

A “BELEZA” DAS MULHERES IMIGRANTES EMPREENDEDORAS

Frederica Almeida Azevedo Rodrigues

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Migrações, Inter-Etnicidades e Transnacionalismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Margarida Marques.

JULHO, 2010



*À Professora Margarida Marques por todo o acompanhamento prestado ao longo do meu percurso académico e profissional, e ser sempre um exemplo e um incentivo para
melhor fazer ciência.*

Aos meus pais e irmãs, por ser fruto da sua formação e estímulo.

Ao André por todos os dias de partilha e apoio.

A “Beleza” das Mulheres Imigrantes Empreendedoras

Frederica Almeida Azevedo Rodrigues

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, Imigração, Mulheres e sector da Beleza

RESUMO: A ideia inicial da dissertação partiu da constatação da existência de um aparente sector vivaz de actividade empresarial constituído por mulheres imigrantes - a beleza - sem que acerca de tal via de incorporação económica existissem estudos, nem quanto ao perfil das empresárias, nem quanto às características e condições dessas actividades.

Propomo-nos a explorar quais os factores que conjunturalmente conduzem as mulheres imigrantes empreendedoras para o sector da beleza. Argumentamos que a forte presença das mulheres imigrantes empreendedoras no ramo da beleza é produto da representação social e institucional dos papéis e relações de género que marcam tanto as oportunidades da oferta, como da procura no mercado. Por outro lado, ao inserirem-se numa configuração relacional densa, relativamente fechada e coesa, em termos de etnicidade e género, as mulheres imigrantes empreendedoras no sector da beleza podem beneficiar de um capital social fundamental para os seus negócios. É esta inserção que lhes faculta conhecimentos prévios sobre a situação do mercado específico do seu negócio, que atenua as dificuldades no abastecimento de matéria-prima e medeia o acesso a mão-de-obra. Sustentamos que o ramo da beleza funciona, mais do que os outros sectores de actividade, segundo lógicas de economia étnica, reflectidas na contratação de mulheres trabalhadores, na escolha de fornecedores e na atracção de clientelas do mesmo grupo étnico (mas não só), funcionando como um mercado protegido para as imigrantes. Por outro lado, o sector em si, não beneficia de uma economia de escala, não apresentando grandes obstáculos à entrada de novos concorrentes (pelas baixas barreiras financeiras, uma vez que não é pautado por capital intensivo, e técnicas, dado que se baseia em mão-de-obra intensiva pouco qualificada), sendo que a dimensão do negócio não é um factor determinante para o seu sucesso.

A análise desenvolvida ao longo da dissertação permite concluir que a elevada concentração das mulheres na área da beleza parece ser resultado, para além das poucas barreiras técnicas e financeiras à entrada, da intersecção do género e da etnicidade, criando uma espécie de capital social étnico de género, enquanto factores que conjuntamente mobilizam as mulheres para este ramo de actividade.

Concluimos, assim, que o sector da beleza funciona segundo um dispositivo económico simultaneamente aberto e confinado, sem lógicas de concentração territorial do tipo de “enclave étnico”, nem de “nicho de mercado” dada a elevada concorrência intra e intercomunitária, mas, de *cluster*, que, embora abasteça o mercado aberto, se baseia maioritariamente em mão-de-obra imigrante.

A “Beleza” das Mulheres Imigrantes Empreendedoras

Frederica Almeida Azevedo Rodrigues

KEYWORDS: Entrepreneurship, Immigration, Women and Beauty sector.

ABSTRACT: The starting point of this thesis derived from the acknowledgement of a professional sector, apparently alive, of immigrant women – the beauty sector - in which previous studies on the economic integration were inexistent, neither related to the entrepreneur women’s profile, nor to do with the characteristics and situation of those activities.

We suggest exploring the overall factors that push entrepreneur immigrant women to the beauty sector. We convey that the sharp presence of entrepreneur immigrant women in the beauty industry lays on the social and institutional broad frame of the roles and gender relationships defining not only the offer, but also the demand’s trends of the market. On the other hand, assumed they are part of a complex relational configuration, slightly closed and comprehensive, in terms of ethnicity and gender, such category of women are likely to take advantage of a social capital proved to be essential for their businesses. In turn, such integration provides them with the background knowledge about the specific market of their interest what is to ease the drawbacks in the supply of raw material and shorten the access to the labor force. We sustain that the beauty industry develops according to ethnic economy which is reflected through the contracts of professional women, the option of suppliers, and the attraction of customers from the same ethnic group (but not only), functioning as a safe market for the immigrants. It is also worth of note that the sector studied, in itself, does not benefit from an economy of scale, neither displays relevant entry barriers to new competitors (due to the low financial and technical barriers, and making intensive use of non-qualified labor force). Finally, the business scale is not a key factor triggering its success.

The analysis drawn along the dissertation gives room to the conclusion that the high concentration of women in the beauty sector, further to the above mentioned low financial and technical entry barriers, appears to be driven also by the intersection of the gender and ethnicity, creating a sort of ethnic gender of social capital pushing women to this entrepreneurial activity.

We, thus, conclude that the beauty sector is characterised by an economic framework at the same time open and restricted, not following a logic of “ethnic enclave”, nor of “niche market” given the high competition intra and intercommunity, but of a cluster that, although supplying the open market, is mainly based in immigrant workforce.

Índice

Introdução	1
Capítulo I – Problema de Investigação	3
1.1. Apresentação e Justificação do Objecto de Estudo	3
1.2. Questões de partida e hipóteses de trabalho	9
Capítulo II – Metodologia	24
2.1. Definição e operacionalização do conceito de “empreendedora imigrante”	24
2.2. Métodos de investigação.....	33
2.2.1. <i>Inquérito por Questionário</i>	38
2.2.1.1. Processo de Amostragem	40
2.2.1.2. Aplicação do Questionário	45
2.2.1.3. Compilação e análise de dados dos questionários.....	47
2.2.2. <i>Entrevistas</i>	48
2.3. Limitações do estudo	49
Capítulo III – Empreendedorismo Migrante Feminino no Sector da Beleza	50
3.1. Perfil sociodemográfico e trajectória migratória das empreendedoras.....	50
3.2. Beleza – oportunidade ou necessidade?.....	52
3.3. Beleza: um sector com poucas barreiras técnicas?	56
3.4. Beleza: um sector com poucas barreiras à entrada?.....	68
3.5. Beleza - um mercado feminino e étnico?.....	77
3.6. Caracterização da Beleza – um modelo combinado	98
Bibliografia	107
Lista de Figuras	117
Lista de Tabelas	117
Anexos	119
Anexo 1 - Proporção das Mulheres Empreendedores na amostra, por nacionalidade	120
Anexo 2 - População média empregada por Sexo e Situação na profissão	121
Anexo 3 – Taxa de feminização por situação na profissão.....	122
Anexo 4 - Guião para entrevistas a mulheres imigrantes empreendedoras no sector da beleza	123
Anexo 5 – Mulheres Imigrantes Empreendedoras por nível de escolaridade, segundo a formalidade e informalidade e o ramo de actividade.....	124
Anexo 6 – Análise de Clusters – Gráfico dos coeficientes de fusão, por via do método Ward.....	125

Introdução

A presente dissertação tem como fim último contribuir para a interpretação dos modos de incorporação económica das populações imigrantes, privilegiando, em particular, a situação das mulheres empreendedoras em Portugal.

A ideia inicial da dissertação partiu da constatação da existência de um aparente sector vivaz de actividade empresarial constituído por mulheres imigrantes, a beleza, sem que acerca de tal via para a incorporação económica existissem estudos, nem quanto ao perfil das empresárias, nem quanto às características e condições dessas actividades. Pretende-se, por esta razão, desenhar um perfil sociográfico da empreendedora imigrante em Portugal no ramo da beleza num campo onde há sobretudo percepções, alguns conhecimentos generalistas e mesmo preconceitos e julgamentos sociais não comprovados. Procura-se entender as principais motivações, dinâmicas e representações mentais das mulheres imigrantes empreendedoras no sector da beleza. Por outro lado, pretende-se conhecer quais as condições facilitadoras e os obstáculos à concretização dos objectivos. Em suma, vamos descrever, caracterizar e analisar sociologicamente o universo do trabalho empreendedor imigrante feminino em Portugal no ramo da beleza, propondo-nos a explorar quais os factores que entram em jogo para explicar a sobrerrepresentação das mulheres neste ramo de actividade.

Para tal, a presente dissertação organiza-se da seguinte forma: na primeira parte é apresentado o objecto de estudo – mulheres imigrantes empreendedoras no ramo da beleza – justificando-se esta escolha e formulando a pertinência da sua investigação. Os objectivos da dissertação são expostos também nesta fase de enquadramento. De seguida, apresenta-se o problema de investigação e formulam-se as principais hipóteses de trabalho, criando para tal um modelo analítico para o empreendedorismo imigrante feminino no sector da beleza. Para a análise explicativa do fenómeno, realçam-se não só os recursos individuais e os recursos étnicos, mas também a dimensão de género e a estrutura de oportunidades que definem as possibilidades e os estímulos ao empreendedorismo migrante.

Numa segunda parte, apresenta-se a metodologia utilizada no projecto, que recorre tanto a métodos quantitativos (inquérito por questionário) como qualitativos (entrevistas), numa abordagem mista e complementar. As limitações conceptuais e metodológicas são também mencionadas nesta secção.

De seguida, na terceira parte, apresenta-se brevemente a amostra em estudo, recorrendo para o efeito a indicadores sociodemográficos. Posteriormente, discutem-se os resultados à luz dos quais se valida, ajusta e reformula o modelo analítico anteriormente desenhado, mormente centrado nas questões relativas aos móveis sociais e económicos para o empreendedorismo no sector da beleza (beleza: oportunidade ou necessidade?), à importância da experiência profissional enquanto capital económico (beleza: rentabilização de experiências?), à influência da estrutura de oportunidades externa e interna ao sector de actividade em estudo (beleza: um sector com poucas barreiras à entrada?) e ao papel dos recursos étnicos e de género (beleza: um mercado feminino e étnico?). Por último, tendo em conta as análises anteriores, problematizam-se as questões relacionadas e apresenta-se um primeiro modelo exploratório das características e dinâmicas das empresárias imigrantes do ramo da beleza.

Por fim, nas conclusões, sintetizam-se os resultados e sugerem-se linhas de investigação futura no âmbito do empreendedorismo migrante feminino.

Capítulo I – Problema de Investigação

1.1. Apresentação e Justificação do Objecto de Estudo

Foram vários os motivos que nos levaram a eleger as mulheres imigrantes empreendedoras no sector da beleza como objecto de estudo sociológico. Realcem-se, em primeiro lugar, os argumentos que nos levam a justificar uma investigação sobre mulheres imigrantes, por um lado, e empreendedoras, por outro.

Assistimos a um novo período de ordenamento dos fluxos migratórios marcado, entre outros factores, por uma maior feminização das migrações (Castles e Miller, 1993; Ribas-Mateos, 2002; Piper, 2005). A globalização económica e a reestruturação dos mercados laborais, bem como as modificações socioculturais e demográficas em curso em diversos países desenvolvidos, têm provocado um estímulo constante ao recrutamento de mão-de-obra feminina¹. Esta situação é originada pelas características do mercado de trabalho, mormente pela segmentação de sectores e actividades *a priori* definidos como “femininos” e “masculinos” (Piper, 2005).

Em Portugal, entre 1999 e 2008, o aumento das mulheres migrantes em Portugal foi de 158%, em contraste com 110% de aumento dos homens. No ano de 2008, segundo os dados do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, residiam legalmente em território nacional 440.277 estrangeiros, dos quais 52% eram homens e 48% mulheres. Para além deste aspecto numérico, o que realmente tem mudado é que cada vez mais mulheres migram de forma independente à procura de novas oportunidades de trabalho e não como familiares dependentes ou ao abrigo do reagrupamento familiar (Pedone, 2004; UN General Assembly 2004). Nesta linha, em Portugal, enquanto 50,6% dos estrangeiros que pediam residência por motivos de reagrupamento familiar eram mulheres, em 2004, este valor decresce para 42,8% em 2007 (segundo os dados do SEF).

Assim, estudar os movimentos migratórios, actualmente, significa também trazer um enfoque específico de género, desenvolvendo uma abordagem da situação e do percurso das mulheres imigrantes. Afastamo-nos, desta forma, da análise das dinâmicas migratórias enquanto processos neutros do ponto de vista do género. Partimos do princípio de que o género é uma categoria que marca a migração (Carling, 2005;

¹ Pedone (2004) relaciona a vinda de mais mulheres com as transformações no mercado laboral das sociedades de acolhimento, que aumentaram o nicho específico para o trabalho assalariado feminino.

Padilla, 2008; Ghosh, 2009), desde as condições para a emigração até aos modos de integração nas sociedades de acolhimento, tornando-se clara a necessidade da sua incorporação no contexto das teorias das migrações (Carling, 2005). Muito embora se registre falta de observação e discussão em torno da especificidade da mulher migrante, “tornando-a actor passivo e invisível do processo migratório” (Tavares *et al.*, 1998), alguns autores defendem que a mulher migrante se encontra no degrau mais baixo nos salários das economias mais ricas do mundo (Padilla, 2008), estando, desta forma, numa situação de ainda maior precariedade.

Para estudiosos como Paiewonsky (2007), a característica mais destacada da actual migração feminina é como esta se suporta na contínua reprodução e exploração das desigualdades de género. Note-se, contudo, que apesar de se apontarem os migrantes internacionais como um dos grupos mais vulneráveis das sociedades (Foner, 2000 e Sassen, 1998), os/as trabalhadores/as migrantes não se inserem só no mercado de trabalho secundário, existindo para tal diferentes “modos de incorporação” que também incluem o “mercado primário”. Este/as migrantes caracterizam-se por ter acesso ao emprego estável e com boas condições, sendo recrutados devido às suas qualidades e competências individuais, apresentando uma mobilidade laboral similar à dos autóctones e assumindo uma função de “reforço” da força do mercado nacional do país de acolhimento (Peixoto, 2008).

Não obstante, em Portugal, grande parte da população feminina imigrante está inserida como trabalhadora por conta de outrem na área dos serviços domésticos e da limpeza industrial, cuidados de saúde, de crianças e de idosos e restauração, nos chamados nichos laborais com características especificamente étnicas e de género.

Ainda assim, tem vindo a verificar-se um envolvimento crescente de mulheres na criação de negócios, particularmente micro e pequenas empresas (Ionescu, 2004). Geralmente, o envolvimento das mulheres no empreendedorismo migrante era visto à luz da análise do trabalho familiar (Guerreiro, 2006)². Nestes casos, o envolvimento das mulheres nos negócios étnicos era analisado como uma extensão das actividades

² Em muitos casos, quando se faz referência ao trabalho familiar, estamos a referir-nos exclusivamente ao trabalho da mulher (Bonacich 1987; Dallalfar 1989; Kim e Hurh 1988; Light e Karageorgis 1994; Moallem 1991; Morokvasic 1983, 1984, 1993; Pedraza 1991; Phizacklea 1983, 1988 citados em Rajzman e Semyonov, 1997; Apitzch, 2005 e Fertala, 2006). Acrescente-se que se tratava de trabalho sem pagamento formal ou descontos para a segurança social (Light e Gold, 2000).

domésticas e maternas, estando de acordo com as expectativas sociais existentes em relação a elas (Dallalgar, 1994; Levent e Nijkamp, 2006). No entanto, actualmente assistimos a uma alteração da posição da mulher, outrora, trabalhadora familiar não remunerada, com poucos benefícios sociais, para uma situação em que a mulher rompe com o controlo patriarcal e se estabelece como trabalhadora por conta própria (Hillmann, 1999 citado em Levent e Nijkamp, 2006; Pearce, 2005).

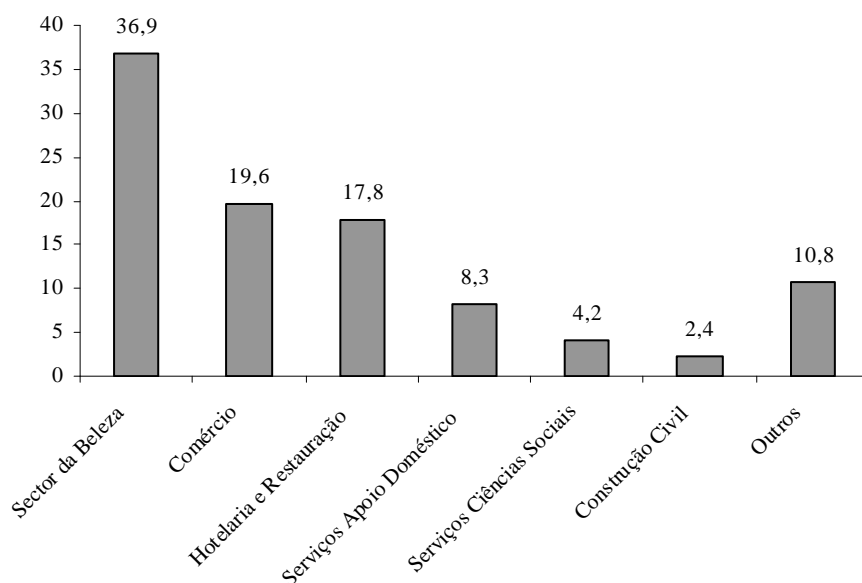
É, assim, o apuramento do traço empreendedor das comunidades migrantes, nomeadamente da sua componente feminina, que se impõe abordar na actualidade. Esta dissertação tem por objectivo contribuir a tornar "visível" e conhecido o grupo socioprofissional das mulheres imigrantes empreendedoras. Atendemos a Marion Iris Young (1997) que considera que o "género" concebe as mulheres como um colectivo, um grupo identitário, com valores e expectativas mais ou menos comuns, e sobretudo nem sempre consciente da sua situação de socialmente oprimido. Esta autora frisa que, muito embora o conceito de "género" seja útil ao evidenciar as condições de opressão das mulheres, frequentemente imperceptíveis no nosso dia-a-dia, ao mesmo tempo incorre no risco de homogeneizar um grupo que é em si mesmo heterogéneo, mascarando a multiplicidade e ignorando as experiências particulares dos seus elementos. Assim, se por um lado, conceber as mulheres como um grupo homogéneo pode significar ignorar as suas vivências idiossincráticas, as relações que foram estabelecendo ao longo da vida (classe, nacionalidade, etnia, religião, etc.), por outro lado a não afirmação como grupo arrisca a que a dominação das mulheres não seja verdadeiramente compreendida como parte integral no processo de construção das sociedades, enquanto experiência colectiva, vivida por todas as mulheres, ainda que de forma diferente.

Em Portugal, têm sido desenvolvidos, nos últimos anos, alguns estudos sobre a migração feminina (Abranches, 2005; CIG, 2010; Grassi, 2007; Padilla, 2007; Peixoto *et al.*, 2006; Wall, Matias e Nunes, 2005) e sobre empreendedorismo imigrante (Malheiros, 1997; Marques *et al.*, 2000; Oliveira, 2004, 2005 e 2008; Rocha-Trindade, Neves e Bongardt, 2006; Teixeira, 1998).

A participação no primeiro estudo sobre empreendedorismo migrante feminino em Portugal, financiado pela CIG³, sobre os perfis, dinâmicas e actividades do empreendedorismo imigrante feminino e masculino abriu caminho à exploração de novas vertentes de investigação que não cabiam no âmbito da primeira análise. Os resultados desta investigação de carácter exploratório sugerem que as mulheres imigrantes empreendedoras em Portugal estão sobretudo concentradas no sector da beleza.

Observem-se, na figura 1, os principais sectores de actividade das mulheres migrantes empreendedoras. A esta luz, é notório o destaque do sector da beleza (serviços e comercialização de produtos), um sector tanto étnico quanto feminino. O comércio e a hotelaria e restauração são, também, bastante importantes nas actividades desenvolvidas por mulheres. Menos importante mas ainda assim com alguma expressividade, os serviços de apoio doméstico (costura, lavandaria, cuidado de crianças) são o quarto sector em que as mulheres mais empreendem.

Figura 1 – Sectores de actividade das mulheres imigrantes empreendedoras



Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010)

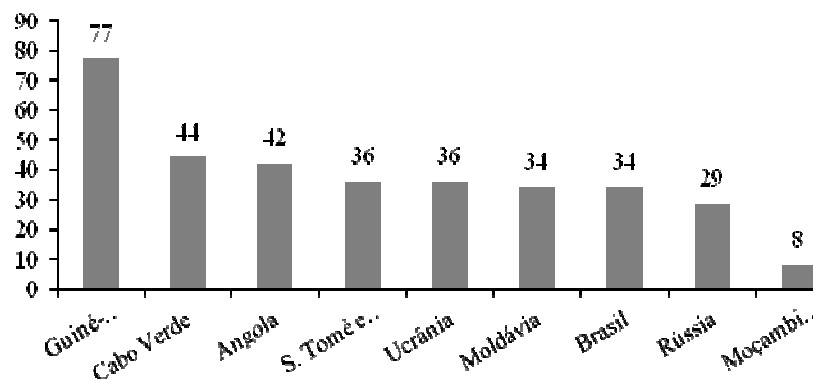
³ Estudo *Mulheres Imigrantes Empreendedoras* realizado pela Organização Internacional para as Migrações, em parceria com o CEG (UL) e o CIES (ISCTE-IUL), com a co-autoria de Jorge Malheiros e Beatriz Padilla, para além da autora da presente dissertação. De notar que o estudo também incidiu sobre homens. Adiante, no capítulo da metodologia, apresenta-se a amostragem seguida.

Diferentemente, no caso dos homens imigrantes empreendedores, os resultados do estudo da CIG (2010) apontam que o sector do comércio é o que mais concentra as actividades dos homens (25,7%), seguido pela construção civil (18,6%) e a hotelaria e restauração (15%), como já havia sido notado para a totalidade da população migrante em Portugal por Marques (2002). Por fim, o sector da beleza aparece em quarto lugar, concentrando somente 10,6% das actividades dos empreendedores homens. Assim, a ausência de dados estatísticos significativos de homens imigrantes no sector da beleza inviabiliza uma análise comparada entre sexos, pelo que o presente estudo analisa apenas as mulheres imigrantes empreendedoras. Este constrangimento reclama, assim, particular atenção para que não se caia eventualmente numa visão e análise “essencialista de género” (Morawski, 1987).

Tomando em consideração a distribuição das actividades das mulheres empreendedoras por nacionalidade (figura 2), os dados sugerem que todas as comunidades imigrantes em estudo, à excepção de Moçambique, elegem como principal sector de actividade o ramo da beleza. No entanto, a importância do sector da beleza varia de acordo com a comunidade, aglomerando, por exemplo 77% das actividades das mulheres guineenses e apenas 29% no caso das russas ou 8% nas moçambicanas. Grosso modo, poderá afirmar-se que é nas comunidades africanas de língua oficial portuguesa que o sector da beleza ganha maior destaque, como se pode verificar na figura abaixo ilustrada. Não obstante, ao longo da investigação far-se-á uma análise global, e não por comunidade imigrante, uma vez que os dados quando desagregados por sector de actividade não são em número suficiente para permitir uma análise estatística rigorosa por nacionalidade⁴.

Figura 2 – O peso do sector da beleza de acordo com a origem nacional das mulheres empreendedoras (% em cada comunidade)

⁴ Vide a este respeito o número de observações por nacionalidade no anexo 1.



Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010)

Em jeito de suma, a ideia inicial do projecto partiu da constatação da existência de um aparente sector vivaz de actividade empresarial constituído por mulheres imigrantes, a beleza, sem que acerca de tal modo de incorporação económico existissem estudos, nem quanto ao perfil das empresárias, nem quanto às características e condições dessas actividades. Pretende-se, por esta razão, desenhar um perfil sociográfico da empreendedora imigrante em Portugal no ramo da beleza num campo onde há sobretudo percepções, alguns conhecimentos generalistas e mesmo preconceitos e julgamentos sociais não comprovados. Procura-se entender as principais motivações, dinâmicas e representações mentais das mulheres imigrantes empreendedoras no sector da beleza. Por outro lado, pretende-se conhecer quais as condições facilitadoras e os obstáculos à concretização das suas actividades empresariais. Em suma, vamos descrever, caracterizar e analisar sociologicamente o universo do trabalho empreendedor imigrante feminino em Portugal no ramo da beleza, propondo-nos a explorar quais os factores que entram em jogo para explicar a sobre-representação das mulheres neste ramo de actividade. Para tal, faremos uso⁵, de forma complementar e parcial, da riqueza analítica da base de dados construída no âmbito do projecto Mulheres Imigrantes Empreendedoras, que tinha adoptado uma perspectiva generalista no que toca aos sectores de actividade.

Acrescente-se, por último, que a informação qualitativa e estatística relativa ao sector da beleza em geral, e em particular sobre o empreendedorismo migrante feminino

⁵ Com autorização prévia da CIG.

neste sector, é praticamente inexistente, justificando o carácter exploratório desta dissertação.

1.2. Questões de partida e hipóteses de trabalho

Em traços largos, a presente investigação pretende explicar a sobrerrepresentação das mulheres imigrantes empreendedoras no sector da beleza, através do aprofundamento do conhecimento acerca das suas experiências, características/perfis, dinâmicas do empreendedorismo, alcance dos seus recursos étnicos e da estrutura de oportunidades em que se inserem.

Em traços largos, a presente investigação pretende explicar a sobrerrepresentação das mulheres imigrantes empreendedoras no sector da beleza, através do aprofundamento do conhecimento acerca das suas experiências, características/perfis, dinâmicas do empreendedorismo, alcance dos seus recursos étnicos e da estrutura de oportunidades em que se inserem.

Para tal objectivo, os estudos nacionais acerca dos empresários portugueses assumem o enquadramento necessário a esta investigação. Em Portugal, Maria das Dores Guerreiro (1996) sustenta que o empresarialismo feminino é particularmente relevante e incidente no seio de empresas familiares. Maria de Lurdes Rodrigues (1990) desenvolveu uma investigação dedicada às mulheres empresárias portuguesas, tendo mostrado que nos anos 80, em termos de distribuição sectorial, a maior parte das mulheres empresárias se encontravam no comércio (31,8%), na indústria têxtil (18,1%), nos serviços (12,9%) e na hotelaria e restauração (11,6%). A autora refere que só com muita reserva se pode falar de orientação das mulheres para sectores de actividade relacionados com os saberes tradicionais femininos e as actividades desenvolvidas no foro doméstico. Sob outra perspectiva, os trabalhadores independentes, ou seja, “activos por conta própria, sem utilização regular de trabalhadores assalariados” foram amplamente observados num estudo de Freire (1995) em que se destaca que as mulheres surgem com maior expressão em actividades onde o relacional tem inegável importância.

A esta luz, será que as mesmas características se irão observar no caso das mulheres empreendedoras imigrantes, ou se, pelo contrário, esta situação se constitui como obstáculo, pelo acréscimo de concorrência que pode trazer? Importa, deste modo,

referir que a concorrência existe em determinados sectores, mas não noutros, sendo a estrutura de oportunidades determinada pelo estado do mercado em determinado momento (Marques, 2002).

A análise do empreendedorismo migrante feminino no ramo da beleza será feita à luz de duas variáveis fundamentais: o género e a imigração. No fundo, pretende entender-se se as actividades empresariais das mulheres imigrantes têm uma natureza étnica, ou existirá, antes, uma especificidade de género, por exemplo, no que toca aos sectores de actividade em que estabelecem os seus negócios? Baycan-Levent et al. (2003) questionam se “as mulheres imigrantes empreendedoras são empreendedores étnicos especiais ou empreendedoras femininas especiais”? Por outras palavras, tenciona perceber-se se é o atributo “mulher” ou a característica “migrante/étnica” que mais influencia o tipo e as dinâmicas do empreendedorismo migrante feminino.

Será que o género é mais importante do que o estatuto migratório e a nacionalidade na definição da ocupação profissional, mormente no trabalho por conta de outrem (Albelda, 1986; Baycan-Levent *et al.*, 2003 e 2006; Dallalgar, 1994; Wright e Ellis, 2000), sugerindo que o mercado de trabalho é mais sexualizado do que etnicizado, reflectindo-se no facto de homens e mulheres imigrantes não seguirem os mesmos padrões de inserção laboral (Dallalgar, 1994; Kossoudji e Ranney, 1984; Wright e Ellis, 2000)?

Estudiosos alegam que as mulheres imigrantes tendem a inserir-se em trabalhos em que outras mulheres já trabalhem, independentemente da nacionalidade, mais do que em trabalhos em que os homens seus conterrâneos trabalhem (Wright e Ellis, 2000). Por outro lado, para alguns, o efeito da etnicidade sobre a inserção no mercado de trabalho parece diminuir com a passagem do tempo e estadia no país de destino (Raijman e Semyonov, 1997). Enquanto os homens passam a poder optar por uma ocupação de entre uma panóplia de escolhas, as mulheres estão circunscritas a alguns sectores de actividade. Assim, Raijman e Semyonov (1997) admitem que enquanto a etnicidade vai perdendo valor de diferenciação, o género continua a marcar uma desigualdade de acesso às oportunidades. Será este o caso?

A esta luz, argumentamos que a sobrerrepresentação das mulheres imigrantes empreendedoras no sector da beleza é fruto da intersecção do género e da experiência migrante, enquanto factores que conjuntamente mobilizam as mulheres para este ramo

de actividade. Se a influência e a importância dos recursos étnicos para o empreendedorismo imigrante tem sido amplamente debatido e estudado (Portes, 1985, 1999; Rath, 2000; Waldinger, 1989; Zhou, 1992), até então, pouca atenção tem sido prestada ao género enquanto recurso para as economias étnicas (Levent e Nijkamp, 2006).

Sustentamos que uma abordagem holística do fenómeno do empreendedorismo imigrante feminino não pode prescindir da análise dos papéis de género existentes no seio das comunidades de imigrantes e das normas e valores da sociedade de acolhimento em relação aos imigrantes e às mulheres, mormente reflectidos nos tipos de incorporação laboral. Adoptamos o género enquanto dimensão explicativa, como sugerido por vários autores (Levent e Nijkamp, 2003; Dallalfar, 1994; Padilla, 2008; Pearce, 2005; inter alia), tendo em conta os recursos, vantagens e limitações a este associados. O género inclui aspectos relacionados com as expectativas de comportamentos, atitudes e divisão do trabalho entre os sexos.

Neste sentido, é inevitável referir a influência das normas e dos valores culturais em relação às mulheres sobre a propensão para o empreendedorismo, a montante, e sobre as escolhas no empreendedorismo, a jusante.

É, também, neste contexto de construção social do sujeito que devemos analisar a débil presença das mulheres no empreendedorismo, em que apesar de se notar uma melhoria desde 2004 no que toca à igual exposição dos homens e das mulheres às boas oportunidades para iniciar um negócio, a aceitabilidade social quanto ao facto das mulheres se tornarem independentes ou iniciarem um negócio novo, é um aspecto particularmente pior em Portugal do que na média dos restantes países da UE e GEM 2007 (GEM Portugal, 2007). O facto de a maioria dos empreendedores oficialmente reconhecidos como tal em Portugal (migrantes e não migrantes) ser do sexo masculino (Rodrigues, 1990; Freire, 1995; INE, 2008; GEM, 2004 e 2007; IAPMEI, 2008) não implica já uma leitura que poderia considerar algumas desvantagens específicas associadas às mulheres? Note-se, contudo, que a “invisibilidade” social também pode ser construída através das estatísticas, como bem mostram os estudos sobre a participação de mulheres em empresas familiares (Guerreiro, 1996). Por sua vez, a “desocultação” pode ter finalidades instrumentais para o Estado, como aumentar o número de inscritos na segurança social.

A ideia de que as mulheres têm necessidades, inclinações e capacidades para cuidar e se ocupar do lar, ao passo que os homens têm habilidades para produzir e trabalhar, cria “falsos” papéis sociais. De facto, desde a infância, com o processo de socialização, que homens e mulheres assumem comportamentos diferentes que lhes são inculcados e exigidos, reforçando os papéis de género tradicionais. Os papéis de género são construídos socialmente e os processos de socialização demarcam espaços, expectativas e actividades a serem desempenhadas pelos membros da sociedade. Barnett (2004) argumenta que tanto a organização do trabalho quanto a da família repousa em mitos, ainda hoje existentes, relativos à diferença entre os géneros. Na mesma linha, Padilla (2008) defende que as normas, expectativas e costumes socioculturais contribuem para aprofundar a ideia de que o lugar da mulher é em casa, no contexto doméstico e na educação dos filhos, uma vez que se espera que as mulheres (e elas esperam de si mesmas) ganhem dinheiro de uma forma que não conflitue com as suas obrigações familiares (Levent e Nijkamp, 2006). Dependendo das comunidades e dos aspectos culturais das mesmas, o bem-estar da família pode ser mais importante e prioritário do que a realização de objectivos individuais pessoais.

Nesta linha, Amâncio e Oliveira (2002) afirmam que «o ser mulher é socialmente pensado de forma a direccionar os comportamentos para uma única esfera de actividade, a esfera privada, a família. Deste modo, é de esperar que mesmo quando as mulheres saem desta esfera para trabalhar, as suas actividades sejam socialmente construídas como uma extensão das actividades domésticas e dos comportamentos a elas associados para o mundo do trabalho».

Segundo a experiência do Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal com o programa de apoio ao empreendedorismo FAME, os negócios criados somente por mulheres estão concentrados nas áreas do comércio e dos serviços. À primeira vista, parece não haver diferenciação em relação aos sectores em que os homens empreendem. Contudo, os negócios das mulheres tanto no comércio como nos serviços são de tipo diferente do dos homens, concentrando-se na beleza, prestação de cuidados, educação, apoio doméstico, ou seja, nichos laborais “femininos”. O representante da Associação Portuguesa de Mulheres Empresárias sustenta que “na realidade, assistimos a uma transposição das competências e/ou

actividades “tradicionalmente” associadas ao género feminino, que, por força da segregação, levam as mulheres a vender estes produtos/serviços ao exterior”.

Sabendo-se que as mulheres imigrantes empreendedoras em Portugal são na sua maioria casadas (CIG, 2010) e que os grupos de imigrantes diferem na extensão em que permitem que as mulheres casadas trabalhem fora de casa (Light and Karageorgis, 1994), será que a escolha do sector da beleza não se deve também a uma opção por um sector dito “feminino” estando mais conforme ao que a estrutura social lhes oferece ou exige?

A este respeito, o representante da Associação Nacional de Direito ao Crédito em entrevista para o estudo da CIG (2010) refere que “estar uma mulher à frente de um negócio que tenha horários nocturnos pode não ser bem encarado pela sociedade”. Assim, a atitude de clientes e fornecedores em relação às mulheres empreendedoras são linhas a ter em conta na escolha do sector de actividade. Sofrerão as mulheres de discriminação de género por parte da clientela e empregados em determinados ramos de negócio? O estudo da Comissão Europeia (2007) no caso das mulheres empreendedoras no sector da tecnologia⁶ assim o sugere.

Parece, desta forma, existir evidência empírica que sustente que a escolha dos sectores de actividade pelas mulheres empreendedoras está, não raramente, ligada à interiorização de noções de género - o que é ou não é “próprio” do sexo feminino, o que é apropriado para estas prestarem atenção, tempo e dinheiro (Harvey, 2005). De facto, a cultura e as normas associadas ao desempenho dos papéis de género no país de origem e de acolhimento devem ser considerados como elementos que podem influenciar os comportamentos empreendedores na sua forma, tipo de negócios e possibilidades de expansão e crescimento (Padilla, 2008).

A escolha pelo sector da beleza no caso do empreendedorismo migrante feminino segue, assim, em nosso entender uma lógica de mercado sexualizado. Isto não é, contudo, estar alinhado com as teorias que alegam que as mulheres continuam a sofrer uma espécie de “guetização” ou “segmentação” mesmo na dinâmica do empreendedorismo (Harvey, 2005), quer pela escolha das actividades estar condicionada, como pela sua localização estar restringida. Aliás, a segmentação de

⁶ “Promoting women’s entrepreneurship in technology sectors: good practice examples from the EU and other countries”.

género não implica necessariamente poucas ou limitadas oportunidades laborais (como alegam Ammott e Matthei 1997; Boyd 1984; Browne 1999, England 1992; Evans 1984; Harvey, 2005; Pedraza, 1991; Phizacklea, 1983; Rajman e Semyonov, 1997; Sullivan, 1984), muito embora se reconheça que existem dinâmicas de segregação e mesmo de exclusão que afectam particularmente algumas mulheres. No caso das imigrantes, a título ilustrativo, estas podem estar constringidas nos primeiros anos de imigração por não terem uma rede social que as apoie no cuidado dos filhos que estão geralmente a seu cargo (Evans 1984 citado em Rajman e Semyonov, 1997).

Mais adiante, a própria estrutura de oportunidades reflecte e potencia, nalguns casos, a segmentação do mercado laboral. A título ilustrativo, o programa Portugal Acolhe, Português para Todos - que visa facultar à população imigrante, residente em Portugal, o acesso a um conjunto de conhecimentos indispensáveis a uma inserção de pleno direito na sociedade portuguesa - passou a disponibilizar módulos específicos de português técnico no sector da beleza.

Por outro lado, e seguindo a lógica de mercado segmentado por género, em determinados sectores e negócios, o género pode ser um recurso vital e não uma exclusão natural. Sendo a procura pelos serviços da beleza marcada por um público essencialmente feminino, se bem que, muitas vezes, motivado pelos ideais de beleza assumidos e pretendidos pelo sexo masculino, isto não resultará numa preferência *a priori* por um prestador de serviço feminino, gerando um mercado protegido para as mulheres e a acumulação de capital humano e social de género? Assim, argumentamos que:

Hipótese 1.1.: A forte presença das mulheres imigrantes empreendedoras no ramo da beleza é produto da representação social dos papéis e relações de género que marcam tanto as oportunidades da oferta como da procura no mercado.

Exploramos, assim, o conceito de capital social de género⁷ baseando-nos para tal na definição de Pierre Bourdieu: “o agregado dos recursos efectivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo” (Bourdieu, 1985, pp 248 1980). O tratamento

⁷ Adiante acrescentaremos a componente étnica, criando uma espécie de “capital étnico de género”.

que este autor dá ao conceito é de índole instrumental, centrando-se nos benefícios angariados pelos indivíduos em virtude da participação em grupos e na construção deliberada de sociabilidades tendo em vista a criação de capital social. Na versão original, Bourdieu (1985, pp 248.) chegava mesmo a afirmar que “os benefícios angariados por virtude da pertença a um grupo são a própria base em que assenta a solidariedade que os torna possíveis”. Neste caso, o capital social das mulheres imigrantes empreendedoras seria criado e replicado com base no género, assentando nos elos de ligação do grupo “mulheres”.

Como refere Portes (2000, pp.134), a originalidade e o poder heurístico da noção de capital social provêm de duas fontes: em primeiro lugar, o conceito incide sobre as consequências positivas da sociabilidade, pondo de lado as suas características menos atractivas; em segundo lugar, enquadra essas consequências positivas numa discussão mais ampla acerca do capital, chamando a atenção para o facto de as formas não monetárias poderem ser fontes importantes de poder e influência, à semelhança do volume da carteira de acções ou da conta bancária. Assim, a função que se atribui de forma mais comum ao capital social é, sem dúvida, a que este desempenha enquanto fonte de benefícios mediados por redes exteriores à família mais próxima. Como Portes (2000) defende o capital social refere-se à capacidade dos indivíduos para mobilizar recursos escassos em virtude da sua pertença a redes ou estruturas sociais mais amplas. É importante, não obstante, sublinhar a intangibilidade do capital social, em comparação com outras formas como o capital económico ou o capital humano. Para possuir capital social, um indivíduo precisa de se relacionar com outros, e são estes — não o próprio — a verdadeira fonte dos seus benefícios. Defendemos, assim, a ideia de que os laços pessoais são instrumentais na promoção da mobilidade individual sendo, por isso, centrais na análise do empreendedorismo migrante feminino.

Atendendo, agora, à componente de imigração, ao discutirmos a dimensão étnica sem ter em conta a diversidade empírica que a categoria encerra corremos o risco de explicar as dinâmicas do empreendedorismo migrante feminino, nomeadamente no ramo da beleza, descrevendo os imigrantes como “sujeitos étnicos imutáveis”, que transportam consigo um putativo *modus operandi* específico a cada grupo de ascendência imigrante (Rath, 1999).

Nesta linha há quem explique o empreendedorismo migrante a partir das características culturais específicas de um grupo (ou etnia), da sua composição interna e da sua inserção estrutural ou, mais geralmente, atendendo à interacção dos três aspectos (Eisenstadt 1991; Waldinger, 1989; Weber, 1904; Zapalska e Edwards 2001). A explicação que se baseia no elemento de maior predisposição para o empreendedorismo de determinados grupos tem como vectores de análise a ética de trabalho ajustada a objectivos de retorno a curto prazo (incluindo a superior capacidade de trabalho, de tomar riscos e de auto-disciplina) e a estrutura interna dos grupos (solidariedade intra-comunitária), condicionada pelo histórico de empresarialismo anterior. A esta luz, poderíamos depreender que o mesmo grupo migrante, em diferentes contextos migratórios, teria uma igual adaptação ao mercado de trabalho. Não obstante a evidência empírica nesse sentido (mormente em relação a grupos de origem asiática), não há confirmação definitiva. Por outro lado, mesmo quando há uma aspiração para a empresarialidade, isto não basta para ser bem sucedido ou mesmo ter a possibilidade de investir (Waldinger, 1989). Assim, Jain (1988) demonstrou que o colonialismo britânico, ao não autorizar os asiáticos a terem propriedades para se dedicarem à agricultura, está intrinsecamente relacionado com a preferência dos indianos para o comércio. A dimensão institucional da estrutura de oportunidades teria pois ditado a propensão para o empreendedorismo, não sendo este um traço cultural a priori, mas uma reacção. Por outro lado, isolar as características grupais do contexto temporal não permite ter em conta as dinâmicas no seio dos grupos (por exemplo, a nível intergeracional), ou não ter em conta o impacto do processo da migração sobre os comportamentos (Aldrich e Waldinger, 1990). Impõe-se pois uma contextualização histórica que permita compreender a origem de determinados padrões sociais e económicos. Paralelamente, os estudos disponíveis não confirmam a ideia de que quanto mais elevada a taxa de trabalhadores por conta própria no país de origem, maior a propensão para os imigrantes optarem pelo empreendedorismo (Fairlie e Meyer, 1996; Yuengert, 1995; Tubergen, 2005), não sendo pois certo que a marca da socialização nas atitudes, nas crenças e nos valores culturais de um grupo em relação ao tipo de incorporação laboral seja mais importante que a estrutura de oportunidades com que os imigrantes se deparam.

Para além disso, em termos étnicos, só uma análise das redes de que fazem parte os indivíduos nos permitiria saber se o sentimento de pertença a uma determinada

ancestralidade funciona, de facto, como um elemento de orientação dos comportamentos dos indivíduos em toda a sua extensão, ou se essa pertença é instrumentalizada em função daquilo que são os interesses individuais dos empresários imigrantes. A etnicidade considerada enquanto móbil colectivo dos interesses individuais contraria, a não ser numa perspectiva primordialista, o que se conhece hoje dos processos de construção da identidade étnica. Por outras palavras, a preponderância de uma nacionalidade imigrante numa dada actividade espacialmente circunscrita não equivale, e muito menos pressupõe, um sentimento de pertença vertical e horizontal comum a todos os indivíduos que partilham essa mesma nacionalidade ou ascendência. Assim, em nosso entender, os factores explicativos baseados nas características internas dos grupos (culturais e estruturais) podem ser necessários mas não são suficientes para determinar nem explicar o empreendedorismo migrante ou o empreendedorismo migrante feminino. Posição diferente é afirmar que importa ter em consideração as oportunidades existentes no seio de determinado grupo étnico⁸.

Cientes dos riscos, não tomamos como absoluto que haja especificidades no empreendedorismo só porque estamos a estudar o grupo dos migrantes. Em nosso entender, o empreendedorismo migrante não é redutível a um fenómeno etnocultural, como universo de referências culturais particulares que implicaram opções distintas ao nível da racionalidade económica, nem existe num vácuo institucional e económico (Marques et al., 2000). Considerar de forma apriorística a etnicidade ou a experiência migratória, ignorando, desta forma, as representações e clivagens dentro do “grupo” é uma opção não sustentada na observação científica da realidade. Na realidade, os imigrantes podem ter condutas económicas semelhantes a qualquer empreendedor nativo. Teremos, como tal, que verificar se o comportamento destas empresárias de origem imigrante justifica uma discriminação categorial relativamente às iniciativas empresariais da população maioritária.

Zhou (1994) afirma que os empresários étnicos são frequentemente definidos como proprietários ou gestores dos seus próprios negócios; a pertença a um grupo está ligada a uma comum identidade/herança cultural de origem, estando envolvidos em

⁸ Por uma questão de facilidade, entendemos aqui étnico de forma muito simples: como referência a características comuns no plano interno conjugadas com diferenças entre categorias de grupos (Peterson, 1980). Assim, quando nos referimos a um grupo como “étnico”, isto implica que os seus membros têm algum sentido de pertença comum, uma origem e cultura partilhadas, e que os outros os vêem como tendo esses atributos (Yinger, 1985).

estruturas sociais particulares nas quais os comportamentos individuais, as relações sociais e as transacções económicas estão constrangidas (Yinger, 1985; Aldrich and Waldinger, 1990). Nas palavras de Waldinger, Aldrich e Howard: “what is ‘ethnic’ about ‘ethnic business’ may be no more than a set of connections and regular patterns of interaction among people sharing common national background or migration experiences” (Waldinger et al., 1990, pp 21). Pécoud, dando continuidade a esta linha argumentativa, mas consciente da dificuldade em definir “empresarialidade étnica”, defende-se dizendo que “trying to define the ‘ethnic’ dimension of ‘ethnic entrepreneurship’ is a complex task: in some cases, ethnic businesses are clearly embedded in an ‘ethnic community’ but this is far from being always the case. Some ethnic entrepreneurs do not differ from non-ethnic businessmen any more. In other words, ‘ethnic entrepreneurship’ can be defined as the economic activities of members of ethnic minority groups who have created their own business” (Pécoud, 2000, pp. 17). Assim, uma economia étnica seria toda aquela que incorporasse o imigrante trabalhador por conta própria, os seus familiares que o ajudam, o empregador étnico e os seus empregados co-étnicos, não fazendo diferença se estão ou não concentrados no espaço, se abastecem e se são abastecidos ou não por co-étnicos (Bonacich and Modell, 1980; Light and Bonacich, 1988 citados em Tubergen, 2005). Neste sentido, Aldrich e Waldinger (1990) referem-se a uma empresa como sendo étnica quando há um padrão de interacção regular entre pessoas que partilham uma mesma ascendência nacional ou experiência migratória. Mais tarde, o conceito reconceptualizado incluía dois aspectos fundamentais: a manutenção do grupo do “controlling ownership stake” e da sua força de trabalho co-étnica ou trabalho familiar não pago; e o controlo do grupo étnico sobre a rede de emprego. Trata-se, assim, de um conceito usado para designar qualquer empresa que é propriedade, gerida ou composta por mão-de-obra de um grupo minoritário, independentemente da sua dimensão, tipo ou localização. A literatura científica na área aponta a existência de várias formas de economia étnica e, por esta razão, diferentes tipos de empreendedorismo étnico. O conceito de economia étnica é muito amplo, envolvendo no seu seio realidades substancialmente diferentes. A título de exemplo, os negócios étnicos concentrados num enclave étnico, para um público maioritariamente étnico, são diferentes dos negócios que estão dispersos territorialmente e que servem o público em geral. Da mesma forma, os negócios que são propriedade e geridos por um

coétnico são muito diferentes das actividades com padrões não étnicos, mas com mão-de-obra étnica (Zhou, 2007).

No ramo da beleza, em particular, sustentamos que o capital étnico e de género dá acesso a informação privilegiada sobre oportunidades de negócios, produtos, fornecedores e mão-de-obra numa rede social que extravasa as ligações de co-eticidade, muito embora se reconheça igualmente a importância das redes comunitárias, dentro do grupo imigrante, como fonte de recursos vitais para as empresas nos enclaves enclaves imigrantes e nos nichos étnicos⁹.

De resto, a etnicidade passa a recurso quando as estruturas sociais que ligam determinado imigrante a outro podem ser convertidas em plataformas de negócios. Dito de outra forma: quando se constituem como capital social, como Bourdieu o definiu. Entende-se por recursos étnicos¹⁰ a mão-de-obra (abundante e barata), o capital financeiro¹¹ (empréstimos e poupanças) e técnico (conselhos, informação sobre oportunidades de negócios e experiências de negociação/comércio, contacto com casos de sucesso, circuitos de abastecimento de mercadorias), bem como as estruturas organizativas (mão-de-obra) e de controlo que emanam das redes de coeticidade¹² (Waldinger 1986, 1989, 1996; Light, Bhachu & Karageorgis, 1993; Light e Gold 2000; Brown e Butler, 1993; Waldinger, Aldrich & Ward, 1990; Portes, 1999, 2000).

Deste modo, o “capital social” étnico¹³ assume um papel crucial, não só para a entrada no mercado e a escolha dos nichos, como também para potenciar as hipóteses de sucesso, abrindo acesso a vários tipos de recursos, intangíveis (informações sobre

⁹ Referimo-nos aos trabalhos de Portes, 1987; Light e Bonacich, 1988; Zhou, 1992; Portes e Stepick, 1993; Perez, 1992; Nee *et al.*, 1994; Waldinger, 1990.

¹⁰ Os recursos étnicos incluem laços de parentesco, confiança, capital social, suposições culturais, religião, língua, herança empresarial, atitudes e valores empreendedores, associações de crédito, redes sociais múltiplas e complexas e paternalismo (Young 1991; Werbner, 1984; Foner, 1985).

¹¹ As comunidades que conseguem poupar mais geram mais empreendedorismo, estando a acumulação de capital dependente não só da situação socioeconómica do grupo (diferentes graus de desigualdade, discriminação) mas também dos valores e atitudes face à poupança, da dimensão e intensidade do sentimento de pertença comunitário bem como da existência de associações de crédito intra-comunitárias (Hassoun, 1993; Adams and Sahonero, 1989; Campbell, 1992).

¹² As redes intra-comunitárias fornecem um mecanismo de organização do mercado laboral e providenciam uma plataforma de mediação e de base normativa no local de trabalho (Waldinger, 1986).

¹³ Este capital social/comunitário é produto da confiança, solidariedade e reciprocidade entre os membros, sendo construído a partir da história migratória de determinada comunidade, do padrão de integração social e laboral nas sociedades de acolhimento e da existência de uma diáspora transnacional, entre outros. Assim, a quantidade de capital social ou “étnico” disponível num grupo imigrante condiciona positivamente a opção pelo empreendedorismo (Flap, Kumcu e Bulder, 2000; Portes e Bach, 1985 citados em Tubergen, 2005). Por outras palavras, quanto maiores os recursos e oportunidades à disposição em determinado grupo étnico, maiores as probabilidades de os migrantes estabelecerem um negócio.

negócios, dicas de empregos e ‘boa vontade’ generalizada nas transacções de mercado) ou tangíveis (descontos e empréstimos sem juros¹⁴, mão-de-obra abundante) dentro do grupo étnico. Segundo, as redes sociais fomentam a entreaajuda, desde os conselhos a uma compra preferencial entre os proprietários (Waldinger, 1986; Kim and Hurch, 1985). A etnicidade estende e alarga a confiança social – uma forma essencial de capital social (Bourdieu 1979, 1980; Coleman, 1990). A confiança social contribui para a multiplicação dos empreendedores ao reduzir os custos de transacção externos (Werbner, 1990).

Argumentamos, pois, que o sector da beleza funciona segundo uma lógica de *cluster* para as mulheres migrantes. O capital social étnico de género é determinante para a circulação de informação – mormente prática (aos preços estabelecidos no mercado, aos fornecedores, aos clientes, à mão-de-obra disponível, entre outros) mas também de casos de sucesso no empreendedorismo, pelo que funciona como redutor importante de incerteza. Assim argumentamos que:

Hipótese 1.2.: As mulheres imigrantes empreendedoras no sector da beleza beneficiam da inserção numa configuração relacional densa, relativamente fechada e coesa, que lhes faculta conhecimentos prévios sobre a situação do mercado específico do seu negócio, atenua as dificuldades no abastecimento de matéria-prima e medeia o acesso a mão-de-obra.

Ainda a respeito da concentração dos imigrantes em determinados sectores, Aldrich e Waldinger (1990) explicam que a orientação e a decisão dos imigrantes é geralmente consequência de uma de quatro situações: 1) desenvolvimento de mercados abandonados, 2) selecção de mercados caracterizados por inexistentes ou fracas economias de escala, 3) aproveitamento de mercados com procura instável ou incerta, e 4) investimento em mercados de produtos ou serviços exóticos. A esta luz,

¹⁴ Há material empírico que documenta o desenvolvimento de práticas financeiras informais intra-comunidade. Light, por exemplo, sublinhou a importância das associações de crédito rotativo (ACR) para a capitalização de firmas de imigrantes asiáticos nos Estados Unidos. As ACR são constituídas por grupos informais que se encontram periodicamente, contribuindo todos os membros com uma dada quantia para um fundo comum, que é recebido por cada um à vez. O capital social provém, neste caso, da confiança que cada participante tem na contribuição contínua dos restantes, mesmo depois de receberem os fundos reunidos. Sem essa confiança ninguém contribuiria e todos ficariam privados destes meios eficazes para aceder a capital financeiro (Light, 1984; Light e Bonacich, 1988).

argumentamos que a escolha das mulheres pelo sector da beleza também pode corresponder a um investimento em mercados com inexistentes economias de escala, onde estes imigrantes tendem a atingir os mais elevados níveis de eficiência, através da sua auto-exploração. Argumentamos assim que a concentração das mulheres imigrantes empreendedoras no ramo da beleza se deve, entre outros aspectos, ao facto de:

Hipótese 1.3: o sector da beleza ser uma indústria sem economia de escala, sem grandes obstáculos à entrada de novos concorrentes (pelas poucas barreiras financeiras e técnicas), sendo que a dimensão do negócio não é um factor determinante para o seu sucesso. Contrariamente à indústria apoiada em economia de escala, o sector da beleza não é pautado por capital intensivo, mas sim mão-de-obra intensiva.

Tendo analisado o lado da oferta, é necessário, ainda, ter em conta a procura. O empreendedorismo étnico é vantajoso quando há um ambiente favorável de procura e os indivíduos possuem os recursos para a explorar (Light and Karageorgis, 1994). É precisamente nesta base analítica que assenta o modelo interactivo de Waldinger, Wald e Aldrich (1985), em que se analisa a congruência entre a procura do ambiente económico e os recursos informais da população étnica. A interacção da procura e da oferta num mercado é particularmente importante, tendo em conta que os mercados étnicos, por serem normalmente mais pequenos e abertos, são também mais vulneráveis ao efeito de saturação (Aldrich e Waldinger, 1990, Jones et al. 2000). Assim, argumentamos que:

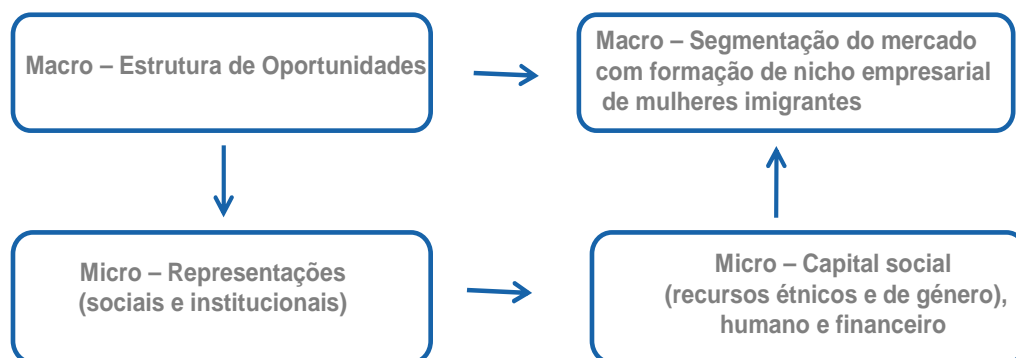
Hipótese 1.4: O sector da beleza funciona mais do que os outros ramos de actividade segundo lógicas de economia étnica, reflectidas na contratação de mulheres trabalhadores, na escolha de fornecedores e na atracção de clientelas do mesmo grupo étnico (mas não só), funcionando como um mercado protegido para as imigrantes, mas com uma grande competição interna.

Em jeito de suma, tomamos como dimensões explicativas para o empreendedorismo migrante feminino os recursos sociais (mormente os capitais étnico e de género), bem como a estrutura de oportunidades que envolve as mulheres

imigrantes empreendedoras. É, assim, a partir destes vectores que pretendemos descrever e analisar as características/perfis e dinâmicas do empreendedorismo migrante feminino.

A análise da sobrerrepresentação no sector da beleza faz-se em torno de determinados conteúdos internos das várias dimensões, mas, igualmente, pelas relações estabelecidas entre elas, como se pode verificar na figura 3.

Figura 3 – Modelo analítico para o empreendedorismo migrante feminino no sector da beleza



Nota: Modelo inspirado em James Coleman (1990).

No que toca a cada dimensão, importa destacar que consideramos para o presente estudo:

- O capital humano (qualificações e experiência profissional) e o financeiro;
- Os recursos étnicos relacionam-se com a importância do grupo comunitário enquanto fonte de conselheiros/consultores, trabalhadores (familiares), clientes e fornecedores das actividades empreendedoras no ramo da beleza. Tenta-se perceber a importância, oportunidade e alcance das redes sociais e comunitárias que circundam o sujeito e a forma como estas afectam ou moldam a escolha do sector de actividade;

- Os recursos de género são relativos ao capital social de género, ou seja, ao estabelecimento de laços sociais de negócio com base no sexo, reflectidos mormente no sexo dos trabalhadores, dos sócios e da clientela;
- A estrutura de oportunidades acolhe a forma como o contexto institucional, económico e social de acolhimento – relacionado com a participação das mulheres imigrantes no mercado de trabalho (mercado segmentado segundo o género e a etnia), as barreiras do sector à entrada, a cultura e as normas sociais vigentes em relação às mulheres e imigrantes, determinadas pelo nível macro sendo representações interiorizadas pelos agentes, actuando, pois, ao nível micro – moldam a escolha do sector de actividade.

Sumariando os argumentos expostos ao longo do presente capítulo, argumentamos que a forte presença das mulheres imigrantes empreendedoras no ramo da beleza é produto da representação social e institucional dos papéis e relações de género que marcam tanto as oportunidades da oferta como da procura no mercado. Por outro lado, ao inserirem-se numa configuração relacional densa, relativamente fechada e coesa, em termos de etnicidade e género, as mulheres imigrantes empreendedoras no sector da beleza podem beneficiar de um capital social fundamental para os seus negócios. É esta inserção que lhes faculta conhecimentos prévios sobre a situação do mercado específico do seu negócio, que atenua as dificuldades no abastecimento de matéria-prima e medeia o acesso a mão-de-obra (recurso fundamental). O ramo da beleza funciona mais do que os outros ramos de actividade segundo lógicas de economia étnica, reflectidas na contratação de mulheres trabalhadores, na escolha de fornecedores e na atracção de clientelas do mesmo grupo étnico (mas não só), funcionando como um mercado protegido para as imigrantes. Por outro lado, o sector em si, não beneficia de uma economia de escala, não apresentando grandes obstáculos à entrada de novos concorrentes (pelas baixas barreiras financeiras, uma vez que não é pautado por capital intensivo, e técnicas, dado que se baseia em mão-de-obra intensiva pouco qualificada), sendo que a dimensão do negócio não é um factor determinante para o seu sucesso.

Capítulo II – Metodologia

2.1. Definição e operacionalização do conceito de “empreendedora migrante”

Ao definir como objecto de estudo as mulheres migrantes empreendedoras no sector da beleza, introduz-se à partida a questão sobre como definir empreendedorismo e como operacionalizar o conceito ao nível da investigação. Uma multiplicidade de aspectos devem ser analisados: os empreendedores são aqueles que estão envolvidos no *start up* do negócio? São os proprietários dos negócios? Ou são aqueles que desenvolvem e fazem crescer o negócio?

É Jean Baptiste Say que, segundo Cochran (1979), cunha a definição clássica de empreendedor utilizando o termo numa acepção cuja componente principal reside na capacidade de agir em ambiente de risco e incerteza (1968).

De forma distinta, na lógica schumpeteriana, a tónica do empreendedorismo é colocada no factor inovação, definindo o empreendedor como aquele que cria lucros e inova. Empreendedor é assim, “aquele que destrói a ordem económica existente através da introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização, ou pela exploração de novos recursos materiais” (Schumpeter, 1949). Contudo, em nosso entender, a função empresarial pode assumir uma constelação de configurações não redutível à figura de inovador. Na presente investigação parte-se, por isso, do princípio de que a inovação não é condição *sine qua non* para o empreendedorismo, uma vez que, a título de exemplo, a imitação de um negócio num mercado local ainda não explorado pode ser considerado uma “imitação inovadora” seguindo a linha de argumentação de Light e Rosenstein (1995) que discutem a existência de inovação “original” e inovação por “imitação”. Os mesmos autores propõem, assim, uma distinção entre os empresários que se destacam pelo alcance, importância e originalidade das suas inovações e todos os outros que permanecem indiferenciados, considerados empresários no sentido mínimo do termo, permitindo um uso mais “racionalizado” do vocábulo. Se considerássemos a actividade económica empreendedora segundo o critério da inovação *strictu sensu*, poucos seriam os possíveis alvos de qualquer estudo sobre empresarialismo.

Há ainda quem coloque a tônica do empreendedorismo nas características e atributos dos empreendedores enquanto sujeitos sociais (Dornelas, 2001¹⁵), como por exemplo, a sua capacidade de visão, o seu poder de comunicação e liderança, a facilidade em estabelecer laços de confiança, a benevolência e o poder de persuasão, entre outros. A esta luz, para Fertala (2006) a separação entre um empreendedor e um não empreendedor não existe de forma muito clara, ocorrendo antes um contínuo de posições de mercado desde o “nada empreendedor” ao “fortemente empreendedor”, não havendo um ponto de viragem definido entre um e outro.

Sobre outra perspectiva, a OCDE e a Eurostat consideram os empreendedores “os proprietários de negócios que pretendem gerar valor, através da criação ou expansão de uma actividade económica, ao identificarem e explorarem novos produtos, processos ou mercados”¹⁶. Na mesma linha, o *Global Entrepreneurship Monitor*¹⁷ define o empreendedorismo como "qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma actividade autónoma, uma nova empresa, ou a expansão de empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas" (GEM, 2003, p. 5).

Assim, ao nível da operacionalização do conceito de empreendedor, poderia adoptar-se o termo “trabalhador por conta própria”, já que estamos a analisar actividades empresariais, autónomas e *free-lancer*, e não propriamente o espírito empreendedor¹⁸ que lhes subjaz. Por outro lado, muitos são aqueles que têm um papel empreendedor sem nunca se tornarem trabalhadores por conta própria. Neste sentido, todas as definições impõem limites à interpretação e concepção da temática. Ainda assim, é útil definir os termos-chave utilizados na presente investigação.

Assim, quem pode ser considerada empreendedora no universo deste estudo? É empreendedora uma dona de um salão de beleza ou pode ser considerada a que subarrenda um gabinete, um espaço ou uma “cadeira de cabeleireiro”? Pode ser

¹⁵ Nas palavras do autor: empreendedor é aquele que faz acontecer, que se antecipa aos factos e que tem uma visão futura da organização.

¹⁶ Definição proposta no Programa de Indicadores de Empreendedorismo lançado em 2006, de forma a ser possível comparar estatísticas sobre empreendedorismo e seus determinantes (*Evaluation on Policy: Promotion of women innovators and entrepreneurship* – DF Enterprise and Industry, July 2008).

¹⁷ Estudo presente em mais de 41 países, cobrindo 70% da população mundial e 93% do PIB mundial.

¹⁸ A captação do espírito empreendedor na delimitação do universo em estudo implicaria a sua definição e a identificação de indicadores que o avaliassem e quantificassem, mais numa lógica e campo de estudo das áreas de psicologia ou de sociologia comportamental.

empreendedora uma dirigente associativa ou alguém que exerça um cargo de direcção e gestão numa empresa? Será empreendedora uma profissional independente?

A este respeito, uns defendem uma visão de empresarialismo que incorpore o auto-emprego, por se cumprir o atributo da capacidade de risco geralmente associada aos empreendedores, enquanto outros alegam que só aqueles que empregam terceiros em seu nome, coordenando os factores de produção, é que são empreendedores (Rodrigues, 1990¹⁹). Tornando ainda mais restrita a operacionalização de empreendedores/empresários, muitos investigadores, como Valenzuela (2001), consideram que apenas as empresas de média e grande dimensão podem ser contabilizadas no empreendedorismo.

A presente investigação opta por seguir a concepção apresentada num estudo financiado pela Comissão Europeia, mais especificamente pela *Directorate General Enterprise and Industry*, segundo o qual “an entrepreneur is a person in effective control of a commercial undertaking for more than one client over a significant period of time. This includes self-employed, although they are not always included in business statistics” (Van Niekerk *et al.*, 2008).

Assim, para o presente estudo, empreendedores são todos os trabalhadores por conta própria, empregadores e isolados, utilizando duas das categorias da “estrutura do emprego por profissão” do Instituto Nacional de Estatística²⁰. Por outras palavras, consideramos empreendedores tanto os patrões de uma empresa (micro, pequena, média ou grande²¹) como os independentes, que funcionam em auto-emprego e sem trabalhadores. Trabalhando por conta própria, o isolado é indubitavelmente o responsável de uma micro-entidade económica, sendo, neste sentido, claramente um empresário, que apenas terá como características próprias a exiguidade das grandezas económicas geralmente envolvidas no negócio e os baixos ou inexistentes custos do factor trabalho (Freire, 1995). Por outro lado, a categoria de isolado tanto pode

¹⁹ Maria de Lurdes Rodrigues, no seu estudo sobre mulheres empresárias (1990), operacionaliza o conceito de empresária com recurso à análise estatística da categoria “patrão” dos Recenseamentos Gerais da População, excluindo, desta forma, as trabalhadoras isoladas.

²⁰ Excluem-se, desta forma, da categoria de empreendedores os “trabalhadores por conta de outrem” e os “trabalhadores familiares não remunerados”.

²¹ Em Portugal, em 2005, as PME representam 99,6% do tecido empresarial português e produzem cerca de 70% da riqueza do País, criando $\frac{3}{4}$ dos empregos a nível privado (IAPMEI, 2008). De entre as PME, assumem especial protagonismo as micro e pequenas empresas, que constituem 97,3% das empresas (IAPMEI, 2008), algumas delas baseadas em estruturas tipicamente familiares.

corresponder a um efectivo trabalhador isolado como a um real chefe de empresa, já que a categoria nada nos diz sobre a presença de familiares não remunerados. Freire (1995) prefere afirmar que um trabalhador independente não tem que ser necessariamente um indivíduo que trabalhe sozinho, podendo ser perfeitamente o responsável por uma pequena equipa de trabalho.

Pensamos que a opção de incluir as mulheres em situação de auto-emprego se ajusta, também, melhor à realidade do tecido empresarial em Portugal. Em termos diacrónicos, à semelhança do que ocorre com os homens, há mais mulheres trabalhadoras por conta própria na categoria de isolados do que na categoria de empregadores²². Acresce, ainda, o facto de a categoria isolados ter uma taxa de feminização bem superior à da situação de empregadores (em 2008, 47,1% vs 27,7% respectivamente²³). De resto, em quase todos os países, a proporção de mulheres na categoria de “auto-emprego/trabalhadores isolados” é maior do que na categoria “empregadores” (UNECE, 2004²⁴). Porque haveria de ser diferente no caso das mulheres imigrantes empreendedoras em Portugal? Como bem defende Rath (2000), assumir a etnicidade como ponto de partida sem reflectir teórica ou empiricamente sobre o que distingue a empresarialidade étnica de outros tipos de empresarialidade é desacreditar o valor dessas mesmas pesquisas.

Para operacionalizar o conceito, estabeleceram-se as seguintes condições²⁵ para definir uma empreendedora (empresária ou trabalhadora isolada):

1. Quem não tenha sujeição a contrato de trabalho por conta de outrem;
2. Quem não esteja sob subordinação ou chefia;
3. Quem não esteja submetido a horário ou períodos mínimos de trabalho impostos por terceiros;
4. Quem tenha a faculdade de escolher os processos e meios a utilizar;
5. Quem detiver a propriedade, total ou parcial, dos recursos utilizados;

²² Vide anexo 2 com os dados absolutos e relativos da situação na profissão de homens e mulheres (2000-2008).

²³ Vide anexo 3 com a taxa de feminização das categorias isolados, empregadores e trabalhadores familiares não remunerados (2000-2008).

²⁴ UNECE (United Nations Economic Commission for Europe)- Regional Symposium on Mainstreaming Gender into Economic Policies, Geneva, January 2004.

²⁵ A disponibilização destes critérios à equipa de inquiridores foi vital para ultrapassar a dúvida e a dificuldade recorrente em identificar os empreendedores imigrantes, distinguindo a situação de falso recibo verde.

6. Quem tenha a faculdade de subcontratar outros para a execução do trabalho em sua substituição;
7. Quem tenha a capacidade de tomar decisões de gestão e/ou financeiras sobre os activos e/ou lucro gerado da actividade económica;

Assim, está subjacente à definição adoptada de empreendedora a noção de independência de um indivíduo que organiza o seu trabalho, que pode determinar o montante da remuneração e que detém os respectivos meios de produção ou de troca (Gresle, 1981). Não obstante, e muito embora se reconheça que uma relação do tipo *franchising* limita, de alguma forma, a independência real de decisão, acção e orientação do negócio, não deixou, por isso, de se considerar um indivíduo nessa situação como empresário, por considerar-se que ainda lhe resta capacidade de iniciativa e de decisão.

Seguindo o mesmo princípio de independência, excluíram-se da amostra as situações de “falsos recibos-verdes” caracterizadas por funcionários a trabalharem numa empresa que não os assume como tal. Desempenham funções, cumprem ordens, horários e usam, frequentemente, as instalações e materiais do “empregador” de forma contínua e sustentada no tempo. Note-se a clareza com que a definição supracitada do estudo de Van Niekerk *et al.* (2008) exclui à partida as situações de falsos recibos verdes, exigindo que o trabalhador independente trabalhe para mais do que um cliente e não numa espécie de subordinação e contratualização não reconhecida. Como bem refere Freire (1995), a inserção laboral dos “falsos independentes” é tão precária que, muitas vezes, parece esfumar-se a noção de independência perante a evidência de se estar apenas face a uma forma económica de sobrevivência. Por esta razão, também não se consideraram empreendedoras as pessoas que estivessem numa situação de acumulação de trabalho subordinado, ou seja, as pessoas que trabalham para vários empregadores de forma subordinada (e.g. as empregadas de limpeza).

Por último, ainda à luz do princípio da propriedade, as dirigentes/presidentes associativas *per se*, estão excluídas porque apenas desenvolvem um lugar de topo/chefia numa organização (muitas vezes a título voluntário). Na mesma linha de raciocínio, as chefes de missão/directoras de uma empresa (que não sejam proprietárias) estão excluídas do objecto de estudo. Também não se procedem a comparações com as mulheres que se encontram na categoria directores ou quadros dirigentes da

Classificação Nacional de Profissões, por poder incluir indivíduos desde assalariados a isolados e a empregadores.

Sobre outra perspectiva, também não são objecto de estudo da presente investigação as situações que designámos por “empreendedorismo ocasional”, ou seja, as pessoas que, ocasionalmente ou de forma pontual, prestam serviços ou vendem produtos, por conta própria, sem que esta actividade seja contínua e sustentada no tempo. Isto não significa, porém, que excluamos da amostra as empreendedoras que acumulam o trabalho por conta própria com o trabalho por conta de outrem, não implicando na nossa concepção de empreendedorismo a exigência da exclusividade.

Do ponto de vista operacional, e tendo em conta a exclusão das situações acima enunciadas, podemos incluir dentro da população-alvo todas as empreendedoras que sejam designadas²⁶ formalmente como:

1. Prestadoras de serviços;
2. Empresárias em nome individual;
3. Empresárias em nome colectivo (sociedade ou cooperativa);
4. Profissionais liberais de carácter científico, artístico ou técnico;
5. Trabalhadoras com apoio à criação de actividade independente (e.g. beneficiárias do IEFP).

A esta luz, e muito embora se delimitem as situações acima referenciadas a nível legislativo, estamos cientes dos contornos, não raramente, porosos e flexíveis entre as diferentes categorias. A título ilustrativo, sob o estatuto de “sociedade”, que implica no mínimo dois sócios, abriga-se muitas vezes um trabalhador isolado a quem um familiar ou um amigo facilitou a cedência de um nome ou capital para que o empreendedor acesse às vantagens legais e fiscais dessa forma jurídica (Freire, 1995).

Por outro lado, tratando-se de um estudo centrado nas mulheres e sabendo-se que, por um lado, as mulheres mesmo quando empregadas de terceiros no mercado de trabalho trabalham nas empresas familiares (Kim e Hurh, 1988; Min, 1992 *in Light e Karageorgis*, 1994), oferecendo os seus serviços gratuitamente aos maridos por força do “sistema patriarcal” (Moallem, 1991 *in Light e Karageorgis*, 1994) e, por outro, que o facto de as mulheres não estarem registadas formalmente enquanto proprietários dos

²⁶ Designações que os organismos oficiais utilizam aquando do registo de uma actividade independente.

negócios frequentemente omite o seu papel igualitário num negócio familiar (Tenenbaum, 1993 in Light e Karageorgis, 1994), optámos por passar de uma concepção assente exclusivamente no titular legal e fiscal do negócio, a uma definição de empreendedor que incluísse também o titular informal da actividade, uma vez que deste podem emanar, em co-decisão ou não, as decisões empresariais. Paralelamente, ao estudarmos mulheres imigrantes empreendedoras este argumento ganha ainda maior força quando consideramos a evidência empírica que reporta uma maior dificuldade em registar negócios ou obter financiamento por parte dos imigrantes (Marques et al, 2000; Oliveira, 2005; CIG, 2010). A esta luz, a existência de sócios (formais ou de palavra) pode ser, assim, uma forma de contornar estas dificuldades. O mesmo se aplica aquando da existência de parcerias constituídas por um sócio “capitalista” e um sócio “criativo”, em que o/a primeiro/a avança com o capital necessário, podendo o negócio estar registado de forma unipessoal, e o/a segundo/a se encarrega da implementação e desenvolvimento da actividade.

Importa, ainda, referir que foram consideradas todas as actividades empreendedoras, independentemente de pertencerem ao sector primário, secundário ou terciário.

Acrescente-se, ainda, que estudar as imigrantes empreendedoras no sector da beleza em Portugal implica incluir as “empreendedoras invisíveis”, ou seja, as mulheres que (ainda) não operam formalmente a tempo parcial ou integral. Segundo os resultados do inquérito do estudo da CIG sobre empreendedorismo migrante feminino (2010), podemos constatar que a informalidade das actividades está muito mais presente no caso das mulheres do que nos homens (19% e 7% respectivamente). Estes resultados vão ao encontro dos muitos autores que afirmam que a economia informal é especialmente importante para as mulheres (Moallem, 1991; Heintz, 2006; Abramo, 2003; El-Solh, 2003; Fernández Pacheco, 2003a, b; Silveira e Matosas, 2003; Valenzuela, 2005) ou mesmo do artigo 20º da Resolução da OIT sobre Trabalho Digno e Economia Informal, em que se afirma que “a feminização da pobreza e a discriminação por género, idade, etnicidade também significa que os grupos mais vulneráveis e marginalizados tendem a acabar na economia informal”.

Acrescente-se, ainda, que Portugal apresenta, à semelhança de outros países desenvolvidos, uma dimensão de “economia informal” considerável. Segundo um

estudo publicado pelo Banco de Portugal, a economia informal representa aproximadamente um quinto do PIB, correspondente a 22,1% do rendimento per capita oficial (Antunes e Cavalcanti, 2006), ou seja, quase um quinto da produção nacional fica de fora do PIB nacional²⁷. Por esta ordem de ideias, apesar da presente dissertação não se debruçar sobre as diferenciações entre a formalidade e a informalidade, por ramo de actividade, obtemos uma ideia mais global do empreendedorismo migrante feminino se também incluirmos as mulheres que operam informalmente.

Efectivamente, em termos de formalidade/informalidade, verifica-se uma grande convergência nos sectores das actividades. Em ambas as situações, as mulheres empreendedoras elegem, em primeiro lugar, o sector da beleza, seguido do comércio, hotelaria e restauração, serviços de apoio doméstico e serviços de ciências sociais e humanidades. Justificadas as razões da inclusão da economia informal no espectro da presente dissertação, importa, então, definir o conceito de informalidade adoptado.

A economia informal é um conceito amplamente debatido pela academia, podendo incluir um vasto leque de designações tais como: economia paralela, economia subterrânea, economia sombra, economia escondida ou segunda economia, entre outras.

Seguimos a linha de Feige (1990) separando a economia informal da economia ilegal (produção de bens e serviços ilícitos). O autor elabora uma definição de economia informal que inclui “as actividades económicas que evitam os custos e são excluídas dos benefícios e direitos inerentes às leis e regras administrativas que regulam as relações de propriedade, o licenciamento comercial, os contratos de trabalho, a responsabilidade civil, o crédito e os sistemas de segurança social” (Feige, 1990, pp.10). Como se pode analisar, esta definição de economia informal inclui, contudo, tanto a economia não reportada como a economia não registada.

Considera-se como objecto de estudo as empreendedoras que desenvolvem uma actividade económica informal com os seguintes parâmetros: 1) não reportada, declarada; 2) não registada (sem estar, por exemplo, licenciada com alvará, se exigível); 3) com ou sem subcontratados e 4) continuada e sustentada no tempo.

²⁷ Note-se, contudo, que a elevada dimensão da economia informal não é um fenómeno característico de Portugal. Em 2000, nos países da OCDE, a economia informal correspondia em média a 18% do Produto Nacional Bruto (Schneider, 2002).

Note-se, contudo, a ténue separação entre a formalidade e a informalidade das actividades, podendo, coexistir simultaneamente²⁸. Uma actividade formal pode não reportar a totalidade das receitas em termos fiscais ou não registar formalmente todos os trabalhadores. Assim, mesmo nas actividades formalmente constituídas, os cruzamentos entre a formalidade e a informalidade são recorrentes, uma vez que a informalidade pode assegurar maior estabilidade de rendimentos em períodos de recessão, pelo facto, por exemplo, de não implicar custos de transacção tão elevados (Rajman,1996). Por esta razão, Castells e Portes (1989) separam a formalidade da informalidade não com base no carácter do produto final mas na forma como é produzido ou comercializado. Por outro lado, é comum os trabalhadores, empregados ou empreendedores, alternarem entre a economia formal e a informal ou combinarem várias formas de emprego (Roberts 1989^a; Escobar, 1986 *in* Portes *et al.*, 1994).

Mais adiante, e como enunciado anteriormente, se o conceito de empreendedorismo continua com as fronteiras em construção, a terminologia empreendedorismo migrante/étnico acrescenta-lhe alguns contornos complexos, uma vez que há novas dimensões envolvidas na questão.

Para o efeito do estudo do empreendedorismo migrante considerámos mais apropriado adoptar a origem geográfica (naturalidade) do migrante como factor de identificação das empreendedoras e não a situação de estrangeiro em Portugal. Esta opção deriva do facto de se reconhecer que nem todos os imigrantes são estrangeiros e de nem todos os estrangeiros serem imigrantes. Por outras palavras, estamos somente a estudar a população que nasceu num outro país que não Portugal, podendo, contudo, já ter adquirido a nacionalidade portuguesa, pertencendo ou não a uma minoria étnica no país²⁹. A denominada “segunda-geração” não está assim incluída no estudo, uma vez que não efectuou nenhum movimento migratório.

²⁸ Há quem alegue que a ténue separação entre a formalidade e a informalidade é principalmente válida em contextos de baixo rendimento (Gauhan and Ferman, 1987; Rajman, 1996; Morales, 1997).

²⁹ Existem diferentes definições para o conceito de “imigrante”: concepções baseadas na nacionalidade estrangeira; na naturalidade estrangeira e na etnicidade (o que se deverá tomar em consideração aquando da comparação de dados sobre imigração, nomeadamente sobre o empreendedorismo). O presente estudo optou por basear a concepção imigrante segundo a naturalidade estrangeira por considerar-se que a naturalidade estrangeira é mais abrangente, já que permite observar o processo migratório desde a sua origem até à actualidade, incluindo, desta forma, os migrantes que entretanto possam ter adquirido a nacionalidade portuguesa.

Tendo em conta este espectro de opções conceptuais, em jeito de súmula, o presente estudo operacionaliza o conceito de empreendedora migrante da seguinte forma:

- Cidadã não portuguesa nascida no estrangeiro, que adquiriu ou não a nacionalidade portuguesa;
- Que trabalha por conta própria de forma independente, em situao de auto-emprego ou de empregador;
- Sendo titular formal ou informal de um negócio ou actividade autnoma;
- Dedicando-se  actividade de forma contínua e sustentada no tempo, em exclusividade ou complementarmente ao trabalho por conta de outrem;
- Actuando (ou conjugando) na economia formal ou informal.

Definido o vocabulário conceptual adoptado na investigao, passemos, então,  apresentao e análise dos métodos de investigao utilizados para estudar o empreendedorismo migrante feminino no sector da beleza em Portugal.

2.2. Métodos de investigao

De forma a procedermos a uma contextualizao do empreendedorismo migrante feminino em Portugal, foi feita uma alargada análise bibliográfica e estatística, quer em fontes nacionais, quer em fontes internacionais.

Em termos bibliográficos, poucos são os estudos sobre empreendedorismo migrante que contemplem uma abordagem de género ou que privilegiem em exclusivo as mulheres. Excepo sejam feitas às investigaes de Levent e Nijkamp (2003, 2006), Harvey (2005) e Rothbart (2003). Similarmente, em Portugal, para além do estudo da CIG (2010), os estudos até agora desenvolvidos não têm tomado em linha de conta a questão do género, o que se traduz na apresentao de dados generalistas, que não estão desagregados por sexo, e em análises pouco atentas às particularidades específicas que podem condicionar o empreendedorismo feminino imigrante. Que semelhanças e diferenças apresenta o empreendedorismo migrante feminino em relao ao empreendedorismo migrante masculino? E em relao ao empreendedorismo das mulheres portuguesas? Por exemplo, ao nível do volume de trabalhadores, sectores de actividade, motivaes para a abertura de uma actividade empreendedora?

No que toca às estatísticas disponíveis sobre empreendedorismo, impõem-se várias considerações sobre o assunto, tendo por base uma análise sobre: 1) a comparabilidade das estatísticas sobre empreendedorismo a nível internacional; 2) a existência de dados sobre as mulheres empreendedoras a nível mundial e, por último, 3) a disponibilidade de dados sobre o empreendedorismo migrante, em geral, e desagregados por sexo.

Em primeiro lugar, não existe uma definição internacional reconhecida ou consensual sobre empreendedorismo, o que inviabiliza, em muitos casos, a comparabilidade dos dados, uma vez que as fontes oficiais adoptam diferentes acepções sobre o termo. O Instituto Nacional de Estatística em Portugal, em termos categoriais de situação na profissão, separa o empregador do isolado³⁰ (a par do trabalhador por conta de outrem, do trabalhador familiar não remunerado ou de uma outra situação), enquanto a OCDE, por seu turno, junta na mesma categoria os patrões e as pessoas que trabalham por conta própria sem trabalhadores. Diferentemente, as estatísticas da OIT englobam nos trabalhadores por conta própria os patrões que possuem e exploram uma empresa não constituída como sociedade, os trabalhadores isolados *strictu sensu*, os associados das cooperativas de produtores e os trabalhadores familiares não remunerados.

Em segundo lugar, é notória a ausência da desagregação dos dados estatísticos por sexo, não permitindo desta forma uma análise das continuidades e divergências entre homens e mulheres. Muito embora se “saiba” que o empreendedorismo é mais frequente nos homens do que nas mulheres, será este um campo exclusivamente masculino? Ou tem sido assumido como tal? A análise do papel do sexo no empreendedorismo requer a existência de dados desagregados a nível nacional e internacional. Contudo, mesmo quando existe um registo do sexo do proprietário da empresa (mormente os homens) esta informação pode não ser rigorosa quanto à extensão do envolvimento de homens e mulheres, nomeadamente numa empresa do tipo familiar. As estatísticas disponibilizadas pela EUROSTAT são exemplares no que toca à desagregação da informação por sexo, sendo bastante completas no que toca à

³⁰ Diferentemente, na Finlândia os empreendedores são definidos “as persons who have a self-employed person’s pension insurance and who are not unemployed”. Se a pessoa acumular uma situação de trabalho por conta própria com o trabalho por conta de outrem, só é considerada empreendedora “if his/her income from entrepreneurship exceeds his/her wage income” (UNECE, 2004). A definição de empreendedorismo ou de trabalho por conta própria varia de país para país, estando os dados contingentes às idiosincrasias nacionais.

separação entre trabalhadores isolados e empregadores, com os respectivos cruzamentos com os sectores de actividade, a idade, a escolaridade, entre outros indicadores. Contudo, o campo de análise dos trabalhadores por conta própria não permite uma análise comparada entre os nacionais e os estrangeiros.

De resto, não existem estatísticas internacionais abrangentes sobre o empreendedorismo imigrante. A United Nations International Research and Training Institute for the Advancement of Women (UN-INSTRAW) muito embora eleja as migrações como ponto central de pesquisa, não desenvolveu por enquanto estudos ou dados estatísticos sobre as mulheres imigrantes empresárias. De resto, também não o faz para estudar o tema do empresarialismo das mulheres em geral. A OIT, apesar de desenvolver uma base de dados sobre migrações e trabalho, não tem disponível informação desagregada por sexo sobre os migrantes empregados por sector económico, ocupação e situação na profissão. Para Portugal, a base de dados da OIT não contém sequer informações nestes tópicos. Por último, mesmo quando existem dados sobre imigração, estes não vão além das taxas de empreendedorismo comparadas entre os nativos e os estrangeiros, com a respectiva desagregação por sexo, como é o caso dos estudos International Migration Outlook da OCDE (2006 e 2009).

Em termos nacionais, a insuficiência de dados também se verifica. As principais fontes disponíveis acerca da empresarialidade em Portugal (IAPMEI, Observatório da Criação de Empresas), na maioria dos casos, não fazem referência ao contributo e identificação da população imigrante para a empresarialidade em Portugal, não descurando porém nos seus processos de recolha de informação variáveis como a naturalidade e a nacionalidade.

De facto, os dados quantificados disponíveis em Portugal estão longe de nos permitir calcular o número total de empresários imigrantes presentes no país. Sendo certo, no entanto, que o universo em estudo é bastante mais abrangente do que a população contabilizada nos dados do INE e/ou do SEF.

O Instituto Nacional de Estatística (INE) publica de dez em dez anos os dados dos Recenseamentos Gerais da População, constituindo-se como a melhor aproximação acerca do *stock* de empresários estrangeiros residentes em Portugal, uma vez que correspondem aos resultados dos questionários realizados a todos os residentes, independentemente da sua nacionalidade e situação perante a lei. Contudo, como é bem

sabido, os dados dos Censos de 2001 estão desactualizados, não contemplando uma parte substantiva dos novos fluxos imigratórios presentes em Portugal (por terem chegado depois do período do lançamento do questionário individual e/ou não terem sido considerados para efeitos de recolha por não se encontrarem em Portugal há pelo menos um ano). Acrescem-lhes, paralelamente, algumas limitações e falhas na caracterização do universo de imigrantes pelas situações de não-resposta associadas a dificuldades de preenchimento (e.g. estrangeiros com dificuldade em perceber o português) e/ou a estrangeiros em situação irregular, por exemplo. Por outro lado, como refere Rodrigues (1990), utilizar os resultados dos Censos para fazer uma análise diacrónica do empresarialismo em Portugal é uma tarefa penosa e inglória, porque as constantes alterações aos critérios de classificação das actividades económicas, dos indivíduos e das situações de trabalho implicam um esforço de equivalência que nem sempre garante o rigor necessário³¹.

De periodicidade anual, o INE publica, ainda, nas estatísticas demográficas, dados relativos à população estrangeira residente. Estas últimas informações têm como fonte o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF), que contabiliza apenas os cidadãos estrangeiros com autorização de residência. Os dados existentes sobre empresários estrangeiros residentes em Portugal datam de 1998, estando bastante desactualizados face ao mosaico migratório em Portugal e (potencialmente) desajustados face aos contornos do empreendedorismo imigrante feminino em Portugal. Acrescem-lhes, ainda, outras limitações, nomeadamente: 1) não acompanham as transformações na incorporação económica laboral dos imigrantes, traduzindo somente a fotografia do momento de entrada dos estrangeiros, facto redutor na leitura do fenómeno uma vez que se sabe que os imigrantes empreendem apenas passados alguns anos de residência em Portugal (Marques *et al.*, 2000; Oliveira, 2005; CIG, 2010); 2) apenas contemplam os estrangeiros empresários, excluindo, desta forma, todos os empresários de origem imigrante que adquiriram a nacionalidade portuguesa; 3) não contabilizam os empresários imigrantes que estão em situação irregular ou que empreendem informalmente.

³¹ Note-se, ainda, a invisibilidade das mulheres nos dados dos Censos de 1981, que não apresentavam os valores referentes ao sexo feminino em separado. Era necessário fazer uma subtracção dos homens ao total dos dados para se calcular o número de mulheres (Rodrigues, 1990).

Em relação aos dados do SEF, se até 1998, podemos afirmar ter uma moldura aproximada da realidade, a partir desta data é necessário ter alguma cautela na leitura dos dados, uma vez que estes se referem somente à situação profissional da população que solicitou o estatuto de residente. A esta luz, podemos depreender que os dados têm uma natureza estática, não reflectindo as eventuais alterações posteriores na situação profissional dos indivíduos. Por outro lado, estes dados indicam apenas uma intenção, não havendo, contudo, elementos sobre os processos deferidos.

Com o intuito de ultrapassar as lacunas nos dados estatísticos e de se caracterizar o grupo social mulheres imigrantes empresárias procedemos à aplicação de um inquérito por questionário, como veremos adiante. Vejamos, então, as características do inquérito e a amostra em estudo.

2.2.1. Inquérito por Questionário

Frequentemente, os estudos de género privilegiam a utilização de metodologias qualitativas em detrimento das quantitativas. No entanto, a proposta aqui apresentada, já que possível, conjuga a exploração de ambos, como Jayaratne e Stewart (1991) recomendam.

Em termos quantitativos recorreu-se ao método do inquérito por questionário, tendo como intuito caracterizar e descrever os aspectos quantificáveis da vida das mulheres empreendedoras, mapeando os principais perfis e documentando as diferenças a nível espacial e temporal (Monk, 1994; Hanson, 1992). Os resultados obtidos com a aplicação dos inquéritos por questionário permitiram, posteriormente, a exploração dos dados a nível estatístico com recurso ao manuseamento da ferramenta informática SPSS.

Como já referido anteriormente, fazemos uso dos dados do questionário aplicado no âmbito do estudo da CIG. Neste contexto, o processo de elaboração do questionário para o inquérito fez-se com recurso a uma primeira revisão bibliográfica, quer sobre o empreendedorismo imigrante, quer sobre a migração feminina no contexto português. Também, foram consultados documentos como os Resultados do Inquérito sobre o Empreendedorismo em Portugal, realizado pelo Observatório da Criação de Empresas durante 2007 (IAPMEI, 2008), as perguntas do questionário usadas nos estudos de Marques *et al.* (2000), que deu origem ao de Oliveira (2005), e os de Fertala (2006) e Basu (1998).

O questionário comportava 76 perguntas, geralmente de respostas fechadas, agrupadas nos seguintes tópicos:

- Quadro de Identificação: Identificação básica como os dados do empreendedor/a, o nome e localização geográfica do negócio;
- Parte I - Perfil do Empreendedor/a: recolhe informação básica como o sexo, a idade, o local de nascimento, o estado civil, a existência de filhos, o nível de escolaridade e o concelho de residência da/o imigrante empreendedor/a;
- Parte II - Percorso Migratório: contempla o ano, o tipo e as razões da migração;

- Parte III – Percurso Profissional anterior ao empreendedorismo: actividades laborais quer no país de origem, quer no país de acolhimento; experiência de negócio; grau e ocorrência de situações de discriminação e precariedade laboral;
- Parte IV – Caracterização do empreendedorismo: caracterização da actividade, com ano de abertura do negócio, escolha da localização, razões da abertura, fontes de financiamento, existência e origem de sócios e trabalhadores, origem dos clientes e produtos, factores de (in)sucesso, dificuldades, projectos de expansão;
- Parte V – Conciliação entre a vida profissional e familiar: recolhe informação sobre a gestão do tempo, a distribuição de tarefas no lar e a tomada de decisões, bem como averigua os índices de (in)satisfação em relação ao trabalho e à família;
- Parte VI – Ligações com o país de origem: identifica que tipo de relações e de troca económica existe, averiguando a existência do transnacionalismo.

Dada a heterogeneidade de objectivos que norteavam o estudo da CIG e o foco da presente dissertação, fazemos uso apenas parcial da panóplia de dados resultantes da aplicação do questionário.

2.2.1.1. Processo de Amostragem

Em primeiro lugar, importa esclarecer quais as comunidades imigrantes em estudo e o porquê desta selecção. Consideraram-se incluídos no processo de amostragem do estudo todas as imigrantes empreendedoras oriundas dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa, do Brasil e dos países da Europa de Leste extra-comunitária. Sendo assim, os países cujas comunidades são alvo do estudo são seguindo a categorização dos dados do SEF: Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Brasil, Albânia, Antiga República Jugoslava da Macedónia, Bielorrússia, Croácia, Ex-Jugoslávia, Ex-Sérvia e Montenegro, Ex-URSS, Moldávia, Rússia, Servia e Ucrânia. De um modo mais explícito, os motivos que serviram de base para esta selecção foram:

- i) Correspondem às três principais regiões de origem da imigração em Portugal (América, África e Europa), contemplando por isso no seu seio as principais grandes comunidades em território nacional;
- ii) Representam diferentes projectos e vagas migratórias, cobrindo um vasto conjunto de especificidades socioculturais;
- iii) A opção por não incluirmos no grupo da Europa de Leste as cidadãs comunitárias é decorrente da assumpção de que os aspectos e as condições legais e institucionais (estrutura de oportunidades) para o empreendedorismo não são as mesmas para os migrantes comunitários e para os cidadãos de países terceiros, havendo uma clara diferenciação menos optimista em detrimento dos últimos³².

A não inclusão da comunidade chinesa, bengali ou indiana é, assim, uma das principais lacunas de um estudo que pretende caracterizar o empreendedorismo imigrante feminino em Portugal. Muito embora o estudo de Marques *et al.* (2000) e a análise dos seus dados produzida por Oliveira (2005) tivessem já contemplado as comunidades chinesa e indiana ainda nenhum estudo analisou a componente feminina do empreendedorismo nestes grupos. Eis uma das linhas a contemplar para uma investigação futura.

³² Há estudos que indicam que a probabilidade de um cidadão comunitário optar pelo trabalho por conta própria é quase o dobro do que para um cidadão da Europa Central e de Leste. Em Portugal, a evidência empírica parece sugerir que a maioria da população estrangeira com actividades por conta própria é de países da União Europeia. Por exemplo, em 1998, 55,3% dos TCP estrangeiros eram cidadãos comunitários (Ferreira e Rato, 2000).

Em termos geográficos, não existindo uma base de sondagem do nosso objecto de estudo – as mulheres empresárias imigrantes residentes em Portugal - optou-se por estudar o empreendedorismo migrante feminino nas regiões de Portugal com maior concentração de imigrantes, ou seja, o Norte Litoral (Braga, Porto e Aveiro), os distritos de Lisboa e Setúbal e o Algarve. Estas regiões englobam as principais cidades em Portugal, facto que ganha relevância se tomarmos em conta que os estudos de Freire (1994 e 1995) revelaram a forte “urbanidade” dos trabalhadores independentes, tendencialmente implantados no coração das aglomerações de vida urbana, grandes ou pequenas, centrais ou periféricas. Na definição do campo empírico da observação, restringiu-se a análise a algumas regiões do território nacional do continente, com exclusão das regiões autónomas dos Açores e Madeira, por motivos de ordem prática.

Uma vez identificadas as comunidades imigrantes e as regiões em estudo procedeu-se à criação de uma base amostral para a aplicação dos questionários.

Como enunciado anteriormente, a ausência de dados estatísticos completos e actuais sobre o universo do empreendedorismo migrante feminino em Portugal fez com que se tomasse como base para o processo de amostragem, os dados oficiais publicados pelo Serviço de Estrangeiros e Fronteiras sobre a população estrangeira residente em Portugal por país de origem e por distrito, correspondente aos dados provisórios para o ano de 2007. Delimitou-se como objectivo a realização de 450 inquéritos. Para a distribuição dos questionários por comunidade e região, agruparam-se as diferentes nacionalidades segundo grandes grupos³³: PALOP, Europa de Leste extra-comunitária e Brasil. Foi definido um igual número de questionários para os três grupos em análise, uma vez que não tínhamos dados prévios sobre as taxas de empreendedorismo de cada nacionalidade que nos permitisse elaborar uma amostra proporcional que fizesse corresponder a sua importância na amostra ao seu peso no total do empreendedorismo migrante em Portugal. Pelo facto de o estudo da CIG pretender analisar o empreendedorismo migrante feminino, estabeleceu-se *a priori* uma distribuição de 75% destinado a mulheres e 25% aos homens imigrantes empreendedores. Por último,

³³ Procedeu-se a um agrupamento das nacionalidades segundo grandes grupos, por forma a verificarem-se as tendências gerais do empreendedorismo migrante feminino. Sendo o estudo da CIG a primeira investigação sobre esta temática, optou-se por abranger o máximo de comunidades possível, ao revés de seleccionarmos apenas algumas comunidades em concreto. Esta opção permite descortinar já algumas variações do empreendedorismo segundo as nacionalidades que compõem um só grupo, abrindo, desta forma, caminho para investigações futuras mais centradas em comunidades específicas.

importa notar que não há quotas por nacionalidade dentro de cada grupo, nem quotas em termos de caracterização do fenómeno do empreendedorismo segundo sectores de actividade, formalidade ou informalidade, entre outras possíveis concepções/delimitações analíticas.

Assim, procedeu-se a um processo de amostragem estratificado segundo a nacionalidade, o sexo e a região de residência. Por todas as considerações acima enunciadas, mantivemos uma leitura cautelosa na extrapolação dos dados para o universo.

Feitas estas ressalvas, o processo de amostragem começou com a agregação da população que constava dos dados do SEF (2007) em grandes grupos e por grandes regiões, de acordo com a distribuição geográfica Norte (distrito de Braga, Porto e Aveiro), distrito de Lisboa e Setúbal e Algarve.

Deste tratamento de dados selectivo resultou um universo geral de 222 587 indivíduos, número que representa 55,4% do total de 401 612 cidadãos estrangeiros residentes em Portugal³⁴ segundo as estatísticas do SEF.

De seguida distribuiu-se o número de inquéritos por grupo de comunidades tendo em conta o peso de cada região no total da dispersão residencial do mesmo grupo. Ilustrando com o caso do grupo de cidadãos da Europa de Leste. Em 2007, nas regiões seleccionadas para o estudo, este grupo tinha um universo de 42160 indivíduos. No distrito de Lisboa e Setúbal residiam 15638 indivíduos. Assim, procedeu-se a um cálculo aritmético que determinasse qual o peso da região de Lisboa (15638) no total do universo com todas as regiões envolvidas (42160). Chega-se, desta forma, à conclusão que 37% do grupo de imigrantes da Europa de Leste reside no distrito de Lisboa e Setúbal. Por conseguinte, 37% dos 150 inquéritos deste grupo seriam feitos no distrito de Lisboa, ou seja, 55 inquéritos. Destes 75% eram feitos a mulheres, ou seja, 41 inquéritos e 25% a homens, isto é, 14 inquéritos. Aplicou-se o mesmo raciocínio a todos os grupos em todas as regiões, como se pode observar na tabela seguinte:

³⁴ Uma vez que não tínhamos uma base de onde partir em termos de população residente em Portugal de origem estrangeira.

Tabela 1 – Amostra: estratificação por “grupo”, região e sexo

	Leste %	PALOP %	Brasil %	N Inquéritos por grupo (150)						Total Inquéritos por região
				Leste		PALOP		Brasil		
				M	H	M	H	M	H	
Lisboa	37	88	62	41	14	99	33	70	23	280
Algarve	37	7	16	41	14	7	3	18	6	89
Norte Litoral	26	5	22	30	10	6	2	25	8	81
Total	100	100	100	112	38	112	38	112	38	450

Fonte: Tratamento próprio a partir dos dados do SEF sobre População Estrangeira Residente em Portugal, dados provisórios de 2007.

Seleccionando da amostra do estudo da CIG apenas as mulheres imigrantes, obtemos a seguinte amostra:

Tabela 2 – Amostra final – estratificação por “grupo” e região

	PALOP	Brasil	Leste	Inquéritos por região
	N	N	N	Total
Lisboa	99	70	41	210
Norte	7	18	41	66
Algarve	6	25	30	61
Total	112	113	112	337

A esta luz, refira-se que as mulheres dos PALOP estão sobretudo concentradas no distrito de Lisboa e Setúbal bem como, se bem que em menor grau, as imigrantes do Brasil. Por seu turno, as mulheres do Leste da Europa estão igualmente concentradas no Algarve e em Lisboa e Setúbal.

Na comparação beleza obtemos a seguinte amostra com que trabalharemos ao longo da dissertação:

Tabela 3 – Amostra final – estratificação por “grupo” e região, segundo o sector de actividade

		PALOP	Brasil	Leste	Total
		N	N	N	
Beleza	Lisboa	42	26	8	76
	Norte	5	8	10	23
	Algarve	4	4	18	26
	Total	51	38	36	125
Outros sectores	Lisboa	57	43	33	133
	Norte	1	17	20	38
	Algarve	3	14	23	40
	Total	61	74	76	211

Muito embora se considerem as três regiões onde se verifica maior concentração de imigrantes, os dados recolhidos não são em número suficiente para proceder a uma análise comparada de cada comunidade nas diferentes regiões, ficando, assim, por descortinar como as características do mercado a nível local, a desigualdade na presença/distribuição das redes comunitárias moldam as opções, os percursos, os factores de sucesso e o impacto das iniciativas das migrantes empreendedoras. Por outro lado, apesar de o sector da beleza ter um peso similar nas três grandes regiões em estudo: no Norte Litoral corresponde a 37,7%, nos distritos de Lisboa e Setúbal aglutina 36,4% e no Algarve 39,4% do total de actividades, pelo facto de os dados quando desagregados por sector de actividade não serem em número suficiente em cada uma das regiões (limite mínimo de 30 observações), optou-se por não fazer uma análise geográfica comparada mas, antes, proceder a um estudo de âmbito geral³⁵.

³⁵ A título de exemplo, as mulheres brasileiras parecem empreender menos no sector da beleza no Algarve do que no Norte ou Lisboa. Não obstante, pelo reduzido número de observações no Algarve (18) é preferível deixar estas considerações para outro estudo, por não oferecerem representatividade estatística suficiente para retirarmos conclusões com confiança.

2.2.1.2. Aplicação do Questionário

Com o propósito de minimizar os problemas na fase de aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste pela equipa de investigação, o que permitiu realizar os ajustes necessários, tendo sido reformuladas algumas questões, e outras tantas retiradas, permitindo ajustar o tempo de realização do inquérito.

O inquérito foi aplicado, durante oito semanas, por uma equipa de 41 inquiridores/as seleccionados tendo em conta factores como a origem, o local de residência, a área profissional e/ou experiência. Deu-se preferência a candidaturas de mulheres pertencentes às comunidades ou grupos-alvo em estudo, tendo sido este último critério de grande relevância.

Uma vez seleccionada a equipa de inquérito, procederam-se a sessões de orientação em Lisboa, Porto e Portimão, com o propósito de aprofundar os objectivos do projecto, explicar os critérios de identificação da população-alvo do inquérito, esclarecer dúvidas e fazer recomendações. Foram preparados materiais de trabalho para cada um dos inquiridores/as, nomeadamente:

- Uma brochura, com o propósito de facilitar aos inquiridores/as o estabelecimento de contactos junto dos potenciais alvo, em que se apresentavam os objectivos e se explicava aos inquiridos/as como poderiam contribuir para o projecto ao responder ao questionário³⁶;
- Uma listagem de entidades que facilitasse a ligação com os potenciais empreendedores, contactadas previamente pela equipa de investigação. Desta lista constavam principalmente associações de imigrantes. Também foram contactadas Embaixadas e Consulados, tais como a Embaixada da Ucrânia, a Embaixada da Rússia, o Consulado Geral do Brasil e o Centro Nacional de apoio ao Imigrante (CNAI), de Lisboa e Porto, com os quais se marcaram datas específicas de acesso para os inquiridores/as indicados. Foram, ainda, fornecidos alguns contactos de empreendedores/as imigrantes que tinham sido facilitados à equipa de investigação de maneira informal³⁷.

³⁶ Alguns inquiridores consideraram a brochura bastante útil na aproximação aos imigrantes empreendedores, uma vez que criava uma ligação de confiança e facilitava a comunicação junto dos inquiridos/as.

³⁷ A primeira tarefa realizada para este fim foi estabelecer contacto com algumas instituições que, quer pela natureza de sua intervenção na área do empreendedorismo, quer pela sua proximidade junto das comunidades, poderiam facilitar as listagens dos/as seus/uas associados/as ou utentes. Das instituições

A técnica utilizada para a aplicação dos inquéritos foi a da *bola de neve*, uma técnica amostral não aleatória, partindo dos contactos dos próprios/as inquiridores/as (alguns membros de associações de imigrantes), e os fornecidos pelos/as próprios/as inquiridos/as. Também foram utilizados contactos pontuais que foram fornecidos por informadores à equipa de investigação e transferidos, por sua vez, para os/as inquiridores/as de acordo a zona geográfica abrangida. Desta forma, e pelo elevado número de inquiridores, conseguiu-se obter alguma diversidade da amostra e introduzir um elemento de aleatoriedade adicional na selecção.

Importa, por último, mencionar algumas das limitações dos dados recolhidos pelo inquérito. Uma vez que o público-alvo do inquérito corresponde aos imigrantes empreendedores, é possível a ocorrência de algum equívoco nas respostas fornecidas, por falhas de comunicação, ou por constrangimentos/interpretações culturais e subjectivas relacionadas com algumas perguntas colocadas. Pode, ainda, haver espaço para certo constrangimento ou desconfiança no que toca a algumas perguntas relacionadas com factores de discriminação, carácter (in)formal da actividade empreendedora ou conciliação entre a vida familiar e profissional. Por último, mas não menos importante, poderá existir algum enviesamento da amostra em termos de dimensão e alcance económico das actividades, uma vez que o contacto com empreendedores imigrantes de elevado prestígio empresarial é mais difícil.

contactadas só tivemos acesso a uns contactos pontuais, não sendo fornecidas listagens, ou porque a instituição não desagrega os dados em função da nacionalidade como é o caso Associação Portuguesa de Mulheres Empresárias, ou por sexo como é o caso do IAPMEI. Apesar de o ACIDI ter fornecido os seus dados, estes só remetiam para atendimentos realizados no âmbito do Núcleo de Apoio ao Empreendedorismo, que só contempla o fornecimento de informações gerais para imigrantes com uma ideia de negócio, mas não o seguimento ou a implementação deste.

2.2.1.3. Compilação e análise de dados dos questionários

Para a compilação e o tratamento dos dados resultantes dos inquéritos, criou-se uma base de dados em SPSS. Antes da introdução dos respectivos inquéritos, estes foram validados, procurando analisar a coerência e o completo preenchimento das perguntas.

Tanto por questões de relevância estatística, no caso de variáveis pouco respondidas, como por uma questão de facilitação na interpretação dos dados, procedeu-se à recodificação de determinadas variáveis, como são o caso das novas dimensões faixas etárias ou dimensão do negócio. Noutros casos, determinadas categorias foram suprimidas dando origem a uma nova categoria “outra”. Para o caso das respostas abertas, como “a descrição do negócio”, foram criadas categorias de agrupamento especial por sector de actividade ou de negócio, opção também tomada para efeitos das categorias profissionais. De forma a conseguir distinguir o que é e não é específico do sector da beleza, optou-se por fazer ao longo do trabalho uma comparação descritiva e inferencial entre este ramo empresarial e os restantes sectores de actividade em que as mulheres mais empreendem. Para tal e de forma a proceder a uma análise comparada mais imediata, procedeu-se a uma recodificação de todos os outros sectores de actividade, que ficam compilados numa só categoria.

Foram utilizados suplementarmente alguns instrumentos de estatística inferencial, como testes de Qui-quadrado acompanhados de medidas de associação. Em relação a este ponto, e uma vez que a maioria das variáveis do inquérito são qualitativas, do tipo nominal e algumas ordinais, recorre-se sobretudo ao coeficiente V de Cramer , em que os resultados variam entre zero e um, isto é, entre a não relação (0) e a relação total (1) entre as variáveis.

Com o propósito de obter uma perspectiva exploratória sobre as diferentes configurações e interdependências na topologia dos perfis empresariais ou tipos de modalidades de incorporação no empreendedorismo, realizou-se uma análise de correspondências múltiplas. De seguida com o intuito de criar uma tipologia das mulheres imigrantes empreendedoras no ramo da beleza, empregou-se uma técnica de análise de *clusters* através do SPSS. A análise de grupos ou de *clusters* é uma técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar sujeitos ou variáveis em

grupos homogéneos relativamente a uma ou mais características comuns (Maroco, 2007).

2.2.2. Entrevistas

Uma vez que a análise estatística e quantitativa não oferece todas as respostas a um fenómeno social tão complexo, requeria-se a exploração de uma abordagem mais qualitativa. Sendo aqui decisivos os factores de natureza social e cultural, há sentidos e interpretações que as categorias económicas e estatísticas só por si não traduzem. Tendo o processo de inquérito criado uma base de trabalho preliminar abriu-se espaço para proceder a uma análise qualitativa complementar, através da realização de entrevistas semi-estruturadas a algumas das mulheres migrantes empreendedoras já abordadas pelo inquérito.

Por outro lado, o recurso às entrevistas impunha-se uma vez que o questionário não foi desenhado para estudar o sector de actividade da beleza em específico. Questões como o porquê de as mulheres terem optado por este e não outro tipo de actividade, quais as dinâmicas do sector ao nível do *start up*, que tipo de conhecimentos e/ou competências tinham as mulheres previamente adquirido (nomeadamente explorando as diferenças do sector da beleza no país de origem), quais foram e são as fontes de aconselhamento, quais as dificuldades específicas deste sector, quem é a sua clientela e que meios utiliza de atracção/angariação, tentaram, por isso, apurar-se numa fase posterior³⁸. Fizeram-se, ainda, perguntas sobre as mais-valias/factores que as migrantes empreendedoras têm no sector da beleza. As entrevistas foram realizadas a mulheres empreendedoras no sector da beleza, residentes em Lisboa, por uma questão de conveniência do acesso e contacto.

³⁸ Vide anexo 4 com guião de entrevista.

2.3. Limitações do estudo

Tendo em conta que o contexto económico, social e político do país desempenha um papel importante no delinear das condições do empreendedorismo, devemos ressaltar que o estudo foi desenvolvido sob a égide de uma conjuntura nacional e internacional de recessão económica que, de certa forma, pode condicionar os resultados obtidos. A esta luz, por exemplo, as dificuldades relatadas pelas imigrantes empreendedoras, a dimensão das actividades, a percepção da concorrência, podem ser influenciados pela actual crise.

Uma outra limitação do estudo decorre de um facto alheio ao investigador e que se consubstancia na não existência de uma base empírica sobre as mulheres portuguesas empreendedoras no sector da beleza. Há objectivos no inquérito aplicado na presente dissertação, por exemplo, que não estão presentes nem são abordados até então nos estudos sobre as mulheres empresárias portuguesas, havendo, assim, lacunas de contextualização pela inexistência de dados. Seria útil comparar a mesma problemática no caso das mulheres autóctones, com o intuito de tentar separar as variáveis associadas ao género, à imigração, ao sector de actividade da beleza, relacionando-as com as estruturas de oportunidades adjacentes a cada um dos factores. Por outro lado, o facto de os resultados do empreendedorismo migrante masculino não nos oferecerem uma base analítica para a comparação com as mulheres empreendedoras delimita o campo de visão e a interpretação do fenómeno. Esta é uma questão que pode ganhar especial atenção para os estudiosos (como Levent and Nijkamp, 2006) que preconizam que o empreendedorismo migrante feminino tem muito mais similitudes com o empreendedorismo feminino autóctone do que com o empreendedorismo masculino migrante.

Capítulo III – Empreendedorismo Migrante Feminino no Sector da Beleza

Neste capítulo efectua-se uma caracterização do empreendedorismo imigrante feminino no sector da beleza, com base na informação recolhida nos questionários aplicados às empresárias imigrantes, procedendo a uma comparação entre os sectores das actividades.

3.1. Perfil sociodemográfico e trajectória migratória das empreendedoras

Iniciando a análise com uma caracterização sociodemográfica das mulheres imigrantes empreendedoras que operam no sector da beleza por comparação às empresárias dos restantes ramos de actividade, mencione-se que parecem existir algumas diferenças no perfil das imigrantes.

Ao nível do estado civil e agregado familiar das empreendedoras, a maioria das mulheres é casada (61,2%), com preponderância de casamentos com conterrâneos. Registe-se, ainda, que 24,8% são solteiras, sendo este valor mais elevado no caso das empreendedoras do sector da beleza do que nos restantes ramos. Apenas 20,3% das empreendedoras não tem filhos³⁹.

Em relação à idade, a maioria das mulheres imigrantes empreendedoras tem entre 35-44 anos, ou seja, a opção pelo trabalho por conta própria nos migrantes ocorre a meio da trajectória no mercado laboral (Fertala, 2006). Note-se, ainda, a presença de um grupo considerável (33,9%) de empreendedoras mais jovens com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos. A partir dos 55 anos, o número de empreendedoras imigrantes é residual. O sector da beleza parece concentrar ou dar espaço de entrada a mulheres mais jovens do que os restantes ramos de empresarialismo e muito menos espaço de permanência para empresárias com idade mais avançada. A idade acaba por indicar, de certa forma, o grau de experiência de um sujeito, sendo para Kidd (1993 citado em Fertala, 2006) um índice de acumulação de capital⁴⁰ – que pode ser negativa a partir de determinado limiar. Será este um indicador de que o sector da beleza tem não apenas menores barreiras técnicas à entrada, mas também menores

³⁹ As diferenças não são significativas.

⁴⁰ No entanto, importa ter alguma prudência ao considerar idade e experiência como sinónimos. A idade não contempla as pausas na participação no mercado de trabalho, sendo particularmente relevante esta referência ao estudarmos a inserção laboral das mulheres.

obstáculos à saída? Será que o sector da beleza funciona segundo lógicas de “mercado da personalidade” (Mills, 1970), em que a aparência física continua a agir de modo muito evidente na definição das trajectórias ocupacionais femininas?

Em relação ao perfil migratório, a maioria das empresárias imigrantes chegou a território nacional entre 1999 e 2003, de resto, o período do *boom* da imigração em Portugal. As mulheres que empreendem no ramo da beleza têm uma migração ligeiramente mais antiga, o que está em consonância com o facto de haver uma grande sobrerrepresentação de mulheres oriundas dos PALOP a trabalhar como empresárias neste ramo. Importa, ainda, destacar a presença significativa de empreendedoras com uma imigração muito recente (de 2004 a 2008).

No que toca às razões da migração, a maioria das empreendedoras aponta as dificuldades económicas como principal móbil de saída do país de origem, sendo esta evidência empírica mais forte no caso das mulheres que operam na beleza. Destaque-se, igualmente, a existência de mais empresárias da beleza a referirem terem migrado para estudar (16,1%).

Tabela 4: Perfil migratório das mulheres empreendedoras, segundo o ramo de actividade

		Beleza (%)	Outros sectores (%)
Ano da migração	Até 1979	6,4	6,2
	1980 a 1990	11,2	10,9
	1991 a 1998	20,8	16,1
	1999 a 2003	43,2	46,0
	2004 a 2008	18,4	20,9
Razões da migração	Dificuldades económicas	39,5	33,8
	Oportunidade profissional	16,9	15,2
	Desenvolver negócios no exterior	4	5,7
	Razões familiares/pessoais	38,7	43,8
	Estudos/formação	16,1	11

Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010). Sem significância estatística.

3.2. Beleza – oportunidade ou necessidade?

Com o intuito de perceber se emergem processos de natureza distinta em relação ao empreendedorismo feminino em Portugal no que toca às motivações, por sector de actividade, uns mais assentes em procura activa de realização e autonomia, porventura mais ancoradas em lógicas de oportunidade, e outros mais marcados por posicionamentos de carácter defensivo e baseados na “necessidade”, uma motivação em geral forte dos pequenos empresários, procedeu-se inicialmente a uma análise da situação profissional anterior à criação da actividade por conta própria.

Como se pode observar na tabela 5, a maioria das mulheres imigrantes antes de estabelecerem o seu negócio estava empregada a tempo integral, sendo esta proporção bastante mais elevada no caso das empreendedoras no ramo da beleza (59,3%) do que nas empresárias dos restantes ramos de actividade (43,3%). Daqui podemos depreender que as mulheres que actualmente empreendem no ramo da beleza pareciam estar, anteriormente, numa situação profissional mais protegida ou estável. Esta análise vê-se reforçada quando verificamos que os casos de inactividade, por via do desemprego ou outra⁴¹, são menores no caso da beleza (21,1%) do que nas imigrantes que operaram noutros ramos (25,3%).

Tabela 5: Situação profissional anterior à criação da actividade empreendedora, por ramo do negócio

	Beleza		Outros sectores	
	N	%	N	%
Desempregado	18	14,6	34	16,2
Empresário em nome individual	4	3,3	14	6,7
Por conta de outrem - integral	73	59,3	91	43,3
Por conta de outrem - parcial	14	11,4	30	14,3
Doméstico	8	6,5	18	8,6
Estudante	3	2,4	15	7,1
Profissional liberal	3	2,4	5	2,4
Empresário noutra sociedade	0	0	2	1
Reformado	0	0	1	0,5
Total	123	100	210	100

Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

Nota: Sem significância estatística.

Quanto às motivações que estão na base da abertura da actividade por conta própria (tabela 6), podemos observar que no caso da beleza as principais razões apontadas são, por ordem de importância, ser independente (61,3%), necessidade de realização (42,7%) e ter experiência no sector (37,1%). Disso é exemplo o caso de J.,

⁴¹ Situação doméstica ou reformada.

brasileira, proprietária de salão com 6 trabalhadores: “Abri o salão porque gosto, acho que a beleza é a profissão do futuro. Nem foi ao nível financeiro, foi para fazer uma coisa que eu gostava (...)”.

No caso das empreendedoras que operam nos restantes ramos de actividade o ser independente surge igualmente em primeiro lugar mas com muito menor importância (49%), seguindo-se-lhe a necessidade de realização (43,3%) e o aumento de rendimentos (42,4%).

Não obstante a importância de aumentar os rendimentos e gerar lucro continuar a ser apontada pela teoria económica clássica como um ponto fulcral de base para o empreendedorismo, pelo que podemos verificar, neste caso, a vontade de ser o seu próprio “patrão” e ter uma vida profissional realizada são razões ainda mais fortes para abrir um negócio do que o aumento dos rendimentos.

Numa análise comparativa segundo o sector, as maiores diferenças – para além do “ser independente” - emergem na referência “ter capital para investir”, em que há quase o dobro de empreendedoras a referi-lo no sector da beleza do que nos restantes ramos de actividade, e na motivação “não conseguir obter emprego”, muito mais relevante entre as empresárias dos ramos de actividade.

Assim, numa primeira análise exploratória, os dados parecem indicar uma situação baseada na atracção para o empreendedorismo no grupo das mulheres que operam no sector da beleza. No grupo de empreendedoras com negócios noutros ramos de actividade que não a beleza, muito embora os factores de oportunidade predominem nas motivações para empreender, destacam-se, ainda, os mais de dez por cento que apontam para motivos de exclusão/necessidade.

Tabela 6: Motivações para montar o negócio, por ramo de actividade

	Beleza		Outros sectores	
	N	%	N	%
Influência/sugestão familiar	15	12,1	39	18,6
Ser independente	76	61,3	103	49
Ter capital disponível para investir	15	12,1	15	7,1
Ter experiência no sector	46	37,1	71	33,8
Necessidade de realização	53	42,7	91	43,3
Aumentar os rendimentos	44	35,5	89	42,4
Não conseguir obter emprego	8	6,5	26	12,4
Insatisfação com o trabalho	19	15,3	27	12,9

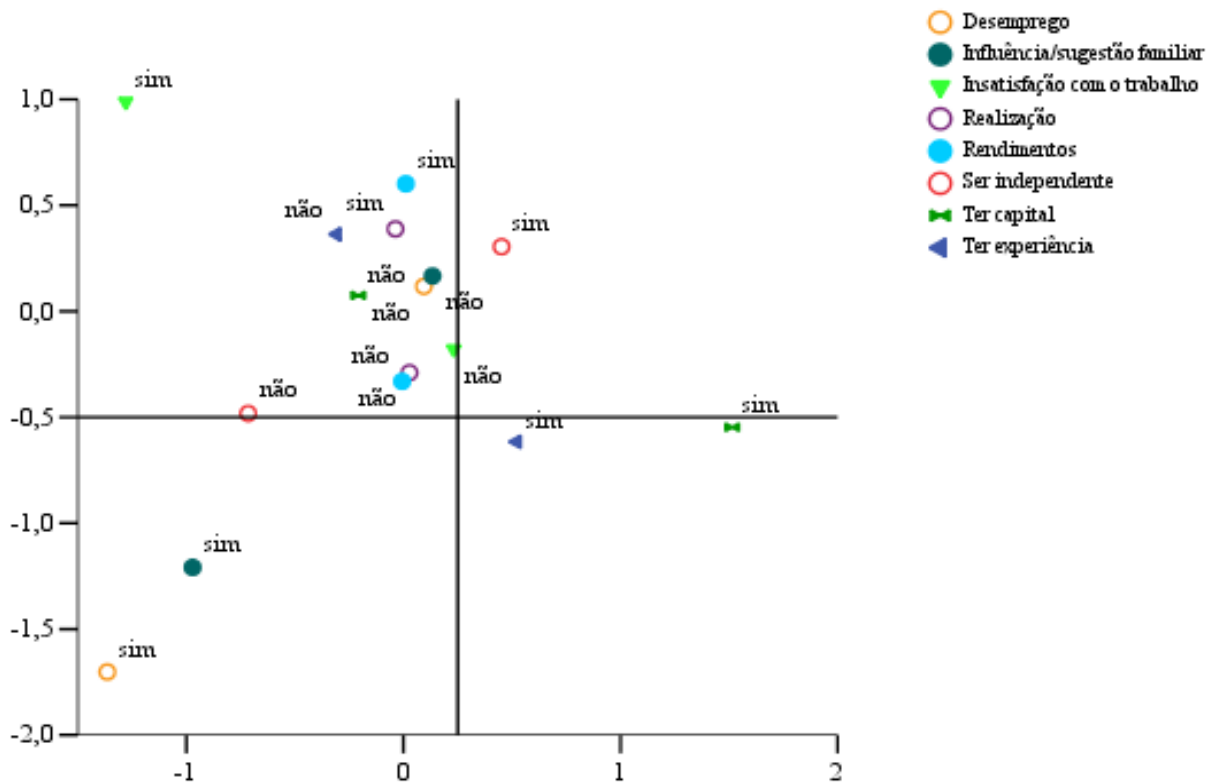
Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

Nota: À excepção da variável ser independente ($\chi^2 (1) = 4,698, p=0,03$), todas as outras não têm significância estatística.

Centrando-nos somente no sector da beleza, importa estudar como se relacionam as diferentes motivações. Que tipo de perfis aparecem associados? Será que as mulheres que apontam necessidade de realização referem igualmente o desejo de ser independente? Ou será que as mulheres que afirmaram estar numa situação de desemprego referem com mais preponderância a necessidade de aumentar os rendimentos?

Ao analisar o mapa de topologia das configurações das motivações das empreendedoras fica clara a existência de uma configuração de motivações para o empreendedorismo que não revela perfis perfeitamente distintos (figura 4). Apenas se destacam os dois grandes perfis de motivações hipoteticamente considerados: um que revela mais pró-actividade (ser independente e pretender realização pessoal) e outro dominado pela necessidade de sobrevivência (desemprego e sugestão familiar).

Figura 4: Configuração das Motivações das Mulheres Imigrantes para Empreender, no ramo da beleza



Associado ao primeiro, encontramos ainda factores de índole profissional: empreender por motivos de insatisfação com o trabalho, sem outras razões associadas.

Relativamente ao perfil que sugere a existência de uma situação de necessidade e de vulnerabilidade (mulheres que afirmam ter aberto o negócio por conta própria por estarem desempregadas, aos quais se associa o papel da influência e sugestão familiar), considere-se o depoimento de L., ucraniana:

“O meu negócio começou assim de repente. Eu estava a trabalhar na outra loja e minha patroa disse ou trabalhava por recibo verde ou ficas despedida, quando o contrato acabou. Eu passei para recibo verde mas mesmo assim ela não aguentou e disse que não quer que eu trabalhe com ela mais. E foi aí que eu comecei a procurar outro lado. O trabalho que andei a procurar (nesta área), toda a gente queria que eu tinha meu material e trabalhar com recibo verde. Assim, eu comprei para mim material todo e comecei a trabalhar sozinha com o meu próprio negócio”.

L., proprietária de gabinete de manicure e pedicure.

Por contraste, associado ao perfil mais pró-activo (que aglomera a maioria das empreendedoras e que associa as mulheres que afirmam empreender por necessidade de realização, aumento de rendimentos e desejo de independência), encontramos as inquiridas que têm capital disponível para investir e experiência profissional no ramo de actividade.

Em suma, parecem emergir processos de natureza distinta em relação ao empreendedorismo migrante feminino no sector da beleza, uns mais assentes em lógicas de oportunidade e outros, em menor caso, mais marcados por posicionamentos de carácter defensivo baseados na necessidade.

3.3. Beleza: um sector com poucas barreiras técnicas?

Em termos de acesso ao sector, ganha destaque a importância da escolaridade de base como capital cultural inicial e qualificação diferenciadora do tipo de actividades profissionais a que cada um pode aspirar (Freire, 1995). Muito embora se considere que as características que fazem de uma pessoa um bom empreendedor não sejam necessariamente as mesmas que são apreendidas na educação formal (Casson, 2003 citado in Fertala, 2006; Howell e Wolff, 1991), sabe-se que a acumulação de capital humano através do ensino tradicional tem um impacto positivo no sucesso das actividades e no aumento de rendimentos após a abertura de actividade por conta própria (CIG, 2010), indo ao encontro dos autores que defendem que a educação favorece o empreendedorismo e que os migrantes empreendedores locais e transnacionais provêm, em regra, dos estratos mais diferenciados e escolarizados dos seus grupos de pertença (Borjas, 1986; Evans, 1989; Portes and Zhou, 1999; Li, 2001).

Quanto ao nível de escolaridade, os resultados dos questionários indicam que as mulheres, em termos gerais, têm uma maior propensão para enveredar pelo empreendedorismo se tiverem níveis intermédios de educação, ou seja, no escalão do ensino secundário e profissional, confirmando a tese defendida por alguns investigadores que indicam que a educação vocacional e profissionalizante é mais influente no empreendedorismo do que as qualificações académicas (Knight e McKay, 2000 e Cramer *et al.*, 2002, citado em Fertala, 2006). De facto, no caso das imigrantes empreendedoras em Portugal, há muito poucas mulheres empreendedoras (6,9%) sem instrução ou com primeiro ciclo e ensino básico (14,4%). A maioria das empreendedoras, mais concretamente 52,9%, tem níveis intermédios de educação no escalão do ensino secundário e profissional⁴². Por último, ¼ das empreendedoras tem ensino superior. Assim, as empresárias imigrantes concentram-se no escalão médio e superior dos níveis de escolaridade.

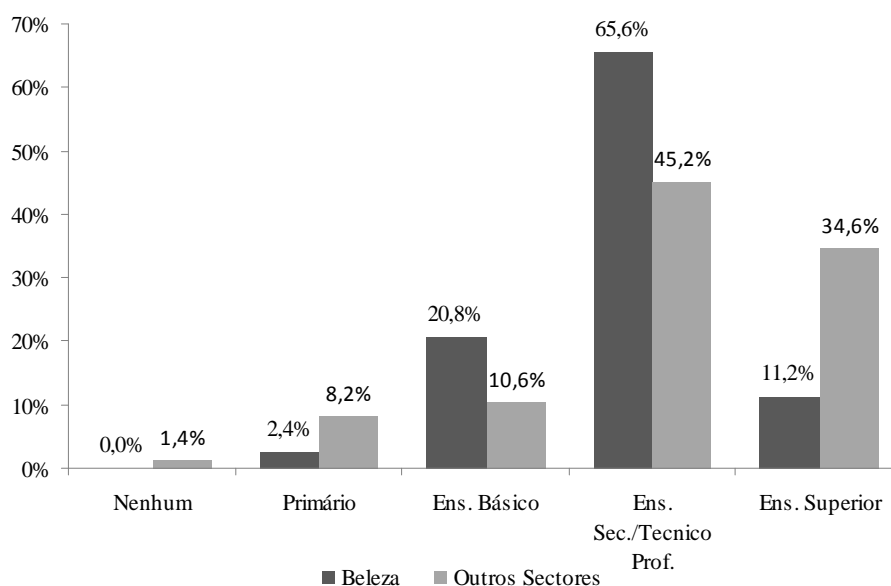
Note-se, contudo, que a análise da influência da educação sobre o empreendedorismo deve ser efectuada num quadro sectorial. Tendo por base a argumentação anteriormente exposta em relação ao sector da beleza oferecer menores barreiras técnicas do que os restantes ramos de actividade como uma das linhas explicativas da concentração no mesmo, sustentamos que o sector da beleza, sendo

⁴² A modalidade licenciatura incompleta foi somada ao escalão do ensino secundário, porque se pretendia analisar o nível de escolaridade completo.

menos exigente do ponto de vista das competências formais, deverá ter um nível médio mais baixo em termos de escolaridade.

De facto, os níveis de escolaridade diferem na equação beleza vs outros sectores. Podemos verificar que o sector da beleza parece concentrar as mulheres com menores qualificações. A título ilustrativo (figura 5), 20,8% das mulheres que empreendem no sector da beleza completaram somente o ensino básico (9º ano de escolaridade) enquanto no mesmo escalão a fracção de empreendedoras nos restantes sectores de actividade diminui para metade (10,6%). Por outro lado, no escalão mais elevado de escolaridade (ensino superior) há menor concentração de empreendedoras no ramo da beleza (11,2%) quando comparado com as imigrantes empresárias que operam noutros sectores de actividade (34,6%)⁴³.

Figura 5: Nível de escolaridade das empreendedoras, segundo o ramo de actividade



Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

Nota: U = 10546,500, p = 0,002.

Por outro lado, a formação na área da beleza parece ser de fácil acesso e de pouca duração temporal, como nos reporta L., ucraniana:

“Eu tirei curso de manicure e pedicure cá. Comprei jornal Correio da Manhã e vi que havia muito pedido de manicure e pedicure e vi logo curso para estudar. Como estava a trabalhar no café à noite e o curso era de manhã tinha tempo suficiente. O curso foi 4

⁴³ Quando analisada a dicotomia formal e informal, pode verificar-se que são as mulheres com menor qualificação que operam na informalidade, sendo esta evidência empírica válida tanto para o sector da beleza como para as restantes actividades (*vide* anexo 5).

meses, 2 vezes por semana, da parte da manhã. (...) Tirei curso porque achava que outros trabalhos muito puxados para mim e queria facilitar a minha vida (...) Não é nada difícil aprender, são coisas simples, é preciso ter paciência. Depois quando tirei curso, percebi que só curso de manicure e pedicure não chega, era preciso mais unhas de gel. Mais para a frente eu tirei curso de unhas de gel...fui pagando devagarinho”

L., proprietária de gabinete de manicure e pedicure.

Sabemos que o capital humano faz variar o acesso que se tem ao empreendedorismo, sendo um produto de classe (Shanahan and Tuma, 1994). Segundo Light (1984), a classe social influencia os recursos privados em termos de produção e distribuição, capital humano, capital financeiro para investir (poupanças próprias ou familiares), valores “burgueses”, conhecimentos e competências passadas intergeracionalmente. Assim, os recursos de classe podem, segundo alguns estudos compulsados, determinar o acesso desigual às oportunidades e, por isso, condicionar a propensão para o empreendedorismo (Light, 1984; Light e Gold, 2000) e a escolha do sector de actividade. Note-se, contudo, que as redes sociais bem desenvolvidas e estruturadas, enquanto recurso étnico, podem compensar falhas em termos de capital humano (Boyd, 1990; (Light e Karageorgis, 1994; Light e Gold, 2000, Moallem, 1991; Min Jaret, 1985). Verificar-se-á este cenário junto das empreendedoras imigrantes?

Importa agora analisar, à luz do conceito de socialização ocupacional, se a escolha do sector da beleza se faz com o intuito de rentabilizar as competências profissionais adquiridas anteriormente, na procura da articulação de experiências laborais. Em alternativa, admitiremos que são as baixas barreiras de acesso que determinam a trajetória e não a socialização ocupacional.

Verificaremos a trajetória profissional das imigrantes, analisando a estabilidade ou heterogeneidade sectorial. Existirá relação entre o sector de actividade em que se trabalhava no país de origem e o ramo de negócio em Portugal?

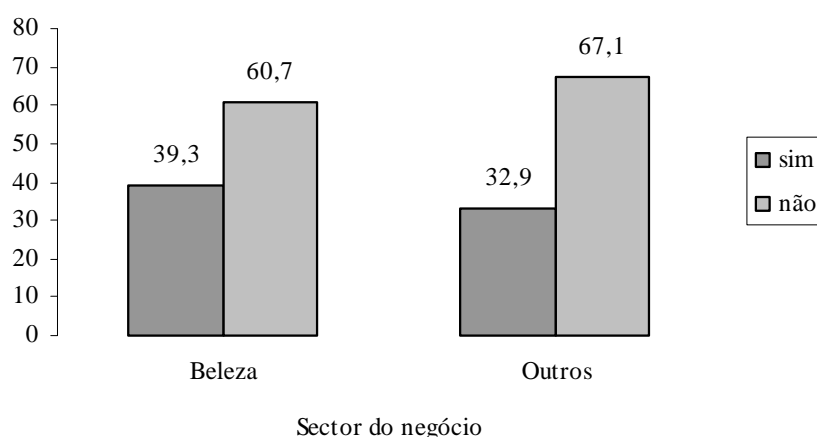
Começando a análise pela experiência profissional no país de origem, assumimos que a experiência profissional no país de origem explica o sector de actividade actual. A esta luz, argumentamos que a experiência ocupacional no país de origem no mesmo sector de actividade em que actualmente a mulher imigrante

empreende está relacionada com a experiência actual no caso das empreendedoras que operam no sector da beleza; mas não nos outros ramos de actividade. Justifica-se, desta forma, a maior incidência das mulheres neste ramo em Portugal.

Segundo os dados do inquérito, não podemos assumir que existe, em termos gerais, relação entre o sector de actividade em que a mulher empreendedora trabalhava no país de origem e a área de negócio em Portugal⁴⁴.

De facto, ao analisarmos as mulheres empresárias que operam no sector da beleza, podemos constatar que a maioria (60,7%) das empresárias imigrantes não capitaliza a experiência profissional no país de origem para o sector em que empreendem actualmente (figura 6).

Figura 6: Experiência profissional no país de origem relacionada com o negócio actual, por ramo de actividade



Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

Nota: Não significativo estatisticamente.

É assim de admitir que as baixas barreiras de acesso são mais importantes na determinação da trajectória ocupacional das mulheres empreendedoras imigrantes do que a socialização ocupacional.

No caso das mulheres que empreendem na beleza em Portugal, a pouca convergência entre os sectores de actividade das experiências laborais pode dever-se ao facto de apenas 15,4% das mulheres que trabalhavam no país de origem o fazerem no ramo da beleza e de este valor em Portugal subir para 36,9%. Paralelamente, sabemos que as mulheres imigrantes empreendedoras sofrem um processo de desqualificação e

⁴⁴ Teste do qui-quadrado: $\chi^2 (1) = 1,027$, $p=0,311$, não significativo.

de mobilidade profissional descendente no mercado laboral em Portugal (Malheiros *et al.*, 2010), podendo ser esta também uma das razões para que haja uma maior concentração de mulheres a trabalhar no sector da beleza em Portugal do que no país de origem. Por outro lado, é razoável admitir que o próprio sector de beleza tem variações na dinâmica e desenvolvimento nos diferentes países de origem, bem como no acesso que se tem ao mesmo.

No caso das mulheres que empreendem na beleza em Portugal, a pouca convergência entre os sectores de actividade das experiências laborais pode dever-se ao facto de apenas 15,4% das mulheres que trabalhavam no país de origem, o fazerem no ramo da beleza e de este valor em Portugal subir para 36,9%. Paralelamente, sabemos que as mulheres imigrantes empreendedoras sofrem um processo de desqualificação e de mobilidade profissional descendente no mercado laboral em Portugal (CIG, 2010), podendo ser esta também uma das razões para que haja uma maior concentração de mulheres a trabalhar no sector da beleza em Portugal do que no país de origem. Por outro lado, é razoável admitir que o próprio sector de beleza tem variações na dinâmica e desenvolvimento nos diferentes países de origem, bem como no acesso que se tem ao mesmo.

Os dados parecem sugerir, assim, que a estrutura de oportunidades para empreender em Portugal conduz as mulheres para o ramo da beleza. Como podemos verificar na tabela 7, há 54 mulheres que apesar de não terem experiência profissional no ramo da beleza no país de origem abriram negócio neste sector em Portugal. Por outro lado, praticamente todas as mulheres (92,1%) que trabalhavam neste sector no país de origem decidiram abrir negócio em Portugal no mesmo ramo, havendo apenas 3 mulheres que optaram por empreender num outro sector. Podemos, de resto, afirmar que o facto de se ter tido experiência profissional do país de origem no ramo da beleza favorece o actualmente empreender em Portugal nesse sector⁴⁵.

⁴⁵ Teste do Qui-quadrado significativo ($\chi^2(1) = 61,261, p=0,000$) e um V de Cramer de 0,498, ou seja, uma relação de intensidade média.

Tabela 7: Relação entre existência de experiência profissional no sector da beleza no país de origem e o ramo de actividade em Portugal

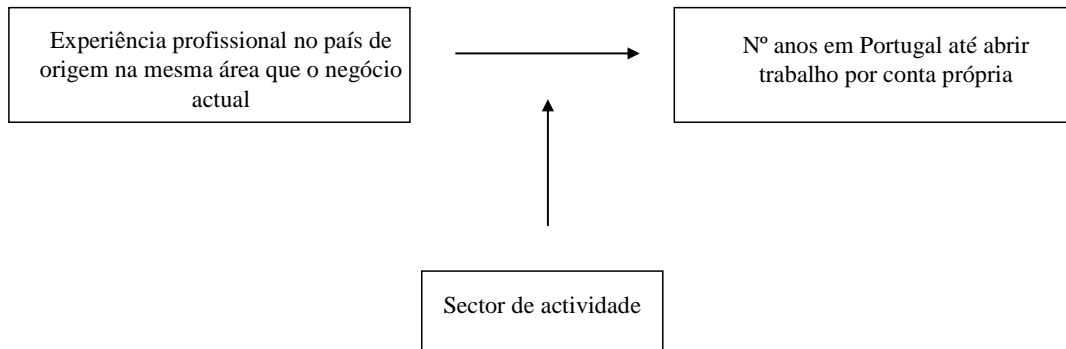
		Negócio na beleza em Portugal			
		sim	não	Total	
Experiência profissional no país de origem no sector da beleza	sim	N	35	3	38
		% Exp.Prof. no país de origen no sector da beleza	92,1%	7,9%	100,0%
		% Negócio na beleza em Portugal	39,3%	1,9%	15,4%
	não	N	54	155	209
		% Exp.Prof. no país de origen no sector da beleza	25,8%	74,2%	100,0%
		% Negócio na beleza em Portugal	60,7%	98,1%	84,6%
Total		N	89	158	247
		% Exp.Prof. no país de origen no sector da beleza	36,0%	64,0%	100,0%
		% Negócio na beleza em Portugal	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

Nota: $p=0,000$.

Por outro lado, analisaremos se no caso das migrantes que já tinham experiência profissional no país de origem no mesmo ramo de actividade em que empreendem actualmente, o estabelecimento do negócio em Portugal ocorre num tempo mais curto do que no caso de não se ter experiência empreendedora anterior. Sabemos que esta premissa se confirma, em termos gerais, ou seja, as mulheres imigrantes com experiência profissional no ramo no país de origem tendem a iniciar o seu negócio em Portugal, em média, cerca de 5,3 anos depois da chegada, enquanto as que não tiveram experiência profissional na mesma área demoram, em média, cerca de 6,1 anos a fazê-lo. Haverá, contudo, nuances a este respeito no que toca aos sectores de actividade? A esta luz, testaremos se as mulheres imigrantes encurtam o tempo decorrido desde a entrada em Portugal até ao momento da abertura da actividade por conta própria quando têm experiência profissional no país de origem no mesmo ramo de actividade em que operam actualmente de forma mais vincada no sector da beleza, quando comparadas com as mulheres que empreendem noutros ramos de actividade, explicando, também desta forma, a maior propensão para este sector de negócio.

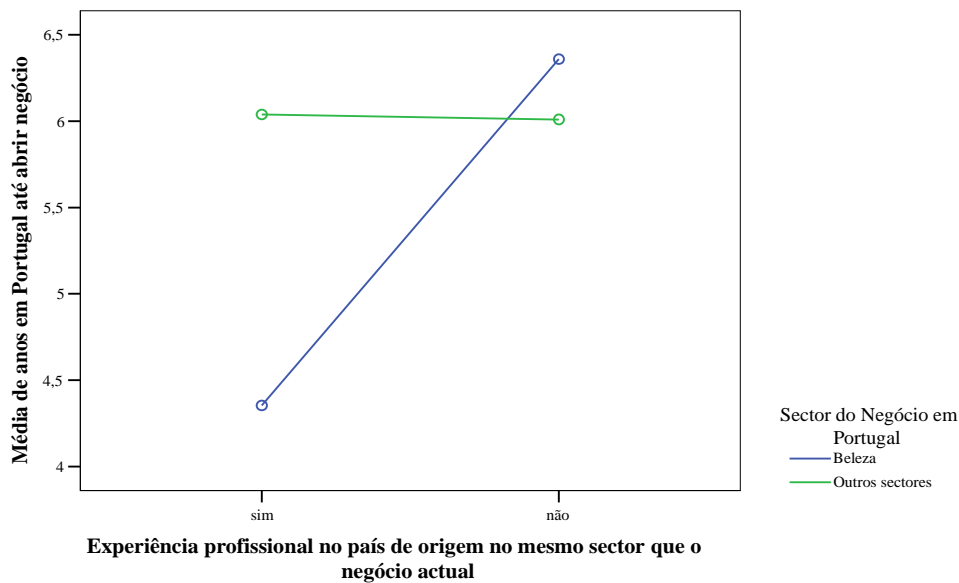
Para tal, pretende testar-se o seguinte modelo de moderação:



A análise dos dados parece sugerir que as mulheres empreendedoras no ramo da beleza, quando têm experiência profissional no país de origem relacionada com o negócio, demoram menos tempo a empreender do que as empresárias dos restantes ramos de actividade; nos outros sectores, a situação é diversa, como se pode observar na figura 7.

Por outro lado, as mulheres imigrantes quando empreendem no sector da beleza sem terem tido experiência profissional no país de origem na mesma área demoram em média 6,3 anos a estabelecer-se como trabalhadoras por conta própria, enquanto as mulheres que operam noutros ramos de actividade demoram 6 anos, não se registando, por isso, uma diferença relevante.

Figura 7: Relação entre a existência no país de origem de experiência profissional no ramo do negócio actual e a média de anos em Portugal até empreender, por ramo de actividade



Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

Não obstante, os resultados da análise de variância indicam que o efeito da existência de experiência profissional no país de origem no mesmo sector que o negócio em Portugal, em relação ao número de anos em Portugal até abrir o negócio, não é significativamente diferente consoante se empreenda no sector da beleza ou noutro ramo ($F(1; 241) = 1,955, p=0,163$).

Assim, parece poder concluir-se que a experiência profissional no país de origem no ramo da beleza é mais facilmente transponível ou rentabilizada em Portugal do que em outro tipo de negócios.

Por outro lado, ainda com vista a analisar a importância da socialização ocupacional, exploramos a influência da existência de experiência de negócio sobre o empreendedorismo em Portugal. Estudos sobre empreendedorismo migrante noutros países apontam a elevada concentração de negócios nos sectores de comércio (grossistas e a retalho), hotelaria e restauração (Kloosterman et al., 1997; Rath, 1995; Tillaart e Poutsma, 1998; Rath e Kloosterman, 2000), podendo esta concentração resultar da anterior experiência de negócio no país de origem, gerando “uma cadeia empreendedora”, de acordo com as palavras de Pnina Werbner (1990).

Partimos da evidência empírica que demonstra que a experiência de negócio no país de origem parece ser um factor propensor do empreendedorismo das mulheres imigrantes empreendedoras em Portugal. De facto, 44% das empreendedoras imigrantes em Portugal tinha experiência de negócio antes de migrarem, não existindo diferença entre as mulheres que empreendem na beleza e as empresárias dos restantes ramos de actividade. Numa análise segmentada segundo grandes grupos, verificamos que as empreendedoras brasileiras são as que apresentam índices mais elevados de empresarialismo no país de origem (59%), seguindo-se, por ordem decrescente, as mulheres de Leste (38%) e as mulheres dos PALOP46 (35%).

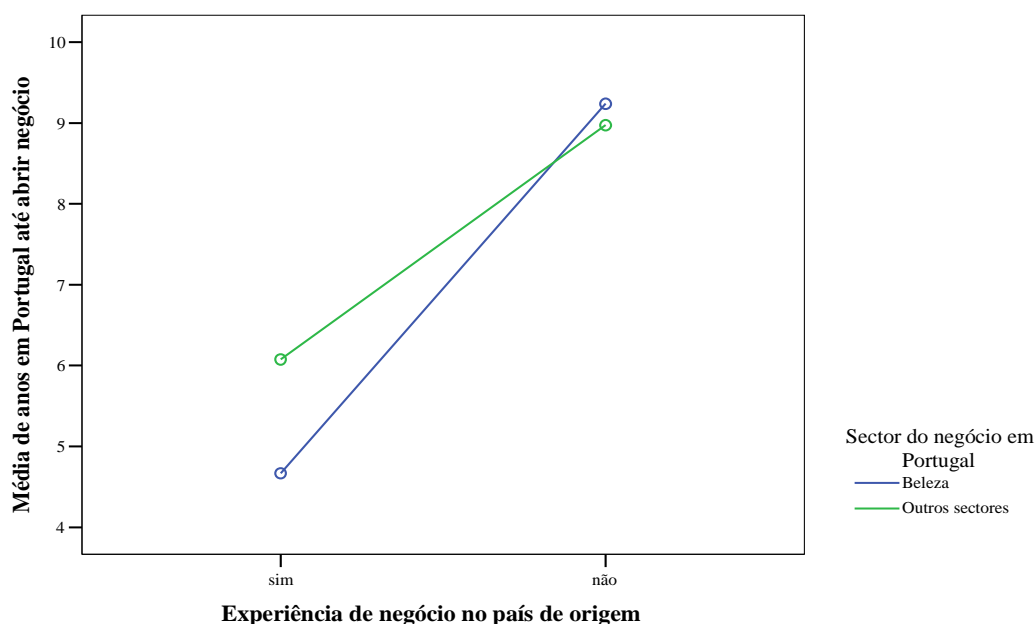
A esta luz, interessa verificar se no caso dos migrantes que já tinham experiência de negócio no país de origem, o empreendedorismo em Portugal ocorre num tempo mais curto do que no caso de não se ter experiência empreendedora anterior. Em termos gerais, as mulheres imigrantes com experiência empreendedora no país de origem tendem a iniciar o seu negócio em Portugal, em média, cerca de 5 anos e meio depois da

⁴⁶ O menor registo de experiência de negócio no país de origem no caso das mulheres dos países africanos de língua oficial portuguesa pode dever-se ao facto de muitas das mulheres terem migrado numa fase anterior à idade activa.

chegada, enquanto as que não tiveram experiência empresarial prévia demoram, em média, cerca de 9 anos a fazê-lo. Será, contudo, que a experiência de negócio pré-migração tem igual efeito nas empresárias da beleza e dos outros sectores de actividade?

É interessante constatar que as mulheres no ramo da beleza demoram mais tempo a empreender do que as empresárias dos outros ramos de negócio se não tiverem experiência de negócio no país de origem. Contudo, se contarem com o capital humano e técnico daí decorrente, empreendem num tempo muito mais curto do que as empresárias dos demais negócios, como se pode observar na figura 8.

Figura 8: Relação entre a existência de experiência de negócio no país de origem e a média de anos em Portugal até empreender, por ramo de actividade



Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

Mais concretamente, as mulheres com experiência de negócio no país de origem e que empreendem no ramo da beleza estabelecem-se como trabalhadoras por conta própria passados, em média, 4,7 anos de estarem em Portugal, enquanto as mulheres que operam noutros ramos de actividade que não a beleza abrem negócio passados 6,1

anos⁴⁷, uma diferença que não é tão acentuada se focarmos a leitura nas mulheres que não têm experiência empresarial anterior à migração.

Comparando as mulheres com e sem experiência de negócio dentro de cada um dos sectores de actividade, importa ressaltar que as mulheres no ramo da beleza decrescem, em média, 4,5 anos a abrir negócio, valor bastante superior ao das imigrantes dos restantes sectores de actividade (decretam 2,9 anos até abrirem negócio). Por outras palavras, a experiência de negócio anterior à migração parece ser um recurso que ganha mais importância nas empresárias imigrantes do ramo da beleza em Portugal. A ausência de teste estatístico inibe no entanto qualquer conclusão em relação a isto.

Por outro lado, ao estudarmos a experiência profissional das empreendedoras, devemos proceder, ainda, a uma distinção entre os conhecimentos adquiridos no país de origem e a trajetória profissional na sociedade de recepção, tendo em conta a diferente influência na actividade independente que actualmente exercem.

Centrando-nos, então, no contexto de recepção em Portugal, sabemos que a experiência profissional no país de destino parece ser a que mais afecta o empreendedorismo, quer por razões de carreira profissional, quer pela maior possibilidade de poupar capital e estabelecer contactos empresariais (Werbner, 1984; Malheiros *et al*, 2010). Na presente amostra, em 42% dos casos as mulheres desenvolvem actividades empreendedoras que estão relacionadas com o que faziam profissionalmente a trabalhar por conta de outrem em Portugal. Assim, e sabendo-se que as mulheres migrantes em Portugal se inserem sobretudo como pessoal de serviços e vendedores, argumentamos que as mulheres imigrantes empreendedoras operam no sector da beleza por terem acumulado experiência profissional enquanto trabalhadoras por conta de outrem, em Portugal, neste ramo em particular.

De acordo com os dados, podemos concluir que há uma relação entre a existência de experiência profissional em Portugal anterior no ramo da beleza e o sector

⁴⁷ Não foi possível testar o efeito de moderação do sector de actividade do negócio em Portugal na relação entre a existência de experiência de negócio no país de origem e o número de anos em Portugal até as empreendedoras abrirem actividade por conta própria, por não se cumprirem os pressupostos da homogeneidade de variâncias e da normalidade da variável dependente “nº anos em Portugal até abrir negócio”.

de actividade do negócio em Portugal⁴⁸. De facto, como se observa na tabela 8, 91,5% das mulheres que trabalharam por conta de outrem no ramo da beleza estabeleceram o negócio neste ramo de actividade, de que é testemunho o caso de M., caboverdiana:

“Fui trabalhar para um cabeleireiro, foi uma senhora contabilista minha amiga, ela me disse que havia uma moça, que era cliente dela, que estava a precisar de alguém. Fui lá, fiquei...1 ano e 3 meses. Depois saí, vim de Corroios para Lisboa. Fui abrir sociedade na Amadora com uma moça caboverdiana, não deu certo, depois saí e fui abrir o meu cabeleireiro na Reboleira. Depois o dono dessa loja do Babilónia já me conhecia há muitos anos e ele me telefonou porque tomou uma loja, a perguntar “queres vir trabalhar”. Mas eu tinha o meu salão, então fui lá ver e primeiro começámos a trabalhar os 2”.

M., caboverdiana, proprietária de cabeleireiro,
com 3 empregadas.

Contudo, em termos gerais, a maioria das mulheres (60,2%) que estabeleceram o seu negócio no sector da beleza não tinha tido experiência profissional por conta de outrem, em Portugal, neste sector, ou seja, a maioria das empreendedoras não articula a experiência laboral anterior ao empreendedorismo com o negócio actual, não havendo uma continuidade nos sectores de actividade em que se trabalha, como parece ser sugerido por uma das empresárias no sector:

“Existe a ideia de que tudo o que a gente faz é perfeito, o que permite que os brasileiros venham para cá e abram negócios sem terem experiência nenhuma. Aqui os brasileiros não gastam na profissão”.

J., brasileira, dona de
salão, com 6 empregados.

⁴⁸ Teste do Qui-Quadrado - $\chi^2 (1) = 70,625$, $p=0,000$. Paralelamente, leu-se o V de Cramer que permitia avaliar a intensidade dessa associação. Tendo em conta, que o valor do V de Cramer é 0,493, numa escala de 0 a 1 em que quanto mais perto de 1 mais associação existe, conclui-se que neste caso há uma associação média entre as variáveis.

Tabela 8: Relação entre a existência de actividade por conta de outrem em Portugal no sector da beleza e o ramo de actividade do negócio

		Sector do negócio em Portugal			
		Beleza	Outros sectores	Total	
Actividade por conta de outrem em Portugal na beleza	sim	N	43	4	47
		% Sector activ. por conta de outrem em Portugal na beleza	91,5%	8,5%	100,0%
		% Sector do negócio em Portugal	39,8%	2,2%	16,2%
Total	não	N	65	178	243
		% Sector activ. por conta de outrem em Portugal na beleza	26,7%	73,3%	100,0%
		% Sector do negócio em Portugal	60,2%	97,8%	83,8%
Total		N	108	182	290
		% Sector activ. por conta de outrem em Portugal na beleza	37,2%	62,8%	100,0%
		% Sector do negócio em Portugal	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

Nota: Significativo estatisticamente (p=0,000).

Como nota final a esta secção, realçamos a influência da experiência profissional e de negócio no país de origem, bem como a importância do percurso laboral anterior ao empreendedorismo em Portugal, na potenciação e facilitação para o empreendedorismo no ramo da beleza. Podemos afirmar que a socialização ocupacional baseada no género no país de origem tem, nalguns casos, contornos semelhantes à segmentação do mercado de trabalho em Portugal, o que permite uma maior articulação e acumulação das competências e know-how no sector da beleza. Não obstante, a maioria das mulheres imigrantes no sector da beleza não teve experiência profissional no ramo nem no país de origem nem no contexto de recepção, o que pode indiciar a facilidade à entrada no sector.

Assim, em nosso entender, o ramo da beleza parece oferecer poucas dificuldades ao nível técnico, estando estas aferidas parcialmente pelo nível de escolaridade das empreendedoras no sector e pela ausência de experiência profissional anterior na área do negócio.

No capítulo seguinte iremos concentrar-nos nas restantes fontes e obstáculos que determinam a dinâmica deste ramo de actividade no capítulo seguinte.

3.4. Beleza: um sector com poucas barreiras à entrada?

Esta secção tem como objectivo verificar as barreiras à entrada no sector da beleza e analisar os impactos desta característica estrutural no próprio empreendedorismo migrante.

As barreiras à entrada numa determinada actividade podem ter várias fontes, sendo que as principais são de natureza económico-financeira (capital mínimo, existência ou não de economias de escala, necessidades de capital, diferenciação do produto) e institucional (a política governamental e a actuação das instituições). Quando estas fontes actuam de forma modesta numa indústria esta assume características próprias, desde logo facilitando o próprio acesso, mas também condicionam todo o seu funcionamento.

Argumentámos, anteriormente, que a concentração das mulheres imigrantes empreendedoras no ramo da beleza se deve, entre outros aspectos, ao facto de este sector se caracterizar pela quase inexistência de barreiras financeiras e técnicas à entrada, sendo que a ausência de economias de escala torna a dimensão do negócio um factor pouco relevante para o seu sucesso. Contrariamente a outros, o sector da beleza caracteriza-se pelo reduzido investimento inicial e pela mão-de-obra intensiva.

A esta luz, analisaremos com base numa comparação entre o sector da beleza e os demais: i) em que medida as características do sector influenciam os montantes necessários para o arranque e determinam as próprias escolhas das empreendedoras migrantes; ii) se as fontes de financiamento na fase inicial diferem entre os sectores e se extravasam largamente as bases comuns aos pequenos negócios (poupanças da empreendedora e empréstimo de família); iii) se o sector de actividade influencia a dimensão do negócio; e ii) se as barreiras diferem nos sectores, nomeadamente, no que toca aos aspectos financeiros e logísticos.

Efectivamente, um dos factores que se tem que tomar em conta para explicar o empreendedorismo imigrante é o acesso ao capital, partindo do princípio de que aqueles com maior acesso a capital respondem mais fácil e rapidamente às oportunidades. A este respeito, é comumente relatado que as mulheres têm menor acesso a redes de informação e financiamento, tendendo, por esta razão, a desenvolver actividades mais pequenas e menos lucrativas (Brush, 1997, Carter e Rosa, 1998 citado *in* Mayer, 2007).

Muito embora merecesse toda uma investigação singular posterior, importa questionar se a relação entre as mulheres empreendedoras e a banca pode estar sujeita a estereotipificação e discriminação, embora saibamos de antemão que o género é apenas uma das variáveis que afecta o processo de financiamento de uma actividade (Carter e Rosa, 1998). Neste cenário, acrescentando ao facto de serem mulheres, a categoria de imigrantes, poderíamos esperar que o acesso ao financiamento institucional seria duplamente difícil, constituindo-se, em muitos casos, como factor determinante para o afastamento da actividade empresarial (Sou, 1996). Seguindo esta linha, poderia perguntar-se se as mulheres migrantes que empreendem no sector da beleza estarão, contudo, menos sujeitas a discriminações por parte do sistema bancário por estarem inseridas num mercado feminino (estereótipos institucionais), para o qual se entende socialmente estarem mais aptas?

Não obstante, estudiosos relativizam a importância dos empréstimos bancários afirmando que os pequenos negócios dependem mais das poupanças do empreendedor do que da relação com a banca (Light and Karageorgis, 1994) que influencia, por sua vez, mais o estabelecimento de médias e grandes empresas (Light, 1972). Paralelamente, segundo Pearce (2005) a concentração dos migrantes empreendedores em determinados sectores pode explicar-se, também, por estes exigirem um menor investimento.

Sabe-se que, em Portugal, o empreendedorismo migrante feminino é em termos gerais marcado maioritariamente por situações de auto-emprego ou por micro-empresas; a obtenção do capital inicial revela a grande importância da esfera privada e das relações de face-a-face, para a concretização do negócio (CIG, 2010). Admite-se, desta forma, que as poupanças do próprio empreendedor (Portes, 1987; Redding, 1990) ganhem destaque enquanto fontes de financiamento para as mulheres imigrantes empreendedoras no ramo da beleza. Admite-se ainda que estas poderão ser proporcionalmente mais importantes neste do que nos restantes sectores de actividade, em virtude do facto de a concentração dos imigrantes em determinados sectores de actividade (e no ramo da beleza neste caso) derivar do nível de acesso aos mesmos (Bates, 1995; Rath e Kloosterman, 2000).

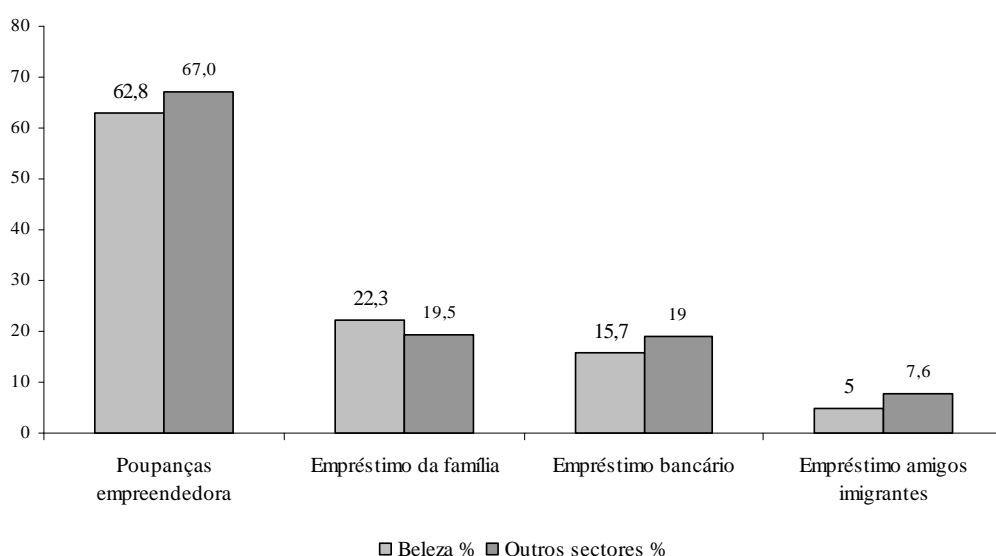
Regressando aos dados do inquérito, verifica-se que as poupanças da empreendedora são a principal origem do capital necessário ao investimento inicial,

seguidas dos empréstimos familiares e do crédito bancário. Aquando da análise das diferenciações entre sectores de actividade, não se verificam contrastes significativos no que toca às fontes de financiamento⁴⁹. Em 63,6% dos casos na beleza, as empresárias apoiam-se nas suas poupanças; a proporção de mulheres que o faz nos outros sectores de actividade sobe ligeiramente até aos 67%, como se pode observar na figura 9.

Seguidamente surge o empréstimo da família, que assume uma expressão maior junto das mulheres da beleza, facto este que poderá estar intrinsecamente relacionado com a reduzida dimensão das empresas e com as dificuldades de acesso ao financiamento bancário. Assim, a família, que continua, em Portugal, a assumir papel expressivo na fundação e nas funções de direcção das empresas (Freire, 1995; Guerreiro, 1996), está, no caso das empresárias de origem imigrante observadas, presente, desde a constituição na formação do arranque das iniciativas empresariais, à semelhança do que Marqus (2002) já referira para os empresários chineses, indianos e caboverdeanos em Portugal,

Apenas 15,7% das empresárias da beleza contam com o empréstimo bancário, contra 19% junto das mulheres dos restantes ramos de actividade. Por último refira-se que os empréstimos de conterrâneos ou de outras comunidades de imigrantes assumem um papel muito reduzido na obtenção de financiamento.

Figura 9 - Fontes de Financiamento do negócio, segundo o sector de actividade



Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).
Nota: Não significativo.

⁴⁹ $(\chi^2(1) = 0,379, n.s.)$

À luz dos resultados expostos, podemos concluir que não há relação entre as fontes de financiamento e o sector de actividade do negócio escolhidos pelas imigrantes. Ainda assim, é notório que as iniciativas no sector da beleza requerem um reduzido investimento inicial, como sugerem os discursos das empreendedoras:

“Não pedi crédito nenhum, eu tinha um bocadinho minhas poupanças. Andei a verificar os preços de tudo e comprei aquilo que precisava já para trabalhar e, depois com tempo, comprava um pouco mais. Depois mais para a frente comprei esta máquina, aspirador. (...) Abrir não é difícil, é preciso ter algum dinheiro no início. Depois o problema é ficar, ficar muito tempo com isto. A pessoa tem que controlar, puxar desconto, ter sempre coisas novas para clientes não fugir.”

L., ucraniana, dona de gabinete de manicure e pedicure, em situação de auto-emprego.

Nos casos em que o negócio implica a entrada de maior capital, parece que o recurso ao empréstimo bancário passa a tornar-se relevante, conforme as palavras de M., caboverdiana:

“Para ficar com a loja, eles (antigos donos) me pediram 10 000 euros de trespasse. Fui ao Banco pedir empréstimo e eles me aceitaram, sem problemas”.

M., caboverdiana, proprietária de cabeleireiro, com 3 empregadas.

Em consonância com as fontes de financiamento apontadas pelas empresárias, no que concerne à dimensão da actividade, um primeiro ponto a reter é que as iniciativas empresariais imigrantes que foram abrangidas na amostra são de pequena dimensão, sendo um universo dominado pelo trabalho por conta própria sem empregados.

Uma análise sectorial permite verificar que a tendência para a criação do auto-emprego é menos acentuada nas mulheres do sector da beleza (55,2%) do que nos restantes ramos de actividade (62,1%). As primeiras têm mais microempresas com 2 a 5 trabalhadores (24,8%) ou com apenas 1 trabalhador (16%). Regista-se, ainda, um caso de uma pequena empresa (tabela 9). Os dados vão, assim, ao encontro de uma das características base do sector e da maioria dos serviços – o não ser marcado por economias de escala.

Tabela 9: Dimensão da actividade, segundo o sector do negócio

	Beleza		Outros sectores	
	N	%	N	%
Auto-emprego	69	55,2	131	62,1
Micro com 1 trabalhador	20	16,0	30	14,2
Micro com 2 a 5 trabalhadores	31	24,8	38	18,0
Micro com 6 a 9 trabalhadores	3	2,4	5	2,4
Pequena empresa	2	1,6	6	2,8
Média empresa	1	0,8	0	0,0
Total	125	100	211	100

Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

Nota: U = 12212,000, p = n.s.

No que respeita às dificuldades, em termos gerais e de acordo com as inquiridas, a falta de capital e as dificuldades de acesso ao crédito, seguido da burocracia e do relacionamento com as autoridades oficiais, constituem os principais obstáculos na criação de um negócio. Em menor importância, aparecem a dificuldade em encontrar mão-de-obra disponível/ajustada e um bom parceiro de negócio.

No confronto beleza vs outros sectores, as dificuldades são referidas tanto por empreendedoras no sector da beleza como por empresárias dos restantes ramos de actividade. É de salientar que as primeiras referem os problemas com as burocracias e o relacionamento com as autoridades oficiais como os mais prementes (tabela 10). Em segundo lugar, estas referem ter tido dificuldades em encontrar instalações apropriadas, sendo esta diferença significativa entre os sectores. A evidência parece indicar que a dificuldade em encontrar um local apropriado pode estar relacionada com a forte concorrência no sector, como explica uma das empreendedoras:

“Encontrar lugar foi muito difícil. Eu não queria lugar com mais manicures, porque há sempre confusão com os clientes. Este era meu contacto, minha conhecida e surgem confusões”.

L., ucraniana, dona de gabinete de manicure e pedicure, em situação de auto-emprego.

Uma vez que estamos a estudar o empreendedorismo migrante feminino no ramo da beleza, poderíamos argumentar que a especificidade de “se ser mulher” abre a possibilidade de trabalhar em e a partir de casa, muitas vezes, de uma maneira informal (Moallem, 1991 citado em Apitzch, 2005). A segregação do espaço público baseada no género conduz muitas mulheres imigrantes a desenvolver os seus negócios através de casa, com reduzidos custos de entrada e baixos rendimentos (*vide* o caso de algumas

iranianas em Los Angeles citado por Dallalfar, 1994⁵⁰). Parece, contudo, não ser este o caso do empreendedorismo migrante em Portugal. A maioria dos empreendedores migrantes não trabalha em casa (apenas 27% o fazem), não havendo diferenças substantivas, neste âmbito, entre mulheres que empreendem na beleza e restantes ramos de actividade.

Ainda no que toca às dificuldades, a falta de capital/acesso a financiamento é o obstáculo referido em terceiro lugar pelas mulheres que operam na beleza. Mais concretamente, cerca de 31% das empresárias dos outros ramos de actividade identifica esta questão. A falta de experiência/conhecimentos e a discriminação concitam valores mais baixos (tabela 10).

Tabela 10 - Dificuldades na criação do negócio, segundo o sector de actividade

	Beleza		Outros sectores	
	N	%	N	%
Língua portuguesa	16	13,4	33	16
Falta de capital/dificuldades de acesso a financiamento	28	23,5	64	31,1
Burocracias e relacionamento com autoridades oficiais	39	32,8	49	23,8
Dificuldades em encontrar instalações apropriadas	36	30,3	40	19,4
Falta de experiência/conhecimentos	16	13,4	40	19,4
Discriminação	10	8,4	30	14,6
Abastecimento de matéria-prima para o negócio	12	10,1	27	13,1
Desconhecimento da legislação	15	12,6	23	11,2
Falta de mão-de-obra disponível/ajustada	13	10,9	14	6,8
Dificuldades em encontrar um bom parceiro de negócio	9	7,6	17	8,3
Nenhuma dificuldade	22	18,5	35	17

Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010)

Nota: à excepção da modalidade “dificuldades em encontrar instalações apropriadas” (com um V de Cramer=0,123, ou seja, com uma relação fraca), todas as outras diferenças não são significativas).

⁵⁰ No caso das mulheres iranianas empreendedoras em Los Angeles, elas transferiram os recursos culturais e sociais, como “saber receber” bem em casa (oferecendo aos clientes pastelaria e chá iraniano), para o seu negócio (Dallalfar, 1994).

Assim, os dados parecem indicar que as mulheres que abriram negócios no sector da beleza sentem mais acentuadamente problemas relacionados com constrangimentos de ordem institucional (burocracias e legislação), mas todas estão de acordo em relação às menores barreiras à entrada comparativamente a outros sectores, como se pode verificar atentando nos seus discursos:

“Claro que é mais fácil do que abrir um restaurante ou loja de comércio. Não se precisa muita coisa. É mais fazer beleza de loja, pôr uma mesa e o material. Não se precisa muita coisa para este negócio. Um restaurante já é mais complicado”.

L., ucraniana, dona de gabinete de manicure e pedicure, em situação de auto-emprego.

“Não precisei de muito dinheiro, o habitual...o capital mínimo. O mais importante é você ter clientela e ajeitar as coisas pouco a pouco”.

C., brasileira, dona de gabinete de estética, com 2 trabalhadores.

“Em Portugal é uma coisa fácil de abrir... apesar de supostamente ser preciso estar tudo legalizado, licenciado, na prática não é bem assim. Eu tenho conhecimento que a maioria das pessoas não têm formação nem têm tudo legalizado (...) É muito mais fácil abrir um salão do que um restaurante ou loja de comércio. Como não tem uma fiscalização constante aos cabeleireiros, como na área da restauração, as pessoas abrem negócios. Se vier fiscalização, fecham e abrem noutra lugar. Depois também porque as próprias clientes não se interessam pelo serviço em si, pelo que vai acontecer amanhã. O que conta é o preço e o momento. Isso ajuda às pessoas que não são profissionais a abrir salões (...) Com 5000 euros você consegue montar uma empresa. Depois com as marcas há aqueles acordos em que eles te dão tudo para você abrir mas depois você tem que gastar um valor por mês, mas eu não quis isso para não ficar presa com nenhuma marca”.

J., brasileira, dona de salão de beleza, com 6 trabalhadores.

Atendendo à nossa hipótese de partida 1.2., que sustentava que as mulheres imigrantes empreendedoras no sector da beleza beneficiam da inserção numa configuração relacional densa, relativamente fechada e coesa, que lhes faculta

conhecimentos prévios sobre a situação do mercado específico do seu negócio, atenua as dificuldades no abastecimento de matéria-prima e medeia o acesso a mão-de-obra (recurso fundamental), de facto podemos verificar que as mulheres na beleza apontam com menor frequência obstáculos ao nível da experiência e do conhecimento e no abastecimento de matéria-prima. Estes resultados parecem relacionar-se com as poucas barreiras técnicas do sector, como referido em capítulo anterior, e a experiência profissional por conta de outrem nesta área, o que lhes facultou o acesso à aprendizagem e o contacto com os fornecedores. Por outro lado, a rede social intra-comunitária parece ser uma base de apoio para o abastecimento de matéria-prima para o negócio. Assim parece indicar o testemunho de uma das empreendedoras:

“Os fornecedores andam nos cabeleiros, eu sempre pegava os contactos deles, tentava segurar os contactos e chegou a uma altura em que eu comecei a precisar. Funciona tudo bem rápido, com facturas tudo. (...) Tenho uma colega, amiga (russa), ela também trabalha como manicure. Nós duas indicamos uma para a outra qualquer coisa, seja juntamos e vamos à feira, comprar produtos ou qualquer coisa...ou quando ela sabe qualquer produto melhor ela sempre indica-me ou eu indico para ela”.

L., ucraniana, dona de gabinete de manicure e pedicure, em situação de auto-emprego.

Paralelamente, a maior frequência de mulheres no ramo da beleza a apontarem a dificuldade em encontrar mão-de-obra disponível ou ajustada pode dever-se, também, ao facto de estas actividades serem marcadas por menos situações de auto-emprego do que os restantes ramos de negócio, abrindo caminho ao argumento já exposto anteriormente que postula que este sector é de mão-de-obra intensiva. Acrescente-se, ainda, que a falta de mão-de-obra ajustada pode ser mais importante neste sector do que a disponibilidade de oferta de trabalhadores. Por ser um sector de serviços pessoais, em que a relação entre o cliente e o profissional pode marcar o sucesso da transacção económica, o perfil dos trabalhadores assume muita importância. Veja-se a esta luz, os testemunhos das empreendedoras:

“Um serviço pessoal? Um bocadinho, é. Tenho senhoras que já estão comigo há 5 anos, tenho uma senhora que vem de longe, Cascais, de Olaias. Às vezes não têm tempo de vir para cá, ligam-me a perguntar se ainda estou aqui e ficam contentes”.

L., ucraniana, dona de gabinete de manicure e pedicure, em situação de auto-emprego.

“Uma pessoa profissional nunca fica desempregada, tem cerca de 30 salões para onde pode ir trabalhar. Para nós é o contrário, há salões a mais e profissionais de menos. Nos brasileiros são muito poucos os que estudam para isto, que investem na profissão. (...) Os portugueses nem sempre se adaptam. Tive portuguesas mas não se adaptaram, dizem que nós temos uma forma diferente de trabalhar, e os nossos cabelos são diferentes.”

J., brasileira, proprietária de salão de beleza, com 6 empregados.

Assim, parece confirmar-se que o sector da beleza tem poucas barreiras à entrada, quer pela predominância das poupanças da empreendedora como principal fonte de financiamento, quer pelo reduzido investimento inicial requerido, sendo este um sector marcado por mão-de-obra intensiva, como se pode aferir pela reduzida dimensão das empresas e ausência de economias de escala. Por fim, as empresárias do ramo da beleza apontam mais dificuldades relacionadas com as burocracias e oferta de trabalhadores e menos obstáculos do foro financeiro e técnico, porventura, elementos de maior entrave ao empreendedorismo.

3.5. Beleza - um mercado feminino e étnico?

Ao analisar as dinâmicas das empresárias imigrantes em termos das suas opções ao nível dos recursos humanos, existência e origem dos sócios, o tipo de clientela dominante e a origem dos principais fornecedores, pretendemos verificar três questões principais: i) se os recursos de género se fazem evidenciar nas relações comerciais; ii) em que medida a obtenção dos recursos fundamentais (força de trabalho, base clientelar e acesso a produtos) se efectua no quadro dos imigrantes; iii) se há diferenças nas dinâmicas empresariais por parte das empresárias em estudo no sector da beleza e restantes ramos de actividade, nomeadamente em termos de factores de sucesso e iv) se a concorrência é intra ou intercomunitária⁵¹.

Em relação à composição de recursos humanos das actividades empreendedoras, será interessante perceber como é que o mecanismo de selecção funciona no caso dos empreendedores, tanto em relação à clientela, aos trabalhadores e aos sócios como aos fornecedores. Utilizamos, como indicadores a nacionalidade (contrapondo os autóctones aos imigrantes) e, quando possível, o género, por considerarmos os mais relevantes para o problema em estudo. O domínio da língua, a familiaridade com a cultura⁵² e as relações com o país de origem podem ser recursos, que podem ajudar a construir nichos de mercado, incluindo encontrar fornecedores e clientes?

Como anteriormente referido, argumentamos que o sector da beleza funciona mais do que os outros ramos de actividade segundo lógicas de mercado segmentado segundo o género e a etnicidade, reflectidas na contratação de colaboradores, na escolha de fornecedores e na atracção de clientela (feminina e de origem imigrante, mas não só). Funcionando como um mercado protegido para as imigrantes, apresenta uma grande competição interna.

Efectivamente no que toca aos clientes, e começando a análise pelo sexo dos mesmos, constata-se que os negócios das imigrantes, em geral, têm como público-alvo sobretudo mulheres (49,1%). De referir, ainda, que 41,6% das empreendedoras refere que a sua clientela é indiferenciada e apenas 9,3% afirma que o sexo masculino é predominante. Haverá, contudo, diferenças assinaláveis de acordo com o ramo de

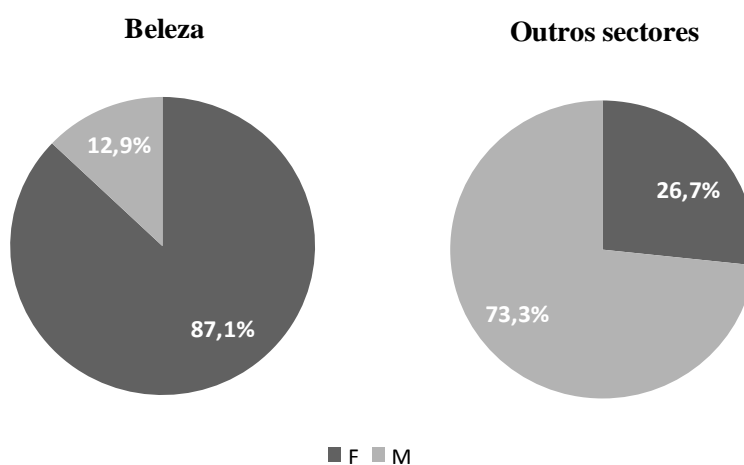
⁵¹ Tomando cada etnia como uma comunidade.

⁵² Admitindo que há grupos que “vendem” a sua cultura como um recurso económico.

actividade? Por outras palavras, existirá relação entre o sexo da maioria da clientela e o ramo de actividade do negócio?

Como se pode observar na figura 10, no sector da beleza em 87,1% dos negócios a clientela é predominantemente feminina, enquanto nos restantes ramos de actividade a proporção baixa drasticamente para 26,7%. Comprova-se, assim, que existe relação entre o sexo maioritário da clientela e o ramo de actividade do negócio⁵³.

Figura 10: Sexo da maioria da clientela, por ramo de actividade



Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

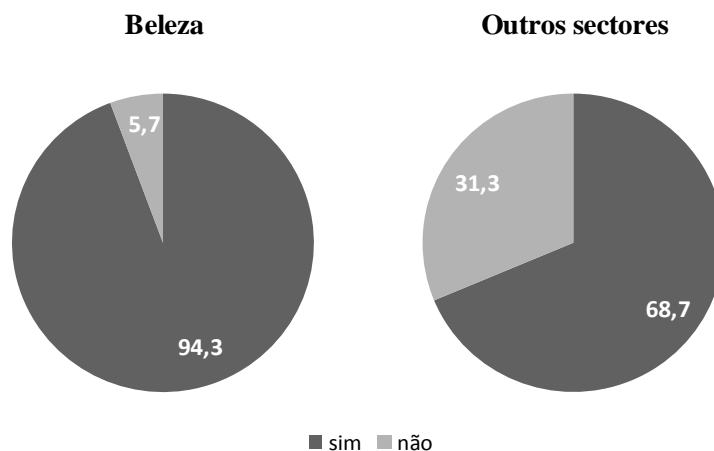
Por outro lado, no que toca à contratação de trabalhadores, 80% dos negócios têm maioritariamente empregados do sexo feminino. Apenas 20% das empreendedoras imigrantes têm mais empregados homens do que mulheres. Haverá diferenças neste padrão de acordo com o sector de actividade?

A preponderância de trabalhadoras do sexo feminino é muito mais acentuada no ramo da beleza (94,3%) do que nos outros sectores de actividade (68,7%), como se pode observar na figura 11. Daqui se pode depreender que a homofilia entre patrão e trabalhadores é baseada no género no sector da beleza⁵⁴.

⁵³ Teste do Qui-Quadrado - $\chi^2 (2) = 114,542, p=0,000$. Tendo em conta, que o valor do V de Cramer é 0,586, numa escala de 0 a 1 em que quanto mais perto de 1 mais associação existe, conclui-se que neste há uma associação de intensidade média alta entre o sexo da maioria dos clientes e o ramo de actividade do negócio.

⁵⁴ Teste do Qui-quadrado: $\chi^2 (1) = 12,199, p=0,000$.

Figura 11: Negócios com a maioria dos trabalhadores do sexo feminino, por ramo de actividade ⁵⁵



Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

Indo ao encontro da nossa hipótese 1.1., que sustenta que a forte presença das mulheres imigrantes empreendedoras no ramo da beleza é produto da representação social dos papéis e relações de género que marcam tanto as oportunidades da oferta como da procura no mercado, os testemunhos das empreendedoras parecem ir ao encontro desta premissa, tendo enraizado a perspectiva social de que o sector da beleza está mais conforme à prestação de serviço por uma mulher, com base em representações construídas socialmente, às quais acrescem recursos de género potencializados neste sector em particular por a procura ser sobretudo por parte de mulheres. Parece existir, assim, uma interdependência entre a clientela ser feminina e a mão-de-obra também o ser, como se pode verificar por alguns dos testemunhos:

“A maioria das clientes são mulheres, mas também tenho senhores. Senhores de setenta e tal anos que precisam de pedicure, porque têm problemas, não se conseguem baixar (...) Acho mais fácil ser mulher a fazer isto, já há muito tempo que funciona assim, as mulheres já estão habituadas. Se não fosse assim há tanto tempo, se calhar não era estranho ter um homem a fazer manicure”.

L., ucraniana, dona de gabinete de manicure e pedicure, em situação de auto-emprego.”,

“Mais clientes mulheres, mas homens mais velhos, rapazes mais novos começam a procurar. Querem ficar bonitos também. (...) Este tipo de trabalho utiliza muito as mãos

⁵⁵ Os negócios que tinham paridade de sexo nos trabalhadores não foram considerados para esta análise, por serem muito poucos e não haver diferenciação entre os sectores a este nível.

e o toque das mãos é uma coisa muito íntima. O ser uma mulher a maioria das vezes não fere ninguém, nem homens, nem mulheres. Os homens gostam sempre que as mulheres os tratem, porque assim não ficam constrangidos e as mulheres também. Sem contar com os homossexuais. As pessoas se sentem mais à vontade com uma mulher”.

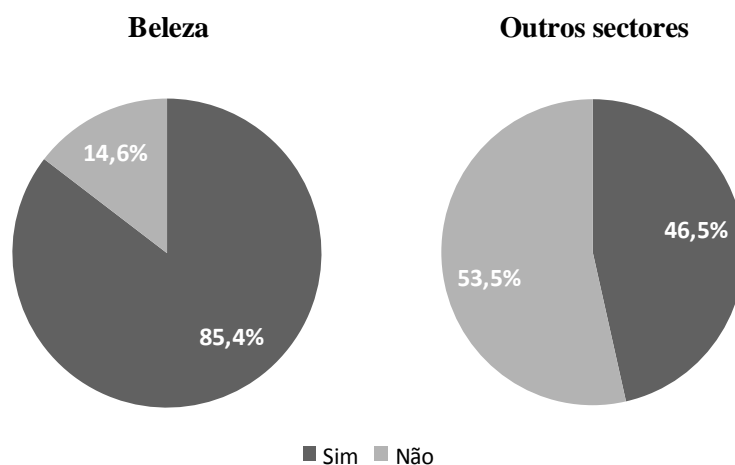
C., brasileira, dona de gabinete de estética, com 2 trabalhadores.

“As pessoas pensam todas que quem cuida da beleza são as mulheres. Mas tem muito bons profissionais homens e cada vez a aumentar mais. Depois como é um serviço voltado para as mulheres, apesar de os homens estarem a ficar cada vez mais vaidosos, eu acho que a mulher procura mais e pensa que uma mulher sabe mais, porque é para nós, sabe o que a gente precisa”.

J., brasileira, proprietária de salão, com 6 trabalhadores.

Em relação à origem dos trabalhadores, grande parte das mulheres empreendedoras (67,2%) contrata maioritariamente pessoas de origem imigrante. Na equação beleza vs outros sectores, constata-se que, no primeiro caso, 85,4% se baseia em trabalhadores conterrâneos ou de outras comunidades imigrantes. Diferentemente, apenas 46,5% das mulheres que desenvolvem os seus negócios noutros ramos de actividade se baseiam sobretudo em mão-de-obra imigrante (figura 12).

Figura 12: Negócios com a maioria dos trabalhadores de origem imigrante, por ramo de actividade



Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

Assim, no que toca à composição dos recursos humanos, o sector da beleza parece ser muito mais feminizado e etnicizado do que os restantes ramos de actividade. Podemos afirmar que existe relação entre a origem dos trabalhadores ser maioritariamente imigrante e o ramo de actividade em que se opera⁵⁶.

O acesso a mão-de-obra fiável co-étnica, nomeadamente no caso das empresárias brasileiras, constitui-se como uma vantagem considerável sobre os potenciais concorrentes de origem maioritária. Não obstante, a preferência na contratação dos trabalhadores pode passar pela disponibilidade da mão-de-obra existente, pelas regras do mercado, pelo profissionalismo e conhecimento técnico e nem sempre por uma discriminação positiva com base na origem dos trabalhadores, como parecem sugerir as experiências de algumas empreendedoras:

“Só tenho brasileiros. Eu não escolhi brasileiros, eles apareceram e eu peguei porque precisava. (...) Tive portuguesas mas não se adaptaram. Depois como eu tinha a maioria da clientela e trabalhadores brasileiros era difícil.”

J., brasileira, proprietária de salão,
com 6 empregados.

“Tenho tido brasileiras até agora pela exigência dos clientes, eu já experimentei pessoas de outras nacionalidades e os clientes rejeitaram. Uma portuguesa, manicure, e não correu nada bem, foi rejeitada. As pessoas entram e perguntam: tem manicure? É brasileira ou portuguesa? É portuguesa, já nem entram para fazer nada...querem mesmo manicure brasileira. Essa pessoa tem que conquistar o público”.

C., brasileira, proprietária de gabinete
de estética, com 2 empregados.

Acrescente-se, ainda, que de acordo com os dados recolhidos na nossa amostra, é frequente o recurso a mão-de-obra com a mesma origem geográfica da empresária nos três grandes agregados de origem considerados, registando-se um valor bastante superior na contratação endogâmica no que respeita às mulheres que empreendem na beleza do que no caso das empresárias dos restantes ramos de actividade. As diferenças mais acentuadas parecem surgir no grupo dos países de língua oficial portuguesa e nas

⁵⁶ Teste do Qui-Quadrado - $\chi^2(1) = 15,635$, $p=0,000$. A leitura do V de Cramer permite confirmar a intensidade média da relação (0,413).

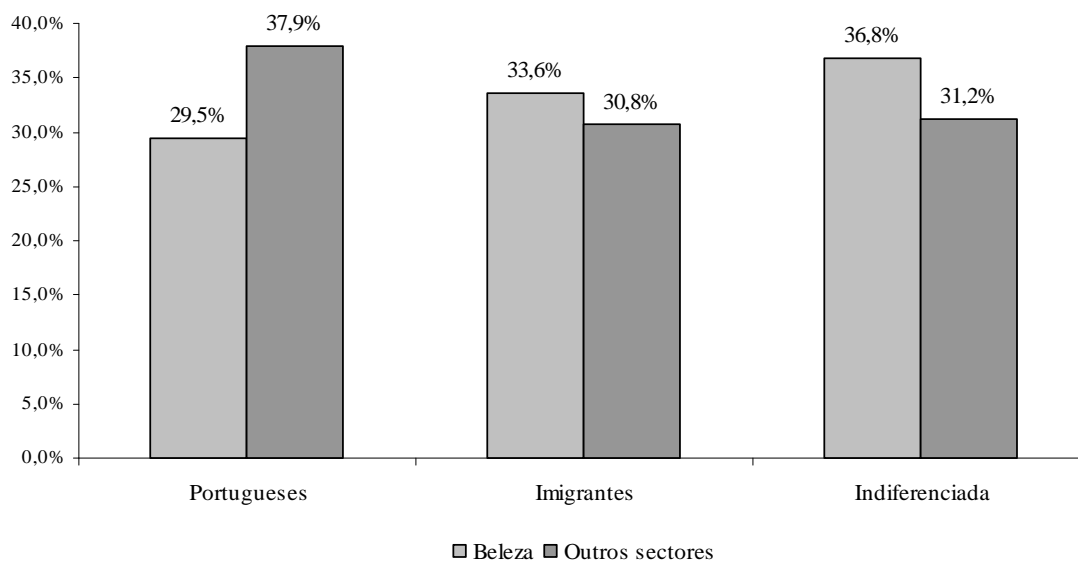
imigrantes oriundas da Europa de Leste, sugerindo negócios com uma base de etnicidade mais forte nestas imigrantes.

A análise das entrevistas sugere que o facto de a maioria das empresárias na beleza se apoiar em trabalhadoras imigrantes, com ou sem vínculo co-étnico, resulta mais de oportunidades circundantes do que de uma decisão empresarial definida nesse sentido.

Por outro lado, ao considerarmos a principal origem dos clientes, verificamos que 33,6% das imigrantes no sector da beleza referem ter imigrantes como clientela principal, um valor muito próximo dos restantes sectores de actividade. A diferença entre sectores parece surgir nas mulheres que afirmam ter principalmente clientela portuguesa, em que na beleza surgem 29,5% e nos restantes ramos 37,9%. Esta distinção parece ser compensada no grupo de mulheres que refere ter clientela indiferenciada em termos de origem (figura 13).

Refira-se ainda que a clientela imigrante é bastante significativa tanto no sector da beleza como nos restantes ramos de actividade, nomeadamente se tivermos em conta que a população estrangeira residente legalmente em Portugal corresponde a 4,1% da população total em 2008.

Figura 13: Origem nacional da maioria da clientela, por ramo de actividade



Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

Nota: Diferenças não significativas.

Verificamos, assim, que o ramo da beleza tem uma base clientelar alargada, não se confinando às redes da co-etnicidade, muito embora elas sejam muito importantes ao nível do aconselhamento, acesso à informação e mão-de-obra, como indicam os testemunhos das empresárias:

“A maioria das clientes são portuguesas mas tenho as outras (comunidades) também. Tenho russas, ucranianas, moldavas...mais de Leste. Elas souberam dentro dos amigos e as portuguesas conheci quando vinham ao cabeleireiro, depois habituaram-se ao meu trabalho, a mim. (...) Nenhum problema em ser estrangeira, isto é hábito das pessoas.”

L., ucraniana, dona de gabinete de manicure e pedicure, em situação de auto-emprego.

“Eu tenho clientela de toda a raça, mais imigrantes, mas tenho muitos portugueses. Muita gente me conhece, tenho muitos amigos portugueses (...) Então, eu como fiz o curso, trabalho com cabelos africanos e com cabelos europeus. Porque eu quando cheguei aqui, decidi ir fazer o meu curso para aprender as coisas que lá (Cabo Verde) nós não fazemos. Então, tenho toda a gente, toda a raça... tenho muita clientela.”

M., caboverdiana, proprietária de cabeleireiro com 3 empregadas.

“99,9% são portuguesas...tenho orgulho de falar. Vieram comigo do cabeleireiro onde eu era empregada. Os brasileiros escolhem sítios que se destaquem na comunidade brasileira, e este não é o caso. Se calhar se eu desde início tivesse tido clientela brasileira, viessem outros, mas como não tenho, não vêm”.

C., brasileira, proprietária de gabinete de estética, com 2 empregados.

“A maioria é brasileira, mas agora já tenho portugueses. No início era 95% de brasileiros, agora não, já é 60%”.

J., brasileira, proprietária de salão, com 6 empregados.

Assim, as preferências e as necessidades específicas de uma comunidade fornecem aos empreendedores imigrantes uma posição de mercado protegido. Isto porque os consumidores podem preferir lidar com co-étnicos, mas, também, porque é difícil aprender os gostos e adoptar os símbolos conotados com os imigrantes, desencorajando a população autóctone a fazê-lo (Waldinger, 1986). Os empreendedores imigrantes têm uma vantagem comparativa em relação aos concorrentes externos à

comunidade étnica, uma vez que conseguem satisfazer de forma mais eficiente as necessidades específicas dos seus membros (Evans, 1989; Aldrich *et al.*, 1985; Light, 1972). Nesta linha, a população étnica pode constituir um mercado de consumidores que incentiva o próprio crescimento de uma classe empresarial (Chan e Cheung 1985; Portes 1999, Evans, 1989). Contudo, a influência da dimensão da comunidade sobre a performance dos empreendedores e o sucesso dos seus negócios é controversa (Borjas 1986; Lieberson 1980 citado em Tubergen, 2005). A dimensão da comunidade pode ser a base para o empreendedorismo, mas não o garante. A etnicidade e a estrutura de oportunidades interagem entre si: quanto mais distintos forem os padrões de consumo étnicos, maior a probabilidade de os imigrantes liderarem empresas no mercado aberto; quanto mais dependentes estiverem os imigrantes empreendedores dos co-étnicos, como clientes ou empregados, maior a probabilidade de os seus investimentos serem feitos para e na comunidade (Waldinger, 1986).

Sob outra perspectiva, para além de serem da mesma origem geográfica da empreendedora, os empregados são, nalguns casos, seus familiares, característica que, de resto, é partilhada por muito pequeno comércio de proprietários não imigrantes (Freire, 1995). Efectivamente, na amostra de inquiridos com firmas que empregam trabalhadores, 37,5% declararam recorrer ao emprego de familiares, verificando-se que esta dinâmica é diferenciada segundo o sector de actividade⁵⁷ do negócio, sendo a opção pelo emprego de familiares mais frequente entre as empresárias dos outros sectores (42,5% assumem fazê-lo) do que entre as mulheres que empreendem na beleza (apenas cerca de 1/3 das questionadas tem esta opção). Ainda nesta linha, no caso da beleza, em 88,2% os trabalhadores familiares são remunerados, valor que desce para os 79,4% nas empreendedoras que operam nos restantes ramos de actividade. À luz destes dados, e tendo em conta a informação das fontes de financiamento referida em capítulo anterior, parecem emergir quadros distintos de acordo com os sectores de actividade – a beleza mais apoiada em capital familiar como financiamento inicial, mas menos apoiada em recursos humanos com ligações de sangue, enquanto a situação inversa ocorre nos outros ramos de actividade.

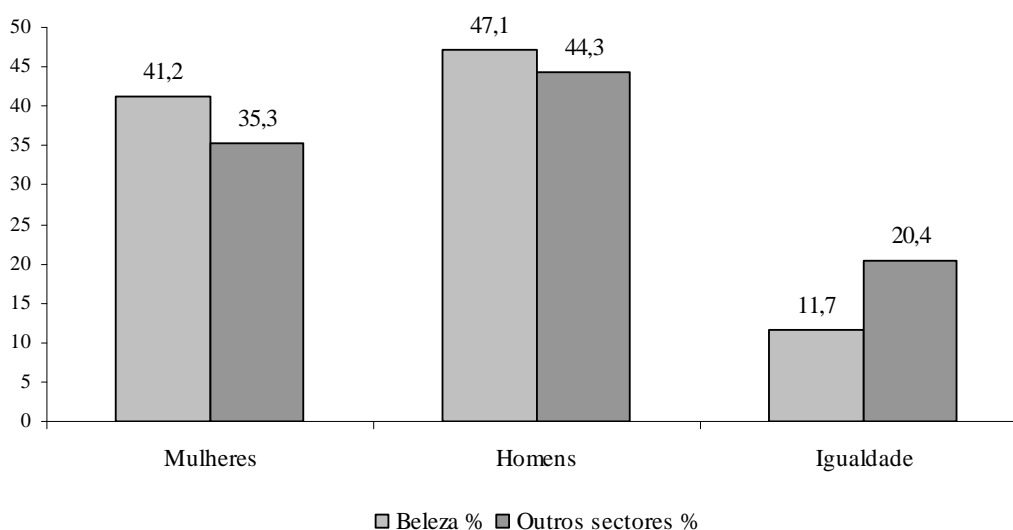
Em termos de sócios, uma primeira observação das empresas das imigrantes inquiridas segundo o sector de actividade revela um peso relativo das empresas com

⁵⁷ Com um valor de Teste do Qui-Quadrado - $\chi^2(1) = 3,637$, $p=0,05$.

sócios mais elevado entre as empresárias dos restantes ramos de actividade do que entre as mulheres que empreendem na beleza. De facto, apenas 12,8% das mulheres que empreendem na beleza têm sócios, em contraste com 26,5% das empreendedoras dos restantes ramos de actividade, existindo uma diferença significativa nesta matéria⁵⁸.

Adicionalmente, ao observarmos o sexo predominante dos sócios das inquiridas que compõem a amostra verificamos que, em ambos os casos, a opção por parceiros do sexo masculino é predominante (47,1% no caso da beleza e 44,3% nos restantes ramos de actividade). Ainda assim, veja-se que o sector da beleza se reveste de uma associação privilegiada com sócios do sexo feminino (41,2% em contraste com apenas 35,3% nos restantes ramos). Destaque-se, por outro lado que os modelos de associação mistos (presença de sócios dos dois sexos) existe com muito menor frequência, também, no sector da beleza, como se pode observar na figura 14.

Figura 14: Sexo do sócio maioritário, segundo o sector de actividade



Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

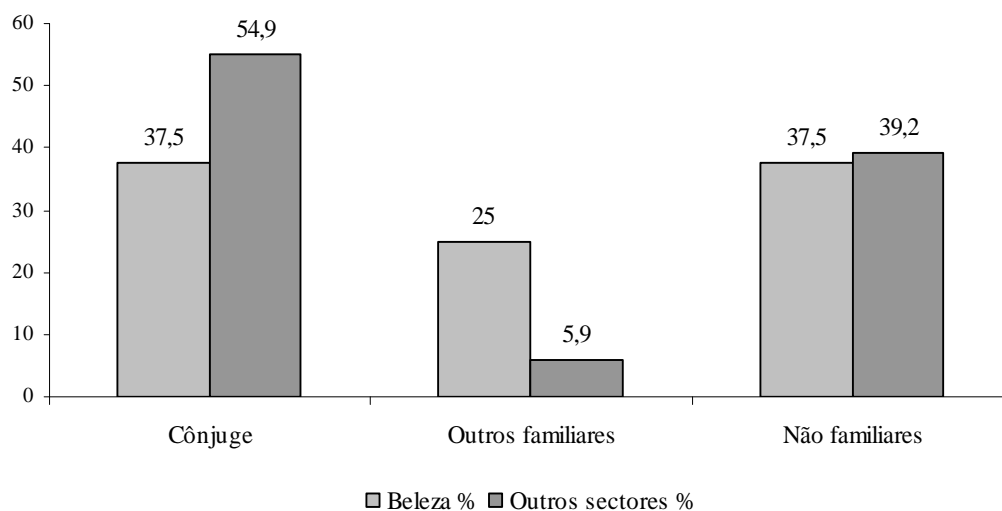
Nota: P value não significativo.

Paralelamente, ao analisarmos o tipo de relação que existe entre as empreendedoras e os sócios, podemos verificar, uma vez mais, o menor efeito do carácter patriarcal das estruturas empresariais. Efectivamente, no caso das sociedades de empresárias do ramo da beleza, a constituição de sociedades que envolvem o casal (figura 15) é de menor importância (37,5%) quando comparadas com as empresárias dos outros sectores (54,9%). Note-se, ainda, que a criação de sociedade com elos

⁵⁸ Com um valor de Teste do Qui-Quadrado - $\chi^2(1) = 8,802$, $p=0,003$ e um V de Cramer de 0,162.

externos ao núcleo conjugal é muito mais frequente nas empresárias da beleza. Perante este quadro, parece que as sociedades de mulheres no ramo da beleza estão vinculadas de modo mais forte ao contexto da família, mas menos confinadas ao âmbito conjugal do que as sociedades de mulheres que empreendem nos outros sectores.

Figura 15: Tipo de relação com os sócios, segundo o sector de actividade



Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

Nota: Com um valor de Teste do Qui-Quadrado - $\chi^2(2) = 4,997$, $p=0,082$.

Em termos de fornecedores, as empreendedoras imigrantes baseiam-se principalmente em fornecedores portugueses (64,3%). Na comparação entre a origem dos fornecedores, por ramo de actividade, não se verificam diferenças assinaláveis. No sector da beleza, as mulheres têm em 64,2% fornecedores portugueses na sua maioria, enquanto o mesmo ocorre em 64,4% dos negócios dos restantes ramos de actividade. Por outro lado, a proporção dos poucos negócios que se baseiam maioritariamente em fornecedores imigrantes é praticamente idêntica na comparação beleza vs outros sectores (19,5% e 17,3% respectivamente) Acrescente-se que não existe relação entre a origem dos fornecedores (nacionais vs imigrantes) e o sector de actividade.

A preponderância de fornecedores portugueses parece estar em consonância com o facto de a maioria das empreendedoras, quer no ramo da beleza, quer nos restantes sectores de actividade, não comprar produtos no país de origem⁵⁹ (89,6% e 89,1% respectivamente).

⁵⁹ Uma vez que o questionário não permite aferir se a compra dos produtos é feita no país de origem, toma-se como aproximação para tal o continente geográfico.

No que respeita à origem geográfica dos produtos utilizados pelas empresárias se os produtos portugueses são dominantes nos outros sectores de actividade, eles assumem muito menor relevância para as empreendedoras do ramo da beleza (figura 16). Estas também se abastecem significativamente de produtos provenientes de outros países da Europa e da América Latina (29 e 23,5%, respectivamente), parecendo detectar-se uma estratégia de diversificação na obtenção de bens que, de algum modo, visa corresponder às necessidades dos vários segmentos de mercado. Atente-se, a esta luz, nas experiências de algumas empresárias na beleza:

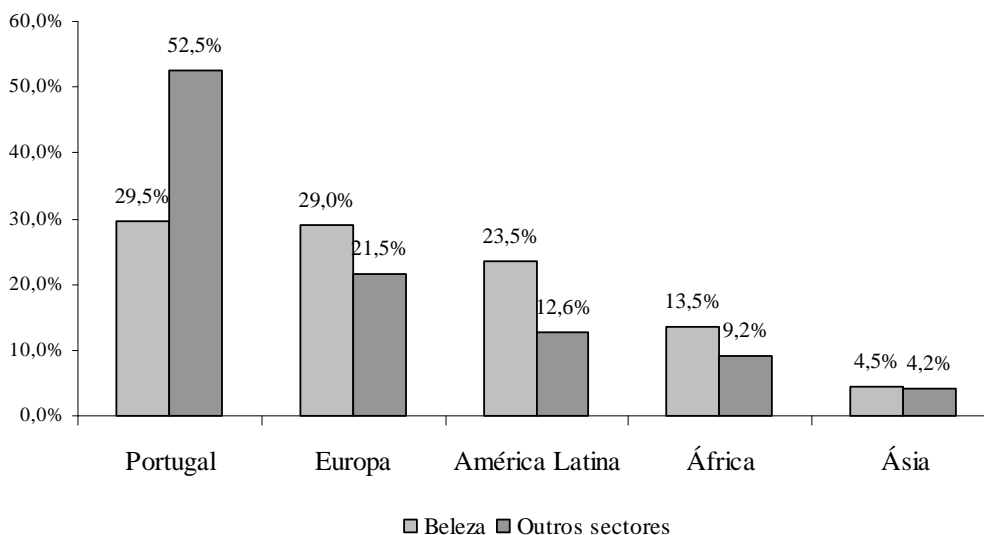
“Produtos compro aqui em Portugal, os vernizes aliás são marca portuguesa. No gel, é feito em Espanha, mas vende-se aqui. Da Ucrânia não tenho nada. Eu aliás não conheço produtos de lá”.

L., ucraniana, dona de gabinete de manicure e pedicure, em situação de auto-emprego.

“Uso produtos de Espanha, dos nossos irmãos espanhóis. Eu gosto mais dos produtos daqui. A partir de um momento que você conhece acabou, você não precisa de continuar mandando vir produtos do Brasil ou comprar aqui produtos brasileiros”.

C., brasileira, proprietária de gabinete de estética, com 2 empregados.

Figura 16: Principal origem dos produtos, por sector do negócio



Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010)

Podemos verificar que as mulheres que empreendem na beleza utilizam ou comercializam produtos criteriosamente seleccionados, de que são testemunhos os casos das seguintes empreendedoras:

“Tenho produtos para cabelos africanos, mas estou mais para cabelos europeus, porque trabalho directamente com a Wella. Os produtos africanos compro na loja de produtos africanos”.

M., caboverdiana, proprietária de cabeleireiro, com 3 empregadas.

“A maioria dos produtos é de uma marca italiana. Uso alguns produtos brasileiros, autorizados aqui em Portugal, para complementar. Produtos muito específicos”.

J., brasileira, proprietária de salão de beleza, com 6 empregados.

A esta luz, o sector da beleza caracteriza-se por um nível de etnicidade mais elevado do que os restantes ramos de actividade, ou seja, um sector em que as empresárias tiram partido da sua condição de estrangeira e activam os seus recursos baseados na comunidade imigrante e relações com o país de origem.

Procuraremos, a esta luz, identificar e diferenciar as mais-valias das mulheres migrantes em cada agregado estatístico definido a partir da origem continental, e o seu impacto no sucesso das actividades no sector da beleza. Conhecer o *input* das ideias e métodos das mulheres imigrantes para a dinamização do sector da beleza e aflorar o desenvolvimento de uma economia étnica ou integração/diluição na economia aberta são objectivos também desta secção. Será que as mulheres imigrantes centradas no ramo da beleza podem ser consideradas como inovadoras mercê dos produtos e serviços que comercializam frequentemente associados a uma ideia de exotismo dos países de onde provêm?

No que toca aos factores de sucesso indicados pelas empresárias, a informação da tabela 11 acrescenta alguns elementos à interpretação da actividade das empresárias no ramo da beleza, enquanto algo mais ou menos apoiado nas estruturas da própria comunidade. Há dois factores fundamentais de sucesso de qualquer negócio que são fortemente realçados por todas as empreendedoras: o atendimento personalizado e a qualidade do serviço prestado ou do produto vendido. Como indicam os testemunhos das empresárias:

“Elas sabem que não há confusão, não há stress, que são atendidas na hora, que tenho tempo para deixar secar mãos. Às vezes nos outros sítios é isso que chateia as pessoas, nem têm lugar para ficar sentadas para deixar a mão secar e precisa sair...e manicure começa a se estragar. As pessoas não gostam (...) Há sítios em que as pessoas não se metem, não têm coisas desinfectadas, podem apanhar fungos”

L., ucraniana, proprietária de gabinete de manicure e pedicure, sem trabalhadores.

“Se tenho vantagem por ser brasileira? A única vantagem que eu tenho é que eu me dedico e procuro ir ao encontro do que o cliente me pede. Se todos fizerem assim, procurar saber o que o cliente deseja, então o trabalho está bem feito”.

C., brasileira, proprietária de gabinete de estética, com 3 trabalhadores.

Mas para além destes, no que respeita às empresárias dos PALOP, factores como a aposta num nicho específico de clientes associados a maiores preocupações locativas, denotam uma maior valorização da própria comunidade enquanto clientela. Adicionalmente, o facto de atribuírem algum realce à questão do exotismo sugere, também, uma direcção distinta que parte da auto-classificação de alguns produtos e serviços como exóticos apontando para a valorização de um segmento da clientela autóctone do país de destino que revela apetência por este tipo de bens e serviços.

Tabela 11: Factores de sucesso do negócio no ramo da beleza, por grande grupo geográfico

	PALOP	Brasil	Europa de Leste
Atendimento personalizado	54,9	76,3	61,1
Qualidade do serviço/produto	39	35,1	26
Relação custo/benefício	31,4	26,3	36,1
Boa localização	39,2	21,1	13,9
Boa rede social (contactos)	21,6	23,7	33,3
Boa divulgação/promoção	23,5	21,1	19,4
Inovação	9,8	23,7	8,3
Exotismo/especificidade étnica	9,8	13,2	5,6
Aposta num determinado nicho de clientes	15,7	0	5,6

Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010).

Nota: Diferença significativa na modalidade “boa localização”, com um V de Cramer de 0,249 e na modalidade “aposta num nicho específico de clientes”, com um V de Cramer de 0,248, ou seja, intensidade fraca.

No caso das empresárias brasileiras, uma vez que estas associam aos dois factores mais significativos, a inovação e exotismo/especificidade étnica, bem como a ausência total de referência a um nicho específico de clientes, parece denotar-se uma orientação mais sólida para o mercado em geral ainda que assente nas mais-valias étnicas. O imaginário de beleza e de cuidado com o corpo que as mulheres brasileiras transportam transforma-se num recurso económico e negocial que gera um mercado protegido, como descreve uma das empresárias brasileiras:

“Eu acho que agora o lance de haver muitos salões do Brasil é porque lá no Brasil a mulher se cuida muito, a beleza, a ginástica, é o corpo, é o cabelo. Isso tem uma influência muito grande. Há muita gente a gostar desta área...depois as portuguesas quando chegam ao salão dizem sempre “ah vocês lá no Brasil têm tantos tratamentos, é tudo tão diferente, tão inovador”, o que é verdade (...) Aí, nós ganhámos esse destaque”.

J., brasileira, proprietária de salão de beleza, com 6 empregados.

Por outro lado, o facto de o sector da beleza estar bem mais desenvolvido no Brasil do que em Portugal⁶⁰ permitiu a estas empresárias revolucionarem os padrões de cuidados pessoais, inserindo vários elementos inovadores e diferenciadores. São muitas as referências a serviços e produtos exóticos como a “depilação brasileira”, as “unhas à brasileira” (com a cutícula bem retirada), os banhos de hidratação capilar de queratina. Atente-se na descrição das empreendedoras brasileiras acerca da inovação trazida por esta comunidade ao sector da beleza:

“Aqui vocês têm aquele hábito de pintar o cabelo, fazer madeixas. No Brasil, não, nós temos muitas outras coisas: banho de queratina, choque de queratina, tratamento, hidratação, escova marroquina, enfim, no Brasil nós temos muita coisa. Todos os dias sai algum produto novo no mercado. No Brasil, um cabeleireiro é uma coisa mais completa. Até à invasão dos brasileiros, havia muita coisa que não se conhecia em Portugal. Muitas clientes experimentaram por acharem engraçado, só depois viram os

⁶⁰ Como explica C., brasileira, proprietária de gabinete de estética: “Comecei lá no Brasil e lá as pessoas procuravam muito ficarem bem, bonitas, com ginástica e massagens. Trabalhava com massagens. As pessoas lá se cuidam muito, também se mostram mais. As pessoas têm bastante formação na área lá”.

resultados. Agora elas já vêm até nós a pedir esses tratamentos. Depois a gente tem uma forma própria de depilar, coisas completamente diferentes. Coisas que são nossas. Ao nível de unhas, havia pessoas que não tiravam a cutícula. Elas até falam “quero as unhas bem à brasileira, que é a unha bem desenhada. Depois temos os desenhos, os detalhes...

J., brasileira, proprietária de salão de beleza, com 6 empregados.

“Os portugueses dizem que as brasileiras trouxeram inovação. Por exemplo, a arte da depilação, nós fazemos mais cavada. Na depilação, você pode experimentar várias coisas, houve clientes que gostaram, outras não e voltámos a fazer da forma antiga. Procuramos sempre mostrar alternativas”.

C., brasileira, proprietária de gabinete de estética, com 2 empregados.

Uma orientação diferente parece caracterizar as opções das empresárias da Europa de Leste. Neste caso, os factores mais associados à exploração das especificidades do mercado composto por conterrâneos parecem ser secundarizadas, estando o ênfase colocado na relação custo/benefício e na sólida rede social de contactos, e existindo uma referência pouco relevante ao exotismo e nicho específico de clientes. A esta luz, atente-se no discurso de L., ucraniana:

“O lugar onde eu estava ajudou muito. Trouxe muitas clientes de lá. Depois fiz cartões e dei às minhas clientes. Elas distribuíam e tentavam puxar amigos, familiares”.

L., ucraniana, dona de gabinete de manicure e pedicure, em situação de auto-emprego.

Por último no que toca à existência de concorrência no sector da beleza, todas as empreendedoras entrevistadas afirmam operar num mercado altamente competitivo, em que as barreiras entre a formalidade e a informalidade ganham destaque, como se pode observar nos testemunhos das empresárias imigrantes:

“Há muita, muita. Muitas lojas abertas, muita concorrência fora disto, dentro das casas, há anúncios nas janelas a dizer que se está a fazer mãos e pés”.

L., ucraniana, dona de gabinete de manicure e pedicure, em situação de auto-emprego.

“No sítio onde estou há muitos cabeleireiros, demais. Cada um com a sua clientela, mas uma coisa que eu acho mal aqui em Portugal, o Governo, quem está por trás das pessoas que abrem negócio, eu acho que eles deviam ter mais cuidado com isso. No centro comercial, lá todo o mundo abre como quer. A única pessoa que tem lá as coisas todas legais sou eu, sou a única. Eu pago as finanças, as contribuições, pago tudo e tenho que ter os empregados todos na segurança social e tenho uma renda de 1200€. Os cabeleireiros que estão lá ficam a ganhar, porque só têm renda para pagar. Vai a fiscalização, fecham o salão, saem e correm. Eu não sei como eles se apercebem que as pessoas estão lá ou se comunicam o centro e as pessoas dizem a eles (...) Há clientela para toda a gente mas é a tal coisa, como nós fazemos uma mise por 10 ou 12 euros, o vizinho do lado está a fazer por 8, por 7. Porquê? Porque não têm responsabilidade, só têm que pagar a renda, água, luz, produtos e mais nada. Não metem ninguém no contrato, não pagam a ninguém segurança social”.

M., caboverdiana, proprietária de cabeleireiro,
com 3 empregadas.

“Temos uma concorrência desleal agora. Não têm os empregados com contrato, não pagam segurança social, não pagam os impostos e jogam com o preço lá em baixo no chão. Não tenho como concorrer com esses preços. Aí as pessoas passam, vêm 4 ou 5 brasileiros, como nós, simpáticos, agradáveis e falam “eu vou ali é mais barato” (...) Isto só vai ficar bom quando houver fiscalização”.

J., brasileira, proprietária de salão,
com 6 empregados.

No que toca à definição e percepção da concorrência em termos de grupos nacionais, é possível constatar que a competitividade no sector é feita dentro e fora da comunidade. Os discursos das mulheres empresárias parecem apontar em dois sentidos diferentes: no caso das europeias de leste a concorrência surge essencialmente da comunidade portuguesa e brasileira, enquanto esta é também valorizada nos casos das empreendedoras do Brasil e PALOP, mas com um acréscimo de competitividade dos empresários conterrâneos. Atente-se nos testemunhos recolhidos:

“Metade são portuguesas, metade são estrangeiras. Brasileiras são muitas (...) Não conheço muitas colegas ucranianas desta área, conheço algumas, mas hoje em dia com a crise, elas não se aguentam. E mais como mulheres estão cá sem homens, as mulheres

procuram outro tipo de trabalho, que saibam que têm aquele dinheiro ao final do mês. Vão mais para as limpezas. É mais seguro, limpezas em casa de senhoras”.

L., ucraniana, dona de gabinete de manicure e pedicure, em situação de auto-emprego.

“Quando eu abri o salão há 5 anos atrás eu era a única na rua. Agora somos 10: 8 de brasileiras e 2 de portuguesas”.

J., brasileira, proprietária salão com 6 empregados.

“No sítio onde estou há muitos cabeleireiros africanos.”

M., caboverdiana, proprietária de cabeleireiro, com 3 empregadas.

“Há muita concorrência. Aqui na zona há muitos cabeleireiros...sobretudo de brasileiros...em cada esquina há um. As brasileiras estão neste sector porque fazem aquilo que gostam, há mais mulheres brasileiras a gostar de tratar da beleza das pessoas. (...) Acho que os brasileiros ouviram que aqui é bom trabalhar nessa área. Alguém disse e eles vêm.”

C., brasileira, proprietária de gabinete de estética, com 2 empregados.

Parece, assim, confirmar-se que, nomeadamente no caso da comunidade brasileira, a capacidade de mobilização de recursos através das redes sociais, com base numa forma solidariedade étnica, surge como um elemento de extrema importância (Waldinger, 1989; Waldinger, Aldrich e Ward, 1990; Portes, 1999; Granovetter, 1985, 1995; Pang, 2000).

Como explica Werbner (1989), a canalização de informação dentro do grupo cria “cadeias empreendedoras” que geram e desenvolvem uma “cultura empreendedora” dentro da comunidade.

Na mesma linha, a ideia de nicho imigrante parte de uma tentativa explicativa dos processos de consubstanciação das redes de imigrantes, enquanto fontes de capital social, em nichos profissionais dominados por grupos imigrantes. A relevância das redes sociais, definidas por Portes como conjuntos de associações recorrentes existentes

entre grupos de pessoas ligadas por laços ocupacionais, familiares, culturais ou afectivos (Portes, 1999), parece ser tão evidente quanto crucial. Para Waldinger (1996), a edificação de um nicho imigrante deve ser entendida como um processo a dois tempos. Num primeiro momento, de especialização, o estabelecimento do grupo imigrante é determinado por competências e saberes adquiridos noutros contextos. Num segundo momento ocorre um processo de fechamento do espaço ocupado pela rede, conseqüentemente transformado em nicho, passando a co-nacionalidade ou co-eticidade a representar pré-requisito de acesso à informação. Esta pode ser uma possível explicação para o sector da beleza ser tão forte no caso das imigrantes oriundas dos países africanos de língua oficial portuguesa e brasileiras - as primeiras coortes (Portes, 1999) exploraram um nicho virgem no mercado, tendo o processo sido replicado por outros elementos da mesma ou outra comunidade. Neste caso a causalidade acumulada opera através do acesso e dos bons desempenhos pelos 'pioneiros' em certos segmentos ocupacionais, e da subsequente recomendação de familiares e de co-étnicos para a ocupação de novas vagas. (Portes, 1999).

Nestes casos, a solidariedade confinada e a confiança podem fornecer as fontes para uma sobre-representação em determinados sectores de actividade, produzindo, em alguns casos, um efeito de não ascensão socioeconómica, pela elevada competitividade que pode surgir quando os seus membros têm todos as mesmas competências e actuam nos mesmos segmentos de mercado⁶¹. Pode verificar-se, assim, um fenómeno de "causalidade acumulada" (Becker, 1963 in Portes, 1999) que revela a dependência dos percursos profissionais em relação às estruturas sociais.

Assim, impõe-se, numa análise futura, verificar se o capital social, a partir do qual se acede a recursos, promove ou não a mobilidade socioeconómica de um sujeito. Isto porque, como refere Portes (2000), os próprios mecanismos apropriáveis por indivíduos e grupos como capital social podem produzir conseqüências menos desejáveis, existindo, assim, um capital social negativo. Não distinguir capital social dos recursos adquiridos através dele pode facilmente levar a proposições tautológicas, que

⁶¹ Por esta razão, há quem argumente que os grupos heterogéneos têm maior acesso a informação, recursos e conhecimentos de oportunidades de negócios (Granovetter 1973; Renzulli, Aldrich e Moody 2000 citados em Tubergen, 2005), permitindo a emergência de diferentes nichos de mercado. Lieberman (1980 citado em Tubergen, 2005) sugeriu que a falta de diversidade de nichos de mercado para uma comunidade de imigrantes é um obstáculo para que os seus membros se tornem trabalhadores por conta própria.

caem no logro de apresentar as redes comunitárias, o controlo social e as sanções colectivas como pura bênção⁶² (idem). Nesta linha, e se uma das bases do empreendedorismo no ramo da beleza é a existência de uma rede social (capital social de género), importa, então, questionar, em termos futuros, o tipo de ligações estabelecidas com base no género. Estamos perante uma rede social densa ou fraca? Enquanto Coleman e Loury enfatizavam a necessidade de redes densas (família e amigos mais próximos) como condição para a emergência do capital social, Granovetter (1974) e Burt (1992) advogam que é a relativa ausência de laços a facilitar a mobilidade individual, visto que redes densas tendem a transmitir informação redundante, enquanto laços mais fracos se podem revelar uma fonte de novos conhecimentos e recursos (nas palavras dos autores - a “força dos laços fracos” decorrente dos “buracos estruturais”).

A última observação respeita às representações mentais e sociais das imigrantes empreendedoras em relação à concorrência autóctone e imigrante. Se, por um lado, as empresárias alegam não distinguir a qualidade e profissionalismo da concorrência com base na nacionalidade, facilmente transpõem essa barreira fazendo generalizações depreciativas em relação a outros grupos comunitários, por contraponto a uma valorização da sua comunidade de origem, como demonstram os testemunhos de algumas empresárias:

“(Qualidade da concorrência por comunidades) Sobre a nacionalidade não sei, isso tudo depende da pessoa. Igual para portuguesas, ucranianas, brasileiras. Se a pessoa gosta disto, vai fazer bem. (Brasileiras) Se são boas? Depende das pessoas, muitas não sabem o que estão a fazer, sai terrível. Elas lá fazem muita coisa destas, e desde crianças estão

⁶² Estudos recentes identificaram pelo menos quatro consequências negativas do capital social: exclusão dos não membros, exigências excessivas a membros do grupo, restrições à liberdade individual e normas de nivelção descendente. Em alguns casos, o próprio fechamento do grupo ou da comunidade pode, em certas circunstâncias, impedir o êxito de iniciativas empresariais dos seus membros. No seu estudo acerca da criação de empresas de comércio no Bali, Geertz observou que os empresários de maior sucesso eram constantemente assediados por familiares que procuravam um emprego ou um empréstimo. Estas exigências escoravam-se em fortes normas que impunham a assistência mútua no interior da família alargada e entre os membros da comunidade em geral (Geertz, 1963). Granovetter (1995) aponta no mesmo sentido, realçando que do encastramento social resultava a transformação de empresas promissoras em hotéis assistenciais, entravando a sua expansão económica. Advogando na mesma linha, Weber (1992; 1965), insiste na importância das transacções económicas impessoais, explicando que relações intergrupais estreitas, do tipo encontrado em comunidades altamente solidárias, podem dar origem a um problema gigantesco de *free-riding*, na medida em que os membros menos diligentes consigam impor aos mais bem sucedidos todo o tipo de exigências apoiadas por uma estrutura normativa partilhada, sendo dissipadas as oportunidades de acumulação e de êxito empresarial. Assim, reconhece-se o papel instrumental dos recursos étnicos, considerando-os um ponto de partida facilitador para o estabelecimento de negócios, mas condicionador do sucesso e expansão do mesmo, caso a empresa continue a depender destes (Kim e Hurh 1985; Yoon 1991, citados em Sanders e Nee, 1996).

habitadas a fazer isto, cortar pele como se fosse de porco, mas há muita gente aqui em Portugal que não gosta disto, não estavam habituadas. Então quando vêm que é manicure brasileira nem querem arranjar as mãos. Uma vez encontrei na rua uma amiga e ela estava a dizer que eu não estava cá e que tinha ido a uma brasileira e que ela tinha cortado tanto a cutícula que andou com dores à volta. Não gostou daquilo...e a partir daí, nunca mais, tenta sempre ligar para mim (...) Não gosto de vernizes brasileiros, nem qualidade, nem tamanho dos frascos...”

L., ucraniana, dona de gabinete de manicure e pedicure, em situação de auto-emprego.

“Na altura quando eu abri o cabeleireiro, eu queria abrir um cabeleireiro africano, daí esse nome Chiluva que é um dialecto moçambicano. Eu percebia que a comunidade negra era imensa. Mas fui infeliz, fiquei a pagar o espaço mas sem encontrar profissionais para trabalhar, porque eles não sabem trabalhar com o cabelo, só penteados, não sabem tecnicamente fazer uma hidratação. Aqui eles (cabeleireiros africanos) são muito bons em penteados, tranças, tudo o que é trabalho manual. E aí eu abri um salão normal (...). Aqui em Portugal tem excelentes profissionais na área. Há muita gente que não reconhece isso, dizem que não gostam dos portugueses a mexer no seu cabelo, e não tem nada a ver (...) (como os brasileiros não têm formação), então, qualquer serviço, 5 ou 10 euros que entram já está ótimo, quando esses serviços valem muito mais (...) Eu conheço cabeleireiras portuguesas que comentam “antes de vocês virem para cá e dominarem o mercado, nós tínhamos melhores preços e conseguíamos ganhar mais”. Na altura, não percebia, ainda não tinha aberto o salão...”

J., brasileira, proprietária de salão, com 6 empregados.

“(Inovação) Muita coisa já havia aqui, mas eu acho que os profissionais não se atiravam às novidades, ficavam sempre pelas coisas mais clássicas, tradicionais, não fugiam para o moderno. Não se sentavam com o cliente a dizer experimente isto, se não gostar você troca...e aí quando os brasileiros chegaram fizeram isso...porque essa coisa é nossa”.

C., brasileira, proprietária de gabinete de estética, com 3 empregados.

Como conclusão a esta secção, realce-se que o mercado da beleza no empreendedorismo migrante feminino parece ser mais feminizado e étnico do que os

restantes ramos de actividade, por se basear, numa maior extensão, em mão-de-obra feminina e imigrante, em clientela feminina com um peso relevante de imigrantes, em modelos de constituição de sociedades mais feminizados e no recurso à utilização e comercialização de produtos de outras origens geográficas que não Portugal. Acrescente-se, ainda, a este contexto a forte competitividade intra e intercomunitária entre mulheres imigrantes empresárias, e entre estas e autóctones, ficando comprovada a simultaneidade de posicionamento no mercado étnico e aberto.

3.6. Caracterização da Beleza – um modelo combinado

Centrando, de ora avante, a análise somente no sector da beleza, pretende-se verificar-se se existem associações privilegiadas entre características dos negócios e, como tal, definir diferentes perfis de empresárias imigrantes. Até aqui a presente dissertação analisou as características do sector da beleza através da exploração autónoma de cada indicador. Nesta secção, procuramos explorar as interdependências e os contornos das diferentes combinações. Parte-se, como tal, de uma concepção de perfis baseada numa abordagem multidimensional, num contexto de análise relacional, em que cada perfil é sustentado por uma combinação de múltiplos indicadores. Aos requisitos já enunciados acresce um outro: a necessidade de operar com indicadores que se traduzem na sua maioria por variáveis qualitativas.

A esta luz, e de acordo com Carvalho (2004), um instrumento de análise particularmente adequado às características indicadas é a Análise de Correspondências Múltiplas (ACM). Procedeu-se, assim, à realização de uma análise de correspondências múltiplas⁶³ com o objectivo de caracterizar este ramo de actividade, tendo em conta as suas múltiplas facetas e configurações. Por outras palavras, é objectivo desta secção averiguar a topologia do espaço social e empresarial em que as mulheres imigrantes empreendedoras no sector da beleza se inserem.

Na selecção dos indicadores para a análise tomaram-se em conta factores gerais de classificação dos negócios e elementos de identificação social - etnicidade e género:

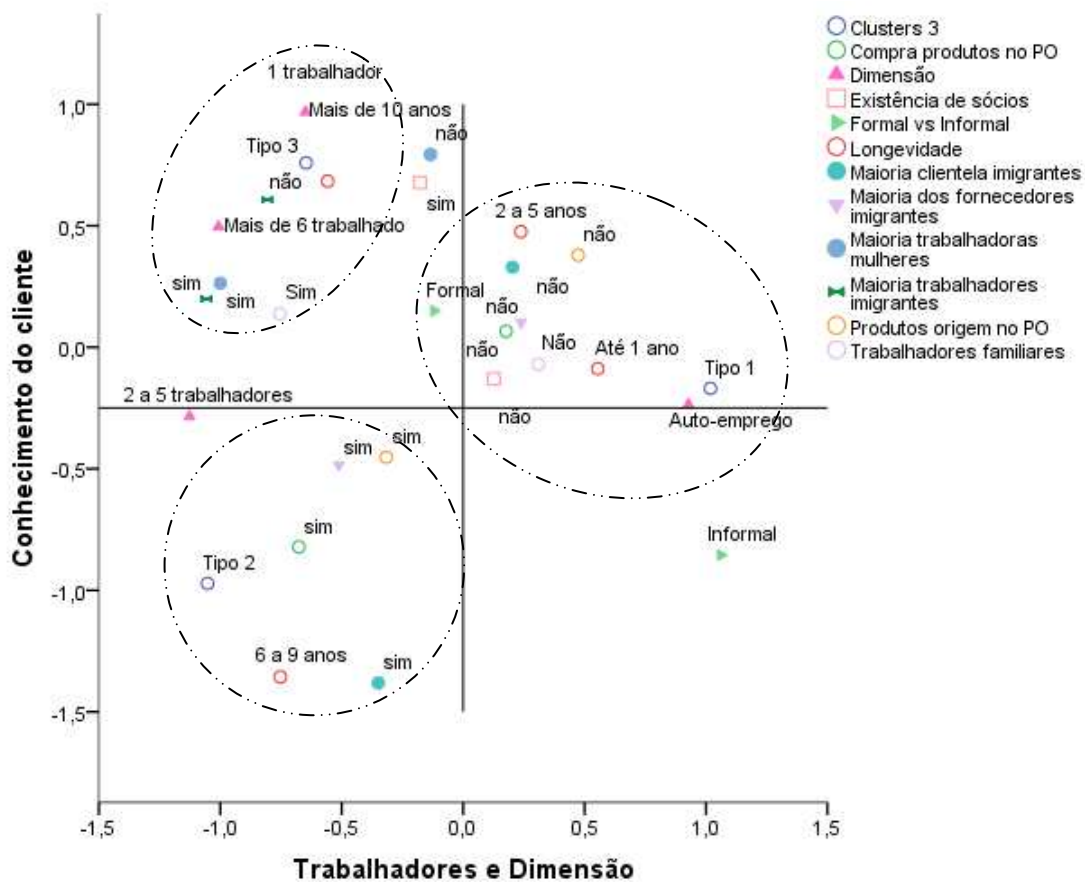
- a dimensão da empresa, a longevidade do negócio, a existência de sócios e a formalidade ou informalidade das actividades;
- a existência de trabalhadores (familiares inclusive), origem nacional e sexo;
- a origem nacional dos fornecedores, clientela principal e produtos, a compra de produtos ser feita no país de origem.

Apoiada na leitura topológica da figura 17, podemos identificar duas dimensões principais na análise do empreendedorismo migrante feminino no sector da beleza: uma mais relacionada com a natureza da empresa e outra mais direccionada para a origem da clientela.

⁶³ Para o efeito foi usado o SPSS por via do procedimento Optimal Scaling, Multiple Correspondence Analysis.

A topologia obtida permite identificar três grupos principais de empresárias imigrantes no ramo da beleza, diferenciados por duas grandes características: a longevidade do processo empreendedor, colocando em oposição as empresárias bem estabelecidas e aquelas que desenvolvem empreendimentos recentes, e a natureza aberta ou étnica do negócio (que distingue actividades cuja base de comercialização é feita no mercado aberto, das iniciativas feitas para e na comunidade imigrante em Portugal). Atente-se, de seguida, na caracterização pormenorizada dos três perfis empresariais.

Figura 17: Configuração dos perfis empresariais das mulheres imigrantes no ramo da beleza



Um primeiro grupo constituído por empresárias que associam os seguintes atributos: não ter e não comprar produtos do país de origem, não depender de fornecedores maioritariamente de origem imigrante, não se basear principalmente em clientela imigrante, não ter sócio, não ter trabalhadores familiares, ter o negócio estabelecido recentemente (até 1 ano/há 2 a 5 anos), desenvolver um negócio formal e estar em situação de auto-emprego. Registe-se, ainda, a proximidade à categoria da informalidade. Assim, esta constelação parece concorrer para um perfil de

empreendedora com laços externos às comunidades imigrantes e que não mantém as ligações com o país de origem enquanto recurso comercial e diferenciador dos seus negócios, tendo sido designadas, por isso, por “empresárias mais recentes no mercado aberto”.

Outra configuração associa as seguintes características de negócio: ter estabelecido actividade há 6 a 9 anos, compra e comercialização de produtos oriundos do país de origem, fornecedores de origem imigrante e uma clientela eminentemente de origem imigrante. Este conjunto de características parece apontar para um perfil de empreendedora orientado para um mercado de consumo e base étnica, sendo, como tal, designado por “empresárias no mercado étnico”.

Por último, surge um terceiro grupo de empreendedoras que aponta para a relação entre ter um negócio bem estabelecido em termos de longevidade (mais de 10 anos), com uma associação privilegiada aos negócios com 1 ou mais de 6 trabalhadores, primordialmente mulheres e imigrantes, e recurso a trabalhadores familiares. Registe-se, ainda, a proximidade à existência de sócios. Esta configuração sugere estar-se perante um perfil de empreendedoras com negócios a uma escala bem implantada, a nível empresarial, e com uma situação de mercado estável e que designámos de “empresárias residentes”.

Configurado o perfil de grupos de empresárias, resta saber qual o padrão e a dinâmica empresarial mais comum entre as empreendedoras e que tipo de características sociodemográficas define os grupos. Para o efeito, e uma vez que a ACM permite descrever e interpretar os perfis de grupos homogéneos, mas não classificar os indivíduos segundo esses perfis, realizou-se uma análise de clusters, com o objectivo último de criar uma tipologia empresarial e social das mulheres imigrantes empreendedoras no sector da beleza⁶⁴.

No seguimento do que a análise de correspondências múltiplas já indicava, a análise de clusters confirma a existência de três grupos principais⁶⁵, como se pode

⁶⁴ Como refere Carvalho (2004), esta proposta de continuidade Análise de Correspondências Múltiplas/Análise de Clusters pode então ser requisitada desde que se considere pertinente classificar os indivíduos, operacionalizando, por assim dizer, os grupos sugeridos pelas imagens gráficas da ACM. Pode ver-se na articulação destes dois métodos de análise de dados uma forma para a partir da configuração topológica se passar à construção da *tipologia*.

⁶⁵ Veja-se, a este respeito, o gráfico de coeficientes de fusão com a utilização do método ward (anexo 6).

verificar na sobreposição do cluster sobre o plano da configuração empresarial das iniciativas das empreendedoras no ramo da beleza (figura 17).

Importa referir, ainda, que o perfil maioritário de dinâmicas empresariais corresponde às mulheres imigrantes que empreendem mais recentemente no mercado aberto, representando 48,8% do universo em estudo. Segue-se o grupo de empresárias residentes, que equivalem a 32% das empreendedoras. Por fim, com menor relevo, surgem as empresárias no mercado étnico, correspondendo a 19,2% das mulheres imigrantes que empreendem na beleza.

Por último, e com o intuito de melhor caracterizar cada um dos grupos de empresárias imigrantes, sobrepôs-se à tipologia do empreendedorismo migrante feminino no ramo da beleza uma análise sobre o perfil sociodemográfico, bem como uma referência à satisfação e impacto do empreendedorismo ao nível económico. Os resultados alcançados no que respeita à distribuição das mulheres imigrantes apresentam diferenciações em função de variáveis como a idade, a escolaridade e a experiência profissional, entre outros, contrariando-se, desta forma, o pressuposto não explícito de homogeneidade que o uso apromático da categoria social “mulheres” (e migrantes) frequentemente sugere, em que se mascara um conjunto de indivíduos e vivências muito diversificadas (Ollivier e Tremblay, 2000). Assim, à luz deste modelo, resultam algumas conclusões a reter (tabela 12):

- as empresárias residentes têm para além da longevidade do negócio, e de uma faixa etária mais avançada, a existência de trabalhadores familiares e de origem maioritariamente imigrante. No que toca à clientela principal, refira-se que não são maioritariamente imigrantes. Apesar de utilizarem e comercializarem produtos do país de origem, o que se associa ao facto de terem um peso considerável de fornecedores imigrantes, não compram produtos no país de origem. Acrescente-se que são o grupo com menor experiência profissional no país de origem e em Portugal, por conta de outrem, no sector da beleza. Em termos de nacionalidades, destaque-se a preponderância das brasileiras, cabo-verdianas e angolanas;
- as empresárias mais recentes do mercado aberto para além de se basearem menos no capital social étnico (em termos de clientela e fornecedores) e nos produtos do país de origem imigrante, diferenciam-se por ser o grupo com maior

experiência profissional no ramo da beleza no país de origem e em Portugal anterior ao empreendedorismo, sendo as mais jovens e qualificadas. Pelo carácter mais recente das suas actividades empreendedoras, associado também ao facto de serem as mais jovens, estão numa situação de auto-emprego, sem recurso a trabalhadores familiares nem constituição de sociedades. É neste grupo que se encontram os níveis de satisfação mais elevados em relação à independência económica e aumento de rendimentos, o que pode estar relacionado com a presença de actividades de carácter informal, uma vez que se sabe que as mulheres na informalidade acumulam essa actividade com um trabalho por conta de outrem (CIG, 2010). No que toca às nacionalidades, refira-se a presença de brasileiras, ucranianas e moldavas;

- as empresárias do mercado étnico são as que mais claramente baseiam os seus negócios, quer em termos de relações sociais (mão-de-obra, fornecedores e clientela) quer em termos de produtos e serviços comercializados, numa origem assente na etnicidade e ligações com o país de origem. Estão bem implantadas no mercado, operando há 6 a 9 anos, com recurso à constituição de sociedades. É o grupo de empresárias que refere em menor proporção ter aumentado o rendimentos e estar mais satisfeita com a sua independência económica após abertura do negócio. Refira-se a preponderância de brasileiras e guineenses neste grupo.

Em termos gerais, e como conclusão a esta secção, importa referir que são as mulheres que estabeleceram os negócios há mais tempo que empregam terceiros. Sob outra perspectiva, a longevidade do negócio parece não ser motivo de distinção dos negócios na equação actividade mercado aberto vs mercado étnico. A existência de sócios não está dependente da dimensão do negócio, mas, antes, da longevidade da actividade comercial, sendo uma característica diferenciadora dos negócios das empresárias do mercado étnico e residentes.

Tabela 12: Síntese das principais características dos negócios impacto económico e perfil sociodemográfico, por tipo de empresárias

Características do negócio	Empresárias residentes	Empresárias mercado aberto	Empresárias mercado étnico
Longevidade do negócio	41,4% tem entre 2 a 5 anos; 24,1% com mais de 10 anos	48,9% negócios com 2 a 5 anos e 44,7% negócios com 1 ano	53,6% tem entre 6 a 9 anos
Existência de sócios	13,8% tem	14,9% tem	17,9% tem
Dimensão da empresa	58,6% tem entre 2 a 5 trabalhadores	100% em auto-emprego	85,7% tem entre 6 a 9 trabalhadores
Trabalhadores familiares	27,6%	12,8% tem	35,7%
Trabalhadores maioritariamente imigrantes	84,6%	...	84,6%
Trabalhadores maioritariamente mulheres	93,1%	...	95,8%
Utilização e/ou comercialização de produtos do país de origem	37,9% comercializa/utiliza	29,8% utiliza ou comercializa	78,6% comercializa/utiliza
Compra de produtos no país de origem	0	2,1% compra	28,6% compra
Fornecedores maioritariamente imigrantes	17,2%	10,6%	33,3%
Clientela principal maioritariamente imigrante	6,9%	0,0%	42,9%
Formalidade do negócio	99,6%	83,0%	92,9%
Background profissional			
Experiência profissional no país de origem na beleza	31,8% teve	45,7% teve	35,3% teve
Experiência profissional anterior em Portugal na beleza	34,6% teve	42,50%	43,50%
Satisfação e impacto do negócio			
Satisfação independência económica após abertura do negócio	64,3% mais satisfeita	74,5% mais satisfeita	67,9% mais satisfeita
Aumento de rendimentos	58,6% aumentou	66% aumentou	61,5% aumentou
Características sociodemográficas			
Idade	68,6% tem entre 35 a 44 anos	54,5% tem entre 25 a 34 anos	60,7% tem entre 35 a 44 anos
Escolaridade	51,7% ensino secundário; 10,3% com ensino superior	70,2% ensino secundário/técnico profissional; 17% ensino superior	71,4% ensino secundário; 17,9% com ensino básico
Nacionalidade	Brasil 34,5%; 17,2% Cabo Verde e Angola	Brasil 29,8%; Ucrânia 21,3%; 17% Moldávia	Brasil 32,1%; Angola 21,4%; Cabo Verde 17,9%

Conclusões

A análise desenvolvida ao longo do relatório permite concluir que a elevada concentração das mulheres na área da beleza pode ser explicada por uma variedade de factores estruturados em três eixos principais: as poucas barreiras estruturais à entrada no sector, a valorização dos recursos de género enquanto capital com valor comercial e a dinamização das actividades empresariais com base no capital étnico.

No que toca às poucas barreiras à entrada evidencie-se que as empresárias no sector da beleza apresentam níveis de escolaridade mais baixos do que as mulheres dos restantes sectores. Sendo a idade um indicador parcial da experiência e exigência necessária para o sucesso no sector, refira-se que as mulheres com empreendimentos na beleza são também mais jovens do que as suas homólogas dos restantes sectores. Por outro lado, a maioria das empresárias imigrantes no sector não dispõe de experiência profissional (no país de origem nem em Portugal) por conta de outrem neste ramo, o que também sugere a existência de poucas barreiras técnicas à entrada no sector. Acrescente-se, contudo, que as empresárias que contam com experiência de negócio e/ou experiência profissional no país de origem nesta área comercial em particular conseguem melhor maximizar e potenciar o potencial humano e técnico adquirido, diminuindo drasticamente o número de anos em Portugal até se estabelecerem como trabalhadoras por conta própria; o que não se verifica tão claramente nas empresárias dos restantes sectores de actividade. Por último, note-se, ainda, que as empreendedoras deste sector aquando do estabelecimento do negócio referem em muito menor proporção do que as empreendedoras dos restantes ramos empresariais dificuldades do foro técnico, como sejam a falta de experiência e/ou conhecimentos no sector, e dificuldades de âmbito financeiro, como sejam a falta de capital e/ou acesso a financiamento. Este último aspecto pode ser sinónimo da pouca exigência de capital financeiro inicial ao negócio, também relacionado com a pequena dimensão das actividades económicas (maioritariamente em situação de auto-emprego, ou seja, actividades sem economias de escala), sendo estes elementos corroborados pela evidência empírica que demonstra que as principais fontes de financiamento para o estabelecimento do negócio são as poupanças da empreendedora e os empréstimos da família. Note-se, ainda, a esta luz que o mercado da beleza conta com empreendedoras impulsionadas para o estabelecimento por conta própria maioritariamente com base em

lógicas de oportunidade e atracção. Por último, no que se refere às poucas barreiras à entrada no sector, a forte presença de empreendedoras que operam “assumidamente” no mercado informal e a ténue separação entre a formalidade e a informalidade, por via de uma aparente fraca fiscalização estatal, parecem também ser elementos que conjuntamente explicam a facilidade de empreender no ramo da beleza.

Paralelamente, a concentração das mulheres imigrantes no sector da beleza parece ser resultado da intersecção do género e da etnicidade, criando uma espécie de capital social étnico de género, enquanto factores que conjuntamente mobilizam as mulheres para este ramo de actividade.

Se, por um lado, a forte presença das mulheres imigrantes empreendedoras no ramo da beleza é produto da representação social dos papéis e relações de género que marcam tanto as oportunidades da oferta como da procura num mercado dito feminino, mormente evidenciado pela interdependência entre clientela e trabalhadores do sexo feminino, ou seja, ser um ramo empresarial dinamizado por e para mulheres, por outro, nota-se um menor peso das estruturas patriarcais neste ramo em particular, evidenciado pela existência de sociedades com modelos de associação mais feminizados e com menor peso dos cônjuges enquanto parceiros de negócio.

No que toca à esfera da etnicidade, o sector da beleza é efectivamente marcado pela mobilização de recursos étnicos por parte das empresárias imigrantes, uma vez que a obtenção dos recursos fundamentais à actividade empresarial, como sejam os trabalhadores e os factores diferenciadores do produto/serviço, é feita tendo em conta o capital social e simbólico daí decorrente. A mão-de-obra é sobretudo imigrante, mas com pouco recurso a trabalhadores familiares, e a clientela, muito embora seja indiferenciada do ponto de vista da origem nacional ou estrangeira (sobretudo no caso das “empresárias residentes”), tem um peso relevante de comunidade imigrada em Portugal. Intrinsecamente relacionado com este facto, note-se que, embora a maioria das empresárias imigrantes não compre produtos no país de origem, uma parte considerável utiliza e comercializa produtos com uma ampla variedade de origem geográfica, indo, assim, ao encontro de um segmento de mercado de consumo intracomunitário, particularmente evidente no caso das “empresárias do mercado étnico”. Por outro lado, o exotismo, a inovação e a especificidade étnica ganham destaque enquanto factores diferenciadores do produto e serviço prestado, também no mercado aberto, num sector

com uma elevada concorrência intra e intercomunitária. A esta luz, e uma vez que no sector da beleza a clientela não é maioritariamente de origem imigrante, nem o acesso ao produtos se faz por via de fornecedores conterrâneos, por um lado, e por outro, o trabalhadores e factores de diferenciação e de sucesso têm por base os recursos étnicos, podemos depreender que o empreendedorismo migrante feminino no sector da beleza funciona mais segundo uma lógica de cluster do que de enclave étnico, trabalhando com a comunidade étnica e abastecendo o mercado aberto.

Concluimos, assim, que o sector da beleza funciona segundo um dispositivo económico simultaneamente aberto e confinado, sem lógicas de concentração territorial do tipo de “enclave étnico” mas, de cluster, por se considerar que as mulheres imigrantes têm, em muitos casos, aos olhos das próprias e do público consumidor uma mais-valia comercial. Não consideramos, contudo, que o sector da beleza se constitua como um nicho de mercado dada a alta concorrência e competitividade entre conterrâneas, imigrantes e portuguesas.

Em suma, as empresárias imigrantes no ramo da beleza têm por base uma especificidade de género, marcada pela socialização ocupacional e pelas representações sociais de tarefas entendidas como “femininas”, por um lado, mas, também, uma lógica empresarial assente nas ligações e recursos étnicos, por outro. Assim, à luz do que Levent et al. (2003) questionam, podemos indicar que as mulheres no ramo da beleza são simultaneamente empreendedores étnicos especiais (no sentido em que exploram um sector de actividade de género) e empreendedoras femininas especiais (por contarem com recursos tangíveis e intangíveis baseados no capital social étnico).

Até que ponto este sistema de economia da beleza funciona para as imigrantes empreendedoras como plataforma de mobilidade socioeconómica? A elevada competitividade crescente no sector (já conduziu) conduzirá a uma maior precariedade no mercado da beleza? Que impactos surgiram ou surgirão para a concorrência autóctone: atracção para a criação de sociedades mistas entre portuguesas e imigrantes? Eis algumas das linhas para uma investigação futura.

Bibliografia

- Aboim, S., e Wall, K., “Tipos de família em Portugal: interações, valores, contextos”, in *Análise Social*, n.º 163, 2002. pp. 411- 446.
- Alba R. e Nee V., *Rethinking Assimilation Theory for a New Era of Immigration*, *International Migration Review* 31, 1997. Pp 826-874.
- Aldrich H.E. e Waldinger R., *Ethnicity and Entrepreneurship*, *Annual Review of Sociology*, Vol.16, 1990. pp 111 – 135.
- Aldrich H.E., Cater J., Jones T., McEvoy D. e Velleman P., *Ethnic Residential Concentration and the Protected Market Hypothesis*, *Social Forces*, 63, 1985. Pp 906-1009.
- Antunes A. e Cavalcanti T., *Custos de Legalização, Cumprimentos de Contratos e Sector Informal*, *Boletim Económico*, Banco de Portugal, 2006.
- Basu A., *An Exploration of Entrepreneurial Activity among Asian Small Businesses in Britain*, *Small Business Economics*, Vol. 10, 1998. pp 313 – 326.
- Bonacich E., *A Theory of Middleman Minorities*, *American Sociological Review*, volume 37, 1973. Pp 583-594.
- Borjas G.J., *The Self-Employment Experience of Immigrants*, *Journal of Human Resources*, Vol. 21 No. 4, 1986. pp 485 – 506.
- Boyd, M. and E. Grieco., *Women and Migration: Incorporating Gender into International Migration Theory*. Migration Policy Institute: Migration Information Source. Washington, D.C., 2003.: www.migrationinformation.org/Feature/print.cfm?ID=106. Acedido em Outubro 2009.
- Carling J., *Gender Dimensions of International Migration*, *Global Migration Perspectives*, Global Commission on International Migration, 2005.
- Carvalho, H., *Análise Multivariada de Dados Qualitativos, utilização da HOMALS com o SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo, 2004.
- Castells M. e Portes A., *World Underneath: The Origins, Dynamics, and Effects of the Informal Economy*, in A. Portes, M. Castells e A. Benton (org.), *The Informal Economy. Studies in Advanced and Less Developed Countries*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1989.
- Castles, S. *Globalização, Transnacionalismo e Novos Fluxos Migratórios*, Fim de Século, Lisboa, 2005.
- CEEDR, *Young Entrepreneurs, Women Entrepreneurs, Ethnic Minority Entrepreneurs and Co-Entrepreneurs in the European Union and Central and Eastern Europe*, Final Report to the European Commission, DG Enterprise, Centre for Enterprise and Economic Development Research (CEEDR), Middlesex University Business School, UK, 2000.

CEGEA, Economia Informal em Portugal: Estudo elaborado para a COTEC - Associação Nacional para à Inovação e o IAPMEI, pelo Centro de Estudos de Gestão e Economia Aplicada da Universidade Católica Portuguesa, Coordenador Vasco Rodrigues, 2008.

Chant S. e Pedwell C., *Las Mujeres, el Género y la Economía Informal: Evaluación de los Estudios de la OIT y Orientaciones sobre el Trabajo Futuro*, OIT, 2008.

Constant A.F., *Businesswomen in Germany and Their Performance by Ethnicity: It Pays to Be Self-Employed*, IZA Discussion Paper No.3644, August 2008.

Constant A. e Shachmurove Y., *Entrepreneurial Ventures and Wage Differentials between Germans and Immigrants*, International Journal of Manpower, Vol. 27 No. 3, 2006. pp 208 – 229.

Constant A.F., *Immigrant versus Native Businesswomen: Proclivity and Performance*, IZA Discussion Paper No.1234, August 2004.

Constant A. e Zimmermann K.F., *Self-employment Dynamics Across the Business Cycle; Migrants versus Natives*, IZA Discussion Paper No. 1386, 2004.

Dallalfar A., *Iranian immigrant women in Los Angeles: The reconstruction of work, ethnicity and community*, Ph.D. dissertation, University of California, Los Angeles, 1989.

Dallalfar A., *Iranian Women as Immigrant Entrepreneurs*, *Gender and Society*, Vol. 8, No. 4, December 1994. pp 541 – 561.

Dias B., Silva, E., Kumar, R., Ralha, T., *Acesso dos Imigrantes aos Serviços Bancários em Portugal*, ACIDI, Lisboa, 2009.

Equal, *Integração Social e Profissional de Imigrantes, Refugiados e Minorias Étnicas*, 2006.

Eurobarómetro sobre empreendedorismo, 2007.

European Commission, *Promoting women's entrepreneurship in technology sectors: good practice examples from the EU and other countries*, 2007.

European Commission, *EC Network Ethnic Minority Businesses*, 2008.

European Commission, *Supporting Entrepreneurial Diversity in Europe, Ethnic Minority Entrepreneurship/Migrant Entrepreneurship*, Conclusions and Recommendations of the European Commission's Network "Ethnic Minority Businesses", Brussels, 2008.

Eurostat, *Euroindicators 125/2009*, News release, 2 September 2009.

Eurostat, *Résultats de l'enquête sur les forces de travail 2001*, Commission Européenne, Communautés Européennes, Luxembourg, 2002.

- Evans M.D.R., *Immigrant Entrepreneurship: Effects of Ethnic Market Size and Isolated Labor Pool*, American Sociological Review, Vol.54, No.6, December 1989. pp 950 – 962.
- Evans M.D., *Immigrant Women in Australia: Resources, Family and Work*, International Migration Review 18, 1984. pp 1063 – 1090.
- Fairlie R.W., *Entrepreneurship among Disadvantaged Groups: An Analysis of the Dynamics of Self-Employment by Gender, Race, and Education*, Handbook of Entrepreneurship, July 2005.
- Fairlie R.W. e Meyer B., *The Effect of Immigration on Native Self-Employment*, Journal of Labor Economics, Vol. 21, No. 3, July 2003. pp 619 – 650.
- Faist T., *The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces*, Oxford, Oxford University Press, 2000.
- Faist, T., *Transnationalization in International Migration: Implications for the Study of Citizenship and Culture*, Institute for Intercultural and International Studies, University of Bremen, 1999.
- Feige Edgar L., *Defining and Estimating Underground and Informal Economies: The New Institutional Economics Approach*, World Development, 1990.
- Ferreira E. e Rato H., *Economia e Imigrantes, Contribuição dos imigrantes para a economia portuguesa*, Oeiras: Celta Editora, 2000.
- Fertala N., *Determinants of Successful Immigrant Entrepreneurship in the Federal Republic of Germany*, 2006.
- Fertala, N. “Do Human and Social Capital Investments Influence Survival? A Study of Immigrant Entrepreneurship in Upper Bavaria”. Comunicação apresentada no Babson College Entrepreneurship Research Conference, University of Strahcycle, Glasgow, 2004.
- Fonseca M.L., *Inserção Territorial - Urbanismo, Desenvolvimento Regional e Políticas Locais de Atracção*, manuscrito, Centro de Estudos Geográficos, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, 2007.
- Freire, J. *O Trabalho Independente em Portugal*, Lisboa: CIES, 1995.
- GEM, Projecto GEM Portugal 2007.
- GEM, *2007 Report on Women and Entrepreneurship*, 2008.
- GEM, *Study on Women’s Entrepreneurship*, 2007.
- GEM, *Estudo de Avaliação do Potencial Empreendedor em Portugal em 2004*, Projecto GEM Portugal, 2004.
- Ghosh J., *Migration and Gender Empowerment: Recent Trends and Emerging Issues*, Human Development Research Paper, UNDP, 2009.

- Goldring, L., "The gender and geography of citizenship in Mexico-U.S. transnational spaces". *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 7, 2001. Pp 501-537.
- Granovetter M., *The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs*, in A. Portes (Ed.), *The Economic Sociology of Immigration, Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*, New York: Russell Sage Foundation, 1995, pp. 128-165.
- Guerreiro, M.D., *Famílias na Actividade Empresarial. PME em Portugal*, Oeiras, Celta, 1996.
- Harvey A., *Becoming Entrepreneurs – Intersections of Race, Class, and Gender at the Black Beauty Salon*, *Gender & Society*, Vol. 19, No. 6, 2005. Pp 789–808.
- Hou F., *Immigrants Working with Co-ethnics: Who Are They and How Do They Fare Economically?*, Statistics Canada Business and Labour Market Analysis Division, July 2008.
- IAPMEI, *Resultados do inquérito 2007*, Observatório da Criação de Empresas, Lisboa, 2008.
- IAPMEI, *Sobre as PME em Portugal*, Observatório da Criação de Empresas, Lisboa, 2008.
- INSTRAW, *Feminization of Migration, Gender Remittances and Development*, Working Paper, 1, 2007.
- Ionescu D., *Women Entrepreneurship: a Second Best Solution?*, Finance and the Common Good, Geneva, Autumn 2004. Pp. 79-90.
- Jayarathne T, Stewart A., Quantitative e Qualitative methods in the social sciences: Current feminist issues and practical strategies. In: Fonow MM, Cook JA (eds). *Beyond methodology: Feminist scholarship as lived research*. Bloomington: Indiana University Press, 1991. Pp 85-106.
- Kloosterman R. e Rath J., *Immigrant Entrepreneurs, Venturing Abroad in the Age of Globalization*, Oxford/New York: Berg/University of New York Press, 2003.
- Kloosterman R. e Rath, J., *Immigrant Entrepreneurs in Advanced Economies: Mixed Embeddedness Further Explored*, in *Journal of Ethnic and Migration Studies*, volume 27, nº.2, Abril 2001, Pp 189 – 201.
- Kloosterman R., van der Leun J. e Rath J., *Mixed Embeddedness, (In)formal Economic Activities and Immigrant Business in the Netherlands*, *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (2), June 1999. Pp 253-67.
- Kloosterman R.C., van der Leun J. e Rath J., *Across the Border: Economic Opportunities, Social Capital and Informal Businesses Activities of Immigrants*, *Journal of Ethnic Migration Studies*, 24, 1998. pp 367 – 376.
- Levent T.B. e Nijkamp P., *Migrant Female Entrepreneurship: Driving Forces, Motivation and Performance*, 2006.

- Levent T.B., Masurel E. e Nijkamp P., *Gender Differences in Ethnic Entrepreneurship*, European Regional Science Association (ERSA), Jyväskylä, 2003.
- Light I. e Gold S.J., *Ethnic Economies*, San Diego: Academic Press, 2000.
- Light, I., "Immigrant and Ethnic Enterprise in North America" *Ethnic and Racial Studies* 7, 1984. Pp 195-216.
- Logan J.R., Alba R.D. e Stults B.J., *Enclaves and Entrepreneurs: Assessing the Payoff for Immigrants and Minorities*, *International Migration Review*, Vol. 37, No. 2, Summer 2003.pp 34 – 388.
- Logan J.R., Alba R.D. e McNulty T.L., *Ethnic Economies in Metropolitan Regions: Miami and Beyond*, *Social Forces*, 72, 1994.pp 691 – 724.
- Loureiro P. e Cardoso C.C., *O Género e os Estereótipos na Gestão*, *Revista de Estudos Politécnicos*, Vol.6 No.10, 2008. Pp 221-238.
- Malheiros, J., Padilla, B., Rodrigues, F., *Mulheres Imigrantes Empreendedoras em Portugal*, Lisboa: Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género, Colecção Estudos de Género, 2010.
- Malheiros, J. Comunidades de origem indiana na Área Metropolitana de Lisboa – iniciativas empresariais e estratégias sociais criativas na cidade in *Migrações*, nº 3, Observatório da Imigração/ACIDI, 2008, pp.129-154.
- Malheiros, J. (org.), *A Imigração Brasileira em Portugal*, Lisboa: Observatório da Imigração/ACIDI, 2007.
- Malheiros, J. Velhas e novas geografias da imigração em Portugal in *Janus 2003 – Anuário das Relações Exteriores*, Lisboa, Público-UAL, 2003, pp.62-63.
- Malheiros, J. *Arquipélagos Migratórios: Transnacionalismo e Inovação*. Dissertação de doutoramento em Geografia apresentada à Universidade de Lisboa, Lisboa, 2001, policop.
- Malheiros, J. Indians in Lisbon: Ethnic Entrepreneurship and the Migration Process in King, R. E Black, R. (eds.), *Southern Europe and the New Immigrations*, Brighton, Sussex Academic Press, 1997, pp. 93-112.
- Marques, M., “Inquérito aos Empresários de Origem Imigrante em Portugal –alguns resultados preliminares”, Conselho Económico e Social, Dezembro, 2002.
- Marques, M., Santos, R., Araújo, F., “Ariadne’s thread”, *Global Networks*, 1 (3), 2001, pp. 283-306.
- Marques, M., *Empresarialismo e Cidadania: novas formas de inserção dos imigrantes*, 2 vol., manuscrito, Relatório FCT, 2000 e 2001.
- Masurel, E., Nijkamp, P., and Vindigni, G. *Breeding places for ethnic entrepreneurs: A comparative marketing approach*. *Entrepreneurship and Regional Development*, Volume 16, Number 1, January, 2004. pp 77 – 86.

- Mayer H., Hackler D. e McFarland C., *Skills, Capital and Connections, Too: A Regional Social Environment Perspective of Women Entrepreneurs*, Canadian Journal of Regional Science, 3, Autumn, 2007. Pp 411-432.
- Menjívar, C. *The Intersection of Work and Gender*, American Behavioral Scientist, Vol. 42, nº 4, 1999. Pp 601-627.
- Mills, C. W. "The Competitive Personality." *Power, Politics, and People: The Collected Essays of C. Wright Mills*. Oxford: Oxford University Press, 1970. 263-273.
- Morokvasic, M. 'Immigrants in garment production in Paris and Berlin' in I. Light & P. Bhachu (Eds.), *Immigration and Entrepreneurship. Culture, Capital, and Ethnic Networks*. New Brunswick and London: Transaction Publishers, 1993, pp. 75-96.
- Morokvasic M., *Birds of passage are also women*, International Migration Review 26, 1984. Pp 886-907.
- Morokvasic M., *Women in migration: Beyond the reductionist outlook, One way ticket: Migration and female labour*, editado por. Phizacklea, London: Routledge & Kegan Paul, 1983.
- Muravyev A., Schäfer D. e Talavera O., *Entrepreneurs' Gender and Financial Constraints: Evidence from International Data*, German Institute for Economic Research, Discussion Paper No.706, Berlin, July 2007.
- Ndioro N., *Diálogo de Alto Nível sobre as Migrações das Nações Unidas*, Organização Internacional para as Migrações, em 14 e 15 de Setembro de 2006. Referência errada...
- OECD, *Second OECD Conference on Women Entrepreneurs in SMEs: Realising the Benefits of Globalisation and the Knowledge-Based Economy*. OECD Proceedings, 2001a.
- OECD, *Issues related to Statistics on Women's Entrepreneurship*, Workshop on Firm-Level Statistics, 26-27 November, 2001, DSTI/EAS/IND/SWP/AH(2001)11, 2001b.
- OECD, *First OECD Conference on Women Entrepreneurs in SMEs*, OECD Proceedings, 1998.
- OIT, *Tendências Mundiais do Emprego para as mulheres*, 2009.
- OIT, *Dados Sobre Migração Laboral*, 2006.
- OIT, *Resolution concerning decent work and the informal economy*, 90th Session, 2002.
- Oliveira, C.R., "Determinantes das estratégias empresariais de imigrantes em Portugal", in Oliveira, C. R. e Rath, J. (org.), *Revista Migrações - Número Temático Empreendedorismo Imigrante*, Outubro 2008, n.º 3, Lisboa: ACIDI, pp. 109-138, 2008.
- Oliveira C., *Empresários de Origem Imigrante, Estratégias de Inserção Económica em Portugal*, Dissertação de mestrado UNL, ACIME, 2005.
- Oliveira C., *Estratégias Empresariais de Imigrantes em Portugal*, ACIME, 2004.

- Oliveira, M. e Temudo, E., Mulheres Estudantes Trabalhadoras na Universidade do Porto - uma licenciatura «fora de tempo» ou «sem tempo»? *Ex aequo*, no.18, 2008. Pp 147-173.
- Ollivier M, Tremblay M., *Questionnements féministes et méthodologie de la recherche*. Paris: Collection Outils de Recherche, Harmattan, 2000.
- Orozco, A. “Global care chains”, Gender, Migration and Development Series, Working Paper 2, INSTRAW, 2007.
- Orozco, M. “The Impact of Migration in the Caribbean and Central American Region,” Focal Policy Paper FPP-03-03, Ottawa, Ontario: Canadian Foundation for the Americas, 2003.
- Padilla, B., O Empreendedorismo na perspectiva de género: uma primeira aproximação ao caso das brasileiras em Portugal, *Migrações*, n.º 3, Observatório da Imigração/ACIDI, 2008, pp.181-204.
- Padilla, B., “A imigração brasileira em Portugal: considerando o género na análise” in Malheiros, J. (org.), *A Imigração Brasileira em Portugal*, Lisboa: ACIDI/Observatório da Imigração, 2007. Pp 113-134.
- Paiewonsky, D., “Feminization of Migration”, Gender, Migration and Development Series, Working Paper 1, INSTRAW, 2007.
- Pearce Susan C., *Today’s Immigrant Woman Entrepreneur, The Diversity Factor*, New Frontiers, Vol.13, No.3, Summer 2005. pp 23 – 29.
- Peixoto, J., *Limites e oportunidades do empreendedorismo imigrante*, Migrações/ACIDI, n.º 3, Observatório da Imigração, 2008, pp.305-307.
- Peixoto, J. *et al.*, *Mulheres Migrantes: Percursos Laborais e Modos de Inserção Socioeconómica das Imigrantes em Portugal*. SOCIUS, ISEG/UTL, 2006.
- Peixoto J., *Strong Market, Weak State: the Case of Recent Foreign Immigration in Portugal*, Journal of Ethnic and Migration Studies, volume 28, number 3, July 2002. Pp 483-497.
- Perista, H. (coord.); Freitas, F.; Maximiano, S.; Fontaínha, E., *Os usos do tempo e o valor do trabalho: uma questão de género*, Lisboa, Ministério do Trabalho e da Solidariedade, Coleção “Estudos”, Série A – Estudos gerais, n.º 15 (Estudo realizado para a Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego), 1999.
- Piper N., *Gender and Migration*, Global Commission on International Migration, September 2005.
- Portes A., Guarnizo L.E. e Haller W., *Transnational Entrepreneurs: An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation*, American Sociological Review, Vol. 67, No. 2, April 2002. pp 278 – 298.

Portes, A., W. Haller, L. Guarnizo, Transnational Entrepreneurs: The Emergence and Determinants of an Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation, WPTC-01-05, 2001.

Portes A. e Zhou M., *Entrepreneurship and Economic Progress in the 1990s: A comparative analysis of Immigrants and African Americans*, em F. Bean e S. Bell-Rose (eds.), *Immigration and opportunity. Race, Ethnicity, and Employment in the United States*, New York: Russell Sage Foundation, 1999. pp 143-171.

Portes A., *Migrações Internacionais, Origens, Tipos e Modos de Incorporação*, Oeiras: Celta Editora, 1999.

Portes A. e Jensen L., *The Enclave and the Entrants: Patterns of Ethnic Enterprise in Miami before and after Mariel*, *American Sociological Review* 54, 1989. Pp 929 – 949.

Portes A. e Manning R., *The Immigrant Enclave: Theory and Empirical examples*, in S. Olzak e J. Nagel (eds.), *Competitive Ethnic relations*, Orleão e Londres: Academic Press Inc., 1986. Pp 47-68.

Raijman, R. e Tienda M., “Pathways to Business Ownership Among Immigrants to Chicago: A Comparative Ethnic Perspective”. *International Migration Review*, 34 (3), 2000. Pp 681-705.

Raijman R. e Tienda M., *Immigrants' Pathways to Business Ownership: A Comparative Ethnic Perspective*, Revised July, 1999.

Raijman R. e Semyonov M., *Gender, Ethnicity, and Immigration: Double Disadvantage and Triple Disadvantage among Recent Immigrant Women in the Israeli Labor Market*, *Gender and Society* Vol. 11 No. 1, February 1997. pp 108 – 125.

Raijman R., *Pathways to Self-Employment and Entrepreneurship in an Immigrant Community in Chicago*, Unpublished Ph.D dissertation, Department of Sociology, Chicago: The University of Chicago, 1996.

Ram, M. e Jones, T. Negócios de minorias étnicas no Reino Unido: uma visão global, *Revista Migrações*, n.º 3, Observatório da Imigração/ACIDI, 2008, pp. 65-77.

Rath J., *Entrepreneurship among Migrants and Returnees: Creating New Opportunities*, International Symposium on International Migration and Development, June 2006.

Rath J. (Ed.), *Unravelling the Rag Trade, Immigrant Entrepreneurship in Seven World Cities*, Oxford: Berg, 2002.

Rath J. e Kloosterman R., *Outsiders' Business: A Critical Review of Research on Immigrant Entrepreneurship*, *International Migration Review*, Vol. 34, No. 3, Autumn 2000. pp 657 – 681.

Rebelo G., *Trabalho Independente em Portugal – Empreendimento ou Risco?*, Dinâmia, ISCTE, Junho 2003.

Ribas-Mateos, N., "Women of the south in southern european cities: a globalized domesticity" in Fonseca et al. (org.), *Immigration and Place in Mediterranean Metropolises*, Lisboa: Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento, 2002, pp.53-66.

Rocha-Trindade, M.B.; Neves, M. S. E Bongardt, A., *A comunidade de negócios chinesa em Portugal: catalisadores da integração da China na economia global*, Oeiras, INA, 2006.

Rosa P., Hamilton D., Carter S. e Burns H., *The Impact of Gender on Small Business Management: Preliminary Findings of a British Study*, *International Small Business Journal*, 12(3), 1994. Pp 25-32.

Sanders J.M. e Nee V., *Immigrant Self-Employment: The Family as Social Capital and the Value of Human Capital*, *American Sociological Review*, Vol.61, No.2, April 1996. pp 231 – 249.

Sanders J. e Nee V., *Problems in Resolving the Enclave Economy Debate*, *American Sociological Review* 57, 1992.

Sassen S., *Countergeographies of Globalization: The Feminization of Survival*, on "Gender Budgets, Financial Markets, Financing for Development", February 19th and 20th 2002 at the Heinrich-Boell Foundation in Berlin.

Tienda M. e Raijman R., *Immigrants' Income Packaging and Invisible Labor Force Activity*, *Social Science Quarterly*, 81, 2000. Pp 291-310.

Tubergen F., *Self-Employment of Immigrants: A Cross-National Study of 17 Western Societies*, *Social Forces*, Vol. 84, No. 2, 2005. Pp 709 - 732.

Van Niekerk, Rath et al., *Entrepreneurial Diversity in a Unified Europe, Ethnic Minority Entrepreneurship/Migrant Entrepreneurship, Examination and evaluation of Good Practices in the Promotion of Ethnic Minority Entrepreneurs*, Bruxelas: European Commission – DG Enterprise and Industry, 2008.

Waldinger R., *The Two Sides of Ethnic Entrepreneurship*, *International Migration Review*, Vol. 27, No. 3, Autumn 1993. Pp 692-701.

Waldinger R., *Structural Opportunity or Ethnic Advantage? Immigrant Business Development in New York*, *International Migration Review*, Spring 1989. Pp 48 – 72.

Waldinger R., *Immigrant Enterprise: A Critique and Reformulation*, *Theory and Society*, Vol. 15, No. 1/2, Special Double Issue: Structures of Capital, January 1986. Pp 249-285.

Wall, K., Nunes, C., & Matias, A. R., *Immigrant Women in Portugal: Migration Trajectories, Main Problems and Policies* (Working Paper), Lisboa: ICS-UL, 2005.

Werbner P., *Business on Trust, Pakistani Entrepreneurship in the Manchester Garment Industry*, in *Ethnic Communities in Business: Strategies for Economic Survival*, ed. Robin Ward e Richard Jenkins, Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1984. Pp 189-210.

Wright, Richard e Mark Ellis “The Ethnic and Gender Division of Labor Compared Among Immigrants to Los Angeles” *International Journal of Urban and Regional Research* 24, (2000). Pp 567-582.

Yetim N., *Social Capital in Female Entrepreneurship*, *International Sociology*, 2008. Pp 864-885.

Zhou M., *Non-economic Effects of Ethnic Entrepreneurship*, *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship, a Co-evolutionary View on Resource Management*, 2007.

Zhou, M., “The Non-Economic Effects of Ethnic Entrepreneurship.” In Léo-Paul Dana (eds.), *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-Evolutionary View on Resource Management*. Cheltenham, UK & Northampton, USA: Edward Elgar Publishing, 2007, pp 279-288.

Zhou, M. Revisiting ethnic entrepreneurship: convergencies, controversies, and conceptual advancements. *International Migration Review (IMR)*, 38 (2004)3: 1040-1074, 2004.

Zhou M., *How Neighborhoods Matter for Immigrant Adolescents*, CPRC Brief, California Policy Research Center, Vol. 14, No. 8. December 1992.

Zlotnik H, *Dimensão Global da Migração Feminina*, *Migration Information Source*, 1 Março 2003. 2003.

Lista de Figuras

Figura 1 – Sectores de actividade das mulheres imigrantes empreendedoras.....	6
Figura 2 – O peso do sector da beleza de acordo com a origem nacional das mulheres empreendedoras (% em cada comunidade)	7
Figura 3 – Modelo analítico para o empreendedorismo migrante feminino no sector da beleza	22
Figura 4: Configuração das Motivações das Mulheres Imigrantes para Empreender, no ramo da beleza	54
Figura 5: Nível de escolaridade das empreendedoras, segundo o ramo de actividade...	57
Figura 6: Experiência profissional no país de origem relacionada com o negócio actual, por ramo de actividade	59
Figura 7: Relação entre a existência no país de origem de experiência profissional no ramo do negócio actual e a média de anos em Portugal até empreender, por ramo de actividade.....	62
Figura 8: Relação entre a existência de experiência de negócio no país de origem e a média de anos em Portugal até empreender, por ramo de actividade.....	64
Figura 9 - Fontes de Financiamento do negócio, segundo o sector de actividade	70
Figura 10: Sexo da maioria da clientela, por ramo de actividade.....	78
Figura 11: Negócios com a maioria dos trabalhadores do sexo feminino, por ramo de actividade	79
Figura 12: Negócios com a maioria dos trabalhadores de origem imigrante, por ramo de actividade.....	80
Figura 13: Origem nacional da maioria da clientela, por ramo de actividade.....	82
Figura 14: Sexo do sócio maioritário, segundo o sector de actividade	85
Figura 15: Tipo de relação com os sócios, segundo o sector de actividade	86
Figura 16: Principal origem dos produtos, por sector do negócio.....	87
Figura 17: Configuração dos perfis empresariais das mulheres imigrantes no ramo da beleza	99

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Amostra: estratificação por “grupo”, região e sexo.....	43
Tabela 2 – Amostra final – estratificação por “grupo” e região	43
Tabela 3 – Amostra final – estratificação por “grupo” e região, segundo o sector de actividade.....	43
Tabela 4: Perfil migratório das mulheres empreendedoras, segundo o ramo de actividade	51
Tabela 5: Situação profissional anterior à criação da actividade empreendedora, por ramo do negócio	52
Tabela 6: Motivações para montar o negócio, por ramo de actividade	53
Tabela 7: Relação entre existência de experiência profissional no sector da beleza no país de origem e o ramo de actividade em Portugal	61

Tabela 8: Relação entre a existência de actividade por conta de outrem em Portugal no sector da beleza e o ramo de actividade do negócio.....	67
Tabela 9: Dimensão da actividade, segundo o sector do negócio	72
Tabela 10 - Dificuldades na criação do negócio, segundo o sector de actividade	73
Tabela 11: Factores de sucesso do negócio no ramo da beleza, por grande grupo geográfico	89
Tabela 12: Síntese das principais características dos negócios impacto económico e perfil sociodemográfico, por tipo de empresárias	103

Anexos

Anexo 1 - Proporção das Mulheres Empreendedoras na amostra, por nacionalidade

Nacionalidade	N	%
Brasil	112	33
Ucrânia	50	15
Cabo Verde	36	11
Moldávia	35	10
Angola	31	9
Guiné-Bissau	22	7
Rússia	21	6
Moçambique	12	4
São Tomé e Príncipe	11	3
Bielorrússia	4	1
Croácia	1	0

Anexo 2 - População média empregada por Sexo e Situação na profissão

Ano	Sexo	Total		Trabalhador por conta de outrem		Trabalhador por conta própria como isolado		Trabalhador por conta própria como empregador		Trabalhador familiar não remunerado		Outra situação	
		N.º (milhares)	%	N.º (milhares)	%	N.º (milhares)	%	N.º (milhares)	%	N.º (milhares)	%	N.º (milhares)	%
2008	HM	5197,80	100	3949,70	76,0	910,40	17,5	287,20	5,5	47,60	0,9	2,90	0,1
	H	2797,10	100	2086,90	74,6	481,50	17,2	207,60	7,4	19,40	0,7	1,70	0,1
	M	2400,70	100	1862,80	77,6	428,90	17,9	79,60	3,3	28,20	1,2	1,20	0,0
2005	HM	5122,60	100	3813,80	74,5	903,80	17,6	300,20	5,9	74,60	1,5	30,20	0,6
	H	2765,40	100	2020,60	73,1	481,20	17,4	223,30	8,1	26	0,9	14,30	0,5
	M	2357,20	100	1793,10	76,1	422,60	17,9	77	3,3	48,60	2,1	15,90	0,7
2002	HM	5137,30	100	3747,90	73,0	954,20	18,6	316,60	6,2	94,90	1,8	23,80	0,5
	H	2816,40	100	2016,70	71,6	520,50	18,5	238,90	8,5	28,30	1,0	12	0,4
	M	2320,90	100	1731,20	74,6	433,70	18,7	77,60	3,3	66,60	2,9	11,80	0,5
1999	HM	4910,30	100	3552	72,3	912,20	18,6	297,70	6,1	104,40	2,1	44	0,9
	H	2709,20	100	1936,70	71,5	487,70	18,0	223,90	8,3	40,20	1,5	20,60	0,8
	M	2201,10	100	1615,30	73,4	424,40	19,3	73,80	3,4	64,10	2,9	23,50	1,1

Fonte: INE, Inquérito ao Emprego (Série 1998 - N.º)

Anexo 3 – Taxa de feminização por situação na profissão

Ano	Sexo	Total	Trabalhador por conta própria como isolado		Taxa de feminização	Trabalhador por conta própria como empregador		Taxa de feminização	Trabalhador familiar não remunerado		Taxa de feminização
		N.º	N.º	%	N.º	%	N.º	%			
2008	HM	5197,8	910,4	17,5		287,2	5,5		47,6	0,9	
	H	2797,1	481,5	17,2	47,1	207,6	7,4	27,7	19,4	0,7	59,2
	M	2400,7	428,9	17,9		79,6	3,3		28,2	1,2	
2005	HM	5122,6	903,8	17,6		300,2	5,9		74,6	1,5	
	H	2765,4	481,2	17,4	46,8	223,3	8,1	25,6	26,0	0,9	65,1
	M	2357,2	422,6	17,9		77,0	3,3		48,6	2,1	
2002	HM	5137,3	954,2	18,6		316,6	6,2		94,9	1,8	
	H	2816,4	520,5	18,5	45,5	238,9	8,5	24,5	28,3	1,0	70,2
	M	2320,9	433,7	18,7		77,6	3,3		66,6	2,9	
1999	HM	4910,3	912,2	18,6		297,7	6,1		104,4	2,1	
	H	2709,2	487,7	18,0	46,5	223,9	8,3	24,8	40,2	1,5	61,4
	M	2201,1	424,4	19,3		73,8	3,4		64,1	2,9	

Fonte: INE, Inquérito ao Emprego (Série 1998 - N.º).

Anexo 4 - Guião para entrevistas a mulheres imigrantes empreendedoras no sector da beleza

1. Porque decidiu abrir um negócio no sector da beleza em específico?
2. Porque considera que tantas mulheres (portuguesas e imigrantes) abrem negócios na área da beleza? Acha que é mais fácil? Mais barato do que abrir um restaurante ou uma loja de comércio
3. Quais foram os principais obstáculos que encontrou quando decidiu abrir o seu negócio? A que fontes de financiamento recorreu? Precisou de muito dinheiro?
4. Como foi o processo de abertura do negócio? Com registo do negócio e licenciamento?
5. Tem algum membro da sua família que trabalha no seu negócio? Quem é e que tipo de tarefas realiza? Com que frequência? Aufere algum salário ou pagamento?
6. Como contratou os seus trabalhadores? Que factores são determinantes? Porque são mais mulheres do que homens?
7. Quem são os seus clientes? Sente que há algum tipo de discriminação por ser imigrante? Ou há abertura da clientela por reconhecer qualidade do serviço? Como divulga o seu negócio?
8. Como acha que está o mercado actualmente para o seu tipo de negócio? Existe muita concorrência? Quem é a sua concorrência?
9. Que mais valias considera ter pelo facto de ser brasileira/africana ou europeia de leste no ramo da beleza? Considera que se destacam das portuguesas no sector da beleza? E das outras comunidades imigrantes? Que inovações trouxe?
10. Utiliza produtos do seu país de origem? Porquê estes? Como tomou conhecimento dos produtos que utiliza? A quem compra?

Anexo 5 – Mulheres Imigrantes Empreendedoras por nível de escolaridade, segundo a formalidade e informalidade e o ramo de actividade

		Formal (%)	Informal (%)
Beleza	Nenhum	0	0
	Ensino primário	1	9,1
	Ensino básico (9º)	21,4	18,2
	Ensino secundário	47,5	59,1
	Ensino secundário profissional/ formação profissional	17,4	9,1
	Licenciatura	11,7	4,5
	Estudos pós-graduados	1	0
Outros sectores	Nenhum	0	7,1
	Ensino primário	6	16,7
	Ensino básico (9º)	10,1	11,9
	Ensino secundário	29,7	38,1
	Ensino secundário profissional/ formação profissional	13,1	14,3
	Licenciatura	36,9	9,5
	Estudos pós-graduados	4,2	2,4

Fonte: Inquérito Mulheres Imigrantes Empreendedoras (CIG, 2010)

Anexo 6 – Análise de Clusters – Gráfico dos coeficientes de fusão, por via do método Ward

