

Escola de Sociologia e Políticas Públicas

**As mulheres e o Empowerment: Tecnologias e Redes Sociais em
Portugal**

Edite Maria de Jesus Pinheiro Correia

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Ciências do Trabalho e Relações Laborais

Orientadora:

Professora Doutora Florinda Maria Carreira Neto Matos
Investigadora Associada DINÂMIA' CET-IUL
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Coorientadora:

Professora Doutora Madalena Ramos, Profª Auxiliar, Escola de Sociologia e Políticas Públicas,
Departamento de Métodos de Pesquisa Social
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Lisboa

Setembro 2015



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

**As mulheres e o Empowerment: Tecnologias e Redes Sociais em
Portugal**

Edite Maria de Jesus Pinheiro Correia

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Ciências do Trabalho e Relações Laborais

Orientadora:

**Professora Doutora Florinda Maria Carreira Neto Matos
Investigadora Associada DINÂMIA' CET-IUL
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa**

Coorientadora:

**Professora Doutora Madalena Ramos, Prof^a Auxiliar, Escola de Sociologia e Políticas Públicas,
Departamento de Métodos de Pesquisa Social
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa**

Lisboa

Setembro 2015

“Empowering Women isn’t just the right thing to do – it’s the smart thing to do”

(Barack Obama in International Women’s Day, 2013)

Agradecimentos

Concluído este trabalho, não posso deixar de agradecer e mostrar a minha gratidão a várias pessoas que estiveram sempre ao meu lado de forma direta e indireta neste projeto e que me ajudaram a concretizá-lo.

À Professora Doutora Florinda Matos por me acompanhar, incentivar e orientar durante todo este percurso. Pela sua amabilidade, compreensão e conselhos.

À Professora Doutora Madalena Ramos pela sua preciosa colaboração na análise dos dados e por toda a sua disponibilidade e amabilidade.

A todas as mulheres que se disponibilizaram para responder ao questionário.

A todas as minhas amigas, sobretudo à Gisela e Deolinda, pelo apoio, carinho e por me terem animado em fases mais difíceis.

À minha irmã, por todo o seu apoio e por ter permitido trabalhar neste projeto através do seu computador e por ser uma pessoa por quem tenho muito orgulho.

Aos meus tios e primos, e um especial obrigado à minha mãe e ao meu pai, por todo o apoio, compreensão e incentivo prestados ao longo do meu percurso académico.

Ao meu namorado por acreditar nas minhas capacidades e por me ter incentivado e motivado a continuar esta pesquisa desde o início.

Resumo

Esta pesquisa realizada em vários países europeus, pretende fazer uma reflexão sobre a relação das mulheres com o poder e as novas tecnologias.

Face à desigualdade das mulheres na concorrência com os homens para a obtenção de carreiras plenas nas organizações, interessa estudar as estratégias de mulheres que conseguiram ocupar cargos de elevada responsabilidade ou que estão em mobilidade ascendente nas organizações.

Certamente, estes cargos exigem o conhecimento e domínio na utilização das mais recentes tecnologias. Mas será suficiente? A nossa pergunta de partida passa por tentar compreender como é que as tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente a utilização de redes sociais, facilitam a ascensão hierárquica e o acesso das mulheres ao poder dentro das organizações.

Em que medida e como é que a utilização destas ferramentas está a transformar-se em drivers estratégicos para o acesso ao poder nas suas diferentes formas.

O método de pesquisa utilizado foi a pesquisa quantitativa, através da aplicação de um questionário modelo que foi utilizado por um grupo de pesquisa internacional em vários países europeus.

No estudo de caso português, houve a necessidade de adaptar o questionário modelo, de modo a permitir uma melhor ligação aos objetivos desta investigação, sendo que por esse motivo foram introduzidas treze novas questões. O questionário foi aplicado a mulheres trabalhadoras por conta de outrem ou empresárias, com o objetivo de avaliar a forma como o uso de tecnologias sociais permitem o acesso ao poder destas mulheres.

Os resultados demonstram que efetivamente o uso de tecnologias de informação e comunicação facilita o desenvolvimento profissional das mulheres.

Palavras-Chave: Novas Tecnologias; Mulheres e Tecnologia; Empreendedorismo Feminino; Liderança no Feminino; Empowerment; Estereótipos Sociais

Abstract

This study conducted in several European countries, aims to reflect on the relationship of women with the power and new technologies.

Due to the inequality of women in competition with men to obtain full careers in the organizations concerned to study the strategies of women who managed to occupy positions of high responsibility or are in upward mobility in organizations.

Certainly, these positions require knowledge and mastery in using the latest technologies. *But is that enough?* Our starting question involves trying to understand how information and communication technologies, including the use of social networks, enable hierarchical rise and women's access to power within organizations.

To what extent and how the use of these tools is to turn into strategic drivers for access to power in its different forms.

The research method was quantitative, by applying a questionnaire model which was used by a group of international research in several European countries.

In the Portuguese case study, it was necessary to adapt the questionnaire in order to better link with the objectives of this research and for that reason were introduced more thirteen questions. The questionnaire was applied to employed women and women entrepreneurs, in order to understand how the use of social technologies enables women's empowerment.

The results show that the effective use of information and communication technologies enable the professional development of women.

Keywords: New Technologies; Women and Technology; Female entrepreneurship; Female leadership; Empowerment; Social stereotypes

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	v
Índice de Tabelas	ix
Índice de Figuras	ix
Capítulo I	1
1. Introdução	1
1.1. Contextualização da Investigação	2
1.2. Formulação da Pergunta de Partida	4
1.3. Formulação das Hipóteses de Trabalho	4
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivos Gerais	4
1.4.2. Objetivos Específicos	4
1.5. Importância e Motivações da Pesquisa	5
Capítulo II	7
2. Revisão da Literatura	7
2.1. Empowerment	7
2.2. Empreendedorismo Feminino	8
2.3. Liderança no Feminino	11
2.4. Estereótipos Sociais	12
2.5. Novas Tecnologias	14
2.6. Redes Sociais	17
Capítulo III	19
3. Metodologia	19
3.1. Introdução	19
3.2. Amostra e Procedimentos de Coleta de Dados	19
3.3. Selecção dos Instrumentos de Recolha de Dados – Métodos e Técnicas	21
3.4. Inquérito por questionário	22
3.4.1. Investigação com Inquérito por Questionário	22
3.4.2. Instrumento	23
3.5. Recolha de Dados	24
3.6. Tratamento de Dados	24
3.7. Procedimentos Analíticos	25

Capítulo IV	27
4. Análise e Discussão de Resultados	27
4.1. Caracterização da amostra.....	27
4.2. Relação com as Novas Tecnologias	29
4.3. Benefícios das Redes Sociais	33
4.4. Perfis de Mulheres: Uma tipologia.....	36
4.4.1. Cluster 1	37
4.4.2. Cluster 2	38
4.4.3. Cluster 3	39
Capítulo V	41
5. Conclusões	41
5.1. Principais Conclusões do Estudo	41
5.2. Limitações do Estudo	44
5.3. Recomendações Finais	44
Bibliografia	45
Anexos	I
Anexo A – Guião do Questionário	II
Anexo B – Tabelas de Análise de Clusters	XV
Anexo C – Curriculum Vitae.....	XIX

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Condição perante o trabalho.....	28
Tabela 2 - Benefícios das novas tecnologias.....	33
Tabela 3 - Percentagem de respostas nos dois últimos pontos da escala (Concordo e concordo totalmente).....	35
Tabela 4.....	XV
Tabela 5.....	XVI
Tabela 6.....	XVI
Tabela 7.....	XVII
Tabela 8.....	XVII
Tabela 9.....	XVIII

Índice de Figuras

Gráfico 1 - Estado civil e percentagem de mulheres com filhos.....	27
Gráfico 2 - Nível de Habilitações.....	27
Gráfico 3 - Número de mulheres em cargos de chefia segundo o escalão do número total de funcionários da empresa/organização.....	29
Gráfico 4 - Dispositivo informático mais utilizado.....	30
Gráfico 5 - Aplicações informáticas mais utilizadas.....	31
Gráfico 6 – Finalidade da utilização de computadores/dispositivos.....	31
Gráfico 7 - Rede social mais utilizada na empresa/organização.....	33
Gráfico 8 - Finalidade da utilização de redes sociais.....	34
Gráfico 9 - Impacto das redes sociais no sucesso da empresa/organização.....	35
Gráfico 10 - Benefícios da utilização de redes sociais.....	36
Gráfico 11 - Dimensão dos clusters.....	37

Capítulo I

1. Introdução

Dadas as constantes evoluções ocorridas na sociedade, resultantes do impacto da globalização, a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), proporcionam o conhecimento de diversas culturas, melhoria de meios de comunicação e uma rapidez cada vez maior no acesso à informação.

Com a revolução das tecnologias de informação e comunicação temos assistido, nas últimas décadas do século XX, a uma “nova” sociedade, ou seja, a uma “Sociedade da Informação”, expressão usada por Takahashi (2000) para caracterizar este novo conceito de sociedade.

Um dos principais fatores da nova sociedade é a tecnologia da informação. A informação é vista como um fator de poder e mudança social, influenciando não só estilos de vida, padrões de comportamento (lazer, trabalho, consumo), como também o sistema educacional e mercados de trabalho (Castells, 2000).

Porém, e apesar de a tecnologia permitir o acesso à informação, ela por si só ela não operacionaliza o processo de conhecimento (Silva *et al.*, 2010). A informação deve ser vista como um bem social e coletivo, interligada com o universo das tecnologias de informação e comunicação, proporcionando aos indivíduos a qualificação destes através de um processo educativo contínuo (Silva *et al.*, 2010).

Apesar de as novas tecnologias de comunicação e informação ainda serem predominantemente dominadas pelo sexo masculino, contudo “o poder masculino não é mais absoluto e incontestável, já que as mulheres da sociedade pós-moderna estão a invadir o mercado de trabalho e, cada vez mais, a ocupar cargos elevados nas organizações, que exigem o conhecimento e domínio na utilização das mais recentes tecnologias” (Franchon, 2005).

As mulheres têm vindo a marcar cada vez mais a sua posição na sociedade, quer através da participação no ensino, quer através da participação nas áreas das tecnologias da informação e comunicação, para além de que a “mulher de hoje parece conhecer a importância do domínio das mais modernas ferramentas tecnológicas” (Franchon, 2005).

Segundo o estudo efetuado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) em 2010, verificou-se que, desde o fim da década de 70 a proporção de mulheres no nível de ensino secundário é maioritária, ou seja, o número de mulheres neste nível de escolaridade atingiu o valor mais elevado no ano letivo 1991/92 (56,1%), situando-se em 50,0% no ano letivo 2013/2014.

Convém realçar que a entrada das mulheres no mercado de trabalho e nas atividades socialmente produtivas, bem como a atribuição de papéis idênticos nos campos familiares e profissional fez com que houvesse uma mudança do seu posicionamento na sociedade. Segundo Torreão (2007), esta mudança proporcionou uma autonomia e ajudou as mulheres a estabelecerem os seus direitos.

Ainda de acordo com o estudo efetuado pelo INE (2010), verificou-se que em 2009 a taxa de participação de mulheres no mercado de trabalho aumentou de 51,8% (1998) para 56%, representando uma das mais elevadas taxas da União Europeia, sendo que em 2011, de acordo com os censos, as mulheres representavam apenas 47,8% da população empregada.

Surge assim um novo enquadramento de valores que “passa a reconhecer às mulheres o direito a uma participação mais ativa na esfera pública, quebrando assim os estereótipos sociais existentes que conferiam apenas ao homem esse papel” (Guerreiro, 2009: 107).

Apesar da nossa sociedade apostar na promoção da igualdade entre homens e mulheres na esfera privada e profissional e apesar de incentivar a participação feminina na vida ativa, bem como a promoção da capacidade empreendedora e o autoemprego das mulheres, a sociedade ainda está precariamente preparada para lidar com esta nova relação das mulheres e as novas tecnologias de comunicação e informação e são ainda poucos os estudos que tratam da relação da mulher com este novo instrumento de poder (Franchon, 2005).

1.1. Contextualização da Investigação

As alterações sofridas nas últimas décadas, decorrentes da competição produtiva numa escala globalizada e das alterações tecnológicas dos processos produtivos conduziram à necessidade de mercados de trabalho mais flexíveis e adaptáveis. Tal transformação gerou um impacto nas formas de prestação de trabalho convencionais, como é o caso do trabalho em *part-time* ou trabalho temporário, que são, na sua maioria precárias e mal remuneradas (Coelho, 2011: 3). Para a autora, este movimento “[...] reflete a aspiração feminina a maior independência económica e, portanto, maior emancipação social [...]” (Coelho, 2011: 8). que se traduz no aumento dos níveis de educação e uma redução do número médio de filhos. Takahashi (2000: 7) defende que “[...] a educação é o elemento-chave para a construção de uma sociedade da informação, porque a educação deve permanecer ao longo da vida para que o indivíduo tenha condições de acompanhar as mutações tecnológicas [...]”.

Para Casaca (2013: 7), o aumento das taxas de emprego feminino devem-se à expansão das formas de emprego, sobretudo a tempo parcial e à crescente precarização laboral. A autora

refere que, por norma, o regime a tempo parcial é, na sua maioria, preenchido por mulheres. Esta modalidade corresponde a quase sempre a uma degradação das condições de emprego, como baixos salários, escassas oportunidades de desenvolvimento profissional e de acesso a benefícios sociais, fraca ou nula proteção social e inerente risco de exclusão económica e social (cf. p. ex. Meulders, 1998; Ruivo, González e Varejão, 1998; Maruani, 2003; Casaca, 2005; 2010; 2012a; Kovács e Casaca, 2007).

De salientar ainda que, apesar de homens e mulheres exercerem as mesmas profissões, tal não significa que tenham uma situação de igualdade, ou seja, nas funções que exercem, as especializações e os níveis hierárquicos remetem frequentemente para estatutos diferenciados, salários e condições de emprego desiguais (Casaca, 2005).

De acordo com a Comissão Europeia, a probabilidade de as mulheres ocuparem cargos de direção é menor nos setores identificados como “novos”, nomeadamente nos ramos intensivos em tecnologias, do que nos ramos tradicionais da economia (cf. Eurostat, 2002: 81).

Será que as tecnologias sociais conseguem transformar a desigualdade de género e ter impacto sobre a estabilidade socioeconómica?

Segundo Coelho (2011: 13), “A realidade dos tempos que vivemos cria perspetivas sombrias para a evolução da situação económica das mulheres no futuro próximo [...] O emprego público, que constituiu um fator essencial de inserção das mulheres na atividade remunerada nas últimas décadas, em particular para as mulheres mais escolarizadas, está bloqueado [...] Quanto ao sector privado, a sua tendência para preterir as mulheres agrava-se naturalmente num quadro de criação anémica de emprego”. Apesar de as mulheres representarem mais de metade da população e apesar das transformações radicais que têm ocorrido do seu estatuto socioeconómico, ainda assim as suas “problemáticas” continuam estagnadas num âmbito de abordagem setorializada e compartimentada, que segundo a autora se chama genericamente de “feminista” e que, por norma, é visto como sendo algo depreciativo.

Ainda, para a autora (Coelho, 2011: 14), “o empoderamento das mulheres e as suas profundas implicações sociais são colocados num plano simbólico semelhante ao das minorias étnicas ou sexuais [...] como tal, continuam a ser amplamente ignoradas em todas as esferas do debate público (Política, *media*, diálogo social, entre outros)” [...] “Só assim se compreende também que, 40 anos após tão profunda transformação nos seus direitos de cidadania, as mulheres portuguesas continuem, no essencial, à margem das decisões políticas e económicas que determinam os destinos do país...”

1.2. Formulação da Pergunta de Partida

A investigação em empowerment, novas tecnologias e redes sociais, tal como em qualquer outra temática, obriga à formulação de perguntas, como ponto de partida, orientando uma procura e recolha de informação capaz de responder a todas as questões levantadas.

Deste modo, definimos como pergunta de partida a seguinte: *Será que as novas tecnologias e redes sociais de comunicação e relacionamento facilitam o acesso das mulheres a cargos de poder?*

Procurando responder a esta pergunta, iremos desenvolver toda a pesquisa.

1.3. Formulação das Hipóteses de Trabalho

Segundo Quivy (1988: 119), “A organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir em ordem e rigor, sem com isso sacrificar o espírito de descoberta e de curiosidade que caracteriza qualquer esforço intelectual deste nome.

Assim sendo, as hipóteses formuladas nesta pesquisa são as seguintes:

1ª Hipótese: A dimensão da empresa, afeta o acesso das mulheres ao poder (Micro, Pequena, Média e Grande Empresa).

2ª Hipótese: Existem diferenças entre os níveis de educação e o acesso ao poder, ou seja, quanto mais qualificadas são as mulheres, mais fácil é o acesso ao poder.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivos Gerais

Verificar de que forma os avanços tecnológicos, especialmente em tecnologias móveis e redes sociais, têm facilitado o acesso das mulheres ao poder em contextos organizacionais e profissionais.

1.4.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste estudo são os seguintes:

1 - Verificar se o acesso ao poder tem sido facilitado na última década;

- 2 - Verificar se existem diferenças entre o acesso nas instituições públicas e privadas;
- 3 - Verificar se existem áreas profissionais onde as mulheres tenham mais facilidade de acesso;
- 4 - Verificar se existem tecnologias com maior intervenção no acesso ao poder;
- 5 - Verificar se os avanços tecnológicos têm facilitado o acesso das mulheres na ocupação de lugares de exercício de poder sindical;
- 6 - Verificar como é que as novas tecnologias tornam “visíveis” as mulheres dentro das organizações, quebrando as regras pré-estabelecidas.

1.5. Importância e Motivações da Pesquisa

Elaborar um estudo sobre o acesso das mulheres ao poder e a sua relação com as novas tecnologias sociais não é tarefa fácil. Como tal, e após identificar essa lacuna na literatura, este estudo é pertinente para a teoria, visto procurar gerar nova teoria sobre estas práticas, uma vez que as matérias relacionadas com o uso de tecnologias de informação e comunicação e redes sociais para o acesso ao poder das mulheres carecem de investigação, principalmente no contexto português e numa vertente empírica. Os estudos desenvolvidos até à data, abordam, na sua maioria, a questão de igualdade de género, bem como o papel da mulher na sociedade e no mercado de trabalho, e são maioritariamente teóricos, com o objetivo de definir os conceitos e gerar nova discussão teórica (Cerqueira, 2009; Casaca, 2013; Coelho, 2010; Ganito, 2007) e, por outro lado, abordam a temática da liderança e empreendedorismo no feminino ou a um nível internacional (Carter, N., Allem, K., 1997; Orser, B., Riding, A., 2004; Nord, J.H., A. Koohang and J. Paliszkievica, 2014).

Esta pesquisa é também pertinente para a prática, visto ser um tema atual e como tal, procura identificar quais as medidas que as pequenas e médias empresas têm vindo a adotar no sentido de incluírem mais mulheres em cargos de poder e diminuir a desigualdade salarial entre homens e mulheres que desempenham funções idênticas.

As pequenas e médias empresas constituem uma fonte importante de emprego, inovação e desenvolvimento económico e quantas mais mulheres estiverem à frente destas empresas, mais facilmente se conseguirá estimular o empreendedorismo feminino através do uso das novas tecnologias e redes sociais de comunicação e informação (Gomes, Santana e Silva, 2005).

Nesse sentido, os objetivos desta pesquisa passam por analisar se o acesso ao poder tem sido facilitado na última década e verificar se é possível identificar as tecnologias mais

influentes no acesso ao poder. Pretende-se ainda analisar se existem áreas onde as mulheres tenham maior facilidade de acesso.

Capítulo II

2. Revisão da Literatura

2.1. Empowerment

De acordo com o dicionário da Língua Portuguesa, o termo inglês *empowerment* significa "empoderamento", ¹ um neologismo que designa as relações de poder dentro de uma sociedade.

Empoderamento significa que tanto mulheres como homens podem assumir o rumo das suas vidas, ou seja, podem definir os seus objetivos, adquirir competências (ou ver as suas próprias competências e conhecimentos reconhecidos), aumentar a autoconfiança, resolver problemas e desenvolver a sua sustentabilidade. Pode ser também considerado, simultaneamente, como um processo e um resultado (relatório ONU Mulheres e Pacto Global das Nações Unidas², 2004).

O empoderamento resulta das lutas pelos direitos civis, nomeadamente no movimento feminista, assumindo significados que se referem ao desenvolvimento de potencialidades, ao aumento de informação e perceção, procurando uma participação real e simbólica que possibilite a democracia (Baquero, 2001).

Empoderamento pode ser entendido também como aumento do poder, da autonomia pessoal e coletiva de indivíduos e grupos sociais nas relações interpessoais e institucionais, sobretudo daqueles submetidos às relações de opressão, discriminação e dominação social (Vasconcellos, 2003; Silva e Martínez, 2004; Oakley e Clayton, 2003; Wallerstein, 2002). O empoderamento surge num contexto de mudança social e desenvolvimento político, que promove equidade e qualidade de vida através de suporte mútuo, cooperação, autogestão e participação em movimentos sociais autónomos. Porém, estabelecer uma nova relação de

¹ *Empoderamento* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico . Porto: Porto Editora, 2003-2015. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/empoderamento> (consultado em 29/09/2015).

² ONU Mulheres é uma entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Género e o Empoderamento das Mulheres. O Pacto Global das Nações Unidas é simultaneamente uma plataforma para políticas e uma estrutura prática para as empresas que se comprometem com a sustentabilidade e com práticas empresariais responsáveis, disponível em: http://www.unifem.org.br/005/00502001.asp?ttCD_CHAVE=29254 (Consultado em 26/12/2014).

poder, em que os sujeitos se considerem iguais, ou seja, parceiros na obtenção de objetivos comuns, implica refazer relações hierárquicas seculares (Vasconcellos, 2003). Assim sendo, o poder pode ser considerado como um aspeto chave no processo de empoderamento.

Segundo Lisboa (2007), o conceito de poder, enquanto relação social, pode ter duas visões diferentes, ou seja, tanto pode envolver opressão, autoritarismo, abuso e dominação, como emancipação e forma de resistência, permitindo desta forma um novo olhar sobre as relações de poder no campo dos estudos sobre relações de género. Ainda que o conceito de poder não possa ser descartado na análise do empoderamento feminino, neste panorama o poder atinge contornos de reconhecimento e valorização da mulher.

Segundo as autoras Deere e León (2002), o empoderamento não se traduz simplesmente ao terreno do individual e do psicológico, manifestando-se através de expressões de auto ajuda. As autoras defendem que há uma dimensão pessoal que requer, no social, a transformação no acesso pela mulher tanto aos bens quanto ao poder. Como tal, as relações de género constituem o campo e pré-condição para a obtenção da igualdade entre homens e mulheres na prática social.

Já os autores Negrão e Viscarra (2007), consideram que o empoderamento não é unicamente social ou exógeno, nem tão pouco é uma ação exclusiva ou independente de agentes externos, ou seja, de outros atores sociais. De certa forma, os outros atores e o complexo social, podem estimular a formação da mulher e apoiá-la para que esta consiga ter um maior controle sobre as fontes de poder e sobre os recursos como o conhecimento, a informação e as relações.

Conclui-se assim, que o processo de empoderamento tem um papel fundamental na procura de entendimento das relações de poder e do contexto nos quais os atores sociais estão inseridos.

2.2. Empreendedorismo Feminino

De acordo com Dolabela (2008: 23) “o empreendedor é alguém que sonha e procura transformar seu sonho em realidade”. O autor afirma que “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”. Para o autor os empreendedores de sucesso, possuem algumas características típicas como: são visionários, sabem tomar decisões, são indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar ao máximo as oportunidades, possuem conhecimento, são apaixonados pelo que fazem, são líderes e formadores de equipas e assumem riscos calculados.

Segundo Filion (1999: 19), o empreendedor é “uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir os objetivos e que mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detetar oportunidades de negócios”.

Para Drucker (1987), empreendedor é aquele que cria diferentes valores e satisfações, que procura fontes de inovação e de mudança.

Pode não ser um conceito novo, contudo a sua popularidade tem vindo a renascer nos últimos tempos e é visto por muitos, como sendo uma “descoberta súbita” (Sarkar, 2007). Trigo (2003), considera que a importância do empreendedorismo, numa sociedade, deve-se a fatores como a criação de emprego, o crescimento económico ou à riqueza de uma sociedade. A sociedade portuguesa não foge à regra: “A promoção de um espírito empreendedor e da inovação não é mais uma opção de Portugal. É antes uma necessidade primordial” (Sarkar, 2007: 30).

Apesar do empreendedorismo ser considerado como um fenómeno importante na sociedade, ainda assim existem desigualdades no acesso à atividade empreendedora, como é o caso do género do empreendedor (Silveira & Gouvêa, 2008: 124-138). Para estes autores, a influência do ambiente é sentida de uma forma mais significativa pelas mulheres do que pelos homens. Existem algumas desvantagens que as mulheres se deparam no campo do empreendedorismo e que limitam o seu desempenho enquanto empreendedoras, nomeadamente estereótipos de inferioridade em relação aos homens e maiores dificuldades no acesso aos recursos financeiros. Porém, nos últimos tempos, temos vindo a assistir a uma profunda mudança na sociedade que tem permitido a inclusão da mulher no acesso à atividade empresarial e a cargos que eram impensáveis em décadas anteriores (Casero, Mogollón, Escobebo & Jiménez, 2010).

Machado (1999) refere que as mulheres empreendedoras são persistentes, ativas, inovadoras, com alto desejo de realização e independência, são adaptáveis às mudanças e acreditam que o seu sucesso seja resultado das suas ações. Por seu turno, Miranda (2007) acredita que o desempenho da mulher no mercado de trabalho, tem recebido especial atenção pelos pesquisadores, pelo facto de serem determinadas, por saberem administrar os seus próprios negócios e pelo facto de conquistarem altos cargos nas organizações. As mulheres têm vindo a ser reconhecidas e premiadas cada vez mais pelas organizações, devido ao seu

ótimo desempenho. O prémio criado pelo SEBRAE³ (2014) “*Mulher de Negócios*”, é um exemplo do reconhecimento das mulheres empreendedoras.

Segundo Munhoz (2000), as mulheres possuem um estilo particular quando administram, dado que a sua capacidade de liderança é fruto de um aprendizagem desde a infância sobre valores, comportamentos e interesses voltados mais para a cooperação. Os autores Gebran e Nassif (2010), consideram que, quando as mulheres entram no mercado de trabalho, elas procuram não só a sua valorização, mas também demonstrar que são capazes de exercer as funções que os homens exercem e com maior destreza e empenho. Tal situação pode dever-se ao facto de as mulheres terem uma maior competência comunicativa e de um modo geral, serem mais sensíveis e delicadas, mais compreensivas e conciliadoras, lideram pelo consenso e têm maior facilidade de trabalhar em equipa, Betiol (1998). De acordo com os estudos realizados por Leite (1994) e Gomes (1997: 16-128), sobre a comparação das atividades masculinas e femininas no trabalho, constatou-se que o homem decide instantaneamente e preocupa-se com o impacto da sua decisão a curto prazo, já as mulheres examinam com maior detalhe as consequências dos seus atos a longo prazo.

Para Nogueira (2009: 103-114), este tema desperta interesse pelo facto de aparecer ligado, simultaneamente, a dois fatores: primeiro, ao relacionamento do potencial emancipatório do empreendedorismo para as mulheres; segundo, à constatação da persistência de obstáculos à sua entrada e manutenção nesse mundo.

Em Portugal, por exemplo, a atividade empreendedora é considerada por vários peritos como sendo “muito limitada pela cultura nacional, na medida em que a população portuguesa é bastante relutante ao risco” e se caracteriza “por uma falta de capacidade empreendedora que se traduz nas oportunidades de sucesso dos empreendedores” (Sociedade Portuguesa de Inovação, 2004: 19). Fatores como o medo social da falência e a recusa no desenvolvimento de carreiras pessoais independentes, bem como a aversão ao risco, prevalecem ainda nos dias de hoje.

A independência e risco podem não ser considerados como valores dominantes na cultura portuguesa, contudo são importantes para a decisão e empenho em iniciativas empreendedoras (Silva *et al.*, 2008).

Segundo Amich⁴ *in* Revista da Caixa (2014: 60-61), apoiar o empreendedorismo feminino não passa apenas por uma questão de equidade social, em termos de diversidade de género,

³O SEBRAE é um Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/> (Consultado em 26/12/2014)

mas sim por uma questão económica, dado existir uma reserva de potencial de crescimento económico ainda por explorar. Segundo a líder da comunidade *online WomenWinWin* “No mundo, 30 por cento das novas empresas são fundadas por mulheres. Na Europa, esta percentagem é semelhante e, em Portugal, ascende a 35 por cento. No entanto, esta percentagem ainda está aquém do potencial do empreendedorismo feminino e daquilo que é o papel da mulher na economia”.

2.3. Liderança no Feminino

A Liderança pode ser entendida como “um processo através do qual um membro de um grupo ou organização influencia a interpretação dos eventos pelos restantes membros [...] a motivação das pessoas para alcançar os objetivos, a manutenção das relações de cooperação, o desenvolvimento das competências e confiança pelos membros [...]” (Yukl, 1998: 5).

De acordo com Sepctor (2006) a liderança é o ato de influenciar as atitudes, crenças, comportamentos e sentimentos de outras pessoas.

Apesar das mulheres terem vindo a conquistar cargos de supervisão e de chefia intermédia, contudo é raro vê-las como líderes e executivas de topo (Eagly & Karau, 2002). As organizações ainda olham com desconfiança para as competências das mulheres, e estas por sua vez, sobretudo as que se encontram em cargos de liderança, confessam que existe um esforço constante de terem que provar que são melhores profissionais que os homens, ou que não merecem estar naquele lugar. Alguns estudos empíricos comprovam esta situação, ou seja, como o padrão de competência exigido às mulheres é superior, estas têm de superar os homens para que os outros as considerem igualmente competentes (Foschi, 1996, in Carli, 1999). Dos 195 países independentes que existem no mundo, apenas 17 são governados por mulheres (Sandberg, 2014: 19). Sandberg refere que é necessário haver mais mulheres em posições de liderança, capazes de representar ativamente e dar uma voz forte às necessidades e preocupações das mulheres, para que as suas condições sejam melhoradas. Segundo Nogueira (2006: 57-72), as mulheres que conseguem alcançar postos de liderança, por norma situam-se em setores de atividade tradicionalmente femininos, como é o caso do ramo alimentar, a manufatura, os serviços, a educação e o comércio.

O facto de as mulheres conseguirem obter cargos executivos e de topo, resulta de uma série de fatores, como é o caso do aumento da escolaridade que atribui à mulher as competências

⁴Maria José Amich é líder da comunidade online de mulheres empreendedoras (WomenWinWin), disponível em: <http://www.womenwinwin.com/> (Consultado em 10/10/2014).

necessárias para concorrer com os homens aos vários cargos, o adiamento da maternidade e o aumento de suportes sociais que facilitam à mulher o equilíbrio entre a vida familiar e profissional (Gondim *et al.* 2009), as legislações mais igualitárias (Silveira, 2006) e por sua vez as novas tecnologias que vieram aliviar a vida doméstica (Nolen-Hoeksema, 2010). Segundo dados divulgados pelo INE (2010), o número de crianças por mulher em Portugal tem vindo a descer drasticamente na última década.

Para a socióloga Ana Cristina Santos *in* Jornal de Notícias (2010), esta realidade relaciona-se com fatores de modernização da sociedade, "como o acesso à educação e a outras esferas de valorização pessoal". Ainda para a socióloga "As mulheres valorizam mais a componente educativa e a carreira, tentando não sacrificar a sua intimidade. E não se trata de escolher uma coisa em detrimento de outra. Trata-se de conseguir conciliar objetivos de valorização com maternidade, sendo que não há outra solução que não adiar e diminuir o número de crianças”.

Estudos recentes, apontam para a urgência dos líderes responderem aos diferentes contextos requerendo flexibilidade e um comportamento adaptativo (Yukl & Mahsud, 2010). Portanto, a flexibilidade mental é uma das principais razões pelas quais as mulheres têm vindo a conquistar posições de liderança, dado que conseguem tirar partido dos recursos disponíveis e conseguem criar novas soluções (Nolen-Hoeksema, 2010).

Ana Bela Silva⁵ *in* Sandberg (2014: 2), considera que “Já não há dúvida de que as mulheres têm capacidade de assumir a liderança [...] Se não soubermos apoiar este enorme potencial empreendedor feminino, todos perdemos. O talento não tem género!”.

2.4. Estereótipos Sociais

Segundo Amâncio (1994: 35), os estereótipos sociais podem ser definidos como sendo “idealizações de comportamentos e ações de grupos de pessoas, estratificadas segundo critérios socialmente valorizados, traduzindo a representação subjetiva e socialmente partilhada de uma ordem de relações intergrupais”.

A questão dos estereótipos sociais enfatiza o processo de socialização, deixando claro que homens e mulheres passam por experiências distintas desde a infância. Para Schwartz (1998, citado por Correia, 2009), enquanto os rapazes aprendem a competir desde cedo, as raparigas

⁵Ana Bela Pereira da Silva – Presidente do Conselho Directivo da APME (Associação Portuguesa de Mulheres Empresárias), *in* Sandberg Sheryl, (2014) *Faça Acontecer. Título original: Lean In – Women, Work and the Will to Lead*, Editorial Presença.

são incentivadas a desenvolver atividades de entrega pessoal e de cooperação, ou seja, desde cedo são preparadas para o papel de mães.

A problemática dos estereótipos ganha relevância central quando relacionada com a liderança (Coleman, 2003; Pounder e Coleman, 2002; Vecchio, 2002). De facto, não podemos omitir que os estereótipos determinam a ideia de que a liderança masculina é superior à feminina e subestimam a ação desenvolvida por uma liderança feminina (Oakley, 2000: 207-208).

São inúmeras as barreiras que dificultam as carreiras das mulheres que pretendem aceder a postos de liderança. É nesse sentido que surge a necessidade de compreender a questão dos estereótipos como barreira na relação da mulher com o mercado de trabalho. A questão dos estereótipos de género, introduzidos na infância, é reforçada ao longo das nossas vidas e torna-se realidade. Neto *et al.* (1999: 11) considera que “os estereótipos de género são definidos como o conjunto de crenças estruturadas acerca dos comportamentos e características particulares do homem e da mulher”. Apesar de termos vindo a assistir a um aumento da inserção das mulheres no mercado de trabalho, contudo os estereótipos socialmente pré-concebidos, sobre o papel da mulher e do homem, constituem barreiras que dificultam a ascensão feminina a cargos de poder e ao exercício da liderança “a inferioridade e a falta de poder das mulheres não são ditados pela natureza; são, pelo contrário, construções sociais, culturais, políticas e históricas” (Bock, 2008: 78-101). São vários os esforços no sentido de reforçar a igualdade de géneros através dos novos comportamentos nas relações sociais e organizacionais, no entanto a realidade sobre a distribuição de homens e mulheres em posições de liderança é outra, uma vez que a masculinidade continua muito presente no papel da liderança, fazendo com que os homens, em geral, sejam mais valorizados que as mulheres. É esta valorização que tem causado desigualdades com relação a posições de poder e prestígio (Sousa *et al.*, 2012).

A Organização Internacional do Trabalho (OIT)⁶. *in* BBC News (2014), refere que as mulheres na Europa apesar de trabalharem mais e terem um nível de qualificação superior ao dos homens, recebem um vencimento substancialmente menor. Apesar da igualdade entre homens e mulheres ter sido uma das principais medidas da União Europeia (U.E.), ainda assim existem em alguns locais de trabalho, discriminação de género. Quanto às oportunidades de promoção de carreira e de remuneração, estas também são afetadas devido

⁶ International Labour Organization (ILO), disponível em: <http://www.bbc.com/news/business-30340870> (Consultado em 16/01/2015)

às responsabilidades familiares das mulheres. Por norma, as mulheres trabalham menos horas e muitas vezes a tempo parcial, de forma a conseguirem conciliar as responsabilidades familiares com o trabalho. Como resultado, as mulheres tendem a ter empregos com salários baixos e não assumir cargos de responsabilidade (Comissão Europeia, 2014).

Segundo Sandberg (2014), a maioria das posições de chefia é ocupada por homens, razão pela qual as mulheres não esperam alcançá-las. O mesmo se aplica à remuneração, ou seja, por norma os homens ganham mais do que as mulheres. “A ameaça do estereótipo desencoraja as raparigas e as mulheres a entrarem nas áreas técnicas e é uma das principais razões para tão poucas estudarem informática” (Sandberg, 2014: 39 - 40).

2.5. Novas Tecnologias

Segundo Pacey (1983: 6), a tecnologia pode ser entendida como “a aplicação de conhecimento científico ou outro tipo de conhecimento organizado para realização de tarefas práticas através de sistemas ordenados que envolvem pessoas e organizações, coisas vivas e máquinas”. As tecnologias, sobretudo as tecnologias de informação e comunicação, são vistas como uma importante ferramenta de transformação da vida social, económica e política em todo o mundo (OIT, 2008). A OIT considera que, o aperfeiçoamento contínuo e a aplicação das tecnologias contribuem para a criação de novas oportunidades económicas e de emprego, fazendo com que muitos países em desenvolvimento possam acelerar os seus processos de desenvolvimento. Ainda para a OIT, a formação na utilização das novas tecnologias é um fator importante e essencial para tirar partido das novas oportunidades de desenvolvimento económico e uma forma de promover oportunidades para que mulheres e homens tenham acesso a um trabalho digno e produtivo.

Graças aos progressos tecnológicos foi possível desenvolver equipamentos como o computador e o telemóvel. A Internet por exemplo, é uma tendência que começou nos anos 80 e que veio alterar de forma significativa as formas de trabalhar na comunicação.

É sabido que a internet tem vindo a conquistar cada vez mais espaço entre as mulheres, enquanto meio de comunicação, de interação e de organização social (Castells, 2003). O autor refere que a Internet favorece a transformação da sociedade para uma sociedade em rede. Ainda segundo o autor (Castells, 2004: 273) “a Internet é um instrumento que desenvolve, mas que não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da Internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são”. A internet tem um enorme poder na representação da mulher, pois facilita o seu trabalho enquanto dona de casa e

também a nível profissional. As mulheres utilizam a internet como meio de procura de informação, como um instrumento de trabalho e estudo, aproveitando-a também, para fazer compras sem sair de casa. A tecnologia permitiu às mulheres a conciliação da vida doméstica com o trabalho (Franchon, 2005).

No entanto, verifica-se ainda a nível nacional que os homens adquirem os conhecimentos tecnológicos e competências necessárias à aplicação das novas técnicas e criação de atividades económicas inovadoras. Já as mulheres têm maior dificuldade neste campo, pelo facto de depararem-se com várias barreiras que as impedem não só de tirar partido das oportunidades económicas emergentes, mas também de aumentar a produtividade das empresas, aceder a empregos de maior valor acrescentado e a oportunidades de emprego geradoras de rendimentos mais elevados (OIT, 2008). Porém é verdade que em várias regiões do mundo, cada vez mais raparigas e rapazes frequentam o ensino primário e secundário, sendo que a participação das mulheres no ensino superior tem vindo a registar um aumento contínuo, aproximando-se atualmente dos 50% a nível mundial (cf. UNESCO, 2007)⁷. Contudo, verifica-se em várias regiões do mundo, uma significativa diferença entre homens e mulheres nos cursos científicos e tecnológicos (em todos os níveis de ensino). A razão de existir uma diferença tão significativa entre homens e mulheres em algumas regiões do mundo e noutras não, deve-se na opinião da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), à questão dos incentivos e de distribuição de papéis em função do sexo e de atitudes do que propriamente à questão de competências. Verifica-se que existe menos raparigas do que rapazes a estudar engenharia, informática ou física, apenas 30% dos diplomados em ciência e tecnologia são mulheres. Embora se verifique uma ocupação de mais de 60% de mulheres em postos de trabalho relacionados com as tecnologias de informação e comunicação em alguns países da OCDE, porém apenas 10 a 20% são programadoras, engenheiras, analistas ou *designers* de sistemas. Por norma as tarefas de rotina que requerem um baixo nível de competência ou formação técnica limitada como secretariado, processamento de texto ou entrada de dados, são desempenhadas por mulheres (OCDE, 2008).

Em Portugal, por exemplo e de acordo com o estudo efetuado pelo INE (2010), verifica-se desde 2002 uma tendência de crescimento geral na utilização de tecnologias da informação e da comunicação. Segundo o mesmo estudo, constatou-se que em 2009, 46,6% das mulheres

⁷ Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) *Science, Technology and Gender: An international report*, Executive Summary, (Paris, 2007).

utilizaram o computador e 42,2% fizeram pesquisas na Internet, face a 22,4% e 14,8% em 2002. Para o mesmo período de referência, verificou-se ainda, entre outros objetivos, que as mulheres utilizam a internet para a leitura ou download de jornais ou revistas *online* e a realização de serviços bancários através de Internet *Banking*. Estas práticas revelaram-se como as mais distintivas das mulheres face ao total da população, representando 53,0% e 39,6% das utilizações feitas pelas mulheres.

Se em alguns países da OCDE regista-se uma enorme disparidade entre homens e mulheres na utilização de novas tecnologias, porém noutras regiões essa disparidade é bem mais reduzida e praticamente inexistente entre os jovens, não só por os níveis de literacia serem cada vez mais elevados nas camadas mais jovens, mas também pelo facto de os estabelecimentos de ensino e formação disponibilizarem o acesso a computadores (cf. UIT, 2008)⁸. Como tal, é importante, hoje em dia, que tanto homens como mulheres, apostem numa formação que lhes permita adquirir as competências necessárias para fazer face às exigências económicas e ao mesmo tempo tirar proveito das tecnologias de informação para ultrapassar os obstáculos da distância e limitações financeiras.

Segundo a Comissão das Competências Profissionais (cf. ILO, 2008: 3)⁹, “As políticas e programas de formação concebidos para melhorar a produtividade e a empregabilidade devem, por conseguinte, garantir a igualdade de oportunidades, sem discriminação, e ter em conta as obrigações domésticas e familiares [...] É numa perspetiva de ciclo de vida que devem ser abordados os problemas com que as mulheres se deparam para aceder à educação e à formação e para tirar partido dessa formação, a fim de obterem e manterem melhores empregos. Devem, nomeadamente, fazer-se esforços para melhorar o acesso das raparigas ao ensino básico; eliminar os obstáculos logísticos, económicos e culturais que se colocam às jovens no acesso à aprendizagem, ao ensino secundário e à formação profissional, em particular no que respeita às profissões não tradicionais; ter em conta as responsabilidades domésticas e familiares que recaem sobre as mulheres, aquando da programação das ações de formação no local de trabalho ou formação em empreendedorismo; dar resposta às necessidades de formação das mulheres que reintegram o mercado de trabalho, bem como das mulheres mais velhas que não beneficiaram de igualdade de acesso a oportunidades de formação ao longo da vida”. É necessário criar incentivos à introdução das novas tecnologias

⁸UIT, *Use of Information and Communication Technology by the World's Children and Youth, A Statistical Compilation*. Geneva, July 2008.

⁹ILO, *Skills for improved productivity, employment growth and development*, Report V, International Labour Conference, 97th Session, Geneva, 2008.

nas empresas, dirigidos às mulheres empresárias, para que estas reconheçam o seu potencial empreendedor, permitindo-lhes criar e manter empregos produtivos. As mulheres empresárias com acesso às novas tecnologias devem tirar partido delas e aplicá-las nos diversos setores da economia, como forma de alcançar uma maior produtividade e diversificação para atividades de maior valor acrescentado (OIT, 2008).

Podemos concluir assim, que é necessário dotar as mulheres das ferramentas necessárias para que possam vencer o fosso tecnológico, mas sobretudo promover a educação, a formação e o empreendedorismo para que possam beneficiar das oportunidades emergentes.

2.6. Redes Sociais

As novas tecnologias contribuíram para o fortalecimento das redes sociais e para o aumento dos níveis de troca de conteúdo na internet (Romaní, 2007: 64). Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Para Recuero (2009b: 25), rede social “[...] é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido por meio de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede”. “As redes sociais são hoje um “ponto de encontro” importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores”(Grupo Marktest, 2014¹⁰).

Segundo o relatório “A utilização de Internet em Portugal¹¹” (2010), os motivos pelos quais os utilizadores aderem a uma rede social, não são mutuamente exclusivos e têm, nalguns casos, relação lógica entre si. O primeiro motivo está relacionado com a possibilidade de manter contactos à distância (87,6%). Em segundo lugar, encontra-se um motivo relacionado com o sentido de proximidade e pertença: o facto de a maioria das pessoas conhecidas já estar inscrita levou 84,1% dos utilizadores de redes sociais a inscrever-se. A possibilidade de partilha (de pensamentos, comentários, vídeos e fotos) na plataforma foi apontada por 83,8% dos utilizadores. Por sua vez, o fortalecimento de laços sociais já

¹⁰ Os Portugueses e as Redes Sociais é um estudo realizado pela Marktest Consulting (2014). Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~134.aspx> (Consultado em 16/01/2015)

¹¹O presente relatório foi realizado no quadro do WIP – World Internet Project, em que a participação de Portugal é assegurada pelo LINI – Lisbon Internet and Networks International Research Programme, no âmbito de um protocolo de colaboração entre o CIES – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, que integra o LINI, e a UMIC –Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP.

existentes *offline* foi apresentado por 80% dos utilizadores como motivo para inscrição numa rede social. De seguida estão os utilizadores que aderiram simplesmente porque foram convidados (79,7%). Já a intenção de conhecer novas pessoas motivou 78,7% dos utilizadores de redes sociais a aderir a estas. Porém, os motivos profissionais surgem no fundo da lista, enunciados por apenas 40% dos atuais utilizadores de uma das redes sociais na internet.

De acordo com o relatório, o maior motivo que leva as mulheres a aderirem a redes sociais, deve-se sobretudo à possibilidade de manter contactos à distância com pessoas conhecidas (87,9%). Depois está o facto de a maioria das pessoas que conhecem estar presente nestes *sites* (82,4%) e, por último, a possibilidade de fortalecer laços sociais preexistentes a estas redes (80,6%). Já no caso dos homens, o motivo principal deve-se à possibilidade de conhecerem novas pessoas: 84% para 73,9% no caso das mulheres. Quanto aos motivos profissionais, estes são mais relevantes para a adesão a *sites* de redes sociais, no caso dos homens (42%) que das mulheres (38,2%).

Apesar de uma larga percentagem de mulheres e homens consideram as redes sociais mais uma forma de entretenimento que de comunicação, esta representação está mais concentrada entre as mulheres (80%) que entre os homens (75,3%). Para as mulheres (75,8%), as redes sociais são consideradas essenciais para a manutenção dos laços sociais; 67,3% dos homens concordam com esta afirmação. A esfera de representação política nas redes sociais é mais importante para o grupo masculino (68,7%) do que para o feminino (58,2%).

Segundo o estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais* do grupo Marktest (2014), as três redes com maior adesão por parte dos portugueses são as seguintes: *Facebook* (94,6%), esta rede social inclui *newsfeed* com a atividade da rede de amigos e permite a partilha de fotos, eventos, vídeos, grupos, páginas, chat e o envio de mensagens pessoais. Em segundo lugar encontra-se o *YouTube* (38,9%) que permite a partilha de vídeos *online* de música, cinema, estilo de vida. Por último e ocupando o terceiro lugar, encontra-se o *Google+*, que permite as mesmas funcionalidades do *Facebook*, mas está “anexado” à conta do *Gmail* e permite saber através da lista de contactos do utilizador, saber quais as pessoas que estão *online*. Relativamente aos equipamentos mais utilizados pelos portugueses para aceder às redes sociais, o estudo do grupo Marktest apurou que o portátil é o equipamento mais usado para o efeito, seguido do *smartphone* e do computador (*desktop*).

Como tal, torna-se importante determinar as razões pelas quais as mulheres usam as tecnologias sociais de forma a determinar onde as mudanças são necessárias.

Capítulo III

3. Metodologia

3.1. Introdução

Como vimos, as mulheres têm vindo a marcar cada vez mais a sua posição na sociedade, quer através da participação ao nível da educação e formação, quer através da participação nas áreas das tecnologias da informação e comunicação.

Já no mercado de trabalho, temos vindo a assistir cada vez mais mulheres a ocuparem cargos elevados nas organizações onde é necessário o conhecimento e domínio na utilização das mais recentes tecnologias. Assim, a forma como as mulheres se relacionam com o poder e as novas tecnologias ganha uma importância acrescida.

A metodologia utilizada neste estudo empírico foi entendida como um processo heurístico, composto pela conjugação de vários procedimentos metodológicos tendo em vista os objetivos propostos, considerando o rigor metodológico e o enquadramento teórico.

3.2. Amostra e Procedimentos de Coleta de Dados

A amostra utilizada nesta pesquisa trata-se de uma amostra por conveniência, constituída por quatro Associações sem fins lucrativos, que são consideradas como Associações de grande representatividade e intervenção no apoio das iniciativas empresariais femininas.

Assim, para a amostra da nossa pesquisa foram selecionadas as quatro Associações sem fins lucrativos mais representativas do tema em análise. Estas associações têm como objetivo apoiar e promover o desenvolvimento da mulher, enquanto empresária e empreendedora, com o intuito de contribuir para a criação de emprego, a saber:

Associação Portuguesa de Mulheres Empresárias (APME) – Breve Descrição

A APME é uma Associação de mulheres empresárias constituída em 1985 em Portugal. Trata-se de uma Associação sem fins lucrativos de Utilidade Pública. A sua prioridade passa pela divulgação e promoção de Empresárias e Empreendedoras, como é o caso de líderes e gestoras, não só em Portugal mas também no estrangeiro.

Ao promoverem o empreendedorismo, as empresas e as empresárias portuguesas, podem reforçar o seu papel nas esferas económica, política, cultural e social. A APME desenvolve

estratégias para acordos de cooperação e trabalho com instituições que, de forma direta ou indireta se encontram relacionadas com as diferentes problemáticas associadas, ao Empresariado e Empreendedorismo Feminino e à Mulher.

Deste modo, estimulam a criação de emprego, de riqueza e da sua distribuição, contribuindo para a estabilidade do tecido económico e social e para o desenvolvimento sustentável de Portugal.

Por último, a APME promove sinergias a nível do mercado, nos vários interesses das empresárias e suas empresas. Permite o acesso à informação que entende ser fundamental para a defesa dos direitos e interesses das empresárias, sobretudo da MPE's. Debate ainda qualquer tema da atualidade nacional e internacional que envolva os direitos e interesses da Mulher Empresária.

Associação Nacional das Empresárias (ANE) – Breve Descrição

A ANE surgiu em Maio de 1990 e tinha como principal objetivo apoiar o desenvolvimento pleno da Mulher, na sua condição de Empresária/Gestora, promovendo a sua participação no debate de grandes temas económicos e sociais, estimulando novas iniciativas empresariais femininas. Em Maio de 1999, surge como uma Associação sem fins lucrativos, adquirindo o estatuto de entidade consultora do Conselho Económico e Social (ECOSOC) da Organização das Nações Unidas (ONU), para as questões ligadas ao desenvolvimento da Mulher na economia e à criação do autoemprego.

Em Setembro de 2000, o seu estatuto de Associação de Representatividade Genérica foi reconhecido, por despacho da Presidente da Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres, que lhe atribuiu o estatuto de parceiro social, com direito a representação no Conselho Económico e Social e direito a participar na definição das grandes linhas de orientação legislativa de promoção dos direitos das Mulheres.

Atualmente, a ANE é a Associação com maior representatividade e intervenção no apoio das iniciativas empresariais femininas, tendo sido também a entidade associativa que mais cresceu ao longo dos últimos onze anos. O objetivo da ANE passa por continuar a servir cada vez melhor as empresárias, empreendedoras e a população feminina em geral.

WomenWinWin (comunidade online de mulheres empreendedoras) – Breve Descrição

“Hoje cerca de 30% dos novos empresários são mulheres e até 2020 o número de mulheres que entrarão no mercado de mercado ou que terão o seu próprio negócio, será à volta de 870 milhões (WomenWinWin).”

Posto isto, e dada a crescente tendência da utilização da Internet e das redes sociais, a WomenWinWin (Associação sem fins lucrativos) coloca, através do portal *womenwinwin.com – connecting women & business*, as novas tecnologias ao serviço das mulheres empreendedoras.

A WomenWinWin tem como missão ser um catalisador para o incentivo, desenvolvimento e fortalecimento do empreendedorismo feminino através de uma rede que apoia, promove e divulga as iniciativas empresariais das mulheres, tornando-se a comunidade de referência de mulheres empreendedoras de língua portuguesa. O seu objetivo passa por encorajar e fortalecer o empreendedorismo das mulheres de forma a contribuir para um desenvolvimento económico mais equilibrado, inclusivo e sustentável, a partir do apoio ao relacionamento, à colaboração, à formação, ao desenvolvimento de competências, à partilha de conhecimentos e boas práticas e a divulgação de casos de sucesso de mulheres empreendedoras.

Glow Lunch – Breve Descrição

A Glow Lunch é um projeto que surgiu em Junho de 2012, e que visa a promoção da liderança no feminino, incidindo em três pilares fundamentais: *networking* organizado, treino de liderança e partilha de experiências.

Os seus valores passam pelo empreendedorismo, inovação, ambição, determinação, ética, partilha, otimismo/entusiasmo, liderança e autoestima.

O seu público-alvo, são mulheres que assumem uma posição de liderança, empreendedoras, dinâmicas e que desejam evoluir cada vez mais, conciliando a vida pessoal e profissional.

3.3. Selecção dos Instrumentos de Recolha de Dados – Métodos e Técnicas

Na presente pesquisa, optamos por desenvolver uma investigação de cariz quantitativo, através da aplicação de um inquérito por questionário.

Na perspetiva metodológica, a investigação quantitativa tem como objetivo fornecer dados, indicadores e tendências observáveis (Minayo & Sanches, 1993).

Por um lado, os métodos quantitativos poderão ser fracos em termos de validade interna, pois nem sempre conseguimos saber se estamos a medir exatamente o que é pretendido, por outro têm um grande impacto em termos de validade externa, ou seja, os resultados adquiridos são generalizáveis para o conjunto da comunidade, desde que as amostras sejam representativas dessa mesma comunidade (Perrone, 1977; Niero, 1987; Castro & Bronfman, 1997).

A técnica mais comum de obtenção de informação numa investigação quantitativa é o questionário, composto por questões estandardizadas previamente definidas, que possibilita o tratamento estatístico dos dados. Posto isto, o inquérito por questionário aplicado na pesquisa, visa verificar se a utilização das novas tecnologias e redes sociais são um meio facilitador do acesso das mulheres a cargos poder e de liderança.

3.4. Inquérito por questionário

3.4.1. Investigação com Inquérito por Questionário

O instrumento que utilizamos para a recolha de dados foi o inquérito por questionário constituído por questões abertas e fechadas. De acordo com Quivy e Campenhoudt (1998: 188), o inquérito por questionário “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas”. Estas perguntas referem-se à situação social, profissional ou familiar dos inquiridos. Dizem respeito “às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores”. Ainda segundo os autores, o inquérito é um recurso metodológico que não é “melhor nem pior do que qualquer outro; tudo depende, na realidade, dos objetivos da investigação, do modelo de análise e das características de campo de análise” (1992: 188).

Assim, o objetivo da investigação por questionário passa por descrever populações, por norma através de amostras. As vantagens na utilização do inquérito por questionário são: a adequação dos instrumentos de recolha de dados ao tipo de investigação e de população, a garantia de anonimato visto ser uma condição para a autenticidade das respostas e a possibilidade de alcançar um grande número de indivíduos de diversas localizações geográficas.

Contudo, existem algumas desvantagens, pois raramente as relações causais são demonstradas. Quanto às questões semiabertas, raramente os inquiridos completam a opção “outra” e no caso das questões abertas, também dificilmente se consegue obter uma resposta ou sugestão.

De acordo com Ghiglione & Matalon (1992: 119), “A construção do questionário e a formulação das questões constituem, uma fase crucial do desenvolvimento de um inquérito [...] Qualquer erro, qualquer inépcia, qualquer ambiguidade, repercutir-se-á na totalidade das operações ulteriores, até às conclusões finais”.

3.4.2. Instrumento

Para a realização do inquérito por questionário foi utilizado um questionário modelo com questões em inglês, que foram posteriormente traduzidas para português, tendo sido necessário, no estudo de caso português, introduzir novas questões (treze) de forma a permitir responder aos objetivos desta investigação (Anexo A).

Conforme mencionado anteriormente, a pesquisa está a ser realizada em vários países europeus, de forma a determinar a finalidade do uso de tecnologias e redes sociais pelas mulheres, bem como os efeitos e benefícios obtidos. Esta pesquisa está direcionada para mulheres empresárias e trabalhadoras por conta de outrem, em organizações públicas ou privadas.

O questionário é constituído por 39 questões abertas e fechadas, algumas com respostas de escolha múltipla. As questões fechadas permitem obter a informação pretendida de uma forma facilmente quantificável, facilitando o tratamento dos dados, e as questões abertas permitem aprofundar alguns aspetos, possibilitando às inquiridas darem a sua opinião ou sugestão utilizando os seus próprios códigos. É composto por três partes: a primeira prende-se com algumas questões demográficas e dados de caracterização das participantes (idade, estado civil, filhos, nível de escolaridade) e da organização/empresa (tipo de atividade, número de trabalhadores, número mulheres em cargos de chefia), bem como algumas questões acerca das novas tecnologias, utilização de computadores e dispositivos informáticos e é constituída por vinte e cinco questões. A segunda parte do questionário destina-se a perceber quais as finalidades e benefícios da utilização de redes sociais, e é constituída por 11 questões e 27 subquestões. Para algumas subquestões da segunda parte do questionário, optámos por utilizar os procedimentos recomendados por Hill & Hill, (2000) relacionados com a utilização de escalas tipo *Likert*, uma vez que pretendíamos obter a opinião das inquiridas sobre o benefício

das plataformas de redes sociais na empresa/organização. Assim, as respostas aos oito itens destinados a medir esta dimensão de análise foram dadas através de uma escala de 5 pontos em que 1 = Discordo Totalmente, 2 = Discordo, 3 = Não Concordo; 4 = Nem Discordo, 5 = Concordo e Concordo Totalmente.

Por último, a terceira parte do questionário refere-se à relação das mulheres sindicalistas com as novas tecnologias e redes sociais (uma questão de escolha múltipla e uma questão fechada com espaço para comentários).

Antes de aplicarmos o inquérito por questionário, foi feito um pré-teste, com o intuito de testarmos a clareza e pertinência das questões e o tempo estimado de resposta. De acordo com as opiniões e sugestões obtidas no pré-teste, procurámos melhorar e adaptar algumas questões, por forma a simplificar as mesmas. Segundo Bell (2003: 128) “todos os instrumentos de recolha de informação devem ser testados para saber quanto tempo demoram os recetores a realizá-los; por outro lado, isto permite eliminar questões que não conduzam a dados relevantes.”

Sendo que o estudo de caso está a ser realizado em vários países europeus e para as participantes que pretendiam acompanhar os resultados da pesquisa, foi-lhes solicitado o endereço de *e-mail*.

3.5. Recolha de Dados

O questionário foi divulgado por *e-mail* às quatro Associações sem fins lucrativos e pedia-se que o mesmo fosse respondido por mulheres trabalhadoras por conta de outrem em organizações públicas ou privadas ou empresárias.

Para tal, utilizou-se um questionário em formato eletrónico, construído através da plataforma *Google Docs*. Os dados foram recolhidos no período de 10 de Dezembro de 2014 a 15 de Janeiro de 2015. Durante este período, o *e-mail* era reenviado semanalmente para as respetivas Associações, no sentido de solicitar o preenchimento do questionário no *link* indicado.

Para além do envio dos *e-mails*, existiram também contactos telefónicos com o intuito de reforçar a credibilidade do estudo e a importância da resposta ao questionário.

Obteve-se, desta forma, uma amostra constituída por 113 mulheres.

3.6. Tratamento de Dados

No tratamento dos dados recorreremos ao software IBM SPSS *Statistics* (versão 20).

Inicialmente foi feita uma pré-codificação, ou seja, transformámos as variáveis “string” (texto) sob a forma de um código alfanumérico.

Todas as respostas foram codificadas, associando números a cada uma, permitindo assim uma melhor interpretação dos dados obtidos e análise estatística. Deste modo, foram construídas as variáveis em SPSS, tendo sido utilizada para cada questão uma escala nominal, de modo a não estabelecer preferência de uma resposta em relação à outra. Relativamente às questões qualitativas “Indique qual o seu cargo/função” (questão 10) e “Que outras características/aspetos acredita existirem no sentido de reforçar o acesso ao poder pelas mulheres” (questão 37), houve a necessidade de transformar as mesmas sob a forma de variáveis quantitativas, dado que se revelaram interessantes para o estudo estatístico dos dados em análise.

3.7. Procedimentos Analíticos

Para a análise estatística dos dados, foram utilizadas ferramentas descritivas (gráficos, tabelas e indicadores numéricos de localização e dispersão).

Posteriormente, de forma a identificar perfis de mulheres, considerou-se adequada a realização de uma análise de *clusters* (e.g. Marôco, 2010). O agrupamento das mulheres foi efetuado com uma Análise de *Clusters* hierárquica, usando o *qui quadrado* como medida de dissemelhança. Como critério de decisão sobre o número de clusters a reter e respetiva gravação, utilizou-se o método da maior distância (*furthest neighbor*).

A análise do dendrograma e do gráfico dos coeficientes de fusão permitiu visualizar a hierarquia das aglomerações efetuadas e tomar a decisão quanto ao número de *clusters* a considerar, tendo-se considerado pertinente uma solução com 3 *clusters*.

Ainda, no âmbito da análise descritiva da informação, foram também calculadas algumas medidas de associação, como seja, por exemplo o *V de Cramer*, de forma a identificar a existência e a intensidade de relações entre algumas variáveis, tendo sido utilizados como linhas orientadoras para a leitura dos resultados obtidos.

Foram usados os critérios propostos por Cohen (1988), segundo os quais valores absolutos entre 0,10 e 0,29 podem ser considerados pequenos, valores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados médios e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes.

Quanto à fiabilidade do questionário utilizámos como medida de consistência interna, o *alpha* de Cronbach (Cronbach, 1951), que segundo Nunnally (1978) proporciona uma boa estimativa de fiabilidade. O valor deste coeficiente poderá oscilar entre 0 e 1.

Segundo Cronbach (1951) a consistência interna estima a fiabilidade de um instrumento, ou seja, quanto menor for a variabilidade de um mesmo indicador numa amostra de sujeitos, menor é o erro de medida a este associado. Tal significa que, quanto menor for a variância total dos sujeitos, mais o coeficiente se deverá aproximar de 1, significando maior consistência, e, portanto, mais fiabilidade do instrumento. No caso de vários indicadores, de uma mesma dimensão ou constructo, quanto maiores forem as correlações entre eles, maior é o valor do *alpha* de Cronbach.

A análise das correlações bivariadas, conjuntamente com os valores do *alpha* de Cronbach, permitiu excluir as questões mal correlacionadas com as restantes, ou seja, aquelas que faziam baixar substancialmente o valor do *alpha* de Cronbach e cuja eliminação provocava uma subida significativa do seu valor.

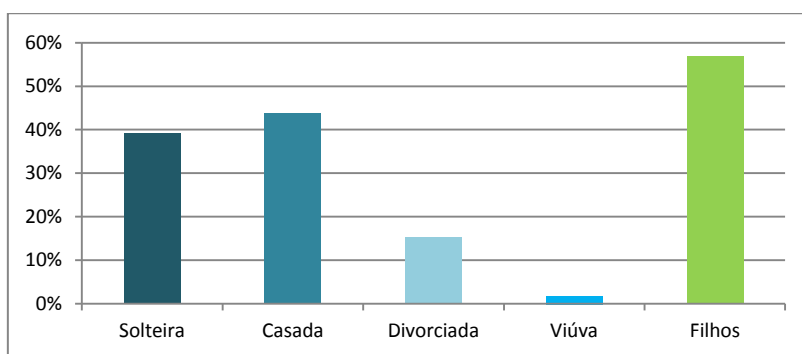
Capítulo IV

4. Análise e Discussão de Resultados

4.1. Caraterização da amostra

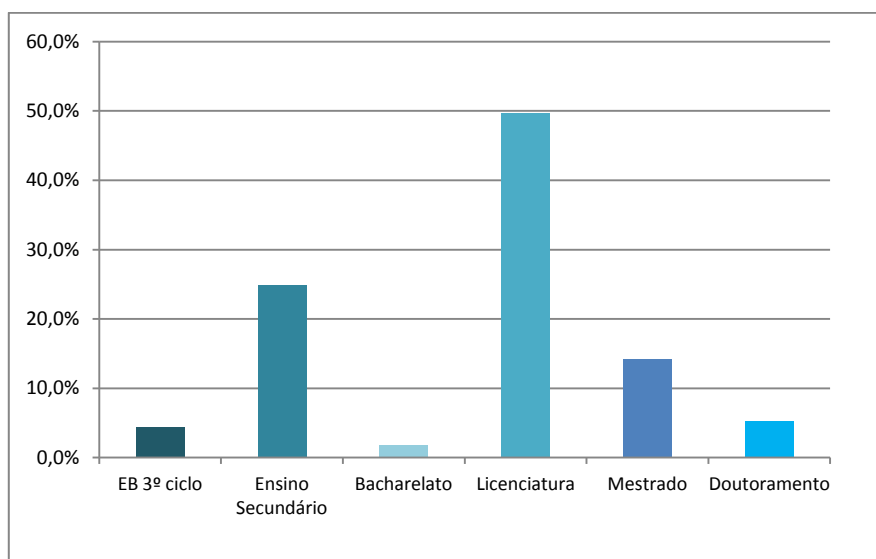
A amostra é constituída por 113 inquiridas cujas idades se situam, predominante na faixa etária dos 35 aos 39 anos (16,8%) e dos 50 aos 54 anos (16,8%). A maioria é casada (43,8%) e tem filhos (56,8%), (Gráfico 1). O nível de habilitações mais frequente é a licenciatura (49,6%), seguindo-se o ensino secundário (Gráfico 2).

Gráfico 1 - Estado civil e percentagem de mulheres com filhos



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 2 - Nível de Habilitações



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à condição perante o trabalho, como se pode observar na tabela 1, a maioria das inquiridas trabalha numa empresa/organização (92,0%), sendo que a percentagem de mulheres com negócio próprio é apenas de 5,4%.

Tabela 1 - Condição perante o trabalho

	N	%
Trabalho numa empresa/organização	103	92,0
Tenho o meu próprio negócio	6	5,4
Outra	3	2,7
Total	112	100,0
NR	1	
Total	113	

Fonte: Elaboração própria (a partir do SPSS 20)

Do número de inquiridas que possuem o seu próprio negócio, 33,3%, responderam que têm essa sua atividade em funcionamento por um período entre 1 e 5 anos ou entre 6 a 10 anos. Apenas uma inquirida possui o seu próprio negócio há mais de 20 anos.

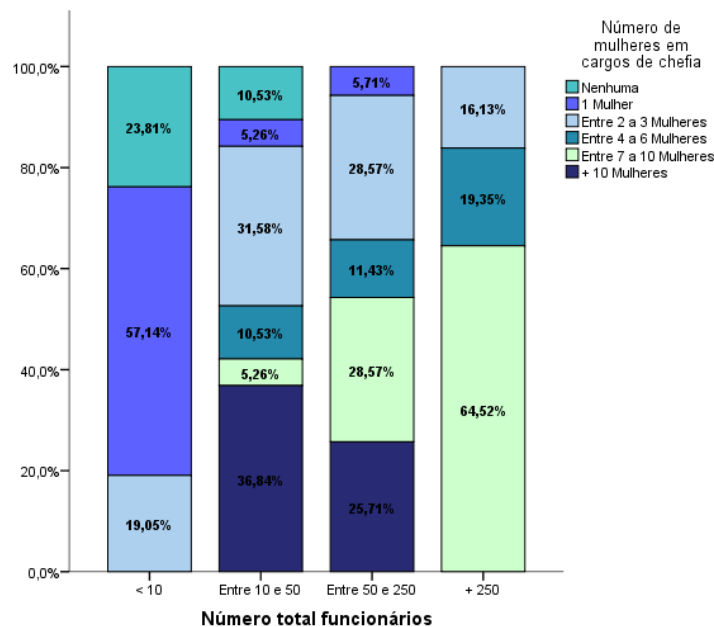
Este estudo vem de certa forma confirmar o que foi mencionado por Amich (2014), quando refere que a percentagem de mulheres empreendedoras ainda está aquém do potencial do empreendedorismo feminino e daquilo que é o papel da mulher na economia. Os dados obtidos revelaram valores abaixo do referido por esta líder da comunidade *online* de mulheres empreendedoras, quando referiu que a percentagem das novas empresas que são fundadas por mulheres no mundo e na europa corresponde a 30% e em Portugal ascende a 35%. Tais resultados levam-nos a refletir sobre o estudo da Sociedade Portuguesa de Inovação (2004: 19), que refere que o empreendedorismo é muito condicionado pela cultura nacional e que os portugueses são muito pouco relutantes ao risco e têm medo da falência e da perda da sua independência. Embora este estudo tenha mais de uma década, os efeitos culturais mantêm-se na atualidade, conforme podemos observar nos resultados obtidos.

Quanto ao número de mulheres em cargos de chefia, e segundo o gráfico 3, podemos constatar que é nas médias e grandes empresas, que se encontra um maior número de mulheres a ocupar um cargo de responsabilidade. Estamos perante uma associação de média intensidade entre as duas variáveis ($V=0,545$), sendo a tendência para haver mais mulheres em cargos de chefias em empresas de maior dimensão.

Tal condição vem confirmar a teoria de Eagly & Karau (2002), de que apesar das mulheres terem vindo a conquistar cargos de supervisão e de chefia intermédia, contudo ainda é raro vê-las como líderes e executivas de topo.

Esta análise permite-nos concluir que, o papel que a mulher e o homem ocupam na sociedade continua a ser visto de forma estereotipada e acaba por dar à mulher alguma inferioridade social, o que vai de encontro a Bock (2008) quando refere que a inferioridade e a falta de poder das mulheres não são ditadas pela natureza, mas sim por construções sociais, culturais, políticas e históricas.

Gráfico 3 - Número de mulheres em cargos de chefia segundo o escalão do número total de funcionários da empresa/organização



Fonte: Elaboração própria

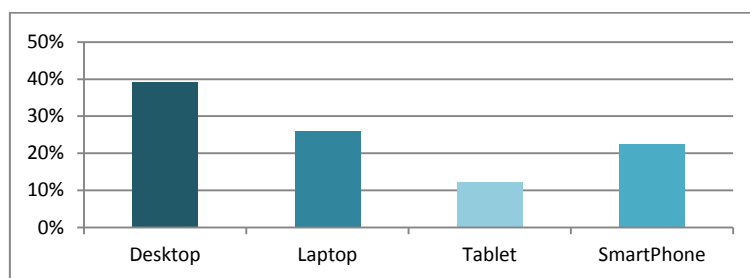
4.2. Relação com as Novas Tecnologias

Relativamente à utilização de computadores/ dispositivos informáticos, 71,9% das inquiridas responderam que utilizam esta ferramenta, sendo que a maioria utiliza-a há mais de 10 anos (93,6%).

Dos dispositivos informáticos mais utilizados, o computador/*desktop* é o que tem maior destaque (39,2%), seguido do portátil/*laptop* (26,1%) e do *smartphone* (22,50%) (Gráfico 4). Tal como referem os autores Gondim, Estramiana, Gallo, Vasconcellos & Bonfim (2009), o facto de as mulheres conseguirem obter cargos executivos e de topo, resulta não só do aumento da escolaridade e do aumento de suportes sociais, mas também e conforme refere

Nolen-Hoeksema (2010) das novas tecnologias que vieram aliviar a vida doméstica. Estes dispositivos informáticos facilitam à mulher o equilíbrio entre a vida familiar e profissional. Conforme refere (Romaní, 2007: 64), e não sendo muito importante qual o dispositivo utilizado, de alguma forma as mulheres utilizam as novas tecnologias, pois estas vieram contribuir para o fortalecimento das redes sociais e para o aumento dos níveis de troca de conteúdo na internet, possibilitando mais informação e partilha de novas experiências.

Gráfico 4 – Utilização de dispositivos informáticos



Fonte: Elaboração própria

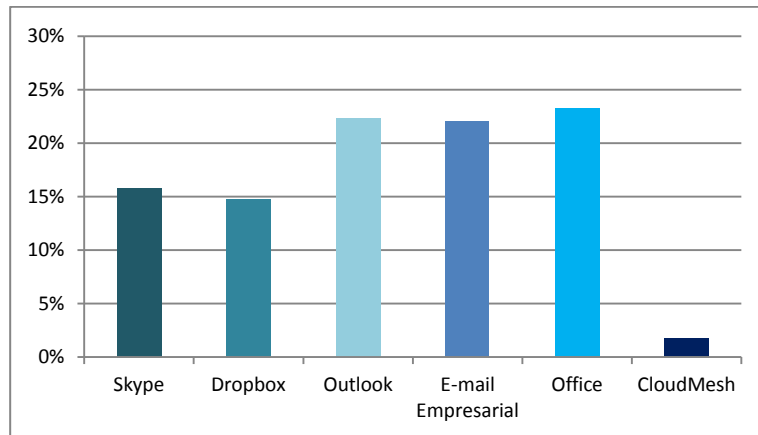
Existem fatores importantes que podem ser considerados como elementos chave para o acesso ao poder das mulheres, como é o caso das aplicações informáticas utilizadas ou a finalidade para a qual utilizam computadores / dispositivos informáticos, bem como a sua sensibilidade para os benefícios que a tecnologia pode proporcionar.

Quando questionadas sobre as aplicações informáticas mais utilizadas no computador, *tablet* ou *smartphone*, 23,3% responderam que o “Office” é aplicação que mais utilizam, seguida do “Outlook” (22,3%) e do “E-mail Empresarial” (22,0%) (Gráfico 5).

Verifica-se que as aplicações informáticas mais utilizadas pelas mulheres são na sua maioria, de utilização profissional, revelando menos disponibilidade no seio da vida social e familiar, mas por outro lado, revela que as mulheres têm controlo sobre os recursos e as novas tecnologias que utilizam, indo de encontro ao referido pelos autores Negrão e Viscarra (2007) que referem que o empoderamento na mulher, não é unicamente social ou exógeno, este vem estimular a formação da mulher e apoiá-la para que esta consiga ter um maior controle sobre o poder e também sobre os recursos como o conhecimento, a informação e as relações. Conforme refere a socióloga Ana Cristina Santos (2010), as mulheres atualmente valorizam mais a componente educativa e a carreira e embora tentem não sacrificar a sua intimidade, nem escolher uma em prejuízo de outra, a realidade é que cada vez mais, elas têm filhos mais tarde e menos filhos. Embora os valores da natalidade sejam dramáticos, a realidade é que as

mulheres têm a capacidade de conseguir controlar as suas relações e conseguir um equilíbrio entre a vida familiar e profissional (Gondim *et al.* 2009).

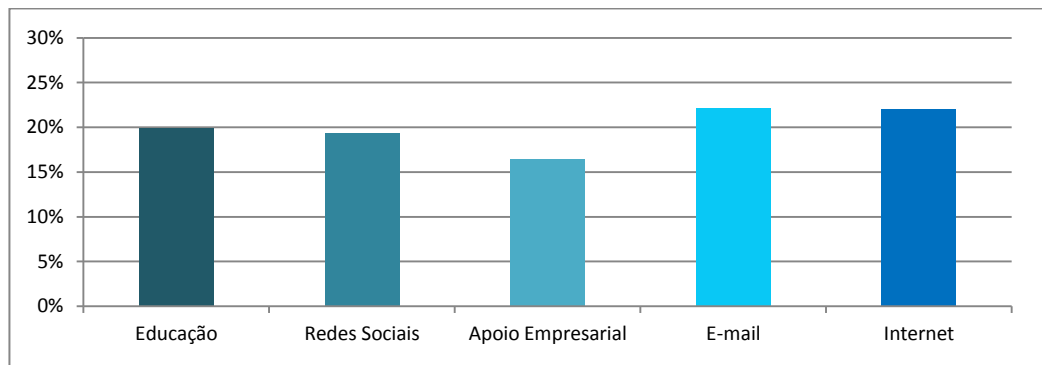
Gráfico 5 - Aplicações informáticas mais utilizadas



Fonte: Elaboração própria

No gráfico 6 podemos verificar que as inquiridas têm um alto nível de compromisso relativamente à utilização de computadores/dispositivos informáticos (71,2%). Tais dados poderão servir de exemplo a outras mulheres com menos experiência nesta área.

Gráfico 6 – Finalidade da utilização de computadores/dispositivos



Fonte: Elaboração própria

A maior parte das inquiridas respondeu que utiliza computadores/dispositivos informáticos para aceder ao *e-mail* (22,2%) e internet (22,0%). Verificou-se que a internet é uma das ferramentas mais utilizadas pelas mulheres, já que, conforme mencionado anteriormente, o uso da internet deve-se à simples razão de ser um meio de procura de informação, um instrumento de trabalho e estudo e ao facto de permitir a conciliação da vida doméstica com o

trabalho (Franchon, 2005). Para além de que a internet tem vindo a conquistar cada vez mais espaço entre as mulheres (Castells, 2003).

É de realçar ainda a percentagem obtida em Educação, com 19,9%, que vem de encontro ao referido na revisão de literatura, ou seja, na maioria dos países da OCDE, os jovens têm, cada vez mais, acesso à internet, facultada pelos estabelecimentos de ensino e formação que disponibilizam o acesso a computadores. Esta realidade irá contribuir futuramente para a redução da disparidade entre homens e mulheres.

Em relação ao grau de consciência dos benefícios das novas tecnologias, a grande maioria das inquiridas (92,0%), revela ter noção dos benefícios da sua aplicabilidade.

Na tabela 2 podemos observar a distribuição das respostas relativamente a esses benefícios. Do total de respostas obtidas, verifica-se que o benefício mais assinalado é a “Informação” (20,9%), seguido muito de perto pela comunicação e notícias, com 20,7%. Dado tratar-se de uma pergunta de resposta múltipla, cada inquirida podia assinalar mais do que um benefício e por esse motivo o valor total de respostas é superior à dimensão da amostra. Deste modo, podemos analisar a importância de cada tipo de benefício tendo em conta o total de respostas dadas (% de respostas), ou através do total de mulheres que responderam a esta questão e que neste caso foram 104 (% casos). Podemos ainda ver na coluna “% Casos” que a opção “Informação” foi a única assinalada por todas as mulheres que responderam aos benefícios da tecnologia (100%). A opção menos assinalada pelo conjunto das inquiridas, ainda assim muito escolhida também, foi a opção “Redes Sociais” (88,5%). Os dados aqui apresentados vêm confirmar os resultados obtidos pelo INE (2010), de que as mulheres utilizam a internet para a leitura ou download de jornais ou revistas online, ou seja, as mulheres utilizam a internet para consultar informação através dos meios de comunicação online disponíveis.

Os resultados vão também de encontro ao referido pela OIT de que a utilização das novas tecnologias são fatores importantes e essenciais na promoção de novas oportunidades de desenvolvimento e que os progressos tecnológicos obtidos, nas últimas décadas, permitiram desenvolver equipamentos e aplicações que vieram alterar de forma significativa as formas de trabalhar e o acesso à informação e comunicação.

Tabela 2 - Benefícios das novas tecnologias

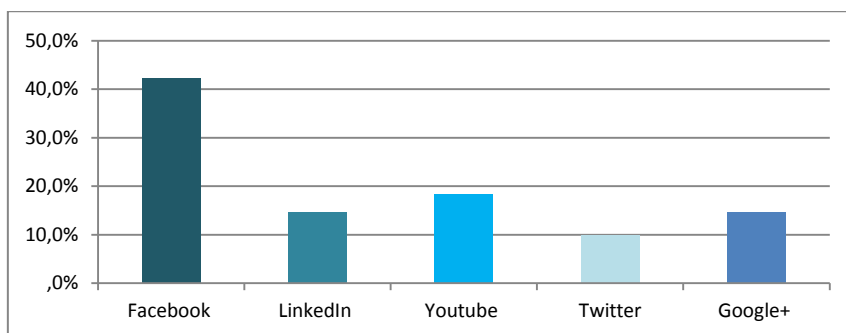
		N	% Respostas	% Casos
Benefícios da tecnologia ^a	Educação	97	19,5	93,3
	Redes Sociais	92	18,5	88,5
	Informação	104	20,9	100,0
	Comunicação	103	20,7	99,0
	Notícias	101	20,3	97,1
Total		497	100,0	

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Fonte: Elaboração própria (a partir do SPSS 20)

4.3. Benefícios das Redes Sociais

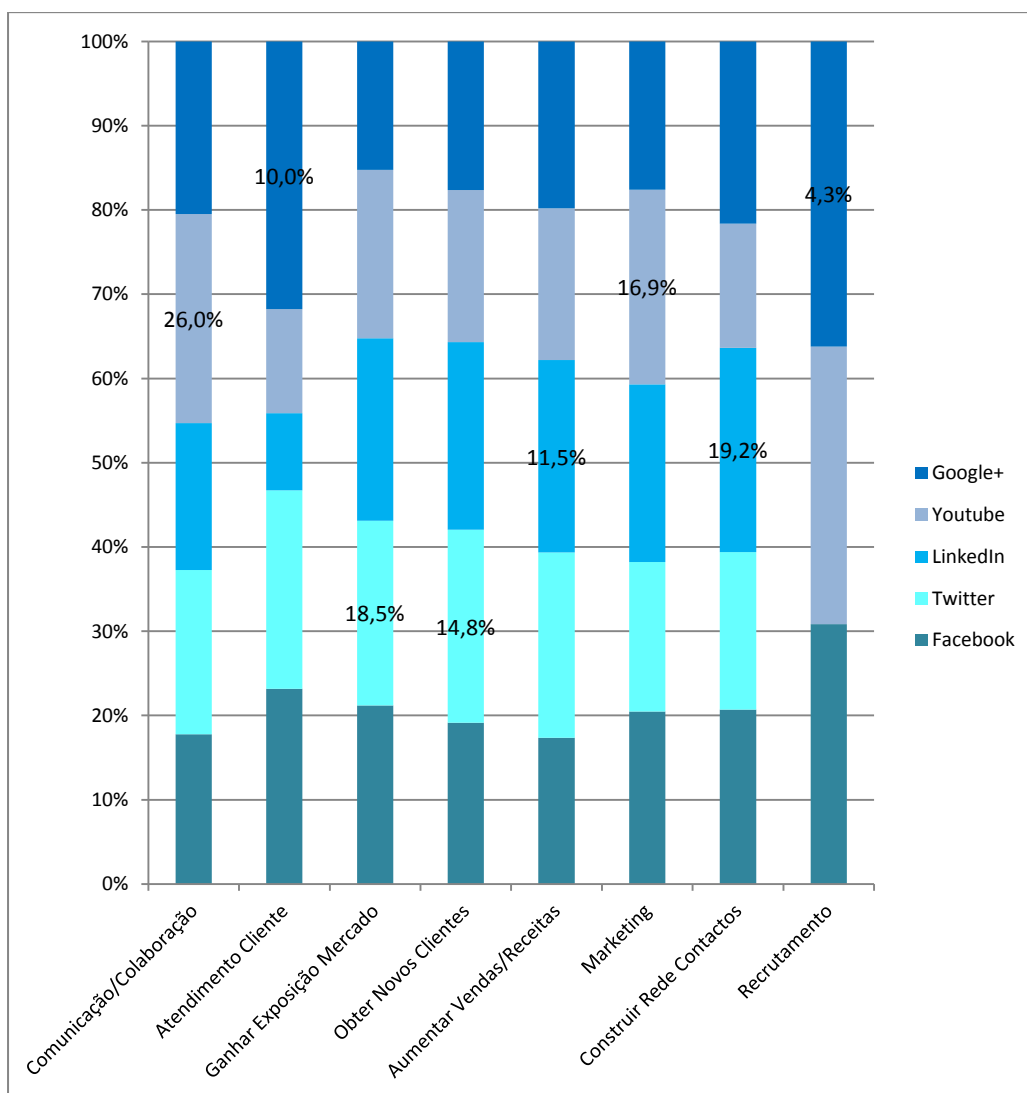
Das 113 inquiridas, apenas 64 (57,5%) responderam à questão sobre a utilização de plataformas de redes sociais na empresa/organização e a grande maioria respondeu que o *Facebook* é a plataforma mais utilizada (42,3%) (Gráfico 8). A segunda plataforma mais utilizada é o *Youtube* (18,5%), seguida do *Google+* (14,6%). O facto de o *Facebook* ser a rede social mais utilizada vem confirmar o estudo realizado pelo grupo Marktest (2014), que refere que esta plataforma é a mais utilizada pelos portugueses. Tal fator pode estar relacionado também com o facto de as empresas/organizações poderem interagir com os seus consumidores, até porque as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, são hoje um ponto de encontro importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que podem dar a conhecer aos clientes, novos produtos e serviços, de forma rápida, envolvente e dinâmica, conforme refere o estudo do grupo Marktest (2014).

Gráfico 7 - Rede social mais utilizada na empresa/organização

Fonte: Elaboração própria

Apesar do *Facebook* ser a plataforma mais utilizada nas empresas/organizações das nossas inquiridas, contudo quando questionadas sobre a finalidade dessas mesmas plataformas, verificamos que o *Youtube* é a plataforma mais utilizada para os fins de comunicação e colaboração (26,0%), já o *LinkedIn* é mais utilizado para construir e alargar a rede de contactos (19,2%) e o *Twitter* por sua vez, permite às empresas/organizações ganhar exposição no mercado (18,5%) (Gráfico 9).

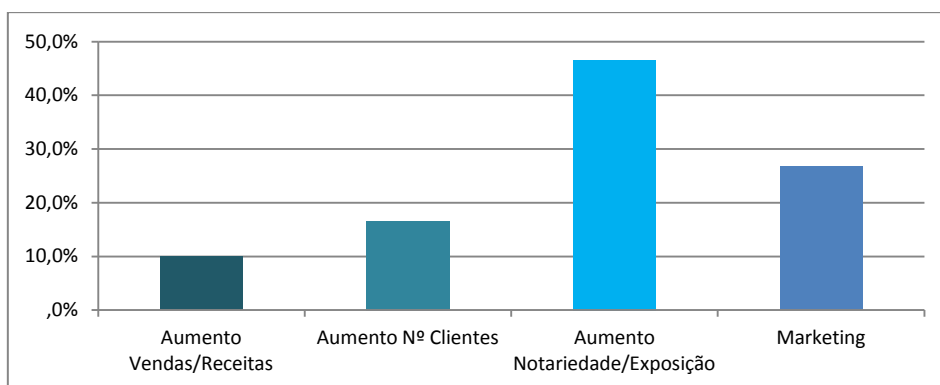
Gráfico 8 - Finalidade da utilização de redes sociais



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao impacto das redes sociais na empresa/organização, vemos que a grande maioria das inquiridas (46,7%) respondeu que as redes sociais permitem ter uma maior notoriedade e exposição no mercado.

Gráfico 9 - Impacto das redes sociais no sucesso da empresa/organização



Fonte: Elaboração própria

Quanto ao impacto das redes sociais no próprio sucesso das inquiridas, verificou-se que estas consideram que as redes sociais permitem aumentar a sua rede de contactos, tendo sido esta a opção mais escolhida por mais de metade (53,7%).

Ainda a propósito dos vários benefícios (Comunicação/colaboração, atendimento ao cliente, ganhar exposição no mercado, etc.) que podem advir da utilização das redes, foi solicitado às inquiridas que, numa escala de 1 a 5, em que 1 significa *discordo totalmente* e 5 *concordo totalmente*, indicassem para cada uma das redes sociais a sua perceção relativamente a esses benefícios.

Como se pode observar na tabela 3, na grande generalidade dos casos temos mais de 50% das inquiridas a concordar que as redes sociais trazem efetivamente benefícios para as empresas/organizações. Com efeito, com exceção do atendimento ao cliente e do recrutamento que têm valores mais baixos, genericamente mais de 50% das mulheres concordou ou concordou totalmente que as várias redes sociais são benéficas para as organizações nos vários aspetos em análise.

Tabela 3 - Percentagem de respostas nos dois últimos pontos da escala (Concordo e concordo totalmente)

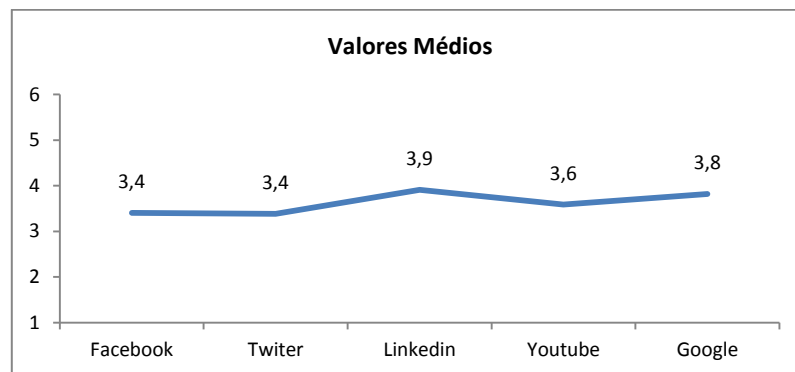
	Facebook	Twitter	Linkedin	Youtube	Google+
Comunicação/Colaboração	74,5	81,8	88,2	94,4	92,3
Atendimento Cliente	37,8	40,0	35,7	25,0	50,0
Ganhar Exposição Mercado	75,5	90,0	81,3	68,4	75,0
Obter Novos Clientes	51,1	70,0	78,6	56,3	66,7
Aumentar Vendas/Receitas	48,8	60,0	60,0	46,7	58,3
Marketing	72,9	80,0	86,7	75,0	66,7
Construir Rede Contactos	73,5	80,0	88,9	66,7	75,0
Recrutamento	36,6	20,0	55,6	25,0	25,0

Fonte: Elaboração própria (a partir do SPSS 20)

A partir das respostas dadas a estas questões, e após a verificação da sua consistência interna do *alfa de Cronbach*¹², foram construídas, através da média aritmética das variáveis anteriores, cinco novas variáveis compósitas que medem, cada uma delas, o benefício global de cada uma das redes sociais para as empresas/organizações e que variam entre um mínimo de 1 e um máximo de 5. Quanto mais elevado o valor, maior a concordância com o benefício da rede social para a empresa/organização. No gráfico 10, podem ser visualizados os níveis médios de concordância com os benefícios trazidos globalmente por cada uma das redes sociais analisadas.

Conforme podemos observar, os valores médios situam-se todos acima de 3, o que remete para um posicionamento de concordância, apesar de não ser muito elevado, uma vez que o máximo possível era 5), com os benefícios trazidos por estas redes para as empresas/organizações. De salientar ainda que o *Linkedin* (3,9) e o *Google+* (3,8), são as redes sociais que são percecionadas como trazendo benefícios mais elevados para as empresas/organizações. Já o *Twitter* e o *Facebook* são as redes sociais com valores mais baixos (3,4).

Gráfico 10 - Benefícios da utilização de redes sociais



Fonte: Elaboração própria

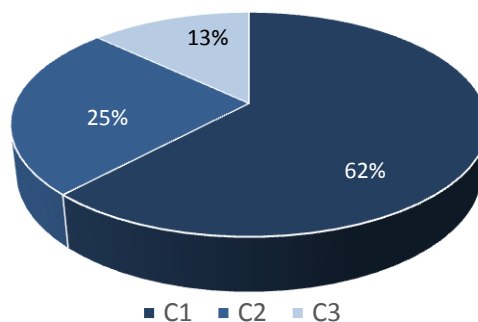
4.4. Perfis de Mulheres: Uma tipologia

Com o objetivo de definir uma tipologia, foi efetuada uma análise de *Clusters*, tendo como variáveis de *input* os indicadores: *Nível de habilitações*, *Estado civil*, *Tem Filhos*, *Condição perante o trabalho*, *Cargo/Função desempenhada*, *Número total funcionários na empresa*, *Número de mulheres na empresa*, *Número de mulheres em cargos de chefia na empresa*. Foram classificados apenas 100 casos, correspondentes às mulheres com resposta a todas as

¹² Valores dos alfas de Cronbach: Facebook=0,934; Twitter=0,872; LinkedIn=0,833; Youtube=0,887; Google+=0,855.

variáveis utilizadas para fazer a classificação, tendo sido o agrupamento efetuado em três *clusters*, cuja dimensão pode ser observada no Gráfico 12.

Gráfico 11 - Dimensão dos *clusters*



Fonte: Elaboração própria

Veja-se, então, qual o perfil de cada um dos grupos encontrados. Apesar de existirem bastantes semelhanças na sua composição, interessa distinguir alguns aspetos¹³.

4.4.1. Cluster 1

Constituído por 62 mulheres, é o grupo maioritário. Em termos de idades é o grupo menos jovem. O escalão etário com maior peso é o do 50 aos 54 anos (22,6%) e é o único *cluster* onde existem mulheres com idades acima dos 54 anos. Quase metade das mulheres deste grupo estão casadas (48,4%) e talvez por ser o grupo menos jovem é também o menos habilitado. Apesar da situação mais comum ser a posse de uma licenciatura (43,5%), é neste grupo que o seu peso é menor, sendo também aqui onde encontramos uma maior percentagem de mulheres com o ensino secundário (29,0%). Tais resultados, confirmam assim o verificado anteriormente na teoria, ou seja, enquanto os rapazes aprendem a competir desde cedo, as raparigas são incentivadas a desenvolver atividades de entrega pessoal e de cooperação e desde cedo são preparadas para o papel de mães (Schwartz 1998, citado por Correia 2009); vem confirmar ainda a teoria de Bock (2008), de que “a inferioridade e a falta de poder das mulheres não são ditados pela natureza, mas sim por construções sociais, culturais, políticas e históricas”.

No que diz respeito à condição perante o trabalho, cerca de 92% das mulheres deste grupo trabalha por conta de outrem numa empresa ou organização. No que diz respeito ao

¹³ Nas tabelas 4, 5, e 6 em anexo pode ser encontrada a informação mais detalhada.

cargo/função, o mais frequente é o desempenho de funções administrativas (43,5%), seguindo-se o grupo das professoras e técnicas superiores (35,5%) e em terceiro lugar aquelas que exercem funções de chefia (11,3%). O facto da função administrativa ser a mais frequente, vem ao encontro com o referido pela OCDE (2008), de que [...] por norma as tarefas de rotina que requerem um baixo nível de competência ou formação técnica limitada como secretariado [...] são desempenhadas por mulheres [...]. As mulheres inseridas neste *cluster* trabalham em empresas de grande dimensão (43,5% entre 50 e 250 funcionários) ou multinacionais (27,4% com mais de 250 funcionários).

De salientar ainda, que este grupo considera que é necessário haver uma grande mudança de mentalidades (40%), no sentido de reforçar o acesso ao poder pelas mulheres (Tabela 9 em anexo). Conforme mencionado por Sousa *et al.* (2012), são vários os esforços que têm sido desenvolvidos no sentido de reforçar a igualdade de géneros, no entanto a presença masculina continua muito presente no papel da liderança, fazendo com que os homens sejam mais valorizados que as mulheres. Portanto, e de forma a quebrar esta desigualdade de géneros no que toca a posições de poder, é necessário haver uma mudança de mentalidades por parte da nossa sociedade.

4.4.2. Cluster 2

Fazem parte deste grupo 25 mulheres, todas com idades abaixo dos 55 anos, sendo que mais de metade (52%) têm idades até aos 34 anos. Trata-se de um grupo bastante jovem, onde 60% têm habilitações ao nível da licenciatura e 16% possuem mestrado. Mais de metade (56%) destas mulheres são solteiras, mas têm filhos (52%). Todas as mulheres inseridas neste *cluster* trabalham por conta de outrem numa empresa ou organização. Relativamente ao cargo/função que desempenham, estamos perante uma diversidade relativamente grande, destacando-se o caso das operacionais e contabilistas (ambos com 16%), seguidos pelas técnicas de RH e pelas auditoras (correspondente cada um a 12%). Aproximadamente metade destas mulheres (48%) trabalham em empresas com mais de 250 funcionários.

Talvez por ser um grupo bastante jovem, é neste grupo que as mulheres utilizam os computadores e/ou dispositivos informáticos para a utilização de plataformas de redes sociais (96%). É ainda neste grupo que a totalidade das mulheres acede com maior frequência ao *e-mail* e internet, conforme se pode verificar na tabela 7 em anexo. Para este grupo a eliminação de estereótipos de género e o acesso à educação (ambos com 50%), são elementos chave para o acesso ao poder pelas mulheres (Tabela 9 em anexo).

Como tal, e conforme verificado anteriormente na teoria, devem envidar-se esforços para melhorar o acesso das raparigas ao ensino básico e secundário, bem como à formação profissional e também eliminar os obstáculos económicos e culturais (Comissão das Competências Profissionais, 2008).

4.4.3. Cluster 3

É o grupo mais pequeno, com apenas 13 mulheres. A situação mais frequente em termos etários é situarem-se entre os 35 e os 39 anos (30,8%), sendo que mais de 3/4 têm menos de 40 anos (77%). Este é o grupo onde o peso do ensino superior é mais elevado, com cerca de 85% destas mulheres a terem pelo menos o bacharelato e quase 70% a serem detentoras de uma licenciatura. Estes resultados confirmam o relatório da UNESCO (2007), de que cada vez mais raparigas e rapazes frequentam o ensino primário e secundário, sendo que a participação das mulheres no ensino superior tem vindo a registar um aumento contínuo, aproximando-se atualmente dos 50% a nível mundial.

O mais frequente é serem mulheres solteiras (46,2%) e sem filhos (61,5%). É sabido que as mulheres portuguesas são mães cada vez mais tarde, dado que, entre outros motivos, passaram a valorizar mais a carreira e a educação. Apesar da grande maioria das mulheres deste *cluster* trabalhar por conta de outrem numa empresa ou organização (84,6%), este é o único grupo onde tem algum peso aquelas que têm o seu próprio negócio (15,4%). No que se refere ao cargo/função desempenhada este é claramente o *cluster* das mulheres com funções de Direção (30,8%). Como referido anteriormente, as mulheres têm vindo a ser reconhecidas por serem determinadas e por saberem administrar os seus próprios negócios (Miranda, 2007). Estamos perante um grupo de mulheres que maioritariamente trabalha em microempresas (69,2% até 10 trabalhadores).

Como se pode observar na tabela 8 em anexo, a quase totalidade das mulheres do *cluster* 3 utiliza o *Skype* (92,3%), enquanto nos outros grupos são pouco mais de metade as que utilizam este meio de comunicação. O *cluster* 3 distingue-se também dos outros dois por ser aquele onde é maior o peso das utilizadoras da *Dropbox* (61,5% para 50% nos outros grupos) bem como do *e-mail* empresarial (92,3% para 79,0% no *cluster* 1 e 70,8% no *cluster* 2).

Capítulo V

5. Conclusões

5.1. Principais Conclusões do Estudo

A pertinência deste tema, deveu-se ao facto de, como já foi referido, estudar as estratégias de mulheres que conseguiram ocupar cargos de elevada responsabilidade nas organizações e até que ponto as novas tecnologias e redes sociais permitiram o acesso destas mulheres a cargos de poder.

Verificámos através da teoria que, para que as mulheres possam ocupar cargos de poder é fundamental dotá-las de ferramentas tecnológicas e sociais, que lhes permitam assumir posições de liderança e cargos de gestão nas empresas e organizações, bem como permitir a conciliação da vida profissional e familiar, o acesso à educação e facultar medidas de apoio no acesso à maternidade.

De acordo com o relatório do Índice de Igualdade de Género Europeu (2015)¹⁴, as mulheres continuam a ter uma participação menos efetiva no mercado de trabalho do que os homens, devido aos estereótipos sociais. Tal como mencionado na teoria, as organizações ainda olham com desconfiança para as competências das mulheres e estas por sua vez, têm de se esforçar constantemente para provar que são melhores profissionais que os homens, ou seja, o padrão de competência exigido às mulheres é superior ao dos homens (Foschi, 1996, in Carli, 1999). Por outro lado, embora o nível de qualificação das mulheres seja superior ao dos homens, ainda assim, é frequente assistirmos a diferenças salariais entre ambos os sexos.

Tais evidências remetem-nos novamente às hipóteses formuladas:

1ª Hipótese: A dimensão da empresa, afeta o acesso das mulheres ao poder (Micro, Pequena, Média e Grande Empresa).

Verificou-se a veracidade da hipótese, ou seja, existe uma correlação direta entre a dimensão da empresa e o acesso das mulheres a cargos de poder, uma vez que é nas médias e grandes empresas que podemos encontrar um maior número de mulheres a ocupar um cargo de responsabilidade.

¹⁴ Gender European Equality Index 2015, disponível em: <http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/mh0415169em.pdf> (Consultado em 02/02/2015)

2ª Hipótese: Existem diferenças entre os níveis de educação e o acesso ao poder, ou seja, quanto mais qualificadas são as mulheres, mais fácil é o acesso ao poder.

Esta hipótese também se revelou verdadeira pela percentagem obtida de mulheres com o bacharelato (85%) e quase 70% a serem detentoras de uma licenciatura e pelo número de mulheres com funções de Direção (30,8%).

Quanto aos objetivos propostos: Verificar de que forma os avanços tecnológicos, especialmente em tecnologias móveis e redes sociais, têm facilitado o acesso das mulheres em contextos organizacionais e profissionais.

De acordo com os resultados obtidos, não foi possível verificar de forma inequívoca de que forma os avanços tecnológicos têm facilitado o acesso das mulheres em contextos organizacionais. Porém e conforme a opinião de cerca de 90% das nossas inquiridas, as tecnologias permitem incrementar as suas capacidades pessoais e profissionais. Segundo o testemunho da inquirida 1, “Permite executar o trabalho com mais conhecimento e criatividade”, ainda segundo a inquirida 22 “Com as novas tecnologias as mulheres podem expandir a sua rede de conhecimentos, e a sua rede de contactos aumentando assim as suas capacidades profissionais”. Já para a inquirida 101, as novas tecnologias “permitiram-me estudar, trabalhar e ser mãe!”.

Quanto aos objetivos específicos:

1 - Verificar se o acesso ao poder tem sido facilitado na última década;

Apesar dos esforços que têm vindo a ser feitos para incluir mais mulheres nas hierarquias organizacionais, contudo ainda é raro vê-las como líderes e executivas de topo Eagly & Karau (2002). Apesar de homens e mulheres exercerem as mesmas profissões, tal não significa que tenham uma situação de igualdade, como tal, continua a estar muito presente nos dias de hoje a desigualdade de género. As inquiridas do nosso estudo revelaram que a eliminação de estereótipos de género, o acesso à educação e a mudança de mentalidades por parte da sociedade, são fatores chave para o acesso ao poder pelas mulheres.

2 - Verificar se existem diferenças entre o acesso nas instituições públicas e privadas;

Não nos foi possível verificar esta situação, contudo verificámos que é nas médias e grandes empresas que se encontra um maior número de mulheres em cargos de chefia.

3 - Verificar se existem áreas onde as mulheres tenham mais facilidade de acesso;

Constatámos que as mulheres utilizam muito o computador para aceder ao *e-mail* e pesquisarem na internet conteúdos de informação, comunicação e notícias.

4 - Verificar se existem tecnologias com maior intervenção no acesso ao poder;

Não conseguimos apurar quais as tecnologias com maior intervenção, contudo foi possível observar que as aplicações que as mulheres da nossa pesquisa mais utilizam são aplicações na sua maioria de utilização profissional e que têm um elevado grau de consciência dos benefícios das novas tecnologias (92%), tendo sido a “Informação” o benefício mais referido.

5 - Verificar se os avanços tecnológicos têm facilitado o acesso das mulheres na ocupação de lugares de exercício de poder sindical;

Dado não termos conseguido obter qualquer resposta por parte de mulheres sindicalistas dirigentes não nos foi possível concretizar este objetivo.

6 - Verificar como é que as novas tecnologias tornam “visíveis” as mulheres dentro das organizações, quebrando as redes sociais pré-estabelecidas.

As mulheres do nosso estudo consideram que as redes sociais permitem aumentar a sua rede de contactos e quanto à sua experiência com as redes sociais 98,8% das inquiridas referiu ser positiva. Para as inquiridas 12, 21 e 112 as redes sociais permitiram “Conseguir trabalho [...] reencontrar pessoas com quem tinha perdido o contacto.”; “Encontrei trabalho através do *Linkedin*”; “Ser contactada para ofertas de emprego existentes no mercado através de *e-mail* por recrutadores que têm acesso ao meu CV através do *LinkedIn*”, já a inquirida 102 que a experiência “Tem sido positiva na divulgação de um *hobby* que tenho e tenho utilizado a mesma como forma de divulgar e angariar novos clientes.”.

Concluimos que as mulheres ao estarem mais expostas nas redes sociais de comunicação e informação estão mais recetivas a serem contactadas pelas empresas de recrutamento e que este pode ser um excelente meio se tornarem mais “visíveis” dentro das organizações.

Finda a pesquisa, conclui-se que apesar de o objetivo geral da pesquisa não ter sido totalmente cumprido, ainda assim foi possível obter resultados bastantes interessantes que nos permitiram verificar de que forma as tecnologias permitem incrementar as capacidades pessoais e profissionais das mulheres.

Acreditamos que os resultados obtidos nos permitem afirmar que o questionário elaborado pode ser considerado como um bom instrumento e que pode servir de base a futuras pesquisas que queiram abordar a mesma problemática, considerando amostras mais significativas.

5.2. Limitações do Estudo

Ao realizar uma pesquisa depara-se quase sempre com a dificuldade de recolher os dados.

Infelizmente no nosso estudo, apesar das várias tentativas, não nos foi possível obter respostas por parte de mulheres sindicalistas dirigentes que nos teriam permitido enriquecer ainda mais a nossa análise dos dados, nem verificar se o acesso das mulheres ao poder é mais fácil em instituições públicas ou privadas.

5.3. Recomendações Finais

Consideramos que o tema é de grande relevância para o país e de grande atualidade europeia e mesmo mundial, uma vez que poderá despertar um maior interesse e discussão sobre o papel e importância das novas tecnologias e redes sociais de comunicação e informação, enquanto meio de desenvolvimento e acesso ao poder das mulheres.

Assim recomenda-se que a mesma pesquisa seja replicada num contexto alargado a nível nacional.

Bibliografia

- Amâncio, L. (1994). *Masculino e feminino: a construção social da diferença*. Porto: Edições Afrontamento.
- Amich, Maria José (2014). In *Revista da Caixa, nº 16 de Agosto*, pp. 60-61. Disponível em: <https://www.cgd.pt/Institucional/Revista-Caixa/Pages/Revista-Cx-16-Agosto-2014.aspx>, consultado em 21 de Novembro de 2014.
- Baquero, M. (2001). *Reinventando a sociedade na América Latina: cultura política, género, exclusão e capital social*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS.
- Bell, J. (2003). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa: Gradiva.
- Betioli, M. I. (1998). *O feminino: alteridade e identidade frente ao sistema e mundo da vida*. São Paulo: PUC-SP - Tese (Doutorado em Psicologia Social).
- Bock, G. (2008). Questionando dicotomias: perspectivas sobre a história das mulheres. In *Variações sobre sexo e género* (Orgs. Ana Isabel Crespo, Ana Monteiro-Ferreira, Anabela Galhardo Couto, Isabel Cruz e Tereza Joaquim). Lisboa: Livros Horizonte, pp. 78-101.
- Casaca, Sara Falcão (2005). *Flexibilidade de emprego, novas temporalidades de trabalho e relações de género: A reconfiguração da desigualdade nos novos sectores dos serviços*. Lisboa: ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão - Dissertação de Doutoramento.
- Casaca, Sara Falcão (2010). A igualdade de género e a precarização do emprego, em Virgínia Ferreira (org.), *A igualdade de mulheres e homens no trabalho e no emprego em Portugal : políticas e circunstâncias*. Lisboa, CITE, pp. 261-289.
- Casaca, Sara Falcão (2012). *Mudanças laborais e relações de género: novos vectores de (des)igualdade*. Coimbra: Almedina, Fundação Económicas.
- Casaca, Sara Falcão (2012a), Mercado do trabalho, flexibilidade e relações de género: tendências recentes, em Sara Falcão Casaca (coord.), *Mudanças Laborais e Relações de Género - Novos Vetores de Desigualdade*. Lisboa: Almedina, Fundação Económicas, pp. 9-50.
- Casaca, Sara Falcão (2013). *As novas dinâmicas laborais e os desafios da articulação com a vida familiar*. Sociologia, Problemas e Práticas, pp. 31-52.
- Casero, J.; Mogollón, R.; Escobedo, M. & Jiménez, María (2010). Actividad emprendedora y género un estudio comparativo. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*. Vol. 19, Nº 2 (Ejemplar dedicado a Proyecto GEM: Medición de la capacidad emprendedora), pp. 83-98
- Castells, Manuel (2000). A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: *A Sociedade em rede*. São Paulo : Paz e Terra, v. 1.
- Castells, Manuel (2003). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian.

- Castells, Manuel (2004). Internet e redes sociais. IN: MORAES (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record.
- Carter, N., & Allen, K, (1997). Size-determinants of women-owned businesses: choices or barriers to resources. *Entrepreneurship and Regional Development*, 9 (3), pp. 211-220.
- Carli, L. (1999). Gender, interpersonal power, and social influence. *Journal of Social Issues Spring*.
- Castro, R. & Bronfman, MN (1997). Algunos problemas no resueltos en la integración de métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación social en salud. *Trabalho apresentado no IV Congresso Latino americano de Ciências Sociais e Medicina*, Cocoyoc, México. (Mimeo).
- Cerdeira, M. C. (2009). *A perspectiva de género nas relações laborais portuguesas*. Lisboa: CIES, ISCTE-IUL / Celta.
- Coelho, Lina (2010). Families, Women's Work and Income Inequality in Portugal, *comunicação apresentada na/o II Conference in Memory of Maria Leonor Vasconcelos Ferreira - Recent debates on poverty and inequality*, FEP-UP, 11 de Setembro.
- Coelho, Lina (2011). Mulheres e Desigualdades em Portugal: conquistas, obstáculos, contradições e ameaças, *comunicação apresentada na/o Seminário Igualdade de Género: Responsabilidade Social e Cidadania*, Covilhã-UBI, 08 de Novembro.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behaviour sciences* (2nd Edition). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Correia, A. M. (2009). *Assimetrias de género*. V.N. Gaia: Fundação Manuel Leão.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16, pp. 297-334.
- Coleman, M. (2003). *Gender and the orthodoxies of leadership*. *School Leadership & Management*, vol.23, 325-339.
- Comissão Europeia (2014). *Reduzir as disparidades salariais entre mulheres e homens na União Europeia*. Disponível em:
http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/gender_pay_gap/140319_gpg_pt.pdf
Consultado em 07 de Fevereiro de 2015.
- Deere, C. D. & León, M. (2002). *O empoderamento da mulher: direitos à terra e direitos de propriedade na América Latina*. Tradução Letícia Vasconcellos Abreu, Paula Azambuja Rossato Antinolfi, Sônia Terezinha Gehering. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Degenne, A. & Forsé, M. (1999). *Introducing Social Networks*. London: Sage.
- Dolabela, F. (2008). *O Segredo de Luísa*. Editora: Sextante.
- Drucker, P. F.(1987). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Pioneira.

- Eagly, A. & Karau, S. (2002). *Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders*. Psychological Review by the American Psychological Association, Vol. 109, N 3, 573–598.
- Eurostat (2002). *The Life of Women and Men in Europe, A Statistical Portrait Data 1980-2000. Panorama of the European Union, Population and Social Conditions*. Luxemburgo: Publications Office of the European Communities.
- Filion, L. J.(1999). *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*. RAUSP. São Paulo, v. 3, n. 2, p. 05-28, abril/jun.
- Franchon, Ana (2005). *Mulher e Tecnologia - A Assimilação e Utilização do Mundo Digital pelas Executivas da área de Comunicação do Santander Banespa*. *Razón y Palabra, revista eletrónica da América Latina especializada em comunicação*. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/afranchon.html> Consultado em 30 de Janeiro de 2015.
- Ganito, Carla (2007). *O Telemóvel como Entretenimento*. Lisboa: Paulus.
- Gebran, M. & Nassif, V.M.J. (2010). *Empreendedorismo feminino: em um mundo masculinizado, como as mulheres conquistam seu espaço?*. In: *Seminários de administração*. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/75.pdf>, consultado em: 7 de Dezembro de 2014.
- Gender Equality Index Report (2015). *Measuring gender equality in the European Union 2005-2012*. Disponível em: <http://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/mh0415169enn.pdf>, consultado em 02 de Fevereiro de 2015.
- Ghigliione, R. e Matalon, B. (1992). *O Inquérito, Teoria e Prática*. Oeiras, Celta Editora
- Gomes, Mª T.(1997). *Abaixo os homens? Exame*, ed. 641, ano 31, n. 16, pp. 16-128, 30 jul.
- Gomes, Almiralva F.; Santana, Piau & Silva, Moreira J. (2005). *Mulheres Empreendedoras: Desafios e Competências*. Técnica administrativa, Vol. 4, Nº 24.
- Gondim, S., et al. (2009). *Status profissional e género na atribuição intercultural de afectos no trabalho*. RAM, Jul/Ago - V. 10, nº4.
- Guerreiro, M. (2009). *Trabalho e família - Na senda de novos equilíbrios*. *Revista Dirigir - a revista para chefias e quadros*, 107, Jul - Set. Disponível em: <https://www.iefp.pt/>, consultado em 16 de Dezembro de 2014.
- Hill, Manuela M. & Hill, Andrew (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo
- ILO, *Skills for improved productivity, employment growth and development*, Report V, Internacional Labour Conference, 97th Session, Geneva, 2008.
- INE (2010). *Dia internacional da mulher 8 de Março (1975-2010)*. Informação à comunicação social: Destaque.

- INE (2013). *Dia internacional da mulher 8 de Março*. Informação à comunicação social: Destaque.
- Jonathan, Eva G. (2011). *Mulheres Empreendedoras: O Desafio da Escolha do Empreendedorismo e o Exercício de Poder*. Psic. Clin., Rio de Janeiro, vol.23, n.1, p.65 – 85.
- Kovács, Ilona, & Casaca, Sara Falcão (2007). *Flexibilidad y desigualdad en el trabajo: tendencias y alternativas europeas*. Sociología del Trabajo, 61, pp. 99-124.
- Leite, C. L. P.(1994). *Mulheres: muito além do teto de vidro*. São Paulo: Atlas.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- Lisboa, T. K. (2007). Empoderamento. In: *Conferência Estadual dos Direitos da Mulher*. Florianópolis, SC. Anais... Florianópolis.
- LINI - Lisbon Internet and Networks Institute (2010). *A utilização de internet em Portugal 2010*.
- Machado, H. (1999). Tendências do Comportamento Gerencial da Mulher Empreendedora. In: *XXIII Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Maringá. Anais... Maringá: ANPAD.
- Marôco J. (2010). *Análise Estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*. Pêro Pinheiro: Report Number, Lda.
- Marktest, Grupo (2014). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~134.aspx>, consultado em 16 de Janeiro de 2015.
- Maruani, Margaret (2003). *Travail et Emploi des Femmes*. Paris: Éditions La Découverte.
- Meulders, Danièle (1998). La flexibilité en Europe, em Margaret Maruani (org.), *Les Nouvelles Frontières de l'Inégalité. Hommes et Femmes sur le Marché du Travail*. Paris: Éditions La Découverte, pp. 239-250.
- Mínayo, MC. & Sanches, O. (1993). *Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?* Caderno de Saúde Pública 9 (3):239-262.
- Miranda, C. M. S. (2007). *Empreendedorismo feminino na universidade regional de Blumenau*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau.
- Muller, S. (2008). *Liderança transformadora: as mulheres no poder do mundo corporativo*. Cadernos FAPA, No. 4
- Munhoz, G. S. (2000). Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras? In: *Encontro Nacional de Empreendedorismo*. Maringá. Anais...Maringá: EGEPE, out., pp. 164-176.
- Neto, F.; Joaquim T.; Soares, R.; & Pinto, T. (1999). *Igualdade de oportunidades: Género e educação*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Neto, A., Cid, M., Pomar, C., Chaleta, E., Folque, A. (1999). *Estereótipos de género*. Lisboa: Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres.

- Neto, F. (2000). *Psicologia Social*. V.II, Lisboa: Universidade Aberta.
- Negrão, T. & Viscarra, S. (2007). Tecnologias de informação e comunicação como ambiente de empoderamento de género. *Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia*, 2. Florianópolis, SC. Anais... Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.
- News, BBC (5 de Dezembro de 2014). *ILO: Women in Europe better educated but paid less*. Disponível em: <http://www.bbc.com/news/business-30340870>, consultado em 16 de Janeiro de 2015.
- Niero M (1987). *Paradigmi e Metodi di Ricerca Sociale: l'Inchiesta, l'Osservazione e il Delphi*. Vicenza, Nuovo Progetto.
- Nolen-Hoeksema, S., (2010). *A vantagem de ser mulher: o que as mulheres fazem realmente melhor*. Alfragide: Estrela Polar.
- Nogueira, Conceição (2006). *Os discursos das mulheres em posições de poder*. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, vol. 9, n. 2, pp. 57-72.
- Nogueira, Conceição (2009). *As Mulheres na Liderança. Números, ambiguidades e dificuldades*. Lisboa, Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, pp. 103-114
- Nogueira, C. I. (2009). *Mulheres com negócios contributos para uma avaliação do potencial emancipatório do empreendedorismo feminino*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra - Dissertação de Mestrado em Sociologia.
- Nord, J.H., et al. (2014). Using Social Technologies for Competitive Advantage, Its impact on Curriculum and Higher Education, *Journal of Computer Information Systems*, Volume 55, Number 1, Fall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2ª Edição). New York: McGraw-Hill.
- Oakley, J. G. (2000). Gender, managerial level, transformational leadership, and work satisfaction. *Women in Management Review*, 17 (5), pp. 207-216.
- Oakley, P., & Clayton, A. (2003). *Monitoramento e avaliação do empoderamento ("empowerment")*. São Paulo: Instituto Polis.
- OCDE / OECD (2002). *Information Technology Outlook 2002. ICTs and the Information Economy*. Paris: OECD Publications. Disponível em: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/37620159.pdf>, consultado em 22 de Fevereiro de 2015.
- OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (2008). *Gender and Sustainable Development, maximizing the economic, social and environmental role of women*. Paris, pp. 23-26.
- OIT - Organização Internacional de Empregadores (2008). *Women Entrepreneurs*. Disponível em <http://www.ioe-emp.org/en/policy-areas/employment/women-entrepreneurship/index.html>, consultado em 01 de Dezembro de 2014.

- ONU Mulheres e Pacto Global das Nações Unidas (2004). *Princípios do Empoderamento das Mulheres*, disponível em: http://www.unifem.org.br/005/00502001.asp?ttCD_CHAVE=29254, consultado em 26 de Dezembro de 2014.
- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (2007). *Science, Technology and Gender: An international report, Executive Summary*, (Paris), p. 10.
- Orser, B; Riding, A. & Townsend, J. (2004). Exporting as a Means of Growth for Women-Owned Canadian SMEs, *Journal of Small & Entrepreneurship* 17, n.º. 3 (Summer).
- Pacey, A. (1983). *The Culture of Technology*. First MIT Press edition.
- Pallarés, S. (1993). *La Mujer en la dirección*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pedrosa, I. (2000). *20 mulheres para o Século XX*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Perrone, L. (1977). *Metodi Quantitativi della Ricerca Sociale*. Feltrinelli, Milão.
- Pounder, J. S. & Coleman, M. (2002). Women - better leaders than men? In general and educational management it still all depends. *Leadership & Organization Development Journal*, Março, pp. 122-133.
- Powell, G. N. (1993). *Women & men in management*. London: Sage.
- Powell, G. N. (1993). *Women & men in management*. London: Sage.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. (2ª Edição). Lisboa: Gradiva.
- Recuero, Raquel (2009). Redes sociais. Em texto do “livro aberto”, versão beta, *Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. Organizado por Spyer, Juliano, p. 25,. Disponível em http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf, consultado em 08 de Fevereiro de 2015.
- Romaní, Cristóbal Cobo & Kuklinski, Hugo Pardo (2007). Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food. *E-livro: Grup de Recercad'Interaccions Digitals*. Universitat de Vic, México. Disponível em: <http://www.planetaweb2.net/>, consultado em 02 de Fevereiro de 2015.
- Ruivo, Margarida; González, Maria do Pilar & Varejão, José M. (1998). Why is part-time work so low in Portugal and Spain, em Jacqueline O'Reilly e Colette Fagan (orgs.), *Part-Time Prospects. An International Comparison of Part-Time Work in Europe, North America and the Pacific*. Londres, Routledge, pp. 199-213.
- Santana, Vera (2009). *Género nos Sindicatos. Igualdades, Desigualdades e Diferenças*. Cadernos de Emprego e Relações de Trabalho n.º 8.
- Santos, Ana Cristina in *Jornal de Notícias* (2010). *Ter filhos deixou de ser prioritário para as mulheres*. Texto de Nuno Miguel Ropio, 10/06/2010.

Disponível em: http://www.jn.pt/paginainicial/nacional/interior.aspx?content_id=1589370

Cconsultado em 12 de Abril de 2015.

Sandberg, Sheryl (2014). *Faça Acontecer*. Título original: *Lean In – Women, Work and the Will to Lead*, Editorial Presença.

Sarkar, S. (2007). *Empreendedorismo e inovação*. Lisboa: Escolar Editora.

Sebrae/PR., (2014). *Prémio Sebrae Mulher de Negócios, nº 25, Fevereiro*. Disponível em: <http://www.boletimdoempreendedor.com.br/boletim.aspx?codBoletim=370>, consultado em 26 de Dezembro de 2014.

Silva, C.; Martínez, M. L.(2004). *Empoderamiento: proceso, nivel y contexto*. Psykhe, Santiago/Chile, v. 13, n. 1, mai., pp. 29-39.

Silva, M. A.; Correia, M. F.; Scholten, M.; & Gomes, L. F. (2008). *Cultura nacional e orientação empreendedora: um estudo comparativo entre Brasil e Portugal*. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 14 (1), pp. 65-84.

Silva, Alzira et al. (2010). O conhecimento e as tecnologias na sociedade da informação. *Revista Interamericana de Bibliotecología*. Ene.–Jun. 2010, vol. 33, no. 1, pp. 213–239.

Silveira, N. (2006). A diversidade de género e as diferenças e semelhanças na hierarquia de valores do trabalho de homens e mulheres no chão de fábrica. *Revista de Gestão USP*, São Paulo, v. 13, Especial, pp. 77-91.

Silveira, A., & Gouvêa, A. B. (2008). Empreendedorismo Feminino: Mulheres Gerentes de Empresas. *Faces Revista de Administração*, 7 (3), pp. 124-138.

Sociedade Portuguesa de Inovação, S. (2004). *Relatório síntese estudo de avaliação do potencial empreendedor em Portugal*. Projeto GEM Portugal 2004. Porto.

Sousa, Fernando et al. (2013). *Liderança Feminina, Bem-Estar e Inovação nas Empresas*. Associação Portuguesa de Criatividade e Inovação, Projecto POAT Ref^o 000617402012.

Spector, P. E. (2006). *Psicologia nas Organizações*. (2^a ed.). São Paulo: Editora Saraiva.

Taborda, Maria João (Obercom); Cardoso, Gustavo (CIES- ISCTE e OberCom) & Espanha, Rita (CIES- ISCTE e OberCom). *A Utilização de Internet em Portugal 2010*.

Takahashi, Tadao (Org) (2000). *Sociedade da informação no Brasil: Livro Verde*. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia. Disponível em: www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/livro-verde/download, consultado em: 07 de Janeiro de 2015.

Trigo, V. (2003). *Entre o estado e o mercado: empreendedorismo e a condição do empresário na China*. Ad Litteram.

Torreão, N. (2007). A liderança feminina no desenvolvimento sustentável. *Revista Àrtemis*, Vol. 7, pp. 101-121.

- UIT (2008). *Use of Information and Communication Technology by the World's Children and Youth, A Statistical Compilation*. Geneva, July, pp. 22-23 e pp. 41-42.
- Vasconcelos, E. M. (2003). *O poder que brota da dor e da opressão: empowerment, sua história, teoria e estratégias*. São Paulo: Paulus.
- Vasconcelos, H. (2012). *Humilhação e Glória*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Vecchio, R. P. (2002). Leadership and gender advantage. *Leadership Quarterly*, 13, pp. 643-671.
- Yukl, G. (1998/2005). *Leadership in organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yukl, G. & Mahsud, R. (2010). Why flexible and adaptive leadership is essential. *Consulting Psychology Journal: American Psychological Association*: Vol. 62, No. 2, pp. 81-93.
- Wallerstein, N. (2002). Empowerment to reduce health disparities. *Scandinavian Journal of Public Health*. England, v. 59, supl., pp. 72-77.
- Wasserman, S. e Faust, K. (1994). *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Werthein, J. (2000). *Sociedade da informação e seus desafios*. *Ciência da Informação*, Maio-Agosto, vol. 29, no. 2, p. 71-77.

Anexos

Anexo A – Guião do Questionário

Acesso das Mulheres ao Poder através das Novas Tecnologias e Redes Sociais: Estudo de Caso Portugal

Este questionário, enquadrado no âmbito do Mestrado em Ciências do Trabalho e Relações Laborais no ISCTE – IUL, faz parte de uma pesquisa que está a decorrer em vários países europeus e pretende verificar se a utilização das tecnologias sociais facilitaram o acesso ao poder das mulheres trabalhadoras ou empresárias.

Solicitamos que o questionário seja respondido por mulheres trabalhadoras por conta de outrem em organizações públicas ou privadas ou empresárias.

Obrigada pela sua colaboração, ela é imprescindível para o nosso trabalho.

1. Indique por favor a sua idade.

2. Indique por favor, o seu nível de escolaridade.

3. Indique por favor o seu estado civil.

4. Tem Filhos?

5. Se respondeu sim, indique quantos filhos tem.

- A. 1 Filho
- B. 2 Filhos
- C. > 3 Filhos

6. Selecione por favor, a(s) idade(s) do(s) seu(s) filho(s).

- A. 0 aos 4 anos
- B. 5 aos 9 anos
- C. 10 aos 14 anos
- D. 15 aos 18 anos
- E. > 18 anos

7. Trabalha numa empresa/organização ou gere o seu próprio negócio?

- A. Trabalho numa empresa/organização (caso tenha selecionado esta opção, avance para a questão #9)
- B. Tenho o meu próprio negócio (caso tenha selecionado esta opção, avance para a questão #8)
- Outro:

8. Tem o seu próprio negócio há quantos anos?

9. Indique a localidade da empresa/organização onde trabalha.

10. Indique qual o seu cargo/função.

11. Caracterização Jurídica da Empresa/Organização (selecione apenas uma opção).

- A. Sociedade Unipessoal
- B. Parceria
- C. Corporativa
- D. Franchising
- E. Cooperativa
- F. Venda Direta ou Marketing de Rede
- G. Sem fins lucrativos
- H. Sindicato
- Outro:

12. Tipo de organização (selecione apenas uma opção).

- A. Energia
- B. Saúde
- C. Fabrico / Produção
- D. Retalho
- E. Serviços
- F. Tecnologia
- G. Transportes
- H. Governo / Administração Pública
- Outro:

13. Indique por favor, o número total de funcionários da sua empresa/organização.

14. Indique por favor, quantas mulheres trabalham na sua empresa/organização.

15. Do total de mulheres que trabalham na sua empresa/organização, quantas ocupam cargos de chefia?

16. Tem acesso a computadores/dispositivos informáticos?

- A. Sim
- B. Não (caso tenha selecionado esta opção, avance por favor para a questão #20)

17. Caso tenha respondido sim na questão anterior, seleccione por favor as opções que se apliquem.

- 1. Desktop/Computador de Mesa
- 2. Laptop/Computador Portátil
- 3. Tablet
- 4. SmartPhone/Android
- Outro:

18. Há quanto tempo utiliza computadores/dispositivos informáticos?

19. Utiliza computadores/dispositivos informáticos para que finalidade? (selecione todas as opções que se apliquem)

- A. Educação
- B. Mídias Sociais/Redes Sociais
- C. Apoio Empresarial
- E. E-Mail
- F. Internet
- Outro:

20. Está ciente dos benefícios que a tecnologia lhe pode proporcionar?

- A. Não
- B. Sim (Selecione todas as opções que se apliquem)
- 1. Educação
- 2. Mídias Sociais/Tecnologias para suporte Empresarial
- 3. Informação
- 4. Comunicação
- 5. Notícias
- Outro:

21. Quais as aplicações que tem instaladas no seu computador, tablet ou smartphone/android e que facilitam o seu dia a dia a nível profissional (selecione todas as opções que se apliquem)?

- A. Skype
- B. Dropbox
- C. Outlook
- D. E-Mail Empresarial
- E. Office
- F. CloudMesh
- Outro:

22. Na sua opinião as tecnologias permitem às mulheres incrementar as suas capacidades pessoais e profissionais?

23. Caso tenha respondido sim na questão anterior, partilhe por favor um exemplo.

24. Considera que as tecnologias ajudam as mulheres a atingirem os seus objetivos pessoais e profissionais?

25. Caso tenha respondido sim na questão anterior, por favor comente.

Utilização de Redes Sociais

FACEBOOK



26. Indique a opção que se aplica na sua empresa/organização:

- A. A minha empresa/organização não utiliza o facebook e não tem planos futuros para a sua utilização.
- B. A minha empresa/organização não utiliza o facebook, mas tenciona utilizar no próximo ano.
- C. A minha empresa/organização utiliza o facebook. Por favor complete a seguinte tabela (selecione todas as opções que se apliquem).

26.1 A sua organização utiliza o Facebook para os fins indicados?

	SIM	NÃO
1. Comunicação/Colaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ganhar exposição e sensibilização no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Obter novos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Aumentar as vendas/receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Construir uma rede de contactos e relacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Recrutar empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26.2 Caso a sua empresa/organização utilize o Facebook para outros fins, que não os indicados na tabela anterior, por favor especifique.

26.3 Caso tenha respondido sim nas questões anteriores, a sua empresa/organização tem tido algum benefício ao utilizar o Facebook para os fins indicados?
(responda por favor utilizando uma escala de 1 a 5)

	1. DISCORDO TOTALMENTE	2. DISCORDO	3. NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	4. CONCORDO	5. CONCORDO TOTALMENTE
1. Comunicação/ Colaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ganhar exposição e sensibilização no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Obter novos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Aumentar as vendas/receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Construir uma rede de contactos e relacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Recrutar empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26.4 Caso a sua empresa/organização tenha outros benefícios, que não os mencionados na tabela anterior, por favor especifique.

TWITTER



27. Indique a opção que se aplica na sua empresa/organização:

- A. A minha empresa/organização não utiliza o Twitter e não tem planos futuros para a sua utilização.
- B. A minha empresa/organização não utiliza o Twitter, mas tenciona utilizar no próximo ano.
- C. A minha empresa/organização utiliza o Twitter. Por favor complete a seguinte tabela (selecione todas as opções que se apliquem).

27.1 A sua empresa/organização utiliza o Twitter para os fins indicados?

	SIM	NÃO
1. Comunicação/Colaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ganhar exposição e sensibilização no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Obter novos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Aumentar as vendas/receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Construir uma rede de contactos e relacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Recrutar empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27.2 Caso a sua empresa/organização utilize o Twitter para outros fins, que não os indicados na tabela anterior, por favor especifique.

27.3 Caso tenha respondido sim nas questões anteriores, a sua empresa/organização tem tido algum benefício ao utilizar o Twitter para os fins indicados?

(responda por favor utilizando uma escala de 1 a 5)

	1. DISCORDO TOTALMENTE	2. DISCORDO	3. NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	4. CONCORDO	5. CONCORDO TOTALMENTE
1. Comunicação/ Colaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ganhar exposição e sensibilização no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Obter novos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Aumentar as vendas/receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Construir uma rede de contactos e relacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Recrutar empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27.4 Caso a sua empresa/organização tenha outros benefícios, que não os mencionados na tabela anterior, por favor especifique.

LINKEDIN



28. Indique a opção que se aplica na sua empresa/organização:

- A. A minha empresa/organização não utiliza o LinkedIn e não tem planos futuros para a sua utilização.
- B. A minha empresa/organização não utiliza o LinkedIn, mas tenciona utilizar no próximo ano.
- C. A minha empresa/organização utiliza o LinkedIn. Por favor complete a seguinte tabela (selecione todas as opções que se apliquem).

28.1 A sua empresa/organização utiliza o LinkedIn para os fins indicados?

	SIM	NÃO
1. Comunicação/Colaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ganhar exposição e sensibilização no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Obter novos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Aumentar as vendas/receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Construir uma rede de contactos e relacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Recrutar empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28.2 Caso a sua empresa/organização utilize o LinkedIn para outros fins, que não os indicados na tabela anterior, por favor especifique.

28.3 Caso tenha respondido sim nas questões anteriores, a sua empresa/organização tem tido algum benefício ao utilizar o LinkedIn para os fins indicados?

(responda por favor utilizando uma escala de 1 a 5)

	1. DISCORDO TOTALMENTE	2. DISCORDO	3. NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	4. CONCORDO	5. CONCORDO TOTALMENTE
1. Comunicação/Colaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ganhar exposição e sensibilização no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Obter novos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Aumentar as vendas/receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Construir uma rede de contactos e relacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Recrutar empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28.4 Caso a sua empresa/organização tenha outros benefícios, que não os mencionados na tabela anterior, por favor especifique.

YOUTUBE



29. Indique a opção que se aplica na sua empresa/organização:

- A. A minha empresa/organização não utiliza o YouTube e não tem planos futuros para a sua utilização.
- B. A minha empresa/organização não utiliza o YouTube, mas tenciona utilizar no próximo ano.
- C. A minha empresa/organização utiliza o YouTube. Por favor complete a seguinte tabela (selecione todas as opções que se apliquem).

29.1 A sua empresa/organização utiliza o Youtube para os fins indicados?

	SIM	NÃO
1. Comunicação/Colaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ganhar exposição e sensibilização no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Obter novos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Aumentar as vendas/receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Construir uma rede de contactos e relacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Recrutar empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29.2 Caso a sua empresa/organização utilize o Youtube para outros fins, que não os indicados na tabela anterior, por favor especifique.

29.3 Caso tenha respondido sim nas questões anteriores, a sua empresa/organização tem tido algum benefício ao utilizar o Youtube para os fins indicados?

(responda por favor utilizando uma escala de 1 a 5)

	1. DISCORDO TOTALMENTE	2. DISCORDO	3. NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	4. CONCORDO	5. CONCORDO TOTALMENTE
1. Comunicação/Colaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ganhar exposição e sensibilização no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Obter novos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Aumentar as vendas/receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Construir uma rede de contactos e relacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Recrutar empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29.4 Caso a sua empresa/organização tenha outros benefícios, que não os mencionados na tabela anterior, por favor especifique.

GOOGLE +



30. Indique a opção que se aplica na sua empresa/organização:

- A. A nossa empresa/organização não utiliza Google+ para além das mencionadas anteriormente e não tem planos futuros para a utilização de outras redes sociais.
- B. A nossa empresa/organização não utiliza Google+ para além das mencionadas anteriormente, mas tenciona utilizar no próximo ano.
- C. A nossa empresa/organização utiliza Google+. Por favor complete a seguinte tabela (selecione todas as opções que se apliquem).

30.1 A sua empresa/organização utiliza o Google+ para os fins indicados?

	SIM	NÃO
1. Comunicação/Colaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ganhar exposição e sensibilização no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Obter novos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Aumentar as vendas/receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Construir uma rede de contactos e relacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Recrutar empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30.2 Caso a sua empresa/organização utilize o Google+ para outros fins, que não os indicados na tabela anterior, por favor especifique.

30.3 Caso tenha respondido sim nas questões anteriores, a sua empresa/organização tem tido algum benefício ao utilizar o Google + para os fins indicados?

(responda por favor utilizando uma escala de 1 a 5)

	1. DISCORDO TOTALMENTE	2. DISCORDO	3. NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	4. CONCORDO	5. CONCORDO TOTALMENTE
1. Comunicação/ Colaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ganhar exposição e sensibilização no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Obter novos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Aumentar as vendas/receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Construir uma rede de contactos e relacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Recrutar empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30.4 Caso a sua empresa/organização tenha outros benefícios, que não os mencionados na tabela anterior, por favor especifique.

OUTRAS REDES SOCIAIS

31. Indique a opção que se aplica na sua empresa/organização:

- A. A nossa empresa/organização não utiliza outras redes sociais para além das mencionadas anteriormente e não tem planos futuros para a utilização de outras redes sociais.
- B. A nossa empresa/organização não utiliza outras redes sociais para além das mencionadas anteriormente, mas tenciona utilizar no próximo ano.
- C. A nossa empresa/organização utiliza outras redes sociais.

31.1 Caso a sua empresa/organização utilize outras redes sociais para além das mencionadas anteriormente, indique por favor quais são e complete por favor a seguinte tabela (selecione todas as opções que se apliquem)

31.2 A sua empresa/organização utiliza outras redes sociais para os fins indicados?

	SIM	NÃO
1. Comunicação/Colaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ganhar exposição e sensibilização no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Obter novos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Aumentar as vendas/receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Construir uma rede de contactos e relacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Recrutar empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31.3 Caso a sua empresa/organização utilize outras redes sociais para fins, que não os indicados na tabela anterior, por favor especifique.

31.4 Caso tenha respondido sim nas questões anteriores, a sua empresa/organização tem tido algum benefício ao utilizar outras redes sociais para os fins indicados?
(responda por favor utilizando uma escala de 1 a 5)

	1. DISCORDO TOTALMENTE	2. DISCORDO	3. NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO	4. CONCORDO	5. CONCORDO TOTALMENTE
1. Comunicação/Colaboração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Atendimento ao cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ganhar exposição e sensibilização no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Obter novos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Aumentar as vendas/receitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Construir uma rede de contactos e relacionamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Recrutar empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31.5 Caso a sua empresa/organização tenha outros benefícios, que não os mencionados na tabela anterior, por favor especifique.

32. A sua experiência com as redes sociais tem sido:

32.1 Por favor partilhe um exemplo de uma experiência positiva/negativa ou o resultado de utilizar as redes sociais.

33. Qual o impacto que as redes sociais têm tido no sucesso da sua empresa/organização (selecione todas as opções que se apliquem).

- 1. Aumento Vendas/Receita
- 2. Aumento do número de clientes
- 3. Maior notoriedade/exposição
- 4. Marketing
- Outro:

34. Qual o impacto que as redes sociais têm tido no seu próprio sucesso (selecione todas as opções que se apliquem).

- 1. Maior envolvimento e comprometimento com a equipa de trabalho
- 2. Promoção na carreira
- 3. Aumento da rede networking
- Outro:

35. O que é para si o sucesso (selecione todas as opções que se apliquem)?

- A. Ser bem sucedida a nível pessoal e profissional
- B. Ser uma boa líder
- C. Ser boa mãe/esposa
- D. É conseguir estar motivada todos os dias
- E. É conseguir gerir o seu tempo de forma eficiente
- Outro:

36. Na sua opinião, a educação e as tecnologias dão poder e ajudam as mulheres a tornarem-se mais bem sucedidas?

36.1 Em ambos os casos, dê-nos a sua opinião.

37. Que outras características/aspectos acredita existirem no sentido de reforçar o acesso ao poder pelas mulheres?

Se na questão #11 respondeu que trabalha num sindicato, por favor responda às seguintes questões:

38. Na sua opinião, o uso de novas tecnologias, bem como a utilização de redes sociais como meio de comunicação e relacionamento, poderão constituir uma alavanca para as mulheres sindicalistas na obtenção de cargos de poder?

Por favor comente

39. De que forma as mulheres, com funções sindicais, utilizam as novas tecnologias para reforçar o seu papel (selecione todas as opções que se apliquem)?

- 1. Têm uma presença ativa no Facebook
- 2. Têm uma presença ativa no LinkedIn
- 3. Têm uma presença ativa no Twitter
- 4. Têm uma presença ativa no Youtube
- 5. Têm uma presença ativa no Google+
- 6. Têm uma presença ativa noutra rede social
- Outro:

O questionário terminou.

Muito obrigada pela sua colaboração.

Caso pretenda acompanhar os resultados desta pesquisa, por favor, deixe-nos o seu endereço de e-mail e o seu nome.

Anexo B – Tabelas de Análise de Clusters

Tabela 4

		<i>Clusters</i>					
		C1		C2		C3	
		N	%	N	%	N	%
Escalões etários	[18- 24]	1	1,6	3	12,0	1	7,7
	[25-29]	7	11,3	5	20,0	2	15,4
	[30-34]	7	11,3	5	20,0	3	23,1
	[35-39]	11	17,7	2	8,0	4	30,8
	[40-44]	10	16,1	5	20,0	1	7,7
	[45-49]	8	12,9	2	8,0	0	0,0
	[50-54]	14	22,6	3	12,0	2	15,4
	[55-59]	3	4,8	0	0,0	0	0,0
	> 60	1	1,6	0	0,0	0	0,0
	Total	62	100,0	25	100,0	13	100,0
Nível de habilitações	EB 1º ciclo	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	EB 2º ciclo	0	0,0	0	0,0	0	0,0
	EB 3º ciclo	2	3,2	1	4,0	0	0,0
	Ensino Secundário	18	29,0	5	20,0	2	15,4
	Bacharelato	2	3,2	0	0,0	0	0,0
	Licenciatura	27	43,5	15	60,0	9	69,2
	Mestrado	9	14,5	4	16,0	1	7,7
	Doutoramento	4	6,5	0	0,0	1	7,7
	Total	62	100,0	25	100,0	13	100,0
Estado civil	Solteira	20	32,3	14	56,0	6	46,2
	Casada	30	48,4	10	40,0	5	38,5
	Divorciada	10	16,1	1	4,0	2	15,4
	Viúva	2	3,2	0	0,0	0	0,0
	Total	62	100,0	25	100,0	13	100,0
Tem Filhos	Sim	39	62,9	13	52,0	5	38,5
	Não	23	37,1	12	48,0	8	61,5
	Total	62	100,0	25	100,0	13	100,0

Fonte: Elaboração própria (a partir do SPSS 20)

Tabela 5

		<i>Clusters</i>					
		C1		C2		C3	
		N	%	N	%	N	%
Condição perante o trabalho (Trabalhadora dependente ou independente)	Trabalho numa empresa/organização	57	91,9	25	100,0	11	84,6
	Tenho o meu próprio negócio	4	6,5	0	0,0	2	15,4
	Outra	1	1,6	0	0,0	0	0,0
	Total	62	100,0	25	100,0	13	100,0
Cargo/Função desempenhada	Chefia	7	11,3	0	0,0	0	0,0
	Gestão	4	6,5	0	0,0	0	0,0
	Administrativa	27	43,5	0	0,0	0	0,0
	Professora/Técnica Sup	22	35,5	0	0,0	0	0,0
	Vereadora	1	1,6	0	0,0	0	0,0
	Engenheira Civil	1	1,6	0	0,0	0	0,0
	Assist. Comercial/Financeira	0	0,0	2	8,0	1	7,7
	Operacional	0	0,0	4	16,0	0	0,0
	Contabilista	0	0,0	4	16,0	1	7,7
	Técnica RH	0	0,0	3	12,0	1	7,7
	Mediadora Conflitos	0	0,0	1	4,0	0	0,0
	Militar	0	0,0	1	4,0	0	0,0
	Marketing	0	0,0	1	4,0	1	7,7
	Auditora	0	0,0	3	12,0	1	7,7
	Diretora	0	0,0	1	4,0	4	30,8
	Técnica Informática	0	0,0	2	8,0	0	0,0
	Governanta/Emp. Mesa	0	0,0	0	0,0	1	7,7
	Enfermeira	0	0,0	1	4,0	3	23,1
	CEO/Presidente	0	0,0	2	8,0	0	0,0
	Total	62	100,0	25	100,0	13	100,0

Fonte: Elaboração própria (a partir do SPSS 20)

Tabela 6

		<i>Clusters</i>					
		C1		C1		C1	
		N	%	N	%	N	%
Número total funcionários	< 10	11	17,7	0	0,0	9	69,2
	Entre 10 e 50	7	11,3	8	32,0	3	23,1
	Entre 50 e 250	27	43,5	5	20,0	1	7,7
	+ 250	17		12	48,0	0	0,0
	Total	62	100,0	25	100,0	13	100,0
Número de mulheres na empresa/organização	1 a 5	9	14,5	0	0,0	10	76,9
	6 a 10	3	4,8	2	8,0	2	15,4

	11 a 20	5	8,1	4	16,0	0	0,0
	+ 20	45	72,6	19	76,0	1	7,7
	Total	62	100,0	25	100,0	13	100,0
Número de mulheres em cargos de chefia	Nenhuma	5	8,1	0	0,0	2	15,4
	1 Mulher	10	16,1	0	0,0	5	38,5
	Entre 2 a 3	13	21,0	5	20,0	6	46,2
	Entre 4 a 6 M	9	14,5	1	4,0	0	0,0
	Entre 7 a 10	16	25,8	12	48,0	0	0,0
	+ 10 Mulheres	9	14,5	7	28,0	0	0,0
	Total	62	100,0	25	100,0	13	100,0

Fonte: Elaboração própria (a partir do SPSS 20)

Tabela 7

		Clusters					
		C1		C2		C3	
		N	%	N	%	N	%
Educação	Não	11	17,7	3	12,0	3	23,1
	Sim	51	82,3	22	88,0	10	76,9
	Total	62	100,0	25	100,0	13	100,0
Redes Sociais	Não	17	27,4	1	4,0	1	7,7
	Sim	45	72,6	24	96,0	12	92,3
	Total	62	100,0	25	100,0	13	100,0
Apoio Empresarial	Não	22	35,5	6	24,0	1	7,7
	Sim	40	64,5	19	76,0	12	92,3
	Total	62	100,0	25	100,0	13	100,0
E-mail	Não	5	8,1	0	0,0	1	7,7
	Sim	57	91,9	25	100,0	12	92,3
	Total	62	100,0	25	100,0	13	100,0
Internet	Não	6	9,7	0	0,0	1	7,7
	Sim	56	90,3	25	100,0	12	92,3
	Total	62	100,0	25	100,0	13	100,0

Fonte: Elaboração própria (a partir do SPSS 20)

Tabela 8

		Clusters					
		C1		C1		C1	
		N	N	N	N	N	N
Skype	Sim	32	51,6	13	54,2	12	92,3
	Não	30	48,4	11	45,8	1	7,7
	Total	62	100,0	24	100,0	13	100,0
Dropbox	Sim	31	50,0	12	50,0	8	61,5
	Não	31	50,0	12	50,0	5	38,5
	Total	62	100,0	24	100,0	13	100,0

Outlook	Sim	48	77,4	21	87,5	11	84,6
	Não	14	22,6	3	12,5	2	15,4
	Total	62	100,0	24	100,0	13	100,0
Email Empresarial	Sim	49	79,0	17	70,8	12	92,3
	Não	13	21,0	7	29,2	1	7,7
	Total	62	100,0	24	100,0	13	100,0
Office	Sim	52	83,9	20	83,3	11	84,6
	Não	10	16,1	4	16,7	2	15,4
	Total	62	100,0	24	100,0	13	100,0
CloudMesh	Sim	3	4,8	2	8,3	1	7,7
	Não	59	95,2	22	91,7	12	92,3
	Total	62	100,0	24	100,0	13	100,0

Fonte: Elaboração própria (a partir do SPSS 20)

Tabela 9

		Clusters					
		C1		C2		C3	
		N	%	N	%	N	%
Características/aspectos que existem para reforçar o acesso ao poder	Auto	1	10,0	0	0,0	1	25,0
	Estima/Resiliência						
	Mulheres mais competitivas	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	Mudança Mentalidades	4	40,0	0	0,0	1	25,0
	Escolher horas trabalho	0	0,0	0	0,0	1	25,0
	Capacidade Org./Trabalho	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	Garantir mecanismos apoio na maternidade	0	0,0	0	0,0	1	25,0
	Espirito Liderança	1	10,0	0	0,0	0	0,0
	Eliminação estereótipos género	0	0,0	1	50,0	0	0,0
	Acesso Educação	2	20,0	1	50,0	0	0,0
	Total	10	100,0	2	100,0	4	100,0

Fonte: Elaboração própria (a partir do SPSS 20)

Anexo C – Curriculum Vitae

INFORMAÇÃO PESSOAL

Correia, Edite Maria



📍 Calçada do Castelo Picão, nº 3, Porta - 8

📞 96 299 28 05

✉ c.edite@gmail.com

Sexo Feminino | Data de nascimento 04/02/1983 | Nacionalidade Portuguesa

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Dezembro 2013 - Presente

Secretária de Administração

Grow II, Consultores de Investimentos, S.A.

• Principais atividades e responsabilidades:

- Responsável por todo o apoio administrativo da empresa;
- Gestão de agendas, marcação de reuniões, marcação de viagens e hotéis;
- Responsável pelo BackOffice entre clientes e entidades financeiras nacionais e internacionais relativamente a processos de abertura de conta, bem como pelo acompanhamento, monitorização e registo das recomendações emitidas e das ordens recebidas e transmitidas;
- Responsável pelo BackOffice entre a contabilidade e auditoria nas áreas de negócio da empresa a nível internacional;
- Apoio na gestão da tesouraria nas várias áreas de negócio da empresa, quer a nível nacional quer a nível internacional;
- Responsável pelo processamento e validação de transferências nacionais e internacionais;
- Monitorização de contas bancárias (nacionais e internacionais);
- Apoio ao departamento de contabilidade através do registo de despesas mensais/movimentos financeiros e respetivo lançamento contabilístico;

Setores de atividade: Prestação de serviços de consultoria em matéria de investimento em ativos financeiros; Aconselhamento de investimento em veículos de exposição a geração de energia renovável e eficiência energética; Aconselhamento do investimento em veículos imobiliários ou para investimento em imóveis; Análise de oportunidades existentes e aconselhamento de investimento em veículos de ativos não cotados como sejam non performing loans (NPLs)

Junho 2007 – Novembro 2013

Administrativa

Grow Investimentos – Gestão de Patrimónios S.A.

▪ Principais atividades e responsabilidades:

- Responsável pelo apoio administrativo da empresa;
- Responsável pela submissão de balanços trimestrais e contas anuais junto da Imprensa Nacional Casa da Moeda e Banco de Portugal (BPnet);
- Responsável pela submissão de reportes contabilísticos junto do Banco de Portugal (BPnet); departamento de contabilidade através do registo de despesas mensais/movimentos financeiros e pagamento contabilístico;
- Gestão de agendas, marcação de reuniões, marcação de viagens e hotéis;
- Monitorização de contas bancárias (depósitos a prazo ou à ordem e transferências);
- Supervisão do trabalho, despesas e funções do estafeta da empresa;
- Responsável pela elaboração da faturação da empresa e extração e submissão do ficheiro SAFT;
- Contacto com clientes e fornecedores relativamente a pagamentos e controlo das contas correntes.

Setor de atividade: Gestão e aconselhamento de carteiras de investimento.

Fevereiro 2007 – Maio 2007

Estagiária na área administrativa

Citeforma - Centro de Formação Profissional dos Trabalhadores de Escritório, Comércio, Serviços e Novas Tecnologias

▪ Principais atividades desenvolvidas:

- Apoio na logística do dossier pedagógico;
- Tarefas administrativas associadas ao departamento de formação, nomeadamente inserção e atualização de dados dos formandos na base de dados do centro de formação e no programa de software "Human Train";
- Atendimento público interno e externo (formandos e formadores);
- Apoio presencial em todo o processo de candidaturas, desde a apresentação de candidatura até à sua formalização;
- Apoio na organização do arquivo mais antigo do departamento de formação;
- Atendimento telefónico interno e externo. Ao nível externo consistia em facultar informação sobre ações de formação existentes e solicitar aos candidatos a formalização das suas candidaturas;
- Apoio aos núcleos de formação (formação inicial - diurno e formação contínua - pós-laboral).

Maio 2005 – Abril 2006

Assistente de Loja

Abilini, Lda.

▪ Principais atividades e responsabilidades:

- Atendimento ao público;
- Coordenação das áreas de gestão de stocks e encomendas;
- Manutenção da loja;
- Apoio na execução/decoração das montras da loja;

Setor de atividade: Vestuário Feminino

Novembro 2004 – Abril 2005

Assistente de Loja

OFTEN Portugal (Grupo Inditex)

▪ Principais atividades e responsabilidades:

- Atendimento ao público;
- Coordenação das áreas de gestão stocks e encomendas;
- Manutenção da loja;
- Apoio na execução/decoração das montras da loja.

Setor de atividade: Vestuário Masculino

Abril 2002 – Setembro 2004

Assistente de Loja

Lojas Imaginação, Lda.

▪ Principais atividades e responsabilidades:

- Atendimento ao público;
- Responsável pela gestão de stocks e encomendas;
- Responsável pela abertura e fecho de caixa;
- Responsável pela manutenção da loja;
- Responsável pela execução/decoração das montras da loja.

Setor de atividade: Decoração de Interiores

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

Setembro 2013 – 2015 (Previsto)

Mestrado Ciências do Trabalho e Relações Laborais

▪ Principais disciplinas:

Relações do Trabalho e Sindicalismo; Direito Social e do Trabalho Europeu e Internacional; Administração de Pessoal; Políticas de Emprego e Formação; Economia do Trabalho.

Setembro 2010 – Junho 2013

Licenciatura em Gestão de Recursos Humanos

Classificação Obtida: 14 valores (numa escala de 0 a 20 valores)

I.S.C.S.P. - Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

▪ Principais disciplinas:

Gestão de Recursos Humanos no Contexto Público e Privado; Direito do Trabalho; Comportamento Organizacional; Contabilidade de Gestão; Análise de Dados; Economia dos Recursos Humanos e de Emprego; Estatística para a Gestão; Finanças de Empresa; Gestão Internacional de Recursos Humanos; Sociologia do Trabalho; Psicologia Social; Marketing; Introdução à Gestão; Estratégia e Planeamento Organizacional; Avaliação de Desempenho.

Agosto 2008 – Maio 2010

Curso de Inglês

Citeforma - Centro de Formação Profissional dos Trabalhadores de Escritório, Comércio, Serviços e Novas Tecnologias

▪ O curso compreendeu nomeadamente 3 módulos:

- Inglês Elementar;
- Inglês Intermédio;
- Inglês Avançado.

Agosto 2008 – Maio 2010

Curso Técnico de Secretariado e Burótica (Nível 3 - 1500 horas)

Classificação Obtida: 16 valores (numa escala de 0 a 20 valores)

Citeforma - Centro de Formação Profissional dos Trabalhadores de Escritório, Comércio, Serviços e Novas Tecnologias

▪ O curso compreendeu designadamente os seguintes módulos:

Português, Inglês e Francês Comercial e Administrativo; Bases de Dados; Contabilidade Geral; Sistemas Operativos; Folhas de Cálculo; Apresentações eletrónicas; Internet; Outlook; Técnicas de Publishing; Higiene e Segurança no Trabalho; Técnicas de Secretariado; Desenvolvimento Social e Pessoal; Fundamentos de Cálculo Financeiro; Técnicas de Digitação; Técnicas de Comunicação; Aprovisionamento e Gestão de Stocks; Gestão de Pessoal; Cálculo de Salários; Gestão Comercial; Gestão de Bancos e Contabilidade.

COMPETÊNCIAS PESSOAIS

Língua materna Português

Outras línguas

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	
Inglês	B1	B2	B1	B1	B2

Níveis: A1/2: Utilizador básico - B1/2 utilizador independente - C1/2: utilizador avançado
Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas

Aptidões e Competências de comunicação

Boas capacidades de relacionamento e comunicação interpessoal; Facilidade de trabalho em equipa.
Estas características foram desenvolvidas ao longo das várias atividades profissionais desempenhadas; nomeadamente no curso técnico profissional do Citeforma e principalmente nos trabalhos de grupo realizados durante a Licenciatura de Gestão de Recursos Humanos.

Aptidões e Competências de organização

Sentido de Organização; Elevado sentido de responsabilidade; Capacidade de integração e adaptação elevada; Alcance de resultados; Gestão de prioridades de tarefas; Facilidade de Comunicação.

Aptidões e Competências técnicas

Boa capacidade de análise e de resolução de problemas; Espírito prático.

Aptidões e Competências informáticas

Competências informáticas com domínio na ótica do utilizador (Word, Excel, Power Point, Access).

Conhecimentos básicos do software Primavera Recursos Humanos, obtidos no curso técnico profissional do Citeforma.

Conhecimentos básicos de SPSS, obtidos na disciplina de Análise de Dados da Licenciatura de Gestão de Recursos Humanos.

Conhecimentos básicos de back-office de gestão de carteiras através do software Trader.

Conhecimentos do programa de faturação Factuplus através do software SAGE.

Outras Aptidões e Competências Sociais

Gosto pela leitura, viagens, desporto e convívio com amigos e família.

Carta de Condução

Tipo B (desde 2004) - Possui viatura própria.

INFORMAÇÃO ADICIONAL

Presença em algumas Conferências e Palestras de estudo efetuadas na faculdade (I.S.C.S.P.)

- Conferência sobre a "Gestão e as Relações Internacionais no Mundo, um mercado a explorar", que contou com a presença do responsável pela Sonae em Angola - 18/03/2013;
- Palestra sobre o tema "A estrutura da decisão financeira dos regimes federativos: o caso do Brasil", que contou com a participação do professor Maurício Conti, da Faculdade de Direito, da Universidade de São Paulo (USP);
- 2º Fórum de Ciências Sociais e Políticas efetuado no painel de Gestão de Recursos Humanos, com o tema "Estratégias de Empregabilidade em LinkedIn", que contou com a presença do Dr. Miguel Luís da APG - Associação Portuguesa dos Gestores e Técnicos dos Recursos Humanos - 29/03/2012;
- II Conferência Nacional de Qualidade de Vida "A Qualidade de Vida como fator de competitividade" - 29/11/2010;
- Conferência sobre "8º Encontro de Futuros Gestores de Recursos Humanos" - 26 e 27 de Outubro de 2010.