

Júlio Paulo Quintas

O Empreendedorismo Feminino:  
Estudo no Mercado de Huambo - Angola

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2013



Júlio Paulo Quintas

O Empreendedorismo Feminino:  
Estudo no Mercado de Huambo - Angola

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2013

III

Júlio Paulo Quintas

O Empreendedorismo Feminino:  
Estudo no Mercado de Huambo - Angola

**Orientador:** Prof. Doutor. António Cardoso

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais.

**Assinatura do Aluno** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos professores António Cardoso e Célio Favoni a sua contribuição para o desenvolvimento de minha dissertação.

À minha família pelo apoio em todos os momentos desta etapa de minha vida.

À minha esposa, por estar sempre ao meu lado, dando-me as forças necessárias para que eu consiga alcançar os meus objectivos.

A todos os professores do curso que não olharam à distância dos dois países, dando as aulas com carinho e dedicação.

Aos colegas do curso pelo apoio e hospitalidade em Benguela. A todos aqueles que, directa ou indirectamente, colaboraram para que este trabalho conseguisse atingir aos objectivos propostos.

Ao meu orientador, Prof. Doutor António Cardoso, pelas intervenções, incentivo e correcções para que a dissertação chegasse a bom porto.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus pais que ao longo da minha existência sempre se mostram prontos para me apoiar nos momentos tranquilos assim como nas intempéries da vida que os seres humanos são forçados a passar ao longo da vida. Cada dia lembro deste casal incansável a seguirem os meus caminhos no percurso diário de 30km em tenra idade.

A eles eterna saudade.

Aos professores António Cardoso e Célio Favoni que sempre se mostram aptos e prontos em me auxiliar. A ambos o meu muito obrigado.

## **Resumo**

Em Angola o empreendedorismo significa qualificar ou especificar, principalmente, aquele indivíduo que detém uma forma especial e inovadora de se dedicar às actividades de organização, execução; principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimento, ou é aquele que modifica, com sua forma de agir, em qualquer área do conhecimento humano. Mas para as mulheres do mercado informal atingirem os níveis de competitividade e passarem para os mercados formais elas devem ter capacidade de planificação e gestão do negócio. Este estudo revelou que mais de 70% das mulheres começaram o negócio movidas apenas para ter um pequeno rendimento no final de cada dia, permitindo manter a sua família. Mesmo com esta contradição, cerca de 95% das mulheres sonham em deixar o mercado informal. As mulheres são as responsáveis principais pelo sustento da família e são também, ao mesmo tempo, as que menos oportunidades têm no mercado de trabalho de Angola. Por isso continuam a ser elas a maioria nesta actividade informal. Este trabalho pretende conhecer a forma como as mulheres vendedoras do mercado informal fazem os seus negócios e quais são os sucessos e como elas se podem integrar no mercado formal. Uma vez reconhecida a dimensão e a importância do mercado informal na sociedade angolana, o presente estudo tem como objectivo analisar o modo como a informalidade é incorporada na actividade empresarial formal. O estudo procurou analisar se as mulheres que fazem planificação de seus negócios têm maior probabilidade de entrarem no mercado formal.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, Empreendedorismo feminino, Caso estudo, Perfil empreendedor, Huambo

## **Abstract**

In Angola entrepreneurship is refers qualifying, or specifying, mainly, the individual who holds a special way, innovative activities to engage the organization, implementation, particularly in wealth, in the transformation of knowledge, or is one that modifies, with his course of action in any area of human knowledge. But for women in the informal market reached the level of competitiveness and moving to the formal markets they should be capable of planning and business management. Study revealed that over 70% of women started the business moved to just have a small income at the end of each day, allowing you to maintain your family. Even with this contradiction about 95% of women dream to leave the informal market. Women are responsible for the immediate support of the family and are also at the same time they have fewer opportunities in the labor market and Angola. So they remain the majority in this informal activity. This paper seeks to know how women in the informal market vendors do their business and what are the successes and how they can integrate into the formal market. Once recognized the size and importance of the informal market in Angolan society, this study is to examine how so informality is incorporated into the formal business. The study sought to demonstrate that women who are planning their businesses are more likely to enter the formal market.

**Keywords:** Entrepreneurship, Entrepreneurship Female, Entrepreneur Profile, case study, Huambo

## **INDICE GERAL**

Agradecimentos .....	V
Dedicatória .....	VI
Resumo.....	VII
Abstract.....	VIII

## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO GERAL** 1

1.1. Introdução.....	1
1.2. Tema .....	4
1.3. Justificação da escolha.....	4
1.4. O Problema .....	6
1.5. Objectivos .....	6
1.6. Metodologia.....	7
1.7. Limitações .....	8
1.8. Estrutura do Trabalho .....	9

## **CAPÍTULO II – EMPREENDEDORISMO E A CRIAÇÃO DE NOVAS EMPRESAS** ..... 11

2. 1. Empreendedorismo.....	11
2.2. O desafio empresarial e o perfil empreendedor.....	16
2.3. O empreendedorismo em Angola.....	17
2.4. Empreendedorismo e a Criação de Novas Empresas .....	22
2.5. O planeamento de novos negócios .....	27
2.6. O Empreendedorismo Feminino.....	31
2.7. Mercado formal e informal em Angola .....	34
2.8. Cooperativismo.....	38
2.9. Notas conclusivas .....	39

<b>CAPÍTULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>41</b>
3.1. Introdução.....	41
3.2. Métodos de Pesquisa .....	41
3.3. Fases do processo de pesquisa.....	46
3.3.1. Definição do Problema.....	48
3.3.2. Questões de pesquisa.....	48
3.3.3. Design da Pesquisa.....	49
3.3.4. Estudo de caso .....	50
3.3.5. Método de recolha de dados.....	51
3.3.6. População e amostra.....	53
3.3.7. Técnicas de análise de dados.....	51
3.4. Notas conclusivas .....	55
<b>CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>56</b>
4.1. Introdução.....	56
4.2. Breve caracterização do meio (Provincia).....	56
4.3. Perfil da amostra.....	59
4.4. Análise dos resultados obtidos .....	60
4.4.1. Evolução dos negócios .....	61
4.4.2. Perspectiva de negócios .....	61
4.4.3. Principais sucessos .....	63
4.4.4. Problemas de negócios .....	64
4.4.5. Reconhecimento da função empreendedora .....	66
4.4.6. Razões de entrada no mercado informal .....	67
4.4.7. Organização e gestão .....	67
4.4.8. Mulheres empreendedoras no mercado formal .....	71
4.4.9. A perspectiva dos bancos .....	74

4.4.10. A perspectiva das cooperativas solidárias .....	76
4.5. Discussão dos resultados .....	77
4.6. Notas conclusivas .....	80
<b>CAPÍTULO V – CONCLUSÃO .....</b>	<b>82</b>
5.1. Tema .....	82
5.2. Resposta aos objectivos e às questões de pesquisa .....	82
5.3. Contribuições do estudo .....	84
5.4. Limitações da pesquisa .....	85
5.5. Recomendações .....	86
5.6. Orientações para futuras investigações.....	87
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>89</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Estrutura da economia urbana nos países de África adaptadas aos casos de Luanda e Maputo .....	49
Tabela 2: População e amostra .....	66
Tabela 3: Idade das mulheres empreendedoras do mercado informal .....	72
Tabela 4: Perspectivas de negócio .....	74
Tabela 5: Principais Sucessos .....	76
Tabela 6: Problemas de negócios .....	77
Tabela 7: Reconhecimento da função empreendedora .....	78
Tabela 8: Razões para exercer a actividade empreendedora .....	79
Tabela 9: Composição dos financiamentos .....	83
Tabela 10: Passos para o mercado formal .....	84
Tabela 11: Fontes de financiamento das mulheres no mercado formal .....	85
Tabela 12: Busca de crédito bancário .....	85
Tabela 13: Crédito concedido às mulheres no mercado informal .....	87
Tabela 14: Razões de apoio às mulheres empreendedoras no mercado informal .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS e GRÁFICOS

Figura 1: Modelo do Global Entrepreneurship Monitor .....	30
Figura 2: Modelo de criação de empresas .....	37
Figura 3: Elementos do plano de negócios .....	41
Figura 4: Processo de Investigação .....	55
Gráfico 1: Realização do planeamento de negócios .....	79
Gráfico 2: Associação em grupo solidário .....	81
Gráfico 3: Intenção de formalidade .....	82

## CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO GERAL

### *1.1. Introdução*

A integração mundial e a globalização do mercado têm gerado um crescimento significativo do trabalho feminino em Angola. Muitas mulheres usam a sua criatividade e as características empreendedoras para criarem e conduzirem o seu próprio empreendimento, construindo uma alternativa de inclusão ou permanência no mercado informal e formal. Neste sentido, o interesse por estudos relacionados com a actividade empreendedora das mulheres tem crescido um pouco por todo o mundo, na mesma proporção em que tem crescido a participação das mulheres na geração de emprego e rendimento.

De uma forma geral, o novo papel desempenhado pela mulher na dinâmica económica e social tem despertado interesse crescente. Sociedade e governos de muitos países reconhecem a importante colaboração oferecida pelas mulheres à frente da gestão de empresas e como colaboradoras no mercado de trabalho.

Neste sentido, as pesquisas sobre mulheres empreendedoras têm crescido consideravelmente nos últimos tempos, caracterizando desta forma, um campo profícuo de estudo dentro da área do empreendedorismo.

De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2010), Angola registou uma Taxa TEA de 31,9%, o que significa que existem cerca de 32 empreendedores (indivíduos envolvidos em *start-ups* ou na gestão de novos negócios), por cada 100 indivíduos em idade adulta. A Taxa TEA de Angola, em 2010, é a 5ª mais alta do universo GEM 2010 e a 5ª mais alta das economias orientadas por factores de produção, tendo subido 9,2 pontos percentuais relativamente ao valor registado em 2008.

Este resultado é o quinto mais elevado entre as economias orientadas por factores de produção e do universo GEM 2010, globalmente, sendo o terceiro mais elevado entre os

países africanos participantes, logo a seguir ao registado no Gana (33,9%) e na Zâmbia (32,6%). Este resultado reflecte um aumento significativo em relação ao registado em 2008 (22,7%), que colocava já Angola como uma das economias mais empreendedoras do mundo. Ainda assim, no conjunto global dos países GEM, Angola caiu uma posição relativamente a 2008 (onde era quarta no ranking GEM), o que se deve à entrada de mais países no estudo (particularmente Gana, Vanuatu e Zâmbia) e não a um abrandamento da actividade empreendedora (GEM, 2010).

A participação das mulheres na actividade económica tem estado a crescer com a aceleração do processo de industrialização e da urbanização. Contudo, apesar da participação da mulher na economia mundial ainda é a classe feminina que continua a ocupar um espaço muito elevado no desemprego, sendo muitas delas relegadas para os mercados informais e domésticos.

De acordo Hoffman (2000) a participação da mulher empreendedora reflecte-se, do facto de que com a mudança do estado civil e a idade as mulheres não abandonam as suas actividades mas algumas delas começaram a trabalhar sob o sistema de remuneração aos 25 anos de idade, e a permanência daquelas que começaram a trabalhar mais jovens fez com que as mulheres vissem este trabalho como a garantia de vida por muito tempo.

Assim sendo, pode-se concluir que a participação da mulher no mercado de trabalho procura responder à renda domiciliar. Porque são as mulheres que ainda enfrentam várias barreiras na sociedade tanto no meio da família assim como na própria sociedade, são obrigadas a enveredar pelo sector informal, onde gozam de pouca segurança de emprego e de reduzidos benefícios sociais.

Para Hoffmann e Leone (2009), ao analisarem a participação da mulher no mercado de trabalho no Brasil entre 1981-2002, constataram que o aumento da desigualdade tem dificultado o desenvolvimento do empresariado feminino, devido à intervenção do Estado na regulação e fiscalização do mercado; às insuficiências do sistema financeiro, principalmente

no que concerne à concessão de crédito, aos constrangimentos e o excesso de burocracia nos registos e legalização da propriedade.

Em Angola o processo de integração da economia no mercado global reforçou a desigualdade de género no mercado de trabalho. A mulher angolana encontra barreiras para integrar-se no mercado formal de trabalho, para ascender na carreira mesmo sendo elas as principais fontes de rendimento dos agregados familiares. Esta situação faz com que muitas das vezes sejam empurradas para os mercados informais caracterizados pela extrema insegurança.

Para Valente Maria (2001), ao estudar a situação da mulher em Angola, as mulheres continuam a solidificar as suas posições de forma organizada e segura no mundo empresarial. Exemplo disso é o número, cada vez mais crescente, de Associações de Mulheres tanto no sector formal como no informal, e a liderança de empresas de grande, média e pequenas dimensões dirigidas por mulheres. Em 2001 o início da actividade de microcrédito pelo Ministério da Família e Promoção da Mulher, secundado por algumas organizações não-governamentais tem contribuído consideravelmente para o alívio e sustentabilidade da actividade empresarial de um grande número de mulheres, particularmente no meio rural

Segundo o Jornal Lusa (2010) em Angola a economia formal abrange apenas 12% da população activa, sendo o sector informal responsável pelos meios de subsistência da "esmagadora maioria" dos angolanos, revelou o vice-ministro do Emprego e Segurança Social, Sebastião Lukinda. Ainda avançou dizendo que o sector não estruturado da economia é responsável pelos meios de subsistência da esmagadora maioria da população angolana.

A planificação e gestão são hoje em todo mundo os instrumentos de sucesso de desenvolvimento para qualquer actividade seja ela económica ou social. A utilização destes instrumentos melhora o desempenho e traz eficiência das nossas actividades diárias porque permitem controlar e avaliar as falhas.

Procurou-se, neste trabalho de investigação, analisar o perfil empreendedor das mulheres do Huambo, bem como verificar os factores motivacionais e as oportunidades que as levaram a constituir o seu próprio negócio, as dificuldades e facilidades na sua criação e gestão, assim como o grau de satisfação das mesmas em relação aos negócios que possuem. Inclui-se entre os objectivos consciencializar sobre a geração de emprego.

## **1.2. Tema**

Tema do presente trabalho de investigação estudo é "*O Empreendedorismo Feminino Em Angola: Estudo de Caso No Mercado De Huambo - Angola*", preocupando analisar como as mulheres empreendedoras do mercado informal do S. Pedro, considerado o maior na cidade de Huambo, e o segundo maior mercado do país podem melhorar a sua planificação e gestão de negócios, fazendo com que elas transitem deste mercado para o formal.

O estudo pretende comparar mulheres empreendedoras de mercados informais e aquelas que se encontram no mercado formal, especificamente na Província de Huambo - Angola. O aumento de bancos de investimentos nas várias aéreas de negócios na província obriga, cada vez mais, a uma melhor planificação das actividades económicas para que possamos ter muito mais rendimento e credibilidade com os novos investidores no mercado

## **1.3. Justificação da escolha**

A relevância social do tema deve-se, por um lado, ao agravamento da pouca eficácia das acções de planificação de mulheres empreendedoras que não se enquadram nas políticas governamentais movidas pelo círculo que estas mulheres têm no mercado informal sem sair para o mercado formal. Esta situação tem criado uma insatisfação das empreendedoras que se sentem marginalizadas pelas políticas desenvolvidas pelo governo na legalização de uma empresa. Por outro, as políticas bancárias restringem estas mulheres ao acesso ao crédito, devido a sua informalidade, que devido às degradadas condições de subsistência tomam iniciativa e mobilizam o seu poder criador na procura de soluções para os seus problemas e da sua comunidade.

Essas iniciativas, por serem cada vez mais frequentes e eficazes, apontam para uma tendência diferenciada na resolução dos problemas sociais. Tendência essa denominada actualmente como empreendedorismo social. Mas estas empreendedoras encontram ainda muita dificuldade na planificação e gestão de seus negócios de forma a se tornarem sustentáveis e saírem da informalidade para o formal. Um tema ainda carente de estudos científicos para que seja efectivamente praticado pela maioria da população porque, conforme refere Bornstein (2006), de entre as coisas mais importantes que podem ser feitas para melhorar as condições do planeta está em construir uma estrutura de apoio social e económico para multiplicar o número e a eficácia dos empreendedores sociais em âmbito mundial.

Daí a importância do estudo. Espera-se contribuir para a disseminação das práticas comuns relativas à condução de um empreendimento social, e somar-se aos estudos que vem sendo desenvolvidos a respeito do tema, a fim de que possa ser mais uma possível fonte de partilha de soluções copiadas, transformadas e implantadas por outros empreendedores sociais iniciantes ou em actividade.

Move-nos o facto das mulheres empreendedoras angolanas serem as mais lutadoras para a subsistência das suas famílias mas, ao mesmo tempo, são aquelas que menos oportunidades têm no mercado formal, levando a sua maioria a actuar nos mercados informais. Assim acreditamos que estas mulheres são possuidoras de uma experiência na sua actividade, mas a fraca capacidade de documentar, a fraca união, faltando em muitos casos o espírito de equipa e a partilha de informação são, entre outros, algumas das motivações que nos levam a realizar este estudo.

Em Angola são, cada vez mais, as mulheres que se ocupam de negócios familiares em mercados informais, por isso este estudo procura analisar, identificar e compreender os instrumentos que as mulheres usam na sua planificação e gestão de negócios, para que estas ferramentas simples e adequadas, sejam partilhadas e circulem para todo o mercado, incentivando o surgimento de cooperativismo. Acreditamos que só assim as mulheres

poderão facilmente evitar algumas percas e compreenderem que os seus negócios podem sair da informalidade para formal, transformando-o num negócio sustentável e competitivo.

#### **1.4. O Problema**

O problema de investigação está directamente relacionada na forma como as mulheres planeiam e organizam a sua actividade empresarial, podendo ser traduzida na seguinte questão: Quais as razões e motivações que levam as mulheres a enveredar pelas práticas empresariais informais?

Com este estudo queremos responder ao problema como as mulheres fazem a planificação e gestão de seus negócios dentro dos princípios de empreendedorismo. Sustentando a hipótese de que “As mulheres empreendedoras dos mercados informais que fazem uma planificação para a gestão de seus negócios têm mais rendimentos e mais possibilidades de saírem deste mercado para o formal do que aquelas que não planificam adequadamente”.

#### **1.5. Objectivos**

O objectivo geral deste trabalho é o de analisar e compreender como as mulheres do mercado informal planeia as suas actividades de negócios, e como estas actividades comerciais podem influenciar o seu nível de organização para que, no futuro próximo, possam transformar-se em empreendedoras no mercado formal.

Para uma melhor compreensão da investigação traçaram-se cinco objectivos específicos com vista a irem de encontro com a temática em análise em combinação com os recursos materiais, financeiros e humanos existentes:

- Identificar os factores que estimulam as mulheres do mercado de S. Pedro a dedicar-se ao empreendedorismo;
- Compreender até que ponto os negócios realizados pelas mulheres no mercado do S. Pedro as conduzem para o empreendedorismo sustentável, partindo das formas de planificação até à gestão dos lucros;

- Comparar os mecanismos de organização de negócios de mulheres empreendedoras no mercado informal com os usados pelas mulheres empreendedoras que antes pertenciam ao mercado informal e agora pertencem ao mercado formal.
- Fazer uma análise da participação da mulher no desenvolvimento económico da província, no que se refere ao aumento da renda;
- Propor um modelo de plano de negócios para as actividades das mulheres empreendedoras do mercado informal de S. Pedro.

## **1.6. Metodologia**

Esta investigação assume um carácter exploratório que representa o primeiro passo para se conhecer a situação do mercado ou até aprofundar a realidade existente, identificando evoluções e tendências de um segmento específico em que se pretende actuar.

Segundo Carlos (2007) a investigação exploratória permite-nos obter um primeiro contacto com a realidade do objecto de estudo. Para o autor, a investigação exploratória caracteriza-se pela sua flexibilidade e versatilidade em relação aos outros métodos de pesquisa, principalmente, os quantitativos. Este tipo de pesquisa é baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema, tendo como vantagens o seu cunho informal na obtenção de informações, trabalha com um baixo volume de dados, além de proporcionar ao pesquisador liberdade para analisar o contexto social. A razão de não conhecermos com profundidade as mulheres empreendedoras a entrevistar, leva-nos a escolher este método que nos ajudou a compreender o comportamento empreendedor que será objecto deste estudo.

Recorreu-se, também, ao método dialéctico e comparativo, para podermos conhecer e compreender as várias etapas do processo empreendedor das mulheres em mercados informais e como podem ser estas aproveitadas para transitar ao mercado formal

Na organização deste estudo usamos a técnica de entrevista que nos permitiu estudar com profundidade as mulheres empreendedoras. Segundo Aaker e Day (2004) as entrevistas são realizadas frente a frente com o respondente, na qual o assunto-objecto da entrevista é explorado em detalhes. Estas entrevistas ajudaram-nos a conhecer as mulheres empreendedoras, como concebem as suas prioridades, planificam os seus negócios e como criam as condições de saírem da ilegalidade.

O método exploratório é uma técnica que procura obter uma amostra de elementos convenientes, pelo que se utilizou uma amostra não probabilística por conveniência. Assim, seleccionamos 65 vendedoras das diferentes secções do maior mercado informal e dez mulheres empreendedoras vindas do mercado informal e que hoje conquistaram o mercado formal, três associações solidárias e cinco estabelecimentos bancários.

### ***1.7. Limitações***

Relativamente à adopção da pesquisa exploratória e bibliográfica, verificou-se que existe pouca informação sobre o empreendedorismo feminino, em particular em Angola, com excepção de alguns estudos realizados pela GEM. Mas estes estudos estão ainda muito voltados para a descrição de casos de empreendedores e a sua trajectória de vida. Há poucos estudos publicados na literatura académica que sistematizem informações relativas ao estilo e às ferramentas de gestão utilizadas por estas empreendedoras, do mesmo modo do que existe no estudo do empreendedorismo comercial.

Um outro constrangimento deve-se ao facto que em Angola o acesso à documentação e às bases de dados científicas ser ainda muito difícil, sendo o acervo documental em muitas bibliotecas universitárias escasso, e o acesso à Internet ser, também, ainda algo intermitente.

Em relação ao método de Estudos de Caso, Yin (2005) aponta que, uma preocupação muito comum em relação aos estudos de caso é que eles fornecem pouca base para fazer uma generalização científica. Assinala ainda que o método de generalização em estudos de caso

múltiplos, deve ser o de “generalização analítica, no qual se utiliza uma teoria previamente desenvolvida como modelo, com o qual se devem comparar os resultados empíricos do estudo de caso”. Assim, as conclusões aqui apresentadas não são passíveis de generalização para todos os empreendimentos sociais.

### ***1.8. Estrutura do Trabalho***

Este trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos, sendo o primeiro dedicado, como vimos, à introdução, onde, de uma forma sucinta apresentamos o objecto de estudo, a problemática, o tema, os objectivos, a metodologia e algumas limitações do trabalho.

Os restantes capítulo, são dedicados às seguintes áreas:

O Capítulo 2 é dedicado ao tema “Empreendedorismo e a criação de novas empresas” de modo a apresentar e a sustentar o problema definido nesta dissertação. Assim, faz-se um enquadramento teórico inicial, seguido de um levantamento e análise bibliográfica (estado da arte) em relação ao tema, de forma a responder às questões inicialmente colocadas na definição do problema e identificar soluções para o nosso problema de investigação. Assim os conceitos de empreendedorismo, empreendedorismo e criação de novas empresas, empreendedorismo em Angola, empreendedorismo feminino, mercado informal, planeamento de novos negócios serão abordados.

No Capítulo 3 descreve-se a metodologia da investigação. Os métodos e ferramentas utilizados, justifica-se a escolha dos mesmos, tendo por base a investigação realizada com o intuito de conseguir realizar um estudo científico baseado em metodologias científicas, transformando o estudo como um modelo dos futuros trabalhos.

Depois, no Capítulo 4, faz-se a análise dos resultados obtidos durante o estudo, procurando avaliar a sua aplicabilidade.

No final, Capítulo 5, apresenta-se as conclusões e contribuições retiradas deste trabalho e identificam-se alguns aspectos que poderão ser desenvolvidos em futuras investigações.

## CAPÍTULO II – EMPREENDEDORISMO E A CRIAÇÃO DE NOVAS EMPRESAS

### *2. 1. Empreendedorismo*

Para Hisrich e Peters (2004) a definição de empreendedor evoluiu com o passar dos anos, à medida que a base económica mundial mudava e tornava-se mais complexa. Desde a sua origem, na Idade Média, quando era usada para se referir a ocupações específicas, a ideia de empreender foi reformulada e ampliada, incluindo conceitos atrelados com a pessoa e não com sua ocupação. A inovação, os riscos e a criação de riqueza são exemplos dos critérios que foram aprimorados na proporção que evoluía o estudo da criação de novos empreendimentos.

*Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência económica e pessoal. (Hisrich e Peters, 2004, p. 29).*

Da mesma forma Hisrich e Peters (2004) afirmam que os empreendedores são pessoas que correm riscos porque investem o seu próprio dinheiro em empreendimentos. Já Schumpeter (1992) associa o empreendedorismo à inovação ao afirmar que a essência do empreendedorismo está na percepção e aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios; tem sempre que ver com a criação de uma nova forma de uso dos recursos nacionais, em que eles sejam deslocados do seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações. Schumpeter descreveu ainda o empreendedor como o responsável por processos de “destruição criativa”, que resultavam na criação de novos métodos de produção, novos produtos e novos mercados. Para este autor, os empreendedores revolucionaram incessantemente a estrutura económica de dentro para fora, destruindo o antigo e criando, continuamente, elementos novos. O empreendedor transforma novos conhecimentos científicos em novos produtos/processos e mercados com o objectivo de obter vantagens sobre a concorrência.

Assim, para Drucker (1986) a inovação é uma tarefa específica do empreendedor; é o meio de criação de novos recursos geradores de riqueza, ou de elevar o potencial de criação de riqueza dos recursos existentes

Para Gonthier (2010) empreendedor significa mover recursos económicos de uma área de baixo para outra de maior produtividade e melhores possibilidades de retorno. Inovar significa empreender, alguém que usa uma tecnologia nova empreende esforços e almeja alcançar bons resultados no seu negócio. Este autor considera que o conceito empreendedorismo está ligado ou relacionado aos pioneiros da alta tecnologia do vale do Silício, na Califórnia, onde o Babson College tornou-se um dos mais importantes pólos de dinamização do espírito empreendedor com foco no ensino de empreendedorismo, com base na valorização da oportunidade e da superação de obstáculos.

Empreendedor é aquele que empreende, é activo e determinado. Por sua vez, empreender é definido como o individuo que disponibiliza-se a praticar, propõem-se a tentar, pôr em execução uma actividade económica que visa o desenvolvimento do individuo e do país onde vive (Ferreira et al, 2008). O empreendedor é um agente de criação destrutiva, dinamizando a economia de mercado, através da criação de novo produtos e serviços, melhorando os produtos existentes, os processos e as tecnologias, abordando novos mercados e, em consequência, tornando obsoletos os produtos e as tecnologias existentes até então (Ferreira et al, 2008).

Vasconcellos (2002) o empreendedor é aquele que procura a realização de um sonho, que tem desejo de conquistar, que cria e faz coisas impressionadas pela batalha da vida. De acordo com este autor o empreender é gerir o seu próprio negócio e assumir os riscos inerentes a estas actividades.

Já para Damasceno (2010) os empreendedores são pessoas inovadoras que identificam, criam oportunidade de negócios, procuram benefícios individuais ou colectivas, coordenando recursos para proporcionar melhores benefícios de suas inovações num meio incerto.

*“É a criação de valor através do desenvolvimento de uma organização por meio de competências que possibilitam a descoberta e o controlo de recursos aplicando-os da forma produtiva”. Fialho (2006, p. 26),*

Segundo Vasconcellos (2011) embora ser empreendedor seja possuir a capacidade transformadora dos recursos que o individuo dispõe, mesmo que os objectivos que o movam sejam diferentes, importa avaliar as semelhanças que as várias definições de empreendedorismo apresentam: tendência de fracassar, permitir riscos nos cálculos, uso de recursos disponíveis de forma mais criativa e ter iniciativas originais para montar um novo negócio. O Norte-americano caracteriza o empreendedor como aquele que produz meios , produz e distribui com o intuito de vende-los para criar riqueza e aumentar a sua renda individual. Pensando desta forma, o empreendedor acredita arrisca no desenvolvimento de uma actividade, criando uma grande responsabilidade individual que é sua principal força, o seu guia, visando colmatar uma necessidade ou problema de mercado (Vasconcellos, 2011).

A gestão do empreendedorismo é uma actividade exercida individualmente ou em grupo (um negocio) feito por conta própria que requer organização, onde o empreendedor administra e assume os riscos da gestão do empreendedorismo. Refere-se, também, ao individuo que tem a capacidade de produzir riqueza, efectuando aplicações monetárias mesmo quando corre o risco de perder todo o seu capital investido (Sarkar, 2007). Para se criar um novo negócio é necessário inovar, identificar uma oportunidade de negócio onde se pode aplicar uma solução (tecnologia) inovadora (Ferreira et al, 2008). É necessário estar atendo às oportunidades baseando-se nalguns factos que podem ser apontados independentemente de cada negocio, por exemplo: Inovar baseando-se no processo, quando se observam mudanças na estrutura do mercado, quando se registam alterações demográficas, quando surgem algo inesperado, quando há disposição de novos conhecimentos científicos como insuficiência de percepção, e quando se observa a chamada incongruência (Campos, 2011).

Para Guilherme e Patrício (2010) empreendedor é aquele que realiza algo inovador, desenvolvendo uma actividade nova relacionada com acumulação de rendimentos.

Aveni e Nunes (2010) agrupam o empreendedorismo em quatro categorias:

- O empreendedor;
- O intra-empreendedor;
- O empreendedor social;
- O empreendedor do conhecimento.

O primeiro é o mais conhecido e faz parte dos estudos de economia e da ciência da administração desde 1755. Os autores mais conhecidos que trataram desta tipologia são Cantillon, Say, Schumpeter, Knight, Kirzner e Drucker. Pode-se incluir aqui todo empreendedorismo corporativo e o empreendedorismo pessoal ou familiar que se diferencia de ser empresário (Aveni e Nunes, 2010).

O intra-empreendedorismo é aquele que se desenvolve dentro de uma grande empresa com mercados internos por meios de unidades independentes viradas para testar, criar novos serviços, tecnologias e métodos de uma organização. Os intra-empreendedores são aqueles que fazem as coisas acontecer são os sonhadores assumindo a responsabilidade de criar e inovar dentro nas organizações.

O empreendedorismo social é a pessoa ou um grupo de pessoas que usam as qualidades e os conhecimentos empreendedores para mudanças sociais. O empreendedor social nasce quando o indicador dele não é o lucro, mas as mudanças sociais.

É o profissional inovador que modifica, com sua forma de agir, em qualquer área do conhecimento humano. Também é usado no cenário económico para designar o fundador de uma empresa ou entidade.

Podemos assim concluir que ser empreendedor é inovar, criar ou organizar uma nova actividade em benefício individual ou colectivo. Olhando para as diversas definições, para o caso de Angola adoptamos o conceito de Damasceno (2010), pois para as mulheres empreendedoras o empreendedorismo é a busca de um rendimento imediato para o sustento da sua família, é uma oportunidade de negócio desenhando na base do seu perfil. Estas

mulheres empreendedoras desenvolvem um talento especial ao longo do tempo que as torna inovadoras na forma como se dedicam a esta actividade, como organizam e executam a geração de riquezas, na transformação de conhecimentos.

Campos (2011) define empreendedorismo como aquele individuo ou grupo de indivíduos responsáveis por iniciar, manter, solidificar e perpetuar uma empresa virada principalmente para obtenção de lucros por meio da produção ou distribuição de bens e serviços económicos, dando origem às grandes e pequenas empresas espalhadas pelo mundo. O empreendedor pode ser aquele individuo que no seu trabalho realiza algo inovador, desenvolvendo uma actividade que pode ser vista como sinonimo de pioneirismo assumindo riscos na área empresarial (Gupta, 2008).

O empreendedorismo cria novas empresas quando os empreendedores têm a capacidade de inovar e identificar oportunidades de negócios, criando um ritmo de prática administrativa que pode ser aprendida. O empreendedor é uma pessoa com grande capacidade imaginativa, que é caracterizada pela capacidade de fixar alvos e objectivos. O processo da economia e do empreendedor têm como eixo fundamental a inovação, distribuição e criatividade através do qual a riqueza é criada com as estruturas de mercados existentes, dando oportunidades aos empreendedores de introduzir novos produtos e serviços, tornando assim a inovação num factor importante que caracteriza o empreendedorismo (Gupta, 2008; Santos 2011).

Tendo em consideração autores acima identificados que descreveram o conceito de empreendedorismo na perspectiva da criação de novas empresas, pode-se concluir que os empreendedores representam uma nova dinâmica nas economias dos países, sendo uma forma de criar riquezas para as pessoas assim como criar novos serviços. Este grupo de indivíduos é, na verdade, uma força motora de novas ideias. Ao enquadrarmos este aspecto em Angola, fundamentalmente nas mulheres empreendedoras do mercado informal e formal, podemos agrupa-las em dois segmentos diferentes: (1) O primeiro é o segmento de empreendedoras de subsistência. Aquelas pessoas que motivadas pela procura de subsistência diária com apoios de parentes amigos, montam um pequeno negócio sem

nenhum plano, nem visão estratégica e procura obter um pequeno rendimento diário para a sua subsistência; (2) O segundo é o segmento de empreendedoras de visão estratégica. São grupos de pessoas que começaram um pequeno negócio e acumularam um capital, consideram o mercado como o seu local de trabalho, inovam e criam novas oportunidades. Este grupo lida com associações e bancos, procuram, acreditam e sonham entrar no mercado empresarial.

## ***2.2. O desafio empresarial e o perfil empreendedor***

Os desafios do mundo empresarial são tão desafiadores que exigem de todos aqueles que se querem ver nesta área um nível de profissionalismo e rigor, que não se compadece por amadorismos (Gupta, 2008). Assim sendo, para se ser empreendedor é preciso ter competências e um perfil que se adequa as exigências do mercado. Ser um profissional que carrega consigo valores e atitudes, que aprende continuamente e que seja criativo são qualidades que reúne um empreendedor.

Para Nogueira (2009) o empreendedorismo revela as características do empreendedor. É ser capaz de assumir os riscos para alcançar os seus objectivos, de ser orientado para acções motivadoras, ir ao encontro do seu sucesso usando as suas habilidades e avaliando os seus negócios. Tem de ter uma nova visão do mundo, planejar cuidadosamente cada passo do projecto de negócio até atingir os seus objectivos finais, assumindo riscos calculados.

Para Santos (2009) o empreendedor que assume os riscos enfrenta mais desafios nos seus negócios, criando um valor para a sociedade, tais como a criação do emprego, a promoção da economia e da competitividade, buscando soluções inovadoras na melhoria das condições da vida das pessoas. O empreendedor diferencia-se pela capacidade de ser agente de mudança no sector económico, usando seus recursos materiais e tecnológicos para a criação de novos produtos e serviços que ofereçam um potencial de rentabilidade para as organizações.

Ao abordar uma ideia inovadora é necessário que a mesma seja avaliada em termos de oportunidade identificada perante o mercado, de modo a avaliar se existem características comuns entre a ideia e a oportunidade oferecida pelo mercado (Dornelas, 2005; Ferreira et al, 2008).

O empreendedor tende a ser uma pessoa com habilidades para criar e construir uma visão empreendedora e de desenvolver actividades corporativas, envolvendo um desenvolvimento harmonioso entre a sociedade e a economia (Dornelas, 1990), sendo, por isso, o promotor de mudanças económicas que usam o planeamento e a execução de acções inovadoras no processo de criação de negócios (Schumpeter, 1992).

Para Souza e Serralvo (2008) o risco da actividade empreendedora é sempre incerto, continuo e complexo, influenciada por vários factores económicos, sociais e institucionais. Por isso ela busca pessoas com talentos, ideias e conhecimentos sólidos. Talvez seja por essa razão que Chiavenato (2005) chama aos empreendedores de heróis populares do mundo dos negócios.

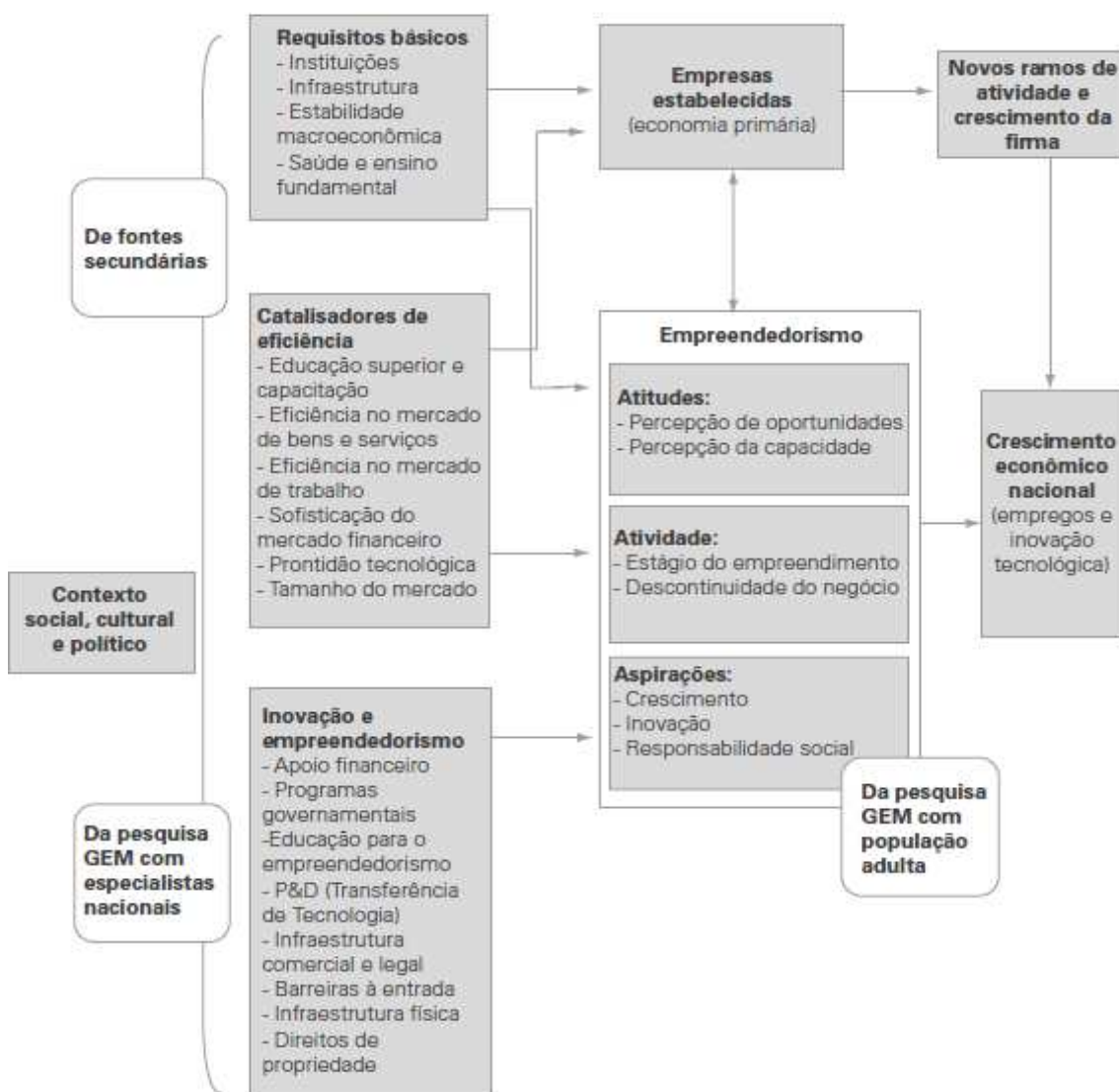
Em suma, podemos concluir que todos os autores concordam que para se ser um empreendedor de sucesso é preciso saber lidar com os desafios, com as inconstâncias do mercado, saber entender os gostos e as preferências dos clientes, prestar um serviço de qualidade, enfim, é inovar continuamente, enfrentado riscos calculados. Para além de estar associado à criação do auto-emprego, o empreendedor, abre as portas a outros trabalhadores, fomenta a competitividade e a criação de riqueza, o que é bastante representativo para a economia e para o desenvolvimento do país.

### ***2.3. O empreendedorismo em Angola***

Os países têm procurado, por todo o mundo, dinamizar o empreendedorismo, pois reconhece-se o seu impacto no fomento da competitividade, no fomento do emprego e na criação de riqueza, assim como nos contributos para a inovação e para o desenvolvimento social (Ferreira et al, 2008).

Todavia, tal como referido pelos relatórios do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), há um conjunto de determinantes (políticos, económicos, sociais, culturais, pessoais, organizacionais, etc) da actividade empreendedora de um país, fazendo com que haja diferenças significativas entre países ricos e pobres (Figura 1).

Figura 1: Modelo do Global Entrepreneurship Monitor



Fonte: [WWW.gemconsortium.org](http://WWW.gemconsortium.org)

Angola é hoje um dos países de África com maior potencial de desenvolvimento da sua economia. Aliado a isso, o empreendedorismo está no centro das preocupações do governo,

abrangendo a criação de novos negócios e a exploração de novas oportunidades que permitam o crescimento das pessoas, das organizações e das nações.

O relatório “Estudo sobre o Empreendedorismo em Angola”, realizada pelo Centro de Estudos e Investigação Científica (CEIC, 2008) da Universidade Católica de Angola, em parceria com a Sociedade Portuguesa de Inovação, em 2008, enfatizou que a necessidade de melhorar o nível de vida surge entre os factores que mais motivaram a maior parte dos empreendedores a iniciar uma actividade económica. Assim, 25% dos adultos angolanos estão envolvidos numa actividade empreendedora, motivados pela oportunidade de aumentar o seu rendimento. Outros 12% entregam-se em iniciativas empreendedoras movidos pela procura de independência económica, enquanto 16% são estimulados por um misto de factores de oportunidade e não oportunidade, explica o relatório. As Mulheres lideram a lista de empreendedores em Angola com uma taxa de 25,2% contra 20,3 % dos homens.

O estudo de Mendes (2012) revelou que existe em Angola uma cultura encorajadora do empreendedorismo e que esta actividade é bem vista no país. Todavia, revela que o financiamento de projectos empreendedores são insuficientes, assim como as políticas e os programas governamentais, ainda que exista um acesso a infraestruturas físicas.

O relatório GEM de 2010 referente a Angola afirma que o empreendedorismo em Angola apresenta as seguintes características:

- Angola registou uma Taxa TEA de 31,9%, o que significa que existem cerca de 32 empreendedores *early-stage* (indivíduos envolvidos em *start-ups* ou na gestão de novos negócios);
- Angola ocupou a 5ª mais alta posição das economias orientadas por factores de produção, tendo subido 9,2 pontos percentuais relativamente ao valor registado em 2008 (22,7%);
- A população feminina atingiu 31,0% de empreendedoras em idade adulta.

Estes dados revelam que a economia angolana continua orientada pelos factores de produção e que existe uma elevada proporção de mulheres empreendedoras

O sector privado do país está a apresentar melhorias de condições no que se refere ao empreendedorismo, por causa das diversas reformas que estão a ser implantadas em Angola, tanto a nível regional assim como a nível nacional. Num país onde a competitividade e a inovação estão, ainda, em fase embrionária, o empreendedorismo é indicado como o catalisador de mudanças estruturais na economia, criando assim pequenas e grandes empresas que no futuro próximo poderão fomentar melhorias na produtividade e competitividade do país. Em Angola a taxa de desemprego é cada vez mais elevada nas mulheres e, por isso, o empreendedorismo é apontado como um estímulo de crescimento de novos negócios que proporciona o crescimento económico das mulheres e, conseqüentemente, pode ser apontado como a forma que pode diminuir a dependência da economia relativamente ao petróleo (Mendes, 2012).

Uma grande parte dos empreendedores em Angola sabem que as seus clientes não consideram os seus produtos novos ou desconhecidos, mais reconhecem que utilizam tecnologia pouco recente e que, apesar de existir concorrência entre os empreendedores angolanos, existe uma procura muito superior à oferta existente.

A actividade empresarial em Angola apresenta alguns obstáculos no tocante à massificação do empreendedorismo, tais como (Mendes, 2012):

- Fraco apoio das instituições financeiras públicas e privadas;
- Burocracia é, cada vez mais, crescente, praticando-se valores bastante altos nas autorizações e licenças;
- Dificuldades no acesso às infra-estruturas físicas (terrenos);
- Falta de mão-de-obra qualificada principalmente na área das tecnologias;
- Aberturas do mercado à entrada de novas empresas sejam elas grandes ou pequenas.

O governo angolano tem trabalhado nos últimos anos em vários programas para apoiar as PME's (Pequenas e Médias Empresas), que contempla acções de incentivo ao surgimento do associativismo local, acções de apoios tecnológicos aos projectos, acções para legalização de empresas, com o objectivo de (Programa do Governo, 2009):

- Incentivar o surgimento de associações para que consigam um enquadramento legal para a criação de suas empresas;

- Apoiar a camada jovem com iniciativas através do programa “Bwe” criação de pequenos negócios;
- Estimular a formação de alto nível dos empresários e dos gestores de empresas;
- Simplificar e desonerar o processo de constituição de empresas;
- Proteger as micro, pequenas e médias empresas (PME's), com subsídios, incentivos fiscais e financeiros.

Actualmente estão a ser implementadas diversas reformas em Angola, tanto a nível regional como a nível nacional, visando a melhoria das condições existentes e o impulso do sector privado no País.

Neste contexto, o empreendedorismo, em particular, é reconhecido como um factor crítico para o desenvolvimento contínuo de Angola, uma vez que os empreendedores fomentam a inovação e a competitividade, operando como catalisadores das mudanças estruturais na economia na melhoria da sua produtividade. Assim, assume-se como essencial estimular a actividade empreendedora da população angolana, de modo a permitir o crescimento de negócios novos e inovadores, contribuindo assim para reduzir a dependência do país relativamente ao petróleo e mantendo as mais elevadas taxas de crescimento a nível mundial (Mendes, 2012).

Como é sabido em Angola, a maioria das mulheres nos mercados informais fazem um empreendimento solidário com características singulares quanto à forma de gestão, modo de produção, remuneração e finalidade. Entretanto, a construção deste tipo de empreendimento necessita de ferramentas de administração para promover a sua sustentabilidade, viabilidade económica e gestão.

#### ***2. 4. Empreendedorismo e a Criação de Novas Empresas***

Nos dias de hoje nascem cada dia novas empresas. Muitas delas são fruto de mulheres empreendedoras que ontem se encontravam no mercado informal e hoje possuem empresas estáveis, criando novos postos de trabalho. Em Angola criar uma nova empresa é um desafio grande, pois não depende apenas do capital que o individuo necessita, mas também das

barreiras legais, pelo que se exige muita determinação e coragem. O excesso de burocracia, os custos aplicados, as barreiras e centralização dos poderes administrativos na capital do país tem sido uma barreira para muitas empreendedoras.

Por isso, Silva (2009) mostra que empreender tem a ver com a criação de novas empresas que ofereçam um potencial de sucesso, desenvolvendo pequenas transformações através de inovações que permitem ir de encontro às novas oportunidades de negócios e à criação de valores (novas soluções ou tecnologias). Assim, o empreendedor é uma pessoa que visualiza novas oportunidades de negócios, adequando-as à sua organização através de um processo de aprendizagem contínua e de uma forma estratégica e inovadora. A criação de empresas por pessoas desempregadas gera o auto-emprego, cada vez mais importante numa sociedade do conhecimento, da educação, da formação e da cultura que tenderá a valorizar e a incorporar o empreendedorismo como um contributo para a modernização e actualização de um tecido empresarial, em que o micro empresas detêm acrescida importância, tendo presente os objectivos da competitividade e da inovação.

As oportunidades não devem ser valorizadas apenas em função da personalidade e experiência do empresário que as identificou. O auto emprego é uma alternativa visível que liga o desemprego ao empreendedorismo onde o individuo confrontado com o desemprego e com poucas possibilidades de retorno ao emprego pode ver os seus problemas solucionados ao criar o seu próprio emprego (Veciana, 1987)

Segundo Sataleco (2001) empreendedorismo é um conceito que integra vários domínios, tais como a educação, a formação, o emprego ou o desenvolvimento económico, sendo a continuação do movimento nascido na década de 80 do século XX que encarava a criação do próprio emprego, por parte de pessoas desempregadas, como uma solução para o problema estrutural do desemprego, perante a dificuldade de reinserção na vida activa como trabalhador por conta de outrem e que apelava a diversas competências e à capacidade criativa individual.

O conceito e o processo subjacente de empreender têm merecido contributos de diversas disciplinas, entre outras, da economia, psicologia ou sociologia, pelo que o conceito actual

se apresenta mais elaborado e socialmente mais reconhecido, associado à capacidade para empreender, tomar iniciativas, criar empresas com base numa ideia e na utilidade social de um produto/serviço, mediante uma atitude de assunção de riscos e de inovação. Universidades, escolas, autarquias, associações empresariais ou associações profissionais assumiram este tema como uma disciplina de ensino ou objecto das suas acções, criando estruturas de apoios (Sataleco, 2001).

Mais tarde, o empreendedorismo deixa de ser olhado numa lógica verticalizada, para assumir um carácter de transversalidade, defendendo-se a sua presença em todos os programas educativos e formativos, como um conjunto de conceitos, métodos e instrumentos relacionados com a criação e gestão de novas empresas ou organizações, num novo paradigma, em que o sistema educativo/formativo já não prepara para o trabalho por conta de outrem, mas para o exercício de uma actividade profissional, independentemente da sua natureza (Sataleco, 2001).

A criação de empresas, que Veciana (1999) considera um novo campo de estudo que se desenvolveu no curso das últimas décadas, tem gerado uma grande variedade de teorias que pretendem explicar o fenómeno da criação de novas empresas. Com o propósito de sintetizar estes diversos contributos e abordagens com base em três níveis de análise (individual, empresa e economia/sociedade) identifica quatro abordagens (Económica, Psicológica, Sociocultural/Institucional e Gerencial), alinhando de uma forma matricial as diversas teorias e contributos teóricos sobre o processo de criação de empresas.

Assim, para Veciana (1999) é necessário fazer referência aos principais contributos inerentes ao processo da sua criação por pessoas empregadas. Para ela os factores de produtividade caracterizam-se em quatro aspectos: (1) Satisfazer as necessidades humanas, produzindo produtos necessários; (2) Organizar os meios de produção, combinando os factores estabelecidos através de um plano geral de produção; (3) Assumir os riscos decorrente do processo, desde a produção até a comercialização do produto; (4) No domínio económico os empresários promovem o desenvolvimento combinando os factores produtivos que criam o surgimento e novas empresas.

As mudanças tecnológicas têm importância especial na criação de novas empresas e oportunidades onde os empresários identificam os seus principais traços psicológicos e motivacionais destacando-se assim os seguintes (Veciana, 1999, Teles, 2011):

- O quer ser independente;
- Ser resistente ao fracasso;
- Ter iniciativas e energia pessoal;
- Saber assumir os riscos e fazer controlo interno;

Na perspectiva de Teles (2011) o empresário é um indivíduo que está atento às oportunidades de negócios ainda não identificadas, persistente e com capacidade para identificar as oportunidades de negócios. A teoria marginalidade está associada a uma abordagem sociocultural com aplicabilidade e aderência a situações da criação de novas empresas onde o indivíduo cria o próprio emprego e o emprego para outras pessoas. Por intermédio deste, as pessoas que não se adaptam ou “marginalizadas” são as que mais estão propensas a converter-se em empresários. Elas encontram na criação do seu negócio ou da sua própria empresa uma saída profissional, um reconhecimento e a integração social.

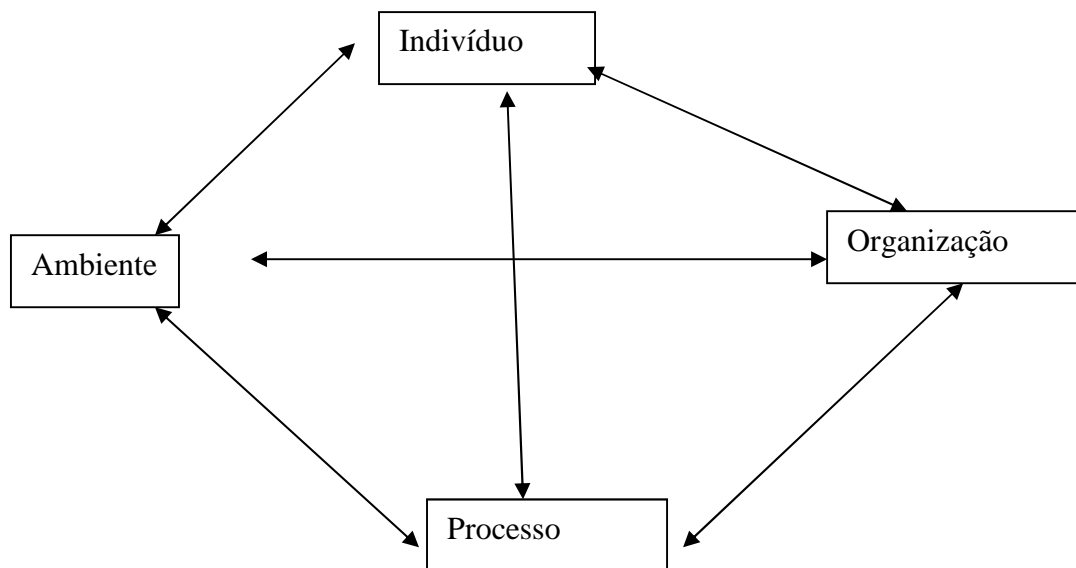
Uma análise empírica revela que os trabalhadores que exercem as suas funções laborais em condições precárias, desempregados e com baixos salários têm grandes necessidades e criam uma probabilidade de promoverem o auto-emprego, convertendo-se assim em empresários (Teles, 2011). A actividade empresarial desenvolve-se numa rede relações sociais, onde a criação de uma empresa é condicionada entre as relações cruzadas no futuro empresário, nas oportunidades e nos recursos. Tudo isso está relacionado ao domínio sociocultural no processo de criação de empresas (Veciana, 1999).

O comportamento humano é considerado como sendo o que proporciona um quadro conceptual mais consistente e aprimorado, que estuda a influência dos factores ambientais dentro da função empresarial e a criação de novas empresas. O mesmo está sempre presente a uma acção pretende favorecer o empreendedorismo e a criação de empresas. As instituições fazem as regras e constituem as forças restritivas, informais e formais, que adequam e determinam a interacção humana numa sociedade. Os factores formais e informais são, raramente, a fonte imediata que conduzem o comportamento humano, mas a

convivência diária com outras pessoas no seio da família, na relação social e nas actividades de negócio, são os que realmente guiam o comportamento, definindo as normas condignas de conduta, convicções, valores e hábitos onde por de trás destes factores está, efectivamente, a fonte imediata do comportamento humano que conduz o empresário (Veciana, 1999).

O modelo sugerido por Dinis (2006) estabelece a relação entre as quatro dimensões (indivíduo, ambiente, organização e processo): a criação de nova empresa (indivíduo), a influência sociocultural da nova organização (ambiente); o começo (organização) e as actividades que a empreendedora executa na criação de uma nova empresa (processos) (figura 2).

**Figura 2: Modelo de criação de empresa**



Fonte: Adaptado de Dinis (2006)

Na criação de uma nova empresa podem ser identificadas seis estágios (Dinis 2006):

- Criar motivação;
- Identificar a ideia;
- Identificar a oportunidade de negócio que vai permitir a consolidação de ideia inicial;
- Ter recursos disponíveis;

- Posicionar a negociação, nascimento a sobrevivência e possível perpetuação do negócio;

Para a criação dos componentes básicos do sucesso de uma pequena empresa tem de se ter em consideração alguns aspectos que promovam o sucesso: a motivação e a determinação, a disponibilidade dos recursos, o estudo de mercado e as competências do empresário (Machado 2003).

O empresário que pretende validar a sua ideia, quando já identificada uma oportunidade de negócio, tem de seguir os três critérios principais que devem estar presente na avaliação:

- Analisar a importância da necessidade que pretende satisfazer;
- Ver o tamanho do mercado;
- Definir as metas e possíveis riscos.

A potencialidade empresarial e a atitude de risco são frequentemente determinantes oferecidos nos modelos que enquadram os factores de criação de novas empresas. De acordo Pacheco (2009) o refúgio pode clarificar o relacionamento entre a actividade empresarial empreendedora e o desemprego, ao verificar a associação positiva entre desemprego e o empreendedorismo, onde este último pode evidenciar o primeiro. A criação de novas empresas é também impulsionada pela necessidade de produzir actividades económicas prósperas que podem determinar o crescimento económico de um país e de uma sociedade. Para que tal aconteça as oportunidades empresariais identificadas sustentam a existência simultânea do crescimento e desenvolvimento económico das sociedades.

Nos últimos anos, a economia angolana tem observado um grande crescimento em termos macroeconómicos onde apresentou uma taxa de crescimento anual considerável entre 2006 a 2011, comparando-a com outras economias em desenvolvimento como é o caso da China e do Brasil. Angola mantém a taxa de inflação e a taxa de câmbio em relação ao dólar americano bastante estável, apesar das turbulências dos mercados internacionais. O tecido empresarial angolano contribui apenas com 5% do imposto industrial, sendo que esta realidade faz com Angola mantenha uma elevada dependência da sua economia do sector petrolífero e das actividades de importação, onde o sector produtivo nacional mantém uma

baixa capacidade de satisfazer as necessidades de consumo interno do país. Facto este que faz de Angola um país que convida ao investimento dos grandes e pequenos empresários (PDMPME, 2012).

O empreendedorismo nacional é ainda muito informal, baseando-se em muitas situações de actividades de importação com baixo incremento das actividades nacionais. Em Angola o empreendedorismo confronta-se, nalgumas situações, com um *deficit* de participação na actividade económica do país, concorrendo para uma total informalidade. Por isso, o governo angolano, consciente da importância do empreendedorismo no desenvolvimento de uma economia sustentável e funcional, definiu uma legislação específica de apoio e estímulo às Micro, Pequenas e Médias Empresas Nacionais (Lei n.º 30/11 de 13 de Setembro de 2011).

### ***2.5. O planeamento de novos negócios***

Para melhor compreensão da gestão dos negócios começamos por abordar, nesta secção, uma das ferramentas essenciais para o sucesso das organizações. O planeamento dos negócios. As mulheres empreendedoras dos mercados informais precisam de aplicar as noções básicas da gestão para melhor gerirem os seus negócios.

Para Fayol (2008) o alcance dos objectivos passa por organizar as tarefas que garantam a eficiência em todos os recursos ao dispor das organizações. Para melhor otimizar o seu funcionamento, os empreendedores, por intermédio de tomadas de decisões racionais, podem contribuir para o seu desenvolvimento e para a satisfação de seus interesses e dos seus colaboradores, assim como para o desenvolvimento da sociedade em geral ou de um grupo de empreendedores em particular.

O plano de negócio é o melhor instrumento para, em função dos constrangimentos e oportunidades do mercado, definir objectivos e propor as estratégias adequadas para os alcançar, permitindo que o empreendedor trilhe um percurso que minimize os riscos e

amente as possibilidades de sucesso. Um plano dá-nos mais segurança para alcançar o êxito e também ampliar ou promover inovações.

A elaboração de um plano de negócio torna o empreendedor mais consciente e competitivo, não somente na procura de recursos necessários mas, principalmente, na forma de sistematizar as suas ideias e planear de forma mais eficiente (Faria e Zenaide, 2010). Um plano bem feito permite analisar os possíveis cenários que podem acontecer e apontar soluções para alcançar o sucesso do empreendimento. É a única forma de decidir se podemos avançar com a ideia ou abandoná-la. Mas para que isso aconteça é importante que, antes de iniciar um negócio, se realize uma pesquisa e verificar as suposições iniciais para o desenvolvimento do Plano de Negócio. É muito mais fácil modificar um negócio que está apenas no papel do que quando já está no ar com o comprometimento de uma parcela expressiva dos seus recursos.

Para Faria (2007) o alcance das metas e estratégias, fruto de um plano de negócio, começam com um negócio ou planear um investimento num mercado onde o empreendedor até então desconhecia. Para isso é preciso determinação e senso de oportunidade, avaliar se o investimento é promissor, quais os passos a seguir, etc são pontos estratégicos que determinarão o grau de sucesso do empreendimento. A competência empreendedora está relacionada com a capacidade do indivíduo de identificar e colocar em prática aquelas acções que podem estimular o progresso das sociedades.

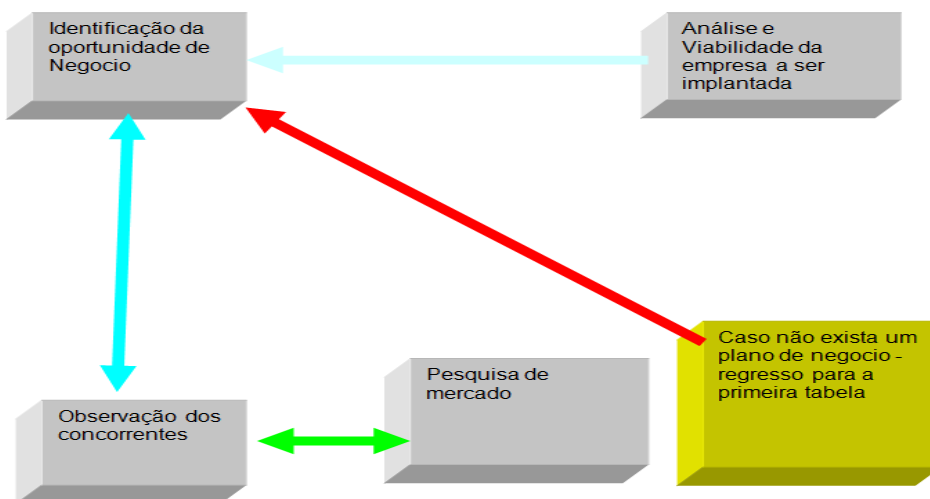
Diante deste quadro, muitos negócios foram criados pelos profissionais atingidos pelo desemprego e que se viram obrigados a buscar fontes alternativas de renda que possibilitassem a sua sobrevivência. A criação de novos empreendimentos, muitas vezes, decorre das oportunidades que são percebidas e aproveitadas por meio de uma intensa mobilização para a obtenção dos recursos necessários para concretizá-los (Dornelas, 2005). É, pois, importante que o empreendedor crie um modelo de plano e o adapte à sua realidade, para que tenha uma visão que ajude a verificar a concepção inicial do projecto e o alcance daquilo que tinha sido delineado.

Ao abordar o empreendedorismo em Angola, Teles (2012) afirma que mesmo que se considere o empreendedor como o indivíduo informal deve-se pensar sempre num plano de negócio, pois é deste pequeno negócio que nascem muitas pequena e grandes empresas. Ele é determinante para a segurança, a implantação e a direcção do projecto (é um guia).

O plano de negócio ajuda a fazer o levantamento de recursos, seguido de uma apresentação, analisando muito bem os dados do seu projecto. Além disso, essa é a forma correcta de se planear no mundo dos negócios e vai dar credibilidade ao projecto a desenvolver, acima de tudo se se desejar obter financiamento das instituições bancárias e na mobilização de colaboradores.

Uma publicação do SEBRAE (2009) procura sensibilizar os empreendedores para a importância do planeamento de novos negócios (figura 3), evidenciando quatro grandes eixos: identificação da oportunidade de negócios, observação dos concorrentes, pesquisa de mercado e análise da viabilidade da empresa a ser implantada.

**Figura 3: Elementos do plano de Negócios**



**Fonte** – Adaptado da SEBRAE, 2009

O primeiro passo deste modelo é muito importante, pois todo empreendedor deve saber que uma boa ideia é uma condição necessária, mas não suficiente para se lançar à criação de um novo empreendimento. É necessário identificar como e quando uma ideia pode ser

convertida num negócio de sucesso. Este modelo tem por objectivo evidenciar como as importantes mudanças económicas, sociais e políticas que estão a acontecer no cenário mundial desencadeiam tendências que geram oportunidades de negócio.

Sabia que nem sempre uma boa ideia é, necessariamente, uma boa oportunidade de investimento? (Chiavenato, 2006, p. 47)

Para se qualificar como uma boa oportunidade de investimento, o produto ou serviço que se tem em mente deve responder a uma necessidade real do mercado em termos de funcionalidade, qualidade, durabilidade e preço. A oportunidade, em última instância, depende da habilidade para convencer os clientes (o mercado) dos benefícios do produto ou serviço. É o mercado que determina se uma ideia tem potencial para tornar-se uma oportunidade de investimento, ou seja, apenas o estudo de mercado nos dirá se a ideia gera valor para o cliente final do produto ou serviço.

Para Teles (2012) quando as oportunidades são bem avaliadas menos riscos o empreendedor corre, pois muitas delas não passam de negócios imediatos que nos ajudam apenas a ganhar dinheiro e não concretizam nem fecham as ideias do plano de negócio. À que lembrar que começar uma empresa é bastante complicado, é uma tarefa árdua com altos e baixos; ter uma ideia e não saber se ela é viável é uma tarefa difícil e que exige muita pesquisa e conselhos de pessoas da área do empreendimento.

Por isso, Afrânio (2009) afirma que todo negócio, grande ou pequeno, formal ou informal, deve obedecer um plano de negócio, pelo que apresenta seis etapas na identificação de oportunidades de negócio testadas pelos maiores especialistas em empreendedorismo do Brasil:

**(1) Procurar necessidades**

A forma mais fácil de identificar uma oportunidade de negócio é a observar, ouvir, conversar com os consumidores.

**(2) Encontrar deficiências**

Analisar e testar os produtos ou tecnologias existentes, identificando problemas e procurando descobrir como pode ser melhorado.

**(3) Oportunidade na ocupação actual**

O trabalhador que desempenha uma determinada actividade numa empresa pode considerar que sabe e que pode fazer esse negócio melhor do que o seu empregador, procurando explorar essa oportunidade de negócio.

**(4) Identificar outras aplicações para o negócio**

Identificar um negócio que possa ser aplicado em outros sectores trazendo novas soluções. Inovações de outras indústrias podem ser aplicadas em outros domínios e sectores.

**(5) Negócio a partir de um *Hobbie***

Criar um negócio explorando um *hobbie* da pessoa, desde que haja outras pessoas com o mesmo passatempo.

**(6) Imitar o sucesso dos outros**

Estudar o negócio que se procura imitar a fim de introduzir melhorias para se poder diferenciar.

Em Angola o empreendedorismo é ainda bastante informal. Os seus empreendedores movem-se para responder aos desafios que vida lhes coloca e as suas preocupações imediatas são de procurar o sustento para as suas famílias (Teles, 2012).

## ***2.6. O Empreendedorismo Feminino***

Até o século XX, as mulheres estavam condicionadas à imagem do sexo frágil, pois apenas serviam ao esposo, cuidavam dos filhos e dedicavam-se aos afazeres domésticos. Fruto do processo de desenvolvimento económico e social, as mulheres inseriram-se nos diferentes sectores da sociedade e da actividade económica, tornando-se activas e preocupadas com as questões sociais, económicas e ambientais que o meio apresenta (D' Ávila, 1999)

No ambiente das micro e pequenas empresas é muito grande a presença do género feminino, que, dessa forma, não só constroem para si uma alternativa de inclusão ou permanência no mercado de trabalho, mas também geram empregos e promovem a inovação e a riqueza, contribuindo para o desenvolvimento socioeconómico do país (Alves, 2003, p, 176).

No final do século XX a revolução no trabalho e na família mudou as estruturas sociais, as instituições e as culturas que formam a base da sociedade. Este efeito foi mais sentido quando as mulheres efectivamente entraram no mercado de trabalho, não somente como empregadas mais sim administrando e empregando mais pessoas (D' Ávila, 1999).

Segundo Quental e Wetzel (2002), estimulado, inicialmente, pela oportunidade de igualdade de emprego e pelos movimentos feministas, o crescimento da participação na força de trabalho das mulheres foi sustentado pelo aprimoramento na educação, pelo seu desejo de realização pessoal, pela necessidade económica e alto custo de vida, e pelo grande número de divórcios. O mesmo autor enfatiza que esse papel adquiriu nova visão e ainda maior relevância em função da actuação activa e crescente da mulher nas variadas áreas. As mulheres empreendedoras são como a força económica do futuro.

A imagem da mulher esteve sempre associada a fragilidade, o seu potencial intelectual e de trabalho era banalizado, ficando apenas com as tarefas domésticas e cuidar de seus esposos e filhos, facto que permaneceu até ao século XX. Com passar do tempo as mulheres começaram a inserir-se nos diversos sectores da vida social, passaram a ter voz activa e a participar nas actividades económicas, sociais e ambientais, tendo a oportunidade de competir em pé de igualdade com os homens. Verifica-se um número crescente de empresas criadas por mulheres, principalmente micro e pequenas empresas, assistindo-se ainda a um aumento do número de mulheres que entraram para a política. Elas contribuem para o desenvolvimento económico e social do país criando empregos, promovendo a inovação e produzindo riqueza, permitindo a sua inclusão e permanência no mercado de trabalho (D' Ávila, 1999)

Segundo Cassol (2008), o movimento das mulheres empreendedoras cresceu em todo mundo motivado pela sua flexibilidade em se adaptar às actividades de negócios, dando resposta da sua ausência no mercado de trabalho provocada pela falta de oportunidades. Assim, o empreendedorismo feminino tem registado um aumento significativo, ultrapassando o empreendedorismo entre os homens. Esse facto revela uma inversão histórica da participação feminina no mercado de trabalho.

Segundo Hisrich e Peters (2004) as mulheres estão a ultrapassar os homens no desenvolvimento de novos negócios, sendo responsáveis por mais de 70% do total de novos empreendimentos.

Comparativamente as mulheres diferenciam-se dos homens ao nível da motivação, capacidade empresarial e percurso profissional. Os homens são motivados pelo desejo de controlar o seu destino enquanto que as mulheres são motivadas pela necessidade de realização pessoal. Ao nível do financiamento do negócio, os homens recorrem mais a investidores e empréstimos bancários enquanto que as mulheres preferem usar as suas economias pessoais ou as linhas de crédito especialmente concedidas para o género feminino. No trabalho os homens apresentam mais competências nos métodos produtivos e nas áreas técnicas enquanto que as mulheres se destacam nas habilidades administrativas e nos serviços (Hisrich e Peters, 2004).

De acordo com o relatório do GEM em Angola 2010 as mulheres angolanas representam 15% das empresas criadas, o que chega a constituir quase a metade deste universo empreendedor.

Para Castells (1999) o poder de identidade oferece às mulheres vantagens de competitividade, porque elas possuem características que fazem a diferença quando se procura o sucesso no empreendedorismo, onde se destacam: objectividade, presença, cooperação e trabalho em equipa, partilhar decisões e análise para a solução de problemas.

Para Almiraiva (2011), um dos factores desse sucesso passa pelo entendimento da questão de género, pela compreensão de que as mulheres, de um modo geral, desenvolvem um estilo singular quando administram o seu dia a dia, dado que a sua abordagem de liderança é fruto de um aprendizado originado na infância, baseado em valores humanos, comportamentos e interesses voltados mais para a cooperação e relacionamentos. Portanto, o acto de cuidar, que sempre foi muito mais priorizado na educação das mulheres do que nos homens, hoje faz toda a diferença.

Em Angola as mulheres são as mais prejudicadas no acesso ao trabalho, sendo, simultaneamente as responsáveis pelo sustento das famílias. A guerra que assolou o país, o acesso ao mercado de trabalho motivado pelo nível académico, as políticas que favorecem mais os homens do que as mulheres, fez deste grupo aquele que mais enveredou pelo mercado informal, procurando uma oportunidade de trabalho (Chingala, 2011). Mas é importante destacar aqui que esta situação melhorou bastante desde o momento que o governo angolano adoptou políticas que permitem a igualdade de oportunidades das mulheres em relação os homens. Surgiram em Angola movimento femininos que têm provocado esta mudança, colocando as mulheres nos níveis de participação e nas tomadas de decisões (Chingala, 2011; Teles, 2012).

### ***2.7. Mercado formal e informal em Angola***

A economia informal é definida como pequenas unidades económicas e trabalhadores (profissionais e não profissionais) envolvidos em actividades comerciais fora do mecanismo formalmente estabelecido para conduzir tais actividades. Este é um processo gerador de rendimentos caracterizado pelo simples facto de não ser regulamentado e de não constar nas contas nacionais. A análise do aparecimento e desenvolvimento do mercado informal em Angola insere-se num contexto determinado. A sua caracterização começa no início dos anos oitenta; a segunda vem decorrendo desde finais dos anos oitenta até aos dias que correm. O sector informal conheceu um crescimento e diversificação impressionante, considerando o seu ciclo de existência, não estando, de modo algum, limitados às áreas urbanas, e servindo, muitas vezes de elo de ligação entre o rural e o urbano em relação a pequenas actividades. (Chingala, 2011).

Apesar de não existirem dados fidedignos sobre a extensão da economia informal em Angola, os poucos estudos conhecidos realçam a importância socioeconómica das actividades informais em Luanda. Segundo Adauta (1998), tendo por base os dados do INE (Instituto Nacional de Estatística), a economia informal de Luanda assegurava, de forma exclusiva, a subsistência de 42% das famílias luandenses, representando 56% da população economicamente activa (população de 10 anos de idade ou mais) na capital angolana. Os dados do INE (1996), em resultado do Inquérito Prioritário sobre as Condições de Vida nos

Domicílios, indicavam que cerca de 51% dos agregados entrevistados tinham pelo menos um membro empregado no sector informal, sendo que o exercício de actividades informais representava 55% dos rendimentos destes agregados.

Na mesma linha, o relatório da PNUD (1999) sobre a evolução da economia angolana em 1998, realçava a importância do sector informal como origem alternativa de emprego e estimava entre 20% a 30% o seu contributo para o PNB (Produto nacional bruto) não petrolífero. No ano seguinte, um estudo sobre as políticas de redução da pobreza (PNUD, 2000) estima que 41% da população de Luanda com idade compreendida entre os 15 e os 60 anos se encontrava ocupada nas actividades informais.

O estudo do INE (2000) sobre as despesas e receitas dos Agregados Familiares conclui que, em média, 62,8% de indivíduos se dedicam a actividades de natureza informal, valor que, dependendo da região pode variar entre os 52% e os 80,2%. Por sua vez, Schneider (2005) estimava que o peso da economia informal para o PIB oficial angolano era de 45,2%.

À medida que foi crescendo, este sector foi-se tornando cada vez mais heterogéneo, tanto do ponto de vista da sua natureza como do seu modo de funcionamento. A situação actual do mercado informal em Angola, vem espelhada na seguinte descrição feita pelo ambientalista francês Mendes (2012), sobre a natureza essencialmente heterogénea deste sector no fornecimento tanto de bens como de serviços, que se resume no seguinte:

- Alguns são como "aproveitadores do mercado", tais como os guardadores de carros, ou são moral e legalmente repreensíveis, como a prostituição ou a venda ilegal de droga.
- Outros dão uma contribuição essencial para a vida urbana, tais como fornecimento de madeira ou carvão para as donas de casa, um comércio que é hoje inteiramente informal.
- Também inclui actividades como reparação de bicicletas, motas, automóveis e rádios, actividade que inclui muitas vezes o fabrico de peças que não se podem obter no mercado.

O fenómeno desenvolveu-se, de tal forma e em tão larga escala, e está tão bem integrado no funcionamento das economias que já não é possível aos governos continuarem a minimizar a

sua importância em termos de política económica. (Boletim Informativo Kandando-Forum-Angola-Livre, Mercados Informais em Angola e Africa, 2000).

Hernando de Soto (2000) chamou-lhe a "revolução invisível" do Terceiro Mundo. Para ele, este processo mostra que as pessoas são capazes de violar um sistema que as exclui, não para que possam viver em anarquia, mas para que possam construir um sistema diferente, que lhes garanta um mínimo de direitos essenciais. Uma definição de economia informal circunscrita a actividades laborais e empresariais apenas, em associação à sua legalidade e registo formal, limita muito as possibilidades de uma análise dos mecanismos de protecção social, porque tais mecanismos contemplam uma vasta gama de actividades e práticas económicas de diversos mercados.

O Cruzeiro do Sul e Centro de Estudos Africanos refere-se a uma perspectiva mais ampla do contexto de desenvolvimento para os países africanos. Ao referirem-se à economia informal pensam que o seu objectivo é o de diversificar as relações informais numa enorme proporção de trabalho que em condições normais tem ficado fora do emprego protegido e regulamentado. Assim sendo, torna-se necessário ter um novo conceito sobre a economia informal, com critério direccionado para a actividade laboral, podendo ser ao não legalmente registada. Visto desta forma podem ser criados critérios ligados às relações de trabalho que não têm regulamentação, estabilidade e principalmente protecção. Esta realidade não só abrange os empregados dos mercados informais mais também dos outros mercados (CEA, 2006) .

Esta teoria é comprovada por Rocha (2012) que define a informalidade como uma estrutura de acção, implicando a existência de um espaço (casa/escritório/rua/etc.) onde a acção é desenvolvida, a existência de actores (cujo comportamento pode ser formal ou informal), a existência de um sistema formal (que permite definir e delimitar o que é informal) e a existência de uma intencionalidade (explícita ou implícita) no sentido de concretizar objectivos específicos.

O trabalho de Lopes (2003), sobre o sector informal urbano em Luanda e Maputo, evidencia a complexidade das situações vividas. Na classificação proposta pelo autor (tabela 1) existe

uma economia oficial, pública e privada, e uma economia não oficial, na qual se inclui a informal, a não declarada e a não mercantil, onde surgem várias actividades.

**Tabela 1: Estrutura de economia urbana nos países de África, adaptado aos casos de Luanda e de Maputo**

1. Economia oficial	Pública	Sector público administrativo		Sector de actividades da Contabilidade Nacional
		Sector administrativo empresarial – empresas públicas		
	Privada	Multinacionais		
		Grandes Empresas		
		Pequenas e médias empresas		
		Microempresas		
2. Economia não-oficial	Transportes Urbanos	Motorizadas	Passageiros (caminhões/táxis/chapas)	
		Não motorizadas	Mercadorias (caminhões/táxis/chapas)	
			Mercadorias (robóticos/chovões)	
	Comércio	Por grupos	À porta de casa	
		A retalho	Arredante	
			Mercados	
			Estabelecido em locais fixos	
			(bares/botequins/quinquilharias/restaurantes)	
	Intermediação financeira	Associações rotativas de poupanças (kizipula/sitiqua)		
		Subcontratação		
	Economia informal	Pequena produção de mercadorias	Fabricação artesanal	Transformação/recuperação de produtos/desperdícios
				Confecção de alimentos/produção de bebidas (docaria/padaria/cerveja/bebidas tradicionais)
				Têxtil/vestuário/couro (tecidos/alfaiates/sapateiros)
				Moldaria (carpinteiros/marceneiros)
				Papel (tipógrafos)
		Prestação de serviços	Serviços pessoais	Indústria química (sabão/produtos de limpeza...)
				Minerais não metálicos (oleiros)
				Proxas metálicas (móveis de metal/material transporta/serralheiros/soldador)
				Arte (ólias/artesanato/instrumentos musicais)
				Construção/obras públicas (pedreiro/pintor/servente/electricista)
Serviços sociais colectivos	Serviços de conservação/reparação/manutenção	Aparelhos eléctricos (electrodomésticos/TV/rádios)		
		Construção (electricista/pintor/canalizador)		
		Precação (religiosa)		
		Mecânica (pintor/batechapas/...)		
		Prelo/cnoro (recauchutagem)		
Economia não declarada (trabalho clandestino/evazão fiscal/utilização privada de bens das instituições...)	Economia legal (tráfico de droga/contrabando/mercado paralelo de divisas/penitência infantil...)	Economia não oficial não mercantil (produção associativa/comunitária no quadro de relações familiares...)	Vestido (sadeira/costureira/sapateiro)	
			Domésticos (baby-sitter/empregado doméstico/construtor/segurança/motorista)	
			Criadores pessoais (engravadores/cabeleiros/barbeiro)	
			Artífices (fotógrafo/pintor/escultor)	
			Culturais (escritores públicos/jornalista)	
Economia não oficial não mercantil (produção associativa/comunitária no quadro de relações familiares...)	Economia legal (tráfico de droga/contrabando/mercado paralelo de divisas/penitência infantil...)	Economia não oficial não mercantil (produção associativa/comunitária no quadro de relações familiares...)	Entretenimento (cinemas por vídeo/Mecenas de futebol/relações públicas)	
			Educação (professores/investigador/empregados de escola e salas de estudo)	
			Saúde (enfermeiros/empregados centro de saúde)	
			Abastecimento de água	
			Energia eléctrica	
Reciclagem de lixo				

Fonte: Lopes, 2003

Em Angola a economia informal é um sector omnipresente e tem-se tornando, cada vez mais, importante para o conjunto da economia, permitindo dar um passo em frente no sentido do desenvolvimento de muitas famílias (Chingala, 2011). É um espaço onde milhares de pessoas vivendo junto das zonas urbanas sem emprego conseguem encontrar o sustento para as suas famílias (Mendes, 2012).

As pessoas desdobram-se para conseguir produtos para abastecer o mercado, tanto internamente como no exterior. Mas este sector cresceu rapidamente e atingiu uma diversificação apreciável, os produtos transaccionados são provenientes de diferentes fontes: da produção familiar artesanal, mercado oficial, sector industrial (Mendes, 2012). Este mercado tem estado a contribuir igualmente para uma distribuição de rendimentos, mais assimétrica, com os que têm acesso a bens passíveis de venda no mercado paralelo a enriquecerem rapidamente (Chingala, 2011). Este mercado permite ao cidadão o acesso a bens e serviços essenciais que representa, ao mesmo tempo, meios de sobrevivência para a maior parte da população e melhoria das condições de vida. Fornece uma contribuição para a criação de emprego, revelando-se um terreno, de certa forma, propício para a acumulação de capital, funcionando como um instrumento de distribuição de rendimentos (Chingala, 2011, Mendes, 2012).

Os resultados do trabalho de Lopes (2007), realizado em três mercados angolanos, realçam a existência de uma articulação entre o comércio informal local, o comércio interprovincial e o comércio informal transnacional. O estudo indica que os comerciantes informais cultivam uma desconfiança generalizada em relação aos outros agentes com que se relacionam, constituindo o grupo familiar – que é referido como principal sede de confiança e como uma das principais fontes de ajuda ao arranque do negócio - e os agrupamentos religiosos as excepções à regra.

## ***2.8. Cooperativismo***

O mundo de negócios está, cada vez, mais competitivo. A globalização atingiu todas as esferas sociais até aquelas que menos entendem de competitividade. Os grupos mais desfavorecidos são as maiores vítimas desta competitividade. Para enfrentar este fenómeno

de subsistência no mercado informal é importante que as pessoas se organizem em associações que possam permitir o cooperativismo nas suas acções.

Em Angola este fenómeno ainda é bastante fraco embora já exista indícios em alguns sectores da vida económica. Temos bastantes cooperativas agrícolas que procuram manter e qualificar os produtos agrícolas para melhor obtenção de rendimentos dos seus negócios. Surgiram também o famoso “Kixikila” onde grupo de pessoas decidem depositar o seu rendimento mensal para no final do ano dividirem os rendimentos.

Edilene (2010) define cooperativismo como o movimento económico e social entre pessoas, em que a cooperação baseia-se na participação dos associados nas actividades económicas, tendo em vista atingir o bem comum e promover uma reforma social dentro do capitalismo. Quando se unem de forma voluntária para satisfazer as suas aspirações e necessidades económicas, sociais e culturais, através de empresas de propriedade colectiva, que é democraticamente gerida pelos associados, é chamado de sociedade cooperativa. Para tal, existe cooperativas singulares podem ser denominadas cooperativas centrais ou de segundo grau que têm como objectivo racionalizar o uso dos meios de produção nas actividades com pouca expressão nas cooperativas singulares.

Em Angola, nos mercados informais, podemos encontrar associações de pessoas que se juntam em volta da venda de um produto. As entradas nesta associação são permanentemente abertas a novos associados, os quais contribuem com bens e/ou serviços para a realização de uma actividade económica. O problema reside na finalidade desta associação. Por falta de conhecimento e de um plano claro de negócio das suas associações existem muitas desistências e muitas percas. Colocando assim o objectivo final que é o de obter ganhos ou poupanças de despesa em risco.

## **2.9. Notas conclusivas**

Os temas que foram desenvolvidos foram avaliados em função da sua adequabilidade e pertinência para o objecto de estudo, ajudando a definir o marco teórico e conceptual desta investigação.

A análise da história do empreendedorismo, em particular sobre as mulheres empreendedoras, é tema que tem evoluído e ganhado espaço no meio académico, traduzindo-se, também, na sua maior expressividade junto do mercado financeiro, no mercado laboral e no sector empresarial.

No que toca ao empreendedorismo feminino, a revisão da literatura apresentou várias teorias e estudos que retractam o verdadeiro papel e influência deste grupo nos mercados laboral e empresarial, assim como o estatuto que conquistaram na sociedade. Os negócios que as mulheres realizam enquadram-se no conceito de empreendedorismo, apesar de não existir um conceito acabado sobre quem é empreendedora e que tipos de negócios promovem o empreendedorismo. Existe, isso sim, um consenso por todos os autores analisados que ser empreendedor é inovar, criar, assumir os riscos, isto é, fazer sempre algo diferente de outras pessoas para um benefício individual e colectivo.

A revisão de literatura mostrou o quão importante é que as mulheres empreendedoras organizem melhor os seus negócios, planeando as suas actividades e colocando em prática os princípios fundamentais da gestão.

Do mesmo modo, os trabalhos referenciados na revisão da literatura revelaram que Angola tem sido um dos países africanos onde o empreendedorismo feminino mais cresceu. Neste aspecto é importante que estas mulheres organizem melhor os seus negócios e que se posicionem de forma mais estruturada e mais vantajosa no mercado financeiro. É importante que as mulheres se organizem em associações, criando condições para o seu desenvolvimento, ganhando poder negocial junto das instituições bancárias, ao mesmo tempo que apoiem a criação de novos negócios e que transitem para o mercado formal.

A partir dos contributos de vários autores e dos estudos efectuados sobre o empreendedorismo feminino, em particular no mercado informal, será possível orientar o percurso metodológico, que iniciaremos no capítulo seguinte, pois identificar-se-á as várias variáveis que merecerão ser exploradas na parte empírica da presente pesquisa.

## **CAPÍTULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO**

### ***3.1. Introdução***

A dissertação apresenta uma estrutura tradicional com componente empírica, baseada num estudo exploratório com design descritivo. O tema central foca o desempenho das mulheres empreendedoras do mercado informal do S.Pedro na Província do Huambo-Angola através de uma análise das suas capacidades de planificação, incluindo o comportamento do associativismo e dos bancos perante este grupo dentro do sistema financeiro.

Para este estudo de caso (mercado de S. Pedro) realizamos entrevistas de forma pessoal. As perguntas das entrevistas foram analisadas em função dos temas, mostrando-se uma abordagem global para cada temática, com o objectivo de dissecar cada conteúdo e provar a sua importância para o desenvolvimento do empreendedorismo e, em particular, para o seu incremento em Angola.

As respostas obtidas foram examinadas através da análise de conteúdo (Yin, 2005) e da estatística descritiva, com a ajuda do programa Excel. Em geral, esta análise, deverá contribuir para a compreensão do fenómeno do empreendedorismo feminino em Angola, na visão das pessoas que lidam no seu dia-a-dia com o tema, e para o entendimento do empreendedorismo nos países em vias de desenvolvimento.

Assim, neste capítulo apresenta-se as diferentes opções metodológicas que nortearam esta pesquisa.

### ***3.2. Métodos de Pesquisa***

Neste trabalho adoptaremos uma abordagem qualitativa exploratória combinada, em alguns casos, com os métodos quantitativo e comparativo.

Segundo Neves (2010) a abordagem qualitativa é um método que não enumera eventos nem emprega instrumentos estatísticos na análise de dados. Nela o pesquisador entende os factos dentro de uma perspectiva dos participantes, fazendo a interpretação dos fenómenos estudados.

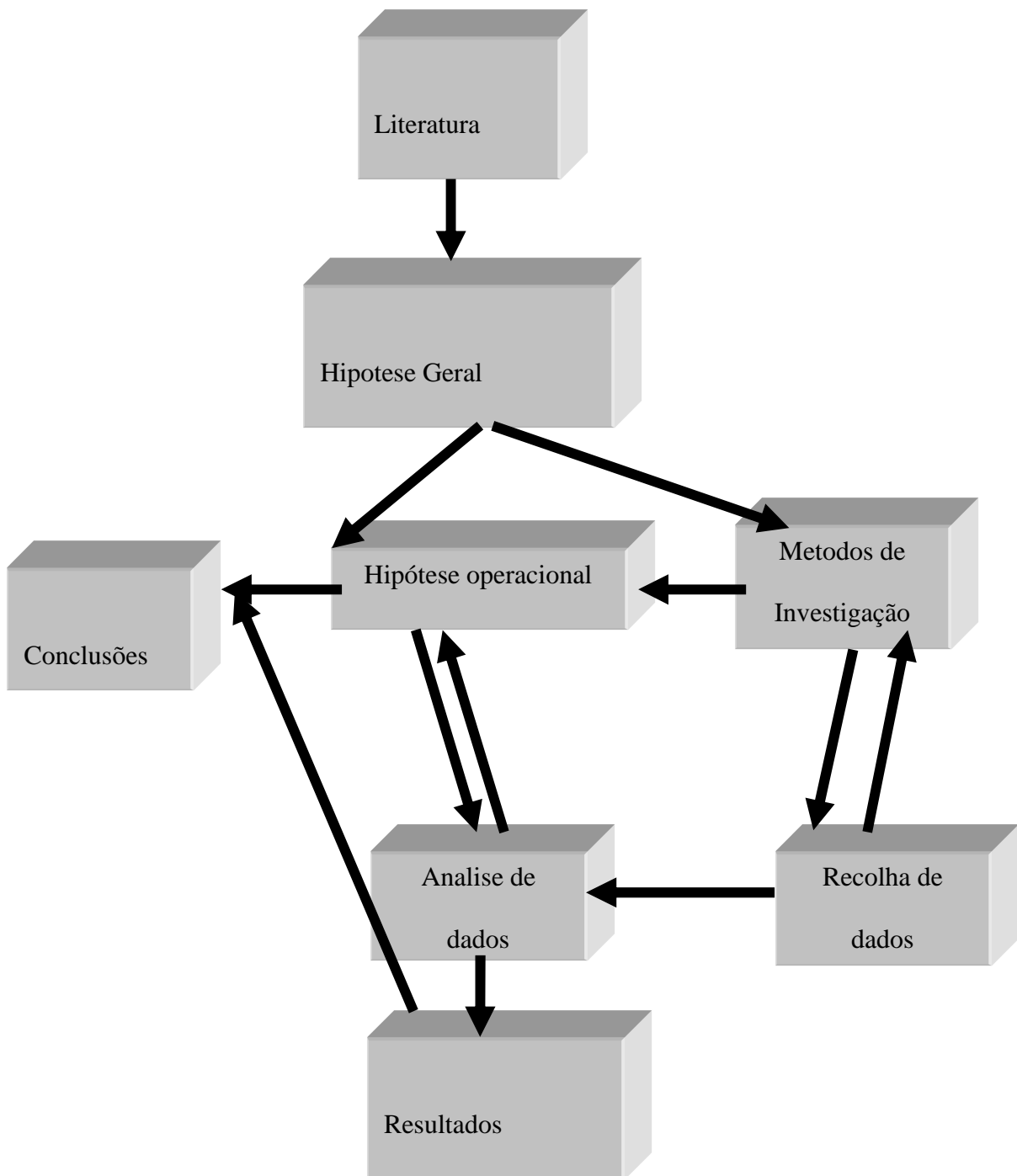
Da mesma forma, para Pereira e Poupa (2003) a pesquisa qualitativa permite a análise dos fenómenos na atribuição das percepções básicas dos processos, não requerendo necessariamente as técnicas estatísticas, tornando o pesquisado o instrumento chave. Já a abordagem quantitativa traduz em números as opiniões e as informações para de seguida classifica-las e analisa-las. Este tipo de pesquisa requer o uso de recursos e de técnicas de estatística (percentagem, media, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.).

A investigação científica pressupõe um conjunto de acções propostas para estudar um problema científico, que tem por base procedimentos racionais e sistemáticos. Segundo Hill e Hill (2005) a aplicação deste processo permite:

- Enriquecer o conhecimento na área de investigação;
- Planear o método de recolha de dados e identificar as fontes de erros tentando minimizá-los;
- Antecipar as análises de dados a efectuar antes de se começar a parte empirica da investigação.

De acordo com Hill e Hill (2005) o processo de investigação deve ser baseado numa abordagem positiva, partindo-se da revisão da literatura para estabelecer a hipótese geral do trabalho (figura 4), sendo necessário operacionalizar esta hipótese e seleccionar os métodos de investigação para testar. A aplicação destes métodos gera um conjunto de dados que têm de ser analisados, permitindo obter resultados e tirar conclusões. Estes vão confirmar ou rejeitar as hipóteses formuladas a partir do qual se formulam as conclusões do trabalho.

**Figura 4: Processo de investigação**



**Fonte:** Adaptado de Hill e Hill (2005)

A fase do planeamento do trabalho começa, por isso, na tradução da hipótese geral em hipótese operacional. Esta hipótese tem grande importância no processo de investigação para evitar ambiguidade e, portanto, para clarificar o objectivo específico do trabalho.

Para a realização de pesquisa deve-se respeitar os fenómenos humanos, que nem sempre são explicados e que podem ser objecto de análise. O trabalho de pesquisa que deve ser devidamente planificado e executado dentro das regras requeridas por cada método de investigação, sendo as opções mais comuns as técnicas quantitativas, qualitativa (entrevista estruturadas, estudo de caso) e análise de conteúdos. Ao planear a investigação pode-se utilizar uma abordagem quantitativa, qualitativa ou mista (Minayo, 2011).

Ao utilizarmos este método na investigação ajudou-nos na colecta de dados através de entrevistas usando um formulário de entrevista de forma semiestruturada, apoiada com uma técnica de observação de campo e, posterior, análise dos conteúdos.

Ao realizarmos um estudo de caso no mercado informal estávamos conscientes de que seria necessário um diálogo com as mulheres vendedoras e funcionários que, muitas vezes, têm poucas capacidades de leitura e de escrita, o que dificulta, por exemplo, o preenchimento de um formulário do inquérito ou o mesmo o diálogo num roteiro de entrevista. Neste sentido, o estudo teve de recorrer ao método dialéctico para dar respostas a alguns elementos essenciais da pesquisa.

Segundo Monteiro (2003) as opiniões racionais, desde que sejam fundamentadas com argumentos conscientes, permitem um diálogo de argumentos, ou seja, argumentar e contra argumentar em relação ao assunto abordado. Para Debora (2009) existem três momentos básicos deste método: a pretensão da verdade (tese), a negação da tese apresentada (antítese) e que surge do embate teórico entre a tese e antítese.

Este método ajudará a compreender o tipo de planeamento e gestão de negócios das mulheres nos mercados informais e, ao mesmo tempo, permitirá a análise e compreensão

dos fenómenos de mudanças daquelas mulheres que faziam parte do mercado informal e que transitaram para o formal.

Para uma análise completa dos elementos característicos dos mercados informais que permita identificar as semelhanças e explicar as diferenças entre grupos, pessoas, sociedades, culturas, sistemas e organizações políticas, padrões de comportamento familiar ou religioso, assim como entender o comportamento humano não só do presente, como também do passado, o estudo recorreu, ainda ao método de procedimento comparativo (Lakatos e Marconi, 2009). Este método coloca os dados da pesquisa numa perspectiva histórica e pode ocorrer de três formas (Lakatos e Marconi, 2009):

- Comparar o conjunto dos elementos que existem actualmente com suas origens históricas;
- Comparar as formações anteriores que foram precursores do que há na actualidade;
- Acompanhar a evolução do objecto pesquisado.

Ao usarmos este método procuramos analisar as várias etapas que as mulheres vendedoras percorreram, desde a identificação do negócio, o planeamento, os rendimentos e as poupanças geradas com o objectivo de compreender como estas mulheres empreendedoras podem transitar do mercado informal para o formal. Assim, a utilização conjunta destas abordagens (exploratória, dialéctica e comparativa) permitirá uma compreensão global das várias fases do processo empreendedor das mulheres nos mercados informais, assim como avaliar como as outras conseguiram transitar para o mercado formal. Em resultado, podemos analisar melhor o perfil comparativo dos dois grupos em estudo, assim como na identificação dos seus pontos fracos e fortes, de forma que se possa melhorar o planeamento e a gestão das mulheres empreendedoras.

Com o objectivo de explorar em profundidade as várias dimensões do fenómeno e os vários intervenientes neste processo empreendedor em Huambo, foram realizadas entrevistas, individuais e colectivas a mulheres que deixaram o mercado informal para o formal, a bancos privados, a associações e a mulheres vendedores no mercado informal. As entidades contactadas estão vocacionadas para a capacitação e formação dos operadores do sector

informal. Das entidades mencionadas, a administração municipal, administração do mercado formal Instituição do Estado que opera na área da segurança social formal.

### ***3.3. Fases do processo de pesquisa***

O trabalho social desenvolvido, ao longo de dez anos, pelo autor nas aulas de alfabetização das mulheres foi o mote para o desenvolvimento deste estudo. Ao longo destes anos de convivência comprovou-se que, perante a instabilidade e dificuldades financeiras de muitas famílias, as mulheres procuraram no seu dia-a-dia uma alternativa de obtenção de rendimentos no mercado informal, sendo que muitas, dado o seu empenho e tenacidade, transitaram para o mercado formal.

Na primeira fase desenvolveu-se um acervo documental que permitiu apresentar o “estado da arte” sobre o fenómeno do empreendedorismo, em geral, e sobre o empreendedorismo feminino, em particular. Tendo por base os trabalhos e estudos identificados na literatura, elaborou-se uma proposta de estudo, olhando para a trajectória de cada grupo alvo a ser investigado, que permita o conhecimento e a compreensão do fenómeno do empreendedorismo feminino.

Assim, a partir de um grupo de funcionários do mercado informal obtivemos relatos das mulheres empreendedoras. Identificamos um grupo alvo de mulheres empreendedoras com as quais se preparou um guião de entrevista semiestruturada (Yin, 2005).

De modo a compreender um fenómeno complexo como é o caso do empreendedorismo feminino no mercado informal, procurou-se ouvir a perspectiva de interlocutores importantes neste fenómeno, tais como as instituições que bancárias que permitem financiar a actividade empreendedora e os novos negócios. Assim, foram seleccionados cinco bancos a actuar na região de Huambo (quatro privados e um estatal), tendo sido entrevistados 18 funcionários seniores destas instituições. Também se envolveram três organizações que têm como área de actividade a promoção, o desenvolvimento e o apoio ao associativismo desde

que cumprissem duas condições: 1) tivessem participado ou acompanhado um negócio em mercados informais; 2) tivessem desempenhado um papel activo na elaboração de um plano de negocio para transitar para o mercado formal.

Seguindo estes critérios foram entrevistadas mulheres vendedoras do mercado informal em função das actividades desenvolvidas (65 no total), 18 gestores ou subgerentes dos cinco bancos seleccionados.

Complementando a base de informações utilizada para o desenvolvimento do estudo, foram consultados, quando disponíveis, dados secundários sobre as fases de constituição de uma empresa, acima de tudo aquela documentação e informações disponíveis para as empreendedoras.

Posteriormente foi feita a análise dos dados recolhidos, procurando compreender como os diferentes grupos entrevistados se relacionavam nas suas actividades (Marconi e Lakatos, 2009; Neves, 2010). Dessa forma, relacionaram-se os fenómenos registados na pesquisa com o referencial teórico apresentado na revisão da literatura, seguindo-se três etapas:

- A primeira, focada na perspectiva de negócio destas mulheres, perfil do empreendedor e as suas características, que pudessem contribuir para a construção de acções sustentáveis para o empreendimento;
- A segunda, focada na capacidade de planificação e gestão, onde foram registados os factores relevantes para a transição do informal para o formal, no que respeita as suas características e desafios.
- Por fim, na terceira etapa, estabeleceu-se as conclusões relativas a este trabalho, identificando os elementos que contribuiriam para a construção da sustentabilidade dos empreendimentos sociais estudados, identificando tanto os elementos facilitadores como os dificultadores.

### ***3.3.1. Definição do Problema***

O domínio do problema que iremos analisar, no contexto desta dissertação, está focalizado no empreendedorismo feminino. Devido à complexidade deste objecto de estudo e à dificuldade de acesso a casos de estudo reais, focar-nos-emos nas mulheres vendedoras que actuam no mercado informal e no mercado formal.

Para alcançar o objectivo proposto no presente trabalho, a partir do estudo efectuado junto das mulheres empreendedoras, procuraremos apresentar algumas soluções na área de empreendedorismo feminino na esperança que estas possam ser úteis para que as mulheres empreendedoras que se encontram no mercado informal transitem para o mercado formal.

Estando assim definido o objectivo deste trabalho e de forma a guiar a concretização do mesmo tentaremos obter respostas para um conjunto de questões fundamentais:

- Quais são as condições determinantes para que as mulheres empreendedoras possam criar, gerir e desenvolver o seu negócio?
- Que ferramentas podem usar para elaborar um plano de negócios simples e pratico?
- Que instrumentos legais podem conduzir ao mercado formal?

### ***3.3.2. Questões de pesquisa***

Tendo como objectivo principal dar resposta ao objectivo geral da pesquisa, levantamos algumas questões de investigação que a seguir descrevemos:

1. Quais são os factores que estimulam as mulheres do mercado de S. Pedro a dedicar-se ao empreendedorismo?
2. Que melhorias advirão se a mulheres empreendedoras do mercado de S. Pedro actuarem de forma sustentável, a partir de um processo de planeamento e gestão de lucros?

3. Quais os ganhos que as mulheres empreendedoras conseguiram obter quando transitaram de mercado informal para o mercado formal?
4. Servirá de estímulo para as mulheres empreendedoras do mercado informal se se fizer uma análise do seu contributo para o desenvolvimento económico da província?
5. A satisfação das mulheres empreendedoras do mercado de S. Pedro aumentará caso se apresente um modelo de plano de negócios para as suas actividades no mercado informal?

### ***3.3.3. Design da Pesquisa***

Depois da revisão da literatura que apresentou a parte conceptual da investigação, em particular a origem e as formas do empreendedorismo, as particularidades do empreendedorismo feminino, a sua importância para a geração do emprego e para a competitividade dos países e das regiões, passou-se para a parte empírica da pesquisa.

O processo de pesquisa pode ser desenvolvido por várias etapas, dependendo do enunciado do problema, do conhecimento do investigador e das exigências de pesquisa.

Segundo Cervo e Bervian (1981) a eleição do tema a ser investigado e a delimitação do seu quadro conceptual compõe a primeira parte de um trabalho de investigação. Em seguida, vem a escolha da metodologia mais adequada para se atingir os objectivos delineados. O *design* de pesquisa é a forma como os dados são obtidos, analisados e interpretados (Malheiros, 2011).

Nesta dissertação recorreu-se a uma abordagem qualitativa e quantitativa que permita uma análise do desempenho das mulheres empreendedoras. Para isso, tal como referido

anteriormente, fez-se um estudo exploratório com *design* descritivo (Marconi e Lakatos, 1986; Hill e Hill, 2005) apoiado nos métodos dialético e comparativo, para perceber as capacidades de planeamento das mulheres empreendedoras, avaliando, em simultâneo, o papel impulsionador de outros intervenientes neste processo, tais como os movimentos associativos e os bancos.

#### **3.3.4. Estudo de caso**

Dado que focalizou a pesquisa no mercado de S. Pedro da Província de Huambo, esta opção insere-se naquilo que se pode designar estudo de caso (Yin, 2005). Esta é uma opção metodológica para realizar pesquisas na área das ciências sociais, para descrever e avaliar problemas dinâmicos onde o elemento humano é o centro das preocupações, procurando a compreensão de fenómenos de acordo com a sua complexidade. É uma metodologia válida em situações em que as questões por responder são do tipo "como" e "porquê", isto é nas situações em que o pesquisador tem pouco controlo sobre os problemas enquadrados num contexto da vida real (Yin, 2005).

No estudo de caso realizado no mercado S. Pedro envolveu a participação das mulheres empreendedoras e outros interlocutores que podem ajudar estas mulheres a adoptarem os princípios de gestão nos seus negócios e a transitarem para o mercado formal. Esta é, pois, uma investigação do tipo qualitativa, onde se evidenciam as seguintes características (Lazzarini, 1999):

- Visa a descoberta, na medida em que podem surgir, em qualquer altura, novos elementos e aspectos importantes para a investigação, além dos pressupostos do enquadramento teórico inicial;
- Enfatiza a interpretação do contexto porque todo o estudo desta natureza tem em consideração as características da área onde se realiza o estudo, o meio social em que está inserido, os recursos materiais e humanos, entre outros aspectos;
- Explica a realidade de forma completa e muito profunda;
- Recorre a várias fontes de informação;
- Aceita generalizações naturalistas;

- Representa diferentes perspectivas presentes numa situação social;
- Comparativamente a outros métodos de investigação utiliza uma linguagem e uma forma mais acessível.

O estudo de caso, tal como reforçado por Pereira e Poupá (2003), tem um carácter descritivo, indutivo e particular. A sua natureza heurística faz com que use linguagem e uma forma acessível.

A análise de dados de um estudo de caso pode ser feita de três formas Poupá (2003):

- (1) A interpretativa - procura analisar ao pormenor todos os dados recolhidos com a finalidade de organizá-los e classificá-los em categorias que possam explorar e explicar o fenómeno em estudo;
- (2) A estrutural - analisa os dados com a finalidade de se encontrar padrões que possam clarificar e, ou explicar a situação em estudo;
- (3) A reflexiva - visa, na sua essência, interpretar ou avaliar o fenómeno a ser estudado, quase sempre por julgamento ou intuição do investigador.

Segundo Ponte (1988) o estudo de caso pode ser, também, visto como uma forma de observação detalhada de um contexto, ou de um acontecimento concreto representado como um funil em que o início do estudo é sempre a parte mais larga.

### ***3.3.5. Método de recolha de dados***

Na medida em que não se pretendia uma extrapolação das conclusões para o universo total, centrou-se num estudo de caso e utilizou a entrevista como instrumento de recolha de informação no terreno.

Assim, as entrevistas foram realizadas junto das mulheres vendedoras do mercado informal e das mulheres do mercado formal, aos funcionários dos bancos e às organizações ligadas ao associativismo, recorrendo a um guião semiestruturado que permitia que os respondentes dessem a sua opinião sobre as questões apresentadas. Tratam-se de entrevistas em forma de

questionário (Carlos, 2004) que procuravam analisar como as vendedoras do mercado informal elaboram os seus planos de negócios, quais as suas perspectivas e que relações estabelecem com mercado externo, quais os passos dados para as mulheres transitarem para o mercado formal.

Tendo como referência as recomendações de Vale (2004) as entrevistas semiestruturadas foram aplicadas às mulheres vendedoras do mercado informal, a cinco mulheres do mercado formal, a cinco bancos e a três organizações ligadas ao associativismo, processo que decorreu entre os meses de Outubro a Dezembro de 2012, tendo-se obtido um retorno de 100%.

A construção do guião de entrevista foi orientada pelos objectivos e questões de pesquisa, pelos múltiplos elementos do modelo de análise, que, por sua vez, reflectiu a parte teórica apresentada sobre a problemática em estudo. Assim, a entrevista foi constituída por quatro grupos de questões que correspondem às seguintes temáticas:

- O primeiro grupo de questões garante a identificação das vendedoras do mercado informal na panorâmica e perspectivas do seu negócios, bem como dos seus capitais simbólicos;
- O segundo grupo de questões é relativo à inovação que existe entre as mulheres dentro do planeamento e financiamento dos seus programas, criada ao nível do seu relacionamento com o mercado;
- O terceiro grupo de questões foi dirigido aos bancos de forma a compreender as relações que as mulheres empreendedoras têm com o mercado financeiro no acesso aos empréstimos;
- O quarto grupo de questões explora a vertente dos apoios que as mulheres têm para que possam facilmente sair do mercado informal para o mercado formal.

### ***3.3.6. População e amostra***

A população é um termo estatístico que representa um conjunto de elementos que têm determinadas características em comum e com interesse para o estudo a desenvolver. Quando se recolhem dados referentes às características de um grupo de indivíduos ou objectos é, usualmente, inviável ou mesmo impossível observar o grupo inteiro especialmente quando ele é constituído por um elevado número de elementos (Gil, 1999). Assim, em vez de se examinar todo o grupo (população) é costume observar apenas uma parte dele (amostra), satisfazendo as condições para que todo o grupo esteja representado.

Para Rodrigues (2007) uma amostra é uma porção ou subconjunto de um grupo maior denominado população. A população é o universo a ser amostrado.

De um modo geral, as pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impraticável considera-los na sua totalidade. Por isso, neste tipo de pesquisa, é frequente trabalhar-se com uma amostra, ou seja, uma pequena parte de elementos que compõe o universo (Gil, 1999).

Dado o carácter exploratório do estudo, o trabalho de campo foi desenvolvido no maior mercado paralelo de Huambo – o mercado de S. Pedro. Assim, foi seleccionada uma amostra baseada em diferentes grupos de mulheres e em função das categorias de produtos que vendem. De realçar que se optou por este tipo de público porque as respostas aos itens da percepção requeriam que as entrevistadas tivessem algum conhecimento, experiência e credibilidade no mercado informal.

A amostra é, deste modo, constituída por um total de 65 mulheres provenientes de várias secções de vendas de produtos diferenciados como a seguir se descrevem:

- Mulheres Informais vendedoras em céu aberto;
- Mulheres informais vendedoras em armazéns;
- Mulheres proprietárias de Pequenas Oficinas de artesanato;
- Mulheres costureiras proprietárias de pequenos ateliers;

- Mulheres proprietárias de Lanchonetes;
- Mulheres vendedoras do mercado formal
- Mulheres associadas;

Na tabela seguinte (tabela 2) apresenta-se a população do mercado informal de S. pedro e a amostra seleccionada, tendo em consideração as secções e tipo de produtos comercializados.

**Tabela 2: População e amostra**

Secções	Nº de senhoras vendedoras	Tipo de produto	Nº de pessoas entrevistadas em cada secção
Mulheres informais vendedoras em armazéns	589	Tintas, cimentos, enxadas, catanas, portas, janelas, arroz, massa, óleo, açúcar, leite, etc	10
Mulheres Informais vendedoras em céu aberto	789	Tomate, couve, cebola, pimento, alho, milho, feijão, etc	10
Mulheres proprietárias de Pequenas Oficinas de artesanato	100	Todo tipo de peças artesanais (cestos, balaios, almofariz, estatuas etc)	15
Mulheres costureiras proprietárias de pequenos ateliers	656	Roupas diversas, fardas, batas escolares	3
Mulheres proprietárias de Lanchonetes	89	Alimentação diversas	10
Área de mecânica	0		0
Peças de carro	89	Sem especialização	3
Produtos diversos	345	Uma mistura de produtos excepto peças de carros	0
Armazéns	102	Vendas de produtos a grossos (tudo)	8
Zunga	79	Fritos, bebidas, roupa, pastel diverso, medicamentos	3
Farmácias	105	Medicamentos	3
	<b>2943</b>		<b>65</b>

Há que realçar que estamos perante uma amostra não probabilística por conveniência, visto tratar-se de um subgrupo da população ou universo em que, por um lado, a eleição dos elementos não dependia da probabilidade, mas sim das características e das necessidades da investigação (Pereira e Poupa, 2003). Por outro lado, esta escolha deve-se ao facto de ser acessível ao investigador, permitindo aceder de forma mais fácil e rápida aos indivíduos sobre os quais versa o estudo.

### **3.3.7. Técnicas de Análise de dados**

Para a análise dos dados usou-se a análise de conteúdo e a estatística descritiva (frequências absolutas e relativas). Para facilitar a interpretação dos dados construíram-se tabelas.

### **3.4. Notas conclusivas**

Depois de identificar o problema de investigação, definir as questões e os objectivos da pesquisa, escolheu-se o método de recolha de informação junto da população a estudar de modo a compreender o fenómeno do empreendedorismo feminino no mercado de S. Pedro.

No capítulo seguinte far-se-á a análise e discussão dos dados.

## **CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1. Introdução**

O presente capítulo tem por finalidade apresentar e analisar os resultados obtidos na pesquisa, a partir do questionário aplicado às mulheres empreendedoras do maior mercado informal da província do Huambo, S. Pedro, que alberga aproximadamente 4.898 pessoas e que realizam diversos negócios (Administrador do mercado informal do Huambo).

O primeiro objectivo deste estudo foi o de conhecer como as mulheres empreendedoras gerem os seus negócios, partindo da sua forma de organização, olhando para as suas capacidades e conhecimentos de planeamento, assim como nas soluções encontradas para transitarem do negócio informal para o formal.

De forma a compreender a forma de exploração dos negócios informais no mercado de S. Pedro, foram entrevistadas as mulheres empreendedoras deste mercado e outras que já transitaram para o mercado formal. Do mesmo modo, contactou-se alguns bancos privados e estatais e organizações ligadas à promoção do associativismo, para assim conhecer as oportunidades e as dificuldades que estas mulheres podem encontrar ao entrar no mercado formal.

Antes de dar início à análise, exploração e discussão dos dados obtidos na investigação, começou-se este capítulo por fazer um breve enquadramento da Província de Humabo e do mercado de S. Pedro, pois é relevante conhecer o meio sócio-económico e cultural da população que vamos estudar.

### **4.2. Breve caracterização do meio (Província)**

Huambo é uma província de Angola, com uma área de 35 771 km<sup>2</sup>, representando 2,61% da extensão do território nacional, tem uma população aproximada de 2.301.524 habitantes, o que corresponde a uma densidade de 58 habitantes/Km<sup>2</sup>, de etnia predominantemente

Umbundo (INE, 2010). A maioria da população de Huambo é de origem Ovimbundu. A sua capital é a cidade de Huambo que dista da capital Luanda cerca de 630 km (Relatório do Governo Provincial do Huambo 2011). No tempo colonial era designada por Nova Lisboa, com o objectivo de ser a capital de Angola para assim, centralizar o Poder, dominar e desenvolver mais facilmente todo o Território (Wikipedia, 2013).

Huambo era antes da guerra civil, que perdurou cerca de 30 anos, um centro industrial nas áreas de metalomecânica, química, materiais de construção, têxtil, confecções, couro e calçado, alimentar, bebidas e tabaco, madeira e mobiliário. A província luta para voltar a ter o segundo maior parque industrial do país, caso toda a sua capacidade industrial volte a ser utilizada como foi no passado ([www.consuladodeangola.org](http://www.consuladodeangola.org), 2012).

Bastante debilitada pela guerra dos últimos anos, a Província relança a sua economia. A agricultura produz principalmente: milho, feijão, batata, batata-doce, café arábica, maracujá, plantas aromáticas, trigo, eucalipto e pinheiro. A pecuária é caracterizada por uma bovinicultura de carne e de leite, além da criação de caprinos. As indústrias ressurgem e servem os sectores alimentar, têxtil, materiais de construção, couro e calçado, bebidas, tabaco, madeiras e mobiliário. A agricultura e a pecuária são tradicionalmente as principais actividades económicas da Província, havendo, no entanto, recursos minerais tais como ouro, estanho, volfrâmio e fluorite ([www.consuladodeangola.org](http://www.consuladodeangola.org), 2012).

Essencialmente voltada para a área de extracção mineral e agro-pecuária, que representa 76% da actividade económica da província, enquanto que a área industrial ainda tenta recuperar-se da Guerra Civil. As principais produções de agro-pecuária são: citrinos, batata rena, batata-doce, arroz, feijão, trigo, hortícolas, gado bovino, caprino, suíno e ovino. Na área de mineração existem: o manganês, diamante volfrâmio, ouro, prata, cobre, entre outros (INE, 2010).

A maior altitude da província (e do país) situa-se no Morro Moco, com mais de dois mil metros de altitude, e desta zona irradiam numerosos rios e riachos em direcção ao litoral e países vizinhos (Wikipedia, 2013).

Por ela passa o extenso caminho-de-ferro de Benguela (CFB), vindo do litoral (Lobito) e indo até à fronteira com a República Democrática do Congo. Antes da independência nacional, esta era a via preferida para o escoamento dos minérios e mercadorias vindas do Congo e Zâmbia.

O mercado do S. Pedro fica a este da Cidade do Huambo, sendo considerado o principal mercado da cidade, tendo entretanto sido deslocalizado para a zona da antiga fazenda da Kissala. Recebe diariamente cerca de 3.895 vendedores diversos. Trata-se de um mercado informal que surgiu em 1979/1980 e que estava localizado numa área com forma rectangular entre o cemitério municipal (limite esquerdo) e, no limite direito, pelas antigas instalações da Baiona (Confecções) e da Pekelene (sacos de plástico); nas suas traseiras passa a via férrea e é delimitado na sua parte frontal pela estrada que liga a cidade do Huambo a Caála. Com um efectivo de 11 068 operadores, de acordo com a informação recolhida junto da Administração Municipal da Comuna e do administrador do mercado Informal, onde estava instalado, o mercado apresentava uma oferta diversificada em termos comerciais, a que se acrescentava um leque relativamente amplo de prestação de serviços (pessoais, reparação, restauração, entretenimento). É um mercado informal onde se vende de tudo um pouco. Dispõe de câmaras, arcas, talhos onde podem ser conservados todos os produtos perecíveis em boas condições para o consumo humano. É o segundo maior mercado informal do país (Lopes, 2007).

É considerado como fonte de rendimento e/ou de subsistência de milhares de famílias. A maioria dos vendedores são mulheres que vendem principalmente hortícolas, bens alimentares, roupas calçados. São as mulheres que detêm o maior capital de negócio e o maior volume (Administrador do mercado informal do S. Pedro).

A sua população pratica uma agricultura de subsistência. Outra parte da população dedica-se aos pequenos negócios feitos no mercado do S. Pedro que é tido como o maior da província.

No mercado de S. Pedro são transaccionados produtos de origem local, produtos de outras províncias e produtos estrangeiros, que chegam ao Huambo via porto do Lobito, via porto e

aeroporto de Luanda ou a partir da Namíbia, país com o qual se estabelece um significativo fluxo de importações (Lopes, 2007). O mercado apresenta uma oferta diversificada, com destaque para os medicamentos, motorizadas, produtos de beleza, mobiliário, roupa, calçado, equipamentos eléctricos e electrónicos, produtos alimentares, oferecendo também uma vasta gama de serviços: transporte (candongueiros); restauração (restaurantes); carregamento (roboteiros); alfaiataria; reparação; entretenimento e câmbio de moeda. O controlo da actividade no mercado é assegurado pelos fiscais da Administração Municipal, que respondem perante a Comissão de Bairro e coordenam e orientam os vendedores e o funcionamento do mercado, para além de cobrarem as taxas de ocupação diária de espaço que variavam entre os 10 kzs para o comércio de menor rendimento – carvão, rama – e os 100kz para os bens industriais, para a venda de bens alimentares a grosso e para as cozinhas/restaurantes (Lopes, 2007).

#### ***4.3. Perfil da amostra***

O empreendedorismo feminino em Angola surge fundamentalmente na procura de subsistência das famílias, provocado pela ausência do mercado de trabalho para as mulheres. Por isso, o perfil da nossa amostra focou-se naquelas mulheres que se encontram no mercado informal há, mais ou menos, 5 a 10 anos e de mulheres que começaram a vender no mercado informal mas que actualmente estão em mercado formal. Incluíram-se, ainda, aquelas mulheres que dentro da informalidade se juntaram em cooperativas. Por último, envolveram-se os bancos, privados e públicos, que procuram incentivar o desenvolvimento de um pequeno tecido empresarial, isto é o empreendedorismo.

Em termos de dimensão, foram entrevistados mulheres de idade adultas, compreendidas na faixa dos 15 aos 55 anos de idade, de todas as secções do mercado informal, seleccionados por meio de amostra não probabilística por conveniência. A tabela seguinte (tabela 2) indica que 40% dos inquiridos tem entre 25 a 35 anos de idade, seguida de 20% dos do grupo do 15 aos 25 anos de idade (30,76%), e na idade adulta (29%). Estes dados

indicam que a classe jovem feminina é aquela que continua sofrendo da chamada exclusão social sendo o mercado informal o meio de manter o seu sustento.

**Tabela 3: Idade das mulheres empreendedoras do mercado informal**

Nº	Idades	Nº de mulheres/idade	%
1	15- 25	20	30,76
2	25- 35	26	40
3	35-45	10	15,38
4	45-55	9	13,84
	<b>Total</b>	65	100

#### ***4.4. Análise dos resultados obtidos***

O estudo de caso foi realizado no mercado informal do S. Pedro, envolvendo mulheres empreendedoras (com negócios informais e negócios formais), sector associativo e bancos. Em termos gerais, podemos constatar que muitas mulheres, apesar de fazerem os seus negócios continuam, a sua maioria, na ilegalidade, tendo por isso dificuldades de acesso aos vários programas de apoios a pequenas e médias empresas (PME's) criados pelo governo.

Assim sendo, para a análise do estudo realizado olhamos para a panorâmica e perspectivas do negócio, tendo procurado entender a dimensão e visão das mulheres na realização dos seus negócios: organização, gestão, planeamento, resultados. Procuramos, também, avaliar as condições e meios de financiamento para compreender as fontes de aquisição do capital para o arranque e desenvolvimento dos negócios.

A abordagem que tivemos junto das entidades bancárias teve como objectivo olhar avaliar a relação destas instituições com as mulheres do mercado informal e que tipo de serviços ou programas (apoios) lhes eram dirigidos.

Para uma melhor análise dos resultados dividimos o grupo de respondentes em seis categorias: mulheres informais vendedoras em céu aberto, mulheres informais vendedoras em armazéns, mulheres proprietárias de pequenas oficinas de artesanato, mulheres proprietárias de pequenos ateliers, mulheres proprietárias de lanchonetes e mulheres vendedoras do mercado formal.

#### **4.4.1. Evolução do negócio**

Todas as mulheres entrevistadas do mercado informal do S. Pedro disseram que sonham transformar-se em grandes empresárias e desenvolver o seu negócio.

Considerando a evolução histórica de cada mulher empreendedora, observou-se uma inversão na proporção entre os empreendedores informais com mais de cinco anos que têm a tendência para sair no mercado informal em relação às empreendedoras com menos de 10 anos. Em média, 35% afirmaram que encontram dificuldades para sair deste nível informal e que pouco fazem para uma planificação séria dos seus negócios. Por sua vez, 24% das empreendedoras sonham em associar-se em cooperativas, mantendo-se no mercado informal de forma legal, recorrendo aos serviços bancários.

#### **4.4.2. Perspectivas do Negócio**

As mulheres informais vendedoras em céu aberto estão no mercado informal para garantir a sua subsistência (tabela 3). São estas que apresentam uma maior fragilidade nos seus negócios, não fazendo qualquer actividade de planeamento e controlo da sua actividade, estando sujeitas a várias incertezas e inseguranças.

As costureiras revelam os objectivos de manter a actual carteira de clientes e fazer parcerias com o Ministério da educação para a produção de batas escolares.

As empreendedoras proprietárias de lanchonetes ambicionam que o seu negócio cresça e se transforme num grande restaurante, aumentando o número de clientes e, conseqüentemente, os rendimentos.

**Tabela 4: Perspectivas de negócio**

	Mulheres Informais vendedoras em céu aberto	Mulheres informais vendedoras em armazéns	Mulheres proprietárias de Pequenas Oficinas de artesanato	Mulheres costureiras proprietárias de pequenos ateliers	Mulheres proprietárias de Lanchonetes	Mulheres vendedoras do mercado formal
Perspectivas do negócio	Repõem a mercadoria quando o negócio tiver no fim só assim tira um dia para “caular” ou procurar outro negócio;  Vendemos para o dinheiro se manter; Não temos controlo de lucros;  Corremos muitos riscos de assalto e apanhar doenças;  Não fazemos balanço das vendas ao fim do dia;	Temos fornecedores do produto.  Existe garantia de continuar a vender;  Há um compromisso com o fornecedor;  Fizemos um plano diário e prestação de contas;  Antes de começar a vender temos de conferir o que existe em armazém.	Alargar a rede de seus clientes;  Aumentar as relações com os fornecedores de materiais;  Fizemos cuidadosamente os nossos gastos;  Temos que ser muito criativo para cativar os clientes.	Manter uma rede de clientes para comprar as nossas roupas;  Fazer parcerias com o Ministério de Educação para a produção de batas escolares;  Encontrar fornecedores de tecidos que atraem os clientes;	Evoluir para um grande restaurante;  Aumentar os rendimentos;  Aumentar o número de clientes.	Temos uma contabilidade que funciona para controlar os lucros;  Sonhamos sempre aumentar o volume de negócios;  Procuramos parcerias com vários empresários nacionais e estrangeiros;  Temos uma rede de fornecedores de produtos;  Trabalhamos de forma legal pagando todos impostos;  Temos possibilidade de ter empréstimos bancários;

Por sua vez, mas vendedoras em armazéns indicam que fazem um planeamento e controlo diário (curto prazo) da sua actividade, acima de tudo controlo de caixa e de *stocks*, havendo garantias de continuar a laborar.

As mulheres proprietárias de pequenas oficinas de artesanato ambicionam alargar a sua carteira de clientes e aumentar as relações com os fornecedores, fazendo uma gestão apertada das despesas.

As mulheres que actuam no mercado formal possuem uma contabilidade organizada que lhes permite ter um controlo sobre os negócios, ambicionando aumentar o volume de

negócios através de parcerias com empresários nacionais e estrangeiros. Contam, também, com o acesso ao crédito para expandir o seu negócio.

As mulheres dos quatro grupos seguintes sonham em tornar-se grandes empresárias para assegurar a sua estabilidade financeira e ganharem um reconhecimento do estado. Na verdade, é nestes grupos que encontramos o reconhecimento da actividade empreendedora, porque elas criam, inovam, estão legais, possuem estabelecimentos fixos e criam redes de clientes.

A maioria considera ser muito importante que o governo diminua a burocracia que existe na legalização de uma empresa. Por outro lado, é importante que as mulheres informais comecem a criar associações estruturadas para terem maiores facilidades no acesso às estruturas do estado.

#### **4.4.3. Principais sucessos**

Os sucessos enunciados pelas várias empreendedoras diferem de grupo para grupo (tabela 4). As mulheres que vendem a céu aberto consideram que os principais sucessos são manter o capital investido e obter algum rendimento que permita o sustento das suas famílias.

Já as mulheres vendedoras em armazéns destacam as margens de comercialização que lhes permite obter ganhos para iniciar o seu próprio negócio e transitar para o mercado formal, o que também possibilita a integração de associações e, ou cooperativas que lhes facilitam o acesso ao crédito.

As proprietárias de pequenas oficinas de artesanato destacam a fidelidade dos clientes, a existência de um local fixo para o exercício da sua actividade e a facilidade de recorrer a empréstimos bancários.

**Tabela 5: Principais sucessos**

	<b>Mulheres Informais vendedoras em céu aberto</b>	<b>Mulheres informais vendedoras em armazéns</b>	<b>Mulheres proprietárias de Pequenas Oficinas de artesanato</b>	<b>Mulheres costureiras proprietárias de pequenos ateliers</b>	<b>Mulheres proprietárias de Lanchonetes</b>	<b>Mulheres vendedoras do mercado formal</b>
Principais sucessos	<p>Conseguimos manter sempre o dinheiro que investimos;</p> <p>Rendimentos mínimos que permitem manter o negócio e manter o sustento de suas famílias</p>	<p>Conseguimos vender o produto do patrão e temos sempre uma margem que nos ajuda a iniciar o negócio próprio em pouco tempo;</p> <p>Temos maior probabilidade de iniciar o negócio próprio no mercado formal;</p> <p>Maior aceitação e facilidade em fazer parte duma associação, em grupos solidários e, por isso, têm a possibilidade de recorrer a empréstimos do xixi crédito uma instituição vocacionada para apoios a pequenas vendedoras.</p>	<p>Temos clientes fixos vendendo pouco mais com preços bons;</p> <p>Temos um lugar fixo dentro do mercado reconhecido pela cultura;</p> <p>Facilidade de empréstimos bancários;</p>	<p>No início do ano lectivo as vendas são grandes;</p> <p>A reposição dos materiais e seus custos permitem obtenção de um pequeno rendimento.</p>	<p>Temos sempre um rendimento;</p> <p>O facto de estaremos aqui no mercado informal ajudamos a adquirir produtos a preços baixos.</p>	<p>Aumentou a relação com as instituições financeiras;</p> <p>Aumentou as possibilidades de crescimento com os negócios;</p> <p>Existe um melhor controlo dos rendimentos da empresa.</p>

As mulheres costureiras apresentam um período excepcional para as vendas (abertura do ano lectivo) e os custos dos materiais. Este aspecto é, também, referido pelas proprietárias de lanchonetes.

As empreendedoras do mercado formal destacam o estreitar de relações com os bancos, o crescimento dos negócios e um melhor controlo dos rendimentos da empresa.

#### **4.4.4. Problemas de negócios**

Os principais problemas das mulheres estão sintetizados na tabela seguinte (tabela 5). São as mulheres vendedoras a céu aberto que apresentam maiores dificuldades: falta de condições e custos de armazenagem, falta de segurança e de higiene, dificuldade de acesso ao financiamento e a forte concorrência.

As mulheres vendedoras em armazéns destacam a baixa dos salários que diminui o poder de compra e a burocracia para ter um alvará.

O grupo das proprietárias de pequenas oficinas de artesanato refere as dificuldades de participar em feiras e o pouco interesse da população local pelos seus produtos (quem compra são os estrangeiros).

As costureiras apresentam a importação de peças estrangeiras, a falta de maquinaria e de espaço para publicitarem o seu negócio.

**Tabela 6: Problemas de negócios**

	<b>Mulheres Informais vendedoras em céu aberto</b>	<b>Mulheres informais vendedoras em armazéns</b>	<b>Mulheres proprietárias de Pequenas Oficinas de artesanato</b>	<b>Mulheres costureiras proprietárias de pequenos ateliers</b>	<b>Mulheres proprietárias de Lanchonetes</b>	<b>Mulheres vendedoras do mercado formal</b>
<b>Problemas nos negócios</b>	<p>A falta de condições de armazenamento para os produtos perecíveis têm-nos levado à falência;</p> <p>A segurança no local das vendedoras;</p> <p>A pouca higiene;</p> <p>A insegurança de não saber quando é que o governo nos vai retirar o local das vendas;</p> <p>O não acesso aos empréstimos;</p> <p>Os custos diários com os armazéns no acondicionamento dos produtos;</p> <p>A subida dos produtos nos grandes armazéns;</p> <p>A invasão dos grandes armazéns no mercado informal.</p>	<p>Reposição do produto devido aos custos que oscilam constantemente;</p> <p>O atraso dos salários dos funcionários baixam consideravelmente o poder de comprar;</p> <p>Burocracia excessiva para tratar um alvará para dar início ao negócio próprio;</p>	<p>Os nossos maiores compradores são estrangeiros;</p> <p>Dificuldade de participar em grandes feiras de exposição;</p> <p>Pouco interesse dos nativos pelas peças de artesanato.</p>	<p>A inovação de roupa importada dificulta a venda das nossas peças;</p> <p>Falta de máquinas e espaço de divulgação das nossas roupas.</p>	<p>Condições de conservação dos nossos produtos;</p> <p>Assaltos e confusão provocado principalmente no fim do dia pelos bêbados</p>	<p>Reposição do produto devido aos custos que oscilam constantemente</p> <p>Custo elevados de transporte dos produtos;</p> <p>Serviços prestados pelo governo deficientes, tais como energia e água;</p> <p>Muita burocracia com os bancos no acesso ao crédito e juros muito altos;</p>

Os principais problemas identificados pelas mulheres proprietárias de lanchonetes foram as condições de conservação e os assaltos.

Por fim, as mulheres do mercado formal, apresentaram os custos associados à reposição e ao transporte dos produtos, assim como o deficiente abastecimento de energia e água. Também destacam a burocracia no acesso ao crédito e as taxas de juros praticadas.

#### 4.4.5. Reconhecimento da função empreendedora

As mulheres informais vendedoras em céu aberto não sabem muito bem se são empreendedoras. Este é um termo desconhecido do seu vocabulário. Todas os restantes grupos de mulheres consideram-se empreendedoras e desejam tornar-se empresárias de verdade e expandir as suas actividades (tabela 6).

**Tabela 7: Reconhecimento da função empreendedora**

	Mulheres Informais vendedoras em céu aberto	Mulheres informais vendedoras em armazéns	Mulheres proprietárias de Pequenas Oficinas de artesanato	Mulheres costureiras proprietárias de pequenos ateliers	Mulheres proprietárias de Lanchonetes	Mulheres vendedoras do mercado formal
Considera-se empreendedora negócios	Não sabemos muito bem se somos ou não empreendedoras	Sim somos empreendedoras.	Sentimo-nos empreendedoras;	Sentimo-nos empreendedoras	Sim somos empreendedoras;	Somos empreendedoras.
Se sim diga porque?	Porque as nossas vendas dependem de outras pessoas;  E muitas vezes não vendemos nada e acabamos por passar fome.	Temos um lugar fixo e cada dia sonhamos longe, queremos ser empresárias de verdade.	Porque nós criamos sempre coisas novas;	Por que nós criamos sempre coisas novas;	Porque para vendermos temos de cativar os clientes e inovamos sempre;  Temos um lugar fixo;  Somos legais e se os bancos fossem bons podíamos ter acesso aos créditos.	Nós formamos uma classe empresária feminina;  Temos acesso a todos os pacotes de credito do governo. O único problema é a burocracia que estas instituições têm.

Por sua vez, as mulheres vendedoras de Lanchonetes consideram uma vantagem de ter um lugar fixo e a hipótese de passar para a legalidade é uma forma de aceder ao crédito bancário.

As mulheres que actuam no mercado formal, realçam os incentivos governamentais e as hipóteses de recorrer ao investimento bancário. Todavia, realçam as burocracias destas organizações.

#### 4.4.6. Razão para a entrada no mercado informal

As razões que estiveram na base do arranque desta actividade empreendedor das mulheres que vendem no mercado informal (tabela 8) foram a falta de emprego (46%) e o sustento da família (31%), seguindo-se a necessidade da pagar os estudos (15%) e a constituição da empresa (7,6%).

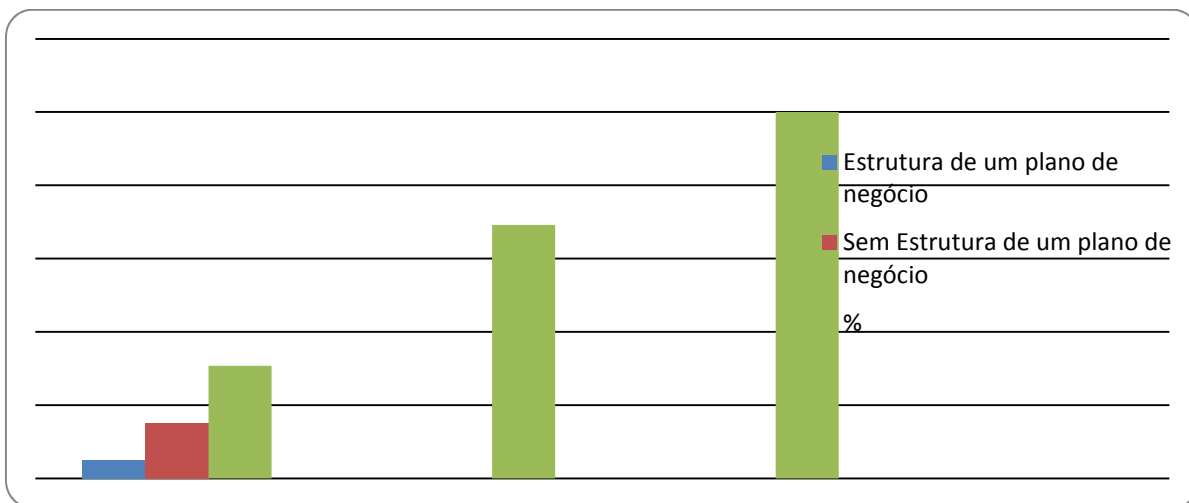
*Tabela 8: Razões para a exercer actividade de empreendedora*

Razões	F	%
Falta de emprego	30	46,15
Constituir uma empresa	5	7,69
Sustento familiar	20	30,76
Para sustentar os estudos	10	15,38
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

#### 4.4.7. Organização e Gestão

Como se pode observar no gráfico seguinte (gráfico 1), 70% das mulheres pesquisadas não têm um plano de negócio, fazem-no de forma empírica e sem nenhum documento escrito. Têm tudo definido na cabeça. Realizam gastos diários para as suas famílias sem um apontamento de controlo de gastos. A sua gestão é muito liberal.

**Gráfico 1: Realização do planeamento do negócio**



Apenas 30% afirmaram terem um plano de negócios, mas sem uma estrutura técnica, outras dizem não terem uma estrutura, mais que todas as manhãs antes de começar a vender fazem um plano contabilizando o que vai vender, gastos num caderno de entradas e saídas.

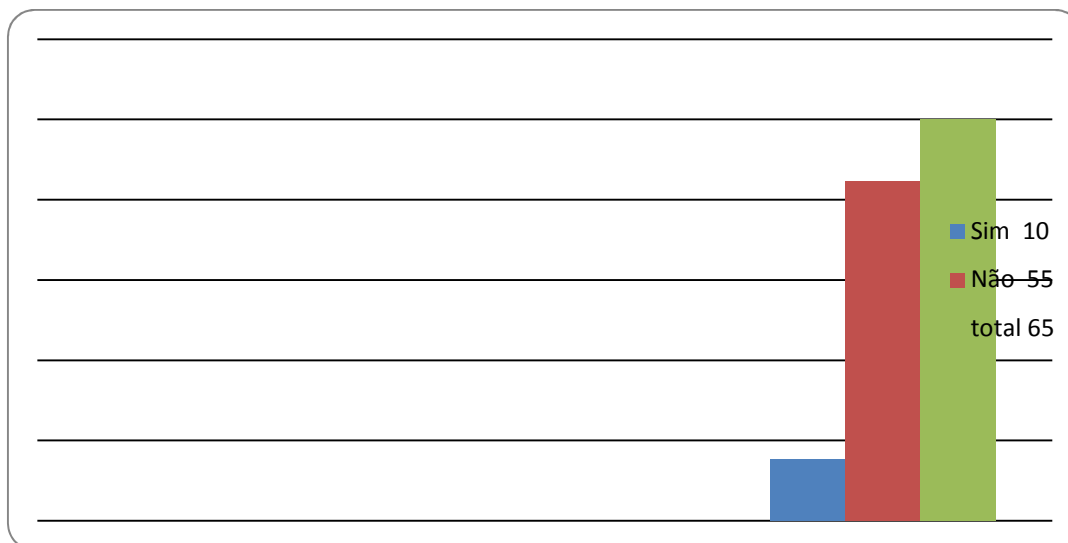
A única preocupação que têm é não gastar todo o dinheiro investido, sendo importante manter o investimento inicial. Ao analisarmos o aspecto plano podemos afirmar que é este o grupo que corre maior risco de entrar na falência. É este grupo que apresenta menos possibilidade de sair do informal para o mercado formal. Por um lado, o baixo nível de escolaridade que estas mulheres têm dificulta a execução de um plano de negócios e, por outro lado, a pouca cultura que se tem para fazer uma planificação, são, entre outros, os factores que fazem com que estas mulheres não planifiquem as suas actividades.

As mulheres que têm um plano de negócio apresentam maior possibilidade de crescimento do que aquelas que não têm um plano. O controlo de gastos ajuda-as a conter despesas, a controlar os lucros, sendo o grupo de mulheres que mais se organizam em associações, o que lhes garante uma menor probabilidade de entrar em falência, e uma maior possibilidade de transitar do mercado informal para o formal.

A administração correcta de um plano de negócio envolve dois aspectos fundamentais. O primeiro aspecto a ser considerado é a sistematização entre entradas e saídas de caixa (fluxo de caixa). Quando mais previsíveis forem as entradas e as saídas dos gastos, menor será os riscos de não cumprir o planificado. O segundo aspecto refere-se ao nível de actividade das vendas. À medida que o volume de vendas aumenta é necessário um aprimorar constante o plano de negócios.

O gráfico seguinte (gráfico 2) mostra que são poucas ainda as mulheres que se associaram a um grupo solidário. A falta de um plano de negócio, o individualismo, o medo de não conseguir honrar os compromissos, a burocracia dos bancos motivadas pelas políticas restritivas, a falta de uma política clara em relação mercado informal são os factores invocados pelas nossas entrevistadas.

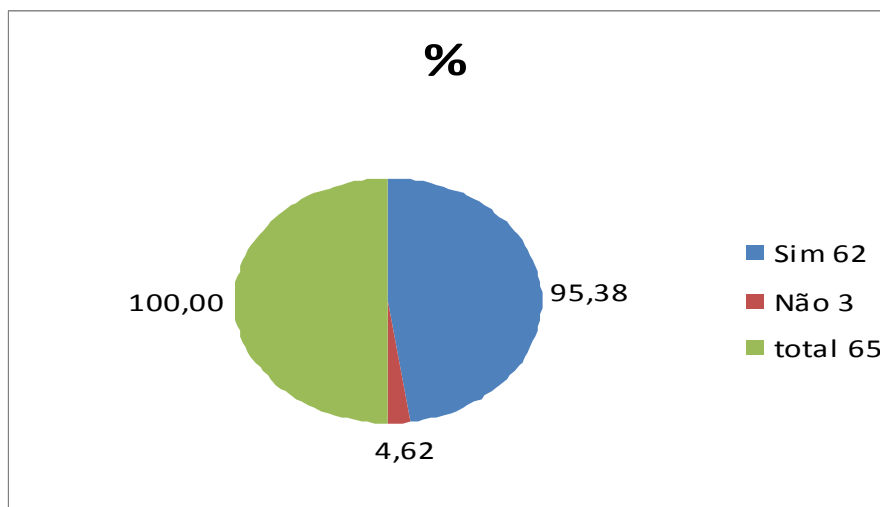
**Gráfico 2: Associação em grupo solidário**



Mas dentro das próprias vendedoras existem grupos de mulheres que fazem o que elas próprias designam “Kixikila”, que quer dizer depósito de um valor mensal estipulado pelo grupo que é dividido no final de cada ano para cada participante. Infelizmente estas organizações ainda não são reconhecidas por não possuírem nenhum documento legal que as habilite como sendo uma associação. A burocracia, os custos e o tempo da legalização tornam estas iniciativas isoladas no círculo dos mercados informais.

Relativamente à intenção da formalidade, 95% de mulheres entrevistadas sonham deixar o mercado informal (gráfico). Mas o nível de organização, as estruturas dos seus negócios, a falta de planos, aliados à fraca colaboração e reconhecimento desta actividade pelo governo torna este sonho longe de acontecer. Um dos caminhos para isso acontecer implica uma melhor organização das mulheres e dos seus negócios, fazendo planos e associando-se a cooperativas. Mas passa, também, pela uma adopção de políticas do governo angolano em relação a estas vendedoras com as instituições do estado, facilitando, em primeiro lugar, a sua legalização, o acesso ao crédito bancário, um acesso à educação da maioria da população e o desenvolvimento de uma cultura de depósito dos seus rendimentos nos bancos.

**Gráfico 3: Intenção de formalidade**



A grande maioria das mulheres entrevistadas foi unânime em afirmar não terem nenhum apoio do estado, com a exceção do espaço que ocupam e a limpeza na qual elas participam com 200.00Kzs diários.

A correcta administração financeira de um negócio, seja grande ou pequeno, depende da participação e do desempenho operacional. Uma das possíveis consequências é que os planos podem não se concretizar, caso a gerência não cuide das questões financeiras cotidianas, as quais obrigam a um acompanhamento a partir do capital inicial, pagamento de compras e recebimento das vendas, entre outras. Uma gestão inadequada do capital inicial pode resultar em graves problemas financeiros, podendo levar o negócio à falência.

Para perceber este fenómeno no mercado informal, o estudo procurou conhecer as fontes de financiamento das mulheres vendedoras que actuam neste mercado. A tabela seguinte (tabela 9) indica que 33% do capital inicial provém de empréstimos entre famílias, evidenciando o esforço que as famílias fazem para obterem os níveis do seu sustento. O estudo revelou que são as famílias os maiores financiadores dos negócios do mercado informal. Por sua vez, 20% das mulheres recorreram aos amigos contra 12% que, por estarem associadas, tiveram empréstimos de uma empresa de kixi credito. Os bancos não aparecem em nenhum destes processos por terem políticas restritivas à forma como estas mulheres realizam os seus negócios, dada a inexistência de garantias válidas.

**Tabela 9: Composição dos Financiamentos**

	<b>F</b>	<b>%</b>
Familiar	33	50,77
Amigos	20	30,77
Banco	0	0,00
Inst.(Kixi credito)	12	18,46
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

#### **4.4.8. Mulheres empreendedoras no mercado formal**

Este grupo de mulheres empreendedoras integra aquelas que iniciaram a sua actividade no mercado informal e com o desenvolvimento do negócio conseguiram estabelecer no mercado formal.

Por uma questão operacional, vamos analisar os respostas em função de cada questão colocada, transcrevendo parte das entrevistas.

##### ***Q1. De que maneira você organizava seus negócios no mercado informal?***

*“Nós quando vendíamos no mercado informal começamos de forma muito confusa, nem sequer sabíamos os lucros. O importante era no fim do dia ter dinheiro para comprar comida e outro para repor o produto no dia seguinte.*

*Mas passados muitos anos vimos que era importante organizar melhor os nossos negócios e começamos a planificar melhor, a controlar e criamos um grupo que hoje chamamos "associação de empresárias femininas". A partir daí começamos a receber apoios de muitos empresários que nos confiam produtos e vendíamos no mercado informal”.*

*Os resultados começaram a surgir quando começamos a planear as nossas actividades e nos associamos: o volume dos produtos aumentou. As relações e o respeito das outras pessoas, também, se alterou. Vimos que era possível sermos iguais aos empresários que nos fornecem os produtos. Logo começamos a construir os nossos armazéns, legalizamos todo o*

*espaço e, a partir daí, começamos a melhorar o relacionamento com as estruturas do estado e de todas as instituições financeira da Província”.*

A tabela abaixo (tabela 10) indica que as mulheres empreendedoras que hoje estão no formal passaram por uma associação (58,33%), 16,66% escreveram uma proposta e discutiram com os empresários que apostaram nelas; e outras receberam ajuda de pessoas singulares. Existem 8,33% de mulheres que afirmam ter tido uma força interna e um sonho, não indicando nenhum apoio exterior.

**Tabela 10: Passos para o mercado formal**

	F	%
Associativismo	7	58,33
Desenhar uma proposta	2	16,66
Receberam ajuda de alguém	2	16,66
Outros apoios	1	8,33
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Para estas mulheres manter-se num mercado permitiu-lhes receber apoios de várias instituições financeiras. Assim, tal como podemos verificar na tabela abaixo apresentada (tabela 11), a maioria das mulheres recorreu a fundos próprios e a organizações não-governamentais (ONG) com programas de créditos, ambos com 25%. Outras tiveram apoios familiares (16,66) e, com menor expressividade, 8,33% recorreram a empresários, bancos e aos programas do governo.

**Tabela 11: Fontes de financiamento das mulheres no mercado formal**

	<b>F</b>	<b>%</b>
Familiares	2	16,66
Amigos	1	8,33
Fundos próprios	3	25
Empresários	1	8,33
Bancos	2	16,66
Programas do governo	1	8,33
Organizações	3	25
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Os resultados mostram o quanto é preocupante a relação que existe entre os bancos e o mercado informal (tabela 12). Assim, 81,54% de mulheres vendedoras do mercado nunca recorreram aos serviços do banco, contra 18,46% que procuraram outras instituições financeiras.

**Tabela 12: Busca de crédito bancário**

	<b>F</b>	<b>%</b>
Sim	0	0
Não	53	81,54
Outra	12	18,46
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Das doze mulheres entrevistadas envolvidas em mercados formais apenas 3 recorreram a empréstimos bancários, tendo considerado o banco muito burocrático e com juros muito altos, preferindo recorrer a amigos para os empréstimos. A maior parte destas mulheres afirma não fazer qualquer tipo de poupança. Dizem mesmo que investem todo dinheiro em mercadoria e não têm um controlo real de quanto ganham no dia-a-dia, nem sobre o volume de negócio.

O sistema financeiro angolano está estruturado nas vertentes do Banco Central e bancos comerciais de direito angolano, bem como por bancos comerciais privados estrangeiros,

como por escritórios de representação e de Instituições Especiais de Crédito. Este sector bancário tem crescido nos últimos anos com a evolução positiva dos principais indicadores macroeconómicos e com as reformas estruturais implementadas pelo Governo, embora ainda revele uma capacidade insuficiente para o financiamento da economia.

O BNA (Banco Nacional de Angola) lançou neste ano uma campanha que procura incentivar as vendedoras a abrir contas bancárias sem obedecer às regras estipuladas. Mas este serviço ainda está longe de ter o sucesso desejado porque são baixos os serviços prestados pelos bancos e a credibilidade que estes depositam nas mulheres empreendedoras. Olhando para este quadro urge que os bancos reanalise as políticas para atrair as vendedoras e as incentivem a procurar os seus serviços. Esta atitude podia ajudar muitas mulheres a sair do mercado informal para o formal.

Em Angola é, consensualmente, reconhecido que o peso do sector informal na economia é massivo. Vários relatórios publicados ao longo da última década, de entidades como o Gabinete das Nações Unidas para a Coordenação dos Assuntos Humanitários ou o Centro de Investigação para o Desenvolvimento Internacional, do Canada, indicam que os rendimentos de 60% a 75% da população angolana provêm directamente do sector informal.

#### **4.4.9. A perspectiva dos bancos**

De modo a entendermos a relação existente entre as mulheres empreendedoras do mercado informal e os bancos entrevistamos 18 funcionários seniores, dos quais doze pertenciam a bancos privados e seis a bancos estatais.

Cerca de 89% dos entrevistados afirmaram que os seus bancos não têm nenhum programa de empréstimos para as mulheres empreendedoras do mercado informal, contra 11,11% que afirmaram terem emprestado às mulheres empreendedoras desde que possuíssem uma garantia extra ao mercado informal e uma conta domiciliar no banco (tabela 13).

**Tabela 13: Crédito concedido às mulheres empreendedoras do mercado informal**

	<b>F</b>	<b>%</b>
Sim	2	11,11
Não	16	88,88
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Questionados porque não emprestam às mulheres empreendedoras do mercado informal, tanto os bancos privados como os estatais, apontaram 3 razões:

- Poucas garantias de pagamentos;
- A ilegalidade destas mulheres;
- Não clareza nos rendimentos

Relativamente à possibilidade de uma mulher empreendedora do mercado informal, já com conta no banco, ter acesso ao crédito, a resposta foi unânime: não é possível. Mesmo tratando-se de um cliente, com conta aberta, isto não o habilita a um crédito devido à falta de segurança, às incertezas quanto á sustentabilidade do negócio e à sua capacidade de amortização (não existem mecanismos de seguros para o banco monitorizar e verificar o fluxo de caixa destas mulheres).

Todos os bancos entrevistados concordam que o mercado informal influencia o sector financeiro. Por isso todos eles estão preocupados em captar estes recursos para os seus bancos, afirmando que essas mulheres se deveriam organizar em associações legais.

Mas os bancos estão conscientes de que as políticas internas de acesso ao crédito são muito restritivas e não respondem ao contexto angolano. A única forma dos bancos contribuírem para a saída destas mulheres do mercado informal é influenciar o governo a criar uma política que assegure a estabilidade e o reconhecimento destas mulheres como que se fosse uma actividade formal.

#### **4.4.10. A perspectiva das Cooperativas solidárias**

O associativismo em Angola é ainda um problema devido à burocracia para se criar uma associação e ao individualismo das pessoas nos dias de hoje.

No mercado informal existe um nível de organização que, infelizmente, não é legal. Existem conjuntos de pessoas que se assumem como um grupo fundamentalmente quando vendem os mesmos produtos e vivem no mesmo bairro. Abordamos três organizações que têm como seu objecto social a promoção e apoio das associações ligadas ao empréstimo de dinheiro (Kixi credito- DW, Promoção da Mulher Angolana e Adra Angolana).

O Kixi crédito é uma associação criada pela DW, Organização Não-governamental (ONG) de origem canadiana que trabalha com mulheres empreendedoras de todos os mercados informais, criando grupos solidários para que elas possam obter um crédito. A Adra angolana é uma Organização Não Governamental que trabalha com as mulheres empreendedoras desde que estejam associadas em cooperativas de camponeses e comercializem estes produtos no mercado informal. A Promoção da Mulher Angolana é uma instituição governamental que apoia as mulheres desfavorecidas dos mercados informais com um credito no valor máximo de 100.00\$ americanos.

Tal como é exposto na tabela abaixo apresentada (tabela 14), a totalidade destas organizações apoia as mulheres empreendedoras mesmo na sua ilegalidade para que elas possam criar novas empresas, ao mesmo tempo que gostariam de influenciar o governo para fazer políticas que facilitem este grupo a tornarem-se legais através de associativismo. Por sua vez, 33,3% também referem “ajudar a irradiar a fome”.

**Tabela 14: Razões de apoio às mulheres empreendedoras do mercado informal**

<b>Razões</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Surgimento de novas empresas	3	100
Ajudar na irradicação da fome	1	33,33
Influenciar políticas do governo no enquadramento legal das mulheres empreendedoras	3	100

#### **4.5.. Discussão dos resultados**

A globalização e a integração económica que se regista no mundo inteiro tem dado grande contribuição para o aumento do trabalho feminino, permitindo que as mulheres dêem o seu contributo para o desenvolvimento económico das nações (Hisrich e Peters , 2004), a que Angola não é alheia. Elas usam a sua criatividade e as suas características empreendedoras para conduzir as suas próprias actividades de empreendedorismo, criando alternativas de inclusão e permanência no mercado (Lopes, 2006, 2007). Torna-se importante conhecer os factores que estimulam as mulheres a aceitar este grande desafio e os riscos de criarem seus próprios negócios.

No presente estudo procuramos analisar os impactos positivos das mulheres empreendedoras no mercado informal para a economia de Angola, identificando os processos e as competências das mulheres empreendedoras de forma a serem valorizados no ponto de vista profissional.

Depois de uma análise feita aos resultados do estudo podemos agrupar as mulheres vendedoras do mercado informal em dois grupos diferentes. Um grupo que não se enquadra no verdadeiro conceito de empreendedorismo e outro no qual as suas actividades demonstram que estão no caminho certo para se transformarem em grandes empreendedoras. Tal como

refere Damasceno (2010), o empreendedor é a pessoa inovadora que identifica, cria oportunidade de negócios busca benefícios individuais ou colectivos, coordenando recursos para proporcionar melhores benefícios das suas inovações num meio incerto. O estudo revelou que muitas destas mulheres não criam nem inovam, mas limitam-se a vender produtos já acabados vulgo “zunga” e, em muitos casos, ficam sem fazer nada. Este é um grupo que faz este trabalho sem nenhuma esperança mais sim para responder às suas necessidades do dia a dia.

Por outro lado, o estudo identificou grupos de mulheres que têm um sonho, criam, inovam, planeiam as suas acções e, em muitos casos, possuem estruturas fixas e concorrem para deixar o mercado informal e entrarem no mercado formal. É um grupo que se integra na teoria defendida pelo Fialho (2006) quando diz que empreendedorismo é a criação de valor através do desenvolvimento de uma organização por meio de competências que possibilitam a descoberta e o controlo de recursos aplicando-os da forma produtiva.

Ao olharmos para o perfil do empreendedor nos mercados mais desenvolvidos comparativamente aos mercados emergentes teríamos a resposta imediata: estas mulheres não são empreendedoras. Mas se analisarmos o contexto angolano pode-se afirmar que é um processo diferente de outras mulheres, pois no meio social onde se inserem elas procuram, através de várias iniciativas, manter, criar e inovar para ultrapassar os problemas de sobrevivência das suas famílias.

O estudo mostrou a existência de uma pequena “burguesia” de mulheres que começaram no mercado informal e hoje estão bem posicionadas o mercado formal, com um bom relacionamento com as instituições financeiras públicas e privadas.

Há um grande potencial das mulheres, que têm um plano de negócio, apresentar uma maior possibilidade de crescimento do que aquelas que não têm um plano, tal como referem os trabalhos de Piepoli (2006) e Chingala (2011). Observamos vários indicadores: o controlo das despesas ajuda-as a ser mais eficientes, têm maior controlo dos lucros, organizam-se em associações, menor probabilidade de entrar em falência e apresentam uma maior possibilidade de sair no mercado informal para o formal. Vale aqui recordar Dornelas (2005)

quando diz que plano de negócio é um instrumento que ajuda o empreendedor na gestão dos seus negócios, prevendo uma actividade que pode ser implementada tal e qual foi planeada ou ainda pode sofrer alterações no decorrer do seu percurso.

A informalidade no mercado de Huambo, a considerar pela presente investigação, tem como causa as omissões de regulamentação, de normas sem nenhum documento escrito que sustenta o funcionamento deste sector do ponto de vista económico. Tal como afirma Lopes (2007), o mercado informal realiza actividades económicas legais feitas pelos agentes económicos ilegais. A dimensão económica que algumas mulheres empreendedoras atingiram, demonstra que elas têm uma influência importante no sector financeiro.

A sua influência na economia é bem visível embora (Hisrich e Peters, 2004; Adata, 1998), na sua maioria, seja vista como um meio de alívio da pobreza para muitas famílias angolanas. Foi evidente a ausência de leis e políticas do estado em relação as mulheres empreendedoras, não existindo qualquer tipo de apoio legal nem jurídico, o que funciona como uma barreira para a sua legalização. Estas conclusões vão ao encontro do estudo de Lopes (2007) e Mendes (2012).

Por isso, Mosca (2009) afirma que o comércio “informal” provocou alterações no papel do género na sociedade, na economia e ocupa uma posição secundária, dependente e sujeita às funções e ritos tradicionais. Através da economia informal, as mulheres, começaram a assumir um papel activo na integração do mercado das suas famílias e da sua afirmação pessoal, com obtenção de rendimentos (Adata, 1998; Piepoli, 2006; Chingala, 2011).

O estudo atesta que a relação dos bancos com as mulheres empreendedoras é praticamente inexistente. As políticas bancárias angolanas não têm um enquadramento jurídico que possa fazer com este grupo tenha acesso aos créditos, tal como atesta o estudo de Mendes (2012). Ao mesmo tempo, os bancos estão conscientes de que este grupo de pessoas possui um capital muito grande que circula fora do sistema legal, o que prejudica a economia angolana. Os bancos estão sensibilizados de que têm de desempenhar um papel mais importante na contribuição de políticas junto ao estado angolano para traçar políticas que levem estas mulheres a legalizar os seus negócios e, conseqüentemente, saírem do mercado informal. Ao

mesmo tempo que consideram importante que as mulheres empreendedoras devem se organizar em associações funcionais e legais de forma a que os seus negócios respondam aos padrões legalmente aceites.

Na verdade, o estudo mostrou que a maior parte das mulheres vendedoras do mercado informal não estão filiadas a nenhuma associação. Este elemento tem sido a barreira principal para estas mulheres terem acesso ao crédito bancário. As organizações que apoiam a concessão de crédito às mulheres empreendedoras, fazem-no para ajudar este grupo a criar novas empresas, desempenhando, em simultâneo, um papel de influência junto do governo para que este crie instrumentos e programas que facilitem a legalização e o acesso ao crédito.

#### **4.6. Notas conclusivas**

Ao final deste estudo podemos concluir que:

- a) A maioria das mulheres que vendem no mercado informal do S. Pedro não possui conhecimentos básicos para a realização de um plano de negócio;
- b) Elas não conhecem os aspectos básicos da gestão financeira, o que pode ser observado da forma como fazem controlo dos gastos que realizam em relação ao investimento inicial.
- c) Não possuem conhecimentos que lhes possam conduzir a um negócio sustentável, sendo a maioria das fontes de financiamento provenientes de familiares e amigos, fazendo empréstimos que consideram mais fáceis e menos burocráticos em vez de utilizarem os que, realmente, têm os menores custos;
- d) Existe uma atitude passiva das instituições financeiras, em manter uma relação funcional com estas vendedoras, pois a grande maioria das pessoas entrevistadas desconhece a existência de programas e produtos financeiros para financiar o seu negócio.
- e) As mulheres consideram os bancos muito burocráticos e existe uma desconfiança mútua entre ambos;

- f) Ainda existe por parte destas mulheres o sentimento da discriminação no mercado de trabalho, o que as leva a optar pela informalidade.
- g) O mercado informal desempenha um papel importante no conjunto da economia angolana; o seu alcance é ainda maior devido à crise e à instabilidade familiar.

Ao analisar os resultados obtidos nesta pesquisa, e com base na revisão bibliográfica, evidenciam que as mulheres do mercado informal de Angola devem desenvolver capacidades de planeamento e gestão de negócio, procurando formalizar-se e atingir maiores níveis de competitividade. Entendemos que, só assim, a empreendedora construirá um plano de negócio, que orientará as decisões estratégicas antes de iniciar o seu empreendimento, tornando-a com conhecimentos sobre o funcionamento da sua empresa e compreender que esta é a sua empresa.

Mas estamos certo que a planificação feita é ainda muito fraca susceptível de muitas lacunas de monitorização e disciplina. Elas continuam a não acreditar que o seu trabalho contribuiu para o crescimento das suas famílias e, conseqüentemente, do país.

## **CAPÍTULO V – CONCLUSÃO**

### ***5.1. Tema***

Tendo em consideração o tema da dissertação - “O Empreendedorismo Feminino Em Angola: Estudo de caso no Mercado de Huambo – Angola” - o trabalho procurou definir o empreendedorismo, em geral, mas em particular focalizou-se na seu desenvolvimento pelas mulheres de Huambo que se dedicam aos negócios informais como forma de obtenção de rendimentos para o seu agregado familiar.

Em Angola, a maioria das mulheres nos mercados informais fazem um empreendimento solidário com características singulares quanto à forma de gestão, modo de produção, remuneração e finalidade. Entretanto, a construção deste tipo de empreendimento necessita de ferramentas da administração para promover a sua sustentabilidade, viabilidade económica e gestão.

### ***5.2. Resposta aos objectivos e às questões de pesquisa***

Para analisar as questões do processo de investigação há que separar os elementos básicos de toda informação e avalia-los para que possam responder às questões que a pesquisa lhe pode apresentar. A informação empiricamente recolhida tem de ser interpretada, fazendo um processo mental para adquirir o significado desejado (Lakatos e Marconi, 2009).

As mulheres empreendedoras possuem um tipo de comportamento que lhes proporciona uma visão de inovação e do conhecimento.

Em concordância com o tema apresentamos seis questões de investigação:

- 1) Quais as razões e motivações que levam as mulheres a enveredar pelas práticas empresariais informais?**

**2) Quais são os factores que estimulam as mulheres do mercado de S Pedro a dedicar-se ao empreendedorismo?**

Os resultados apontam diferentes factores que estimulam as mulheres empreendedoras a exercerem tal actividade, tais como: garantir a sua sobrevivência, sustentabilidade, criar inovações e contribuir para a criação de grandes e pequenas empresas. Estas actividades podem impulsionar o desenvolvimento económico da província a partir da actividade empreendedora no mercado informal executada por mulheres, de forma satisfatória.

**3) Haverá melhorias se a mulheres empreendedoras do mercado de S Pedro compreenderem até que ponto elas conduzem as suas actividades de forma sustentável, partindo das formas de planificação, aquisição dos produtos até à gestão dos lucros?**

As mulheres empreendedoras inqueridas revelam a necessidade e a importância de compreender a forma de como conduzem as suas actividades e também a necessidade que têm de planificação desde a aquisição dos produtos até à gestão do lucros para tornar as suas actividades sustentáveis. Haverá melhorias se as mulheres empreendedoras planificarem as suas actividades usando as ferramentas de planeamento e gestão.

**4) Servirá de instrumento se compararmos os mecanismos de organização de negócios de mulheres empreendedoras do mercado informal com os usados pelas mulheres empreendedoras do mercado formal quando pertenciam ao mercado informal?**

Os resultados apontam por uma maioria de mulheres do mercado formal que recorreram aos mecanismos de organização e de gestão, o que lhes permitiu transitar do mercado informal para o formal.

**5) Servirá de estímulo para as mulheres empreendedoras do mercado informal se, se fazer uma análise da sua participação no desenvolvimento económico da província, no que se refere ao aumento da renda?**

Quando a esta questão podemos dizer que a resposta é positiva, porque o empreendedorismo no mercado informal segundo os dados do estudo revelou que o auto-emprego aumentou a renda das famílias e, conseqüentemente, aumentaram as suas poupanças, o que do ponto de vista das mulheres entrevistadas, mostra que a sua participação contribui efectivamente para o desenvolvimento económico e social da província respondendo assim ao quinto objectivo específico do estudo.

**6) Haverá satisfação por parte das mulheres empreendedoras do mercado de S. Pedro se propormos um modelo de plano de negócios para as suas actividades no mercado informal?**

As percentagem das entrevistas feitas no decorrer do estudo no que concerne à resposta a esta questão de investigação conduz-nos a afirmar que é indispensável o modelo de plano de negócio que orienta as suas actividades no mercado informal para melhorem a sua compreensão e execução de tarefas no seu dia-a-dia, respondendo assim ao último objectivo específico com a criação de um modelo de plano de negócio exequível e de fácil compreensão e que pode ser usado como ferramenta indispensável.

### **5.3. Contributos do estudo**

O estudo realizado sobre o tema "empreendedorismo feminino em Angola no mercado informal de S. Pedro" levou-nos a avaliar vários aspectos relacionados com o planeamento e a gestão dos negócios na perspectiva das mulheres empreendedoras, assim como de outros interlocutores podem influenciar a actividade empresarial das mulheres, ou seja, as instituições financeiras e o sector associativo.

A revisão bibliográfica ajudou a delimitar o campo teórico da investigação, trazendo um leque de conhecimentos sobre o empreendedorismo feminino. A definição do estado da arte foi determinante para definir a metodologia da investigação e permitiu orientar a elaboração das entrevistas realizadas junto das mulheres empreendedoras vendedoras no mercado informal, dos funcionários dos bancos e das organizações ligadas ao apoio de mulheres empreendedoras no mercado informal. As entrevistas serviram para avaliar e perceber, de maneira concreta, a participação das mulheres no mercado informal, os seus níveis de organização, as suas capacidades empreendedoras, assim como avaliar o seu relacionamento com outras entidades (bancos e associações), e que tipo de programas existem para fomentar e alavancar o empreendedorismo deste grupo de mulheres.

De uma forma geral, este trabalho teve uma extrema importância para conhecer e compreender as necessidades, os problemas, os sucessos e insucessos que enfrentam as mulheres empreendedoras no mercado informal.

No ponto de vista académico este estudo é um caminho aberto para outras pesquisas mais profundas, dando lugar a estudos mais alargados e conclusivos junto de todo o território nacional, para que possa trazer novos elementos no mercado financeiro angolano, principalmente elementos que venham a contribuir para a elaboração de um pacote jurídico para melhorar as relações destas mulheres com as instituições financeiras seja elas privadas assim como estatais.

#### **5.4. Limitações da pesquisa**

Apesar do rigor científico utilizado nesta pesquisa, a mesma é passível de limitações que são apresentadas e devem ser consideradas para melhor acompanhamento dos resultados obtidos.

Primeiramente, há que referir os condicionalismos associados às mulheres empreendedoras que participaram neste estudo de caso. O acesso a estas mulheres não é fácil, sendo o

investigador visto como um intruso, ainda para mais tratando-se de mulheres que estão no mercado informal (problemas legais) o que dificultou a sua participação na pesquisa. Do mesmo modo, as suas limitações educacionais limitaram as respostas dadas às questões formuladas (dificuldades de entendimento e de verbalização das suas opiniões).

Dado tratar-se de um estudo de caso, as conclusões apresentadas representam apenas a realidade das mulheres entrevistadas no mercado de S. Pedro, sendo impossível estender ou generalizar para toda a população. Desta forma, as constatações e resultados aplicam-se exclusivamente ao empreendedorismo feminino que compõe aquele grupo de mulheres vendedoras no mercado informal do S. Pedro.

Depois, a análise qualitativa dos dados está sujeita à interpretação e à subjectividade do pesquisador. Para tentar minimizar este aspecto, foram utilizadas técnicas como a análise documental e de conteúdo, procurando, sempre que possível, quantificar a informação.

Outra limitação relaciona-se ao facto de terem sido recolhidos dados apenas nas empreendedoras com mais de cinco anos no mercado informal e que possuíam um programa definido nos seus negócios.

No que diz respeito às limitações referentes à recolha de dados, procurou-se superá-las por meio da triangulação dos métodos, considerando que as informações foram retiradas de diferentes fontes e confrontadas (informação documental, entrevistas aos vários interlocutores, observação participante), o que permitiu reforçar a sua consistência.

### **5.5. Implicações e Recomendações resultantes da pesquisa**

Considera-se que o governo angolano deve fazer alterações profundas nas políticas bancárias de forma a que as vendedoras informais compreendam a importância de trabalharem com os bancos. Importa, também, fomentar a transição destes vendedores em potenciais empreendedores para o sector formal da economia, de modo a reforçar a

competitividade e o desenvolvimento equitativo da economia e da sociedade angolana. A burocracia e a documentação necessária para a sua legalização é um entrave para a legalização destas actividades.

As Administrações municipais enquanto gestoras destes locais informais devem incentivar o a criação de cooperativas e, ou associações para que as actividades empresariais e comerciais desenvolvidas nestes mercado sejam legais. É verdade que esta transição terá de ser efectuada pelas próprias vendedoras da economia informal quando perceberem as vantagens e os benefícios de transferir as suas práticas e negócios para a economia formal, de livre e espontânea vontade.

O programa municipal que visa a redução da pobreza nas comunidades deve trazer um pacote de formação intensiva sobre gestão de pequenos negócios e associativismo em colaboração com o Ministério de Educação dentro dos seus programas de Alfabetização.

É também criar incentivos para a legalização das actividades empresariais e comerciais, assim como reduzir as barreiras à formalização da economia angolana, pois a elevada carga fiscal exercida sobre as empresas nacionais é um factor que reduz a possibilidade de muitas destas mulheres entrarem no mercado formal.

## **5.6. Orientação para futuras investigações**

A problemática do empreendedorismo é um tema importante à escala global, mas do qual se tinha pouco conhecimento em relação à sua realidade em Angola.

Tendo em consideração das limitações anteriormente apresentadas, considera-se pertinente que em futuras investigações se possa considerar:

- Perceber as verdadeiras razões para que os mercados informais continuem a ter um peso muito grande na economia de um país, em particular em Angola;

- Avaliar os condicionalismos que condicionam a legalização das actividades empreendedoras;
- Analisar a capacidade inovadora e empreendedora das mulheres angolanas e a sua capacidade para desenvolver actividades num mundo globalizado em conformidade com a sociedade do conhecimento e com recurso à novas tecnologias;
- Avaliar o impacto das políticas e programas do governo e dos municípios para a promoção do empreendedorismo e para a legalização dos negócios;
- Realizar um estudo mais profundo e mais amplo, envolvendo vários interlocutores (Estado, municípios, empreendedores, associações, ONG's, bancos, escolas, etc) no sentido de se perceber os condicionalismo e potenciais de alavancagem do empreendedorismo num fase legal, criando uma cultura empreendedora nacional;

## BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. A.; KUMAR, V. e DAY, G.S. (2004). Pesquisa de Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- ADAUTA, M. (1998). Contribuição para o conhecimento do sector informal de Luanda. *Développement des Investigations sur Ajustement à Long Term*, Luanda.
- AFRÂNIO, R. C. (2012). Como elaborar um plano de negócio. Disponível em [http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/90790DC06383839F03256FAA006CB0AD/\\$File/N T000A44AE.pdf](http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/90790DC06383839F03256FAA006CB0AD/$File/N T000A44AE.pdf) , consultado em 15 de Novembro de 2012.
- ALMIRALVA, C. M. (2001). *Estilo de Participação*. Espanha.
- ALVES, J. D. (2003). Mulheres em Movimento: voto, educação e trabalho. In: *Feminismo e Cidadania*. Ouro Preto: REM.
- AMALIN, V. S. (2009). *Como Empreendedores Sociais Constroem e Mantém a Sustentabilidade de seus Empreendimentos*. Edi EBAPE: Rio de Janeiro.
- AVENI, A.; NUNES, C. N. e CRUZ, L. (2010). Um estudo do comportamento de mulheres empreendedoras no distrito federal. Disponível em <http://www.facsenac.edu.br/portal/images/documentos/revista-nova-gestao/3artigo-1ed.pdf>, consultado em 12 de Dezembro de 2012.
- BOLETIM INFORMATIVO KANDANDO-FORUM - Angola-Livre (2000). *Mercados Informais em Angola e Africa*, p. 1
- BONAT, Debora (2009). *Metodología Científica*. 3ª Edição IESDE: Brasil.
- CAMPOS, Q. R. (2011). *Empreendedorismo feminino*. Disponível em <http://fcap.adm.br/revistas/RPIC/PDF/Art4%20EMPREENDEDORISMOFEMININO.pdf> consultado em 4 de Setembro 2012.
- CARLOS, T. P. (2007). Um estudo do comportamento de Mulheres empreendedoras no Distrito federal disponível em [http://www.convibra.com.br/2009/artigos/244\\_0.pdf](http://www.convibra.com.br/2009/artigos/244_0.pdf), consultado em 23 de Novembro de 2012.
- CASSOL, D. F (2008). O empreendedorismo Feminino e seu perfil. Disponível em <http://lifeminina.blogspot.pt/2010/06/empreendedorismo-feminino-perfil-e.html>, consultado em 2 de outubro de 2012.
- CASTELLS, M. (2000). *Economia, Sociedade e Cultura*, Volume 2. Editora: Paz e Terra.
- CEA - Centro dos Estudos Africanos (2010). *As Económias Africanas E Seus Precausos*. Disponível em <http://cea.iscte.pt>, consultado em 23 fevereiro de 2010.
- CEIC - Centro de Estudos e Investigação Científica (2008). *Estudo sobre o Empreendedorismo em Angola*. Universidade Católica de Angola e Sociedade Portuguesa de Inovação. SPI.
- CEIC (2010). *Relatório Económico de Angola 2010*. Luanda: Universidade Católica de Angola.
- CERVO, A. B. (1983). *Metodologia científica*. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill.

- CHIAVENATO, I. (2006). Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Ed. Saraiva.
- CHINGALA, A. (2011). As experiências do empreendedorismo feminino em Angola - Divisão do Fomento do Emprego – INEFOP, Angola.
- CONSULADO DE ANGOLA (2012). Disponível em [www.consuladodeangola.org](http://www.consuladodeangola.org), consultado em 07 de janeiro de 2013
- D' ÁVILA, S. G. (1999). O significado do trabalho feminino para famílias de Trabalhadoras de uma indústria de confecção em fortaleza. Tese (Departamento de Economia Doméstica) UFV, Viçosa - MG. Disponível em <http://lifeminina.blogspot.pt/2010/06/empreendedorismo-feminino-perfil-e.html>, consultado em 25 de Fevereiro de 2013.
- DAMASCENO, L. J. (2010). Metodologia de Investigação Científica. Disponível em [http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2008/artigos/E2008\\_T00556\\_PCN32310.pdf](http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2008/artigos/E2008_T00556_PCN32310.pdf), consultado em Novembro do 2012.
- DINIS, A. e USSMAN, A. M (2006). Empresarialidade e empresário: Revisão da literatura. *Comport. Organ. Gest.* [online]. 2006, vol.12, n.1 , pp. 95-114 . Disponível em: <[http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0872-96622006000100006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0872-96622006000100006&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 0872-9662, consultado em 12 de Janeiro 2013.
- DORNELAS, J. C. A. (2005). Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- DRUKER, P. (1986). Inovação e Espírito Empreendedor, Editora Pioneira, 2ª edição.
- JOVER, E.; PINTO, A. e MARCHAND, A. (2012). Angola Perfil do Sector Privado do País. African Development Bank and African Development Fund, Disponível em <http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Evaluation-Reports/Angola%20-%20Private%20Sector%20Country%20Profile%20-%20Version%20Portugaise.pdf>, consultado em 07 Fevereiro de 2013.
- FARIA, P. R. e ZENAIDE, C. (2010). Empreendedorismo e plano de negócio. X Encontro Latino Americano de Iniciação Científica. Disponível em <http://biblioteca.univap.br/dados/INIC/cd/inic/IC6%20anais/IC6-74.PDF>, consultado em 18 Janeiro 2012.
- FARIAS, S. G. e PIEPOLI, S. (2005). Mulheres na Esteira, Homens na Cadeira. Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa.
- FAYOL, H. (2001). Gestão de Negócios da Mulheres Empreendedoras. 2ª Edição S. Paulo
- FERREIRA, M. P.; SANTOS, J. C. e SERRA, F. R. (2008). Ser empreendedor. Pensar, Criar e Moldar a sua empresa. Lisboa: edições Sílabo.
- FIALHO, F. P. (2006). Empreendedorismo na era do conhecimento. Florianópolis: visual books.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2010). “Empreendedorismo em Angola”, Relatório Executivo. Disponível em [http://www.spi.pt/UserFiles/File/Documentos/66/GEM\\_Angola2010.pdf](http://www.spi.pt/UserFiles/File/Documentos/66/GEM_Angola2010.pdf), consultado em 4 Dezembro de 2012.

- GIL, A. C. (2006). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social 5. ed., editora Atlas: São Paulo.
- GLÁUCIA, M. V. (2011). Género, Imersão e Empreendedorismo: Sexo fragil, laços fortes? disponível em <http://www.anpad.org.br/rac> , consultado em 23 de Março de 2013.
- GONTHIER, A. (2010). Empreendedorismo, Editora Atlas: S. Paulo.
- GONTHIER, I. M. (2009). A importância da gestão do conhecimento no âmbito empreendedor. Monografia de Pós-Graduação–“Latu Sensu” em Gestão Empresarial. Disponível em ([http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/t205306.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/t205306.pdf)), consultado em 27 de Fevereiro de 2013.
- GOVERNO DE ANGOLA (2012). Programa De Desenvolvimento Das Micro, Pequenas E Médias Empresas. Disponível em [http://www.angola.org.uk/PDF/press/mineco\\_programa\\_desenvolvimento\\_MPME\\_APR.pdf](http://www.angola.org.uk/PDF/press/mineco_programa_desenvolvimento_MPME_APR.pdf), consultado em 23 de Abril de 2013.
- GUIGUET, E. (2008). Iniciativas asociativas y cooperativas en el mercosur. Editora PROCOAS.
- GUPTA P. (2008), Inovação Empresarial no século XXI, Vida Económica.
- HILL, M. M. e HILL, A. (2005). Investigação por Questionário, 2.<sup>a</sup> ed. rev. e corrigida, Lisboa: Edições Sílabo.
- HOFFMANN, R. e LEONE, E. T. (2004). Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil: 1981-2002. Revista Nova Economia. Belo Horizonte\_14 (2)\_35-58\_maio-agosto.
- WIKIPEDIA (2013). Huambo. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Huambo\\_%28prov%C3%ADncia%29](http://pt.wikipedia.org/wiki/Huambo_%28prov%C3%ADncia%29). Consultado em 7 de Janeiro de 2013.
- INÁCIO, A. S. (2008). A importância de uma Administração profissional na gestão de condomínios. Curso de administração (Graduação). Centro Universitário de
- INE - Instituto Nacional de Estatística (2000), Inquérito às Despesas e Receitas dos Agregados Familiares – IDR 2000.
- INE. Instituto Nacional de Estatística (2010). Inquérito Integrado Sobre o Bem-estar da População (IBEP) 2008-09.Principais resultados definitivos (Versão Resumida). Ministério do Planeamento. Angola.
- IPEA/INPES – Instituto do Planeamento Económico e Social / Instituto de Pesquisas (1987). Surplus Labor and industrialization. Disponível em [http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/TDs/td\\_0112.pdf](http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/TDs/td_0112.pdf), consultado em 13 de Fevereiro de 2013.
- JORNAL LUSO (2010). O empreendedorismo no desenvolvimento do cidadão. Artigo 40, 1233 adição.
- LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. (2009). Metodologia científica. São Paulo: Atlas.
- LAZZARINI, S.G. (1999), Estudos de Caso para fins de pesquisa: aplicabilidade e limitações do método. In: FARINA, E. et al. (Coord.) Estudos de Caso em Agrobusiness. São Paulo,Pioneira/PENSA, p. 9-23.

- LEZANA, A. G. e TONELLI, A. (2004). O comportamento do empreendedor. In DE MORI, F. (Org.). *Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio*. Florianópolis: ENE, pp. 11-16.
- LOPES, C. M. (2003). O sector informal urbano em Luanda e Maputo: contrastes e semelhanças. In Castro Henriques (Coord.), *Novas Relações com África: que perspectivas?* Actas do III Congresso de estudos Africanos no Mundo Ibérico, 2001. Vulgara, Lisboa.
- LOPES, C. M (2006). *Dinâmicas do associativismo na economia informal: os transportes de passageiros em Angola*”, Centro de Estudos Africanos;
- LOPES, C. M. (2007). Comércio informal, transfronteiriço e transnacional: que articulações? Estudo de caso no mercado de S. Pedro (Huambo) e nos mercados dos Kwanzas e Roque Santeiro (Luanda). *Economia Global e Gestão*, Lisboa, v. 12, n. 3, dez. 2007 . Disponível em <[http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0873-74442007000300004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-74442007000300004&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 15 maio 2013.
- MACHADO, H. P. V. e BARANIUK, P. (2003). Criação de empresa cooperativa: o caso do agro pólo de plantas medicinais. *Anais do III EGEPE - Encontro De Estudos Sobre Empreendedorismo E Gestão De Pequenas Empresas*. Brasília: UEM/UEL/Unb.
- MALHEIROS, M.R.L. (2011). *Processo de pesquisa na graduação*, ed. P: S. Paulo.
- MALTEZ G. e PATRÍCIO, J. F. (sd). *Empreendedorismo a caminho da Sociedade do Conhecimento: O Auto-Emprego nos Diplomados do Instituto SuperiorTécnico*. Disponível em [http://aep.ist.utl.pt/en/divulgacao/files/empreendedorismo\\_autoemprego\\_ist\\_JP\\_JG.pdf](http://aep.ist.utl.pt/en/divulgacao/files/empreendedorismo_autoemprego_ist_JP_JG.pdf), consultado em 13 de Maio de 2012.
- MENDES, A. M. (2012). *Empreendedorismo e Crescimento Económico - o caso de Angola*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica. Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Braga: Portugal. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/19611/1/Ana%20Isabel%20Marques%20Mendes.pdf>, consultado em 10 de Fevereiro de 2013.
- MEZZAROBBA, C.M. (2003). *Metológia Científica*. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6326/6/F-20Cap%C3%ADtulo%203.pdf> , consultado em 24 de Janeiro de 2013.
- MILES, H. (2004). *Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade?* Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/csp/v9n3/02.pdf>, consultado em Fevereiro de 2013.
- MINAYO, M.S (2011). *Micro, Pequenas e Médias Empresas Nacionais – Lei n.º 30/11 de 13 de Setembro de 2011*.
- MOSCA, J. (2009). *Dinâmicas da Pobreza e Padrões de Acumulação Económica em Moçambique*. II Conferência IESE - Instituto de Estudos Sociais e Económicos. Disponível em [http://www.iese.ac.mz/lib/publication/II\\_conf/CP34\\_2009\\_Mosca.pdf](http://www.iese.ac.mz/lib/publication/II_conf/CP34_2009_Mosca.pdf), consultado em Dezembro de 2012.
- NEVES, J. L. (2011). *Pesquisa Qualitativa - Característica, Usos e Possibilidades*. São Paulo: ed. Altas.

- NOGUEIRA, P. G. (2009). Empreendedorismo. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo>, consultado em 14 de Novembro de 2012.
- OLIVEIRA A. G. (2011). Empreendedorismo feminino. Disponível em <http://fcap.adm.br/revistas/RPIC/PDF/Art4%20EMPREENDEDORISMOFEMININO.pdf>, consultado em 15 de Outubro de 2012
- PACHECO J. M.F. (2009). Empreendedorismo e Financiamento: Papel da Administração Pública em Portugal e da União Europeia. Disponível em <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/3251/1/2010000289.pdf>, consultado em 17 de Maio de 2012.
- PEREIRA A. e POUPA, C (2003). *Como escrever uma tese monografia ou livro científico usando o Word*, Lisboa, Edições Sílabo.
- HISRICH, R. D. e PETERS, M. P. (2004). Empreendedorismo. 5 ed. Porto Alegre:Bookman.
- PDMPME (2012). Programa de desenvolvimento das Micro, Pequenas e Médias Empresas Disponível em [http://www.angola.org.uk/PDF/press/mineco\\_programa\\_desenvolvimento\\_MPME\\_A\\_PR.pdf](http://www.angola.org.uk/PDF/press/mineco_programa_desenvolvimento_MPME_A_PR.pdf), consultado em 13 de Dezembro de 2012.
- PIEPOLI, S. F. (2006). Impactos sociofamiliares do desenvolvimento de mulheres em negócios informais: apontamentos sobre a situação em Maputo, *Economia PALOP*, Mosca, Joao, Zanzala, Julien (coord). Instituto Piaget: Lisboa.
- PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (1999). Angola 1998, Relatório Nacional do Desenvolvimento Humano. PNUD
- PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2000). Angola 1999, Políticas de Redução da Pobreza. PNUD.
- PONTE, J. P. (2006). O estudo de caso na investigação em educação matemática. *Bolema*, 25, 105-132. Disponível em <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/3007/1/06-Ponte%28BOLEMA-Estudo%20de%20caso%29.pdf>, consultado em 12 de Fevereiro de 2013 .
- PORTER, M. E. (1996). *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 7º ed.. Rio de Janeiro: Campus.
- QUENTAL, C. e WETZEL, U. (2002). Equilíbrio trabalho-família e empreendedorismo: a experiência das mulheres brasileiras. Anais do ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, Salvador: EnANPAD, CD-ROM
- GOVERNO PROVINCIAL DE HUMBO (2011). Relatório Anual De Actividades 2011. Publicação do Governo Provincial Do Huambo.
- ROCHA, A. (2012). ). Estudo sobre o Empreendedorismo em Angola Universidade Católica de Angola (UCAN) - Centro de Estudos e Investigação Científica.
- RODRIGUES, W. C. (2007). Metodologia Científica. Disponível em [http://professor.ucg.br/sitedocente/admin/arquivosupload/3922/material/willian%20costa%20rodrigues\\_metodologia\\_cientifica.pdf](http://professor.ucg.br/sitedocente/admin/arquivosupload/3922/material/willian%20costa%20rodrigues_metodologia_cientifica.pdf), consultado em 12 de Fevereiro 2013.

- SANTOS, E. F. (2011), O caso das mulheres empreendedoras na cidade do Recife, Revista de Iniciação Científica v.1 jan - jun.
- SARKAR, S. (2007), Empreendedorismo e Inovação, Lisboa, Portugal: Escolar Editora
- SATALECO, E. (2001). Como criar uma empresa, 1ª ed, criacom Angola.
- SCHNEIDER, F. (2005). Shadow economies around the world: what do we really know?. Journal of Political Economy, vol. 23(1), pp. 598-642.
- SCHUMPETER, J. A (1992). Teoria do Desenvolvimento Económico 2. ed. Rio de Janeiro.
- SEBRAE (2009). Como elaborar um plano de negócios. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/\\$File/NT000361B2.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/797332C6209B4B1283257368006FF4BA/$File/NT000361B2.pdf), consultado em 11 de Novembro de 2012.
- SOTO, H. (2000). Os Mercados informais em Angola. Ed chá de caxinde- Luanda
- SOUSA, D, T. e SERRALVO, F. S. (2008). Um novo modelo de administração: o empreendedor corporativo. Disponível em (<http://www.facsenac.edu.br/portal/images/documentos/revista-nova-gestao/3artigo-1ed.pdf>, p. 6), consultado em 20 de Abril de 2013.
- STROBINO, M. R. e TEIXEIRA, R. M. (2010). O empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de caso no setor da construção civil da cidade de Curitiba. In Empreendedorismo e estratégia de empresas de pequeno porte – 3Es2Ps / organizado por Fernando Gimenez, Jane Mendes Ferreira, Simone Cristina Ramos; colaboração: Maria Luiza Trevizan Scherner, Gleide Moraes de Carvalho. – Curitiba : Champagna. Disponível em <https://www.editorachampagnat.pucpr.br/ebook/ebook/978857292204.pdf#page=129>, consultado em 3 de Janeiro de 2013.
- TELES, J. V. (2012). Estudo Analítico da Força Impulsora do Empreendedorismo Feminino S. Paulo.
- VALENTE, I. O. (2001). A Situação da mulher em Angola. Luanda, disponível em [http://www.convibra.com.br/2009/artigos/244\\_0.pdf](http://www.convibra.com.br/2009/artigos/244_0.pdf), consultado em 02 de Fevereiro de 2013.
- VECIANA, J. M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 8, Barcelona, Espanha.
- YIN, Robert K. (2005). Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.