
REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO EMPREENDEDORISMO NO FEMININO E NO MASCULINO: INVESTIGAÇÃO COM ESTUDANTES

Rosa Monteiro¹
Catarina Silveiro
Fernanda Daniel
Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra, Portugal

RESUMO. Neste artigo entende-se o empreendedorismo como um processo socialmente construído por cognições sociais e práticas quotidianas que moldam e são moldadas pelas relações de gênero. O objetivo do estudo foi conhecer as representações sociais do empreendedorismo, uma atividade geralmente formulada como masculina. Esperava-se que as representações e estereotipia de gênero influenciassem as concepções de empreendedor e empreendedora. Usou-se a técnica de associação livre de palavras, com posterior análise de núcleo central e periférico de representações. Concluiu-se que existe uma valorização de atributos como liderança, dinamismo e criatividade ou inovação. Estes atributos estão associados à ideologia Schumpeteriana de empreendedorismo. No entanto, no núcleo periférico de representações surgiram nuances mais complexas e críticas. Verificou-se também uma associação entre atributos do empreendedorismo e atributos estereotipadamente masculinos, enquanto emergiu maior heterogeneidade nas representações de mulher empreendedora pela evocação de atributos associados ao estereótipo de feminilidade (simpatia, beleza, elegância, vaidade).

Palavras-chave: Empreendedorismo; gênero; psicologia social.

SOCIAL REPRESENTATIONS OF MALE AND FEMALE ENTREPRENEURSHIP: A RESEARCH WITH STUDENTS

ABSTRACT. Entrepreneurship is considered a process that is socially constructed by social cognitions and everyday practices that shape and are shaped by gender relations. The aim of this study was to understand social representations of entrepreneurship, an activity generally formulated as a masculine one. The expectation was that gender representations and stereotypy influenced the conceptions about men and women entrepreneurs. We used the method of free word association, with analysis of central and peripheral representations. A valuation of attributes was found, such as leadership, dynamism, creativity and innovation. These attributes are associated with the Schumpeter ideology of entrepreneurship. However, the peripheral core representations come with more complex and critical nuances. An association between attributes of entrepreneurship and male stereotype was found, whereas a greater heterogeneity emerged in representations of entrepreneurial women, evoking attributes associated with the female stereotype (friendliness, beauty, elegance, vanity).

Keywords: Entrepreneurship; gender; social psychology.

REPRESENTACIONES SOCIALES DEL EMPRENDEDURISMO EN FEMENINO Y EN MASCULINO: INVESTIGACIÓN CON ESTUDIANTES

RESUMEN. En este artículo se entiende el emprendedurismo como un proceso socialmente construido por cogniciones sociales y prácticas cotidianas que forman y son formadas por las relaciones de género. El objetivo del estudio fue conocer las representaciones sociales del emprendedurismo, una actividad generalmente formulada como masculina. Se esperaba que las representaciones y estereotipos de género influyeran en las concepciones de emprendedor y

¹ E-mail: monteiro.rosa14@gmail.com

empreendedora. Se utilizó la técnica de asociación libre de palabras, con el posterior análisis del núcleo central y periférico de representaciones. Se concluye que existe una valoración de atributos tales como liderazgo, dinamismo y creatividad o innovación. Estos atributos están asociados con la ideología Schumpeteriana de emprendedurismo. Sin embargo, en el núcleo periférico de representaciones aparecieron matices más complejos y críticos. Se averiguó también una asociación entre los atributos del emprendedurismo y atributos estereotípicamente masculinos, mientras que una mayor heterogeneidad surgió en las representaciones de las mujeres emprendedoras por el recuerdo de atributos asociados al estereotipo de la feminidad (simpatía, belleza, elegancia, vanidad).

Palabras clave: Emprendedurismo; género; psicología social.

O empreendedorismo tem emergido nas décadas recentes como uma estratégia de ativação em resposta ao crescente desemprego e incapacidade de os mercados criarem oportunidades de trabalho e inserção profissional para vários grupos de pessoas, em especial para os mais atingidos pelo desemprego – jovens e mulheres. Assim, tem crescido uma retórica pública que faz do empreendedorismo a solução e enaltece o desenvolvimento de uma cultura de iniciativa empresarial. A título de exemplo, a União Europeia, em 1997, deu a indicação aos seus Estados-membros de que eles deveriam desenvolver planos para o empreendedorismo e para o desenvolvimento do espírito empresarial, apoiando especialmente o empreendedorismo feminino (Nogueira, 2009). Em nível da União Europeia, na estratégia para a igualdade entre mulheres e homens (2010-2015), adotada pela Comissão Europeia (2010), o empreendedorismo feminino assumiu lugar de destaque, delineando-se ações de “promoção do empreendedorismo feminino e do autoemprego das mulheres”; estratégia que concorre para a meta dos 75% de mulheres no mercado de trabalho estabelecida pela estratégia europeia para o crescimento – Europa 2020.

Os dados nacionais portugueses e europeus indicam, contudo, que as mulheres apresentam menor probabilidade do que os homens de abrirem e desenvolverem um negócio (Bosma & Levie, 2009; GEM, 2010; OCDE, 2004). Como vários estudos têm já demonstrado, as mulheres depositam na atividade empreendedora menor otimismo e autoconfiança, veem menos o empreendedorismo como possibilidade, entendendo-se que na origem desta dissociação estão essencialmente normas sociais e culturais que afastam simbolicamente as mulheres da atividade empreendedora (Ahl, 2006). O relatório GHK (2008) refere três tipos de obstáculos que se colocam ao empreendedorismo feminino. Os obstáculos do contexto que se prendem com a estereotipia de gênero, as visões tradicionais e os estereótipos acerca das mulheres, ciência e inovação que determinam, por exemplo, as escolhas escolares e formativas das mulheres. Os obstáculos econômicos e a maior dificuldade de acesso a capital e a crédito por parte das mulheres. Finalmente, os obstáculos *soft*, ou a dificuldade de acesso a redes tecnológicas, científicas e de negócios, a falta de formação em negócios, a falta de mentoras e de capacidades de gestão das mulheres (GHK, 2008).

Um dos fatores que mais condiciona o empreendedorismo feminino prende-se com a situação das mulheres na sociedade e com o papel do empreendedorismo, isto significa que estão aqui envolvidos os elementos que atuam em nível do sistema das relações de gênero e que afetam as opções pelo empreendedorismo de vários grupos, na sociedade. Entre estes, estão, para além dos fatores estruturais e conjunturais, elementos simbólicos e do domínio das representações sociais acerca do empreendedorismo e das relações de gênero. Neste estudo, entende-se o empreendedorismo como um processo socialmente construído por cognições sociais e práticas quotidianas que moldam e são moldadas por um campo de relações de gênero (Ahl, 2012, 2006; Anderson, 2008; Berg, 1997; Blake & Hanson, 2005).

Ahl (2012) defende que o estudo do empreendedorismo feminino deve abandonar a abordagem voluntarista e individualista que tem dominado esta área, e que coloca a tónica no comportamento dos homens ou das mulheres empreendedoras, e nos handicaps destas últimas. Como refere a autora, a análise do empreendedorismo feminino deve voltar-se para os fatores de contexto, para as forças sociais que impactam o desenvolvimento do empreendedorismo, ou seja, a sexualização das ordens institucionais (legislação, políticas de família, normas culturais e sociais e ideologias de gênero) como uma variável independente e também sobre as representações sociais sobre empreendedorismo, e sobre empreendedorismo no feminino e no masculino (Ahl, 2006). É precisamente este o objetivo

deste artigo, o de conhecer como é que as representações de gênero, ou seja, sobre o ser homem e ser mulher, e de papéis sexuais, influenciam as concepções de empreendedor e empreendedora, uma atividade geralmente formulada como atividade masculina, como refere Ahl (2006). Estuda-se a presença de concepções de gênero que determinam as concessões que se têm de empreendedores e empreendedoras, partindo da conhecida e estereotipada associação de atividade, risco e proatividade ao masculino, e de passividade, adaptação, afeto ao feminino, por exemplo. As construções sociais em torno da masculinidade e da feminilidade influenciam as identidades e as representações sociais acerca dos grupos e dos fenômenos, determinando também as opções e comportamentos das pessoas, das organizações e instituições (West & Zimmerman, 1987).

Pretendeu-se, com esta pesquisa, conhecer a forma como um grupo de alunos e alunas de uma instituição de ensino superior português constrói o empreendedorismo por associação às representações sociais de gênero, de forma a conhecer uma parte dos fatores contextuais que se colocam ao empreendedorismo feminino, e que se prendem com a estereotipia de gênero.

As representações sociais e o seu estudo

O estudo das representações sociais deve a Serge Moscovici o seu impulso e a sustentação. O psicólogo social propôs com o conceito a análise dos processos por meio dos quais os indivíduos, em interação social, constroem teorias sobre os objetos sociais, que tornam viáveis a comunicação e a organização dos comportamentos (Moscovici, 1969). Jodelet (Camargo, Justo & Jodelet, 2010) define representações sociais como uma modalidade de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Neste sentido, e como afirma também Jodelet (Camargo et al., 2010), o conceito de representação social congrega, no estudo das ciências sociais, uma dupla função. Por um lado, as representações sociais constituem formas de conhecimento prático orientadas para a compreensão do mundo e para a comunicação, em segundo, elas surgem como construções de sujeitos sociais a propósito de objetos socialmente valorizados.

Este processo de construção que acabamos de referir acontece num contexto social determinado e determinante, composto de ideologias, valores e sistemas de categorização social partilhados, porque coletivizados pela comunicação e interação social; e porque produzem e traduzem as relações sociais (Vala & Monteiro, 2000). Por esse motivo, as representações são sociais e não apenas pelo facto de serem partilhadas por um conjunto de pessoas. Com efeito, elas alimentam-se não só das teorias científicas, mas também dos grandes eixos culturais, das ideologias formalizadas, das experiências e comunicações quotidianas. Conforme propõe Moscovici (1981), elas são o equivalente, na nossa sociedade, aos mitos e sistemas de crenças das sociedades tradicionais; podendo ainda ser vistas como a versão contemporânea do senso comum. A sua relevância social advém do facto de elas permitirem resolver problemas, dar forma às relações sociais, oferecerem um instrumento de orientação dos comportamentos. São, portanto, um saber prático, coletiva e socialmente produzido num determinado contexto sociocultural, que organiza as cognições dos sujeitos sobre um determinado objeto ou tema social, como é o caso neste estudo do empreendedorismo, e que determina os comportamentos e opções dos sujeitos perante esses objetos.

Interessou por isso, neste trabalho, equacionar o que se pensa e como se pensa socialmente, no tempo presente, acerca do empreendedorismo na sua relação com as divisões de gênero que polarizam homens e mulheres em masculino e feminino determinados.

A utilidade da teoria das representações sociais não esconde a dificuldade da sua conceptualização, dada a confluência de conceitos sociológicos e psicológicos (Moscovici, 1976). Na gênese das representações sociais estão dois processos sociocognitivos - a objetivação e a ancoragem. A objetivação corresponde basicamente à figuração de um objeto, ou seja, a sua transformação numa imagem ou esquema figurativo. Ao acontecer este processo de objetivação, os sujeitos naturalizam o objeto, reificando-o como natural (Vala & Monteiro, 2000). A ancoragem revela a forma como uma representação social uma vez constituída se torna organizadora das relações sociais. Na ancoragem, uma concessão ou imagem de um objeto (elaborado na fase de objetivação) vai ancorar-se em pontos de referência que o indivíduo já possui. Doise (1992) propõe três âncoras

que permitem construir e reconstruir o objeto, são elas as âncoras psicológicas, sociológicas e psicossociológicas. As primeiras decorrem de uma análise individual e interindividual, e são estudadas analisando-se a forma como as diferenças individuais têm impacto na saliência de determinadas representações. As âncoras sociológicas são analisadas pela influência das pertencas sociais e das relações sociais na semelhança de determinada representação. As âncoras psicossociológicas estudam-se na forma como se inscrevem “os conteúdos das representações sociais na maneira como os indivíduos se situam simbolicamente relativamente às relações sociais e às divisões posicionais e categoriais de um dado campo social” (Doise, 1992, p. 191).

O estudo empírico das representações sociais tem sido realizado e organizado segundo vários enfoques. Um explora a construção e elaboração das representações, sendo que o principal contributo para o seu estudo foi apresentado por Jodelet (Camargo et al., 2010). Este autor, partindo da premissa de que a representação se origina num sujeito (individual ou coletivo) e se refere a um objeto, num determinado contexto, indica três fatores explicativos: a cultura, a comunicação e linguagem e a inserção socioeconômica, institucional, educacional e ideológica.

Uma das abordagens ao estudo empírico das representações sociais focaliza-se na representação social como núcleo estruturante, com um campo semântico no qual um conjunto de significados é isolado por diferentes métodos de associações de palavras. O objetivo deste tipo de démarche investigativa é o de identificar os elementos que constituem o cerne do sistema da representação, e como eles se organizam em elementos centrais e periféricos. A importância desta proposta é decisiva porque permite responder às contradições apontadas ao conceito de representações sociais: o fato de serem simultaneamente estáveis e móveis, rígidas e flexíveis, consensuais mas marcadas por diferenças interindividuais. A proposta mais marcante neste campo de estudo foi a de Jean Claude Abric (1993), a de distinguir analiticamente dois sistemas presentes nas representações sociais. Um sistema central ou núcleo central da representação, que é marcado pelas condições socio-históricas e pelo contexto cultural do grupo, e constitui a base comum, mais fixa consensual, resistente e durável na representação (é ele que assegura a continuidade e resistência à mudança); e um sistema periférico que, estando mais relacionado com o contexto imediato e concreto, atualiza e contextualiza as determinações normativas no primeiro. Ele permite a articulação com as experiências concretas dos individuais, suporta as contradições e heterogeneidade do grupo, e é evolutivo.

Representações sociais do empreendedorismo e sua relação com as representações de gênero: ou o empreendedorismo como atividade masculina?

O empreendedorismo enquanto conceito tem estado sujeito a diversas controvérsias, sendo usado para descrever fenômenos distintos (Nobre, 2011). Assim, é usado para traduzir uma atitude, associada ao criar, renovar, modificar, ter espírito de iniciativa e realizar atividades inovadoras. Por outro lado, é também usado para significar a criação de emprego e de empresas ou iniciativas de negócio, para a própria pessoa e eventualmente para outras. É na segunda vertente da palavra que nos concentramos neste estudo, indicando o conjunto de significados e sentidos socialmente atribuídos ao empreendedorismo e às pessoas empreendedoras, atendendo à especificidade de gênero.

O pensamento de Schumpeter (1982) deixou uma marca impressionante na forma como se concebe a pessoa empreendedora, tendo referido que empreendedor/a é quem promove a destruição criativa, quem cria e inova contribuindo para o desenvolvimento econômico. Na mesma senda, Drucker (1987) salienta a procura de mudança, a criação de novo, a inovação e transformação de valores, características às quais acrescenta a incerteza e o risco, bem como o saber aproveitar as oportunidades. Ou seja, no âmbito das abordagens econômicas o empreendedorismo está associado à inovação de vários tipos: inovação do produto ou serviço, do método produtivo, de novos mercados, de novos modelos de organização. Deste modelo ou concessão dominante emergirão as nossas primeira e segunda hipóteses, que se apresentam abaixo.

Já antes se referiu que neste estudo abordamos o empreendedorismo como processo socialmente construído, carregado de associações e significados social e conjunturalmente produzidos. Alguns autores têm denunciado uma construção do empreendedorismo e do empresariado como sendo

predominantemente algo de masculino (Wilson & Tagg, 2010). Na própria literatura sobre empreendedorismo tem existido uma invisibilização das mulheres empreendedoras e detentoras de empresas (Baker et al., 1997; Mirchandani, 1999). Mesmo os trabalhos acadêmicos têm assumido, portanto, que as pessoas empreendedoras são homens, identificando a atitude e atividade empreendedora como algo de masculino (Jones, 2009). O “empreendedor” tem sido construído como alguém com superqualidades, refletindo o arquétipo do homem herói, branco, de classe média (Jones, 2009; Tagg & Wilson, 2012). A proatividade, a inovação e o risco, sendo termos associados ao empreendedorismo, são também termos que têm definido estereotipadamente a masculinidade (Acker, 2009; Monteiro, 2005); são o referencial normativo relativamente ao qual se medem e julgam as mulheres empreendedoras, processo do qual saem diminuídas pelas características que lhes faltam (Lewis, 2006). Robert Smith (2010), por exemplo, fez um estudo onde alertou para a necessidade de analisar detalhadamente a forma como o arquétipo masculino influencia as oportunidades para mulheres e homens se envolverem em iniciativas empreendedoras. O autor considera o machismo, o heroísmo e o excessivo assumir de risco, bem como o hedonismo, a arrogância, a superconfiança, como elementos constitutivos dos discursos sociais acerca “do empreendedor” (Smith, 2010).

Importa aqui explicitar um pouco ao que nos referimos quando falamos em concepções dominantes de masculinidade e a relações sociais de gênero. Partindo da existência de diferenças biológicas, as sociedades tendem a construir igualmente a diferença entre a maneira de ser masculina e feminina, pelo que é essa construção de estereótipos que determina as relações sociais entre homens e mulheres. Diversas autoras apresentam a perspectiva de que são os fatores de natureza histórica e cultural da sociedade que determinam a referida construção social de papéis e atributos de gênero, pelo que conseqüentemente levam à construção de uma concepção de masculino e de feminino diferenciada e hierarquizada em termos de importância, como ressalvam Acker (2009) e Monteiro (2005). É neste sentido que se criam diferentes representações sociais, quando se comparam homens e mulheres no seu contexto familiar e de trabalho, analisando-se assim atributos e características pessoais, competências, interesses e motivações de ambos. Seguindo esta lógica de raciocínio, verifica-se que tradicionalmente se atribuem ao homem papéis e responsabilidades relacionados com o domínio público, isto é, ligados à competitividade, força e orientação para os resultados, enquanto às mulheres são atribuídos papéis associados à esfera privada, isto é, que se baseiam mais em características emocionais, relacionais e estéticas.

Mobilizando todo este conjunto de pressupostos analíticos, elaboramos algumas hipóteses de pesquisa que sistematizamos:

H1 - prevemos encontrar um conjunto de concepções associadas à abordagem dominante no núcleo central das representações de pessoa empreendedora, pela influência da concepção shumpeteriana;

H2 – prevemos o emergir de evocações mais críticas de pessoa empreendedora que engrossarão um sistema periférico da representação. Relembremos que este sistema periférico atualiza o caráter normativo do núcleo duro, suportando evocações mais próximas das experiências concretas das pessoas e, portanto, mais contraditórias e contestatárias;

H3 – prevemos a existência de uma representação social dominante acerca do empreendedorismo como algo de masculino, sendo que os traços atribuídos ao estímulo indutor pessoa empresária são os que estão mais próximos do estímulo indutor empreendedor do que do de empreendedora;

H4 – prevê-se que nas evocações que emergem associadas às palavras empresário e empresária estarão presentes e serão reproduzidos estereótipos de gênero, o que contribui para representações sociais de empreendedorismo muito ligadas às representações sociais de gênero;

H5 - prevê a possibilidade de emergirem significados comuns para empreendedor e empreendedora, por uma diluição da diferença de gênero face à relevância socialmente atribuída ao empreendedorismo, e a uma sua concepção neutra. Como sub-hipótese da H5, colocou-se a possibilidade de existir uma tendência a que estes significados comuns ou esta não distinção entre empreendedorismo masculino e feminino valorize traços que são estereotipadamente masculinos, como autonomia, independência, força, atividade, decisão, confiança, ousadia (Ahl, 2012).

Material e Métodos

A técnica de associação livre de palavras capta as evocações (de palavras ou expressões) associadas a um determinado estímulo indutor ou palavra-estímulo. Usaram-se dois questionários cada um com três estímulos indutores: pessoa empresária ideal, mulher empresária, homem empresário (TALP 1); pessoa empresária ideal, mulher empreendedora, homem empreendedor (TALP 2). Existe um estímulo comum em ambos os questionários empresária ideal (pessoa, para neutralização sexual) enquanto a segunda parte dos questionários apresenta estímulos diversos (empresária/empresário versus mulher empreendedora/homem empreendedor). Serviu esta diversificação para controlar eventuais enviesamentos provocados pelo duplo sentido da palavra empresária, que já mencionamos acima, e dessa forma comparar as suas evocações com uma indução mais aproximativa do sentido concreto em estudo (pessoa empresária). Além dos estímulos indutores, o questionário era constituído por duas questões sociodemográficas que permitem caracterizar a amostra em termos de sexo e de idade.

Para a análise dos dados obtidos, listaram-se e organizaram-se os dicionários de evocações numa base de dados, e procedeu-se à sua depuração/classificação tendo em conta a grande dispersão de unidades semânticas. Importa referir que para cada estímulo os respondentes associaram cinco palavras ou cinco pequenas expressões de texto. Assim, uma das tarefas fundamentais de tratamento foi a fusão de palavras resultantes de processos de derivação ou composição no seu radical comum a par da redução de todas as palavras ou produções em texto livre associadas aos estímulos em agrupamentos na base estreita da raiz etimológica. Este processo foi realizado com consulta a uma especialista em linguística e com triangulação com outras investigadoras. O software Excel foi utilizado para registar as evocações e proceder a esta primeira organização. Após esta organização inicial exportaram-se para o software SPSS os dados no sentido de realizar o tratamento descritivo (elaboração de tabelas de frequências e de contingência). Após este procedimento, o cálculo dos quadrantes teve em conta as evocações cujas frequências apresentavam frequência superior a 2.

Foram aplicados questionários a 88 alunos e alunas que frequentam o curso de psicologia (1.º ciclo) e psicologia clínica (2.º ciclo) numa instituição de ensino superior de Coimbra, Portugal, o Instituto Superior Miguel Torga, sendo que 58 responderam ao questionário 1 e 30 responderam ao questionário 2. Os questionários foram aplicados entre 2 de março e 30 de abril de 2013 tendo sido distribuídos em suporte de papel. A amostra não é paritária na sua distribuição segundo o sexo, indicando os resultados diferenças significativas ($p < .001$) entre sexos. Importa referir que esta distribuição feminizada (69 % de mulheres) tem sido espelhada ao longo dos anos nestes cursos. A idade média é de 23,4 anos ($DP = 7$).

O estudo das representações sociais que aqui se apresenta assenta no método de associação livre de palavras, seguindo a proposta de Abric (1993) de detetar e analisar os vários sistemas presentes nas representações sociais, distinguindo o sistema central ou núcleo duro das representações e o sistema periférico. Recapitulando acerca da importância desta *démarche* investigativa, importa referir dois aspetos. Um primeiro prende-se com a capacidade de captar aquelas que são as atribuições dominantes e culturalmente mais significativas (núcleo central), no momento atual, acerca do empreendedorismo e das pessoas que o promovem, em relação com as concessões de gênero. Em segundo lugar, a possibilidade aberta por este método de captar as complexidades, contradições e variabilidades inerentes às representações sociais (sistema periférico), para além da estabilidade e resistência do núcleo central. De forma a fazer a análise do sistema central e do sistema periférico, calculou-se a Ordem Média de Evocação (OME) e a Frequência Média (FM) das evocações, para cada estímulo indutor. A ordem média de evocação é obtida por meio de ponderação. A primeira evocação, ou seja, a mais importante, tem peso 1, com peso 2 a segunda evocação e assim sucessivamente, com tantos índices de ponderação quanto for o número de associações solicitadas. O somatório destes resultados, dividido pelo somatório das frequências da categoria citada nas diversas posições, apontará a ordem de evocação da palavra. A partir da média aritmética da ordem de evocação de cada palavra, chega-se à ordem média de evocação. A partir daí extraímos as evocações correspondentes aos quatro quadrantes das representações (Beaufils, 1996), e que são representados num diagrama. Com a interseção da frequência e da ordem média de evocação, foi

possível construir um diagrama em que os elementos são distribuídos em quatro quadrantes. Sendo o eixo vertical referente à ordem média de evocação, desta forma elementos com ordem média de evocação menor ficarão nos quadrantes à esquerda e elementos com ordem média de evocação maior ficarão à direita. O eixo horizontal refere-se à frequência de evocação, estando nos quadrantes superiores aqueles com frequências de evocação mais elevadas (Cromack, Bursztyn & Tura, 2009). As evocações que figuram no quadrante superior esquerdo são as que mais provavelmente fazem parte do núcleo central, sendo as que se localizam no quadrante inferior direito as que correspondem ao sistema periférico, e as restantes as intermediárias (Beaufils, 1996).

Resultados

Uma das principais estratégias analíticas dos dados concentrou-se na captação do núcleo central das representações sociais de pessoa empreendedora. Esta captação obedeceu a dois objetivos, por um lado responder à primeira hipótese formulada e que previa encontrar um conjunto de evocações influenciadas pela concessão de Schumpeter (1982) e de Drucker (1987). O segundo objetivo de definir o núcleo central da pessoa empreendedora foi o de permitir assim, contrastá-lo com as associações a mulher e a homem empreendedor/a, detectando similitudes e diferenças.

Assim, foi possível verificar que, de fato, as pessoas inquiridas associam “pessoa empresária” a adjetivos como responsável, empreendedora, criativa, líder, competente e dinâmica. Temos um leque de evocações positivas, associadas à responsabilidade, ao empreendedorismo, à liderança, ao dinamismo e à criatividade, substantivos todos valorizados na perspectiva Schumpeteriana, que vincula o empreendedorismo à criação e mudança promotoras do desenvolvimento econômico. Confirma-se assim a primeira hipótese. Curiosamente, não emergem no núcleo central evocações vinculadas à ideia de risco ou de incerteza. Aliás, não aparecem também no sistema periférico nem nos intermédios. Poderá este fato estar associado a dois tipos de razões. Em primeiro lugar, a certa generalização do risco profissional hoje transversal quer a trabalhadores/as por conta própria, quer a trabalhadores/as por conta de outrem. Com a crescente precariedade no trabalho e no emprego (Paugam, 2000), a instabilidade e incerteza são denominadores comuns da vida e trajetória profissional, o que tenderá, nas representações sociais, a esbater a diferença entre empreendedores/as e assalariados/as em termos de riscos assumidos. Em segundo lugar, o fato de a população em estudo ser constituída por estudantes, maioritariamente jovens adultos, poderá ter influência nesta ausência de associação ao risco.

Como indicava Abric (1993), é precisamente no sistema periférico das representações sociais de um dado fenômeno que emergem as facetas mais contraditórias, a complexidade e mesmo alguma ambivalência em seu torno. Também neste estudo isso aconteceu, ou seja, no sistema periférico das representações de pessoa empresária surgem evocações menos positivas e mais críticas como autoritária, manipuladora, e outras que indicam atitudes como a persistência, o espírito de iniciativa, surge também a ideia de autoconfiança expressa na evocação carismática. Portanto, se no núcleo central das representações sociais de pessoa empresária emergem características e comportamentos associados positiva e predominantemente à criação e ao desenvolvimento econômico, já no sistema periférico parece ser possível perscrutar maior consciência das dificuldades que esta atividade enfrenta e que implicam atitudes como a persistência e a exigência, até mesmo a manipulação. O que estas evocações parecem traduzir é, de fato, uma análise mais concreta e concretizada das representações. Não deixa de ser interessante olhar para as representações intermédias, onde parece existir uma tendência para a homogeneidade, encontrando-se adjetivos muito valorizados na cultura dominante como inovadora, trabalhadora ou comunicativa. Isto confirma a H2.

Quando comparamos o núcleo central do estímulo indutor neutro pessoa empresária com os estímulos indutores que diferenciavam homens e mulheres, constatamos maior semelhança com o núcleo central de empresário e de homem empreendedor, o que confirma a terceira hipótese. Isto porque nas evocações que se destacam no caso feminino, existe maior diversidade e diferença relativamente ao estímulo indutor neutro. Encontramos, inclusivamente nos estímulos indutores ligados ao feminino, evocações como simpática, bonita, sapatos/saltos, roupa, maquilhagem que

remetem para o universo da estereotipia feminina, que associa o feminino à dimensão estética, do vestir e da aparência física. Mais uma vez se confirma o pressuposto de gênero que tende a associar o masculino ao tipo universal, enquanto que o feminino é associado a traços identitários de uma feminilidade estereotipada e fortemente marcada por traços idiossincráticos ligados ao biológico e estético.

Um dado muito interessante emerge quando se analisa o sistema periférico da representação de empresário e se constata que ele é apenas constituído pela evocação de empenhado e poderoso. Segundo a proposta analítica de Abric (1993), significará isto que existe menor heterogeneidade de representações, sendo as de núcleo central mais homogêneas, consensuais e positivas. Como vemos, elas concentram-se em evocações associadas a substantivos como responsabilidade, criatividade, negociação, dinamismo, inteligência e empreendedorismo; apenas no quadrante inferior esquerdo (sistema intermédio) aparece uma evocação mais crítica (autoritário). A evocação exigência, que surge igualmente neste quadrante, parece-nos remeter para associações que podemos considerar ambivalentes. Há como que, portanto, uma forte aproximação das representações de empresário (masculino) às de pessoa empresária ideal, apresentadas antes.

No núcleo duro do estímulo indutor empresária, surgiram as seguintes palavras: responsável, inteligente, organizada e simpática. No de mulher empreendedora: organizada, corajosa, inteligente, lutadora. No núcleo periférico, surgiram as seguintes evocações de mulher empreendedora: solteira, interessada, ambiciosa, sensível, justa. No núcleo periférico do estímulo indutor empresária, surgiram as evocações: aparência (boa), rígida, sociável, objetiva, compreensiva, maquilhagem, firme. De destacar que nos sistemas intermédios dos estímulos indutores femininos emergiram palavras como: sapatos altos, roupa, teimosa, bonita.

Quanto à quarta e quinta hipóteses, portanto, elas implicam de forma mais detalhada uma análise da presença de representações sociais de feminino e masculino e na forma como elas se encontram presentes nas representações de mulher empreendedora e de homem empreendedor.

Como já referimos anteriormente, nas representações de mulher empreendedora/empresária, constatamos evocações associadas a estereótipos de feminilidade, salientando a beleza, a simpatia, a roupa e a aparência, o que não acontece com os estímulos indutores de homem empreendedor/empresário. Destacamos como muito significativa a influência das representações de gênero a evocação de solteira no núcleo periférico de mulher empreendedora. Esta evocação é bastante sintomática da ideia de que o empreendedorismo exige uma dedicação e intensidade em termos horários, que impedirão as mulheres de cumprirem uma das condições estereotipadas de feminilidade, o casamento. A mulher empreendedora é assim associada a uma mulher que não seguiu a trajetória convencional de feminilidade associada ao casar, e por dedução, mais tarde ter filhos (Monteiro, 2005). No masculino o que temos são evocações associadas aos estereótipos de masculinidade, como sejam, lutador, poderoso, numa associação mais clara do masculino à luta individual pelo sucesso econômico, ao individualismo. Esta constatação confirma a hipótese 4.

Quanto à hipótese 5, verificamos, de fato, que as idiossincrasias de uns e outras não se encontram em nível das representações de núcleo central, mas nos sistemas periféricos e intermédios. Isto confirma a ideia de que existe uma considerável diluição das diferenças entre empreendedor e empreendedora, em nível das representações de núcleo duro. Isto pode ser explicado pela relevância socialmente atribuída ao empreendedorismo, anuladora de diferenças de gênero naquilo que são as ideias dominantes e consensuais acerca do fenómeno.

Considerações Finais

Ahl e Nelson (2010) propõem a ideia de construção social do empreendedorismo, que influencia as práticas e teorias acerca do empreendedorismo à medida que o senso comum, empreendedores/as, decisores/as políticos/as e acadêmicos/as aplicam construções de gênero nessa elaboração da representação social de empreendedorismo. Inspirado em Ahl (2006, 2012), este estudo pretendeu conhecer como é que as representações de gênero influenciam as concepções de empreendedor e empreendedora, uma atividade geralmente formulada como atividade masculina,

constituindo-se estas concepções como um entrave simbólico às próprias opções de empreendedorismo das mulheres nas sociedades atuais.

Concluimos que as concepções que estes alunos e alunas que frequentam o ensino superior apresentam sobre empreendedorismo, de fato, o vinculam a traços e adjetivos que também associam mais ao masculino, fazendo apelo a evocações marcadamente pertencentes ao estereótipo de feminilidade quando pensam em empreendedora. Verificamos que nas evocações que se destacam no caso feminino, existe maior diversidade e diferença relativamente ao estímulo indutor neutro, e também uma forte aproximação das representações de empresário (masculino) às de pessoa empresária (neutra). Constatamos evocações associadas a estereótipos de feminilidade, salientando a beleza, a simpatia, a sedução e a futilidade, o que não acontece com os estímulos indutores de homem empreendedor. Com efeito, no masculino o que temos são evocações associadas aos estereótipos de masculinidade, como sejam poderosos, numa associação mais clara do masculino à luta individual pelo sucesso econômico, ao individualismo.

Globalmente, foi possível verificar que existe nas representações de empreendedorismo uma valorização de atributos como liderança, dinamismo e criatividade ou inovação, tributários da ideia Schumpeteriana de empreendedorismo. Inclusivamente, verifica-se a banalização da ideia de risco como inerentemente associada ao empreendedorismo, que justificamos pela transversalidade que ele hoje já assume em todas as tipologias de atividade profissional. Comprovamos a relevância da exploração e análise do núcleo periférico das representações sociais, percebendo que a contradição e complexificação desta imagem positiva emergem precisamente nesse núcleo. Concluimos também que as representações de empreendedorismo no masculino são bem mais homogêneas e próximas do significado universal do empreendedorismo, acima mencionado, e que as de empreendedorismo no feminino são muitíssimo mais heterogêneas.

Com o presente estudo, foi possível demonstrar o efeito da estereotipia de gênero nas representações sociais acerca do empreendedorismo no feminino e no masculino, bem como a distância a que as pessoas colocam cognitivamente as mulheres desta opção profissional. Estas representações têm obviamente consequências obstaculizadoras não apenas nas práticas e opções em nível micro, mas também em nível meso e macrosocial. Determinam as escolhas das raparigas e das mulheres adultas que, como demonstram alguns estudos assumem a criação de um negócio mais por necessidade do que por oportunidade (GEM, 2004); determinam as próprias áreas de negócio escolhidas. Determinam também a recepção social dessas escolhas, as opções de oferta formativa disponibilizadas pelos agentes de formação e ensino. Determinam a configuração dos sistemas de apoio e incentivo ao empreendedorismo disponibilizados pelos Estados.

Referências

- Abric, J. C. (1993). Central System, peripheral system: their functions and roles, in the dynamics of social representations. *Papers on Social Representations*, 2(2), 75-78.
- Acker, J. (2009). From glass ceiling to inequality regimes. *Sociologie Du Travail*, 51(2), 199-217. doi:10.1016/j.soctra.2009.03.004
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-621.
- Ahl, H., & Nelson, T. (2010). Moving forward: institutional perspectives on gender and entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 2010. 5-9. doi 10.1108/17566261011044259.
- Ahl, H., & Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end? *Organization*, 19(5), 543-562. doi:10.1177/1350508412448695
- Baker, T., Aldrich, H. E., & Liou, N. (1997). Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9(3), 221-238.
- Beaufils B. (1996). *Statistiques appliquées à la psychologie: statistiques descriptives*. Paris: Bréal.
- Bosma, N., & Levie, J. (2009). *Global entrepreneurship monitor: 2009 executive report*. Acedido em 12, julho, 2013 em <http://www.gemconsortium.org>.
- Camargo, B. V., Justo, A. M. & Jodelet, D. (2010). Normas, Representações Sociais e Práticas Corporais. *Interamerican Journal of Psychology*, 44(3) 449-457.
- Cromack, L. M. F., Bursztyn, I., & Tura, L. F. R. (2009). O olhar do adolescente sobre saúde: um estudo de

- representações sociais. *Ciência & Saúde Coletiva*, 14(2), 627-634.
- Drucker, P. F. (1986). *Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e Princípios*. S. Paulo: Pioneira.
- Jones, S. (2009). *The Social Construction of Entrepreneurship: The Self-Made Man or the Man-Made self?* London: Institute for Small Business and Entrepreneurship www.isbe.org.uk.
- Lewis, P. (2006). The quest for invisibility: female entrepreneurs and the masculine norm of Entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, 13(5), 453-69.
- Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: new directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, 6(4), 224-235.
- Moscovici, S. (1976). *Psicologie sociale*. Paris: PUF.
- Moscovici, S. (1981). *Social Cognition: perspectives on everyday understanding*. Londres: Academic Press.
- Moscovici, S. (1984). *The phenomenon of Social Representations: Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nobre, N. C. S., (2011). *A mobilização de recursos para o empreendedorismo: O contraste nos casos de necessidade e de oportunidade*. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Nogueira, C. (2009). *Mulheres com negócios: contributos para uma avaliação do potencial emancipatório do empreendedorismo feminino*. Dissertação apresentada em Sociologia apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- OCDE (2004). Women's entrepreneurship: issues and policies. In Organisation for Economic Co-operation and Development. *OECD Conference of Ministers Responsible for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)*, 2(p. 1-74). Istanbul, Turkey. Recuperado em 10 março, 2013, de <http://www.oecd.org/cfe/smes/31919215.pdf>.
- Schumpeter, J. A. (1985). *A Teoria do Desenvolvimento Económico*. São Paulo: NovaCultural.
- Smith, R. (2010). Masculinity, Doxa and the Institutionalisation of entrepreneurial Identity in the Novel City Boy. *The International Journal of Entrepreneurship and Gender*, 2(1), 27-48.
- Tagg, S., & Wilson, F. (2012). Construing business owners: are men and women really different? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), n. p.
- Vala, J., & Monteiro, M. B. (2000). *Psicologia social*. (4a. ed.). Lisboa: Serviço de Educação Fundação Calouste Gulbenkian.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125-51.
- Wilson, F., & Tagg, S. (2010). Social constructionism and personal constructivism: Getting the business owner's view on the role of sex and gender. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 68-82.
- Zapalska, A. (1997). A profile of woman entrepreneurs and enterprises in Poland. *Journal of Small Business Management*, 35(4), 76-82.

Recebido em 30/10/2014
Aceito em 18/03/2015

Rosa Monteiro: doutora em Sociologia; investigadora no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, Portugal; professora do Instituto Superior Miguel Torga, nos domínios do trabalho e da Gestão de Recursos Humanos; vice-presidente da Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres.

Catarina Silveiro: licenciada em História pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal; mestre em gestão de recursos humanos e comportamento organizacional, pelo Instituto Superior Miguel Torga, Coimbra Portugal.

Fernanda Daniel: doutora em Psicologia; investigadora no Centro de Estudos e Investigação em Saúde – Ceisuc - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal; professora do Instituto Superior Miguel Torga, Portugal.