from which it was possible to conclude that their motivations are economic and financial, self-determination and independence, along with personal fulfillment and affirmation. They felt that their greatest family commitments stemmed from their families and their family responsibilities and the desire to have more time to devote to their family, while their greatest constraint is to balance between business and family lives. Throughout the interviews, the female entrepreneurs showed their characteristics of empathy, flexibility, innovative spirit, and communicability which greatly contributed to the pursuit of their goal of becoming entrepreneurs in tourism in Portugal.

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>pg.1</b>
<b>0.1 O Turismo em Portugal e no Mundo .....</b>	<b>pg.2</b>
<b>Capítulo 1 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>pg.6</b>
<b>1.1 O Conceito de Empreendedorismo.....</b>	<b>pg.6</b>
<b>1.2 O Empreendedorismo Feminino.....</b>	<b>pg.8</b>
<b>Capítulo 2 METODOLOGIA.....</b>	<b>pg.15</b>
<b>2.1 Questão de Investigação .....</b>	<b>pg.15</b>
<b>2.2 Pesquisa Qualitativa .....</b>	<b>pg.15</b>
<b>2.3 Guião das Entrevistas.....</b>	<b>pg.18</b>
2.3.1 <i>Motivações.....</i>	<i>pg.20</i>
2.3.2 <i>Incentivos.....</i>	<i>pg.20</i>
2.3.3 <i>Constrangimentos.....</i>	<i>pg.21</i>
2.3.4 <i>Papel das empreendedoras no turismo.....</i>	<i>pg.21</i>
2.3.5 <i>Dados sociodemográficos.....</i>	<i>pg.21</i>
<b>2.4 As Entrevistas.....</b>	<b>pg.21</b>
<b>2.5 Enquadramento e Análise de Dados.....</b>	<b>pg.23</b>
<b>Capítulo 3 RESULTADOS.....</b>	<b>pg.26</b>
<b>3.1 Dados Sociodemográficos .....</b>	<b>pg.26</b>
<b>3.2 Motivações.....</b>	<b>pg.27</b>
3.2.1 <i>Motivações económico-financeiras.....</i>	<i>pg.27</i>
3.2.2 <i>Motivações pessoais.....</i>	<i>pg.27</i>
3.2.3 <i>Motivações familiares.....</i>	<i>pg.28</i>
3.2.4 <i>Motivações por serem mulheres.....</i>	<i>pg.28</i>
<b>3.3 Incentivos .....</b>	<b>pg.28</b>
3.3.1 <i>Incentivos económico-financeiros.....</i>	<i>pg.29</i>
3.3.2 <i>Incentivos familiares.....</i>	<i>pg.29</i>
3.3.3 <i>Incentivos por serem mulheres.....</i>	<i>pg.30</i>
<b>3.4 Constrangimentos.....</b>	<b>pg.30</b>
3.4.1 <i>Constrangimentos económico-financeiros.....</i>	<i>pg.30</i>
3.4.2 <i>Constrangimentos formativos/informativos.....</i>	<i>pg.31</i>

3.4.3 Constrangimentos familiares.....	pg.31
3.4.4 Constrangimentos por serem mulheres.....	pg.32
<b>3.5 O Papel das Mulheres Empreendedoras no Turismo .....</b>	<b>pg.33</b>
<b>3.6 Semelhanças e Diferenças de Percepção das Questões .....</b>	<b>pg.34</b>
<b>Capítulo 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>pg.37</b>
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>pg.42</b>
5.1 Limitações do Estudo.....	pg.44
5.2 Contributo para o Estudo do Empreendedorismo Feminino, no Turismo em Portugal.....	pg.44
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>pg.47</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>pg.54</b>
Anexo 1: Questionário .....	pg.54
Anexo 2: Email enviado às entrevistadas.....	pg.56

## ÍNDICE de TABELAS

Tabela 1: Classificação da Metodologia.....	pg.18
Tabela 2: Caracterização da amostra - Quadro síntese .....	pg.19
Tabela 3: Dados sociodemográficos das entrevistadas.....	pg.26
Tabela 4: Resumo dos dados obtidos .....	pg.36

## ÍNDICE de FIGURAS

Figura 1: <i>Quadro Comparativo de chegadas internacionais 2019-2020</i> .....	pg.4
--	------

## **Lista de siglas e abreviaturas**

### **Siglas**

GEM: Global Entrepreneurship Monitor (estudo internacional anual sobre empreendedorismo)

OCDE: Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico (tradução de OECD)

OECD: Organization for Economic Co-operation and Development

OMS: Organização Mundial de Saúde

OMT: Organização Mundial do Turismo (tradução de WTO)

ONU: Organização das Nações Unidas (tradução de UN)

PIB: Produto Interno Bruto (soma, em valor monetário, dos bens e serviços produzidos numa região, num determinado lapso de tempo)

TP: Turismo de Portugal (Autoridade Turística Nacional, na dependência do Ministério da Economia e do Mar)

UN: United Nations

UNWTO: United Nations World Tourism Organization

USD: United States Dollar, moeda em uso nos Estados Unidos da América, dólar norte americano

WHO: World Health Organization

WTO: World Tourism Organization

### **Abreviaturas**

Ag. Viag.: Agência de Viagens

Alojmt. L.: Alojamento Local

Aloj./ Rest: Alojamento Local com Restauração

Cas. Prop.: Casa Própria

Div.: Divorciada

E. Sec.: Ensino Secundário

Entrev.: Entrevistadas

F. Arelho: Foz do Arelho

Hab. Lit.: Habilitações Literárias

Lic.: Licenciado/a

N/R: Não Respondeu

Nr.: Número

S. Estrela: Serra da Estrela

Solt.: Solteira

Rest : Restauração

.

## INTRODUÇÃO

O estudo exploratório, objecto do presente trabalho, pretende conhecer melhor o fenómeno do empreendedorismo feminino na área do turismo, em Portugal, nomeadamente quanto às motivações impulsionadoras que as mulheres sentiram, incentivos que eventualmente buscaram, ou obtiveram, no intuito de concretizar os seus planos, bem como os constrangimentos que encontraram no processo de implementação do seu negócio.

Decorrente da pesquisa efectuada, resultou a percepção de que apesar de existirem muitos artigos versando sobre o tema do empreendedorismo, parece existir ainda espaço para aprofundar o estudo do fenómeno, sobretudo quando se especifica que este estudo se foca sobre o empreendedorismo feminino (Ahl, 2006), nomeadamente em Portugal. Desde logo, a caracterização de empreendedorismo feminino implica assumir a existência de diferenças com base no sexo, seja do ponto de vista biológico ou de constructo social, tal como refere Ahl (2006).

De acordo com Boaventura (2010), a importância do papel social e económico da mulher é cada vez mais relevante. Da mesma forma, segundo Pais (2014), o empreendedorismo feminino configura um contributo cada vez mais interessante para que os países tornem mais ampla a carteira de negócios. Por exemplo, no estudo realizado por Brito (2008), as mulheres de negócios, ou empreendedoras, demonstram as mesmas características identificadas para os empreendedores do sexo masculino, mas evidenciam dedicação, intensidade e afectividade.

Pretende-se, portanto, através deste estudo exploratório, contribuir para melhor conhecer as empreendedoras portuguesas, no turismo, formulando para tal uma questão de investigação que se consubstancia no desvendar de quais as motivações, os incentivos e os constrangimentos sentidos pelas mulheres empreendedoras no turismo, em Portugal.

No fluir da abordagem ao fenómeno em estudo, far-se-á uma aproximação ao conceito de empreendedorismo em termos gerais e em termos específicos, do empreendedorismo no feminino, contextualizando-o como decorre da revisão de literatura no Capítulo 1.

Para atingir os objectivos propostos, recorreu-se à metodologia qualitativa, a qual se caracteriza pela recolha de testemunhos e posterior interpretação, à luz das questões a que se procura responder, nomeadamente as motivações, incentivos e constrangimentos das

empreendedoras que constituem a amostra. Assim sendo, elaborou-se um guião semiestruturado, com perguntas abertas e fechadas, o qual presidiu às entrevistas ao grupo de 15 mulheres portuguesas, empreendedoras do seu próprio negócio, como se escarpeliza no Capítulo 2, dedicado à Metodologia.

O grupo de entrevistadas obedeceu a um perfil limitado por dois vectores principais, a saber: ser de nacionalidade portuguesa e ser criadora do seu próprio negócio turístico. Prevendo a dificuldade em encontrar mulheres dispostas a serem entrevistadas, procurou-se não limitar as potenciais entrevistadas a sectores específicos. Desta forma, o grupo constituído pelas 15 respondentes, apresenta mulheres com negócios na restauração, no alojamento e no agenciamento de viagens. Do ponto de vista socioeconómico, demográfico e académico ou de formação para o exercício da função, não foram, da mesma forma e pelas mesmas razões, criados parâmetros específicos, como ficará patente igualmente no referido Capítulo 2 Metodologia.

O Capítulo 3 é dedicado aos resultados, e nele proceder-se-á à análise dos dados recolhidos durante das entrevistas. Segue-se o Capítulo 4, no qual se procederá à discussão dos resultados, cruzando-os com os conceitos e orientações decorrentes da pesquisa da literatura

No final do presente trabalho, elencar-se-ão as conclusões a que foi possível chegar através do estudo realizado, as limitações sentidas durante o processo e eventuais propostas para futuras investigações no âmbito do empreendedorismo no feminino, no turismo, em Portugal.

## **0.1 O Turismo em Portugal e no Mundo**

O enquadramento do presente estudo exploratório é o turismo, enquanto actividade económica, e a intervenção feminina a nível empresarial, na sua vertente empreendedora, aceitando o pressuposto de que existe um perfil feminino no empreendedorismo (Fernandes, 2017).

Assim, no sentido de situar o estudo empírico sobre o empreendedorismo feminino no turismo, importa estabelecer o cenário em que as empreendedoras entrevistadas, no âmbito da temática em análise, detinham os seus negócios e exerceram as suas capacidades empreendedoras.

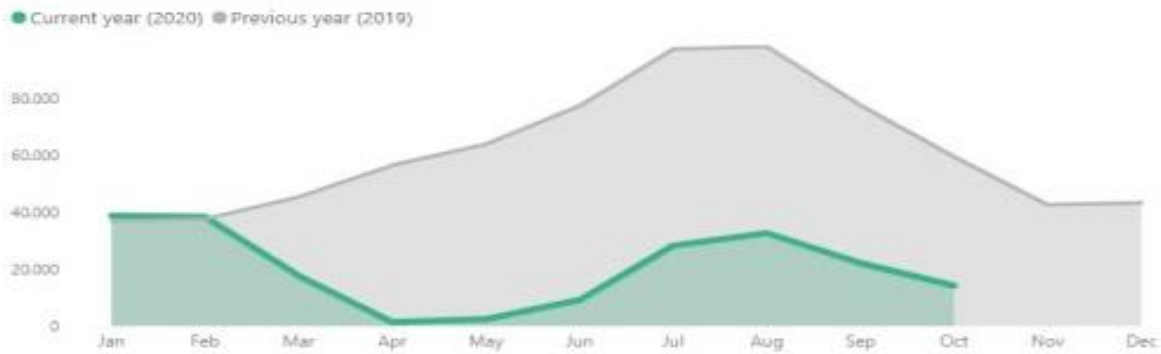
Em 2020, mais precisamente no mês de março, Portugal foi atingido pela pandemia de Sars Cov2 que foi definida pela Organização Mundial de Saúde (OMS, 2020) como Covid19. Esta situação anómala, veio exercer uma enorme pressão negativa sobre toda a actividade turística em Portugal.

Recuando ao panorama existente entre 2009 e 2018, período durante o qual nasceram a maioria dos negócios das empreendedoras entrevistadas, o turismo apresentava um crescimento assinalável a nível mundial, com receitas da ordem dos 1,7 biliões de USD e um total de 1,5 mil milhões de chegadas (United Nations World Tourism Organization- UNWTO, 2019). Grande parte das receitas do turismo tinham origem e destino na Europa, que contribuía com 40 % do total facturado, recebendo 50% dos turistas a nível mundial (UNWTO, 2019).

A referida tendência de crescimento, reflectiu-se igualmente no aumento do turismo em Portugal, pois, segundo o Turismo de Portugal, em 2019 o crescimento do turismo face a 2018 foi de 7,2%. (Turismo de Portugal-TP, 2020). Ainda reportando ao ano de 2019, o turismo contribuiu para 8,2% do Produto Interno Bruto (PIB), tendo atingido 19,7% das exportações, tendo-se atingido 27 milhões de hóspedes. Nesse mesmo ano, a actividade turística registava 336,8 mil empregos, dos quais 59% eram ocupados por elementos do sexo feminino (TP, 2019).

Fruto do incremento atingido pela actividade turística, surgiu, um fenómeno aliado ao alegado excesso de turismo em algumas regiões do planeta, nomeadamente em determinadas cidades, fenómeno que ficou conhecido como *overtourism*, embora exista controvérsia sobre o dito conceito e seu significado (Capocchi et al., 2010).

Com base nos indicadores, as perspectivas para 2020, pré-pandemia, eram muito animadoras, como espelha o programa Estratégia Turismo 2027 (TP, 2017). É neste enquadramento, pródigo de oportunidades, que surgiram os negócios a que as empreendedoras entrevistadas deram forma. Na verdade, os negócios das entrevistadas nasceram exactamente na última década, ou seja, no auge do turismo em Portugal.



### Quadro Comparativo de chegadas internacionais 2019-2020

Fig 1. Barómetro do World Tourism Organization (WTO), 2020.

Segundo Cunha e Abrantes (2013), o conceito de turismo enquanto actividade económica e social, tem vindo a ser alterado, dado ser uma actividade dinâmica. Face ao fenómeno Covid19, tornou-se evidente essa dinâmica, embora num sentido inverso ao crescimento que se vinha verificando. Tal facto reforçou a necessidade de uma nova abordagem, nomeadamente a nível de viagens, uma vez que as restrições impostas pela pandemia assim o exigem (OMS, 2020)

Malgradamente, 2020 acabou envolto na maior queda observada desde sempre no turismo mundial, registando, só nos primeiros oito meses, uma descida de 70% no número de chegadas, contribuindo para uma crise económica generalizada, sentida em todas as latitudes (Travel BI-Turismo de Portugal, 2020; Organização Mundial do Turismo -OMT, 2020).

A OMT, na sua última análise sobre a evolução do turismo mundial, oferecia perspetivas moderadamente animadoras de recuperação para 2021, embora abaixo dos números de 2019. Segundo as previsões, o turismo na zona Europa deveria crescer acima de 57%, se a fase pós-pandemia fosse favorável. Isto implicaria o não surgimento de novas estirpes virais, o progresso da vacinação e o crescimento da imunidade (OMT, 2021).

A OMT, baseada nos seus indicadores, perspetivava um ano de 2022 em franca recuperação, porém ainda 62% abaixo dos números pré-pandemia (OMT, 2021). Todavia, em 24 de fevereiro de 2022, a guerra chegou à Europa. Esta situação tornou-se um factor gerador de

incerteza, pelo que, embora os dados da OMT sugiram a recuperação do turismo, existe alguma imprevisibilidade.

## **Capítulo 1 REVISÃO DA LITERATURA**

No âmbito da revisão da literatura procurar-se-á investigar estudos existentes sobre o fenómeno do empreendedorismo feminino, enquadrado no turismo.

A pesquisa efectuada encontrou definições do conceito de empreendedorismo, como se aborda no ponto 1.1- O Conceito do Empreendedorismo, passando seguidamente à investigação de literatura sobre esse fenómeno, especificamente no feminino, como referido no ponto 1.2 - O Empreendedorismo Feminino. Na revisão de literatura sobre esta temática do empreendedorismo feminino, foram concomitantemente investigadas as motivações, bem assim como os incentivos e constrangimentos inerentes aos fenómenos em estudo.

### **1.1 O Conceito de Empreendedorismo**

Em estudos sobre o que é o empreendedorismo, encontram-se bastantes pistas para definições abrangentes do que é um empreendedor, como preconizam Hisrich et al. (2007, 2017), sem especificar o sexo biológico do sujeito, embora deixando subliminarmente a percepção de que ser empreendedor é uma característica eminentemente masculina.

O empreendedorismo é um conceito historicamente recente (Hisrich et al., 2007, 2017) que reflete traços de carácter relacionados com trocas comerciais, com evolução económica, com melhoria de condições de vida, com apetência pelo risco que as transações comerciais encerram, com resiliência e competitividade, tal com Hisrich (2007, 2017) enumera.

A partir dos primórdios da Revolução Industrial, o empreendedorismo é valorizado por uma profusão de *stakeholders*, que vão dos governos aos sociólogos, políticos, empresas de todo o tipo, homens de negócios e estudiosos da economia e de fórmulas criadoras de riqueza. O empreendedorismo é visto como uma característica directamente ligada ao progresso económico das sociedades, à competitividade, à inovação e à valorização da intervenção humana no desenvolvimento tecnológico (Hisrich, 2017). O empreendedorismo é ainda apontado como

criador de emprego e fomentador de igualdade de género e inclusão (Organization For Economic Co-operation and Development OECD, 2021; Global Entrepreneurship Monitor GEM, 2017).

Entre as múltiplas características evidenciadas pelo empreendedor, salienta-se a capacidade de criar algo a partir de muito pouco, numa referência a uma espécie de *bricolage* mental, tal como referem Baker e Nelson (2005) que caracteriza os empresários empreendedores. Estes, segundo Baker e Nelson (2005), têm a capacidade de recombina elementos, partindo de recursos escassos, explorando *inputs* socioeconómicos que outros, em condições semelhantes, descartam.

As capacidades próprias do empreendedor também incluem uma visão própria das situações e circunstâncias, o que lhes permitem identificar oportunidades, de onde se pode inferir a existência de particularidades cognitivas diferenciadoras no empreendedor (Baron, 1998).

Na verdade, segundo o estudo de Baron (1998), os empresários empreendedores pensam de forma diferente, ou seja, em presença de situações semelhantes, identificam oportunidades diferentes das outras pessoas, aparentando um processo cognitivo distinto. Corroborando esta afirmação, Galio e Katz (2001) também analisaram a capacidade que os empreendedores evidenciam para a identificação e captação de oportunidades, baseada num especial sentido de alerta, o que lhes permite estarem um passo à frente dos seus concorrentes.

Denis e Shepard (2012) por outro lado, analisaram essa capacidade cognitiva específica de identificar oportunidades como estando também fundamentada numa capacidade de identificar similitudes entre o que o empreendedor já conhece e o que surge de novo, o que lhe permite utilizar as suas *soft skills* para avançar e ser criativo, inovador, inventivo.

De certa forma o empreendedorismo está intimamente ligado ao conceito de inovação, tal com referido por Troll (1998). De facto, conforme defende Matos et al. (2008), a capacidade de inovar, característica evidenciada pelos empreendedores, distingue-se pela criatividade na melhoria do modo como se faz e ainda acrescentando utilidades aos produtos já existentes.

Por outro lado, MacMullen et al. (2006), identificam um outro factor fulcral da personalidade do empreendedor que está directamente relacionado com a capacidade de suportar a sensação de incerteza. Essa capacidade de suportar a incerteza, leva à apetência pelo risco, factor que acompanha qualquer iniciativa de empreender um negócio, consubstanciada numa espécie de

atração pelo desconhecido, o que acaba por envolver todas as facetas cognitivas já referidas (Baron, 1998; Denis & Shepard, 2012; Galio, 2001; MacMullen et al., 2006).

A propensão para a negociação, já referida, conduz à gestão económica, à procura de melhores condições de vida, competindo entre pares e enfrentando riscos, o que é, por tradição cultural do ocidente, na persecução da vertente judaico-cristã, apanágio do homem (Silva, 2006).

## **1.2. O Empreendedorismo Feminino**

A diluição dos limites entre o que é próprio do homem e, conseqüentemente, às mulheres está vedado, vem permitindo a imersão destas em áreas anteriormente pouco exploradas pelo sexo feminino, como seja o empreendedorismo aplicado ao universo empresarial (Ahl, 2006; Ribeiro et al., 2017).

A questão das diferenças de género evidenciadas no empreendedorismo está profusamente estudada (Neneh, 2016; Pais, 2014; Tondolo et al., 2015; Winkler, 2011). Decorre da diferenciação de género a questão se de facto o empreendedorismo feminino difere do empreendedorismo masculino (Kepler & Shane, 2007).

Em estudos analisados (Baggio, 2014; Lima & Nassif, 2017; Kariv, 2013), foram identificados alguns factores que desenham o perfil das empreendedoras, com traços que sugerem como motivação o desejo de realização pessoal e de autonomia financeira, entre outros pontos fortes.

Takashashi (2005) defende que existe um padrão para as empreendedoras, segundo o qual elas procuram estabelecer o seu negócio em áreas que já conhecem, onde já trabalharam por conta de outrem, estão colocadas numa faixa etária de amadurecimento psicossocial, entre os 35 e 50 anos, a maioria é casada ou tem um parceiro e quase sempre têm filhos.

É exactamente essa realidade psicossocial que define a mulher madura, especificamente a envolvência familiar e a necessidade de acompanhar o crescimento dos filhos, um papel que está indissociável do papel da mulher-mãe, que projecta na mulher o desejo de encontrar uma forma de gerir o seu tempo profissional e familiar, tal como Winkler (2011) e Martinho (2012) sugerem.

Winkler (2011) acrescenta ainda que o facto de não se sentirem realizadas profissionalmente no seu emprego, corrobora essa vontade de ter um negócio próprio.

De resto, a problemática da conflitualidade da flexibilidade de horários com a realidade familiar, é igualmente focada num estudo realizado em Portugal (Carvalho et al., 2018) sobre uma amostra de 24 mulheres, colocadas em cargos de chefia ou direção em empresas de turismo. Este estudo coloca a tónica não apenas nesse âmbito, mas também na questão afluída por Patwardhan et al. (2016) de que os homens consideram, mais do que as mulheres, que os problemas familiares são inerentes ao papel da mulher, pelo que a estas caberia adaptar a sua carreira profissional a essa envolvência.

Um estudo realizado por Lewis (2014), na Nova Zelândia, analisa o processo que leva mulheres com filhos a iniciarem uma actividade profissional/empresarial de autoemprego, tendo como móbil uma almejada flexibilidade de horários, que elas sentem ser necessária para acomodarem a sua função de mães, enquanto exercem tarefas remuneradas. Lewis (2014) apelida essas mulheres-mães-empresárias de “*mumpreneurs*” e segue o percurso de quatro participantes com essas características, ao longo de quatro anos.

Na conclusão desse estudo, Lewis (2014) admite que desse processo de criação de um trabalho sem limites (horários, deslocações) muitas vezes realizado a partir de casa, pode nascer um negócio autónomo e, nesse caso, a mulher estaria a revestir-se das características de empreendedora. Porém, a flexibilidade de horários acaba por se revelar impraticável e militar contra ambas as funções familiares e profissionais, vendo-se a mulher obrigada a reestabelecer limites entre as funções de empreendedora/profissional e mãe (Lewis, 2014).

No seu estudo, Lewis (2014) refere igualmente que o caminho para o empoderamento económico feminino tem sido a criação do autoemprego que no caso das mulheres-mães, conduz a uma forma de alcançar o cumprimento das funções familiares, sem colocar de parte o desejo de realização profissional. Dir-se-ia que esta equação procura conciliar a maternidade com a realização profissional, promovendo a diluição da culpabilidade por querer ser empoderada e independente financeiramente, sem deixar de ser boa mãe. Nesse contexto, a criação do autoemprego e o empreendedorismo feminino são duas faces da mesma moeda (Lewis, 2014).

Tendo como pano de fundo a sociedade portuguesa, podemos, mais uma vez, citar Ribeiro et al. (2017), cuja pesquisa vem em linha com estudos internacionais (Lewis, 2014), identificando

as motivações das empreendedoras nacionais como sendo o desejo de alcançar a independência financeira, associado à flexibilidade de horários e à realização pessoal. Por outro lado, o desejo de mudança, a vontade de correr riscos para alcançar objectivos de melhoria de vida, são, para Pais (2014), forte motivação para as mulheres se lançarem na aventura de iniciar um negócio. Quanto a constrangimentos sobre a vontade de empreender nos negócios (Marlow, 2005), podemos, desde logo, identificar a falta de financiamento ou a dificuldade em obtê-lo, o que de acordo com o estudo de Pais (2014), é mais sentido pelas empreendedoras do que pelos empreendedores. Na verdade, as sociedades mais tradicionalistas no que toca ao papel da mulher, tendem a estender a discriminação a fatores funcionais, com o é a obtenção de crédito pelas mulheres (Sena et al., 2012).

De notar que grande parte dos estudos sobre empreendedorismo feminino, se centram nos constrangimentos, enquanto outros relevam o esforço pessoal como razão do sucesso profissional, como afirma Carvalho et. al. (2018), citando Brownell (1993, 1994). Por outro lado, outros estudos apontam para a importância que a formação académica assume no atingimento do progresso e sucesso profissional (Costa et al., 2017).

Assim, no que aos constrangimentos se reporta, merecem referência as metáforas apelidadas de *glass ceiling* (teto de vidro, t.a.) e *glass walls* (paredes de vidro, t.a.) que procuram explicar as barreiras invisíveis (de vidro) que se colocam às mulheres na progressão profissional ascendente, em contexto de trabalho por conta de outrem, no primeiro caso, e a dificuldade em lhes serem reconhecidas capacidade de execução de tarefas considerados masculinas ou não-femininas, no segundo caso (Carvalho et al., 2019; Clevenger, 2013). Em boa verdade, muitas mulheres optam por criar o seu próprio negócio exactamente por terem vivenciado essas situações (Lewis, 2014).

Todavia, segundo Cunha e Spanhol (2014), algumas características intrínsecas da personalidade feminina tendem a favorecer o seu pendor “empreendedorista”, nomeadamente a capacidade comunicacional e a flexibilidade, o que não só facilita as relações dentro da organização, como é fundamental na articulação e condução de negociações (Cunha & Spanhol, 2014).

De todo o modo, é legítimo o desejo que as mulheres vêm acalentando de ocuparem, de pleno direito, um lugar no mundo dos negócios e para tal se têm preparado activamente (Carvalho

et al., 2018; Costa et. al., 2017). Aliás, reconhecendo o papel que as mulheres consolidaram, a Organização das Nações Unidas (ONU/ UNO), criou em 2010 a ONU Mulheres (UN Woman, 2010), (Salvador, 2012) que preconiza, entre outros desideratos, o empoderamento económico feminino a que o empreendedorismo dá forma.

Em boa verdade, o destaque que a mulher vem assumindo no plano económico, está igualmente refletido no facto de o Fórum Económico Mundial (FEM) ter passado, desde o biénio 2005-2006, a incorporar aspectos da igualdade de género nas suas avaliações, não escamoteando o seu impacto no crescimento económico das Nações, facto reflectido, desde 2006, no Global Gender Gap Report (World Economic Forum, 2006).

Um estudo realizado sobre a temática da mulher na indústria do turismo (Carvalho, 2017), refere a existência de discriminação de género, nomeadamente a nível de cargos de topo, reportando que neste particular prevalece a concentração de profissionais masculinos, progressivamente a par com a subida de nível das responsabilidades. Esse mesmo estudo que versa a discriminação de género no turismo, especificamente na hotelaria, agências de viagens e operadores turísticos, revela igualmente a disparidade remuneratória entre homens e mulheres e conclui que a desigualdade de género ainda é uma realidade neste sector.

Ainda no que ao turismo diz respeito, no plano da formação profissional, há que referir que a relativa facilidade de acesso a empregos nesta área em Portugal, se deve ao facto de existir deficit de mão de obra, em parte provocado por uma carga horária pesada, com recurso a horários rotativos (Garcia, 2018). Corroborando Garcia (2018), Figueroa-Domecq et al. (2020) defendem que o turismo se apresenta como um campo apetecível para o empreendedorismo, em geral e em particular para o empreendedorismo feminino, muito por conta da relativa ausência de barreiras à entrada de novos competidores.

É, desde logo, um aspecto relevante, naturalmente relacionado com a aludida facilidade de acesso de mão de obra sem formação específica, o facto de o ensino e formação na área do turismo ter passado por várias fases, quase sempre impulsionadas pela crescente importância económica do sector na economia nacional (Salgado, 2017).

De facto, a necessidade de corresponder às necessidades do mercado, impulsionou o Estado, já na década de 50, através do Secretariado Nacional de Informação, a implementar um

exame para guias-interpretas (Salgado, 2017), o que poder-se-á considerar a génese da formação para o turismo.

Ainda no âmbito do ensino e formação para a actividade turística, Salgado (2017) refere-se aos cursos regulares, iniciados por entidades privadas, em 1963, nomeadamente no Instituto de Novas Profissões e no Instituto de Línguas e Administração de Lisboa.

Em 1965, o Estado cria o Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira, sob cuja égide surgem a Escola de Hotelaria de Lisboa e, em 1979/80, a do Algarve (Salgado, 2017).

Na década de 80 o desenvolvimento da actividade justifica a criação pelo Estado, no ensino secundário, de uma área específica dedicada ao turismo: área 9. (Salgado, 2017).

A crescente importância alcançada pela actividade turística no panorama económico nacional, cria a necessidade de especialização em algumas matérias (Salgado, 2017), o que terá concorrido para a criação dos primeiros cursos de formação superior no ensino público, na área do turismo, a partir de 1988 (Eurico et al., 2012).

Também no ensino privado ganharam destaque os cursos de nível superior orientados para o turismo, tendo sido o Instituto Superior de Línguas e Administração (ISLA), precursor da Universidade Europeia, um dos primeiros estabelecimentos de ensino a lecionar cursos superiores nas áreas ligadas ao turismo, desde 1986 (Eurico et al., 2012). O aumento exponencial da oferta formativa superior foi sentido a partir dos finais da década de 90 (Eurico et al., 2012), alterando o perfil do profissional e consequentemente as exigências do mercado (Silva, 1999). Outro dado interessante e que resulta dos estudos levados a efeito por Carvalho (2017) e Eurico et al. (2012) é o facto de as mulheres terem maior representatividade numérica no turismo face aos homens, que Eurico et al. (2012) quantifica no seu estudo, indicando uma prevalência de 76,51%, facto desde logo corroborado no estudo de Carvalho (2017).

A prevalência de profissionais femininas no turismo, bem como a dificuldade de prosseguir na carreira para alcançar lugares de topo (Carvalho, 2017; Carvalho et al., 2019; Clevenger, 2013 Eurico et al., 2012) podem ser *push factors* no abandono de posições confortáveis, mas sem horizontes e *pull factors* na criação do autoemprego e consequentemente do empreendedorismo (Lewis, 2014). Em linha com esta posição, o estudo realizado por Kirkwood (2009) refere que os factores *pull* mais relevantes para a actividade como empreendedora são o desejo de

independência, a melhoria das condições económicas, o que não são factores exclusivos das empreendedoras, pois são comuns aos homens. Kirkwood (2009) acrescenta, aliás, que no caso particular das mulheres empreendedoras, surgem, como factores *push*, o seu desejo de flexibilidade de horários, o que lhes permite uma mais fácil gestão do campo familiar (Lewis, 2014). De notar que, segundo Kirkwood (2009), os factores *pull* e *push* se articulam permanentemente, de forma dinâmica.

No que a incentivos diz respeito, poder-se-á considerar que, para lá das motivações ao empreendedorismo que se prendem com circunstâncias pessoais, como seja, por exemplo, já trabalhar para outrem na área em que se realiza o empreendedorismo, a existência de incentivos e ou recursos externos, podem agir como impulsionadores ou facilitadores do empreendedorismo, como defendem Borges, Mondo e Machado (2016). Neste particular poder-se-á referir a existência de apoios a nível institucional (PRODER<sup>1</sup>), ou a simplificação da constituição de uma empresa (Programa Empresa na Hora-SIMPLEX<sup>2</sup>).

No plano dos constrangimentos, refira-se, mais uma vez, Winkler (2011) e Martinho (2012), no tocante aos factores familiares que enquadram a mulher na sua envolvente de mãe, o que as leva a procurar conciliar a vida familiar com a profissional, o que, como Lewis (2014) sugere, nem sempre é conseguido, podendo o que era um incentivo, mais precisamente alcançar uma flexibilidade de horários, acabar por se transformar num constrangimento.

O estudo levado a cabo por Valeri (2021), sobre a temática da mulher no turismo, releva o pendor relacional feminino que, segundo o estudo, preenche o perfil da empreendedora nesta área. Por outro lado, este estudo defende que a capacidade emocional feminina se adapta e adequa especialmente às características de serviço e atenção ao outro que caracterizam a actividade.

Convergente com o estudo de Valeri (2021), Wang et al. (2019) referem a possível compatibilidade entre as capacidades cognitivas e traços de personalidade femininas e a criação de pequenos negócios no turismo, não apenas pelas inerentes capacidades femininas, referidas por

---

<sup>1</sup> ProDer: Instrumento estratégico e financeiro de apoio ao desenvolvimento rural do continente, para o período 2007-2013, aprovado pela Comissão Europeia (n.a.)

<sup>2</sup> SIMPLEX: programa de simplificação administrativa e legislativa que pretende tornar mais fácil a vida dos cidadãos e das empresas na sua relação com a Administração Pública (n.a.)

Valeri (2021), mas também influenciadas pelo meio socioeconómico. Tal propicia, facilita e incentiva a criação desses pequenos negócios, que são um contributo para a economia nacional (Portela et al., 2008). Por outro lado, essa tradição de criação de pequeno negócio, constitui, em si mesma, um incentivo ao empreendedorismo.

No estudo realizado por Bonfim et al. (2019) sobre o empreendedorismo feminino no turismo, destacam-se as diferenças cognitivas e de personalidade femininas, entre as quais a empatia que acolhe favoravelmente a vertente da hospitalidade. Segundo esse estudo, a forma como as mulheres encaram o futuro dos seus negócios difere da forma masculina, já que as mulheres parecem valorizar o relacionamento organizacional e a sustentabilidade do negócio, em detrimento do crescimento do mesmo. Este comportamento feminino, a par com o envolvimento familiar, constitui parte dos constrangimentos que o empreendedorismo feminino pode enfrentar.

Um estudo realizado recentemente no Brasil (Machado et al., 2017), identifica outras características femininas eventualmente responsáveis por criarem constrangimentos, se não ao empreendedorismo, pelo menos ao florescimento dos negócios, como sejam, por exemplo, falta de planeamento estratégico e falta de informação específica. Em todo o caso, Machado et al. (2017) corroboram os estudos já referidos, no tocante aos maiores constrangimentos, que são a constante tentativa de conciliar a função familiar com a profissional, os recursos financeiros e, questões sociais, como por exemplo de aceitação da independência feminina e da sua libertação de um papel socialmente secundário, como referido por Tryphone e Mkenda (2022).

## **Capítulo 2 METODOLOGIA**

No âmbito deste capítulo, referir-se-á a questão de investigação, bem assim como se especifica e caracteriza qual a metodologia aplicada, conforme plasmado na Tabela 1. Será igualmente apresentado o guião das entrevistas, o qual foi orientado pelos três aspectos relevados, ou seja, quanto a motivações, incentivos e constrangimentos, acrescentando-se uma referência ao papel da empreendedora no turismo, segundo a perspectiva das entrevistadas. Neste capítulo serão caracterizadas as entrevistadas, bem como referenciados os seus dados sociodemográficos. Por fim serão referidas as entrevistas, bem como o enquadramento e a análise de dados.

### **2.1 Questão de Investigação**

A questão de investigação impulsionadora da presente dissertação, para a qual se buscam respostas neste estudo, formula-se nos seguintes termos: quais as motivações, os incentivos e os constrangimentos sentidos pelas mulheres empreendedoras no turismo, em Portugal?

Por conseguinte, o objectivo do presente estudo exploratório de casos múltiplos é identificar essas motivações, incentivos e constrangimentos.

### **2.2 Pesquisa Qualitativa e Pesquisa Quantitativa**

O modelo adoptado para a persecução dos objectivos a que a presente dissertação se propôs, determinou um guião, com perguntas abertas e fechadas, numa abordagem eminentemente qualitativa (Yin, 2015; Dalfovo et al., 2008) do contexto, não enfeitando, todavia, análise de dados quantitativos especificamente quanto à caracterização demográfica da amostra. Tal com preconizado por Yin (2001), foi adoptado o estudo de casos múltiplos, o que segundo o autor permite replicar a realidade, embora não possa ser extrapolado para a generalização de toda a

população à qual pertence a amostra analisada, mas permite a “previsão de resultados similares” (Oliveira, 2011: p.29).

De acordo com Maxwell (2021), a maioria dos investigadores rejeitam a generalização dos resultados das suas investigações, o que é frequentemente associado à metodologia quantitativa, cuja fundamentação assenta em estudos estatísticos, optando antes por uma recolha de dados qualitativa, que se baseia na análise de *focus group*, ou de amostras da população analisada, o que permite um conhecimento mais aprofundado do fenómeno em estudo.

Pesem embora as diferenças entre os métodos qualitativos, como os que se adoptaram em grande parte da investigação da presente dissertação e os métodos quantitativos, ambos não se excluem e podem complementar-se em investigações em ciências sociais (Pope & Mays, 1995).

Dir-se-ia que a pesquisa qualitativa se foca mais sobre o processo social do fenómeno em análise e menos na sua quantificação ou dimensão. Não será despiciendo afirmar que numa investigação qualitativa, o investigador emerge de forma empática no fenómeno, o que lhe permite uma abrangência e compreensão mais profunda do mesmo. Como refere Wildmuth (1993), é um facto que uma aproximação estatística e positivista, como é apanágio da investigação quantitativa, quantifica as ocorrências e mede a extensão dos comportamentos analisados, enquanto, pelo contrário ou em contraste, a abordagem interpretativa, que tão bem define uma investigação qualitativa, evidencia o seu móbil de compreender o enquadramento social do fenómeno, do ponto de vista dos actores (Wildmuth, 1993).

Poder-se-á, todavia, opinar que uma abordagem totalmente qualitativa enferma da subjetividade que, forçosamente caracteriza a intervenção humana no processo, tornando discutível a cientificidade do estudo. A partir deste pressuposto assume-se a empiricidade dos estudos sociais que são, por inerência, descritivos, baseiam-se no significado que as pessoas dão ao que as rodeia, decorrem no ambiente natural dos actores e têm um foco eminentemente indutivo (Godoy, 1995).

Segundo Laville e Dionne (1999) na pesquisa qualitativa abdica-se quase completamente das abordagens matemáticas e estatísticas, privilegiando o tratamento dos dados pessoais, valores e interpretações dos participantes no estudo. Porém, no entender de Demo (2002) não faz sentido colocar as pesquisas qualitativa e a quantitativa em polos opostos, uma vez que ambas se completam e servem a investigação.

Na investigação qualitativa, o investigador está mais centrado no contexto em que se enquadra o fenómeno em estudo e na análise dos actores, procurando interpretar e descrever a realidade circundante (Wildmuth, 1993). Porém, Piore (1979) defende que os métodos qualitativos, pela sua natureza interpretativa do fenómeno, podem inclusivamente influenciar as conclusões do estudo, desviando os resultados da questão de investigação e dos objectivos eventualmente formulados, a priori, no pressuposto em estudo. Mas Laville e Dionne (1999) afirmam que os investigadores concluem frequentemente pela inutilidade desse debate, uma vez que a duas pesquisas se completam.

Por outro lado, um estudo levado a efeito por Yadav (2016) mediante uma resenha a 19 pesquisas sobre o empreendedorismo feminino, publicadas em 12 revistas de referência, concluiu que a maioria das pesquisas realizadas entre 1900 e 2016 sobre o fenómeno, seguiu uma metodologia positivista, ou quantitativa, deixando de lado o enquadramento psicossocial das empreendedoras, pelo que se torna oportuno realizar este estudo numa perspectiva interpretativa, ou qualitativa.

Desta feita, no caso vertente, o pressuposto, ou mais assertivamente, a questão de investigação, assenta na existência de motivações, incentivos e constrangimentos no desejo de ser empreendedora, no turismo, sendo o objectivo identificar essas motivações, incentivos e constrangimentos. Daqui decorre, aliás, o *leitmotiv* da pesquisa, o que pela sua natureza psicossocial, sugere uma investigação qualitativa.

Assim, como inicialmente se referiu, para uma investigação qualitativa do fenómeno, enquadrada na pesquisa de literatura acima exposta, recorreu-se a entrevistas a mulheres, cujo perfil coincide com a caracterização da população (mulheres empreendedoras, na área do turismo, em Portugal) e constitui uma amostra por conveniência, embora atendendo às suas reduzidas dimensões.

Na Tabela 1 elencam-se sucintamente os parâmetros da metodologia utilizada, nomeadamente no tocante a objectivos da pesquisa, natureza desta, escolha do objecto de estudo, bem assim como as técnicas utilizadas, nomeadamente quanto a recolha e análise dos dados.

**Tabela 1:** *Classificação da Metodologia*

<b>Objectivos da pesquisa</b>	<b>Natureza da pesquisa</b>	<b>Objecto de estudo</b>	<b>Técnica de recolha de dados</b>	<b>Análise de dados</b>
Exploratório	Qualitativa	Casos Múltiplos	Entrevista	Análise de conteúdo

Fonte: Elaborado pela autora (segundo Oliveira, 2011)

### **2.3. Guião das Entrevistas**

O guião elaborado não é completamente formatado, ou seja, é semiestruturado, contendo perguntas abertas e fechadas (Bourdieu 1999;1998), orientadas pela questão de investigação, nomeadamente procurando apurar as motivações, os incentivos e os constrangimentos sentidos pelas entrevistadas ao tornarem-se empreendedoras dos seus próprios negócios, sendo que pela sua natureza, este modelo de guião deixa espaço às entrevistadas para fornecerem a sua visão e opinião.

Ainda, através das questões formuladas e das respectivas respostas obtidas, procurar-se-á entender se as inquiridas obtiveram incentivos, por exemplo de carácter financeiro, entre outros, e, em caso afirmativo, qual a tipologia desses incentivos.

A questão das motivações foi igualmente escalpelizada, no sentido de se compreender se existiu algum estímulo externo, familiar ou outro, na consubstanciação do negócio empreendido.

No âmbito dos constrangimentos à persecução dos objectivos, foi questionado se os mesmos foram do tipo financeiro e familiar, aludindo-se à questão de diferenciação negativa de género. Da mesma forma e no que concerne às dificuldades experimentadas, procurou-se avaliar se a conciliação entre vida familiar e profissional foi um factor negativo evidenciado. Por último foi colocada a questão de eventuais dificuldades sentidas, exclusivamente pelo facto de serem mulheres.

No intuito de melhor conhecer as entrevistadas, foi solicitado às inquiridas que indicassem os seus dados demográficos. Para dar uma panorâmica de conjunto da amostra em apreço, elaborou-se a Tabela 2 que sintetiza as características do referido grupo de entrevistadas

**Tabela 2:** *Caracterização da amostra - Quadro síntese*

		Valor em anos	Percentagem
<b>Idade</b>	Média	48,2	-----
	Mínima	37	---
	Máxima	59	
<b>Estado Civil</b>	Solteira	4	26,66%
	Casada	8	53,33%
	Divorciada	3	20%
<b>Habilitações Literárias</b>	Ensino Secundário	2	13,33%
	Licenciatura	8	53,33%
	Mestrado	5	33,33%
<b>Área de Residência</b>	Norte	0	0%
	Centro	11	73,33%
	Sul	4	26,66%
<b>Empresa na área de residência</b>	Sim	10	66,7%
	Não	5	33,33%

Fonte: Elaborado pela autora

Em toda esta acção foi preocupação da entrevistadora estabelecer uma relação de confiança com as entrevistadas, pois, segundo Bourdieu (1999; 1998), daí decorre a verdade, profundidade e espontaneidade desejadas nas respostas. A escolha das perguntas dirigidas às entrevistadas, obedeceu aos já citados critérios, segundo Bardin (1999), Bourdieu (1998,1999) e Laskatos (1996), tendo como objectivo compreender o fenómeno em estudo, encontrando respaldo no referencial

teórico já mencionado (Bourdieu, 1998, 1999; Haguette, 1997; Lasswel, 1948) e indo ao encontro de respostas para a formulada questão de investigação.

Segundo Laville e Dionne (1999) para se efectuar uma análise de conteúdo, há que separar os dados em “unidades de análise”. Nesse sentido, as perguntas, encadeadas e sequenciais, abertas e fechadas, decorrentes do guião inspirado em estudos anteriores sobre empreendedoras (Bernardino et al., 2018; Lewis, 2014; Pais, 2014) e na observação do autor, foram divididas em 3 grupos de análise, num modelo aberto, já que vão tomando forma no decorrer da própria análise (Oliveira, 2011), visando, nomeadamente, as já referidas motivações, os incentivos e os constrangimentos sentidos pelas entrevistadas.

### *2.3.1 Motivações*

No que a motivações diz respeito, as questões levantadas estão em linha com a questão de investigação e pretendem responder-lhe objetivamente, permitindo conhecer o que impulsionou as entrevistadas a empreender na área do turismo, ou melhor, conhecer os factores endógenos.

Desta forma, elaboraram-se as questões que se seguem.

Identificou um impulso motivacional para empreender um negócio turístico?

- Motivações económico-financeiras?
- Motivações pessoais?
- Motivações familiares?
- Identifica motivação por ser mulher?

### *2.3.2 Incentivos*

No tocante a incentivos, procurou-se que as questões revelassem a existência de factores exógenos os quais, de alguma forma, facilitaram a constituição de um negócio. As questões abaixo referidas foram formuladas no intuito de avaliar e identificar a existência desses factores.

Teve algum tipo de incentivo no sentido de ser empreendedora no sector do turismo?

- Incentivos financeiros?
- Incentivos familiares?
- Identifica incentivos por ser mulher?

### *2.3.3 Constrangimentos*

Ainda em linha com a questão de investigação e perseguindo o objecto de estudo, formularam-se questões abaixo discriminadas, tendo como foco as dificuldades encontradas na consubstanciação do desejo de empreender um negócio.

Lembra-se dos constrangimentos que sentiu ao enveredar por ser empreendedora no sector do turismo?

- Constrangimentos financeiros?
- Constrangimentos formativos e/ou informativos?
- Constrangimentos familiares
- Constrangimentos pelo facto de ser mulher?

### *2.3.4 Papel da empreendedora no turismo*

Durante a entrevista procurou-se ainda enquadrar a entrevistada em termos da actividade exercida, nomeadamente, a opinião que as entrevistadas têm sobre o seu papel no turismo.

### *2.3.5 Dados sociodemográficos*

Foram também recolhidos dados demográficos e socioeconómicos, como sejam:

- Idade
- Escolaridade
- Estado civil
- Número de filhos
- Localidade onde vive
- Situação na habitação (própria/alugada)
- Facturação média (num ano normal)
- Localidade onde se encontra a sede da unidade de produção criada.

## **2.4. As Entrevistas**

As entrevistas obedeceram à criação da oportunidade para a sua concretização, ao planeamento das mesmas, à busca da qualidade do entrevistado (Bourdieu, 1999, 1998) e à

confidencialidade do acto, enquadrado pelos critérios legais em vigor para a proteção de dados pessoais (Lei 58/2019, de 8 de Agosto).

Segundo Lakatos (1996), à preparação das entrevistas, nomeadamente no que concerne à elaboração das questões a serem formuladas, devem presidir requisitos importantes, tais como: relevância, objectividade e clareza.

Ainda segundo Lakatos (1996), o teor das questões respeitou critérios de oportunidade, adequação ao tema em apreço e a qualidade do entrevistado, em termos de poder fornecer um contributo interessante para o estudo.

Não houve parametrização da amostra em função de dados demográficos, habilitações literárias ou nível de rendimentos, pelo que nesses aspectos, a amostra foi selecionada por conveniência (Oliveira, 2011). As entrevistadas foram recrutadas após uma pesquisa efectuada na internet, partindo da premissa “mulheres empreendedoras portuguesas”.

O recurso ao site “*Word of Woman*” (palavra de mulher t.a.) que constitui uma associação sem fins lucrativos, a qual divulga histórias de vida de mulheres, permitiu reunir alguns contactos. Também a *Integral Woman Tour*, uma agência de viagens que organiza viagens corporativas só para mulheres no intuito do intercâmbio de interesses a nível de investimentos e negócios, indicou o contacto de algumas mulheres empreendedoras no turismo. Foi ainda colocado um apelo na página do Facebook “Mulheres à Obra” que reúne uma mescla de funções de entreaajuda e divulgação de negócios, o que resultou na compilação de alguns contactos de mulheres empreendedoras.

A busca permitiu a constituição de uma amostra de 39 mulheres com o perfil desejado, às quais se dirigiu um convite para responder às questões formuladas. Apesar de todas terem manifestado disponibilidade em responder, apenas foi possível entrevistar 15 empreendedoras. Após várias tentativas para aumentar o número de entrevistas, consideraram-se esgotadas as possibilidades de concretizar esse objectivo num prazo temporal razoável.

As entrevistas foram combinadas em novembro de 2021, porém, por condicionalismos das partes, tiveram lugar entre o dia 2 e 27 de fevereiro de 2022 e duraram entre um mínimo de 30 minutos e um máximo de 90 minutos, sem contar com o preâmbulo em que foi referido qual o fim

a que a entrevista se destinava e reiterado o carácter confidencial da mesma, no tocante a quaisquer elementos que pudessem identificar a entrevistada ou o seu negócio.

Assim sendo, as primeiras entrevistas foram realizadas em plena fase de alívio das restrições ditadas pela pandemia de COVID19, porém ainda por elas limitadas, o que influencia a forma e o conteúdo das mesmas, dado que algumas das entrevistadas iniciaram os seus negócios imediatamente antes ou durante os confinamentos, o que determina condições psicológicas que condicionam as reações tal como Bardin (1995), sendo psicóloga, referiu nos seus estudos.

Ainda no que toca ao cenário que enquadra as entrevistas cumpre referir que as últimas se realizaram exactamente durante o deflagrar do conflito entre a Rússia e a Ucrânia, o que igualmente afectou a predisposição das entrevistadas para se deixarem influenciar por uma incipiente esperança que em presença destes factos, tende a soçobrar.

## **2.5. Enquadramento e Análise de Dados**

Após a integral transcrição das 15 entrevistas, procedeu-se à análise de conteúdos das mesmas, segundo os métodos e ensinamentos de Lasswel (1978) e de Bardin (1995). Nas entrevistas a identidade das inquiridas foi protegida pelo anonimato, referindo-se a entrevistadas como E1 a E15, correspondendo à ordem pela qual se efectuaram as entrevistas e garantindo a confidencialidade.

De acordo com Lasswel (1948), o acto de comunicar envolve quatro aspectos fundamentais, nomeadamente quem diz o quê, qual o canal utilizado, a quem é dirigida a comunicação, quem a faz e com que finalidade.

Assim, segundo o investigador, na comunicação intervêm o emissor, o canal, a mensagem e o receptor (Lasswel, 1948). A mensagem, enquanto conteúdo, é o que se pretende analisar.

Já em conformidade com Bardin (1995) a análise de conteúdo (AC), enquanto metodologia das ciências sociais, pode ser temporalmente subdividida em três períodos históricos, contemporâneos de momentos igualmente históricos da sociedade humana – anos 40, acompanhando a 2ª Grande Guerra, cujo ênfase recai sobre a investigação política, os anos 50 e o pós-guerra, segundo Bardin (1995) caracterizados por uma profusão de estudos e pelo

ressurgimento da controvérsia entre análise qualitativa e quantitativa e os anos 60 que aportam a evolução para a simbiose entre a análise quantitativa e qualitativa, em que ambas as correntes se encontram, no sentido de melhor servir a compreensão dos fenómenos sociais, sem mutuamente se excluírem ou suplantarem.

Plasmando os critérios de definição de Bardin (1995), a análise quantitativa visa avaliar a frequência com que determinados signos, itens, palavras ou conceitos perpassam num texto em apreço, enquanto a análise qualitativa dá maior relevância à diferença produzida entre a presença e ausência desses mesmos signos, itens, palavra ou conceitos, num texto cujo conteúdo se pretenda analisar.

A AC é, por conseguinte, ainda segundo Bardin (1995), uma técnica de investigação que visa a descrição objectiva e sistemática do conteúdo comunicacional. Partindo desta definição, resulta a possibilidade de codificação, posterior classificação e categorização das unidades de texto, produzindo uma ordenação por critérios (Bardin, 1995). Esta AC, teorizada por Bardin (1995), permite descortinar as intenções ocultas dos emissores, descobrir estados de tensão, medir o grau de ansiedade e perturbação do emissor.

Interessa realçar que Bardin (1995) refere a intervenção do interlocutor como potencial fator perturbador da própria mensagem, uma vez que este não é totalmente neutro e, ao preparar o texto analisado e ao conduzir a entrevista, intervém no conteúdo. Tal conceito é subscrito por Costa (1987) que sustenta a necessária isenção e afastamento do investigador em relação ao grupo observado, em nome da objetividade científica.

Inferese das afirmações referidas (Bardin, 1995; Costa, 1987) que um estudo sociológico deve estar respaldado em conhecimentos teóricos (Becker, 1994), neles buscando fundamentação relevante para a pesquisa, baseada igualmente na observação do fenómeno.

Assim sendo, a recolha de impressões junto de pessoas envolvidas no fenómeno em estudo, ou seja, a entrevista, é, segundo Haguette (1997) um processo de interação entre duas pessoas e visa complementar a pesquisa bibliográfica e a referida observação do fenómeno pelo investigador.

Em resumo e de acordo com Bourdieu (1998, 1999), para obter dados interessantes e uma narrativa fluída, há que fazer perguntas que transportem o entrevistado às suas vivências, cabendo

ao entrevistador/ investigador ir suscitando memórias e coligindo os dados adaptados ao tema em estudo.

## Capítulo 3 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados decorrentes da pesquisa, numa perspectiva qualitativa, transcrevendo-se parte dos testemunhos recolhidos, partindo para melhor caracterização dos aspectos investigados, nomeadamente as motivações e incentivos que estiveram na base da decisão de empreender um negócio turístico, bem assim com os constrangimentos sentidos.

### 3.1 Dados Sociodemográficos

Partindo dos dados sociodemográficos recolhidos (Tabela 3), podemos referir que a média de idades das entrevistadas é 48 anos. A maioria tem filhos e é casada ou similar. Da mesma forma, segundo os dados colectados a maioria mora em casa própria. Quanto à actividade económica na qual fundaram o seu negócio, a maioria optou pelo alojamento local, seguida de imediato pela restauração. No plano financeiro, algumas das entrevistadas indicaram o volume de facturação, sendo que os valores referidos para a actividade de restauração são superiores aos indicados para as outras actividades.

**Tabela 3:** *Dados sociodemográficos das entrevistadas*

Ent.	Idade	Hab. Lit.	Estado Civil	Nr. filhos	Casa prop.	Morada	Morada empresa	Facturação média	Activ. Económica
E1	57	Mestre	Div.	2	Sim	Lagos	Lagos	100.000€	Alojmt. L
E2	51	Lic.	Div.	2	Sim	Setúbal	Faro	25.000€	Alojmt. L.
E3	37	Mestre	Solt	0	Sim	Sesimbra	Sesimbra	12.000€	Consultor
E4	44	Lic.	Casada	0	Não	Sintra	Sintra	10.000€	Alojmt. L.
E5	49	Mestre	Casada	2	Sim	Lisboa	Lisboa	25.000€	Alojmt. L.
E6	41	Lic.	Casada	3	Não	Lisboa	Lisboa	N/R	Alojmt. L.
E7	38	Mestre	Solt.	0	Sim	Caldas	Caldas	40.000€	Alojmt.
E8	55	E. Sec.	Casada	2	Sim	Mafra	S.Estrela	40.000€	Aloj/Rest.
E9	46	Lic.	Casada	2	Sim	Lisboa	Évora	250.000€	Aloj/Rest.
E10	42	Lic	Solt	1	Não	Almada	Caparica	Ano zero	Ag. Viag
E11	53	Mestre	Casada	2	Sim	Lisboa	F. Arelho	100.000€	Marketing
E12	56	Lic.	Casada	0	Sim	Lisboa	Lisboa	150.000€	Rest.
E13	49	E. Sec.	Casada	0	Sim	Alenquer	Atalaia	4.000.000€	Rest
E14	59	Lic.	Div.	2	Sim	Lisboa	Lisboa	N/R	Ag. viag.
E15	46	Lic.	Solt	0	Sim	Lisboa	Lisboa	100.000€	Rest,

Fonte: Elaboração da autora

## 3.2 Motivações

Com base nas respostas das entrevistadas, referir-se-á quais as motivações que ressaltam dos testemunhos dados, divididas em motivações económico-financeiros, pessoais, familiares e de género.

### *3.2.1 Motivações económico-financeiras*

Perante esta questão todas as entrevistadas foram unânimes ao admitir que o factor económico e de busca de independência financeira e melhoria da qualidade de vida, foram determinantes para se lançarem num negócio de livre iniciativa, mesmo que tal atitude pudesse acarretar riscos. Por exemplo E3 refere que a sua motivação económica era “obter mais uma fonte de renda, baseada na otimização e investimento do meu know-how”. Já E2 afirma que “encontrou na actividade turística uma forma de melhorar a sua situação económica”.

### *3.2.2 Motivações pessoais*

Embora todas as entrevistadas tenham referido que o móbil inicial era o factor económico, todas demonstraram de várias formas a satisfação pessoal que retiravam do seu negócio. Neste aspecto em particular foi possível captar o entusiasmo com que se referiam ao seu empreendimento, aliás as entrevistas desenvolveram-se num tom bastante positivo e de saudável satisfação com os objectivos atingidos, o que é impossível transmitir por escrito. E3 refere que a nível pessoal, o que a motivou foi o “autoconhecimento e investimento na minha marca pessoal.” E/, por sua vez, assinala que foi uma necessidade de “afirmação pessoal” que a impulsionou a procurar criar um negócio próprio. Também E8. acha que tem “características pessoais que se enquadram na actividade de restauração e hospitalidade”.

Assinalável é também o factor risco que é assumido pelas entrevistadas, como por E10. que relata: “os amigos afirmavam que não seria um bom negócio pois dependia de um nicho muito específico de clientes” (atletas de triatlo). Mas, continua E10, “fiz as minhas contas e conclui que há centenas de praticantes da modalidade que têm que viajar e ter alojamento durante as provas, para eles e família”. Os atletas “viajam por todo o mundo entrando em variadíssimas provas. É um mercado interessante e eu arrisquei!”, acrescentou E10.

A sensação e o desejo de ser inovador também foi impulsionador para as entrevistadas, como reporta E13: “ver uma ideia ganhar forma” e “ter ideias novas e pô-las em prática, dá muita satisfação pessoal”.

Outro aspecto valorizado é a liberdade de poder tomar decisões a nível profissional, como relata E14: “Enquanto trabalhei para outrem senti que não podia ir até onde podia e queria ir. Estava condicionada pelas minhas responsabilidades, pelas tarefas, pela hierarquia, apesar de gozar de alguma autonomia. Agora usufruo da liberdade que não tinha, agora não há nada nem ninguém a impor-me limites.”

### *3.2.3 Motivações familiares*

Algumas das entrevistadas manifestaram diferentes graus de motivação a nível familiar. As que têm filhos afirmaram que a flexibilidade de horários foi determinante para procurarem ser independentes, o que lhes permitia uma maior dedicação à família., tal com expressa E10: “porque fui mãe e procurava ter flexibilidade de horários para poder acompanhar a criança, uma vez que não tinha apoio familiar.”

Por outro lado, haver tradição familiar também é motivador, como para E12 que refere que “na família tive exemplos femininos próximos de empreendedorismo.”

Para outras inquiridas o apoio da família e a colaboração entre elementos desta também influenciou a decisão, como para E13 que respondeu “tive o apoio da minha mãe.”, ou para E15 que reporta que “o meu companheiro também tem vários negócios na mesma área e apoiou a minha decisão.”

### *3.2.4 Motivação por serem mulheres*

O facto de ser mulher não foi identificado pelas entrevistadas como tendo tido influência digna de nota na sua decisão, embora no decorrer das entrevistas e numa outra questão, tenham estabelecido uma relação entre o género e a actividade empreendedora exercida.

## **3.3 Incentivos**

No âmbito dos incentivos, partindo das respostas obtidas, elencaram-se os mesmos a nível financeiro, familiar e de género.

### *3.3.1 Incentivos financeiros*

No que concerne a incentivos, foi pedido às entrevistadas que identificassem aspectos específicos, mais concretamente: Incentivos do tipo financeiro, incentivos a nível familiar e incentivos pelo facto de serem mulheres.

Assim, no âmbito dos incentivos, obtiveram respostas diferenciadas. Algumas entrevistadas referiram terem recorrido a apoios financeiros privados, tal como E1 respondeu que recorreu a “empréstimo bancário para a construção”. Também E4 esclareceu que “sim, tive apoio financeiro prestado por entidade privada”.

E9, por sua vez, recorreu ao “financiamento do PRODER (Programa para o desenvolvimento rural, 2007/2012)”. Por outro lado, E13 não recorreu a financiamentos externos, mas pondera “vir a fazê-lo no próximo projecto”. As restantes entrevistadas relataram terem investido poupanças próprias, tal como E7 que afirma não ter obtido “nenhum incentivo externo, tudo foi por iniciativa própria, inclusivamente a formação que fez foi a trabalhar para pagar os estudos”.

### *3.3.2 Incentivos familiares*

No que toca aos apoios demonstrados pelo círculo mais próximo, estes são considerados pelas entrevistadas bastante importantes. Concretamente se o incentivo parte do marido, companheiro, ou dos filhos, é relevante para as entrevistadas, porque denota aceitação da decisão tomada e facilita o processo, como foi referido especificamente pelas entrevistadas casadas, com ou sem filhos.

Assim, E12 notou com agrado o “apoio do meu marido, quando o negócio começou a ganhar importância e a gerar interesses financeiros!”. Também E 15 refere que o apoio foi “muito, por parte do meu companheiro”. E E9 concorda que o apoio familiar foi determinante porque “foi uma decisão familiar e o empenho foi do casal”. Mas também a aceitação e suporte prestado por outros familiares próximos teve peso na decisão, como E14 respondeu que “os meus irmãos apoiaram-me na decisão de voltar ao turismo”. Da mesma forma, E8 referiu que foi importante ter o apoio do marido e dos filhos “porque é um projecto que envolve toda a família”.

De entre as 15 entrevistadas, apenas uma, E10, reconhece não ter tido nenhum apoio por parte dos seus mais próximos que “pelo contrário, tentaram dissuadir-me, mas prevaleceu a vontade de ter um negócio próprio.”

### *3.3.3 Incentivos por serem mulheres*

Neste aspecto em particular, as entrevistadas são unânimes ao assinalar que não obtiveram nenhum apoio financeiro específico pelo facto de serem mulheres, nem esse facto determinou qualquer discriminação positiva na obtenção de apoios financeiros.

## **3.4 Constrangimentos**

No guião utilizado para as entrevistas semiestruturadas, questionava-se igualmente que constrangimentos foram sentidos, porquanto este era um aspecto fundamental da investigação do fenómeno em estudo. Nesse âmbito, subdividiram-se os constrangimentos em financeiros, formativos e informativos, familiares e de género.

### *3.4.1 Constrangimentos financeiros*

As entrevistadas admitiram que os constrangimentos financeiros, embora em diferente grau, porquanto os negócios que desenvolvem são de diferente dimensão e cariz encerram alguma importância, uma vez que em alguns testemunhos, é evidenciada a sensação de que o aspecto financeiro constrange o empreendedorismo feminino. Na verdade, assim o afirma E5: “sim, de facto senti dificuldades em obter apoio financeiro. Também E7 revela: “sim, a nível da formação, porque tive que pagar a minha formação, trabalhando. E10 respondeu que o facto “de ter deixado a actividade remunerada e enveredar por um projecto próprio, criou muitos constrangimentos financeiros”.

### 3.4.2 *Constrangimentos formativos /informativos*

Através das questões colocadas pretendia-se compreender se o fenómeno empreendedorismo feminino encontraria facilmente a informação e formação necessárias à implementação do negócio.

Os testemunhos foram influenciados directamente pelas habilitações literárias e formação profissional preexistente das entrevistadas, sendo que para as que enveredaram pelo empreendedorismo em linha com a profissão já exercida anteriormente, contaram com o *know how* adquirido, como relata E14: “já tenho 30 anos de experiência. Só necessito de me manter actualizada e hoje em dia o que não faltam são formações e *workshops* na *internet* e algumas dessas formações são gratuitas.” Outro exemplo é de E11, que desenvolveu toda a sua vida profissional em áreas directamente ligadas ao turismo, tendo, desde adolescente planeado trabalhar no turismo “toda a minha formação (Mestrado em Marketing Turístico) foi sempre dirigida para a área em que exerci actividades profissionais.”

Por outro lado, as entrevistadas que não tinham formação na área, ou tinham formação em áreas diferentes, tiveram que procurar adaptar-se ao que a área turística onde fundaram o seu negócio, exigia, como aconteceu com E9 que explica que como “ a minha área formativa não era a gestão de unidade turística” por isso “procurei formação em ofertas locais para obter formação em gestão de microempresas”, porque na parceria familiar estabelecida com o marido, ele “lida mais com o público, a restauração” e ela “faz a gestão financeira e do pessoal”.

### 3.4.3. *Constrangimentos familiares*

No tocante a este parâmetro, existe uma concordância de opinião entre as entrevistadas que têm filhos, relatando dificuldade em conciliar o tempo dedicado à família com o tempo que o negócio exige, como expressa E6: “quando tenho que trabalhar ao fim-de-semana.” Este facto é interessante se tivermos presente que um dos aspectos que motiva o empreendedorismo feminino das inquiridas foi exactamente a flexibilidade de horários para lhes permitir dedicar mais tempo à família.

Esta incongruência entre a motivação para o empreendedorismo e o constrangimento que isso provoca a nível familiar, surge como sendo um obstáculo no processo e é o que mais

constrange o empreendedorismo feminino, em contraponto ao masculino, um *gap* já referido (Winkler, 2011; Pais, 2014; Tondolo et al., 2015; Neneh, 2016).

No presente estudo, os testemunhos de algumas entrevistadas convocam as diferenças sociais entre o papel familiar das mulheres e dos homens e conduzem a contradições nas respostas, como é o caso de E4 que, por um lado reconhece constrangimentos “em conciliar a área profissional e a vida familiar”, porém quando inquirida se o facto de ser mulher provoca algum constrangimento à sua função empreendedora, E4 responde “Não.”

#### *3.4.4. Constrangimentos por serem mulheres*

Não se pode afirmar categoricamente que as entrevistadas notem constrangimentos específicos por serem mulheres, todavia duas delas referiram que a penetração num mundo fortemente dominado por homens, como ainda é o meio dos negócios, causa alguns problemas, mas decorre das respostas das entrevistadas que estes não são obstáculos intransponíveis nem dissuasores do empenho em serem donas dos seus negócios como explicou E1. que coerentemente confirma ter sentido constrangimentos pelo facto de ser mulher, desenvolveu o tema e deu uma resposta que espelha o sentir da maioria das inquiridas casadas ou com filhos, frisando que “Existem dificuldade sociais, porque acumulamos vários papéis na família e a sociedade cobra se saímos do padrão. Em meios mais pequenos essa cobrança e pressão é maior. Não investimos tanto como devíamos em *networking*, assim a nossa rede de contactos é fraca. E não o fazemos por falta de tempo. Dedicamos mais tempo a tarefas em prol da família (...).”

Porém, para E11 há que procurar ultrapassar esse tipo de constrangimentos, fazendo deles um desafio, como reporta: “Na minha área- Consultoria e Marketing turístico lido maioritariamente com homens, mas isso não foi um factor com influência negativa”. Conta que levou a mãe com ela a uma reunião de trabalho e no final, a mãe classificou-a como “maria-rapaz” porque se movia no meio de homens de negócios “com todo o à-vontade.”

### 3.5. O Papel das Mulheres Empreendedoras no Turismo

Por fim, procurou-se colher a opinião que as entrevistadas têm sobre o seu papel no turismo, tendo-se colhido testemunhos relevantes para o estudo do fenómeno do empreendedorismo, no feminino. Para E2, as mulheres são “mais dinâmicas, arrojadas e criativas nos projetos que implementam!”.

Durante a entrevista, E3 afirmou: “Considero o empreendedorismo fundamental em qualquer área de atuação e em qualquer um dos géneros. Trata-se do empoderamento do profissional face ao mercado de trabalho. Particularmente, considero a desigualdade de género um não-problema. Não nego que ele existe e que precisa ser estudado, discutido e desmistificado, no entanto, penso que há questões estruturais bem mais profundas, que, se fossem tratadas, eliminariam grandemente essas desigualdades. O turismo é uma atividade onde se trabalha maioritariamente em equipa, portanto o foco deverá ser, na minha opinião, a construção de culturas empresariais fortes, consolidadas e saudáveis. Se os profissionais se sentirem confortáveis no seu local de trabalho, pouco importa se os seus colegas, chefias ou clientes são homens ou mulheres. Importa que sejam competentes e de confiança. Enquanto empreendedora, professora e formadora, é esta postura que apregoo e pratico, acreditando que, através do exemplo, poderei motivar, em especial, as novas gerações e, em breve, teremos um setor mais equilibrado.”

Já para E7 “as mulheres conseguem balancear a parte analítica e a sensibilidade, a emotividade e o saber receber”, e destaca como sendo características das mulheres a “atenção ao detalhe”, a “inteligência emocional” e acrescenta “nós, mulheres escutamos mais”. E7 salienta também “a sensibilidade, empatia, o tomar a iniciativa para ir ao encontro das necessidades do outro.”

E8 valoriza o facto de existirem características femininas, tais como” o gosto e a forma de apresentar, a empatia”, a “inteligência emocional.”

Para E9, o turismo caracteriza-se por ser uma actividade em que “o acolhimento é pedra de toque” e as “as mulheres têm características específicas que as dotam de uma especial capacidade para receber e lidar com o público” e continua “há sobretudo uma prática específica feminina. As mulheres têm uma sensibilidade e um sentido especial para cuidar do outro.”. Ainda segundo E9. as mulheres “evidenciam uma particular inteligência emocional.”

E10 aponta aspectos como “sensibilidade, empatia, intuição, comunicabilidade, atenção ao detalhe, maternalismo” capazes de caracterizar a actuação feminina no turismo, e acrescenta: “as mulheres têm grande capacidade de verbalizar, de falar das coisas, de envolver o outro e comunicar.”

E11 considera o papel das mulheres no turismo muito relevante “porque são comunicadoras natas: as mulheres falam, mesmo!” e “comunicam com o outro com facilidade”. E11 acrescenta: “são expansivas, empáticas, vendem bem”, tendo uma “visão diferenciadora, baseada nas suas características maternais de atenção ao outro.”

Também E12. concorda com a relevância da mulher neste sector de actividade, porquanto “há características femininas que são projectadas na forma como exercem o empreendedorismo no turismo”. Para E12 há uma “sensibilidade diferente”, mais “maternal”, “atenta ao pormenor”, “empática e preocupada com o bem-estar alheio”, o que “torna mais cativante o serviço prestado.”

E14 afirma que “as mulheres, talvez pela sua capacidade física de serem mães. Têm uma capacidade específica de receber, acolher, são maternais, empáticas. São *multitasking*, e dão mais atenção ao detalhe.” Na mesma linha, E15 dá o seu testemunho: “creio que as mulheres veem no turismo e nas actividades concomitantes um universo onde se sentem bem, onde se movem com segurança, porque é uma actividade que exige que ponham em prática algumas das suas capacidades naturais, como seja a empatia com outro, a facilidade em acolher e receber, o gosto e a apresentação dos ambientes. Na verdade, o turismo é uma actividade social e humana e nesse particular evidencia o lado maternal e aberto ao outro que caracteriza a mulher.”

### **3.6. Semelhanças e Diferenças de Percepção das Questões**

Em presença dos dados obtidos foi possível estabelecer relações de semelhança e de diferença de percepção das questões colocadas às entrevistadas.

No que às motivações diz respeito, as 15 inquiridas foram unânimes em considerar que a busca de uma melhoria dos seus meios financeiros determinou a sua opção pelo

empreendedorismo. Este é, pois, o mais relevante aspecto a nível de motivações económicas e determina uma semelhança assinalável entre todas as respostas obtidas.

Quanto às motivações do foro pessoal, a semelhança foi também evidente, pois todas referiram a satisfação pessoal, o desejo de independência, a autodeterminação profissional e a afirmação pessoal.

No tocante a motivação familiar, identificaram-se diferenças dependentes da situação familiar das inquiridas, pois as que têm família e/ou filhos referiram como factor de peso a procura de flexibilidade de horários que lhes permitisse um melhor envolvimento com as responsabilidades familiares, enquanto para as solteiras sem filhos, este factor não apresenta relevância.

O facto de serem mulheres não determina uma semelhança motivacional, já que todas as entrevistadas consideram que o género não foi uma motivação.

Quanto aos incentivos, embora algumas tenham referido terem recorrido a fundos financeiros para a constituição dos seus negócios, apenas uma afirmou concretamente ter recorrido a um incentivo específico para a implementação de negócios, pelo que não se desenha um padrão de semelhanças entre as entrevistadas.

Já no aspecto dos incentivos familiares, nota-se uma constante entre as empreendedoras casadas ou vivendo com alguém, ou tendo filhos, pois o incentivo proveniente da proximidade familiar revela-se importante. Porém infere-se que este factor, pela sua natureza, não tenha tanto peso nos casos em que não existirem responsabilidades familiares. Existem, portanto, diferenças no tocante a este tipo de incentivos, face à situação familiar. Mais uma vez, o facto de ser do sexo feminino não tem peso específico na questão dos incentivos.

No plano dos constrangimentos, expressamente no que à facilidade em obter formação adequada e informação necessária para atingirem os seus objetivos, as inquiridas evidenciaram facilidade em ultrapassar estas barreiras tanto maior quanto mais elevado o grau de instrução, pelo que as diferenças estão relacionadas com as habilitações literárias.

Se se atender aos constrangimentos familiares verifica-se que a desejada flexibilidade de horários, que esteve na base da motivação para criar o seu próprio negócio, acaba por determinar os maiores obstáculos, porque com o desenvolvimento do negócio, os constrangimentos familiares regressam e até se agudizam, o que foi referido de forma semelhante, pelas entrevistadas.

Compilados os testemunhos, constituiu-se a Tabela 4, na qual se plasmam os dados mais relevantes obtidos.

**Tabela 4:** Resumo dos dados obtidos

	MOTIVAÇÕES	INCENTIVOS	CONSTRANGIMENTOS
<b>Pessoais</b>	independência financeira satisfação pessoal afirmação pessoal desejo de ser inovador	N/A	N/A
<b>Financeiras</b>	o factor económico e de busca de independência financeira e melhoria da qualidade de vida, foram determinantes para se lançarem num negócio de livre iniciativa,	apoios financeiros privados Programas oficiais de apoio (Proder) poupanças próprias	Financeiros
<b>Familiares</b>	flexibilidade de horários tradição familiar apoio do companheiro	Do marido/ Companheiro Filhos e familiares próximos	Conciliar horários familiares e profissionais papel familiar das mulheres e dos homens acumulamos vários papeis na família
<b>Por ser mulher</b>	-----	-----	Difícil penetração num meio dominado por homens  Constrangimentos formativos /informativos

Fonte: Elaboração da autora

## Capítulo 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

À luz da revisão da literatura efectuada, o conceito de empreendedorismo ganhou contornos de fenómeno relevante após a Revolução Industrial (Hisrich et al., (2007, 2017), e desde então tem sido amplamente estudado.

Caracterizando o empreendedor, no geral e independentemente do género, Baker e Nelson (2005) identifica neste uma espécie de capacidade cognitiva para o *bricolage* intelectual, que permite ao empreendedor fazer muito com muito pouco, o que foi amplamente admitido pelas entrevistadas que montaram os seus negócios com baixos recursos. Por outro lado, Baron (1998) reconhece nos empreendedores uma capacidade acima da média para identificar oportunidades de negócios, facto que os testemunhos recolhidos parecem comprovar.

Considera-se igualmente que o empreendedorismo está intimamente ligado ao conceito de inovação (Troll, 1998), o que envolve criatividade, melhoria no modo como se fazem as coisas e acrescentando utilidade ao que já existe, o que foi evidenciado pelas entrevistadas, ao lançarem mão de conhecimentos adquiridos e bens que detinham para criarem unidades de alojamento, por exemplo, ou agências de viagens dedicadas a nichos turísticos.

Refira-se ainda a capacidade para suportar a incerteza e o risco (MacMullen, 2006), que as entrevistadas demonstraram ao trocarem situações profissionais seguras e cómodas por novos desafios empresariais, o que envolve, aliás, as capacidades cognitivas, referenciadas em Baron (1998), Denis e Shepard (2012), Galio (2002) e MacMullen (2006).

Por outro lado, conforme se conclui dos testemunhos recolhidos, as capacidades de gestão de um negócio próprio não estão reservadas ao género masculino, como determinado na tradição judaico-cristã (Silva, 2006), pois estes testemunhos evidenciaram as mesmas características patentes nas empreendedoras, aliás conforme identificadas por Boaventura (2010), Brito (2008) e Pais (2014), sendo que no seu estudo, Brito (2008) acrescenta ao género feminino capacidades específicas, tais como dedicação, intensidade e afectividade, o que as entrevistadas igualmente

revelam, indo ao encontro do preconizado por Fernandes (2017), ou seja, a existência de um perfil feminino no empreendedorismo.

Aos dias de hoje não oferece contestação que a mulher ultrapassou os limites que ao seu género eram tradicionalmente impostos e imergiu de pleno direito e com sucesso, no mundo dos negócios (Ahl, 2006; Ribeiro et al. 2017; Winkler, 2011). Aliás, as questões de género, no tocante ao empreendedorismo, estão amplamente estudadas, (Neneh, 2016; Pais, 2014; Tondolo, 2015; Winkler, 2011),

O perfil das empreendedoras encontra-se plasmado em estudos de Baggio (2014), Kariv (2013) e Lima e Nassif (2017) e neles se enquadram as características das entrevistadas, cujos traços de personalidade sugerem o desejo de realização pessoal, de autonomia financeira, retratados nos testemunhos recolhidos. Da mesma forma, Valeri (2021) releva para o pendor relacional feminino que, segundo o seu estudo, preenche o perfil da empreendedora nesta área. Acresce que este estudo defende que a capacidade emocional feminina se adequa especialmente às características de serviço e atenção ao outro que caracterizam a actividade.

Em linha com o estudo de Valeri (2021) e Wang et al. (2019) assinalam a compatibilidade entre as capacidades cognitivas e traços de personalidade femininas e a criação de pequenos negócios no turismo, influenciadas pelo meio socioeconómico que propicia, facilita e incentiva, a criação desses pequenos negócios, como acontece em Portugal (Portela et al. 2008). Da mesma forma Bonfim et al. (2017), assinalam a personalidade feminina como sendo um factor positivo no relacionamento que subjaz á hospitalidade, reforçado pela sua capacidade empática.

No plano dos incentivos à criação de negócio próprio, a existência de recursos financeiros próprios constitui um factor facilitador / impulsionador, bem como a existência de apoios institucionais, como o PRODOR, que também apoiam a iniciativa privada. Por oposição, Machado et al. (2017) referem como obstáculo a falta de recursos financeiros.

Takashashi (2005) defende um padrão, segundo o qual as empreendedoras visam estabelecer o seu negócio em áreas que já conhecem, por derivarem de experiências profissionais pretéritas, o que é perfeitamente secundado pelas declarações das entrevistadas, as quais referiram

que utilizaram as ferramentas adquiridas em experiências profissionais anteriores para criarem o seu próprio negócio.

Por outro lado, tal como e Martinho (2012) e Winkler (2011) sugerem, as entrevistadas são mulheres maduras, cuja média de idades são os 48 anos, sendo na sua maioria mães de família, casadas, ou com situação civil semelhante, com filhos e indicaram como motivação familiar a vontade de disporem de mais tempo para as tarefas e responsabilidades familiares.

Constitui um facto testemunhado pelas entrevistadas que a conflitualidade de horários em cargos de responsabilidade, conforme já se encontra estudado (Carvalho et al., 2018), é um constrangimento relevante, embora não o único. Importa referir que segundo Patwardhan et al. (2016), os homens tendem a considerar que a educação dos filhos e as tarefas domésticas são da responsabilidade das mulheres o que concorre directamente para o referido constrangimento, assinalado nos testemunhos recolhidos.

Lewis (2014) dá uma detalhada panorâmica da problemática da mulher-mãe-empresária, presente na maioria dos casos analisados no presente estudo, destacando a problemática da procura da flexibilidade de horários que leva inicialmente as mulheres a procurarem libertar-se de horários modulares e fixos ao criarem o seu negócio. Todavia, essa flexibilidade pode transformar-se, por fim, no maior constrangimento suportado pelas mulheres empresárias, pois o negócio toma-lhes o tempo que pretendiam dedicar à família, acarretando-lhes, desta forma uma culpabilidade acrescida (Lewis, 2014). Esta situação de alguma incongruência foi reportada pelas entrevistadas, indo inclusivamente ao encontro de Ribeiro et al. (2017).

No que toca a motivações para as empreendedoras, a literatura consultada mostra que as mulheres e os homens procuram e almejam a melhoria das condições económico-financeiras, embora as empreendedoras femininas sejam orientadas pela harmonização da sua vertente empreendedora com a gestão da sua vida familiar (Lewis, 2014; Kirkwood, 2009), o que encontra confirmação nos testemunhos recolhidos no presente estudo.

Concomitantemente com a literatura consultada (Figuroa-Domecq et al. 2020; Garcia, 2018), a quase inexistência de barreiras no acesso a actividades turísticas, bem como a facilidade em criar o seu autoemprego (Lewis, 2014), podem considerar-se *pull factors* que militaram a favor

da decisão das entrevistadas de fundarem negócios nesta área, como se infere dos seus testemunhos, enquanto será um *push factor* o desejo de mudar de carreira, muito por causa das barreiras existentes na progressão profissional e no acesso a cargos de topo (Carvalho et al., 2019; Clevenger, 2013), como evidenciado em alguns testemunhos.

No plano dos constrangimentos, podemos referir os de carácter financeiro (Marlow, 2005; Pais, 2014), pois o acesso ao crédito é mais difícil para as mulheres nas sociedades tradicionais (Sena et al., 2012; Silva, 2006) o que não será alheio ao facto de as entrevistadas não recorrerem a financiamentos, tendo apenas uma delas recorrido a fundos de investimentos dedicados a empresários (PRODER). Desde logo, a questão dos constrangimentos ao empreendedorismo feminino foi amplamente identificada e poucos se referem ao esforço pessoal como meio e razão para o sucesso das mulheres, como refere Carvalho et al. (2018), citando Brownell (1993,1994)

Também a questão da formação e preparação das mulheres para exercerem cargos considerados de índole masculina, como pode ser considerado o empreendedorismo, merece destaque em alguns estudos, referenciando a importância de uma formação superior (Costa et al. 2017), o que também se reflete nas entrevistadas. Na verdade, apenas uma das inquiridas não tem habilitações ao nível do ensino superior, o que colhe suporte no facto de, embora exista em Portugal bastante oferta de formação de nível intermédio, nomeadamente desde meados dos anos 60 (Salgado, 2017), os cursos superiores na área do turismo se popularizaram apenas a partir da década de 90 (Eurico et al., 2012; Salgado 2017), sendo que a entrevistada que não tem formação superior é uma das que evidencia idade acima da média da amostra.

Ainda no âmbito dos constrangimentos, merecem referência as metáforas *glass ceiling* e *glass walls* (Carvalho et. al., 2019; Clevenger, 2013) as quais, foram originalmente enquadradas em contexto profissional de trabalho por conta de outrem, procurando caracterizar e explicar as barreiras que se apresentam às mulheres ao aspirarem a cargos de topo ou ao se envolverem em tarefas ditas masculinas. Essas metáforas podem aplicar-se, sem embargo, ao empreendedorismo feminino por duas ordens de razões, por um lado porque essas barreiras surgem mesmo para as criadoras dos seus negócios, porque muitas delas deixaram as suas carreiras profissionais e abraçaram o empreendedorismo, exactamente por causa das supracitadas situações que deram corpo às metáforas. Esta última situação é, aliás, referida no estudo de Lewis (2014) como

motivação para a criação do autoemprego que é, em última instância, uma forma de empreendedorismo.

Apesar de existirem ainda constrangimentos e barreiras de ordem vária, como por exemplo a nível social, como referido por Tryphone (2022), racial, de género, religioso, político, cultural e económico, mesmo em sociedades desenvolvidas (Barry, 2022), as entrevistadas não referiram qualquer impedimento inultrapassável para concretizarem os seus projectos especificamente pelo facto de serem mulheres, embora referissem como constrangimento mais relevante a conciliação entre os compromissos profissionais e os familiares, mas consideram que os constrangimentos concorrem para o carácter desafiador e estimulante do empreendedorismo.

Quanto às características assumidas pelas entrevistadas, nomeadamente a emotividade (Pais, 2014) e a empatia (Bonfim et al., 2019), estas assentam nas afirmações das entrevistadas que se assumem como empáticas, comunicativas, atentas ao detalhe, preocupadas como o outro e naturalmente, maternais. Cunha e Spahnol (2014) afirmam, inclusivamente, que essas características, acrescidas de uma especial flexibilidade, potenciam a sua capacidade negocial, facilitando também a relações interpessoais dentro da organização.

Os dados recolhidos, especialmente no tocante aos testemunhos perante questões abertas, como seja a opinião pessoal que transmitiram quanto ao papel da mulher empreendedora no turismo, vão ao encontro de dados patenteados por organizações e fóruns internacionais (WE Forum, 2006; UN Woman 2010), quanto ao destaque que as mulheres vêm atingindo e consolidando (Salvador, 2012)., nomeadamente no que ao empoderamento feminino no mundo dos negócios diz respeito.

## CONCLUSÕES

O escopo do presente estudo exploratório de múltiplos casos, foi conhecer o fenómeno empreendedorismo feminino, no turismo, em Portugal, investigando alguns aspectos que moldam o perfil dessas mulheres, nomeadamente no tocante a motivações, incentivos e constrangimentos.

Para recolher elementos que permitissem conhecer esses aspectos, recorreu-se a uma metodologia qualitativa. As conclusões apresentadas espelham o estudo realizado sobre a amostra constituída e têm sempre presente a dimensão desta, bem como a sua diminuta representatividade. Todavia este foi o material estudado e analisado e foi sobre ele que incidiu a análise efectuada.

Assim sendo, partindo dos testemunhos recolhidos em entrevistas a 15 mulheres, cujos traços se enquadram no perfil do empreendedorismo no feminino, concretamente porque são portuguesas, do género feminino e criaram o seu negócio turístico, investigaram-se os vectores que constituíram a questão de investigação. Para esse efeito, elaborou-se um guião com questões abertas e fechadas, do tipo semiestruturado, que serviu de ponto de partida para as entrevistas realizadas.

Tendo como pano de fundo a constituição de um conjunto de mulheres empreendedoras disponíveis para serem entrevistadas, enquadradas no perfil definido, foram efectuados contactos, por diversos meios, seja através de consulta a páginas de grupos de empreendedoras existentes na internet, conhecimentos pessoais e contactos fornecidos. Das cerca de 40 mulheres que se mostraram inicialmente disponíveis para serem entrevistadas, apenas 15 concretizaram essa disponibilidade, o que determinou o tamanho da amostra por conveniência.

Os resultados obtidos a partir dos dados recolhidos encontram correspondência na literatura e estudos consultados, não existindo discrepâncias dignas de nota e mostram que embora considerando a dimensão da amostra estudada, estas mulheres empreendedoras portuguesas evidenciam as mesmas motivações, incentivos e constrangimentos identificados em estudos internacionais e nacionais e correspondem ao perfil traçado, sendo mulheres adultas na casa dos 40/60 anos, maioritariamente com formação superior, são casadas ou afins, com filhos. Nos 15 casos analisados, a maioria implantou os seus negócios no alojamento local, embora as que

implantaram o seu negócio na área da restauração, sejam as que indicaram um mais alto volume de fracturação.

Com base nos testemunhos recolhidos, a facilidade de acesso ao empreendedorismo no turismo, terá sido um factor de atracção (*pull*), enquanto que a dificuldade em conciliar o tempo profissional com o tempo familiar, constitui o maior constrangimento, o que não deixa de ser interessante, já que o que mais incentivou as entrevistadas a enveredar pela implementação do seu próprio negócio foi, como as mesmas referiram, exactamente o desejo de se libertarem dos constrangimentos de horários e de gestão dos seus tempos. Esta questão está directamente ligada à sua condição de mães, mais do que decorre do facto de serem mulheres.

Por fim, cumpre acrescentar alguns dados relevantes, como sejam o facto de a idade média das entrevistadas serem os 48 anos, a maioria serem mães. Da mesma forma a maioria das entrevistadas fundou o seu negócio no alojamento local, imediatamente seguidas pelas que optaram pela restauração.

No tocante a semelhanças, no campo das motivações, estas verificaram-se no campo económico-financeiro e também no plano pessoal, bem assim como a nível de incentivos o apoio familiar foi o mais valorizado e constitui uma semelhança referida pelas entrevistadas.

Já no plano dos constrangimentos poder-se-á referir que, considerando a amostra estudada, o sentimento de incompatibilidade de horários entre os afazeres familiares e os ditados pelas obrigações empresariais, constitui uma questão partilhada pelas entrevistadas, mas o grau desse constrangimento difere em função da família existente e da dimensão do negócio.

O estudo realizado, enquadrado pelos resultados obtidos e pelo perfil das entrevistadas, permite esboçar um quadro em que as empreendedoras portuguesas no turismo, acalentam os mesmos sonhos das outras empreendedoras, desbravam os mesmos caminhos, enfrentam idênticos constrangimentos e convivem a cada dia, com as mesmas limitações, tal como anseiam diariamente colher o apoio e aceitação familiar e social.

Da mesma forma, o estudo de casos múltiplos levado a efeito, pese embora a sua representatividade, permite delinear algumas características das entrevistadas, eventualmente possíveis de encontrar na mulher empreendedora no turismo, em Portugal, como sejam o facto das entrevistadas se considerarem comunicativas, empáticas, acolhedoras, interessadas pelo outro,

factores que parecem convergir com a imagem que o país vem consolidando na actividade turística e claramente contribuem para o sucesso obtido.

### **5.1 Limitações do Estudo**

A maior limitação que se apresentou à presente investigação, foi a escassez de indivíduos disponíveis para darem o seu testemunho, o que reduz o impacto das conclusões, pois não podendo constituir-se uma amostra de maior dimensão, não permite inferir resultados estimáveis, mas apenas indicadores ou tendências. Outra limitação foi o momento em que o estudo se processou face à situação pandémica o que restringiu os contactos e, sem sombra de dúvida, moldou o ambiente psicológico em que o mesmo decorreu.

Por outro lado, a dificuldade em constituir uma amostra mais consistente, não deixa de estar directamente justificada pela relutância que existe em prestar testemunho sobre o que se pode considerar pessoal e particular. Tal facto, com o qual se debatem os investigadores, nomeadamente em contexto de investigação em ciências sociais, cujos estudos, por inerência, vivem de testemunhos pessoais, não deixa de ser intrigante, considerando que actualmente as pessoas publicam nas redes sociais dados pessoais de toda a espécie, sem o menor constrangimento.

### **5.2 Contributos Para o Estudo do Empreendedorismo Feminino no Turismo em Portugal**

Qualquer actividade empresarial empreendida por mulheres tem atração para a investigação, por (ainda) sobressair do *status quo*. Nesse contexto, o estudo do empreendedorismo, no geral e no turismo em particular, constitui, por si só, um contributo para o estudo socioeconómico da mulher nos dias de hoje. Esse terá sido o maior contributo do presente estudo, uma vez que, do exaustivo levantamento da literatura existente, resultou a convicção de que há espaço para continuar e aprofundar a investigação sobre o fenómeno, centrado na actividade turística.

De facto, as conclusões a que o estudo chegou, pese embora plasmadas na sua maioria em literatura sobre o empreendedorismo feminino, indiciam a necessidade de melhorar e aprofundar o estudo do fenómeno no âmbito específico do turismo, partindo para amostras de maior dimensão, distribuídas geograficamente de forma equilibrada e decorrendo sem limitações, sejam de tempo, sejam de carácter psicológico, motivado por constrangimentos exógenos.

O estudo exploratório realizado, permitiu conhecer, com maior nitidez, eventuais factores motivacionais que impulsionam as mulheres portuguesas a enveredar pelo empreendedorismo de negócios turísticos e confirmou que existem reduzidas barreiras no acesso à actividade, o que a torna, por consequência, altamente competitiva, e pode justificar uma investigação mais desenvolvida.

Os dados obtidos no presente estudo revelam, também, não existir, aparentemente e perante os casos em estudo, a necessidade de uma especialização profissional específica para ingressar na actividade turística como empreendedora, o que pode colocar questões a nível da qualidade do serviço prestado, da rentabilidade dos negócios e do ciclo de vida das empresas criadas, algo que pode vir a ser estudado com maior pormenor e enfoque. Neste particular, resultados de investigações compulsadas para o presente estudo, revelam que o posicionamento feminino, face ao crescimento do seu negócio, difere da postura masculina, estando as mulheres mais focadas na harmonia organizacional e na sustentabilidade, do que na rentabilidade do seu negócio, o que parece um interessante aspecto a aprofundar.

Os estudos existentes, versando o empreendedorismo no feminino, forneceram pistas para este estudo, porém, no que ao turismo em Portugal especificamente diz respeito, o perfil da empreendedora pode ser mais escarpado, uma vez que, nesse particular, não se encontra ainda muito documentado, havendo, pois, campo aberto à investigação.

A crescente importância que a mulher atingiu nos dias de hoje a todos os níveis, embora seja uma conquista incontornável, não tem ainda o destaque que merece, porque considerando cenários menos favoráveis, seja em sociedades desenvolvidas, ou não, como refere Barry (2022), há muito caminho para percorrer e muitos obstáculos a ultrapassar. Sejam esses obstáculos de índole sociocultural, económica, de cuidados de saúde, de ordem religiosa, racial ou formativa.

Até se chegar ao empreendedorismo no feminino, na dimensão que hoje se conhece, houve todo um caminho de escolhos já percorrido, longe, embora, de estar concluído.

## REFERÊNCIAS

- Ahl, H. (2020). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. In: Lütge, C., Lütge, C., Faltermeier, M. (eds) *The Praxis of Diversity*, 65-104. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-26078-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-26078-1_4)
- Baggio, A. (2014). *Empreendedorismo: Conceitos e definições*. Cidade, Editora.
- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo Lisboa*. Edições 70.
- Baron, R. (1998). Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently Than Other People. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 275-95 [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00031-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00031-1)
- Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329-366. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.329>
- Becker, S. (1994). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. University of Chicago Press, Chicago
- Bernardino, S., Santos, J. & Cardoso, C. (2018). Empreender no Feminino- Motivações e obstáculos. *European Journal of Applied Business Management*, 4(1),101-117
- Berry, A. (2022). What Does It Mean to Be Black and a Woman? An Investigation of Recollected Racial Socialization Messages and Racial Identity Development on Subjective Gender, *Journal of Family Theory & Review*, 13 (2) 181-201 | <https://doi.org/10.1111/jftr.12413>
- Boaventura, M. (2010). *Gênero e empreendedorismo: mulheres empreendedoras no setor de moda em belo horizonte*. (Dissertação de Mestrado em Administração). Faculdade Novos Horizontes, Brasil. <https://mestrado.unihorizontes.br/genero-e-empreendedorismo-mulheres-empreendedoras-no-setor-de-moda-em-belo-horizonte/>
- Bonfim, L., Teixeira, R., & Montenegro, L. (2019). Empreendedorismo Feminino em Empresas de Turismo e Intenções de Crescimento dos Negócios. *Caderno Virtual do Turismo*, 19 (2). <https://doi.org/10.18472/cvt.19n2.2019.1465>
- Borges, J., Mondo, T., & Machado, H. (2016). A influência do meio sobre o empreendedorismo a partir das dimensões normativa, regulativa e cognitiva, Universidade FUMEC, *Pretexto*, 17(2), 66-80. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.2838>
- Bourdieu, P. (1998). *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. 2a edição. Rio de Janeiro: Bertrand Role Stress" (2022). Theses and Dissertations. 23. [https://jagworks.southalabama.edu/theses\\_diss/23](https://jagworks.southalabama.edu/theses_diss/23)

- Brownell, J. (1993). Women Hospitality Managers: Perceptions of Gender-Related Career Challenges. *Hospitality Review*, 1 (2), 3. <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol11/iss2/3>
- Brownell, J. (1994). Women in hospitality management: General managers' perceptions of factors related to career development. *International Journal of Hospitality Management*, 13 (2), 101-117. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(94\)90032-9](https://doi.org/10.1016/0278-4319(94)90032-9).
- Capocchi, A., Vallore, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3 <https://doi.org/10.3390/su11123303>
- Carvalho, I. (2017). *Gendering the tourism sector: women managers' experiences in hotel and travel businesses in Portugal*- (Tese de Doutoramento). Universidade de Aveiro. <http://hdl.handle.net/10773/18664>
- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. (2018). Agency, structures, and women managers' views of their careers in tourism, *Women's Studies International Forum*, 71,1-11, <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2018.08.010>.
- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N., & Torres, A. (2019). Beyond the glass ceiling: Gendering tourism management, *Annals of Tourism Research*, 75,79-91 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.022>
- Clevenger, L., & Sing, N. (2013). Exploring barriers that lead to the glass ceiling effect for women in the U.S. hospitality industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 12(4), 376-399.
- Comissão Europeia (2014). *Exchange of good practices on gender equality. Encouraging Female Entrepreneurship*. European Comissiona
- Costa, C. (1987). *Sociologia: Introdução à Ciência da Sociedade*. Moderna.
- Costa, C., Bakas, F. E., Breda, Z., Durão, M., Carvalho, I., & Caçador, S. (2017). Gender, flexibility and the “ideal tourism worker”. *Annals of Tourism Research*, 64, 64-75
- Cunha, A. C., & Spanhol, C. (2014). Liderança feminina: Características e importância à identidade da mulher. *Saber Humano*, 4(5), 91-114.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*, Lidel.
- Dalfovo, S., Lana, A. & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau*, 2(4), 01-13
- Demo, P. (2002). *Avaliação qualitativa*. 7ª.ed. Autores Associados

- Eurico, S., Silva, J. & Valle, P. (2012). Recursos Humanos Qualificados no Turismo: Fatores de Diferenciação nos Pólos de Desenvolvimento Turístico do Oeste e de Leiria-Fátima, *Tourism & Management Studies*, 8.
- Fernandes, A. & Carvalho, L. (2017, jun 8-9). Perfil das Mulheres Empreendedoras: Um estudo aplicado a Gestoras de Pequenas e Médias Empresas do Concelho de Viseu. *Livro de atas da 7.a Conferência Ibérica de Empreendedorismo*, Esposende.68-72.
- Figueroa-Domecq, C., Jong, A. & Williams, A.M. (2020). Gender, tourism & entrepreneurship: A critical review, *Annals of Tourism Research*, 84.  
[https://doi: 10.1016/j.annals.2020.102980](https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102980)
- Gaglio, C. & Katz, J. (2001). The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness. *Small Business Economics*, 16, 95-111.
- Garcia, A. (2016). *Gestão de recursos humanos na indústria do turismo em Portugal: tendências futuras do capital humano: um estudo exploratório em unidades hoteleiras no Distrito de Coimbra*. (Tese de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento de Recursos Humanos) EISEG- Gestão e desenvolvimento de Recursos Humanos.  
<http://hdl.handle.net/10400.22/7690>
- Godoy, A. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades, *In Revista de Administração de Empresas*, 35 (3), 20-29.
- Gregoire, D. & Shepherd D. A. (2012). Technology Market Combinations and the Identification of Entrepreneurial Opportunities. *Academy of Management Journal*. 55(4),753-85.
- Haguette. T. (1997). *Metodologias qualitativas na Sociologia*. 5a ed. Petrópolis: Vozes
- Hisrich, R., Peters, P., & Shepherd, A. (2017). *Entrepreneurship*. 10<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill Education.
- Yadav, V.& Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: Research review and future directions, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Springer, Heidelberg,
- Yin, R. (2001). *Estudo de caso: planeamento e métodos*. 2<sup>a</sup>.ed. Bookman.
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford publications
- Kariv, D. (2013). *Female entrepreneurship and the new venture creation- An international overview*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Kepler, E. & Shane, S. (2007). Are male and female entrepreneurs really that different? *Small Business Research Summary, Report number 309*

- Kirkwood, J. (2009). Is a lack of self-confidence hindering women entrepreneurs? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(2), 118-133.
- Lakatos, E. & Marconi, M. (1996). *Técnicas de pesquisa*. 3a ed. Editora Atlas.
- Lasswell, H. (1948). *A estrutura e a função da comunicação na sociedade* (Pdf)  
<https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2290526371/2290526371.pdf>
- Laville, C., & Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. UFMG  
[https://www.academia.edu/28931771/A\\_Construção\\_do\\_Saber\\_Laville\\_e\\_Dionne](https://www.academia.edu/28931771/A_Construção_do_Saber_Laville_e_Dionne)
- Lewis, K., Harris, C., Morrison, R., & Ho, M. (2015). The entrepreneurship- motherhood nexus, *Career Development International*, 20 (1), 21 - 37.  
<http://dx.doi.org/10.1108/CDI-07-2014-0090>
- Lima, L. & Nassif, V. (2017). Capital psicológico e comportamento empreendedor sob uma análise da trajetória de mulheres empreendedoras. *Revista de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 2(1), 183-206.
- Machado, P., Guedes, A., & Gazola, S. (2017). *Determinantes e Dificuldades de Crescimento para Mulheres Empreendedoras*. RPCA, 11(1), 85–99.
- MacMullen, J. S.; & Sheperd, D. (2006). Entrepreneurial Action and the Role of Uncertainty in the Theory of the Entrepreneur. *Academy of Management Review* 31, 132–152.
- Marlow, S., & Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(6), 717-735.
- Martinho, S. (2012). *Empreendedorismo Feminino: Motivações, características e obstáculos das mulheres empreendedoras em Portugal*. (Dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Criação de Empresas), Universidade da Beira Interior, Portugal.
- Mattos, J. (2008). *Manual de inovação, Movimento Brasil Competitivo*. MBC SBN  
<https://www.passeidireto.com/arquivo/79278287/manual-de-inovacao-mbc>
- Maxwell, F. (2011). *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração*. Universidade Federal Goiás  
<https://pt.scribd.com/document/288474316/Manual-de-Metodologia-Cientifica-Prof-Maxwell>

- Maxwell, J. A. (2021). Why qualitative methods are necessary for generalization. *Qualitative Psychology*, 8 (1), 111–118  
<https://doi.org/10.1037/qup0000173>
- Minello, I., Alves, L., & Sherer, L (2013). Factores que levam ao insucesso empresarial-Uma perspectiva de empreendedores que vivenciaram o fracasso. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*. 10 (1), 19-31  
<https://www.redalyc.org/journal/3372/337228653002/html/>
- Neneh, B., Zyl, J., & Noordwyk, A. (2016, sept 4-7). *Gender Differences in Entrepreneurial Orientation and Performance: Evidence from South Africa*. Conference of the Southern African Institute for Management Scientists, Pretoria, South Africa.
- Oliveira, M. F. (2011). *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração*. Universidade Federal de Goiás.
- Organização Mundial de Saúde -OMS. (2020). *Declaração de Pandemia*  
<https://www.dw.com/pt-002/oms-anuncia-pandemia-de-covid-19/a-52733383>
- Pais, J. (2014). *Diferenças entre géneros no empreendedorismo*. (Dissertação de Mestrado), Universidade Europeia.
- Patwardhan, V., Mayya, S., & Joshi, G. (2016). Barriers to Career Advancement of Women Managers in Indian Five Star Hotels: A Gender Perspective. *International Journal of Human Resource Studies*, 6, 248-27
- Piore, M. (1979). Qualitative research techniques in economics, *Administrative Science Quarterly*, 24 (4),560 - 569.
- Pope, C. & Mays, N. (1995). Qualitative Research: Reaching the Parts Other Methods Cannot Reach: An Introduction to Qualitative Methods in Health and Health Services Research. *British Medical Journal*, 311, 42-45.
- Portela, J., Hespanha, P., Nogueira, Teixeira, & M., Baptista, A. (2008). Micro empreendedorismo em Portugal experiências e perspetivas. POEFDS - Medida 4.2.2.1. - *Estudos e Investigação Projecto*, 87.
- Ribeiro, M., Santos, L. & Martins, D. (2017 Jun 8-9). *Female entrepreneurship in Portugal: Case Study for micro companies in the North of Portugal*. Livro de atas da 7.a Conferência Ibérica de Empreendedorismo, Esposende, 200-306.
- Robert, B. (1998). Cognitive Mechanisms in Entrepreneurship. Why And When Entrepreneurs Think Differently Than Other People. *Journal of Business Venturing*, 13(4).  
<https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-business-venturing/vol/13/issue/4>

- Salgado, M. (2017). *Educação e organização curricular em turismo no ensino superior português*. (Tese de Doutoramento). Universidade de Aveiro.. <http://hdl.handle.net/10773/1842>
- Salvador, D. S. (2012). *Género e turismo: A liderança feminina no setor hoteleiro*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Aveiro.
- Sena, V., Scott, J. & Roper, S. (2012). Gender, borrowing patterns and self-employment: some evidence for England. *Small Business Economics*, 38(4), 467-480.
- Silva, J. (1999). Formação e emprego no turismo, *Correio do Turismo (edição especial)*, 48-51.
- Silva, V. (2006). Considerações sobre o papel da mulher na tradição judaico-cristã (Teocracia judaica em um país cristão). <https://ojs.catolicadefortaleza.edu.br/index.php/kairos/article/view/305>.
- Takahashi, A, Furlanetto, J. & Teixeira, R. (2005). Planejamento estratégico e gestão feminina em pequenas empresas: o caso das escolas particulares em Curitiba - Paraná. *Organizações & Sociedade [online]* 13(39), <https://doi.org/10.1590/S1984-92302006000400002>
- The Organization for Economic Co-operation and Development (2021). OECD. [https://read.oecd-ilibrary.org/development/development-co-operation-report-2021\\_ce08832f-en#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/development/development-co-operation-report-2021_ce08832f-en#page1)
- Tondolo, V., Tondolo, R., Camargo, M., Sarquis, A., & Bitencourt, C. (2015). Entrepreneurial Orientation and Organizational Social Capital: An Exploratory Study. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9 (2), 73-80,
- Tryphone, K., & Mkenda, B. (2022). Determinants and constraints of women's sole-owned tourism micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Tanzania, *Development Southern Africa*, <https://doi.org/10.1080/0376835X.2022.2028604>
- Troll, P. (1998). *Innovation Management and New Product Development*, 1<sup>st</sup>. ed. Pearson Education Limited.
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027* [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_).
- Turismo de Portugal (2019). Plano de Actividades <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/gestao/Informacao-de-Gestao/2019-plano-atividades.pdf>

- Turismo de Portugal (2020). Plano de Actividades.  
<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/gestao/Informacao-de-Gestao/plano-atividades-2020.pdf>
- United Nations Women (2019). *Progress of the world's women 2019–2020: Families in a changing world*. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/progress-of-the-worlds-women>
- United Nations World Tourism Organization UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights –2019 Edition* <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Valeri. M. & Katsoni, V. (2021). Gender and Tourism, *Emerald Insight* 1–9  
<https://doi.org/10.1108/978-1-80117-322-320211001>
- Wang, S., Hung, K., & Huang, W. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 78, 78-88. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.11.018>
- Wildmuth, B. (1993). Post-positivist research: two examples of methodological pluralism, *In Library Quarterly*, 63, 450-468.
- Winkler, C. & Medeiros, J. (2011). Mulheres empreendedoras: Uma questão de género. *Livro de Actas do Simpósio Género e Políticas Públicas*. 1(14). Londrina.
- World Economic Forum (2006). *The global gender gap report 2006*.  
<https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2006>
- Word of Women (Online). <https://www.wordofwomen.pt>
- World Tourism Organization (2022). *Tourism Grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels*. <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

## ANEXO 1

### QUESTIONÁRIO

Nome:

(apenas para minha orientação. No meu trabalho a sua identidade será totalmente protegida)

Há quanto tempo é empreendedora no sector do Turismo (hospitalidade/ Restauração/ agência de viagens/ outra)?

.... anos

O Turismo (hospitalidade/ Restauração/ agência de viagens/ outra) foi a sua primeira escolha em termos de foco do empreendedorismo?

Sim..... Não.....

1.- Motivações:

1. 1. O que a levou a enveredar pelo empreendedorismo no turismo (hospitalidade/ Restauração/ agência de viagens/ outras)?
  - a) Motivações de carácter económico? (considerar que poderia melhorar a situação económica por esta via)
  - b) Motivação de carácter pessoal? (por exemplo afirmação pessoal)
  - c) Motivação de carácter familiar? (por exemplo continuação de tradição)
  - d) Identifica motivação específica pelo facto de ser mulher?

2.- Incentivos:

2. 1. Teve algum tipo de incentivo no sentido de ser empreendedora no sector do turismo (hospitalidade/ Restauração/ agência de viagens/ outras)?
  - a) Incentivo de carácter económico? (apoio financeiro, privado, institucional, outro).
  - b) Incentivo pessoal? (aptidão pessoal)
  - c) Incentivo familiar?
  - d) Identifica incentivos específicos pelo facto de ser mulher?

### 3.- Dificuldades:

1. Identifica as dificuldades que sentiu ao enveredar por ser empreendedora no sector do turismo (hospitalidade/ Restauração/ agência de viagens/ outras)?

- a) Dificuldades a nível financeiro? (dificuldade de captar apoio financeiro)
- b) Dificuldade a nível formativo/ Informativo? (dificuldades em encontrar informação adequada e / ou dificuldade em adquirir formação adequada)
- c) Dificuldade em desenvolver um projecto pelo facto de ser uma a empreendedora? (por ser do sexo feminino)
- d) Dificuldade me conciliar o nível profissional e pessoal/familiar?
- e) Identifica dificuldades específicas pelo facto de ser mulher?

4. Gostaria de acrescentar algum pormenor ou temática não abordado no questionário? (esteja á vontade para escrever o que quiser)

5. Qual a sua opinião sobre a participação das mulheres empreendedoras no turismo ?

- a) As empreendedoras são fundamentais? Sim... Não....  
Porquê?
- b) Há uma visão especificamente feminina da actividade turística? Sim.....Não.....

### 5.- Questões socioeconómicas e demográficas

Idade

Escolaridade

Estado civil / situação familiar .....Número de filhos.....

Localidade onde vive

Situação na Habitação (própria/alugada)

Orçamento anual (quanto factura em média, numa ano normal)

Localidade onde se encontra a sede da unidade de produção criada

## ANEXO 2

### Email Endereçado às Empreendedoras

Estimada empreendedora!

No seguimento do meu contacto anterior, fico antecipadamente grata pela atenção que possa prestar a esta interpelação.

Assim, no intuito de prosseguir a minha pesquisa sobre motivações, expectativas e dificuldades que as mulheres empreendedoras identificaram na decisão de / ou ao exercerem a sua actividade profissional, no âmbito do turismo ou actividade conexas, venho solicitar a entrevista combinada.

A sua participação é, para mim fundamental, mas estou a cumprir prazos de entrega do meu trabalho, pelo que tomo a liberdade de lhe solicitar e agradecer a possível brevidade na resposta.

Os dados pessoais revelados nas suas respostas estão totalmente protegidos ***ao abrigo da legislação em vigor no tocante à proteção de dados.***

Certa do melhor acolhimento e na expectativa de uma resposta, apresento os meus melhores cumprimentos,

Atenciosamente,  
Maria Cristina Gonçalves Pereira  
Tlm (Whatsapp) 935563074  
Lic. em Turismo  
Mestranda em Gestão do Turismo  
FHT da Universidade Europeia  
Aluna nr 5003829