



O empreendedorismo social enquanto estratégia para alavancar o desenvolvimento económico

Victoria Sirghi Dumitru

2012



O empreendedorismo social enquanto estratégia para alavancar o desenvolvimento económico

Victoria Sirghi Dumitru

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Relatório realizado sob a orientação do Doutor João Emanuel Gonçalves Costa

2012

iii

"Copyright" - em nome de Victoria Sirghi Dumitru,
ESTM e do Instituto Politécnico de Leiria

***O empreendedorismo social enquanto estratégia para alavancar o
desenvolvimento económico***

“A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este relatório de estágio através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor”.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Dedicatória

À memória do meu pai e da minha mãe.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

Foram muitas as pessoas que me apoiaram desde o primeiro dia de aulas do mestrado. Por isso, não posso deixar de agradecer :

Ao Doutor João Emanuel Gonçalves Costa, orientador de estágio, pela sua disponibilidade, profissionalismo, flexibilidade e por todos os caminhos indicados para elaboração e conclusão deste trabalho.

Ao Dr. Sérgio Rocha Félix, supervisor do estágio, pela sua colaboração e compreensão.

Ao Doutor Mário Carvalho, por me ter encaminhado para este estágio e também por todo apoio sucessivamente conferido ao longo dos dez meses decorrentes da sua realização.

À minha família pela força que sempre me transmitiram, pelo apoio incondicional, emocional e financeiro que me permitiu chegar até aqui.

Às minhas colegas Paula Subtil e Alicia Dimas pelas pessoas que são, pelas capacidades que possuem e que sempre colocaram à minha disposição durante estes dois anos de intensa aprendizagem, com as quais construí uma amizade que perdurará no tempo.

A todos muito obrigada.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

A mudança nos mercados e no perfil dos consumidores, faz com que o empreendedorismo ganhe maior relevância e novas dinâmicas. A crise que se faz sentir hoje em dia, leva cada vez mais empresas, instituições e o próprio governo, a limitar a criação de novos postos de trabalho.

O Empreendedorismo como opção para a autoempregabilidade, conduziu a AIRO- Associação Empresarial da Região Oeste, através do "manual de Empreendedorismo Social uma abordagem sistémica", projeto desenvolvido em parceria com o Instituto Politécnico de Leiria, a incentivar os desempregados para este domínio. São identificadas oportunidades de negócio em diversas áreas, entre elas: o turismo e as tecnologias do mar; a saúde; o design e nas artes; nas engenharias e na educação e ciências sociais, entre as outras.

Para além das parcerias, fundamentais para a sustentabilidade dos negócios, refere-se que estratégia se deve aplicar enquanto empreendedores; que estratégia de marketing a ter em conta; qual a importância das Tecnologias de Informação e Comunicação, enquanto estratégia na conquista e fidelização de clientes.

Este estudo, contou com a participação de docentes do IPL e originou uma investigação qualitativa, que posteriormente foi mensurada junto do público a que se destina, os desempregados.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Sustentabilidade, Autoemprego, Turismo.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

The change in markets and in the consumer profile, makes entrepreneurship earn greater relevance and new dynamics. The crisis that is felt today, makes more companies, institutions and the government itself, to limit the creation of new jobs.

Entrepreneurship, as an option for self-employability, led AIRO - Associação Empresarial da Região Oeste (West Region Business Association), through the "Social Entrepreneurship a systemic approach's Manual", project developed in partnership with the Polytechnic Institute of Leiria, to direct the unemployed for this subject. It identifies business opportunities in several areas, including: tourism and marine technologies; health, design and arts, engineering, education and social sciences, among others.

In addition to the partnerships, key to business sustainability, it is stated what strategy should be applied as entrepreneurs; what marketing strategy to consider; what is the importance of Information Technologies and Communication, as a strategy in winning and retaining customers.

This study, with IPL's professors' participation, originated qualitative research, which was later measured by the public it is intended for, the unemployed.

Key-words: Entrepreneurship, Sustainability, Self-employment, Tourism.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

DEDICATÓRIA	VII
AGRADECIMENTOS	IX
RESUMO	XI
ABSTRACT	XIII
ÍNDICE	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XVII
ÍNDICE DE TABELAS	XX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXII
LISTA DE ABREVIATURAS	XXIV
INTRODUÇÃO	1
APRESENTAÇÃO AIRO - ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DA REGIÃO OESTE.....	3
CAPÍTULO I - OBJETIVOS	7
1.1. Promoção e Divulgação da 2. ^a Edição "Desafio Centro"	7
1.2. Construção do projeto: "Manual de empreendedorismo social uma abordagem sistémica"	7
1.2.1. Divulgação do manual.....	7
1.3. Medição da importância do manual.....	8
1.3.1. Área de influência	8
CAPÍTULO II - "DESAFIO CENTRO"	9
2.1. Caracterização	9
2.2. Método de divulgação e promoção da 2. ^a Edição "Desafio Centro"	10
2.3. Apresentação dos resultados	14
CAPÍTULO III - CONSTRUÇÃO DO MANUAL	15
3.1. Introdução	15
3.2. Revisão de Literatura	16
3.2.1. O empreendedorismo social e o turismo.....	23
3.3. Metodologia.....	24
3.3.1. Desenho de Investigação.....	25
3.3.1. Linhas orientadoras de investigação.....	26
3.4. Escolha dos Participantes	26
3.5. Construção do plano de Investigação	27
3.5.1. Aspectos importantes na construção dos textos.....	28
3.5.2. Construção da estrutura do manual.....	29
3.5.3. Diagrama Gantt.....	30
3.6. Reunião de Grupo (Focus Group)	31
CAPÍTULO IV - RESULTADOS	35
4.1. Análise aos textos	35
4.2. Divulgação do manual em formato digital.....	35
4.2.1. Resumo.....	36
4.2.2. Guia/e-Book	36
4.2.3. Apresentação do manual	36
4.3. Divulgação Científica.....	37
CAPÍTULO V - INVESTIGAÇÃO POR QUESTIONÁRIO	39

5.1. Justificação da investigação	39
5.1. Definição da amostra.....	39
5.2. Recolha de dados.....	39
5.2.1. Questionário.....	40
5.2.2. Pré -Teste	41
5.3. Análise descritiva do questionário	42
5.4. Análise aos objetivos traçados na investigação por questionário.....	45
5.5. Apresentação e interpretação correlacional	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
5.6. Competências adquiridas durante o processo de estágio	56
BIBLIOGRAFIA	59
ANEXOS	63
ANEXO I - DIVULGAÇÃO DA 2.ª EDIÇÃO "DESAFIO CENTRO"	65
ANEXO II - "EMPREENDEDORISMO SOCIAL EM PORTUGAL "	69
ANEXO III - "PROCESSO DO EMPREENDEDOR"	73
ANEXO IV - "LISTA DOS CONTACTOS DAS ENTIDADES EMPREENDEDORAS DA REGIÃO CENTRO"	77
ANEXO V - RESUMO AO MANUAL.....	81
ANEXO VI - GUIA/E-BOOK.....	83
ANEXO VII - APRESENTAÇÃO DO MANUAL EM FORMATO POWERPOINT	99
ANEXO VIII - ABSTRACT DE SUBMISSÃO PARA ACEITAÇÃO DA PUBLICAÇÃO DO POSTER.....	105
ANEXO IX - PUBLICAÇÃO DO POSTER	107
ANEXO X - INVESTIGAÇÃO POR QUESTIONÁRIO	109
ANEXO XI - APRESENTAÇÃO GRÁFICA DOS RESULTADOS POR QUESTIONÁRIO	113
APÊNDICES	129
APÊNDICE I - COMPROVATIVO DO REGISTRO DE OBRA DO MANUAL	131
APÊNDICE II - COMPROVATIVO DE ACEITAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DO POSTER	133

Índice de Figuras

Figura 1.1 - AIRO (sede no edifício Expoeste, Caldas da Rainha)	3
Figura 1.1 - Mapa de Portugal (identificação dos distritos da região centro).....	8
Figura 3.1 - Desenho da Investigação	25

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 - Ensino Superior do distrito de Aveiro	11
Tabela 2.2 - Ensino Superior do distrito da Guarda	11
Tabela 2.3 - Ensino Superior do distrito de Castelo Branco	12
Tabela 2.4 - Ensino Superior do distrito de Coimbra.....	12
Tabela 2.5 - Ensino Superior do distrito de Leiria	13
Tabela 2.6 - Ensino Superior do distrito de Santarém	13
Tabela 3.1 - Questões e precauções a considerar para construção dos textos	28
Tabela 3.2 - Proposta da estrutura do manual apresentada na Reunião	30
Tabela 3.3 - Estrutura do manual	33
Tabela 5.1 - Resultados pré- teste	41
Tabela 5.2 - Resultados dos fatores impeditivos	44
Tabela 5.3 - Resultados em percentagens com base na escala <i>Likert</i>	45
Tabela 5.4 - Resposta ao 1.º objetivo da Investigação por questionário	46
Tabela 5.5 - Resposta ao 2.º objetivo da investigação por questionário(Escala <i>Likert</i>).....	47
Tabela 5.6 - Correlação "Género & Fatores Impeditivos".....	49
Tabela 5.7 - Correlação "Escolaridade & Nível de Perceção"	49
Tabela 5.8 - Correlação "Género & Área de Preferência	50
Tabela 5.9 - Correlação Género & Nível de Perceção"	50
Tabela 5.10 - Correlação " Escolaridade & Área de Preferência	51

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de Gráficos

Gráfico 2.1 - Classificação e prémios da 2.ª Edição "Desafio Centro"	14
Gráfico 3.1 - Diagrama Gantt por ações para construção do manual	31

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de Abreviaturas

ABC - Apoio de Base à Criatividade

AIBAP - Associação Incubadora do Beira Atlântico Parque

AIRO - Associação Empresarial da Região Oeste

AIRV - Associação Empresarial da Região de Viseu

CEC - Câmara de Comércio e Indústria do Centro

CNEI - Conselho Nacional para o Empreendedorismo e Inovação

DG AGRI - Direção-Geral de Agricultura

E+ I - Empreendedorismo e Inovação

ESAD - Escola Superior de Artes e Design

ESECS - Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

ESS - Escola Superior de Saúde

ESTG - Escola Superior de Tecnologia e Gestão

ESTM - Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar

GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*

GIP - Gabinete e Inserção Profissional

IAPMEI - Instituto de Apoio as Pequenas e Medias Empresas e a Inovação

IEFF - Incubadora de Empresas da Figueira da Foz

IEFP - Instituto de Emprego e Formação Profissional

IES - Instituto de Empreendedorismo Social

IGAC - Inspeção Geral das Atividades Culturais

IPL - Instituto Politécnico de Leiria

OBITEC - Associação Óbidos Ciência e Tecnológica

OPEN - Oportunidades Específicas de Negócio

RIERC - Rede de Incubação e Empreendedorismo da Região Centro

SPSS - *Statistical Package for the Social Science*

TEA - Taxa de Atividades Empreendedora

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

WRC - Agência de Desenvolvimento Regional

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

INTRODUÇÃO

Quando confrontada com a possibilidade da realização do estágio na área de empreendedorismo, rapidamente me identifiquei com o tema e senti uma grande motivação, uma vez que o empreendedorismo é uma área que nos últimos anos tem vindo a posicionar-se como estratégica para a auto empregabilidade, através da criação de empresas em vários ramos de atividade.

As mudanças, necessidades e problemas sociais, a que estamos expostos, leva-nos a perceber a importância de pensar, criar, inovar, motivar e adaptar novas soluções que respondam à oferta e procura dos mercados, através de atividades empreendedoras.

O presente relatório assenta na apresentação do trabalho desenvolvido durante o estágio, que decorreu entre 1 de outubro de 2011 e 14 de julho de 2012, na AIRO - Associação Empresarial da Região Oeste, com vista à obtenção do grau de mestre em Marketing e Promoção Turística, sob a orientação do Doutor João Emanuel Gonçalves S. Costa.

O trabalho desenvolvido durante o estágio, traduziu-se numa investigação que permitiu a realização do projeto "Manual de Empreendedorismo Social uma abordagem sistémica" - doravante designado por manual, assim como a promoção e divulgação do jogo "Desafio Centro", 2ª Edição, considerados como principais objetivos, que nos propusemos alcançar. Estes vieram a ser complementados por um outro conjunto de atividades, que identificamos como secundários.

Dada a transversalidade do empreendedorismo social, procurou-se perceber de que forma o turismo poderia ser uma alternativa ao desemprego. Nesse sentido e sem menosprezar outras áreas de atividade, elaborou-se um questionário que veio complementar a presente investigação.

Como forma estrutural, o presente relatório integra uma breve caracterização da AIRO, seguida de um conjunto de capítulos que caracterizam cada objetivo, bem como os respetivos procedimentos para o seu desenvolvimento e concretização.

No primeiro capítulo, são descritos objetivos a atingir e descrevemos cada um deles.

O segundo capítulo, assenta na caracterização do jogo “Desafio Centro” e nas funções desempenhadas, no âmbito da divulgação e promoção desta edição.

O terceiro capítulo, é exposta a maioria das atividades desenvolvidas durante o estágio.

No quarto capítulo, apresentamos os resultados da investigação, em conjunto com os objetivos secundários.

No quinto capítulo, é descrita investigação quantitativa, através da aplicação de inquéritos por questionário. Este instrumento veio a relevar-se muito importante, para medir a perceção do nível de conhecimento sobre o empreendedorismo social e a sua importância no turismo.

Por último, no sexto capítulo, incidem as considerações finais extraídas de todo processo de investigação.

Apresentação AIRO - Associação Empresarial da Região Oeste

A AIRO é uma associação regional, sem fins lucrativos, constituída em dezembro de 1981 e foi reconhecida como pessoa coletiva de utilidade pública em 1989.

Figura 1.1 - AIRO (sede no edifício Expoeste, Caldas da Rainha)



Fonte: Própria

Já com uma forte vocação direcionada para atividades industriais, a AIRO veio progressivamente, inscrever na sua filosofia de atuação uma componente de apoio e de resposta às necessidades empresariais perante a complexidade dos mercados, reforçando assim e retribuindo-lhe uma lógica integrada com vista ao "progresso socioempresarial da Região Oeste", distingindo-se assim quer pela génese quer pela flexibilidade e constante capacidade de adaptação às novas respostas exigidas no contexto empresarial.

Ao longo dos últimos anos a AIRO tem vindo a reforçar a imagem na Região Oeste junto das empresas, fruto do enfoque no contacto direto com os seus associados, envolvidos no "progresso sócio - empresarial da Região Oeste".

No quadro da cooperação e posicionamento ativo perante o meio, a AIRO veio participando inclusivamente nos órgãos diretivos ou consultivos de diversas organizações de âmbito regional e nacional.

Como estratégia, a AIRO tem como missão o fomento do progresso sócio - empresarial da Região Oeste" como também:

- Contribuir para o desenvolvimento económico e estimular a cooperação empresarial na Região;
- Divulgar informação técnica e económica e promover a formação dos seus associados;
- Estimular a implantação de infraestruturas e de outros meios de apoio à atividade empresarial.

Quanto aos serviços disponibilizados, a AIRO tem vindo a contribuir com várias atividades:

Estudos - para um melhor conhecimento da Região, especialmente da sua componente económica e para as problemáticas de interesse competitivo para as empresas, que representa uma importante contribuição da AIRO para a região.

Formação - tenta dar resposta à necessidade de formação, por parte das entidades empregadoras, apresentando anualmente um plano de formação. Se necessário, a AIRO poderá desenvolver um Plano de Formação à medida das necessidades de cada empresa e dos seus colaboradores.

Conferências, Colóquios - outra forma relevante de divulgação de informação e conhecimento relativamente à realização de seminários e sessões de esclarecimento. Subordinados a temas de importância para a gestão e competitividade empresarial, recorrendo à colaboração de peritos e de representantes de entidades governamentais.

Participação em feiras e exposições - procura estar presente em iniciativas deste cariz que possam trazer vantagens para os associados e divulga os seus serviços para que outras empresas possam tornar-se associadas e usufruírem das vantagens inerentes.

Apoio Técnico / Jurídico - consulta jurídica para orientação inicial; elaboração de conselhos; apoio e acompanhamento na instauração de processos disciplinares; análise e aconselhamento na elaboração de contratos; consultadoria no âmbito da propriedade industrial.

Apoio GIP (Gabinete de Inserção Profissional) - é onde os desempregados ao fazerem as suas apresentações quinzenais, têm ao seu dispor: a divulgação de ofertas de emprego; apoio na apresentação e seleção de candidatos; esclarecimento acerca dos vários programas de estágios e realização de candidaturas; informação sobre as medidas de apoio à contratação.

A AIRO, tem como mercado alvo as pequenas e médias empresas que têm características de tecido empresarial na região. Relativamente à área geográfica de intervenção, a AIRO abrange os Concelhos de Alcobaça, Bombarral, Cadaval, Caldas da Rainha, Lourinhã, Nazaré, Óbidos, Peniche, Rio Maior, Alenquer, Arruda dos Vinhos e Sobral de Monte Agraço.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

CAPÍTULO I - Objetivos

Uma vez que o Empreendedorismo Social é um conceito que pode ser aplicado em todas as áreas de atividade, a concretização dos objetivos propostos, permite enquadrar os conhecimentos teórico-práticos adquiridos ao longo do percurso académico, que possibilita a construção de um plano de investigação, que materializo com todos os objetivos delineados.

No âmbito do estágio desenvolvido na AIRO, foram definidos vários objetivos. Respeitando a prioridade de cada um, desenvolveram-se cronologicamente as seguintes atividades:

1.1. Promoção e Divulgação da 2.^a Edição "Desafio Centro"

As ações de promoção e divulgação da 2.^a edição do jogo Desafio Centro, foram levadas a cabo junto dos estudantes que frequentam o ensino superior, na Região Centro.

1.2. Construção do projeto: "Manual de empreendedorismo social uma abordagem sistémica".

O desenvolvimento do manual, pode ser considerado como o principal objetivo, exigindo uma investigação aprofundada.

A concretização deste projeto complementou-se com uma série de objetivos secundários, que nos permitiu a sua divulgação em formatos digitais.

1.2.1. Divulgação do manual

Dar a conhecer a existência de um projeto, produto ou serviço, independentemente da sua dimensão, pressupõe um favorecimento em dois sentidos. Por um lado, damos a conhecer os nossos interesses, e por outro, estimulamos a criação de novas ideias, quer para um público nacional ou internacional.

1.3. Medição da importância do manual

Devido ao facto que estarmos perante um projeto que é dirigido para os desempregados, é imprescindível conhecermos a sua opinião sobre o empreendedorismo social, e qual a importância de uma ferramenta desta natureza. Assim, o quarto objetivo teve como propósito compreender a necessidade deste manual.

1.3.1. Área de influência

Os objetivos acima descritos e a área de influência da própria AIRO, fizeram com que a 2.ª Edição do jogo “Desafio Centro” e o “manual” fossem implementados somente na região centro do país, conforme apresentado na figura seguinte.

Figura 1.1 - Mapa de Portugal (identificação dos distritos da região centro)



Fonte: Google Imagens (Adaptado a Região Centro)

CAPÍTULO II - "Desafio Centro"

2.1. Caracterização

Para além de ser uma competição estratégica empresarial organizada pela AIRO, através do jogo "Desafio Centro", pretende-se incentivar os jovens estudantes para o empreendedorismo, uma vez que esta área tem vindo a ganhar maior dimensão e maior presença no quotidiano nacional.

É uma iniciativa promovida pela RIERC - Rede de Incubação e Empreendedorismo da Região Centro, no âmbito do projeto START-UP¹, resultante de uma parceria entre: CEC - Câmara de Comércio e Indústria do Centro; AIRV - Associação Empresarial da Região de Viseu; AIBAP/ Biocant Park - Associação Incubadora do Beira Atlântico Parque; OPEN - Oportunidades Específicas de Negócio; IEFF - Incubadora de Empresas da Figueira da Foz; WRC - Agência de Desenvolvimento Regional e a AIRO.

Através deste jogo, pretende-se incentivar o empreendedorismo com o desenvolvimento e partilha de competências empreendedoras, proporcionando uma aproximação à realidade empresarial e proporcionar exemplos práticos que sirvam como modelo na gestão dos negócios.

O jogo é direcionado para estudantes do ensino superior, público ou privado, da Região Centro que abrange os seguintes distritos: Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu.

O modo de participação no jogo faz-se através da inscrição de equipas, constituídas de um a cinco jogadores no máximo.

Proporcionar aos alunos a oportunidade de gerir um negócio on-line, na área de gestão hoteleira, constitui o principal tema deste desafio. Cada equipa participante, tem como tarefa gerir, de forma virtual, um hotel familiar, tomando diferentes decisões estratégicas,

¹ SATRT-UP - é uma iniciativa RIERC, que tem como objetivo acelerar as dinâmicas de inovação, criação de riquezas e principalmente a criação de empregos, assim, promovendo o empreendedorismo e acolhimento empresarial como principais ferramentas para o desenvolvimento económico da Região Centro (<http://www.incubar.net>).

como a expansão das atividades para o mercado internacional, a gestão dos recursos humanos, a capacidade de alojamento, a qualidade de serviços e a implementação de estratégias de sustentabilidade que se traduzam em ações bem conceituadas no mercado.

O jogo é composto por um total de nove jogadas (três vezes por semana), que consecutivamente envolvem a acumulação de resultados.

À fase final do jogo, chegam apenas as cinco equipas que conseguiram os melhores resultados. Esta fase compreende oito jogadas divididas por duas etapas e levam à competição pelos seguintes prémios: 500€ (1.º lugar); 300€ (2.º lugar); 200€ (3.º lugar); 150€ (4.º lugar) e 100€ (5.º lugar).

Os potenciais candidatos podiam obter informação mais detalhada nos links <http://www.desafiocentro.com/> /ou <https://www.facebook.com/desafio.centro> e aí proceder à respetiva inscrição para participar no jogo.

2.2. Método de divulgação e promoção da 2.ª Edição "Desafio Centro"

A divulgação e promoção da 2.ª edição do Desafio Centro assenta na identificação de estabelecimentos do ensino superior de cada distrito da Região Centro, conforme é apresentado nas tabelas 2.1 até 2.6.

Tabela 2.1 - Ensino Superior do distrito de Aveiro

Aveiro		
Localidade	Universidade	Polo
Aveiro	Universidade de Aveiro	Escola Superior de Saúde de Aveiro
Águeda		Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda
Aveiro		Instituto Superior de Contabilidade e Administração
Oliveira de Azeméis	Escola Superior Enfermagem	Cruz Vermelha Portuguesa
Aveiro	Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos	Instituto Português de Administração de Marketing de Matosinhos
Aveiro		Instituto Superior de Ciências da Informação e da Administração
Santa M ^a da Feira	Escola Superior de Entre Douro e Vouga	Escola Superior de Entre Douro e Vouga
Espinho	Instituto Superior de Espinho	Instituto Superior de Espinho
Paços de Brandão	Instituto Superior de Paços de Brandão	Instituto Superior de Paços de Brandão

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 2.2 - Ensino Superior do distrito da Guarda

Guarda		
Localidade	Universidade	Polo
Guarda	Instituto Politécnico da Guarda	Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
Guarda		Escola Superior de Saúde da Guarda
Guarda		Escola Superior de Tecnologia e Gestão
Seia		Escola Superior de Turismo e Hotelaria

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2.3 - Ensino Superior do distrito de Castelo Branco

Castelo Branco		
Localidade	Universidade	Polo
Covilhã	Universidade da Beira Interior	Universidade da Beira Interior
Castelo Branco	Instituto Politécnico de Castelo Branco	Escola Superior Agrária de Castelo Branco
Castelo Branco		Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco
Castelo Branco		Escola Superior de Educação de Castelo Branco
Idanha-a-Nova		Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova
Castelo Branco		Escola Superior de Saúde Dr. Lopes Dias
Castelo Branco		Escola Superior de Tecnologia de Castelo Branco
Castelo Branco		

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 2.4 - Ensino Superior do distrito de Coimbra

Coimbra		
Localidade	Universidade	Polo
Coimbra	Universidade de Coimbra	Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física
Coimbra		Faculdade de Ciências e Tecnologia
Coimbra		Faculdade de Direito
Coimbra		Faculdade de Economia
Coimbra		Faculdade de Letras
Coimbra		Faculdade de Medicina
Coimbra		Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação
Coimbra	Escola Superior de Enfermagem de Coimbra	Escola Superior de Enfermagem de Coimbra
Coimbra	Instituto Politécnico de Coimbra	Escola Superior de Educação de Coimbra
Oliveira do Hospital		Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital
Coimbra		Escola Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra
Coimbra		Instituto Superior de Engenharia de Coimbra
Coimbra	Escola Universitária das Artes de Coimbra	Escola Universitária das Artes de Coimbra
Castelo Viegas	Escola Universitária Vasco da Gama	Escola Universitária Vasco da Gama
Coimbra	Instituto Superior Bissaya Barreto	Instituto Superior Bissaya Barreto
Coimbra	Instituto Superior Miguel Torga	Instituto Superior Miguel Torga

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 2.5 - Ensino Superior do distrito de Leiria

Leiria		
Localidade	Universidade	Polo
Caldas da Rainha	Universidade Católica Portuguesa	Escola Superior de Biotecnologia
Caldas da Rainha		Escola Superior de Artes e Design
Leiria	Instituto Politécnico de Leiria	Escola Superior de Educação e Ciências Sociais
		Escola Superior de Tecnologia e Gestão
		Escola Superior de Saúde
Peniche		Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
Leiria		Instituto Superior de Línguas e Administração
Marinha Grande	Instituto Superior D. Dinis	Instituto Superior D. Dinis

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2.6 - Ensino Superior do distrito de Santarém

Santarém		
Localidade	Universidade	Polo
Santarém	Instituto Politécnico de Santarém	Escola Superior Agrária de Santarém
Rio Maior		Escola Superior de Desporto de Rio Maior
Santarém		Escola Superior de Educação de Santarém
Santarém		Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém
Santarém		Escola Superior de Saúde de Santarém
Tomar	Instituto Politécnico de Tomar	Escola Superior de Gestão de Tomar
Abrantes		Escola Superior de Tecnologia de Abrantes
Tomar		Escola Superior de Tecnologia de Tomar
Santarém	Instituto Superior de Línguas e Administração de Santarém	Instituto Superior de Línguas e Administração de Santarém
Torres Novas	Escola Superior de Educação de Torres Novas	Escola Superior de Educação de Torres Novas

Fonte: Elaboração Própria

Identificados os estabelecimentos de ensino superior da Região Centro, demos seguimento à identificação dos professores que lecionam nestas instituições, a quem foi enviado um e-mail, com a divulgação da 2.ª Edição do Desafio Centro (Anexo I), solicitando o seu reencaminhamento a todos os estudantes. Esta foi a estratégia adotada para a divulgação e promoção da 2.ª Edição "Desafio Centro", com a finalidade de abranger o maior número possível de estudantes desta região. As inscrições decorreram de 10 a 28 de outubro de 2011, no sítio do Desafio Centro².

A divulgação, marcou também presença na rede social do Facebook³ com publicações a partir de 10 de outubro até 18 de novembro (incluindo os resultados de cada jogada), data em que terminou o jogo.

2.3. Apresentação dos resultados

Quanto aos resultados, é de referir que a 2.ª Edição "Desafio Centro", contou com 103 equipas inscritas, o que se revelou um êxito. Como equipas vencedoras desta 2.ª Edição "Desafio Centro" 2012, identificam-se: WESA; Hotel Doce Tentação; Arauz Tur-LGes FEUC; Orion 4US; Hil Tone II. A classificação e os prémios das equipas vencedoras, apresentam-se no gráfico 2.1.

Gráfico 2.1 - Classificação e prémios da 2.ª Edição "Desafio Centro"



Fonte: Elaboração Própria

² <http://www.desafiocentro.com/>

³ <https://www.facebook.com/desafio.centro>

CAPÍTULO III - Construção do manual

3.1. Introdução

O manual é um projeto dinamizado pela AIRO. O Instituto Politécnico de Leiria, em termos protocolares com a AIRO, assume a responsabilidade de o desenvolver.

O propósito deste projeto é dar a conhecer um conjunto de oportunidades de negócio, em diversas áreas de atividade, e “despertar” a população desempregada para o empreendedorismo, para que criem os seus próprios postos de trabalho.

Segundo Baron (2007), a criação de ideias em conjunto com a criatividade e o reconhecimento de oportunidades, constituem um processo que desempenha um papel fundamental no empreendedorismo. O reconhecimento de oportunidades, ainda que não inovadoras, podem apresentar potencial na criação de valor económico.

Deste modo, os desempregados ao avançarem para o mundo dos negócios, quer seja na área social, do turismo, ou noutra área em que se diagnostique um nicho de mercado, com o qual se identifiquem, pretende-se que este manual seja uma ferramenta de apoio, com a informação necessária para quem está a dar os primeiros passos neste domínio.

Face ao cenário económico do país, a oferta de emprego é cada vez mais diminuta. Por este motivo, os desempregados devem ser alertados para a realidade atual e estimulados a fomentarem o seu próprio emprego e não se limitarem às ofertas de emprego. Podendo vir, eles próprios, a serem grandes empreendedores e até empregar outras pessoas.

Os objetivos propostos através do manual caracterizam-se da seguinte forma:

- Apoiar o autoemprego dos desempregados inscritos nos Centros de Emprego;
- Criar mecanismos de apoio e suporte às atividades económicas locais;
- Motivar o surgimento de projetos que respondam e apoiem as necessidades económicas e sociais;
- Diminuir o número de inscritos nos Centros de Emprego;
- Contribuir para a criação de novos postos de trabalho.

A fundamentação deste projeto, consiste em apoiar as pessoas desempregadas a desenvolver o seu projeto/emprego, com a ajuda e *Know-How* dos centros incubadores, o que permitirá garantir negócios com uma maior viabilidade técnico-financeira.

A construção do manual, que pretende caracterizar um conjunto de oportunidades potencialmente desenvolvidas para este público, de forma a facilitar os procedimentos e o desenvolvimento de atividades empresariais, para que estes não se deparem com constrangimentos que os façam desistir da criação do seu próprio negócio.

3.2. Revisão de Literatura

Empreendedorismo é uma palavra que nos últimos anos está cada vez mais presente nas nossas vidas, seja através dos meios de comunicação social ou por experiências criativas de cada um de nós. O caminho para resolução do desemprego, já que a limitação do Governo em dar resposta a esse problema é reduzida, incentiva cada vez mais a arriscar no mundo dos negócios.

O Empreendedorismo é um tema bastante relevante, cuja a importância é cada vez maior (Dornelas,2008). De uma forma generalizada, o empreendedorismo, está associado ao mundo empresarial e à criação de valor. Segundo Dees (2001), a palavra "*entrepreneur*" é um termo que vem da economia francesa a partir do século XVII-XVIII, significando alguém que "empreende" certa atividade ou projeto, ou seja, que sabe fazer bem.

Saraiva (2011), refere que as atividades empreendedoras são todas aquelas que começam com um sonho ou uma visão, que implementado se transforma em realidade. Estas atividades podem ser de diversos interesses, como atividades empreendedoras no setor público, privado, ou no setor social, também conhecido como o Terceiro Setor. É constituído por organizações sem fins lucrativos, são atividades meramente sociais (Sina e Sousa, *cit*: Padilha, 2007). Desta forma os empreendedores tentam diferenciar-se através das áreas de atividade e pelo seu empenho em atingir os seus objetivos.

O empreendedorismo social, começou a ter uma maior "popularidade" devido à contínua adaptação deste setor, perante as novas formas de vida e novas necessidades sociais.

O conceito de empreendedorismo social surgiu pela primeira vez através de Bill Drayton, fundador da Ashoka⁴. São vários os autores, tanto nacionais como internacionais, com distintas opiniões ou caracterizações.

Uma ideia que ainda hoje caracteriza o conceito do empreendedorismo social, é a de inovação, referindo que os empreendedores podem criar formas inovadoras ao usufruir das novas tecnologias, novos mercados, entre outras (J. Schumpeter cit: Quintão, 2004). Entretanto Hildebrando (2009), vem referir que a ideia de Joseph Schumpeter, também é vista como uma forma de reorganização contínua do sistema económico. Já para Drucker (1998), a inovação pode ser bem gerida, ao saber, onde e como observar, acrescentando assim as oportunidades ao conceito do empreendedorismo social.

O facto de o empreendedorismo social estar a ganhar cada vez mais importância nos últimos anos, indica coisas diferentes para pessoas diferentes, o que muitas vezes leva a que seja mal interpretado (Dees, 2001). Este mesmo autor vem esclarecer este erro de interpretação sobre o empreendedorismo social, mencionando que há quem o veja como organizações sem fins-lucrativos, organizações que entram nos mercados sem fins-lucrativos mas que depois dão início a atividades lucrativas, e outros ainda que o associam à responsabilidade social nas suas atividades empresariais.

Daí, Gregory Dees, diferencia o empreendedor empresarial e o empreendedor social, referindo que, para um empreendedor social a missão é explícita e central e não tem como objetivo principal gerar riquezas, enquanto que para o empreendedor empresarial a criação de riqueza é uma forma de medir o seu valor.

Com os mesmos esclarecimentos, para se perceber as diferenças entre o empreendedor social e o empresarial, Pablo (2006), refere que o empreendedorismo social é proveniente do empreendedorismo privado, que devido às suas próprias características veio assumir um papel independente, não só do empreendedorismo empresarial como

⁴ **Ashoka** - organização mundial, sem fins lucrativos, composta por mais de 2.700 empreendedores de 70 países. Foi criada em 1980 pelo norte americano Bill Drayton. É pioneira no campo da inovação social e apoio aos empreendedores sociais. Foi também pioneira na criação do conceito e caracterização do empreendedorismo social, onde os empreendedores fazem parte de uma rede mundial de intercâmbio de informações, colaboração e disseminação de projetos (<http://www.ashoka.org.br>).

também da responsabilidade social. Por este motivo, o autor esclarece estas diferenças da seguinte forma:

Em primeiro lugar, quando falamos de um empreendedor privado, as suas atividades são de caráter individual, que produz bens ou serviços para o mercado, cujos objetivos são o lucro, através da satisfação dos seus clientes e do aumento das capacidades e estratégias dos seus negócios.

Em segundo lugar, quando falamos de responsabilidade social, sendo estes indivíduos ou organizações que atuam individualmente no mercado, produzem bens ou serviços tanto para a sociedade como para eles próprios, o seu foco é virado para a sociedade mas conforme a sua missão, as atividades são de caráter estratégico e de retorno para os seus negócios.

Já no caso do empreendedorismo social, as atividades são de forma coletiva, os bens e serviços são dirigidos para a sociedade e têm como objetivo a resolução dos problemas e necessidades sociais onde todo o empenho procura criar impacto social.

Resumindo, o empreendedorismo social é visto como uma ação inovadora, tal como o empreendedorismo empresarial, mas voltado para o campo social. Apesar de estar ligado às ações sociais, assim como a responsabilidade social empresarial, o empreendedorismo social tem foco exclusivamente na sociedade.

Dando continuidade ao conceito de empreendedorismo social e à sua importância, Quintão (2004) refere que o empreendedorismo social comporta um elevado potencial de inovação contra a pobreza, a exclusão social e o desemprego, criando soluções para as necessidades sociais, que não têm uma resposta por parte dos serviços públicos ou privados. Para além de ser uma ferramenta muito importante na resolução de problemas e necessidades sociais, a autora aponta o empreendedorismo social como muito recente, no entanto considera-o como uma área que se encontra em estado de emergência.

Segundo Seelos & Mair (2005), empreendedorismo social cria novas formas de fornecer produtos e serviços, para responder às necessidades humanas, que não são completamente satisfeitas por instituições económicas ou sociais. Assim como o empreendedorismo empresarial, o empreendedorismo social reconhece e age sobre o

que os outros não percebem, reflete sobre as oportunidades para melhoria de sistemas e cria soluções para poder atuar nos mercados.

Para Saraiva (2011), de acordo com o conceito adotado nos programas do Babson College (<http://www.babson.edu>)⁵, empreendedorismo social é quando estamos perante um processo de identificação de oportunidades, organização de recursos e disponibilização de orientações para resolvermos os problemas das pessoas, criando valor socioeconómico.

As necessidades que não são atendidas pelo setor público e privado, são consideradas como uma ferramenta do empreendedorismo social (Becker, 2010.)

Numa entrevista efetuada ao Manuel Forjaz⁶ pelo Contraditório, (2010)⁷, o empreendedorismo social é definido pelo mesmo como:

"Abordagem inovadora com o objetivo de melhor resolver problemas sociais, com clara missão social, sustentável e com capacidade de produzir impacto social em larga escala".

Neto (2002), vê o empreendedorismo social como uma atividade coletiva, que produz bens e serviços para a comunidade, focalizada na busca de soluções para os problemas sociais, que visa resgatar as pessoas em situação de risco social. Missão, inovação, impacto e sustentabilidade são as características dadas ao empreendedorismo social (Salvado, 2011).

Sintetizando, temos assim, de vários autores, um conjunto de opiniões referentes ao conceito de empreendedorismo social, que se resumem em impacto social, necessidades, oportunidades, inovação e criatividade.

Há quem diga que desde sempre existiram empreendedores sociais, mesmo não sendo considerados como tal.

⁵ *Babson College* - Escola Pioneira de Ensino do Empreendedorismo (<http://www.babson.edu>)

⁶ Manuel Forjaz - Diretor do IES - Instituto de Empreendedorismo Social

⁷ Contraditório Thik Thank - associação sem fins lucrativos cuja missão centra-se em promover boas praticas e propor soluções inovadoras (<http://www.contraditorio.pt>)

Para Dees (2001), a missão de um empreendedor social é clara e muito explícita: não tem com propósito criar riqueza, enquanto que para os empreendedores empresariais a criação de riqueza é uma forma de calcular o sucesso e a criação de valor, daí define o empreendedor social como aquele que sabe ser agente de mudança no setor social ao: Adotar uma missão para criar e manter o valor social; Reconhecer e procurar novas oportunidades para servir essa missão; Empenhar-se num processo contínuo de inovação, adaptação e aprendizagem; Agir com ousadia sem estar limitado pelos recursos disponíveis no momento; Prestar contas com clareza às clientelas que servem e aos resultados obtidos.

Os empreendedores sociais são capazes de identificar o que não está a funcionar, e resolvem o problema mudando a forma de atuar e divulgam a solução a outras sociedades, incentivando-as a seguir caminhos semelhantes.

"Os empreendedores sociais não se contentam apenas em dar o peixe ou ensinar a pescar, eles não descansam enquanto não revolucionarem a indústria da pesca".

(Askoha cit: Ferreira,2006).

O empreendedor social atua exatamente no segmento do Terceiro Setor, gerando e desenvolvendo ações que beneficiem a sociedade (Padilha, 2007). Quem possua soluções de inovação para os problemas sociais, que se caracterizem como ambiciosas, pertinentes, capazes de enfrentar problemas e ofereçam soluções em larga escala, definem-se como empreendedores sociais (Sarkar, 2007).

O empreendedor sabe assumir riscos, encara as incertezas como oportunidades, o insucesso não significa uma derrota, mas sim, uma forma de aprendizagem e de encontrar formas diferentes de obter motivação para explorar as novas oportunidades (Duarte & Esperança, 2012).

Deste modo, são empreendedores sociais os indivíduos que possuem uma missão social e contribuem para o crescimento económico do país, através de diversas formas, são extremamente visionários e tencionam inspirar a sociedade com ideias e oportunidades

de negócio, que consideram ser de caráter inovador e capazes de transformar ideias de negócios já existentes em negócios inovadores.

No que concerne ao empreendedorismo social em Portugal, já conta com algumas iniciativas e casos de sucesso, no entanto, os empreendedores sociais em Portugal encaram fortes barreiras, assim como a falta de organização e de estruturas de gestão, a falta de recursos e de apoio para o desenvolvimento dos projetos (Forjaz, 2010).

Contudo, o reconhecimento da importância do empreendedorismo para o crescimento económico do país, reflete-se também em iniciativas por parte do Governo Português. É disso exemplo a Portaria n.º 131/2011, alterada pela Portaria n.º 284/2012, que prevê a criação de um balcão único eletrónico designado como "balcão do empreendedor", que permite aceder a um conjunto de funções, conforme estipulado e detalhado no âmbito desta portaria.

O empreendedorismo e a inovação são também apontados como objetivos prioritários, onde a inovação é considerada fundamental para o aumento da competitividade e crescimento económico. A presente iniciativa, foi tomada no âmbito do Programa Estratégico para o Empreendedorismo e Inovação, designado por "Programa Estratégico +E+I" Resolução do Conselho de Ministros n.º 54/2011. Ainda neste âmbito, foi criado através da Resolução do Conselho de Ministros n.º 55/2011, o CNEI - Conselho Nacional para o Empreendedorismo e Inovação que tem como missão aconselhar o Governo em matérias relacionadas com a política nacional para o empreendedorismo e inovação.

O envolvimento e o crescente interesse por parte da população portuguesa pela área do empreendedorismo social, segundo Santos (2010), e com base em registos feitos ao longo dos anos, indicam que em 2005, o Insead (The Business School of the World)⁸ de um total de 200 alunos estrangeiros, dez eram portugueses. O autor diz por isso, estar a assistir-se a uma "mudança de paradigma", onde a nova geração demonstra estar muito motivada nesta temática.

⁸ INSEAD - escola que junta pessoas, culturas, ideias do todo mundo, para transformar organizações e mudar vidas. INSEAD conta já com 50 anos de experiência, é pioneira em educação do business internacional (http://about.insead.edu/who_we_are/index.cfm).

Um estudo elaborado pelo GEM-Global Entrepreneurship Monitor⁹, em vários países da União Europeia, cujo objetivo consistiu em analisar a relação entre o empreendedorismo e o nível de crescimento económico, foi averiguado relativamente a Portugal, que houve um aumento da TAE-Taxa de Atividade Empreendedora, em comparação com os outros países intervenientes no estudo.

Conforme os dados do GEM, Portugal em 2004, tinha-se posicionado na 13ª posição com apenas 4% da TAE e em 2007 obteve uma percentagem de 8%, sendo Portugal o melhor classificado entre os 18 países participantes neste projeto e também o país com mais pessoas envolvidas em atividades empreendedoras (Damião, 2010). Com base nestes resultados constata-se que Portugal melhorou as condições estruturais de empreendedorismo entre 2004 e 2007.

O progresso do empreendedorismo social em Portugal, nos últimos anos, tem sido de facto muito relevante, com grandes exemplos nacionais¹⁰, negócios que mudaram a vida de muitas pessoas, proporcionando-lhes alguma qualidade de vida. Mesmo assim, não se pode considerar Portugal como o país onde o empreendedorismo social é aplicado de uma forma notória, pois, são vários os indicadores que colocam Portugal numa posição inicial, em comparação com outros países.

A dependência de apoios financeiros, cujo o acesso é restrito, inviabiliza oportunidades de negócio, com potencial de sucesso. Contudo a preocupação com o impacto social, está presente no espírito da nova geração e podemos complementá-la, ao aprender com experiências internacionais assim como refere Esperança (2006). Já o saber trabalhar em parceria, considera-se como o segredo para a sustentabilidade económica dos negócios na área do empreendedorismo social, é o que afirma Martins (2011).

⁹ GEM - Global Entrepreneurship Monitor, fundado em 1999, é um projeto de avaliação anual das atividades empresariais, aspirações e atitudes dos indivíduos em uma ampla gama de diversos países (<http://www.gemconsortium.org/What-is-GEM>).

¹⁰Exemplos de sucesso de empreendedorismo social: www.editoracercica.com/; <http://gotocampus2.ipleiria.pt/>; www.crid.esecs.ipleiria.pt/; www.ptcom.pt/; www.cct.pt/.

3.2.1. O empreendedorismo social e o turismo

O interesse suscitado em compreender a relação entre o turismo e o empreendedorismo social levou a que se fizesse também uma revisão da literatura para se entender a aplicabilidade de atividades socialmente empreendedoras no turismo.

Sérgio Rodrigues Abitia, em entrevista aos Cadernos SESC de Cidadania (2011), refere "o turismo deve estar ao serviço da comunidade, e não o contrário". Não devemos confundir o turismo social com o impacto social turístico. O impacto social turístico compreende as mudanças na qualidade de vida dos residentes e dos destinos turísticos, já o turismo social tem como objetivo assegurar que está acessível para todos (Matheison cit: Bielza-Valdez, 2009).

Sendo o empreendedorismo social um conceito aplicável em qualquer área de atividade, é de referir que o turismo pode impulsionar o desenvolvimento económico da sociedade através da envolvimento da comunidade, uma vez que considerada como parte integrante do produto turístico (Pires & Alcantarino, 2008). É nesta vertente que as oportunidades de emprego, podem ser identificadas, defende Mbaiwa, (2002). Se o turismo não favorecer economicamente a população local, jamais estão dispostos a ser incomodados pelos turistas.

Tetzschner & Herlau (2003), referem que a inovação no turismo pode ser relacionada com a criação de novos produtos e serviços, novas formas de organização e de gestão, outras formas de tornar o turismo conhecido, novas formas de fornecimento de produtos ou serviços aos clientes e novas formas de marketing e comportamento do consumidor. É neste domínio que o empreendedorismo social pode ser implementado no turismo, contando com o trabalho coletivo.

Em Portugal, são várias as oportunidades de empregabilidade neste setor, que podem ter lugar no turismo sustentável, acessível e diferenciado, através do envolvimento da população em projetos e iniciativas do empreendedorismo social (Almeida, 2012).

O empreendedorismo, seja tradicional ou social, sempre começa com o reconhecimento de uma oportunidade, não interessa se envolve riscos, falência ou crescimentos (Murphy & Coombes, 2009).

Realçamos assim, que o empreendedorismo social combina duas perspectivas, as necessidades sociais nos leva a criar um negócio e encontramos uma escapatória ao desemprego.

3.3. Metodologia

Com base nos objetivos mencionados anteriormente, relativamente à construção do manual, que se destina à compreensão dos problemas em contexto social, recorreremos a uma investigação do tipo qualitativa.

Os estudos qualitativos referem-se a estudos, representações sociais, percepções, simbolismos, experiências de vida, ao contrário dos estudos quantitativos, que estão norteados em estudar resultados e na sua generalização (Martins, 2004).

A pesquisa de natureza qualitativa na fase de recolha dos dados produz textos e não dados quantificáveis (Gunther, 2006).

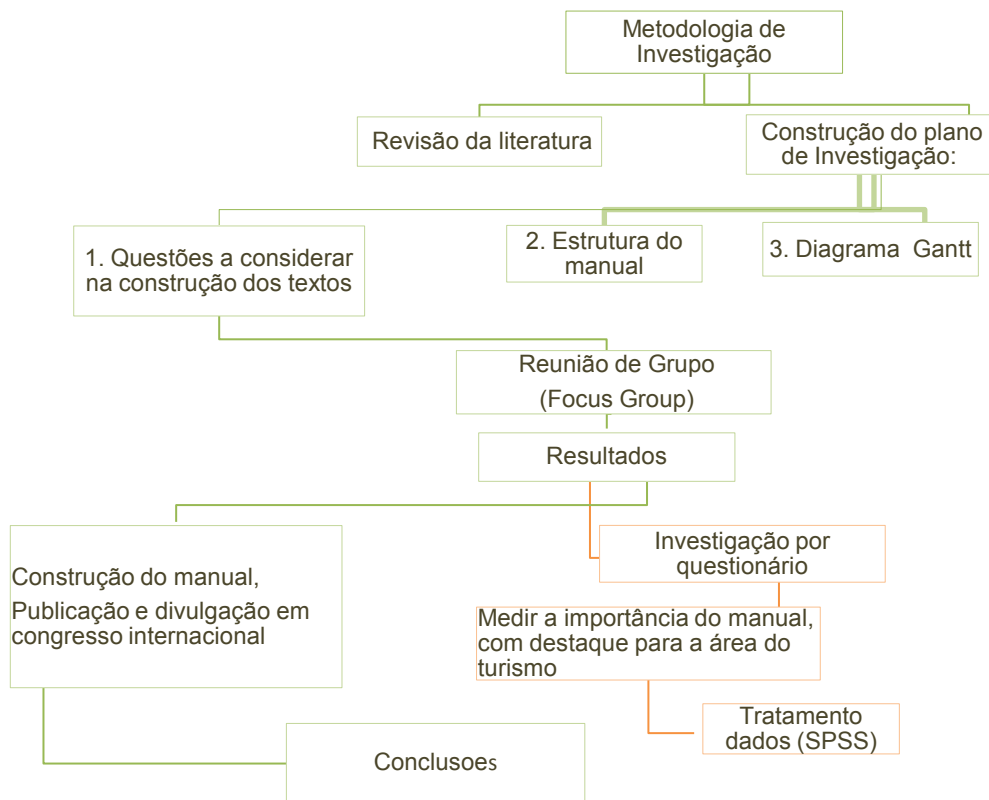
Segundo Marie-Fabienne Fortin (2009), as investigações do tipo qualitativo utilizadas com mais frequência são: investigação fenomenológica - que estuda a significância das experiências vividas pelas pessoas; investigação etnográfica - que por sua vez tem como objetivo compreender a cultura e os modos de vida das populações; e por último a investigação fundamentada - que tem como objetivo chegar a uma teoria explicativa dos fenómenos sociais.

No que concerne ao processo de investigação para a construção do manual, podemos afirmar que estamos perante uma investigação qualitativa fundamentada ou também conhecida como "estudo de caso" (Godoy, 1995), uma vez que os objetivos deste projeto estão dirigidos para conceitos e fenómenos sociais. Com a mesma opinião, (Neves, 1996) diz que os pesquisadores de uma metodologia de investigação do tipo qualitativa, preocupam-se com o processo social e a compreensão do fenómeno.

3.3.1. Desenho de Investigação

A investigação aplicada na construção do manual consiste no desenvolvimento de um plano de investigação do tipo qualitativo. Contudo, sendo um projeto direcionado para os desempregados, pretendemos através de uma investigação por questionário, perceber a sua importância e o seu nível de conhecimento sobre este tema, inclusivamente, determinar a importância do turismo, no que concerne ao empreendedorismo social, conforme a figura 3.1.

Figura 3.1 - Desenho da Investigação



Fonte: Elaboração Própria

3.3.1. Linhas orientadoras de investigação

Uma vez que todas as investigações implicam recolha de informação, esta realizou-se com recurso às bibliotecas do IPL e à biblioteca municipal das Caldas da Rainha, juntamente com pesquisas online, permitindo dar resposta aos objetivos inicialmente definidos no início do estágio.

O método de investigação para o desenvolvimento do manual assenta num encadeamento de regras que, geralmente aplicam-se as estudos de investigação do tipo qualitativo, que enquadra: A escolha dos participantes para a investigação; A construção de um plano que permite ir ao encontro dos objetivos da investigação empírica e a reunião de grupo (focus group).

3.4. Escolha dos Participantes

Segundo Marie-Fabienne Fortin (2009), para o desenvolvimento de um estudo do tipo qualitativo, a escolha dos participantes pode ser feita recorrendo a uma amostra não probabilística. No entanto, esta pode ser de vários tipos, pelo que passamos a caracterizar apenas a que vai de encontro com a nossa investigação. Pedro (1977), refere que uma amostra não probabilística do tipo intencional é quando o investigador escolhe os elementos que farão parte da amostra, por entender ser representativa.

Deste modo, perante a presente investigação, afirmamos que a escolha dos participantes foi possível recorrendo ao tipo de amostra não probabilística do tipo intencional pelas seguintes razões:

- 1) Por ser um projeto protocolar entre a AIRO e o IPL, onde o IPL assume a responsabilidade na participação para o desenvolvimento do mesmo;
- 2) A identificação dos participantes foi promulgada em conjunto com o responsável do projeto, por parte do IPL, a Doutora Leopoldina Alves¹¹. Através de contactos efetuados diretamente com docentes das diferentes áreas, conseguiu-se definir a amostra pretendida, para dar resposta aos objetivos definidos;

¹¹ Diretora do Centro de Transferência e Valorização do Conhecimento (CTC/OTIC), IPL.

- 3) Possibilita a recolha de informação com maior qualidade, uma vez que todos os docentes selecionados para participar neste projeto são especialistas na área de empreendedorismo.

Quanto ao número dos participantes, Marie-Fabienne Fortin (2009), refere que este pode ser definido em conformidade com os objetivos que se pretendem atingir. Partilha da mesma opinião Martins (2004), ao referir que os participantes num determinado estudo podem ser selecionados conforme o seu propósito.

No que respeita ao número de participantes e à seleção dos envolvidos no desenvolvimento do manual, considerámos um total de 20 intervenientes: 1 aluna da ESTM-IPL (autora), 17 docentes do IPL e 2 convidados não docentes (Presidente AIRO e o Presidente do IAPMEI).

Assim, perante o exposto, estiveram envolvidos docentes, provenientes dos cinco campus do IPL: ESTM - Escola Superior de Tecnologia e Turismo do Mar; ESTG - Escola Superior de Tecnologia e Gestão; ESS - Escola Superior de Saúde; ESAD - Escola Superior de Artes e Design; ESECS - Escola Superior de Educação e Ciências Sociais.

3.5. Construção do plano de Investigação

Após o processo da escolha dos participantes, foi construído um plano de orientação da investigação e que corresponde aos objetivos delineados. Assim, o plano de investigação para o desenvolvimento do manual é composto pelos seguintes aspetos:

- Questões a considerar na construção dos textos pelos participantes do projeto (docentes do IPL);
- Definição da estrutura do manual, com uma visão abrangente do conteúdo que deverá ser contemplado;

- Construção do diagrama de Gantt, que enquadra o período de desenvolvimento e entrega dos textos.

3.5.1. Aspectos importantes na construção dos textos

No que respeita ao procedimento de investigação, as questões a considerar na construção do manual foram constituídas pela seguinte ordem:

- Apresentação do setor/área e a sua importância no mercado;
- Tendências no setor perante oferta e procura;
- Oportunidades de negócio na área de empreendedorismo social.

Para além da identificação do autor e da área de atividade, é necessário o cumprimento de algumas normas, tais como: respeitar o número de páginas, não exceder os 2500 caracteres incluindo espaços, o tipo de letra Arial 11 e espaçamento de 1,5. As questões consideradas para construção dos textos, apresentam-se na tabela na tabela 3.1.

Tabela 3.1 - Questões e precauções a considerar para construção dos textos

Identificação	Participantes (docentes IPL)	A construção do texto, baseia-se nas seguintes questões:	Precauções
Área / setor	Nome do docente, data, área de atividade.	Apresentação da área/setor e a sua importância no mercado; Tendências na área/ setor perante oferta/procura; Oportunidade de negócio	Não exceder o número de páginas conforme estipulado; Cada página não pode exceder os 2.500 caracteres, incluindo espaços; Tipo letra Arial 11, espaços entre linhas de 1.5
Turismo			
Saúde:			
Educação			
Artes Design			
Engenharia			

Fonte: Elaboração Própria

3.5.2. Construção da estrutura do manual

No que pondera a parte construtiva do manual, numa primeira fase é abordada a temática do conceito do empreendedorismo social e a sua evolução nos últimos anos, quer a nível nacional como internacional.

Quanto à estrutura do manual, é composta pela identificação de oportunidades de negócio, onde várias áreas de atividade servem como fonte inspiradora para a sua identificação. As áreas de atividade de onde foram extraídas as futuras oportunidades de negócio, no domínio do empreendedorismo social são: o Turismo e as Tecnologias do Mar; a Saúde; Design e Artes; Engenharias/Tecnologias; e a Educação e Ciências Sociais, apresentando um conjunto de oportunidades de negócio que relevam ser de grande importância para a auto - empregabilidade, resolução das necessidades sociais e o crescimento económico.

Na terceira parte do manual, para além das oportunidades de negócio relatadas, é abordado um conjunto de estratégias, consideradas indispensáveis pelos empreendedores, independentemente da área de negócio.

Daí, para a sustentabilidade dos negócios são abordadas as seguintes estratégias: Qual a estratégia a aplicar para a sustentabilidade de um novo negócio; Estratégia de Marketing; e Importância das Tecnologias de Informação e Comunicação, enquanto estratégia para a conquista e fidelização dos clientes.

Adicionalmente, para um melhor conhecimento sobre o empreendedorismo social (anexo I do manual), os desempregados têm disponível o texto "Processo do Empreendedor"¹² que pode ajudar a compreender quais as etapas que devem percorrer para alcançarem os seus objetivos de negócio.

Uma vez que o empreendedorismo social é uma área cuja sustentabilidade se baseia em parcerias (anexo II do manual), os desempregados têm ao seu dispor a lista de contatos

¹² Processo do Empreendedor - texto construído com base no "manual do Empreendedor" Patrícia Silva, 2007, IPL.

das entidades de apoio ao empreendedorismo da Região Centro¹³. Na tabela 3.2, é apresentada e discutida a proposta para a estrutura do manual, ao *Focus Group*.

Tabela 3.2 - Proposta da estrutura do manual apresentada na Reunião

Índice/Temas a abordar
Prefácio
Nota Introdutória
Empreendedorismo social inovação, crescimento e emprego
Conceito do Empreendedorismo Social
Empreendedorismo Social em Portugal
Importância do “Empreendedorismo Social” tendo em conta a globalização e o amadurecimento dos mercados
Abordagens de várias oportunidades de negócios em várias áreas - prospetiva do empreendedorismo
Oportunidades de negócio no turismo
Oportunidades de negócio na saúde
Oportunidades de negócio no design/artes
Oportunidades de negócio nas engenharias
Oportunidades de negócio na educação e ciências sociais
Estratégias empresarias para sustentabilidade dos negócios
Estratégias de marketing como forma de sustentabilidade dos negócio
Importância das Tecnologias de Informação e Comunicação para a sustentabilidade dos negócios
Abordagem conclusiva ao Empreendedorismo Social nas diversas áreas abordadas no manual
<i>Anexo I</i> - Processo do Empreendedor
<i>Anexo II</i> - Lista dos contactos de apoio das entidade ao empreendedorismo da região centro

Fonte: Elaboração Própria

3.5.3. Diagrama Gantt

Uma das ferramentas escolhidas para a gestão e desenvolvimento das ações na construção do manual foi o Diagrama Gantt¹⁴ por ser uma das ferramentas mais utilizadas em projetos de pequena dimensão. Segundo (Allemand, 2007) são vários os tipos de atividade que podemos desenvolver com base nesta ferramenta, das quais, criar e editar um projeto inserindo as tarefas e a sua duração.

¹³ A lista das entidades, foi construída com base nos contatos disponibilizados nos sítios das mesmas.

¹⁴ ¹⁴ Diagrama Gantt - gráfico desenvolvido pelo Henry L. Gantt, em 1917 (Gargione, 2012).

2009), e que permite a recolha de informação (Gondim, 2003). Para Meirinhos (2010), as principais vantagens do *Focus Group* é a riqueza dos dados.

No que refere à reunião de grupo (*Focus Group*) com os docentes do IPL, contámos com a colaboração da Doutora Leopoldina Alves, responsável do IPL por este projeto. Esta reunião decorreu no dia 5 de dezembro de 2011, onde estiveram presentes nove docentes e foi apresentado o plano de investigação, composto por: As questões de investigação; estrutura do manual e apresentação do Diagrama Gantt por ações, *timings* e *deadline*. Nesta reunião, a autora foi convidada para participar no manual, com a composição de um texto, intitulado de "Empreendedorismo Social em Portugal" (Anexo II).

Após a deliberação sobre à nomeação dos participantes, para construção dos textos e número de páginas previstas, na tabela 3.3 apresentamos a estrutura do manual e respetivos autores.

Tabela 3.3 - Estrutura do manual

Temas a abordar	Participantes (autores)	Nº páginas previstas
Prefácio	Nuno Mangas - Presidente IPL	2 páginas
Nota Introdutória	Ana Maria Pacheco - Presidente AIRO	2 páginas
Empreendedorismo social inovação, crescimento e emprego	Luís Filipe Costa - Presidente IAPMEI	2 páginas
Conceito do Empreendedorismo Social	CTC/OTIC & Leopoldina Alves	6 páginas
Empreendedorismo Social em Portugal	Victoria Sirghi & João Costa & Leopoldina Alves	5 páginas
Importância do “Empreendedorismo Social” tendo em conta a globalização e o amadurecimento dos mercados	Márcio Lopes	5 páginas
Abordagens de várias oportunidades de negócios em várias áreas - prospetiva do Empreendedorismo	José de Almeida Silva	7 páginas
Oportunidades de negócio no Turismo	Nuno Almeida	7 páginas
Oportunidades de negócio na Saúde	Baltazar Monteiro	7 páginas
Oportunidades de negócio no Design/Artes	José de Almeida Silva & Isabel Barreto Fernandes	7 páginas
Oportunidades de negócio nas Engenharias	Manuel Portugal & Dora Rodrigues Ferreira	7 páginas
Oportunidades de negócio na Educação e Ciências Sociais	Rui Matos & Tânia Santos	7 páginas
Estratégias empresarias para sustentabilidade dos negócios	João Santos & Nuno Reis	7 páginas
Estratégias de Marketing como forma de sustentabilidade dos negócio	Alzira Marques	7 páginas
Importância das NTIC -Tecnologias de Informação e Comunicação para sustentabilidade dos negócios	Rui Rijo & João Emanuel G. Costa	5 páginas
Abordagem conclusiva ao Empreendedorismo Social nas diversas áreas abordadas no manual	Mário João Paulo de Jesus Carvalho	7 páginas
<i>Anexo I</i> - Processo do Empreendedor	Victoria Sirghi & Mário Carvalho	5 páginas
<i>Anexo II</i> - Lista dos contactos de apoio das entidade ao empreendedorismo da Região Centro	Victoria Sirghi

Fonte: Elaboração Própria

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

CAPÍTULO IV - Resultados

4.1. Análise aos textos

No que refere aos resultados obtidos, podem dividir-se da seguinte forma:

- 1) Os textos de cada autor, inclusivamente a parte dos anexos como o "Processo do Empreendedor" (Anexo III) e "Lista dos contactos das entidades empreendedoras da região centro" (Anexo IV), foram expostos a uma breve revisão, para evitar conteúdos repetidos e controlar o número de páginas de acordo com a estrutura previamente apresentada, de modo a não ultrapassar o orçamento inicialmente previsto pela AIRO. O processo de revisão contou com a colaboração da *"Debatalble - Consultoria Empresarial e Formação Profissional, Lda."*
- 2) Os textos foram colocados num só formato e iniciou-se o processo de registo da obra. Foi enviada uma versão para a Inspeção Geral das Atividades Culturais, o responsável por este processo foi o Centro de Transferências e Valorização de Conhecimento do IPL, e obteve-se o registo N° 2784/2012 (Apêndice I). Para a composição, design gráfico e Impressão do manual, contámos com a colaboração da empresa *"Give u design art, Lda"*.

Após um processo que consideramos bastante produtivo, como resultado final, obtivemos o manual com um total de 176 páginas, formato A5, que conta com 1000 exemplares.

4.2. Divulgação do manual em formato digital

A conclusão do manual, permitiu-nos passar para a construção de ferramentas alternativas para a sua divulgação do, tratando-se de um objetivo secundário deste estágio. Neste âmbito, desenvolvemos um resumo, um guia e uma apresentação em PowerPoint.

4.2.1. Resumo

O objetivo da construção do resumo, incide em produzir uma forma alternativa de cativar a atenção dos desempregados motivando-os à sua leitura. No resumo, incluímos o objetivo do manual, a razão da escolha do tema, e dentro deste, o empreendedorismo social. A identificação das áreas onde os desempregados podem identificar oportunidades de negócio e estratégias de sustentabilidade, veio completar o conteúdo do resumo, que deixa em aberto aquilo que é o manual. Este resumo, ficará disponível apenas no sítio da AIRO, no entanto o resumo remete os interessados para outros sítios da divulgação do manual: Centros Incubadores, Parques Tecnológicos e Centros de Emprego da Região Centro (Anexo V).

4.2.2. Guia/e-Book

No âmbito do desenvolvimento das ferramentas opcionais que incentivassem a leitura do manual, construímos um guia, sendo um dos objetivos iniciais da AIRO. A função do guia é abordar as ideias gerais referidas ao longo do manual, assim como identificar as oportunidades de negócio e as estratégias que possam contribuir para a sua sustentabilidade. Não podia ultrapassar as 25 páginas, condição respeitada, uma vez que o guia ficou com 22 páginas, acrescidas de um anexo composto por uma lista de entidades de apoio ao empreendedorismo da região centro. O guia ficará também disponível apenas no sítio da AIRO (Anexo VI).

4.2.3. Apresentação do manual

Como forma de captar a atenção sobre a importância deste manual e a informação detalhada que contém, recorremos à construção de mais uma ferramenta, através de uma apresentação em PowerPoint. Através de imagens e gráficos, consegue-se uma maior atenção e uma maior capacidade de compreensão, o que para certos perfis é mais indicado, porque evita situações de aborrecimento aos leitores quando confrontados com inúmeras páginas de texto corrido.

Esta ferramenta permitiu-nos, com extrema facilidade, organizar outra forma de apresentar o manual sem desperdiçar qualquer ideia ou estratégia. Para além de ficar

disponível no sítio da AIRO, a apresentação poderá vir ainda a integrar um próximo seminário, ou palestra cujo tema em destaque implique a área de empreendedorismo social. Basicamente, o PowerPoint é uma ferramenta muito simples, apelativa e agradável, proporcionando uma melhor aprendizagem e que motive interesse pelo próprio manual (Anexo VII).

4.3. Divulgação Científica

A qualidade dos resultados, incentivou à submissão de uma comunicação, através de poster, na Conferência Internacional¹⁵ sobre Empreendedorismo, que teve lugar de 25 a 27 de abril, em Múnster, na Alemanha.

Devido ao facto do tema da investigação se enquadrar com o objetivo desta conferência, submetemos um Abstract (Anexo VIII), onde abordámos o objetivo do nosso projeto e explorámos a sua importância nesta área. O Abstract foi submetido por correio eletrónico para a FINPIN e foi aceite pelos membros responsáveis da conferência. Recebemos a confirmação junto com o registo de aceitação (Apêndice II), o que possibilitou a publicação do poster na Conferência Internacional do Empreendedorismo nas Universidades (Anexo IV).

¹⁵ Conferencia organizada pela FINPIN

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

CAPÍTULO V - Investigação por questionário

5.1. Justificação da investigação

O propósito da presente investigação, tem como principais objetivos medir a importância do manual junto dos desempregados, uma vez que é um projeto dirigido para este público. É também um objetivo diagnosticar o nível de conhecimento dos desempregados sobre a área de empreendedorismo social e estudarmos a importância do turismo e para a empregabilidade na área do empreendedorismo social.

5.1. Definição da amostra

No desenvolvimento de uma investigação, onde se considera apenas uma parte que constituem o universo, designa-se por amostra (Hill & Hill Andrew, 2002).

A nossa amostra definiu-se recorrendo ao tipo de amostra não probabilística por conveniência, devido à facilidade de acesso dos indivíduos que fazem as suas apresentações quinzenais no GIP (Gabinete de Inserção Profissional), serviço disponibilizado pela AIRO. O período de recolha de dados decorreu entre 6 a 21 agosto de 2012. Para este tipo de amostra, não existe um método preciso para avaliar a representatividade (Marie-Fabienne Fortin, 2009). Os investigadores podem calcular a dimensão da amostra, considerando no mínimo, cinco indivíduos por cada variável a analisar (Comrey 1997, cit: Moreira, 2004). A nossa amostra é de um número total de 100 indivíduos/desempregados, que supera os 75 indivíduos.

5.2. Recolha de dados

Para dar resposta aos objetivos propostos, optámos pelo método de recolha de dados através da aplicação de inquérito por questionário.

Segundo Marie-Fabienne Fortin (2009), o questionário é um instrumento que nos ajuda na recolha de informação sobre um determinado tema. A finalidade desta investigação é

incentivar os desempregados a arriscar numa área, ainda em fase de desenvolvimento em Portugal, e demonstrar a importância de uma ferramenta desta natureza.

5.2.1. Questionário

Na construção do questionário tivemos em consideração a necessidade de fazer o enquadramento do tema, o que se mostrou fundamental na obtenção de respostas rigorosas por parte dos respondentes. A construção compreendeu as seguintes etapas:

- Inicialmente redigimos um resumo sobre empreendedorismo social (documento de apenas uma página), para que os desempregados tivessem acesso a uma "breve lição" sobre o tema.
-
- Numa segunda parte, com base num conjunto de questões com opções de resposta Sim, Não e Talvez, simplificou a medida de resposta por parte dos desempregados, permitindo assim perceber qual a sua opinião e a importância atribuída a este manual
-
- Por último, e com o objetivo de conhecer o nível de conhecimento sobre a área de empreendedorismo, numa escala de medida Likert, os inquiridos atribuíram o seu maior ou menor grau de acordo ou desacordo, escolhendo entre as 4 opções de resposta como: 1 - Discordo; 2 - Não concordo nem discordo; 3 - Concordo; 4 - Não aplicável.

O tipo de escala *Likert* de 4 pontos, não perde qualquer tipo de informação, daí, termos fundamentado em apenas quatro opções de resposta, para medir o nível de conhecimento sobre a área de empreendedorismo social.

A escala de *Likert* permite colocar um conjunto de afirmações, numa ordem que deve conter uma parte positiva de resposta e outra parte afirmações de natureza negativa (Hill & Hill Andrew, 2002). Estas variam de três a onze categorias, no entanto, as escalas de 4 e 5 pontos são as mais populares (Alexandre, 2003; cit o Johnson, 2002). É um instrumento muito utilizado em pesquisas de opinião, e a forma mais comum é a de uma

escala de grau de concordância ou discordância em relação a uma afirmação proposta (Susan, 2012). O questionário aplicado aos inquiridos, está apresentado no Anexo X.

5.2.2. Pré -Teste

Para verificarmos a eficácia do questionário, podemos recorrer a uma prova de pré-teste, onde junto de uma amostra reduzida, possibilita determinar a qualidade do questionário (Marie-Fabienne Fortin, 2006).

Assim, para validar a estrutura e clareza do questionário, procedeu-se antes da sua aplicação, ao pré-teste, junto de uma pequena amostra (7 desempregados), aplicado no dia 3 de agosto.

De acordo com os resultados obtidos, verificou-se que o questionário estava claro e perceptível, por esta razão não sofreu alterações. Na tabela 5.1 são apresentados os resultados do pré-teste.

Tabela 5.1 - Resultados pré- teste

	SIM	%	NÃO	%
1. O resumo sobre o Empreendedorismo Social é explícito?	7	100%		0%
2. O formato do questionário é simples?	7	100%		0%
3. As perguntas são claras?	7	100%		0%
4. Houve alguma(s) pergunta(s) difícil/díficeis de entender ? Se respondeu sim, indique qual/quais nr. _____		0%	7	100%
5. Sugere alguma melhoria ao questionário? Se respondeu sim, indique qual/quais nr. _____		0%	7	100%

Fonte: Elaboração própria

Após o processo de recolha de informação através da aplicação dos questionários, os dados foram tratados no SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versão 20 para Windows.

5.3. Análise descritiva do questionário

Depois da introdução dos dados, iniciou-se o processo de análise, de modo a obter respostas aos objetivos inicialmente traçados. Com a preocupação de permitir uma visão completa dos resultados desta investigação, procedemos de seguida a uma breve descrição, cuja apresentação gráfica se encontra no Anexo XI.

Género - Dos inquiridos, 56% são do género feminino e os 44% género masculino (Anexo XI, gráfico 1).

Idade - A faixa etária mais atingida pelo desemprego, referente à amostra definida, verifica-se nas idades compreendidas entre os 31 e 40 anos com 42%, seguido das idades entre os 41 e 50 com 25%. O intervalo entre os 21 e os 30 anos regista 16%, e o de 51 a 60 anos 11%. Os inquiridos com mais de 60 anos, equivale a 5%, já os inquiridos com menos de 21 anos apresenta uma taxa de 1% (Anexo XI, gráfico 2).

Nível de escolaridade - Dos inquiridos, 58% tem o ensino secundário, 23% o ensino básico e 17% possui formação superior. Apenas 2% referiu ter um outro nível de escolaridade (Anexo XI, gráfico 3).

Desemprego/meses - Relativamente à duração da situação de desemprego, a maior percentagem com 32% regista-se “até 12 meses de desemprego”, seguido de 25% “até 6 meses”. Nos restantes 17% encontram-se os que estão desempregados “há mais de 18 meses”, 15% estão desempregados há “menos de 3 meses”, e 11% dos inquiridos, estão desempregados “até 18 meses” (Anexo XI, gráfico 4).

Área profissional - Do total dos inquiridos 28%, vem da área do comércio, 13% da área administrativa, 12% da construção civil, 9% do ensino, 8% da área dos transportes. Os restantes 30% vêm do serviço militar, gestão e agricultura entre outras (Anexo XI, gráfico 5).

Feita a apresentação sociodemográfica dos inquiridos, passamos à análise descritiva das nove questões colocadas no questionário que permitiram responder ao primeiro objetivo

desta investigação, medir a importância de uma ferramenta que possa contribuir para o empreendedorismo social.

Questão 1 - Do total dos inquiridos, 62% não sabiam o que era o empreendedorismo social e 38% referiram que já tinham conhecimento desta área (Anexo XI, gráfico 6).

Questão 2 - Acerca do facto do empreendedorismo social poder ser um caminho de combate ao desemprego, 79% dos inquiridos responderam sim, 18% não tem opinião e apenas 3% afirma que não (Anexo XI, gráfico 7).

Questão 3 - Questionados acerca do aumento das necessidades sociais como incentivo a tornarem-se empreendedores sociais, 72% afirma que sim, 17 % não têm opinião e 11% refere que não (Anexo XI, gráfico 8).

Questão 4 - Do total dos inquiridos, 56% afirma que recorreria ao manual para obter informação caso optasse pela área de empreendedorismo social, enquanto que 43% afirma que talvez o fizesse e apenas 1% refere que não (Anexo XI, gráfico 9).

Questão 5 - Relativamente aos formatos em que o manual estará disponível, 60% prefere-o impresso, 39% opta pelo formato digital e apenas 1% prefere um outro formato (Anexo XI, gráficos 10.1 e 10.2).

Questão 6 - Interrogados acerca do manual poder ser uma ferramenta decisiva para um futuro empreendedor social, 68% dos inquiridos afirma que sim, 30% refere que talvez e 2% diz que não (Anexo XI, gráfico 11).

Questão 7 - Quanto aos fatores impeditivos para os inquiridos se tornarem empreendedores sociais, construiu-se com as respostas dadas a tabela 5.2 (Anexo XI, gráficos 12.1 a 12.7).

Tabela 5.2 - Resultados dos fatores impeditivos

Fatores impeditivos para se tornarem empreendedores sociais	SIM	NÃO
Problemas financeiras	67%	33%
Receio de arriscar no mundo dos negócios	33%	67%
Prefere trabalhar por conta de outrem	23%	77%
Dificuldades para obter informação sobre o empreendedorismo social	15%	85%
Não se identifica com perfil de empreendedor	12%	88%
Não gosta de trabalhar em parceria	4%	96%
Outros motivos	2%	98%

Fonte: Elaboração própria

Na opção "outros motivos" 1% dos inquiridos referiu a falta de apoios e 1% afirma que já está a desenvolver um projeto futuro.

Questão 8 - As preferências para abrir um negócio na área de empreendedorismo social, foram as seguintes: Turismo - 20%, Educação - 19%, Agricultura - 16%, Tecnologias - 14%, Artes e Design - 4%, Saúde - 2%. Os restantes 25% mencionaram outras áreas de preferência, tais como comércio, construção civil e restauração (Anexo XI, gráficos 13 e 13.1).

Questão 9 - Quanto à importância dos contactos das entidades de apoio ao empreendedorismo da região centro, como fator determinante para a tomada de decisão, 82% dos inquiridos afirmam que sim, de facto é importante que os contactos sejam disponibilizados aos futuros empreendedores, já os restantes 18% referem que não tem qualquer peso (Anexo XI, gráfico 14).

Quanto ao segundo objetivo, que consiste em perceber o nível de conhecimento sobre a área de empreendedorismo social, com base numa escala *Likert* de 4 pontos, conseguimos tirar conclusões através dos cinco itens avaliados, com o grau de acordo ou desacordo, atribuídos ao empreendedorismo social. Apresentamos assim, na tabela 5.3 o grau de resposta para cada um desses itens.

Tabela 5.3 - Resultados em percentagens com base na escala *Likert*

	Grau de acordo/desacordo com as afirmações			
	1	2	3	4
	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Não aplicável
1. O setor social tem vindo a ganhar mais importância devido a crise económica que se instalou nos últimos anos.	8%	25%	67%	
2. O setor público e o privado não conseguem dar resposta aos problemas sociais.	6%	23%	70%	1%
3. O empreendedorismo social pode ser o caminho para a resolução de problemas e necessidades sociais.	4%	34%	61%	1%
4. A área de empreendedorismo social não é impeditiva de alcançar sucesso e gerar lucros.	7%	25%	68%	
5. O empreendedor social deve fazer estudos ao mercado prévios antes de iniciar o seu negócio.	1%	4%	95%	

Fonte: Elaboração Própria

A apresentação gráfica com os resultados de cada item, constam no Anexo X gráficos 15.1 a 15.5.

5.4. Análise aos objetivos traçados na investigação por questionário

De acordo com os dados recolhidos por questionário junto dos desempregados que fizeram as suas apresentações quinzenais no GIP - Gabinete de Inserção Profissional, é possível afirmar que, de um total de 100 inquiridos, o desemprego é equitativo entre o género masculino e feminino. Os desempregados provêm de diversas áreas de atividade como comércio, administração, construção civil e ensino, entre outras. A duração da situação de desemprego entre os inquiridos inscritos no centro de emprego, vai desde "menos de três meses" até "mais que 18 meses".

Com o intuito de responder ao primeiro objetivo desta investigação, elaborou-se a tabela 5.4.

Tabela 5.4 - Resposta ao 1.º objetivo da Investigação por questionário

" Importância do manual de Empreendedorismo Social uma abordagem sistémica"	Resultados
Questão 1 - Já sabia o que era o empreendedorismo social?	62% (não)
Questão 2 - O empreendedorismo social pode ser um caminho para combater o desemprego?	79% (sim)
Questão 3 - O aumento das suas necessidades sociais podem incentivá-lo a ser um empreendedor social?	72% (sim)
Questão 4 - Se optasse pelo empreendedorismo social e tivesse disponível um manual impresso com toda a informação necessária, recorreria a esta ferramenta?	56% (sim)
Questão 5 - Classifique de acordo com a sua preferência o formato ideal dessa ferramenta?	60% "Impresso"
Questão 6 - Considera que um manual de apoio, pode ser decisivo para quem pretende ser empreendedor social?	68% (sim)
Questão 7 - Quais os fatores que podem impedir de se tornar um empreendedor social?	67% "problemas financeiros"
Questão 8 - Se tivesse a oportunidade de abrir um negócio, em que área/setor tinha preferência?	75% (áreas referidas no manual)
Questão 9 - A existência de uma ferramenta que disponibilizasse os contactos de apoio ao empreendedorismo social, seria um fator determinante para tomada de decisão?	82% (sim)

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os resultados, verifica-se que na opinião dos desempregados, o manual de facto constitui uma ferramenta de grande importância, podendo influenciar a sua atitude para combater o desemprego. Consideram-no também uma ferramenta que pode servir como guia para aqueles que pretendem abrir um negócio na área de empreendedorismo social.

O manual, tanto em formato impresso como digital, apresenta uma forte importância para os inquiridos, ou seja, a preocupação em dar-mos a possibilidade de disponibilizar o manual em vários formatos, é valorizada. Quanto ao facto de serem disponibilizados os contactos das entidades de apoio ao empreendedorismo na região cento, veio confirmar-se como muito importante para os inquiridos(82%).

Ao refletirmos sobre os resultados da questão nº 7, percebemos que os problemas financeiros são a principal barreira para os inquiridos avançarem para o mundo dos negócios sociais.

Quanto ao segundo objetivo da presente investigação, que consta em perceber qual o nível de conhecimento sobre a área de empreendedorismo social por parte dos desempregados, chegou-se às conclusões que se apresentam na tabela 5.5.

Tabela 5.5 - Resposta ao 2.º objetivo da investigação por questionário(Escala *Likert*)

"Nível de percepção sobre a área de empreendedorismo social"	Concordo
Item 1 - O setor social tem vindo a ganhar mais importância devido a crise económica que se instalou nos últimos anos.	67%
Item 2 - O setor público e o privado não conseguem dar resposta aos problemas sociais.	70%
Item 3 - O empreendedorismo social pode ser o caminho para a resolução de problemas e necessidades sociais.	61%
Item 4 - A área de empreendedorismo social não é impeditiva de alcançar sucesso e gerar lucros.	68%
Item 5 - O empreendedor social deve fazer estudos ao mercado prévios antes de iniciar o seu negócio.	95%

Fonte: Elaboração Própria

Dos inquiridos, 67% concordam que o facto do setor social ter vindo a ganhar mais importância, deve-se à crise económica que se assiste atualmente. A elevada taxa de desemprego, conjuntamente com a imparável procura de emprego, leva a uma percepção por parte dos inquiridos sobre a importância do empreendedorismo social e a exploração desta área.

É visível que 70% dos inquiridos, considera que nem o setor público nem o setor privado têm vindo a conseguir dar resposta ou satisfazer as necessidades sociais, que se têm verificado na sociedade portuguesa. Deste modo, podemos referir que os inquiridos têm percepção sobre o facto que, o empreendedorismo social é uma forma alternativa para dar resposta aos problemas e necessidades sociais, porque o objetivo de um empreendedor social é criar impacto social, ao contrario dos objetivos do setor público e privado.

Por esta razão, 61% dos inquiridos reconhece a importância do empreendedorismo social, como um dos caminhos para resolução destes problemas. Apesar de 68% dos inquiridos considerar que a área do empreendedorismo social é direcionada para

atividades sem fins lucrativos, pensam ser possível conseguir auferir mensalmente de um ordenado e criar impacto social, alcançando sucesso nos negócios ao longo prazo.

É perceptível que a maioria dos inquiridos considera indispensável estudos de mercado prévios à abertura de um negócio, 95% manifestou esta opinião. Ou seja, os inquiridos sabem que ao avançarem para o mundo dos negócios na área de empreendedorismo social, os serviços e os produtos, devem ser inovadores e direcionados para as necessidades sociais.

Com base nos resultados, os inquiridos têm perceção do que é o empreendedorismo social e quais são os objetivos de um empreendedor social.

5.5. Apresentação e interpretação correlacional

Para uma extração mais completa dos resultados e dado o interesse em verificar se existem relações entre as variáveis, procedeu-se ao T-teste, que permite comparar as médias de duas amostras independentes¹⁶ (Elsa, Guimarães Fachel, Camey, & Agranonik, 2006). Os gráficos das correlações efetuadas, estão apresentados no Anexo XII.

O nível de significância estabelecido é de 0,05, ou seja, aceita-se a probabilidade de cometer um erro de 5% num total de 100% (Marie-Fabienne Fortin, 2009). De seguida apresentamos as tabelas das correlações que obtiveram significância inferior a 0,05, as que foram superior ou igual a este valor, não estão apresentadas neste trabalho, uma vez que não influenciam a avaliação.

¹⁶ Amostras independentes, significam que as respostas de uma amostra não influencia as respostas de outra amostra.

Tabela 5.6 - Correlação "Género & Fatores Impeditivos"

Género & Fatores impeditivos para se tornarem empreendedores sociais	
Significância (Sig.0,034<0,05)	Média
"Problemas Financeiros"	Mas. (1,43) Fem. (1,23)

Fonte: Elaboração Própria

Interpretação - Conforme tabela 5.6, (com a Sig. 0,034<0,05), podemos afirmar que a variável "fator que impede os inquiridos de se tornarem empreendedores sociais", são os "problemas financeiros" (Anexo XII, gráfico 1.1). Na comparação das médias, os respondentes do género masculino são os que mais assumem esse fator impeditivo, com uma média de 1,43, em comparação com o género feminino, onde a média é de 1,23 (Anexo XII, gráficos 1.2). Esta afirmação está sujeita a uma margem de erro de apenas 0,034 (3,4%), isto é, o nível de confiança que podemos atribuir a este juízo, é de 96,6%.

Tabela 5.7 - Correlação "Escolaridade & Nível de Percepção"

Escolaridade & Nível de Percepção sobre a área de empreendedorismo social	
Significância (Sig.0,037<0,05)	Média
Setor Social tem vindo a ganhar mais importância devido à crise económica que se instalou nos últimos anos.	Secundário (2,63) Básico (2,30)

Fonte: Elaboração Própria

Interpretação: Como estipulado na tabela 5.7 (onde a Sig. 0,037<0,05), afirma-se que o nível de escolaridade influencia a avaliação sobre o facto do setor social ter vindo a ganhar mais importância devido a crise económica que se instalou nos últimos anos (Anexo XII, gráfico 2.1). Na comparação das médias, os respondentes do ensino secundário são os que demonstram maior nível de conhecimento sobre a área de empreendedorismo social com a média de 2,63 em relação aos respondentes do ensino básico, com a média 2,30 (Anexo XII, gráfico 2.2). A margem de erro a que esta afirmação é sujeita, é de 0,037 (3,7%), o que atribui um nível de confiança de 97,3%.

Tabela 5.8 - Correlação "Gênero & Área de Preferência

Gênero & Área de preferência para abrir um negócio	
Significância (Sig.0,030 <0,05)	Média
Agricultura	Fem. (1,91) Mas. (1,75)

Fonte: Elaboração Própria

Interpretação: Na tabela 5.8 (com uma Sig.0,030<0,05), é possível afirmarmos que a variável "Gênero" influencia a avaliação sobre a "área de agricultura" (Anexo XI, gráfico 3.1). Na comparação das médias, o gênero feminino com a média de 1,91, assumem está preferência, comparativamente com o gênero masculino, onde a média é de 1,75 (Anexo XII, gráfico 3.2). A presente afirmação está sujeita a uma margem de erro de 0,030 (3,0%), ou seja, o nível de confiança é de 97,0%.

Tabela 5.9 - Correlação Gênero & Nível de Percepção"

Gênero & Nível de percepção sobre empreendedorismo social	
Significância (Sig.0,044 <0,05)	Média
O setor público e privado não conseguem dar resposta aos problemas sociais	Fem. (2,76) Mas. (2,52)

Fonte: Elaboração Própria

Interpretação: Conforme tabela 5.9 (com a Sig.0,044<0,05) podemos afirmar que a variável "Gênero" influencia a avaliação sobre o nível de conhecimento acerca do empreendedorismo social (Anexo XII, gráfico 4.1). Na comparação das médias, os respondentes do gênero feminino têm uma maior percepção sobre a área de empreendedorismo social com uma média de 2,76, comparativamente com os do gênero masculino, tendo a média de 2,52 (Anexo XII, gráfico 4.2). Esta afirmação é sujeita a uma margem de erro de 0,044 (4,4%), já o nível de confiança atribuída é de 95,6%.

Tabela 5.10 - Correlação " Escolaridade & Área de Preferência

Escolaridade & Área de preferência para abrir um negócio	
Significância (Sig.<0,05)	Média
Turismo (Sig.0,049)	Básico (1,91) Secundário (1,70)
Agricultura (Sig. 0,017)	Superior .(1,87) Básico.(1,65)

Fonte: Elaboração Própria

Interpretação: Por último, na tabela 5.10, devido à significância obtida (Sig.0,049 e Sig.0,017 < Sig. 0,05), podemos afirmar que o nível de escolaridade influencia as áreas de preferência para abrir um negócio social. Ao comparar as médias, os respondentes com ensino básico, com uma média de 1,91, são os que demonstram maior apetência pela área do turismo para abrir um negócio na área de empreendedorismo social, comparativamente aos do ensino secundário. Quanto a preferência em abrir um negócio na área de agricultura, destaca-se os respondentes do ensino superior com a média 1,87, em relação aos respondentes do ensino básico onde a média é de 1,65 (Anexo XII, gráficos 5.1 e 5.2). Para afirmarmos esta correlação, para ambos os casos, é de referir que a margem de erro para a área de turismo é de 0,49 (4,9%), o que equivale a um nível de confiança de 95.1%, quanto a área de agricultura, a afirmação é sujeita a um a margem de erro de 0,017 (1,7%), o que equivale a um nível de confiança de 98.3%.

Os inquiridos que possuem escolaridade de nível do ensino superior, têm uma maior perceção sobre empreendedorismo social em comparação com os respondentes do ensino básico (tabelas 5.7, acima apresentada). Quanto ao nível de conhecimento sobre o empreendedorismo social o género feminino que mais se destaca (tabela 5.9, acima apresentada).

É de referir que o ensino para o empreendedorismo, segundo Alexandra Pinheiro, Sepúlveda, & Gil, (2006) tem uma elevada importância, dado ter como objetivo incentivar, sensibilizar, potenciar e integrar o desenvolvimento do espírito empreendedor em cada estudante, em cada atividade e desafio.

Os inquiridos com menos formação, são os que vêem o turismo como a área de maior preferência para abrir um negócio de empreendedorismo social (tabela 5.10, acima apresentada). Já os inquiridos com formação superior preferem a área da agricultura (tabela 5.8, acima apresentada).

A associação do turismo e da agricultura no desenvolvimento socioeconómico de uma região pode, no âmbito do empreendedorismo social, contribuir para a criação de novas oportunidades de negócio. É exemplo disso a interligação entre o turismo rural e a agricultura familiar, onde Blanco (2004), defende que o turismo no espaço rural engloba várias formas de turismo como por exemplo, o turismo ecológico, agroturismo, desportivo, e de aventura. É uma área que está ligada ao desenvolvimento económico pelo seu potencial de gerar emprego (Fonseca & Ramos, 2008).

O produtor rural passa a ser um empreendedor e prestador de serviços turísticos contribuindo também dessa forma para a conservação ambiental e cultural da sua região.

Podemos também associar o empreendedorismo social com o turismo. A criação e o desenvolvimento de um projeto turístico, pode construir-se com base na participação da população mais idosa, uma vez que possuem um melhor conhecimento das tradições, costumes, transmissão de saberes e cultura, contribuindo assim para a valorização, autenticidade e diferenciação da região. O impacto neste caso, acontece nos dois sentidos, por um lado os idosos sentem-se úteis, por outro, desperta-se a atração e interesse pela região, criando assim impacto social e económico.

Outro exemplo que podemos destacar, consiste na reconstrução de aldeias, parcial ou totalmente abandonadas, com vista à sua utilização como destinos turísticos para quem procura simplesmente descansar e afastar-se da *stress* do dia a dia. Todo este processo pode ser vantajoso tanto a nível económico como social. Se por um lado o desenvolvimento turístico contribui para diminuir o isolamento das pessoas que habitam nestas aldeias e arredores, combatendo a desertificação, por outro, pode impulsionar o desenvolvimento económico das regiões.

O envelhecimento da população, representa um forte potencial para o desenvolvimento de atividades turísticas, uma vez que têm mais tempo livre, viajam acompanhados

implicando maiores gastos e a fidelização dos produtos turísticos de qualidade, ajudam a combater a sazonalidade (Guimarães, 2006). Neste tipo de situações, o empreendedorismo social não deve ser meramente associado a problemas e necessidades sociais. A identificação de falhas nos serviços e produtos disponíveis, não estão acessíveis a todos, o que poderá levar a uma interpretação de desigualdades sociais. Neste domínio, poderão surgir outras ideias e projetos inovadores no âmbito de empreendedorismo social, assim como acessibilidades, entretenimento e lazer.

É nesta vertente que o turismo pode vir a criar postos de trabalho na área de empreendedorismo social, criando impacto na sociedade ao identificar as necessidades sociais e vendo-as como oportunidades de emprego.

Com base nos resultados da investigação, percebe-se que, para além de dar resposta aos objetivos, permitiu-nos também perceber através das correlações efetuadas, a importância da formação. A área com maior interesse é o turismo. Os inquiridos mostram um conhecimento real, sobre as áreas que apresentam potencial, para o desenvolvimento económico no território português.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Considerações Finais

A palavra empreendedorismo está cada vez mais presente nas nossas vidas, quer seja através de formação superior, seminários, conferências ou outros eventos. É certo que se tornou num atributo cada vez mais solicitado, principalmente pela população mais jovem, uma vez que assistem a um cenário desmotivante no que toca ao emprego.

Constantemente testemunhamos grandes mudanças que invadem e provocam impacto nas nossas vidas. São mudanças que nos obrigam a adotar novos caminhos, novas soluções, de modo a identificar respostas às necessidades de cada um de nós.

Considerar que são, ou podem ser empreendedores apenas aqueles que possuem esta qualidade desde a nascença, deixou de ser uma lenda, pois, qualquer pessoa pode aperfeiçoar e desenvolver as características pretendidas de um empreendedor e existem várias formas de aprender a ser empreendedor.

Comprova-se que esta temática é bastante debatida por muitos especialistas, que trabalham no sentido de comprovar que os tempos mudaram e o quanto é preciso acompanhar as mudanças. O emprego deixou de ser para a vida, por isso, o incentivo ao empreendedorismo é bastante reforçado. Foi neste sentido, que durante estágio na AIRO, desenvolvi uma série de atividades relacionadas com o empreendedorismo e com a sua divulgação., um dos exemplos foi o jogo "Desafio Centro", onde a AIRO, pretende, através de uma jogada online, despertar e incentivar os jovens estudantes para o empreendedorismo. O empreendedorismo social tem sido apontado por vários autores como um escape ao desemprego, daí, o projeto "manual de empreendedorismo social uma abordagem sistémica" ter a mesma missão, despertar na população desempregada, para uma área que, em Portugal, ainda se encontra em desenvolvimento, mas que pode ser a solução.

Para uma informação mais detalhada, no manual, os desempregados têm ao seu alcance as etapas a percorrer para se tornarem empreendedores, pois, são vários os processos desde a ideia de negócio até à sua implementação. Esta realidade não foi descurada, onde se dá a conhecer como deve ser percorrido este caminho.

Já decididos para avançar no mundo dos negócios, e devido ao facto do empreendedorismo social ser uma área onde as parcerias são consideradas o segredo para a sustentabilidade económica dos negócios, no mesmo manual os futuros empreendedores podem dispor da lista de contactos das entidades empreendedoras da região centro. O manual constitui uma ferramenta que contém uma minuciosa caracterização sobre a área do empreendedorismo social, a importância desta para autoempregabilidade e as formas de sustentabilidade dos negócios, que não podem ser deixadas ao acaso por nenhum empreendedor. A construção de um guia, uma apresentação e um resumo do manual, relevam apenas ideias-chave, para incentivar a leitura do manual.

A divulgação e partilha, são fatores indispensáveis para dar a conhecer o trabalho de investigação, justificando a nossa participação numa conferência internacional de referência.

É com clara convicção que vivi uma nova experiência durante o estágio, foram 10 meses focados numa investigação para darmos resposta aos objetivos propostos, que veio a concretizar-se em termos teóricos e, esperamos que se transformem em grandes exemplos práticos de negócios e que venha a ser útil aos futuros empreendedores

5.6. Competências adquiridas durante o processo de estágio

Segundo Sveiby 1998 cit: Francisco & Santos (2004), as competências que um indivíduo adquire durante o estágio, englobam cinco elementos independentes: conhecimento, habilidades, experiência, valores e recursos humanos. Pelo que passo a enquadrar cada um deles, com o que aprendi durante a realização do estágio, e que o considero uma base profissional.

Conhecimentos - o estágio elaborado na AIRO, foi sem dúvida fundamental e enriquecedor. Envolveu pesquisa, recolha de informação, análise e interpretação de dados, de modo a dar resposta aos objetivos traçados. Se por um lado os resultados conseguidos permanecerão fisicamente na posse da AIRO, por outro, identifico-me como

detentora de conhecimentos mais afinados, atualizados, constituindo um registo do envolvimento e da aplicação prática dos conhecimentos teórico/práticos adquiridos durante o Mestrado em Marketing e Promoção Turística.

Habilidades - Se pretender avançar para o mundo dos negócios sociais, conseguirei investigar, identificar, implementar, desenvolver e sustentar o negócio e sobretudo criar impacto social, é o que sabe fazer bem um empreendedor.

Experiência - capacidade de organização e cumprimento de tarefas, sentido de responsabilidade, maior capacidade de comunicação, trabalho e espírito de equipa.

Valores - Confiança e determinação, são as palavras que atribuo para fundamentar as atividades desenvolvidas durante do estágio.

Recursos humanos - ambiente de equipa, forte colaboração e apoio no desenrolar das atividades.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Bibliografia

- A. Baron, R., & Shane, S. A. (2007). *Empreendedorismo. Uma visão do processo* (Thomson Le.). Brasil.
- Alexandra Pinheiro, Sepúlveda, A. M., & Gil, H. (2006). Guião de Educação para o Empreendedorismo. *Ministério da Educação - DGIDC*.
- Alexandre, J. (2003). Análise do número de categorias da escala de Likert aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item. *ENEGEP*.
- Allemand, R. N. (2007). Apostila sobre Processos de Produção, 7.
- Almeida, N. (2012). Oportunidades de negócios para o Turismo e Tecnologias do Mar. *Manual de Empreendedorismo Social uma abordagem sistémica*. AIRO.
- Becker, F. da R. (2010). Participação, Empreendedorismo e Educação: O Projeto Livro em Roda, *Vol 8, núm.*
- Bielza-Valdez, E. (2009). The socioeconomic impact of tourism and entrepreneurship in vigan city. *E-International Scientific Research Journal, Vol: 1(1), 26*.
- Blanco, E. S. (2004). O turismo rural em áreas de agricultura familiar: a “novas ruralidades” e a sustentabilidade do desenvolvimento local. *Caderno Virtual de Turismo, 4, 45–46*.
- Cadernos SESC de Cidadania. (2011). Turismo Social, inclusão e desenvolvimento.
- Contraditório. (2010). *IES – Instituto de Empreendedorismo Social: Inspirando e potenciando para um Mundo melhor*.
- Damião, T. (2010). Empreendedorismo social inclusão e sustentabilidade.
- Dees, J. G. (2001). O significado do “Empreendedorismo Social.”
- Dornelas, J. C. (2008). *Empreendedorismo. Transformando ideias em negócios* (3.^a Edição.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Drucker, P. F. (1998). *The Discipline of Innovation*.
- Duarte, C., & Esperança, J. (2012). *Empreendedorismo e Planeamento Financeiro*. (M. Robalo, Ed.) (Edições Sí.). Lisboa.
- Elsa, M., Guimarães Fachel, J. M., Camey, S. A., & Agranonik, M. (2006). Introdução à análise estatística utilizando o SPSS 13.0.
- Esperança, J. P. (2006, September 12). *Jornal de Negócios: A eficiência do empreendedorismo social.*, p. p.36. Portugal.

- Ferreira, S. cit;Askoha. (2006). Empreendedorismo Social, profissionalização e emprego.
- Fonseca, F. P., & Ramos, R. A. . (2008). The entrepreneurship dynamic in rural tourism: The case of the Portuguese municipality of Almeida. *International Conference on Knowledge in Small and Medium Sized Towns: Towns as a place of knowledge and diffusion*.
- Forjaz, M. (2010). “Queremos colocar o Empreendedorismo Social na agenda nacional.”
- Fortin, Marie-Fabienne. (2006). *Fundamentos e etapas do processo de investigação* (LUSODIDACT.).
- Fortin, Marie-Fabienne. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de Investigação* (Lusodidact.). Loures.
- Francisco, A. C. de, & Santos, N. dos. (2004). Fatores críticos de sucesso na aquisição de competência no estágio curricular supervisionado: o caso dos cursos de engenharia do CEFET-PR. *XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC, Brasil* (pp. 5452–5453).
- Gargione, L. A. (2012). Gestão do tempo em projetos: ferramentas.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais.
- Gondim, S. M. G. (2003). Grupos Focais como técnica de investigação qualitativa: Desafios metodológicos, *12*(24), 149–161.
- Guimarães, J. R. S. (2006). Envelhecimento populacional e oportunidades de negócios: o potencial mercado da população idosa.
- Gunther, H. (2006). Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa : Esta É a Questão ?, pp. 201–209.
- Hildebrando, V. (2009). Considerações sobre a Educação Empreendedora e o Pensamento de Joseph Schumpeter.
- Hill, M. M., & Hill Andrew. (2002). *Investigação por Questionário*. (M. Robalo, Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- M. Martins. (2004). Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde Considerations on qualitative research as a mean to study health humanization actions, pp. 44–57.
- Martins, M. (2011, March 26). Curso do Insead chega agora a Portugal pela mão do Instituto de Empreendedorismo Social para ensinar que é possível um projeto ajudar socialmente e manter-se economicamente viável. <http://económico.sapo.pt>. *Pedro Quedas*.

- Mbaiwa, J. (2002). The socioeconomic and environmental impacts of tourism development on the Okavango Delta, north-western Botswana. *Journal of Arid Environments*.
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: revista de educação*, Vol. 2.
- Melo Neto, F. F. (2002). Empreendedorismo social; a transição para a sociedade sustentável,.
- Moreira, J. M. (2004). *Questionários: Teoria e prática*. Coimbra.
- Morgan, D. . (2009). Focus Group. *AR*, pp. 129–152.
- Murphy, P. . J., & Coombes, S. M. (2009). A Model of Social Entrepreneurial Discovery. *Journal of Business Ethics*.
- Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades, pp. 1–5.
- Pablo, M. (2006). Empreendedorismo Social e Administração no Terceiro Setor : Um estudo de caso da SOF de São João Del Rei / MG, 1–10.
- Padilha, F. S. (2007). Intraempreendedorismo social e os estudos organizacionais, Vol. 3.
- Pedro, N. (1977). Formas de amostragem.
- Pires, E. V., & Alcantarino, M. D. (2008). A participação das comunidades autóctones no turismo e o capital social no processo de desenvolvimento local: um exame do Programa Turismo Solidário – MG. *Caderno Virtual de Turismo*, Vol.8, n.º1.
- Portaria n.º 131. (2011). Cria um balcão único eletrónico «Balcão do empreendedor». *Diário de República, I.ª série - Nº 66-4 de abril*, 1981–1982.
- Portaria n.º 284. (2012). Primeira alteração à Portaria n.º 13172011, de 4 de abril, que cria um balcão único eletrónico, , designado «Balcão do empreendedor». *Diário de República, I.ª série-N.º183-20 de setembro*, 5316–5317.
- Quintão, C. (2004). Empreendedorismo social e oportunidades de construção do próprio emprego, 1–24.
- Resolução do Conselho de Ministros n.º 54. (2011). Aprova o Programa Estratégico para o Empreendedorismo e a Inovação. *Diário de República I.ª série-N.º240-16 de dezembro*, 5315–5316.
- Resolução do Conselho de Ministros n.º55. (2011). Determina a missão e as competências do Conselho Nacional para o Empreendedorismo e a Inovação. *Diário de República I.ª série - 240-16 de dezembro*, 5316.
- Salvado, J. (2011). Empreendedorismo Social. IES-Social Entrepreneurship Institute., (June).

- Santos, F. (2010). Empreendedorismo Social ganha novo fôlego. (acedido 05-08-2012). *Jornal da Economia*.
- Saraiva, P. (2011). *Empreendedorismo* (Imprensa d.). Coimbra: FCT.
- Sarkar, S. (2007). *Empreendedorismo e Inovação* (Escolar Ed.). Lisboa.
- Sauder, L. (2011). Uso do Mural de Gantt para acompanhar tarefas em um ambiente ágil. *Livraria Virtual PMI (Project Management Institute)*.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor., *48*(3), 241–246. doi:10.1016/j.bushor.2004.11.006
- Susan, A. (2012). SAF/ EAF: Seu impacto sobre o desenvolvimento psicossocial da criança tendo em vista o diagnóstico. *Enciclopédia sobre o Desenvolvimento na Primeira Infância*.
- Tetzschner, H., & Herlau, H. (2003). Innovation and social entrepreneurship in tourism - A potential for local business development.

ANEXOS

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexo I - Divulgação da 2.ª edição "Desafio Centro"

De: AIRO [mailto:airo.oeste@netvisao.pt]
Enviada: segunda-feira, 17 de Outubro de 2011 17:13
Assunto: Desafio Centro - 2ª Edição - Empreendedorismo
Exmo. (a), senhor(a), professor(a)

Vimos por este meio manifestarmos o nosso pedido de colaboração a todos os docentes do IPL para fazer chegar aos estudantes o comunicado quanto à **2ª Edição do Desafio Centro**.

As inscrições estão abertas até ao próximo dia 28 Outubro, estando dirigido a todos os estudantes do ensino superior da região centro.

Em anexo segue a documentação necessária para um conhecimento completo sobre o **Desafio Centro**, como também o regulamento do mesmo.

Agradecemos a vossa colaboração
Melhores cumprimentos
AIRO

Na sequência do lançamento da primeira edição do desafio Centro, edição onde participaram 184 equipas de alunos do ensino superior na região Centro e tendo em conta o sucesso e grande adesão da 1ª edição é assim lançada a 2ª edição desta iniciativa onde procuraremos encontrar, entre os milhares de alunos da Região Centro o Aluno ou a equipa mais empreendedora.

Desafio Centro (2ª Edição)

Joga e cria a tua Start-up

A maior Iniciativa de Empreendedorismo da Região Centro

Torna-te no melhor empreendedor e gestor da Região Centro!

As inscrições decorrem entre 10 de Outubro a 28 de Outubro de 2011.

www.desafiocentro.com

Início do jogo – 01 de Novembro de 2011

Quem pode participar?

- Estudantes universitários, devidamente matriculados nas instituições de ensino público ou privado situadas na região centro do país, ou seja, nos distritos de Aveiro, Castelo Branco, Coimbra, Guarda, Leiria e Viseu.

Qual é a constituição da equipa?

Cada equipa inscrita, para o Desafio Centro, deverá ser constituída no mínimo por 1 jogador e no máximo 5 jogadores.

Tema do Jogo

O Desafio Centro tem como objetivo, proporcionar aos alunos a oportunidade de gerir on-line um negócio na área da Gestão Hoteleira. As equipas terão como tarefa, gerir de forma virtual um hotel familiar, tomando diferentes decisões estratégicas, como por exemplo, expansão da atividade para o mercado internacional, gestão de recursos humanos, capacidade de alojamento, qualidade do serviço e, simultaneamente implementar sustentáveis estratégias de forma a alcançar ações bem cotadas no mercado.

Desenvolvimento do Jogo

1ª Fase – Esta etapa será constituída por 9 tomadas de decisão (3 dias/semana), sendo os resultados de cada jogada cumuláveis;

- 1ª Jogada Dia 01 de Novembro de 2011 (3ª Feira)
- 2ª Jogada Dia 02 de Novembro de 2011 (4ª Feira)
- 3ª Jogada – Dia 03 de Novembro de 2011 (5ª Feira)
- 4ª Jogada – Dia 07 de Novembro de 2011 (2ª Feira)
- 5ª Jogada Dia – 09 de Novembro de 2011 (3ª Feira)
- 6ª Jogada – Dia 10 de Novembro de 2011 (5ª Feira)
- 7ª Jogada – Dia 14 de Novembro de 2011 (2ª Feira)
- 8ª Jogada – Dia 15 de Novembro de 2011 (3ª Feira)
- 9ª Jogada – Dia 17 de Novembro de 2011 (5ª Feira)

Fase Final – Nesta fase participarão as equipas finalistas, ou seja, as 5 equipas que conseguiram, de acordo com o (s) critério (s) acima mencionados, os melhores resultados no Retorno total acumulado para o acionista.

A Final será composta por 8 tomadas de decisão, divididas por 2 etapas. As 2 primeiras jogadas ficam calendarizadas para as seguintes datas

- Dias 21 e 23 de Novembro de 2011 (2ª e 4ª Feira)

Prémios

1º Prémio – 500,00 €

2º Prémio – 300,00 €

3º Prémio – 200,00 €

4º Prémio – 150,00 €

5º Prémio – 100,00 €

A participação na Iniciativa Desafio Centro implica a plena aceitação das normas do regulamento de jogo definido.

O Desafio Centro é uma competição de estratégia empresarial, promovida pelo projeto START-UP e organizada pela AIRO – Associação Empresarial da Região Oeste, cujos objetivos são:

- Incentivar ao empreendedorismo;
- Fomentar o desenvolvimento e partilha de competências empreendedoras, permitindo a aproximação à realidade empresarial;
- Proporcionar exemplos práticos que sirvam de modelo na gestão de negócios;
- Promover e contribuir para aproximação dos jovens que frequentam o ensino superior, às Incubadoras e Parques Tecnológicos.

A iniciativa “Desafio Centro” é promovida no âmbito da RIERC (Rede de Incubação e Empreendedorismo do Centro) no âmbito do projeto START-UP, resultante de uma parceria entre o CEC (Câmara de Comércio e Indústria do Centro) AIRO (Associação Empresarial da Região Oeste) Centro Incubador das Caldas da Rainha, AIRV, AAIBAP, Biocant Park, OPEN, IEFF, WRC, IPN, Parkurbis, Incubadora D. Dinis e TaqusValley.

O projeto START-UP é um projeto aprovado pelo Mais Centro no âmbito da Candidatura nº 1909 (Aviso Centro AAE – 2009–09), promovida pela RIERC.

O Start-Up – Uma Iniciativa RIERC, tem como objetivo estratégico:

Acelerar dinâmicas de inovação, criação de riqueza e geração de emprego, numa lógica de dinamização de espaços de promoção do empreendedorismo e acolhimento empresarial como ferramentas essenciais para o desenvolvimento e reforço da economia da Região Centro, numa lógica de geração de economias de rede e aglomeração.

Este objetivo estratégico responde à Missão do próprio projeto: contribuir para que a Região Centro se torne uma Região com adequadas condições para o lançamento e desenvolvimento de empresas inovadoras, com uma forte dinâmica de ligação com o sistema científico e tecnológico, centrada na promoção do empreendedorismo numa lógica de Rede.

As inscrições são efetuadas diretamente no site do projeto www.desafiocentro.com

Anexo II - "Empreendedorismo social em Portugal"

O Empreendedorismo social não é um conceito novo em Portugal, sendo mais influente a partir dos anos '90 (Quintão 2004). No entanto, o conceito não tem tido um impacto social, como seria expectável por parte dos empreendedores sociais, ou seja, criar impacto na sociedade. Estamos, a falar de aproximadamente uma década em que o empreendedorismo social era quase totalmente esquecido e ignorado em Portugal.

A partir dos anos 2000, o empreendedorismo social tem vindo a ter uma maior relevância. Porém, ganhou dimensão num período de crise difícil, onde o Estado continua a ter grandes dificuldades, para dar resposta aos desempregados e às suas necessidades. Daí a importância do empreendedorismo social, enquanto recurso para criar soluções e dar resposta aos problemas e necessidades sociais.

O empreendedorismo social tem atualmente um papel preponderante na sociedade, especialmente quando os setores público e privado não conseguem alcançar um nível de satisfação adequado, de forma a superar as necessidades e os problemas sociais. Se por um lado, estes setores têm como objetivo a maximização de lucro, onde todas as atividades têm uma perspetiva lucrativa, no que diz respeito ao empreendedorismo social, o "lucro" consta no impacto social, cujas atividades são viradas para sociedade e suas necessidades.

Como é evidente, o lucro é o pilar de qualquer negócio e contribui para a sua sustentabilidade. No caso do empreendedorismo social, a sustentabilidade fundamenta-se em parcerias, que são vistas como o "segredo" (Martins, 2011), para manter os negócios economicamente sustentáveis, sem perder o seu posicionamento na sociedade. Estas parcerias são fulcrais e a melhor forma de trabalhar nesta área é estabelecendo-as.

Como é entendido o empreendedorismo social em Portugal, e qual o processo de evolução?

São vários os autores que se expressam e opinam sobre o empreendedorismo social em Portugal, sendo caracterizado como uma área de elevado potencial de inovação social e de criação de oportunidades de trabalho, principalmente entre os profissionais deste setor, onde Portugal através das suas empresas sócias revela um grau de emergência bastante satisfatório.

Segundo Esperança (2006), considera o empreendedorismo social em Portugal ainda muito diminuto, apontando a eficiência profissional como um fator preponderante nesta área.

O Instituto de Empreendedorismo Social, fundado em 2008, cujo objetivo é incentivar esta atividade em Portugal e levar a cabo o desenvolvimento desta área, por sua vez caracteriza-o como uma "abordagem inovadora com o objetivo de resolver problemas sociais, com uma missão clara, sustentável, passível de ser replicada em outros contextos e capaz de conceber impacto social em larga escala" (Forjaz, 2010).

Constata-se assim, que o empreendedorismo social é o conjunto de atividades, ações ou tomadas de decisões, que são desenvolvidas por um indivíduo ou organização social, que identifica problemas sociais, cuja sua resolução tem como intuito criar impacto social.

Perfil do empreendedor social

Empreendedor social é quando o indivíduo ou organização reconhece que uma parte da sociedade está bloqueada e atua de forma para a desbloquear. Identifica o que não está a funcionar, resolve o problema mudando a forma de atuar e difunde a solução a outras sociedades, incentivando-as a seguir caminhos semelhantes. Os empreendedores sociais não se contentam apenas em dar o peixe ou a ensinar a pescar, eles não descansam enquanto não revolucionarem a indústria da pesca (Ashoka 2004).

Os empreendedores sociais são vistos como indivíduos que possuem uma missão social e contribuem para o crescimento económico do país, através de diversas formas, são extremamente visionários e tencionam inspirar a sociedade com ideias e oportunidades de negócio, que consideram ser de carácter inovador e são capazes de transformar ideias de negócio já existentes em negócios inovadores.

Segundo Martins (2011), o empreendedor social pode gerar lucro e tem capacidade para dar resposta a um problema social. O facto de poder gerar lucro legitima sustentabilidade no negócio, contudo não é esse o seu principal objetivo.

A evolução dos empreendedores sociais em Portugal reflete-se em vários estudos, inquéritos e registos que foram feitos ao longo dos anos. Por exemplo, em 2005, o Insead (The Business School of the World) com sede em França, é uma escola com formação em empreendedorismo social, regista que de um total de 200 alunos estrangeiros, dez eram portugueses. Estes cursos já estão disponíveis em Portugal, no IES, desde 2008. É de realçar que a preocupação com o impacto social no negócio está presente no espírito da nova geração de empreendedores (Santos, 2010) e deve-se aprender com experiências internacionais (Esperança, 2006).

Filipe Santos (2010), diz estar a assistir-se a uma mudança de paradigma, onde a nova geração se demonstra muito motivada para o empreendedorismo social. Assim, em 2005, 60% dos estudantes nacionais tinham como objetivo criar os seus próprios negócios no estereótipo do *growth*, 35% queriam ser empresários, e apenas 5% optavam pelo empreendedorismo social. Hoje em dia os referidos 5% passaram a ser 25%, o que quer dizer que estamos perante um forte aumento do interesse, por parte das novas gerações.

Segundo um estudo do Global Entrepreneurship Monitor, feito em vários países da União Europeia, cujo objetivo consistiu em analisar a relação entre o empreendedorismo e o nível de crescimento económico, e averiguaram que houve um aumento da Taxa de Atividade Empreendedora em Portugal, em comparação com os outros países intervenientes no estudo. Em 2004, Portugal tinha-se posicionado na 13ª posição com 4% da TEA e em 2007 obteve uma percentagem de 8%, sendo Portugal o melhor classificado entre os 18 países, sendo também o país com mais pessoas envolvidas em atividades empreendedoras

(Caires, 2008). Com base nestes resultados constata-se que Portugal melhorou as condições estruturais de empreendedorismo entre os anos 2004 e 2007.

Conforme corroboram vários estudos elaborados ao longo dos anos, o empreendedorismo social em Portugal tem relevado um crescimento satisfatório com atividades empreendedoras e com visões futuras muito positivas, por parte das novas gerações.

Exemplos de negócios e projetos de sucesso de empreendedorismo social em Portugal

Com o setor social em emergência, existem vários casos de sucesso de empreendedorismo social, como por exemplo: o projeto “4 Leituras” que consiste na edição de livros adaptados para crianças, com necessidades especiais; A Escolinha de Rugby da Galiza que visa a consolidação de um espaço para formação humana e desportiva de crianças e adolescentes fragilizados pela ausência de uma estrutura familiar. O sucesso deste projeto motivou a sua aplicação noutras 12 instituições, e é reconhecido e pela Alemanha; A reutilização de produtos na iniciativa “Reutilização” que visa promover o seu impacto ambiental, ao recolher produtos reutilizáveis para serem doados a pessoas carenciadas, como toxicodependentes e sem-abrigo; “Empréstimo na área de Saúde” iniciativa realizada em parceria com o Hospital de Vila Real e a Delegação de Sabrosa de Cruz Vermelha, que consiste na alocação de equipamentos médicos em locais carenciados; Exposição “Loja Eco”, onde pequenos produtores e artesãos podem expor e comercializar os seus produtos; Jogos que promovem os modos de vida saudável “Centro de Educação Alimentar” que visam a prevenção da obesidade infantojuvenil; O projeto ColorADD do autor Miguel Neiva Santos, tem como missão dar a cor certa aos daltónicos através de um código de identificação das cores; “Fundação do Gil” instituição que atua em cinco grandes áreas de trabalho, como o apoio a Hospitais, apoio ao Domicílio, Saúde em Família, Dia do Gil e Casa do Gil; “Fundação Calouste Gulbenkian” que atua no domínio das Artes, Ciência, Educação e Beneficência, também aplica atos de empreendedorismo social através de organização de concursos online como é o caso do concurso FAZ – consiste na apresentação das ideias inovadoras para população portuguesa, cujos vencedores recebem apoios financeiros para a sua concretização.

O progresso do empreendedorismo social em Portugal, nos últimos anos, tem sido de facto muito relevante, com grandes exemplos nacionais, negócios que mudaram a vida de muitas pessoas com grandes necessidades “básicas”, proporcionando-lhes alguma qualidade de vida.

Mesmo assim, perante um crescimento do empreendedorismo social, não se pode considerar que Portugal é um país onde o empreendedorismo social é aplicado de uma forma notória, pois, são vários os indicadores que colocam Portugal numa posição embrionária, em comparação com outros países. A dependência de apoios financeiros, cujo acesso é restrito, inviabiliza oportunidades de negócio, com potencial de sucesso.

Os empreendedores sociais em Portugal, para além de empenho e dedicação, precisam de serem escutados, apoiados, para conseguirem atingir os seus objetivos. Como exemplo, dar-lhes o acesso a estudos e investigações já realizadas, nas mais variadas áreas de atividade, estreitando o percurso para conhecer a realidade portuguesa, de forma a potenciar a criação de soluções no momento certo, no lugar certo, para a pessoa certa. A falta de recursos é uma das principais razões com a qual os

empreendedores portugueses se deparam, o que leva a um processo mais moroso para o desenvolvimento do empreendedorismo social, impedindo o progresso de determinados projetos, oportunidades de negócio, iniciativas, que podem servir para combater o desemprego.

Face ao exposto, podemos concluir que a criação de parcerias, o trabalho de equipa, e a disponibilidade de recursos, são alguns dos fatores chave para o desenvolvimento do empreendedorismo social em Portugal. São várias as organizações e associações no setor social que têm mostrado interesse nesta área e já com projetos futuros de grande envergadura, o que nos leva a acreditar que o empreendedorismo social é um elo importante para o desenvolvimento económico-social do país.

Anexo III - "Processo do Empreendedor"

São múltiplos os fatores que podem influenciar o empreendedorismo, nomeadamente ambientais, pessoais e económicos. Na base destes fatores estão, por defeito, ideias inovadoras e oportunidades que de forma natural conduzem os empreendedores à criação e desenvolvimento de negócios.

Para se adotar uma posição empreendedora importa respeitar quatro distintas fases:

1. **Identificar e avaliar a oportunidade** - nesta fase deverá ser feita uma análise ao mercado e aos concorrentes. Deverão ser identificadas as oportunidades, as ameaças, as forças e fraquezas do potencial negócio a criar. É também crítico a identificação e caracterização dos potenciais interessados (clientes) dos produtos/serviços. Também terá que ser levado a efeito a determinação das etapas do ciclo de vida do produto (*Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio*). Se tais informações não forem preconizadas é bastante provável que o empreendedor entre no mercado com um produto que não coincide com as necessidades da procura, i.é., com o desejo dos clientes e portanto se arrisque a ter que abandonar o projeto/negócio.
2. **Desenvolver o plano dos negócios** - o sucesso do negócio depende do planeamento estratégico do empreendedor, da gestão empresarial, dos recursos humanos e das estratégias de marketing.
3. **Determinar e captar os recursos necessários** - identificar e alocar as melhores alternativas operacionais rumo a uma ótima relação do rácio custo/benefício.
4. **Gerir a empresa criada** - A gestão é a atividade mais crítica na atividade empresarial. Uma má ou inadequada gestão leva as empresas ao declínio. Dada a global e forte concorrência a gestão empresarial das organizações deverá necessariamente apostar em estratégias que acrescentem valor para os clientes.

Ideias e oportunidades, empreendedorismo.

Em empreendedorismo uma ideia não significa forçosamente uma oportunidade de negócio. Para se empreender um projeto as ideias terão que ser sujeitas a uma avaliação, só assim se poderá perceber se a mesma encerra uma oportunidade de negócio. Conforme o manual do Empreendedor IPEiria publicado em 2007 as ideias deverão ser analisadas da seguinte forma:

- Qual a ideia que o mercado circunda?
- Até que ponto o empreendedor está comprometido com o negócio?
- Quais vantagens competitivas que a ideia trará ao negócio?
- Qual a equipa que vai transformar a ideia no negócio?
- Qual o retorno económico que a ideia poderá proporcionar?
- Proteção da Ideia

Se a ideia encerra um negócio com forte probabilidade de sucesso será então necessário iniciar o processo de propriedade intelectual e propriedade industrial. Conforme o art.1º do Código de Propriedade Industrial do Decreto-lei nº36/2003, de 5 de março, a propriedade Industrial pode ser protegida em três critérios:

- Proteção de Invenções - Patentes, Modelos de Utilidade;
- Proteção do Design - Desenhos ou Modelos;
- Proteção de Sinais Distintivos - Marca, Logótipo, Nomes, Insígnias de Estabelecimento, Localizações Geográficas entre outras.

O processo empreendedor tem ainda presente o **plano do negócio** que reporta para o planeamento das empresas. Este plano tem como grande objetivo testar o conceito do negócio, orientar o desenvolvimento de estratégias, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e desenvolver a equipa de gestão. Um plano de negócio deverá conter os seguintes pontos:

- *Introdução* - o sumário deverá conter uma breve apresentação da empresa, descrição da ideia inicial, apresentação do conceito de negócio, definição da proposta de valor e determinação do valor acrescentado a oferecer aos clientes;
- *Apresentação da empresa* - identificação da empresa, identificação dos promotores;
- *Análises do Meio Envolvente* – descrição dos fatores que afetam a funcionalidade das empresas, tais como os demográficos, políticos, económicos, sociais, culturais, ambientais e tecnológicos entre outros;
- *Análise do ambiente externo*, oportunidades e ameaças;
- *Análise do ambiente interno*, em concreto forças e fraquezas;
- *Análise das cinco forças de Porter* nomeadamente, poder dos fornecedores, poder dos clientes, produtos substitutos, atuais e novos concorrentes;
- *Análise do Mercado* - análise do mercado, procura e oferta;
- *Estratégia da Empresa* - definição da Visão e Missão, objetivos a atingir, diferenciação e estratégias adotadas.

Todas as empresas deverão identificar e definir a sua *Missão* e *Visão*. Não é possível um plano de negócio sem que se efetue uma análise SWOT. Esta ferramenta ajudará a analisar o ambiente interno e o ambiente externo, identificando as oportunidades, as ameaças, as fraquezas e as forças. O Plano de negócio engloba um conjunto de planos empresariais, entre outros:

- O *Plano de Marketing* onde se definem as estratégias do Marketing Mix, nomeadamente a política do Produto, Preço, Distribuição e Comunicação;
- O *Plano de Organização e Recursos Humanos* englobando o conjunto de atividades e competências da organização;
- O *Plano de Produção ou de Operação* analisa as questões de Como? Onde? Quando? e Quanto fabricar?;

- *Plano Económico Financeiro* onde serão analisados os planos de financiamento, planos de investimentos, planos económicos e financeiros, planos de tesouraria e demais rácios e indicadores de gestão;
- *Calendário de execução* pode recorrer-se a Diagrama *Gant*, ferramenta utilizada para ilustrar as diferentes etapas de um projeto.

Para a constituição legal de uma empresa, **as empresas devem observar um processo de 12 passos:**

- Escolher a forma jurídica da organização a constituir;
- Identificar a firma - escolher o nome da firma;
- Pedido do Certificado de Admissibilidade de firma ou denominação de pessoa coletiva e Cartão Provisório de Identificação da Pessoa Coletiva;
- Elaboração dos estatutos da sociedade ou Pacto Social da empresa;
- Depósito do capital social numa conta a criar numa instituição bancária;
- Marcação da Escritura Pública;
- Celebração da Escritura Pública;
- Declaração do Início de Atividade;
- Requisição do Registo Comercial, Publicação e Inscrição no RNPC (cartão definitivo de pessoa coletiva);
- Pagamentos (com 3 cheques diferentes) dos serviços prestados pela Conservatória Registo Comercial, RNPC, INCM;
- Inscrição na Segurança Social;
- Pedido de Inscrição no Cadastro Comercial ou Industrial.

O empreendedor terá ainda que definir como criar a empresa nomeadamente se:

- 1) **Cria e desenvolve a empresa sem qualquer sócio, num cenário de empresa em nome individual**, onde as suas responsabilidades são ilimitadas;
- 2) **Desenvolver a empresa em conjunto, ou seja, uma sociedade em nome coletivo; sociedade por quotas com um mínimo de 2 sócios**, cujas responsabilidades são limitadas; ou uma **sociedade anónima com um mínimo de 5 sócios**; ou em **sociedade comandita com um número mínimo de 5 sócios, em comandita simples 2 sócios**, onde cada um responde pela sua entrada; **sociedade anónima europeia**, onde cada acionista é responsável pelo limite do capital por si subscrito.

Terminologia utilizada numa linguagem de negócio

São diversas as terminologias utilizadas tais como: *Ativo* - aquilo que a empresa realmente tem (instalações, equipamentos, marcas, valores monetários, valores a receber de clientes, mercadorias, matérias primas); *Atributos* - características dos produtos/serviços percebidas pelos clientes; *Brifing* - contem informações relativamente ao produto, ao mercado e aos clientes da empresa; *Canal de Distribuição* - meios utilizados

para fazer chegar os produtos/serviços aos clientes finais; CRM - conjunto de estratégias, tecnologias utilizadas para criar valor junto do cliente e fideliza-los; *Estratégia Push* - empurrar o produto através dos meios de distribuição para que chegue ao cliente final; *Estratégia Pull* - estratégia de Marketing assente na marca e na sua política de comunicação cujo objetivo passa por fazer os clientes "pedirem" o produto ou serviço por força da forte pressão publicitária ou de campanhas promocionais; *Estudo do Mercado* - analisa a dimensão do negócio, as estratégias de marketing a aplicar, o público alvo a atingir; *Segmentos de Mercado* - conjunto de clientes agrupados/organizados por diferentes fatores demográficos tais como, perfil, idade, agregado familiar, rendimento familiar, estatuto social; *Gama de produtos* - diferentes modelos, tipos de produtos comercializados pela empresa; *Gama de serviços* - serviços fornecidos pela empresa; *Know - How - Saber-Fazer*; *Key Players* - concorrentes diretos.

Concluiu-se que são vários os passos para empresarialmente se empreender. As etapas são parte integrante dos processos, o que significa que não é possível construir e evoluir para estratégias de sucesso se tais variáveis não forem atendidas. Só é possível implementar um negócio com sucesso se antecipadamente os objetivos estiverem não só detalhadamente enunciados como devidamente quantificados. Só desta forma será possível a sustentabilidade num planeta cada vez mais global e concorrido¹⁷.

¹⁷ Texto elaborado com base no Manual do Empreendedor, IPLeiria (2007).

Anexo IV - "Lista dos contactos das entidades empreendedoras da Região Centro"

Membro dinamizador do “manual de Empreendedorismo Social uma abordagem sistémica”

AIRO – Associação Empresarial da Região Oeste

Edifício do Centro Empresarial do Oeste

Rua Infante D. Henrique

2500-218 Caldas da Rainha, Portugal

Telefone: +(351) 262 841 505 | Fax: +(351) 262 834 705

E-Mail: airo.oeste@netvisao.pt | Sítio: www.airo.pt

IPL – Instituto Politécnico de Leiria

CTC/OTIC – Centro de Transferência e Valorização do Conhecimento do Instituto de Leiria

Campus 5

Rua das Olhalvas

2414-016 Leiria – Portugal

Telefone: +(351) 244 845 054 | Fax: +(351) 244 845 059

Email: otic@ipleiria.pt | www.ipleiria.pt

Entidades de apoio ao empreendedorismo da Região Centro

AIBAP – Associação Incubadora do Beira Atlântico Parque

Rua do Matadouro

3070-426 Mira, Portugal

Telefone: +(351) 231 489 030 | Fax: +(351) 231 489 037

E-Mail: contacto@aibap.pt | Sítio: www.aibap.pt

AIRV – Associação Empresarial da Região de Viseu

Edifício Expobeiras – Parque Industrial de Coimbrões

3500-618 Viseu

Telefone: 232 470 290 | Fax: 232 470 299

E-Mail: geral@airv.pt | Sítio: www.airv.pt

OBITEC – Associação Óbidos Ciência e Tecnológica

ABC – apoio de base à criatividade

Convento de S. Miguel das Gaeiras

2510-718, Gaeiras, Óbidos

Tel: 262- 955-700

Email: pto@cm-obidos.pt / abc@com-obidos.pt (geral) | Sítio: <http://www.pt-obidos.com>

TAGUSVALLEY – Associação para a Promoção e Desenvolvimento do Tecnopolo do Vale do Tejo

Rua José Dias Simão

Alferrarede 2200-060 Abrantes

Telefone: (+351) 241 330 330 | Fax: (+351) 241 330 339

E-Mail: homero.cardoso@tagusvalley.pt | Sítio: www.tagusvalley.pt

WRC | Agência de Desenvolvimento Regional

Curia Tecnoparque

3780 – 544 Tamengos

Telefone: 231 519 712 | Fax: 231 519 711

E-Mail: incubadora@wrc.pt / mcunha@wrc.pt | Sítio: www.wrc.pt

BIOCANT PARK

Parque Tecnológico de Cantanhede, Núcleo 4, Lote 2

3060-197 Cantanhede

PORTUGAL

Telefone (+351) 231- 410 -890 | Fax (+351) 231-410-899

E-Mail: info@biocant.pt | Sítio: www.biocant.pt

CEC/CCIC – Conselho Empresarial do Centro/Câmara de Comércio e Indústria do Centro

Rua Coronel Júlio Veiga Simão

P-3025-307 Coimbra

Telefone: 239 497 160 | Fax: 239 494 066

E-Mail: geral@cec.org.pt | Sítio: www.netcentro.pt

Centro Incubador das Caldas da Rainha

AIRO – Associação Empresarial da Região do Oeste.

Centro Incubador das Caldas da Rainha.

Edifício do Centro Empresarial do Oeste |Rua Infante D. Henrique, 2500-218 Caldas da Rainha.

Tel: 262 841 505 | Fax: 262 834 705

E-mail: airo.oeste@netvisao.pt | Sítio: www.airo.pt/incubadora

IEUA - Incubadora de Empresas de Universidade de Aveiro

Campus Universitário de Santiago

Edifício 1

3810-193 Aveiro

Tel: 234- 380-300 | Fax: 234-401-529

E-Mail: ieua@ua.pt | Sítio: www.ua.pt/ieua

IEFF- Incubadora de Empresas da Figueira da Foz

Associação para o Desenvolvimento Empresarial

Parque Industrial e Empresarial da Figueira da Foz

Rua das Acácias Lote 40A

3090-380 Figueira da Foz

Tel: 233-407-030 | Fax: 233-407-032

Email: incubadorafigfoz@gmail.pt

IPN- Incubadora-Associação para o Desenvolvimento de Atividades de Incubação de Ideias e Empresas

Rua Pedro Nunes

3030-199, Coimbra, Portugal

Tel: (+351) 239-700-300 | Fax: (+351)239-700-301

Email: info@ipn-incubadora.pt | Sítio: www.ipn-incubadora.pt

Incubadora D.DINIS

Associação para a Promoção do Empreendedorismo, Inovação, e Novas Tecnologias.

Aldeamento Santa Clara

Rua da Carvalha, 570

2400-441 LEIRIA

Tel: 244 859 460 | Fax: 244 859 469

E-Mail: geral@incubadoraddinis.pt | Sítio: www.incubadoraddinis.pt

OPEN – Oportunidades Específicas de Negócio

Zona Industrial da Marinha Grande, Rua da Bélgica, Lote 18

Apartado 78

2431-901 Marinha Grande, Portugal

Tel: +(351) 244 570 010 | Fax: +(351) 244 570 019

E-Mail: open@open.pt | Sítio: www.open.pt | www.facebook.com/IncubadoraOPEN

PARKURBIS

Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã, SA

Morada: Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã, SA

6200-865 Covilhã, Portugal

Tel: (+351) 275-957-000 | Fax: (+351) 275-957-005

Email: info@parkurbis.pt | Sítio: www.parkurbis.pt

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexo V - Resumo ao manual

Resumo: A globalização não só gerou grandes mudanças nos mercados, tanto pela procura como pela oferta, como mudanças no perfil dos consumidores. Este novo paradigma projetou o empreendedorismo para cenários de enorme relevância implicando novas dinâmicas para assim acompanhar os novos perfis.

O presente momento de recessão que se vive com especial incidência nos territórios do sul da Europa conduz a um desemprego generalizado extravasando o setor privado colher inclusive o próprio Estado até então o grande porto de abrigo das sociedades.

O *“manual Empreendedorismo Social uma abordagem sistémica”*, projeto da AIRO-Associação Empresarial da Região Oeste, desenvolvido em parceria com docentes do IPEiria-Instituto Politécnico de Leiria, tem como grande objetivo incentivar ao empreendedorismo todos aqueles que se encontram em situação de desemprego.

O manual promove não só a identificação de oportunidades de negócio em distintos setores de atividade económica como contribui para a criação do próprio emprego. Este documento estimula ainda o desenvolvimento de atividades económicas locais e induz á criação de mecanismos de apoio para responder ás necessidades económicas e sociais dos territórios.

O *“manual Empreendedorismo Social uma abordagem sistémica”* dá especial relevo, entre outras, a distintas áreas de atividades tal como o Turismo e as Tecnologias do Mar; a Saúde; o Design e nas Artes; o negócio nas Engenharias e a Educação e Ciências Sociais.

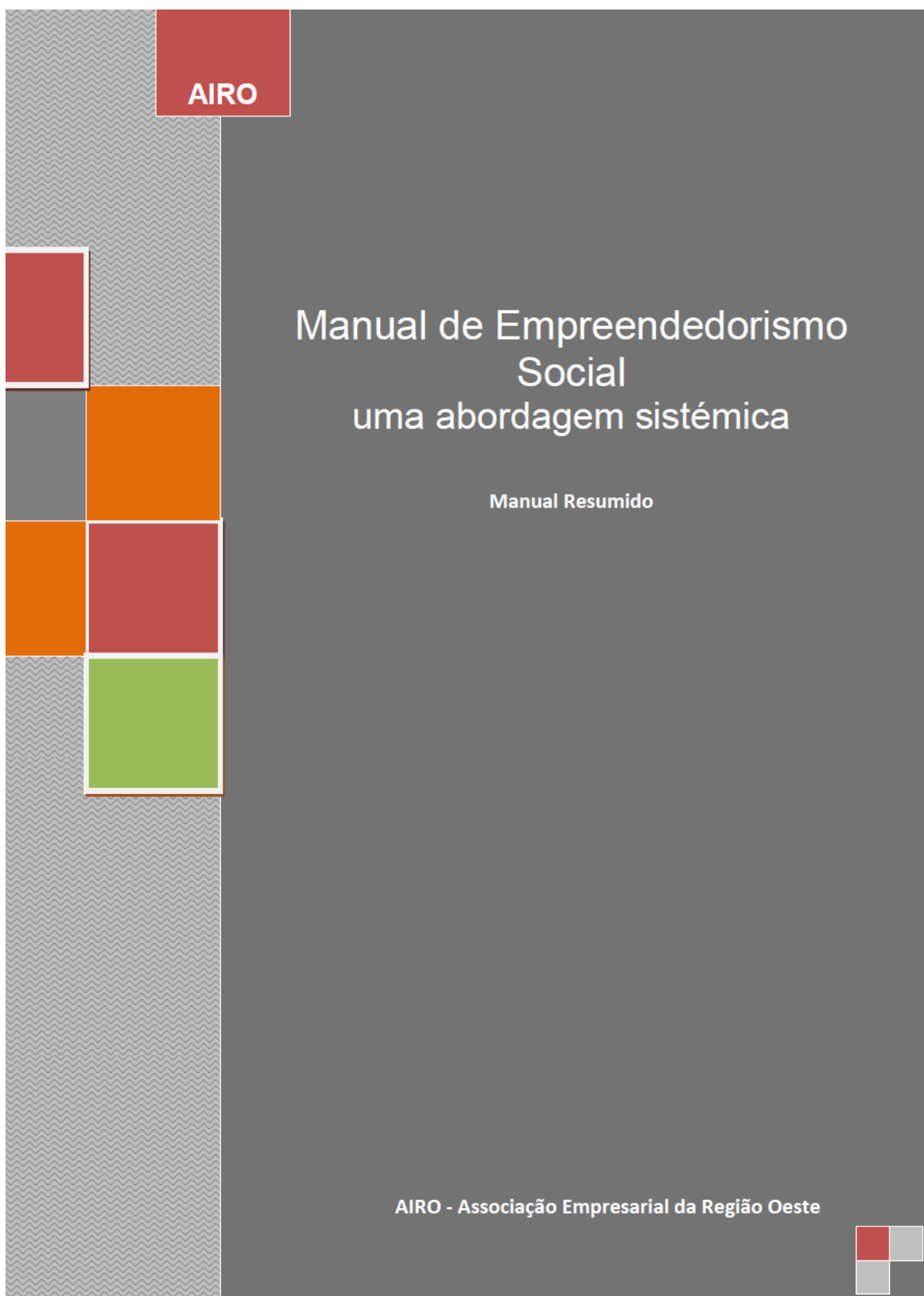
As parcerias na área do empreendedorismo social assumem-se como fator preeminente para o sucesso dos negócios sendo até em muitos casos o “segredo” rumo á sustentabilidade económica.

No presente manual foram ainda referidas distintas estratégias para a sustentabilidade empresarial. Na maior parte dos casos requer-se que as empresas denotem enorme cuidado nas suas decisões, independente da área de negócio ou dimensão. Os fatores analisados ao longo do manual versam distintas temáticas, entre outras, a estratégia para sustentabilidade de um negócio; estratégias de marketing e ainda a importância das TIC-Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, enquanto estratégia para a conquista e fidelização dos clientes.

O *“manual Empreendedorismo Social uma abordagem sistémica”* será disponibilizado nos diferentes Centros Incubadores da Região Centro, Parques Tecnológicos, IEFP-Instituto de Emprego e Formação Profissional e no *sítio* da AIRO - www.airo.pt

Palavras-chave: Empreendedorismo, Oportunidades de Negócio, Sustentabilidade, Estratégias de Marketing e Auto Emprego.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco



Índice

INTRODUÇÃO.....	1
1. CONCEITO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL	1
2. EMPREENDEDORISMO SOCIAL EM PORTUGAL	2
3. EMPREENDEDORISMO SOCIAL E A GLOBALIZAÇÃO	2
4. PROSPETIVA DO EMPREENDEDORISMO	3
4.1. OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS NO TURISMO E TECNOLOGIAS DO MAR	4
4.2. OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO NA SAÚDE.....	5
4.3. OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO NO DESIGN E NAS ARTES: FORMAS CRIATIVAS DE ENFRENTAR A MUDANÇA.....	6
4.4. OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO NAS ENGENHARIA.....	7
4.5. OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO NA EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS.....	9
5. ESTRATÉGIAS A APLICAR PARA A SUSTENTABILIDADE DE UM NEGÓCIO	11
6. ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA A SUSTENTABILIDADE DOS NEGÓCIOS	13
7. IMPORTÂNCIA DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE DOS NEGÓCIOS.	14
8. CONCLUSÃO	16
ANEXO I - CONTACTOS DAS ENTIDADES DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO NA REGIÃO CENTRO.	18
BIBLIOGRAFIA	20



INTRODUÇÃO

O “manual de Empreendedorismo Social uma abordagem sistémica” é um manual cujo propósito passa não só por dar a conhecer um vasto conjunto de oportunidades de negócios em distintas áreas como incentivar os inscritos no IEFP (1º emprego ou desempregados) a criarem o seu próprio emprego. É com elevada convicção que os autores do presente manual (docentes IPEiria) consideram esta ferramenta uma importante alavanca para a criação e desenvolvimento de potenciais empreendedores.

Nuno Mangas (Presidente do IPEiria), refere que o empreendedorismo social é um conjunto de técnicas e procedimentos que podem ajudar a implementar ideias. Ao ser ensinado, sabe-se que são disponibilizadas para as pessoas um conjunto de ferramentas que lhes permite passar dos sonhos para ações.

Ana Maria Pacheco (Presidente da AIRO), o empreendedorismo social é uma questão de atitude, incompatível com egoísmo e desperdício de conhecimento das pessoas, muito pelo contrário, a impecabilidade e transparência são atividades fundamentais no empreendedorismo social.

Luís Filipe Costa (Presidente do IAPMEI), é o momento certo de “*olhar para mais longe*” e apostar na promoção do empreendedorismo e inovação.

Conceito do Empreendedorismo Social

Maria Leopoldina Alves, de uma forma mais restrita, o empreendedorismo social reporta-se à aplicação prática de abrangentes conhecimentos e competências do mercado tradicional em áreas de negócios sem fins lucrativos (Reis, 1999). Um fator muito comum é o facto das atividades de empreendedorismo social serem caracterizadas pela inovação, ao invés de simplesmente replicarem negócios ou práticas já existentes (Noruzi, 2010).

Sempre existiram empreendedores sociais, ainda que nunca tivessem sido entendidos como tal (Dees, 1998). O mesmo sucede com as iniciativas que utilizam o empreendedorismo para a resolução de problemas sociais. O empreendedorismo social em Portugal não é um conceito novo ainda que mais influente a partir dos anos 90 (Quintão, 2004). No entanto, só a partir de 2000, é que o empreendedorismo social começou a ganhar maior relevância e impacto na sociedade portuguesa.

O IES - Instituto de Empreendedorismo Social, fundado em 2008 em Portugal, tem como objetivo o incentivo e resolução, de forma inovadora, dos problemas sociais recorrendo a princípios de sustentabilidade. Este conjunto de ferramentas deverão ser replicadas noutros contextos para maior impacto social (Forjaz, 2010).

São empreendedores sociais os indivíduos ou organização que não só possuem uma missão social como contribuem para o crescimento económico do país. São extraordinariamente visionários e projetam inspirar

a sociedade com ideias e oportunidades de negócio de caráter inovador. São ainda capazes de transformar ideias de negócio já existentes em negócios inovadores.

Segundo Ashoka, (2000), “os empreendedores sociais não se contentam apenas em dar peixe ou a ensinar a pescar, eles não descansam enquanto não revolucionarem a indústria da pesca”.

De uma forma geral, pelas características do empreendedorismo social, o empreendedor social aparece sempre onde exista um problema ou uma necessidade social.

Empreendedorismo social em Portugal

Victoria Sirghi Dumitru, são vários os estudos que refletem a evolução dos empreendedores sociais em Portugal. Em 2005, o Insead, escola com formação em empreendedorismo social (*The Business School of the World*), recebeu 200 alunos estrangeiros, dos quais 10 eram portugueses.

O estudo *Global Entrepreneurship Monitor*, que para o efeito considerou vários países da União Europeia, analisou a relação entre o empreendedorismo e crescimento económico e apurou ter havido um aumento da TAE (Taxa de Atividade Empreendedora) em Portugal relativamente a outros países. Em 2004 Portugal estava posicionado na 13ª posição com 4% da TAE. Em 2007 a referida taxa era de 8% o que remetia Portugal para a melhor posição dos 18 países participantes no estudo (Caires, 2008). Como é usual na maioria das situações o lucro é o grande pilar de grande parte dos negócios, contudo no caso do empreendedorismo social a sustentabilidade fundamenta-se em parcerias. As parcerias são o "segredo" para manter os negócios economicamente sustentáveis (Martins, 2011).

Empreendedorismo social e a globalização

Márcio Continentino Lopes, as profundas modificações sociais e económicas impostas pelas forças dinâmicas da globalização, exigem novas e contínuas respostas por parte dos Estados, das organizações e das pessoas em geral. O mundo global é um mundo transformista e, nesse sentido, uma fonte contínua de novas oportunidades, sobretudo no domínio da criação de valor social. O aumento do IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), de 41,7% entre 1970 e 2010, fez com que o progresso das sociedades seja avaliado sob três aspetos: viver uma vida longa e saudável, obter educação e conhecimento, e desfrutar de um padrão de vida digno. Contudo, existem ainda enormes falhas, que por outro lado são potenciais oportunidades para o empreendedorismo social a nível global. Conforme os dados do *ILO (International Labour Organization)* e *FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations)* a nível global existem 200 milhões de desempregados, 900 milhões que vivem com menos de 2\$/dia e conforme os dados FAO, entre 2006 e 2008 existiam 850 milhões a sofrerem de desnutrição/fome. São estes tipos de exemplos que podem servir como oportunidades de negócios para o empreendedorismo social.

O empreendedor social, através da sua ação inovadora em modelos organizacionais, tornou-se um agente crucial para a adoção de respostas criativas. A sua ação, a capitalização de oportunidades à escala local ou global, tem sido determinante para a formação de modelos sociais sustentados e equilibrados.

Prospetiva do Empreendedorismo

José Luís de Almeida Silva, o empreendedorismo social desempenha um papel fundamental na sociedade, com especial enfoque no setor social, dado que preenche um vazio e dá suporte á procura crescente nesta área da economia não mercantil.

É importante alertar os futuros empreendedores sociais, que querem avançar com a criação de uma empresa no setor social é crítico não perder de vista a importância da Inovação e Criatividade, especialmente numa sociedade em que a procura destes serviços aumenta face às tendências, portanto deve-se sintetizar:

- ✓ O envelhecimento da população e desequilíbrio nas prestações sociais;
- ✓ A urbanização da população e a crescente instabilidade social;
- ✓ Aumento dos riscos multipolares e ausência de entidades e processos de regulação e controlo a nível global;
- ✓ Emergência de novas formas de emprego (flexibilidade do trabalho e predomínio da atipicidade no emprego).

Sempre que alguém deseje criar e desenvolver uma empresa no setor social deverá considerar não só as dificuldades inerentes à instabilidade dos mercados como a enorme volatilidade resultante das instáveis tendências da procura.

Um estudo apresentado pela consultora *Intuit Future Of Small Business Report*, em 2007, elaborado nos Estados Unidos, refere que os principais empreendedores no horizonte de 2017 serão:

- ✓ Profissionais oriundos de atividades empresariais por conta de outrem;
- ✓ Estudantes das escolas onde é ministrada formação em "Empreendedorismo";
- ✓ Imigrantes qualificados;
- ✓ Pessoas, especialmente mulheres, que desenvolvem atividades a tempo parcial;
- ✓ Pessoas, especialmente mulheres, que trabalham no domicílio através da Internet (teletrabalho).

Oportunidades de negócios no Turismo e Tecnologias do Mar

Nuno Almeida, refere que o empreendedorismo social apresenta-se como agente de intervenção no combate ao desemprego e na requalificação de saberes e competências para a valorização das populações locais, quer em termos culturais quer em termos económicos.

Quanto ao turismo, cujas atividades contribuem para o crescimento da economia portuguesa, são vários os fatores que se apresentam como futuras oportunidades de negócios, entre quais:

- ✓ Diferenciação turística - quer ao nível de oferta quer ao nível da procura;
- ✓ Turismo acessível - tratando-se de uma ramificação do turismo que deixará algo a desejar no que concerne ao lucro;
- ✓ Turismo sustentável - tem vindo a assumir maior e crescente importância para as populações locais envolvendo o empreendedorismo social;
- ✓ Produção de serviços adaptados às necessidades da procura turística - com a inclusão da população local;
- ✓ Atividades da evolução tecnológica - como os moleiros e descendentes, agora convidados a recuperar os seus projetos empresariais em vertente de cariz lúdico e turístico.
- ✓ Vindimas - atualmente em muitas regiões é uma atividade assumida como produto turístico, envolvendo a participação dos turistas nos processos de produção e vindima.

Relativamente ao Atlântico importa realçar a crescente diminuição da empregabilidade na fileira do mar pois é um setor que tem sucumbido á reestruturação (diminuição) da frota e indústria pesqueira.

Torna-se necessário a requalificação dos recursos humanos que poderá passar pela reconversão das atividades, anteriormente centradas na pesca, criando serviços de passeios marítimos - turísticos.

A ESTM (Escola Superior de Turismo e tecnologia do Mar) no decurso de um trabalho de investigação, produzido pelos alunos e investigadores, encontra-se a desenvolver um projeto de captura em mar (sem recurso ás típicas redes de pesca) que permite não só maior segurança nas atividade piscatórias como se entende com maior sustentabilidade para as atividades de captura de pescado;

As esposas dos pescadores ocupando-se com atividades tais como as rendas de bilros, tradição perpetuada de geração em geração, produzem não só um bem com interesse para os turistas como perpetuam um produto com características culturais e identidade local.

Oportunidades de negócio na Saúde

Baltazar Monteiro, empreendedorismo social na área de saúde apresenta duas importantes vertentes, os cuidados domiciliários e a produção de medicamentos. São muitas as características e nalguns casos até semelhanças entre a saúde e outros setores sociais, com especial importância para o empreendedorismo social. Esta proximidade apresenta especiais contornos no que diz respeito á criação de redes ou capital social, como exemplos:

- Os empreendedores sociais da saúde pretendem lidar com aspetos complexos da vida social (cuidados domiciliários) e que não podem ser resolvidos sem a intervenção de múltiplos parceiros;
- Todas as organizações de empreendedorismo social têm como objetivo o impacto social e não apenas impactos organizacionais. O modelo de internamento que segue o modelo iniciado e desenvolvido em 1986 demonstra o resultado destas políticas, se por um lado se tenta (sem sucesso) controlar os gastos com saúde por outro lado negligencia-se o bem-estar das populações, dado que se abandonam os doentes à caridade e aos familiares, sem que se evidencie qualquer resposta social;

- As organizações sociais tendem a dispersar os modos de governação e atribuição de responsabilidades. As organizações sociais deverão assumir as responsabilidades pelas iniciativas sem recear avaliações ou ideias divergentes;
- As organizações sociais têm como grande objetivo criar valor, este valor nem sempre é mensurável de imediato, pois os resultados das ideias e intervenções na saúde visam resultados de médio e longo prazo e por vezes não são fáceis de mensurar. As organizações sociais apoiam-se no conhecimento subentendido na ação de peritos, mas também na confiança das relações interpessoais e interinstitucionais orientadas para o impacto social pretendido. A questão da saúde é colaborativa e participativa no que concerne à partilha de recursos e objetivos.

São vários os exemplos de empreendedorismo social no setor de saúde que podem ser fonte inspiratória para os futuros empreendedores sociais nesta área.

1) O *telecare* e o *telehealth* são alvo de forte investimento por parte da União Europeia, pois são ferramentas que permitem em tempo real obter dados vitais (temperatura, tensão arterial, pulso e traçado eletrocardiográfico) dos doentes que estão nas suas residências. As referidas ferramentas permitem ainda, com base na referida informação, detetar casos de urgência e encaminhar os respetivos doentes para os Serviços de Saúde. Estes dados com fácil acesso serão acondicionados em processos clínicos informatizados que estarão disponíveis em qualquer parte da Europa onde o doente e/ou o médico podem aceder e dar continuidade aos tratamentos.

2) Nomeadamente a criação de programas interativos que permitirão que os doentes cumpram programas de reabilitação nas suas próprias residências, obtenham informação necessária à concretização de processos terapêuticos remetendo a assistência para a utilização de controlo remoto por parte dos profissionais de saúde.

Uma outra preocupação da sociedade, remete para o acesso aos medicamentos. Os preços praticados pelos retalhistas que ao manterem as situações de monopólio de venda de medicamentos não só dificultam a livre concorrência como prejudicam os cidadãos. A pandemia da Sida colocou em evidência uma cruel ironia, os países com maiores necessidades de fármacos para o combate ao HIV são os que apresentam menor capacidade para o acesso aqueles medicamentos.

Qual é o papel do empreendedorismo social nesta área? - A intervenção na venda de medicamentos pode influenciar o mercado em dois sentidos: "Melhorando o preço final" e "Melhorar o comportamento dos restantes intervenientes".

Sempre que existe uma falha por parte do Estado, significa em muitos casos a oportunidade para a intervenção de instituições sociais. Por outro lado e dado que as empresas sociais não distribuem lucros pelos capitalistas/acionistas, não existe a necessidade de praticar grandes margens.

Uma menor atenção tem sido dada à ação reguladora dos mercados, que também poderá ser feita através das intervenções sociais nesta área. A "competência benéfica" sendo este um dos efeitos na qual a ação das empresas sociais podem influenciar o comportamento das empresas comerciais, sendo este um dos efeitos regulados, uma vez que afeta a estrutura dos incentivos e os lucros.

Oportunidades de negócio no Design e nas Artes: Formas criativas de enfrentar a mudança.

José Luís da Silva e Isabel Barreto Fernandes, "O Design é um processo estruturado, que transforma ideias criativas em produtos concretos, serviços e sistemas, fazendo a ligação da criatividade com a inovação. Como parte do processo, o Design tem potencial para contribuir substancialmente na melhoria da imagem de marca, das vendas e da rentabilidade de uma empresa..."

" O Design é uma ferramenta e serve para conceber e desenvolver um novo produto, sendo ainda um serviço ou um sistema que garante a melhor interface com as necessidades, expectativas e capacidades do utilizador, considerando os demais aspetos relacionados a sustentabilidade económica, social e ambiental"
(Comissão Europeia 2009)¹⁸ⁿ

Duas óticas podem ser assumidas; do lado da oferta o empreendedorismo social, enquanto criação de pequenas e micro indústrias criativas, nas mais variadas áreas, que permitam aos seus autores resolverem autonomamente a sua empregabilidade mantendo-se ligados a atividades motivadoras e com bons resultados económicos e sociais. Quanto á procura, abrindo ou reforçando novos mercados na área social, responde de forma inovadora às oportunidades e necessidades lançadas por um público carente de novas formas de expressão artística e criativa.

No primeiro caso trata-se de fornecer aos criativos e demais artistas informação e técnicas para que organizem as suas atividades sem fins lucrativos e que se possam bater por princípios de sustentabilidade económico e social. No segundo caso, permitir aos futuros empresários criativos oferecer os seus serviços á teia de organizações e instituições que cuidam do mundo social.

O Design cria impacto sobre muitos aspetos quer pelos produtos e artefactos produzidos quer pela comunicação, produção, entretenimento, estratégias de negócio e políticas de serviços. Comparativamente a outros, o Design é elemento chave para mudança pois não só facilita a formação como gera o conhecimento e a criação de ideias.

Oportunidades de negócio nas Engenharia

Manuel Portugal e Dora Rodrigues, referem que o empreendedor social é um individuo ou organização que identifica um problema social ou uma oportunidade e, tal como de uma empresa privada se tratasse, procura os meios necessários para o resolver.

Em Portugal esta forma está ainda na sua fase inicial sendo necessário formar mentalidades e sensibilidades. É essencial que o empreendedorismo social seja rentável e que se distingue do empreendedorismo tradicional, quer pelo atividades quer pelas necessidades que aborda.

¹⁸ Definição proposta pela EU, após consulta pública sobre o estudo: Design as a driver of user-centred innovation, DG Enterprise and Industry, (abril.2009).Fonte: SEE Policy Booklet, 2010, pág. 6. International Institute of Design Policy & Support, UK. Sítio: <http://jump.designer.com/news/22154>

O empreendedorismo social no contexto das engenharias envolve iniciativas de empreendedorismo social numa vertente mais tecnológica. O público-alvo no empreendedorismo social pode ser os indivíduos economicamente mais desfavorecidos, os idosos, as crianças, os deficientes ou a preservação do ambiente. Com o recurso a soluções tecnológicas as empresas podem ser financeiramente viáveis e assim contribuir para resolver diferentes problemas das populações.

Como procurar oportunidades para o empreendedorismo social e que o papel das tecnologias e engenharias seja preponderante?

- ✓ Pesquisas internet ou viajar ao estrangeiro e analisar as melhores práticas em outros países, perceber como outros empreendedores sociais fazem, chamado também como *benchmarking*. As tecnologias de comunicação e informação hoje em dia tem um papel fundamental na aproximação dos povos, locais e principalmente torna muito mais fácil conhecer as necessidades sociais das populações.
- ✓ No domínio agrícola as iniciativas passam pela introdução de novos cultivos, novos e sustentáveis sistemas de rega a par de novos conceitos/modelos de comercialização dos produtos;

A aplicação de soluções tecnológicas, sem menosprezar toda informação relativamente à mudança de hábitos e comportamentos das populações locais, permitirá aumentar a produção alimentar contribuindo para a melhoria das condições de vida da população. Apresentamos de seguida, alguns casos de sucesso com base nas engenharias:

- 1) O projeto "4 Leituras" (livros lançados pela Editora Cercica) permite que as crianças pudessem aceder a livros e à leitura destes independentemente da sua capacidade individual. O projeto envolve a publicação de livros em quatro versões gráficas distintas: áudio, linguagem gestual, formato *daisy* e Braille.
- 2) O projeto "Telealarme" criado em 2000, visa apoiar os idosos que vivem sozinhos fornecendo-lhes equipamentos que permitem fazer chamadas de urgência para um telefone pré-definido (de um filho, vizinho ou serviço de apoio). O equipamento garante condições de segurança principalmente para os portadores de *Alzheimer*.
- 3) Parque Temático Energias Renováveis, projeto desenvolvido em parceria com a Câmara Municipal de Loures e CCT Expresso, encontra-se em funcionamento desde 2009. Este projeto permite a recuperação do património local e aproveitar diferentes fontes de energias sustentáveis (eólica, solar, biomassa e hídrica) reduzindo a pegada ecológica do carbono e preservar os recursos do planeta.
- 4) O projeto "Gotocampus" promovido pelo IPL- Instituto Politécnico de Leiria é um exemplo de abordagem ambiental, de trânsito e estacionamento, de poupança e de eficiência energética. Com o propósito de incentivar a partilha do automóvel com vários professores e estudantes (dos cursos de Engenharia Civil, Ambiente e Informática da Escola Superior de Tecnologia e Gestão), desenvolveram uma ferramenta Web numa plataforma que funciona como rede social e serve também como ponto de encontro para alunos, docentes e funcionários.
- 5) O projeto "Conserve Índia", onde a cidade de Nova Deli na Índia produz cerca de quatro mil toneladas de lixo por dia, dos quais 15% são matérias de plástico, este projeto pode garantir uma interessante forma alternativa de subsistência para aqueles que se dedicam à recolha de resíduos sólidos (lixo). Neste projeto os participantes podem criar produtos comercialmente bem-sucedidos a partir de resíduos de plásticos de materiais duráveis como os guarda-chuvas, malas, material escolar de escritório.

Os exemplos enunciados são alguns dos muitos que começam a despontar em Portugal e no estrangeiro, são exemplos de soluções de empreendedorismo social com forte pendor tecnológico. Por defeito grande parte dos problemas sociais poderão encontrar uma resposta, nem que seja parcial, num dado "negócio" de cariz social. Muitos são os exemplos, onde as necessidades estão longe de satisfeitas, em que o empreendedorismo social dá resposta, tais como doenças e outras debilidades físicas e mentais, marginalidade, analfabetismo e deficiências nas qualificações dos indivíduos. São muitos os casos de famílias com filhos portadores de deficiências, abandono de idosos, e até famílias que não encontram respostas nas instituições sociais existentes. Nos dias que correm é comum a existência de indivíduos sem oportunidades de trabalho com profundas carências alimentares, residências sem redes de comunicação, sem água potável, sem eletricidade e muitos são os casos até sem habitação. Todos estes problemas constituem-se como oportunidades para negócios de empreendedorismo social.

Torna-se por isso muito importante entender o empreendedorismo social como uma importante ferramenta para o futuro quer dos jovens (com uma maior vertente no desenvolvimento de competências tecnológicas) quer dos seniores que legitimamente também procuram uma oportunidade no mercado de trabalho.

Oportunidades de negócio na Educação e Ciências Sociais

Rui Matos e Tânia Santos, os níveis de empreendedorismo em Portugal são inferiores à média da União Europeia. As lacunas do empreendedorismo têm genericamente a ver com a forma como a sociedade se posiciona perante os riscos inerentes ao próprio empreendedorismo e gere os problemas educativos das famílias e do sistema de ensino, com especial enfoque nos primeiros anos de formação académica. Nesse sentido tem sido promovidos distintos projetos para o empreendedorismo e educação junto das crianças e jovens:

- ✓ Projeto Nacional de Educação para o Empreendedorismo, desenvolvido pela Direção Geral para Inovação e Desenvolvimento Curricular entre 2006-2009. O objetivo passou por criar condições para que as escolas pudessem desenvolver um conjunto de iniciativas conducentes à criação de atitudes e competências empreendedoras;
- ✓ Projeto "*Do Something*" reconhece e apoia jovens até aos 30 anos, alavanca o crescimento e incremento de projetos como agentes de mudança nas comunidades;
- ✓ A organização *Junior Achievement* é a mais antiga organização mundial educativa sem fins lucrativos presente em mais de 120 países. Nasceu em 1919 nos Estados Unidos da América e tem como missão o desenvolvimento da capacidade empreendedora de crianças e jovens. Desenvolve o gosto pelo risco, criatividade, responsabilidade, iniciativa e inovação. Em setembro de 2005, entrou pela 1ª vez nas salas de aulas portuguesas como o Alto Patrocínio da Presidência da República, conta com mais de 111.500 alunos e com a cooperação de mais de 5.400 voluntários.
- ✓ O projeto "Ter Ideias para Mudar o Mundo" tem como objetivo desafiar a comunidade escolar e potenciar competências empreendedoras em crianças, com idades compreendidas entre os 3 e os 12 anos,

estimulando aptidões para o empreendedorismo. Tal missão passa pela aquisição de competências para pensar, projetar, construir e partilhar conhecimentos promovendo o trabalho em equipa.

Empreendedorismo social na educação e nas Ciências sociais. Uma das maiores referências mundiais no empreendedorismo social reporta-se a Muhammad Yunus. Este empreendedor que ganhou o Premio Nobel em 2006 lançou a organização de *micro-finance Grameen Bank* no Bangladesh. Criou uma plataforma que contrariou a permanente recusa de empréstimos financeiros às populações pobres daqueles territórios. Em Portugal à semelhança do que acontece no mundo, as iniciativas tem vindo a multiplicar-se. Por exemplo, na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, têm sido desenvolvidas várias iniciativas que se enquadram no âmbito do empreendedorismo social tais como:

- ✓ A "Ludolândia" - ludoteca de praia, espaço lúdico, que promove a oportunidade das crianças brincarem e aprenderem na área da educação e da animação;
- ✓ O programa "IPL 60+" - destinado à população sénior, desenvolve uma atitude proactiva de bem-estar geral e cumulativamente garante a relação entre gerações promovendo a oportunidade de adquirir novos conhecimentos e aceder ao ensino superior;
- ✓ Projeto "Gerações" oferece aos estudantes a possibilidade de residirem na habitação de um sénior, este modelo contraria a solidão e o isolamento dos idosos e promove a solidariedade.

No entanto são inúmeras as áreas de âmbito social e educativo que ainda não se encontram satisfeitas, são assim múltiplas as oportunidades de negócio no empreendedorismo social que poderão ser desenvolvidas:

- Cuidar de crianças em horário pós-laboral, dado que os pais trabalham até tarde;
- Apostar na educação ambiental e na educação de crianças com especiais necessidades;
- Promover a reutilização de roupas e equipamentos de bebés (carrinhos de bebés, mobiliário, cadeiras de bebés para automóveis);
- O desporto como forma de integração de crianças carenciadas;
- Medidas de combate ao abandono escolar;
- Atividades de ocupação dos tempos livres, prática desportiva e promoção do bem-estar físico e psicológico da população sénior;
- Reutilização de equipamentos médicos especializados;
- Promoção da compreensão e utilização das TIC, através de iniciativas de formação.

Este conjunto de iniciativas, ainda que desenvolvidas em parceria, deverá estar votado ao sucesso pois segundo dados INE (2011) o índice de dependência de idosos é superior a 27% constituindo-se como um mercado de dimensão assinalável. Em grande parte dos casos a sustentabilidade económica do empreendedorismo social decorre do desenvolvimento de parcerias entre organizações.

Estratégias a aplicar para a sustentabilidade de um negócio

Nuno Reis e João Carvalho Santos, referem que todos os pequenos negócios precisam de estratégias e ferramentas para sobreviver e, talvez, crescer. Como futuros empreendedores teremos que saber qual o rumo a dar ao negócio, definir e quantificar os recursos que temos á disposição e fazer uma análise interna e externa relativamente às condições que nos rodeiam. Portanto o primeiro passo de pensar estrategicamente o negocio, é definir:

Para onde queremos ir, no longo prazo, como e o que queremos ser? e a resposta para esta questão será a visão da empresa, que por sua vez responderá a questões como "o que gostaríamos de mudar", "o que é importante para nós" ou "o que fazemos melhor", ainda que o fundamental seja pensar "como nos vemos ver no longo prazo?". Os objetivos de uma empresa devem ser específicos, claros e mensuráveis, tanto para empresa como para os funcionários, só assim se poderá avaliar se os mesmos foram cumpridos ou não, atingíveis, realistas e delimitados no tempo.

O que fazemos bem? Depois de definirmos o rumo para o negócio, é necessário uma avaliação dos recursos, o que exige muito trabalho, reflexão, ponderação e sobretudo grande realismo. Para além de recursos como tempo, local para instalações e algum dinheiro, será necessário conhecimentos específicos sobre como produzir e conhecimentos de gestão. Um outro recurso que requer muita atenção, recai sobre a rede de contactos, pois esse é o caminho para que o empreendedor possa formar parcerias com clientes, fornecedores e distribuidores. A criatividade é outro importante recurso, daí a necessidade de procurar diferentes formas de vender, criar relacionamento com os fornecedores e inovar no produto. Todos estes recursos reúnem elevada criticidade para o sucesso dos negócios.

O que está a nossa volta? É uma questão fundamental para o empreendedor, ele tem de perceber o que está a sua volta. Um dos aspetos a analisar é o *macroambiente*, ou seja, todas as questões que influenciam as empresas de forma geral, assim como, fatores politico-legal, económicos, sociocultural, tecnológico e internacional que estão em constante mutação, como: as taxas de juros, legislação laboral, novas tecnologias etc. Dado que estas alterações significam oportunidades devem por isso merecer a melhor atenção. No entanto nem todo o sucesso ou fracasso se explica pelo que está em redor do ambiente empresarial. Para além da análise ao macroambiente, o empreendedor também deve fazer uma análise ao nível do microambiente, nomeadamente na relação com os clientes, fornecedores e concorrentes. No caso dos concorrentes deverá ainda proceder á sua identificação e caracterização e que atividades desenvolvem. Sem saber como responder a estas perguntas, o empreendedor virá a ter dificuldades no sucesso do seu negócio.

Ser único! Uma empresa deve ser única para sobreviver, oferecer produtos e serviços que possam ir ao encontro das necessidades do seu público-alvo. Em pleno século XXI, não há lugar para empresas iguais ou que ofereçam os mesmos serviços ou produtos. O empreendedor tem de conseguir oferecer produtos, serviços, marcas e imagens diferentes, só assim poderá ter um produto/serviço destinto dos demais evitando competições pelo preço que poderia inclusive comprometer a sobrevivência do seu negócio.

Estratégia de Marketing para a sustentabilidade dos negócios

Alzira Maria Ascensão Marques, refere que para o planeamento estratégico e melhoria da qualidade de vida na sociedade, o empreendedor pode utilizar a metodologia *6 sigma*. Este modelo passa por aplicar o conhecido método sistemático de análise de problemas e melhoria de processo: O Método DMAIC (*Define, Measure, Analyze, Improve, Control*). A partir da definição do problema social faz-se o levantamento da situação, medindo o desempenho, identificando as causas do problema e conseqüentemente a oportunidade de solução ou melhoria do desempenho. Esta oportunidade está na base do projeto de empreendedorismo social que quando implementado se pressupõe que seja avaliado e se definam os padrões de desempenho.

Apos o planeamento do projeto importa recorrer ao marketing para a promoção do empreendedor e do projeto. Para o efeito é recomendável a utilização do marketing pessoal e social que usando práticas de marketing relacional e viral promoverão não só a causa social como captarão e fidelizarão diferentes públicos-alvo.

Marketing pessoal para promover a carreira do empreendedor - o empreendedor deverá saber valorizar as suas qualidades pessoais, valores, sentido critico, visão social e ideias. É necessário investir na imagem, criar conteúdo intelectual e valorizar a causa social. A estratégia de marketing pessoal assenta também no desenvolvimento de contactos e relacionamentos importantes. Uma vez definida a estratégia de marketing pessoal, é altura de pensar no plano de comunicação para que o empreendedor se consiga autopromover. Neste caso é muito importante “vender” corretamente a sua imagem, nesse sentido importa ser competente para criar confiança, variável muito importante no mundo dos negócios. Quando o empreendedor faz um bom marketing pessoal promove a confiança e a causa social, criando assim um ambiente favorável que se traduzirá na captação de clientes, investidores, mecenias e patrocinadores entre outros.

Marketing social para promover a causa social - o objetivo é gerar mudanças para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. É por isso fundamental definir muito bem o público-alvo do projeto para que o público-alvo adira a um comportamento, alterando hábitos e passe a colaborar com a causa social, disponibilizando tempo, dinheiro e bens, comprando assim os produtos/serviços de carácter social. No marketing social, as pessoas mais do que comprar produtos/serviços, compram expectativas de benefícios. Para a elaboração da estratégia de marketing é necessário o desenvolvimento de um plano de marketing social, assim importa começar por especificar os elementos centrais, nomeadamente a causa social; o promotor da mudança (empreendedor); os segmentos-alvos e a estratégia de mudança.

Marketing viral como ferramenta ao serviço de marketing social - o marketing relacional e viral são ferramentas do marketing social. Para a promoção da causa social, são muitas vezes usadas campanhas de marketing viral (e-mail, SMS, MMS, YouTube, redes sociais), normalmente estas iniciativas têm como objetivo difundir estas campanhas junto de grupos de amigos e famílias. Os empreendedores sempre que possível deverão utilizar o marketing viral dado que é muito mais poderoso que uma mensagem publicitaria. O marketing viral combina a rapidez, economia e eficácia sem necessidade de grandes investimentos. Marketing viral é espalhar ideias como se de um vírus, biológico ou informático, se tratasse. Contudo requere muita atenção ao tipo de mensagem a transmitir, esta não poderá ser demasiado comprida,

irritante, ou induzir falta de qualidade ao produto/serviço. Um mau produto/serviço jamais se transformará em algo com qualidade, mesmo que se invista rios de dinheiro em publicidade.

Importância das novas tecnologias de informação e comunicação para a sustentabilidade dos negócios.

João Costa e **Rui Rijo**, referem que o avanço das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) se constituem como um poderoso motor para a emergência de novas perspectivas de comunicação. As tecnologias de informação, com recurso a internet, permitem a difusão de forma simples, rápida e eficaz de conteúdos de alta qualidade. As ferramentas baseadas na Web removem a barreira da distância, permitindo o acesso à informação e a recursos ao nível mundial. O mundo digital chegou e está para ficar, as novas tecnologias estão presentes praticamente em todas as áreas de negócios. Atualmente as tecnologias são muito complexas, obrigando o constante reposicionamento no mercado, no entanto atualmente existem ferramentas de comunicação, disponíveis online, flexíveis e interativas, que permitem comunicar bidirecional e conhecer melhor o perfil dos consumidores.

A ininterrupta e rápida atualização dos conteúdos é fator chave de sucesso e contribui para construção dos valores da marca quer na poupança de tempo como de dinheiro quer para as empresas quer para os clientes. As estratégias de comunicação online tendem cada vez mais a serem direcionadas para a captação de um determinado público-alvo. No entanto monitorizar e analisar a notoriedade online é indispensável, portanto:

- Existem técnicas de *Search Engine Optimization*, que garantem o posicionamento nos motores de busca aumentando o número de visitas e de potenciais clientes;
- Adesão a campanhas *cost-per-click* estratégia, que se bem concebida poderá reverter resultados proveitosos;
- Existência de várias plataformas de partilha e publicação de conteúdo online.

Contudo para um melhor conhecimento dos clientes (identificar, antecipar e satisfazer as necessidades/expetativas), os meios digitais oferecem várias ferramentas online, entre outras a *Web analytics* que permite a antecipação das necessidades. É importante envolver o diálogo e recorrer a técnicas de perfis, cookies e filtragem colaborativa. Para administrar toda a informação proveniente de fontes distintas existem suportes tecnológicos que permitem gerir a relação com os clientes, ferramenta também conhecida como CRM (Customer Relationship Management).

Para adoção das TIC é importante identificar a tecnologia necessária, o que significa : Qual a visão que tenho para o meu negócio, qual a missão da minha empresa, qual estratégia. As respostas a estas questões permitirão saber onde estamos, para onde queremos ir e como fazer para lá chegar.

Saber desenvolver uma aplicação/sistema específico, ou adquirir uma solução comercial que permita a customização para a situação específica da realidade da organização. Custo associado à tecnologia adotar, será necessário não apenas avaliar os custos iniciais do investimento como os custos indiretos do investimento, é aqui que as organizações encontram maiores dificuldades dado que em muitos casos deparar-se-ão com custos que desconheciam. Esta situação remete para a importância das novas

tecnologias dado que os custos com *hardware* e *software* representam normalmente apenas 20% de custos totais de uma solução.

Tendências para soluções empresarias "*Cloud Computing*" - oferta de recursos tais como servidores de espaço em disco, aplicações ou serviços específicos. Estes serviços encontram-se na *cloud* ("nuvem"), ou seja, são acedidos através de uma ligação em rede. Os utilizadores podem assim estipular os momentos e lugares onde pretendem aceder aos serviços pretendidos. Tipos de serviços oferecidos:

- 1) *Data as a Service (DaaS)* - consiste na disponibilização de espaço em disco na nuvem;
- 2) *Infrastructure as a Service (IaaS)* - disponibilização de recursos virtuais como, memória e capacidade de processamento;
- 3) *Software as a Service (SaaS)* - utilização de software por aceso remoto, sem necessidade de localmente instalar máquinas;
- 4) *Plataforme as a Service (PaaS)* - utilização de plataformas de desenvolvimento na "nuvem", sem necessidade de instalação local.

Estas são assim interessantes hipóteses para a satisfação das necessidades em tecnologia digital ferramenta essencial a todos os negócios.

Conclusão

Mário Carvalho, refere que o empreendedorismo social é uma ferramenta de enorme transversalidade que não só cruza campos tão distintos como a preservação ambiental a criação de valor nas empresas e a criação de oportunidades para jovens e desempregados como é a expressão sócio económica que melhor responde aos problemas das sociedades. No entanto para poder ambicionar extensa sustentabilidade terá que adotar ferramentas de gestão não só atuais como especialmente competitivas.

Os empreendedores são indivíduos que se caracterizam por conceberem novos produtos e serviços, introduzirem novos modelos de produção, desenvolverem novos mercados, descobrirem novas fontes de matérias-primas e definitivamente estabelecerem novos modelos de organização. Existem múltiplos e interessantes casos estudo que apontam o empreendedorismo social como solução para distintos problemas de cariz social, contudo para que o modelo funcione é fundamental privilegiar o empreendedorismo replicando saberes, conceitos e estratégias visando a requalificação de competências.

As hortas urbanas é um recente exemplo de empreendedorismo social que teve a sua origem nos países do norte da Europa na segunda metade do século XIX. Este exemplo de empreendedorismo tem sido também um sucesso em grandes cidades como Los Angeles, Chicago, Londres e Sampetersburgo. Em Portugal as grandes metrópoles como Lisboa, Porto, Coimbra, apresentam inúmeros projetos de hortas urbanas com a agricultura biológica assumir especial destaque.

As hortas urbanas são uma excelente estratégia não apenas para equilibrar as finanças das famílias como para ajudar a contrariar a atual dependência de alimentos importados. Para além de aumentarem a

possibilidade de os empreendedores criarem o seu próprio emprego podem também entender esta atividade como uma excelente ferramenta para a resolução de situações de stress.

A competitividade das organizações decorre da capacidade para estimular e valorizar as relações com os territórios, contratando pessoas, serviços e matérias-primas localmente. O recrutamento de filhos da terra não só induz mais-valias nas operações como representa um acréscimo de cumplicidade entre as partes e subsequentemente um aumento da competitividade das empresas.

Na generalidade, existem interessantes e múltiplos casos estudo que apontam o Empreendedorismo Social como solução para inúmeros problemas de cariz social, contudo e para que o modelo funcione é fundamental privilegiar o empreendedorismo replicando saberes, conceitos e estratégias, requalificando competências para alcançar a ambicionada sustentabilidade.

O "manual de Empreendedorismo Social uma abordagem sistémica" caracteriza não só o empreendedorismo social como remete os leitores para um conjunto de ideias e oportunidades de negócio que provavelmente estimulará o empreendedorismo. Este manual tem ainda como objetivo provocar um estímulo ao desenvolvimento de um plano de negócio criando emprego e contribuindo para uma sociedade mais equitativa e mais sustentável.

Nota: Para um enquadramento mais desenvolvido aconselha-se o recurso ao "manual Empreendedorismo Social uma abordagem sistemática" disponível nos diferentes Centros Incubadores, Parques Científicos e Tecnológicos e Centros de Emprego da Região Centro.

Anexo VII - Apresentação do manual em formato PowerPoint



Introdução

Objetivos

- Incentivar o empreendedorismo junto de todos aqueles que se encontram em situação de desemprego
- Reduzir o número de insortos no IEFP
- Estimular a criação do auto emprego
- Motivar a criação de projetos inovadores

Propósito

- dar a conhecer um conjunto de oportunidades em distintas áreas de negócio
- Incentivar desempregados a criar o seu próprio emprego

Os seus autores entendem que este se pode tomar numa importante ferramenta para a criação e desenvolvimento de potenciais empreendedores.

Conceito do Empreendedorismo Social

"(...) o empreendedorismo e a inovação social assumem como objetivo central a melhoria da qualidade da vida e o bem estar individual e coletivo."
(Luís Filipe Costa)

"(...) o empreendedorismo social normalmente refere-se ao fenómeno da aplicação de conhecimentos e competências de mercado ao setor dos negócios sem fins lucrativos, tal como acontece em organizações que encontram formas inovadoras de ganhar dinheiro."
(Leopoldina Alves; cit. Reis)

"(...) o fim do empreendedorismo social é obter um retorno social a longo prazo, nomeadamente sob a forma de melhorias duradouras das condições de vida da população e do ambiente."
(Manuel Portugal)

"(...) a impecabilidade e transparência sempre exigíveis na gestão de qualquer empresa terão uma importância fundamental no âmbito das atividades no empreendedorismo social."
(Ana Maria Pacheco)

Empreendedorismo

"(...) conjunto de técnicas e procedimentos que podem ajudar a implementar ideias.
(...) distingo duas facetas"

Técnica

- Aplicação de um conjunto de técnicas e procedimentos
- Implementação de ideias
- Passagem dos sonhos à ação

Pessoal

- Análise dos problemas;
- Desenvolvimento de ideias e soluções;
- Motivação para implementar soluções.

Nuno Mendes

Empreendedor Social

Empreendedor	Natureza	Alvo	Desenvolvimento	Objetivo
Privado	Individual	Mercado	Organizacional	Maximização de lucro
Social	Coletiva	Necessidades Sociais	Assenta no envolvimento social	Resolução de carências sociais



Evolução do Empreendedorismo Social

Filipe Santos (2010), afirma que em Portugal está a assistir-se a uma mudança do paradigma, onde as novas gerações aparentam elevada motivação para o empreendedorismo social.

Gráfico - Evolução dos estudantes nacionais para o empreendedorismo social

Ano	Estudantes nacionais
2005	5%
2010	25%

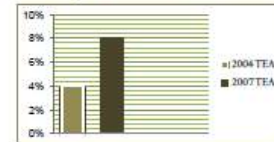
Fonte: Filipe Santos no jornal Economia (2010)

7

Evolução do Empreendedorismo Social

Estudo da GEM (Global Entrepreneurship Monitor) que analisa a relação entre o empreendedorismo e o crescimento económico na União Europeia, confirma um aumento da TAE (Taxa de Atividade Empreendedora) em Portugal relativamente a outros países.

Gráfico - Variação da TAE em Portugal entre 2004 e 2007



Fonte: T. Damiló 2008

8

Globalização e oportunidades de negócios

Mário Confortino Lopes, refere que houve, a nível global, um aumento do IDH (Índice de Desenvolvimento Humano), de 41,7% entre 1970 e 2010 e avalia o progresso das sociedades sob três aspetos:

- 1) Viver uma vida longa e saudável
- 2) Obter educação e conhecimento
- 3) Desfrutar de um padrão de vida digno

Contudo, existem ainda enormes falhas, que por outro lado são potenciais oportunidades para o empreendedorismo social a nível global:

200 milhões de desempregados (ILO)

900 milhões vivem com menos de 2\$/dia (ILO)

Entre 2006 e 2008 existiam 850 milhões a sofrerem de desnutrição/fome (FAO)

ILO - International Labour Organization
FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations

9

Aspetos atribuídos às oportunidades de negócio

O mesmo autor, refere também que as oportunidades sociais devem contemplar os seguintes aspetos:

Prevalência das necessidades humanas básicas na sociedade (alimentação, água potável, medicamentos)

Relevância na sociedade

Urgência (ex: desastres naturais)

Grau de acesso ao desenvolvimento da atividade empreendedora (perceção sobre a possibilidade de levar, ou não, a cabo determinada ação/causa)

Grau de inovação social proposto por um projeto inovador

10

Prospetiva do Empreendedorismo Social

José Luis de Almeida Silva, refere que os empreendedores sociais devem ter especial atenção ao criar uma empresa no setor social, especialmente pela importância crescente da inovação e Criatividade.

Fatores a ter em conta:

Envelhecimento da população e desequilíbrio nas prestações sociais

Urbanização da população e crescendo das instabilidades sociais

Aumento dos riscos multipolares e ausência de entidades e processos de regulação e controlo a nível global

Emergência de novas formas de emprego (flexibilidade do trabalho e predomínio da atipicidade no emprego)

11

Prospetiva do Empreendedorismo Social

Um estudo apresentado pela consultora Intuit Future Of Small Business Report, em 2007, elaborado nos Estados Unidos, refere que os futuros empreendedores sociais terão as seguintes características:

Estudantes das escolas onde é ministrada formação em "Empreendedorismo"

Imigrantes qualificados

Mulheres que trabalham no domicílio através da Internet (teletrabalho)

Pessoas, especialmente mulheres, em atividades a tempo parcial

Profissionais provenientes da atividade empresarial por conta de outrem

12

Oportunidades de Negócio - Turismo

Nuno Almeida, refere que o turismo deve ser:

Sustentável (envolvimento das populações locais)	Acessível	Diferenciado (procura/oferta)	Produto/serviço em função da procura
--	------------------	---	---

Requalificação dos recursos humanos pela reconversão de diferentes atividades (ex: se até então se centravam na pesca, agora podem ser alargadas a passeios marítimo-turísticos).

Vindimas como conceito de produto turístico na participação dos turistas na apanha e produção.

Moletres na recuperação dos projetos, para dar lugar a empresas locais e turísticas.

Projeto de investigação desenvolvido por alunos da ESTM permitirá a captura de pescado sem recurso às típicas redes de pesca - modelo que aumentará o índice sustentabilidade nas atividades piscícolas.

Rendas de bilros - tradição que passa de geração em geração. Atualmente já existem escolas que ensinam a arte não só à população local como aos turistas.

Oportunidades de Negócio - Saúde

Balazar Monteiro, sugere que a intervenção do empreendedor social na área de saúde passa em grande parte pelos **CUIDADOS DOMICILIÁRIOS**.

Os empreendedores sociais de saúde que lidam com aspetos complexos da vida social (cuidados domiciliários) não o poderão fazer sem a intervenção de múltiplos parceiros, assim e sobre estas iniciativas requer-se especial atenção sobre:

- Condições económicas que as famílias enfrentam
- Mudanças de valores
- Complexidade das mutações familiares

Oportunidades de Negócio - Saúde

- > O processo de encurtamento dos internamentos
- > O descuidar do bem estar das populações em prol do controlo dos gastos com a saúde
- > Uma crescente procura de cuidados de saúde

Desenvolvimento de cuidados na comunidade e com capacitação de redes sociais de apoio, sejam estas de índole familiar ou comunitária.

- > As organizações sociais tendem a dispersar modos de governação e de atribuição de responsabilidades

Assumir responsabilidades pelas iniciativas, sem reaver avaliações ou ideias divergentes.

Oportunidades de Negócio - Saúde

- > As ideias dominantes de que as organizações de saúde têm de produzir resultados num mais breve espaço de tempo.

Contrariar as ideias dominantes, visando criar valor e resultados a longo prazo, e não resultados imediatos e mensuráveis.

- > O investimento no princípio da competitividade pelo lucro, onde cada sujeito se pode erigir como uma empresa que enfrenta as restantes numa lógica de mercado, onde apenas os mais fortes sobrevivem.

A colaboração, participação, partilha de objetivos e de recursos.

Oportunidades de Negócio - Saúde

- > Os países que têm a maior necessidade de aceder aos medicamentos, são os que por defeito possuem menor capacidade para os adquirir (ex: pandemia da Sida)
- > Injustiça no consumo de medicamentos esta interligada com a sua distribuição demográfica (80% dos medicamentos são consumidos por 18% da população que vive em países desenvolvidos)
- > A disponibilidade de medicamentos para doenças crónicas e agudas é insatisfatória em muitos países

Melhorar o preço final dos medicamentos influenciando o comportamento dos restantes intervenientes.

Exemplos de sucesso na Saúde

Telecare & Telehealth

Sistemas que permitem obter em tempo real os dados vitais como: a temperatura, tensão arterial, pulso e traçado eletrocardiográfico, que se mantém em casa. Estes dados são guardados em processos clínicos informatizados que permitem o fácil acesso pelo doente e médico em qualquer parte da Europa.

Programas Interativos

Permitem aos doentes cumprir programas de reabilitação no seu domicílio, obter a informação adequada, para concretizar todo o processo terapêutico com assistência remota por parte de profissionais.

Oportunidades de Negócio - Artes e Design

Jose Luis de Almeida Silva & Isabel Baretto Fernandes, referem que o design é um processo estruturado, que transforma ideias criativas em produtos concretos, serviços e sistemas, ligando a criatividade com a inovação. Pode contribuir substancialmente para a melhoria da imagem da marca, das vendas e ainda para o aumento da rentabilidade das empresas.

O empreendedorismo social nas Artes e Design tem duas vertentes distintas:

Oferta	Procura
Fornecer aos criativos e artistas informação e técnicas para poderem organizar e criar a sua atividade.	Permitir aos futuros empresários criativos oferecer os seus serviços e produtos ao conjunto de organizações, instituições e ao público.

Cria impacto sobre numerosos aspetos, quer pelos produtos e artefactos produzidos quer pela comunicação, produção, entretenimento, estratégia de negócio e política de serviços.

Exemplos de Sucesso nas Artes e Design

Espaço Forma	Equipamento Quiosque
revista que tem como objetivo divulgar a cultura do Design e Artes da ESAD	tem como objetivo a moeta e venda de artigos de Design da ESAD (artefactos, acessórios de moda, etc.)
	
Foto: Inauguração do projeto Espaço Forma 2011. Fonte: ESAD. pt	Foto: Sónia Magalhães. Envio de artigos e venda de artigos de Design da ESAD (artefactos, acessórios de moda, etc.) Fonte: ESAD. pt

Oportunidades de Negócio - Engenharias

Manuel Portugal & Dora Ferreira, afirmam que se pode procurar obter conhecimento das oportunidades para o empreendedorismo social onde o papel das tecnologias e engenharias sejam predominante através de:

Utilização das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação)
Viajar ao estrangeiro
Analisando as melhores práticas em outros países
Aprender com os empreendedores sociais internacionais

Exemplos de projetos de empreendedorismo social que utilizam engenharia:

Introduzir novos métodos, técnicas e equipamentos que permitem as populações aumentar as suas produções nas mais variadas áreas	Introduzir novos cultivos, formas e momentos indicados para cada plantação no domínio agrícola
Comercializar os excedentes alimentares gerados.	Aplicar soluções tecnológicas, permitindo o aumento de produção alimentar, contribuindo para melhoria das condições de vida da população.

Exemplos de Negócios com base nas Engenharias

 Transport Infant Warner	 Campanha Mil Briquedados, por MI Sorraios	 "Conserva India"
 Teleclame	 Coleção 4 Leituras	 Ambiente e energia




Oportunidades de Negócio - Educação e Ciências Sociais

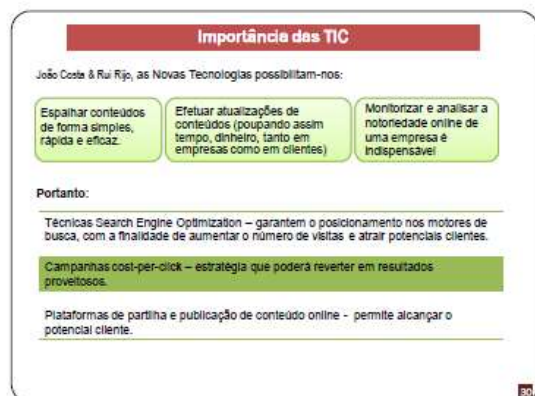
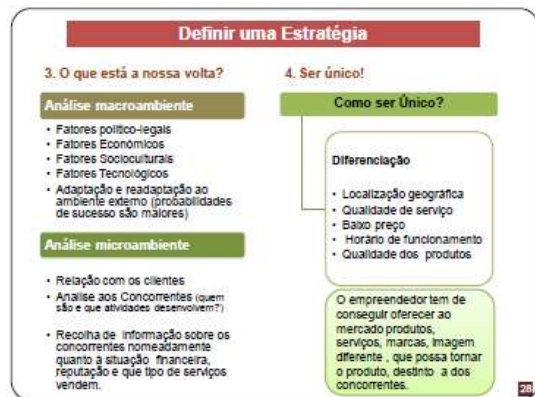
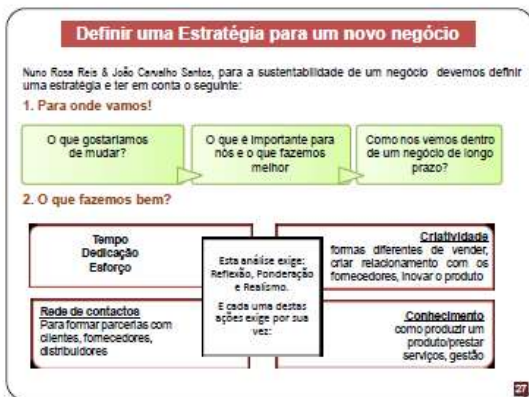
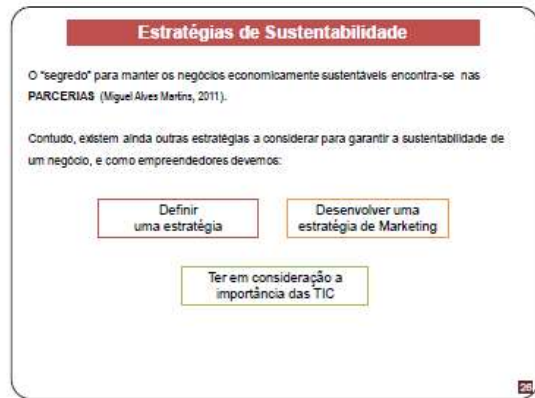
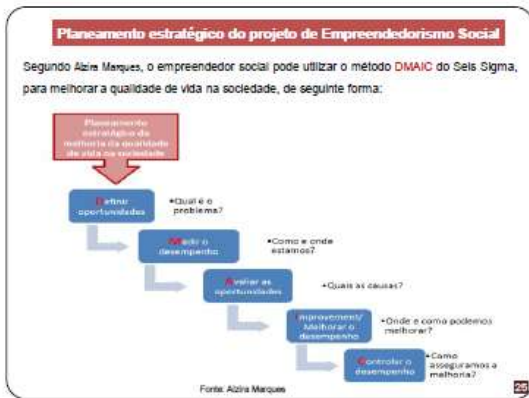
Rui Matos & Tânia Santos, referem as seguintes oportunidades de negócio na área de empreendedorismo social:

Crianças	Idosos
Cuidar de crianças em horários pós-laboral dado que os pais trabalham cada vez até mais tarde	Promover o desenvolvimento de atividades desportivas que conduzem ao bem estar físico e psicológico das populações
Apostar na educação de crianças com necessidades especiais	Reutilização dos equipamentos médicos especializados (alocação destes onde realmente são precisos evitando o desperdício destes)
Apostar na educação ambiental	Promoção da compreensão e utilização das TIC, através de iniciativas de formação
Promover a reutilização de roupas e equipamentos de bebé (caminhos de bebé, mobiliário, cadeiras para automóveis entre outros)	
Implementar o desporto como forma de integração das crianças carenciadas	
Combater o abandono escolar	

Exemplos de sucesso na Educação e Ciências Sociais

Iniciativas desenvolvidas pela Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, no âmbito do empreendedorismo social:

 "Gerações"	 Programa "IPL 60+" consiste em alargar os conhecimentos e acesso ao ensino superior.	 Ludoteca de praia que visa promover um espaço lúdico onde as crianças têm a oportunidade de brincar e aprender com apoio de profissionais.
Projeto do IPL e Junta de Freguesia de Leiria (oferece aos estudantes a possibilidade de viver na casa de um sénior, visando combater o isolamento dos idosos).		



Importância das TIC

Como conhecer melhor os clientes, através das ferramentas disponíveis online:

Identificar necessidades

Comentários online, solicitações, reclamações, chat, padrões de venda e Web Analytics

Antecipar necessidades

Envolver diálogo, recorrendo às técnicas de perfis, cookies e filtragem colaborativa

Administrar Informação

Gerir a relação através do CRM (Customer Relationship Management)

51

Importância das TIC

Cloud Computing - possibilidade de oferta de recursos como de servidores, de espaço em disco, aplicações, ou serviços específicos pedidos.

Tipos de serviços oferecidos pelo Cloud Computing:	
Data as a Service (Daas)	Disponibilização de um serviço de espaço em disco na nuvem
Infrastructure as a Service (IaaS)	Disponibilização de Recursos virtuais tais como memória capacidade de processamento
Software as a Service (SaaS)	Utilização Software, através do acesso remoto sem recurso à instalação de programas em máquinas no local
Plataforme as a Service (PaaS)	Utilização das plataformas de desenvolvimento na "nuvem", sem que seja necessário uma instalação local

52

Conclusão

Mário Cavaleiro, refere que as Hortas Urbanas são um ótimo exemplo de empreendedorismo social, porque:

Contribuem para o equilíbrio financeiro das famílias

Contrariam a dependência de produtos importados

Possibilitam o aumento da auto-empregabilidade

Ajudam a resolver situações de crises

Empreendedorismo Social é uma ferramenta de enorme transversalidade que cruza campos como:

Preservação ambiental

Criação de valor nas empresas

Criação de oportunidades para jovens e desempregados

E são empreendedores sociais os indivíduos que concebem:

- ✓ Novos produtos/serviços
- ✓ Novos modelos de produção
- ✓ Desenvolverem novos mercados
- ✓ Descobrirem novas fontes de matérias-primas
- ✓ Estabelecerem novos modelos de organização

53

Entidades de Apoio ao Empreendedorismo na Região Centro

54

Anexo VIII - Abstract de submissão para aceitação da publicação do Poster

HANDBOOK OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Victoria Sirghi¹

João Gonçalves S. Costa², Maria Leopoldina S. Alves³

¹Industrial Association of Western Region (AIRO), Caldas da Rainha, Portugal

²School of Tourism and Maritime Technology, Polytechnic Institute of Leiria, Peniche, Portugal

³Technology and Knowledge Transfer and Valuation Unit, Polytechnic Institute of Leiria, Leiria, Portugal

Keywords: Business, opportunities, loyalty, Information and Communication Technology, sustainability.

Abstract:

Globalization has brought huge changes in the markets, including in the consumer's profile that are increasingly more informed, what makes the entrepreneurship more relevant and with new dynamics. The crisis being experienced today means that most companies and public institutions are limited to create new jobs. The development of "Handbook of Social Entrepreneurship" developed from a Regional Industry Association and a Portuguese Polytechnic Institute, aims to encourage the unemployed people to entrepreneurship by the identification of business ideas and opportunities in different areas of activity. Teachers from the Polytechnic Institute of Leiria approach the issue with an emphasis on the current market trends, profiles and consumer needs, in order to maximize the creation of ideas and business opportunities in different areas. As a key factor in business sustainability, we highlight the importance of Information and Communication Technology and customer loyalty. The publication and distribution of the "Handbook of Social Entrepreneurship" are in all National Centers Incubators, Technological Parks and Institutes for Employment and professional Training, to enhance the self employment including new jobs.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexo IX - Publicação do Poster

HANDBOOK OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Victoria Sirghi (Industrial Association of Western Region (AIRO), Caldas da Rainha, Portugal)
 João Gonçalves S. Costa (School of Tourism and Maritime Technology, Polytechnic Institute of Leiria, Peniche,
 Maria Leopoldina S. Alves (Technology and Knowledge Transfer and Valuation Unit, Polytechnic Institute of Leiria, Portugal)

Introduction	Results						
<p>Globalization has created major changes in the markets on both the demand and supply, including changes in the profile of consumers who are increasingly more informed and updated, which leads entrepreneurship to be more relevant and to win new paths/dynamics, in order to follow these new profile.</p> <p>The crisis being experienced today leads to the limitation in creating jobs of more and more companies, institutions, and the state itself. The development of the "Handbook of Social Entrepreneurship" developed from a Regional Industry Association and a Portuguese Higher Education Institution, the Polytechnic Institute of Leiria (IPL), aims to encourage unemployed people to entrepreneurship by the identification of business ideas and opportunities in various sectors of activity.</p> <p>The subject is approached by the IPL teachers, with emphasis on current market trends and needs, profiles and needs of consumers, in order to maximize the creation of ideas and business opportunities in different sectors.</p> <p>As a key factor in ensuring the sustainability of business, emphasis is given to ICT (Information and Communication Technology) and customer fidelity.</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <div style="border: 1px solid red; padding: 5px; text-align: center; margin: 10px 0;"> Handbook of Social Entrepreneurship </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 5px 0;"> <tr> <td style="padding: 5px; font-size: x-small;">Business opportunities in several areas</td> <td style="padding: 5px; font-size: x-small;">sustainability strategies business opportunities</td> </tr> <tr> <td style="padding: 5px; font-size: x-small;">Tourism Health Education</td> <td style="padding: 5px; font-size: x-small;">Engineering Design and Arts</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="padding: 5px; font-size: x-small; text-align: center;"> Handbook Publication - Press and Online </td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> National Incubation Associations Technological Parks Institute of Employment and Vocational Training <div style="border: 1px solid lightblue; padding: 5px; margin-top: 10px; font-size: x-small;"> <p>Social Entrepreneurship is recent, with only 30 years of existence. (Drayton, 2002). However, social entrepreneurs have always existed, but they were not seen in the way they are today. (Dees, 1998).</p> <p>Due to globalization, social entrepreneurs have a greater capacity for innovation, creativity and always aim to create impact on society.</p> <p>In order to achieve economic sustainability in business in the area of social entrepreneurship, the best way of achieving it, are partnerships. (Martins, 2011).</p> </div> <div style="margin-top: 20px; text-align: center;">  Associação Industrial da Região do Oeste www.airo.pt  Instituto Politécnico de Leiria www.ipleiria.pt </div>	Business opportunities in several areas	sustainability strategies business opportunities	Tourism Health Education	Engineering Design and Arts	Handbook Publication - Press and Online	
Business opportunities in several areas	sustainability strategies business opportunities						
Tourism Health Education	Engineering Design and Arts						
Handbook Publication - Press and Online							
Methods	References						
<p>Methodology</p> <p>The project "Social Entrepreneurship" was developed in partnership with AIRO and IPL (Polytechnic Institute of Leiria).</p> <p>Phase 1: Developed the methodological level to achieve the project objectives, including the Index Manual / Schedule GANTT.</p> <p>Phase 2: Meeting with teachers of the IPL:</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>	<p>Dees, J. Gregory (1998). "Social Ventures as Learning Laboratories". Innovations, pp. 11-15.</p> <p>Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business, California Management Review, 44(3), 120-132.</p> <p>Martins, S.P.L.S (2011). "Indicadores para medir o empreendedorismo em regiões Europeias", Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.</p>						

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexo X - Investigação por questionário

Resumo - Empreendedorismo Social

O *empreendedorismo social* é o conjunto de atividades, ações ou tomadas de decisão, que são desenvolvidas por um indivíduo ou organização social, para identificar problemas ou necessidades sociais.

O empreendedorismo social, também conhecido como o 3º setor, vai ganhando cada vez maior dimensão, devido ao facto dos setores público e privado não conseguirem dar resposta às necessidades da sociedade.

Por outras palavras, o *empreendedorismo social* é quando, identificamos necessidades ou problemas que são vividas pela sociedade e, os empreendedores sociais criam um negócio que disponibiliza serviços/produtos para tentar resolvê-los.

O que é ser um empreendedor social?

Os empreendedores sociais são vistos como indivíduos ou organizações, que possuem uma missão social e contribuem para o crescimento económico do país. São capazes de transformar ideias de negócio já existentes em negócios inovadores. Preocupam-se com as necessidades sociais e não têm como principal objetivo gerar riqueza para a sua organização, mas sim, preocupar-se com o impacto social.

Contudo, um empreendedor social, não abdica dos lucros e cria mecanismos para a sustentabilidade económica do negócio.

Forma de trabalhar na área de empreendedorismo social

Um dos segredos para sustentabilidade dos negócios na área de empreendedorismo social são as parcerias. Através de parcerias, os empreendedores sociais conseguem atingir os seus objetivos tanto sociais como económicos.

Nota: A crise dos últimos anos, provocou inúmeras necessidades e afeta muita gente, quer seja por desemprego, por saturação dos mercados, ou por questões de saúde. É certo que as necessidades sociais sempre existiram e vão continuar a existir. Daí a necessidade de pensar no empreendedorismo social com mais profundidade. Por vezes é necessário tomar decisões, sem ter medo de ariscar.

QUESTIONÁRIO

"Perceção por parte dos desempregados do Concelho de Caldas da Rainha, sobre a importância do Empreendedorismo Social"

I. Dados pessoais

Género: Feminino Masculino

Idade (anos) _____

Nível de escolaridade: Básico Secundário Superior Outro

Há quanto tempo está desempregado? _____ (meses)

Quando estava empregado, qual a função que desempenhava?

II. Perceção por parte dos desempregados da importância de um instrumento que possa contribuir para o Empreendedorismo Social.

1) Já sabia o que era o empreendedorismo social?

Sim

Não

2) O empreendedorismo social pode ser um caminho para combater o desemprego?

Sim

Não

Sem opinião

3) O aumento das suas necessidades sociais podem incentivá-lo a ser um empreendedor social ?

Sim

Não

Sem opinião

4) Se optasse pelo empreendedorismo social e tivesse disponível um manual impresso com toda a informação necessária, recorreria a esta ferramenta?

- Sim
Não
Talvez

5) Classifique de acordo com a sua preferência o formato ideal dessa ferramenta

- Manual em papel
- Manual disponível em formato digital
- Outro formato Qual? _____

6) Considera que um manual de apoio, pode ser decisivo para quem pretende ser empreendedor social ?

- Sim
Não
Talvez

7) Quais os fatores que podem impedir de se tornar um empreendedor social?

- Problemas financeiros
- Dificuldades inerentes à facilidade de obter informação sobre empreendedorismo social
- Não se identifica com perfil de empreendedor
- Receio de arriscar no mundo dos negócios
- Prefere trabalhar por conta de outrem
- Não gosta de trabalhar em parceria
- Outro motivo Qual? _____

8) Se tivesse a oportunidade de abrir um negócio, em que área/setor tinha preferência?

- Tecnologias/Gestão
- Turismo
- Agricultura
- Artes/Design
- Saúde
- Educação
- Outro Qual ? _____

9) A existência de uma ferramenta que disponibilizasse os contactos de apoio ao empreendedorismo social, seria um fator determinante para tomada de decisão?

Sim

Não

III. Perceção dos desempregados sobre a área de empreendedorismo social.

	Grau de acordo com as afirmações			
	1	2	3	4
	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Não aplicável
1. O setor social tem vindo a ganhar mais importância devido a crise económica que se instalou nos últimos anos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. O setor público e o privado não conseguem dar resposta aos problemas sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. O empreendedorismo social pode ser o caminho para a resolução de problemas e necessidades sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. A área de empreendedorismo social não é impeditiva de alcançar sucesso e gerar lucros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. O empreendedor social deve fazer estudos ao mercado prévios antes de iniciar o seu negócio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigada pela sua colaboração 😊

Anexo XI - Apresentação gráfica dos resultados por questionário

I. Dados sociodemográficos

Gráfico - 1

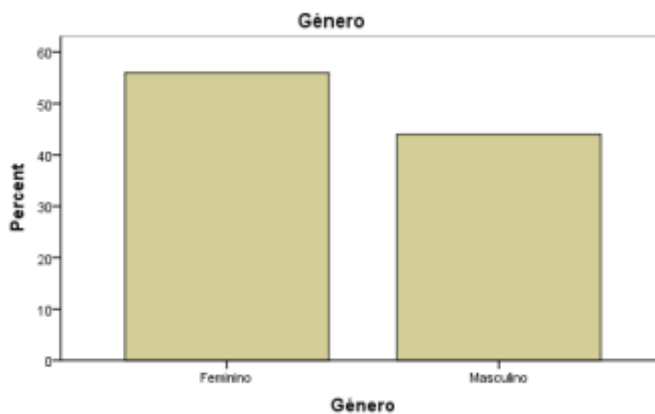


Gráfico - 2

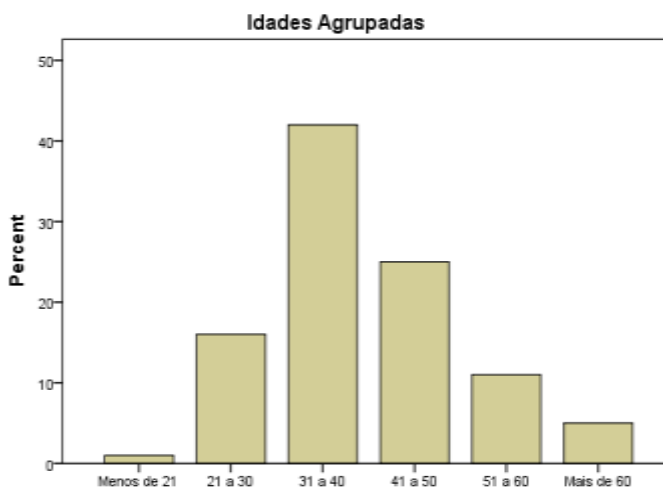


Gráfico - 3

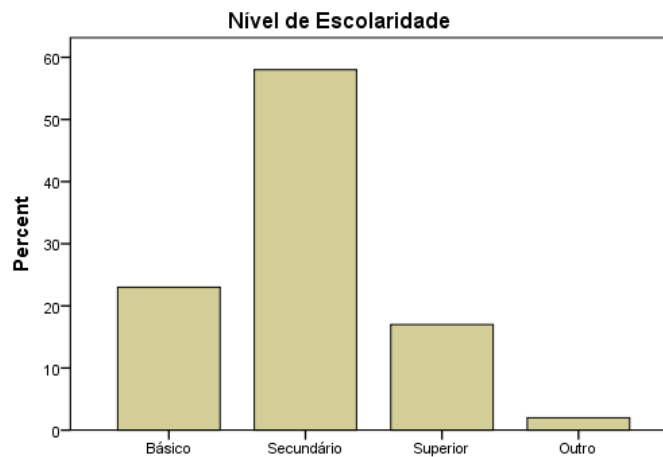


Gráfico - 4

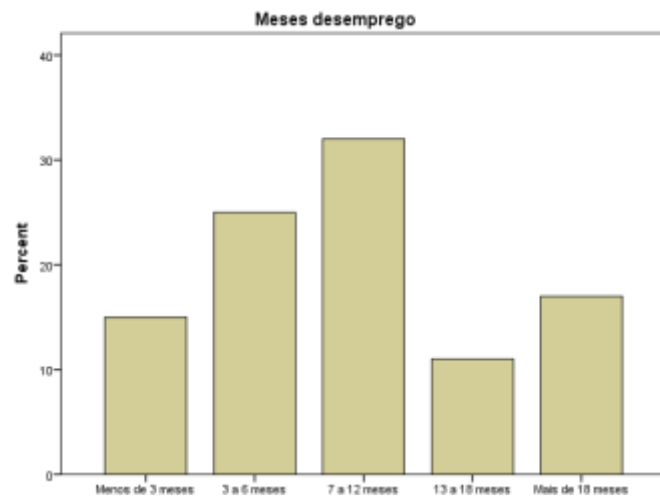
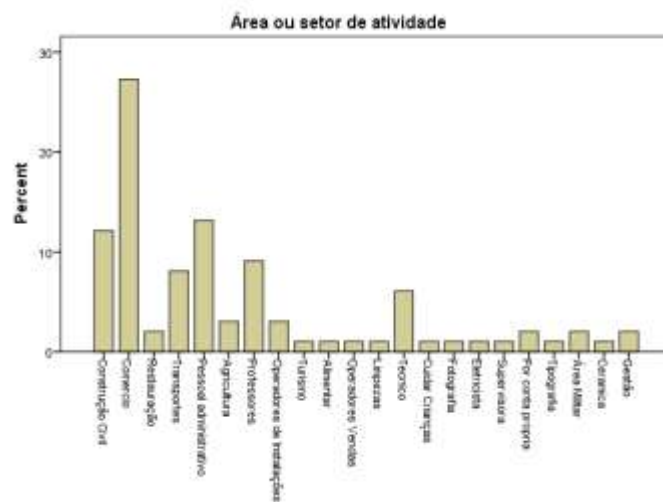


Gráfico - 5



II. Percepção por parte dos desempregados da importância de um instrumento que possa contribuir para o Empreendedorismo Social

Gráfico - 6

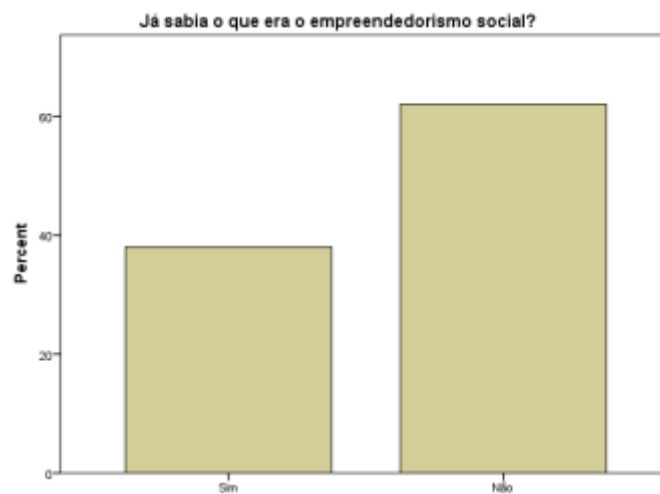


Gráfico - 7

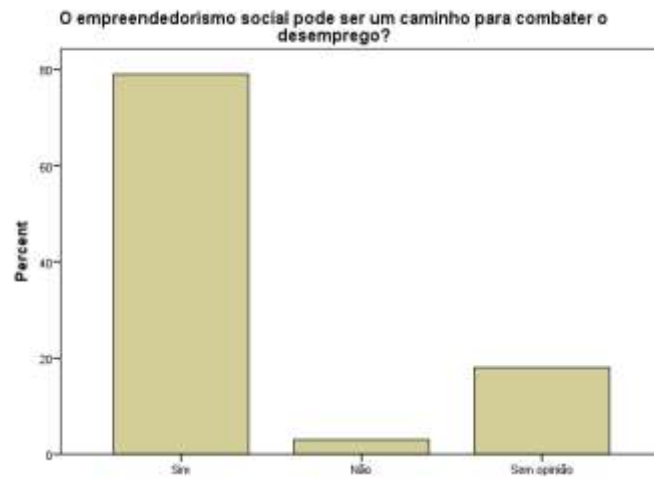


Gráfico - 8

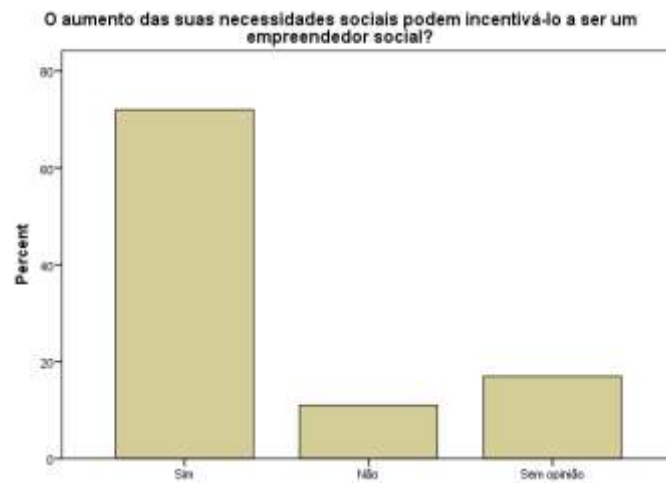


Gráfico - 9

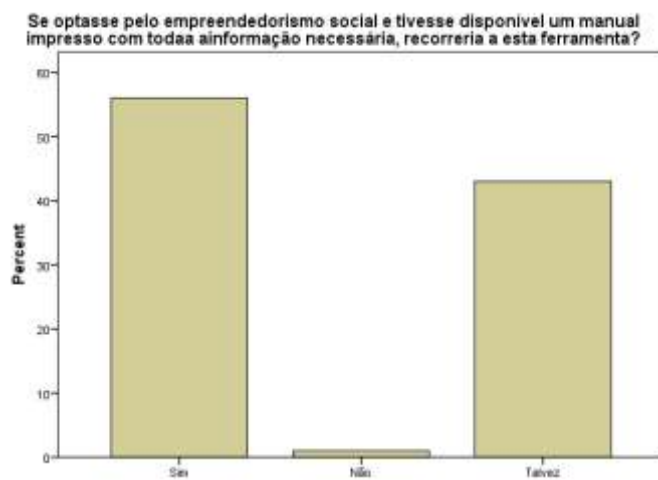


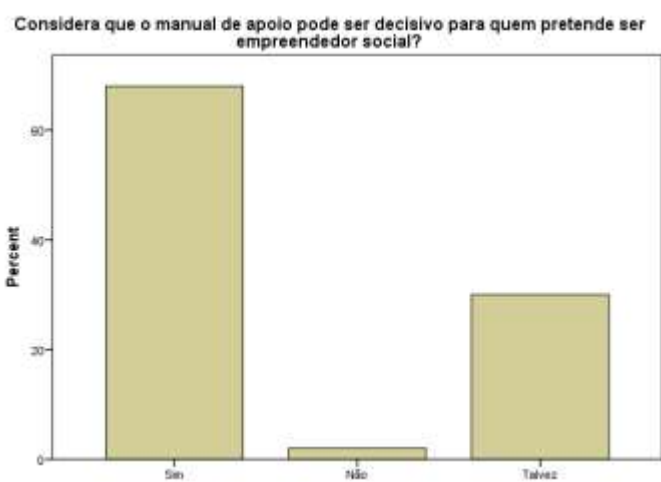
Gráfico - 10.1



Gráfico - 10.2



Gráfico - 11



Fatores impeditivos de se tornarem em empreendedores sociais:

Gráfico - 12.1

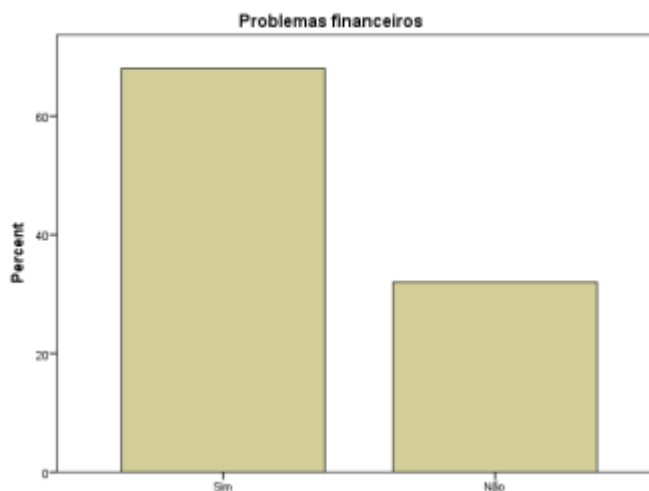


Gráfico - 12.2

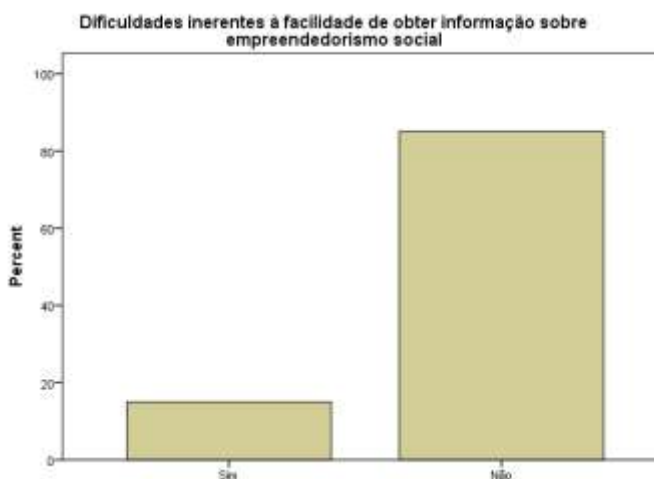


Gráfico - 12.3

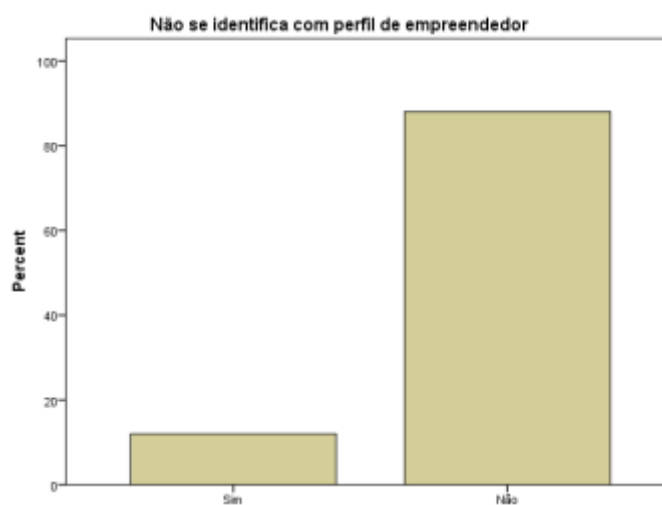


Gráfico - 12.4

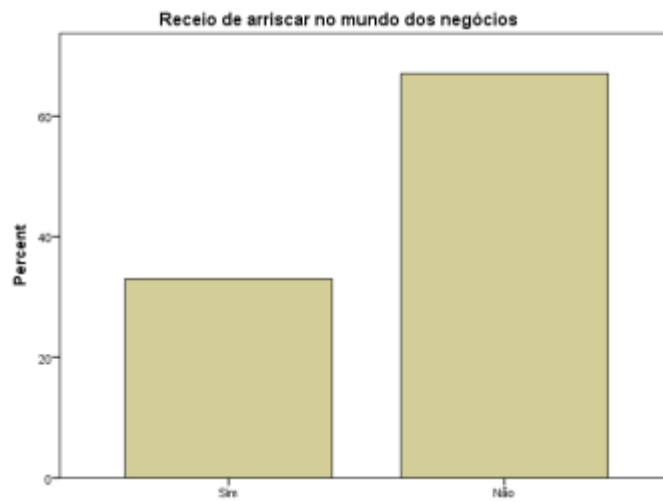


Gráfico - 12.5

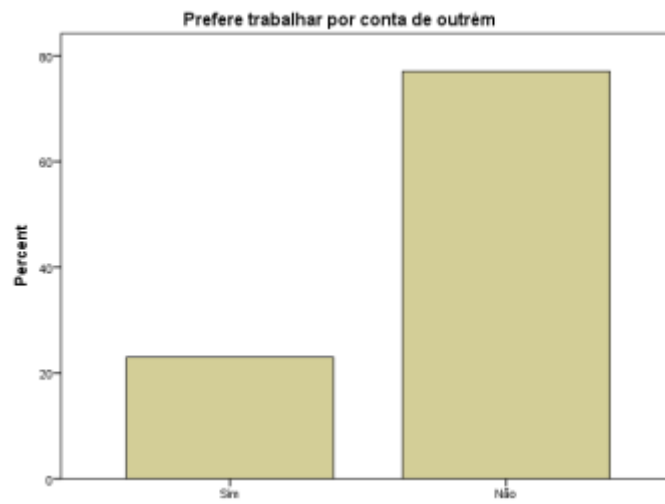


Gráfico - 12.6

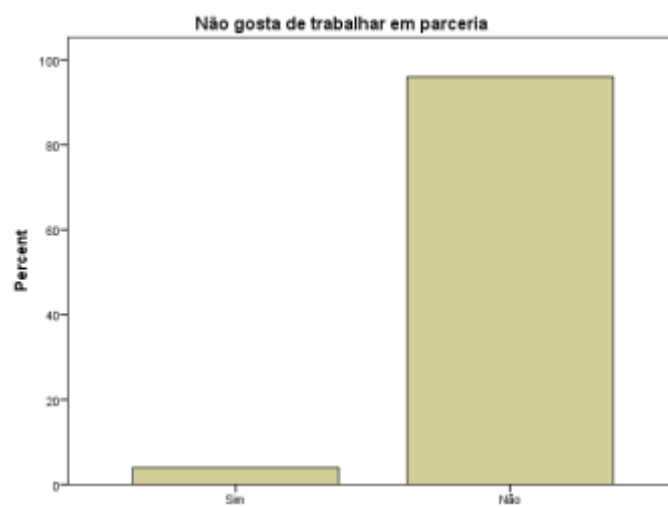


Gráfico - 12.7



Gráfico - 13

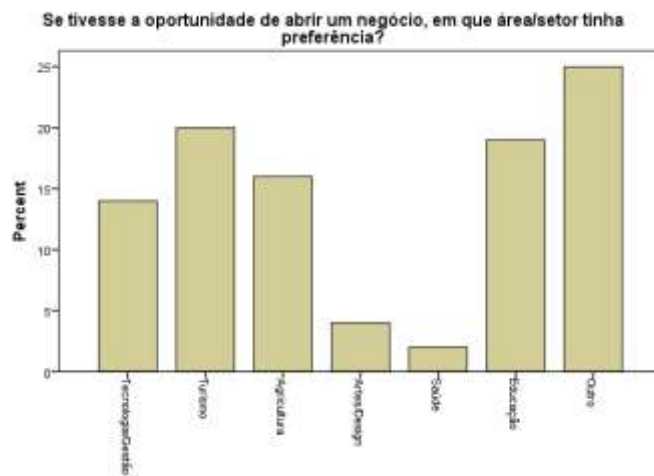


Gráfico - 13.1

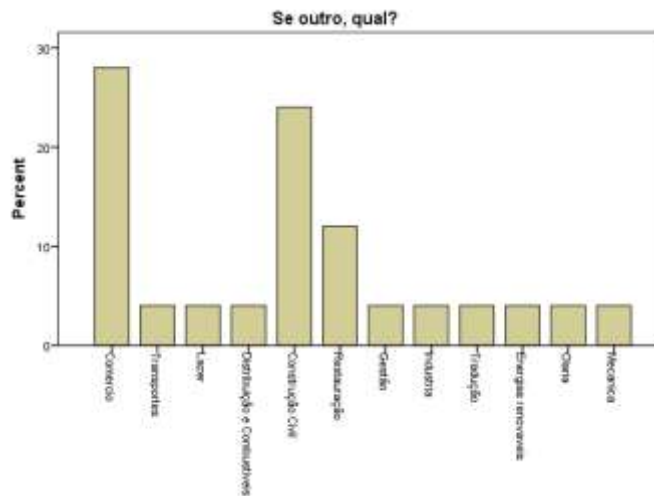
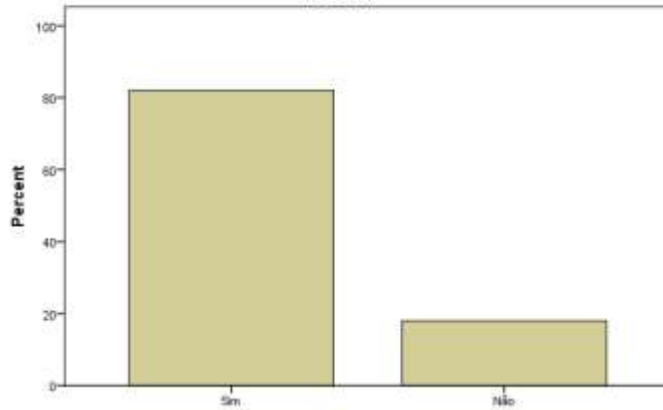


Gráfico - 14

A existência de uma ferramenta que disponibilizasse os contatos de apoio ao empreendedorismo social seria um fator determinante para a tomada de decisão?



III. Percepção dos desempregados sobre a área do empreendedorismo social

Gráfico 15.1

O setor social tem vindo a ganhar mais importância devido à crise económica que se instalou nos últimos anos

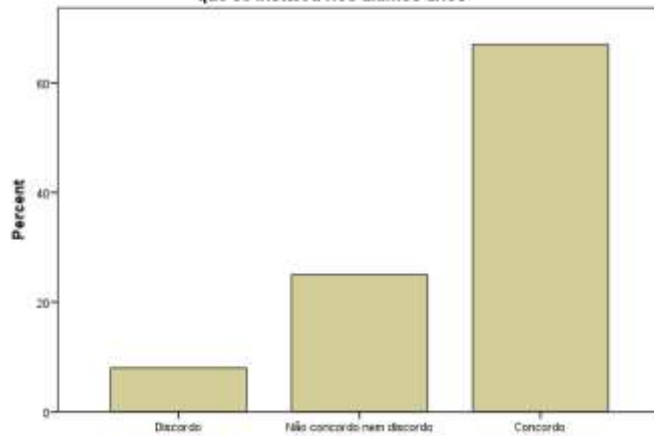


Gráfico 15.2

O setor público e o privado não conseguem dar resposta aos problemas sociais

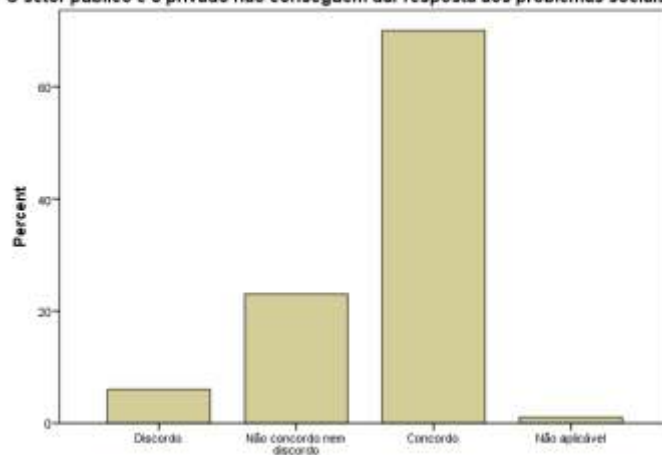


Gráfico 15.3

O empreendedorismo social pode ser o caminho para a resolução de problemas e necessidades sociais

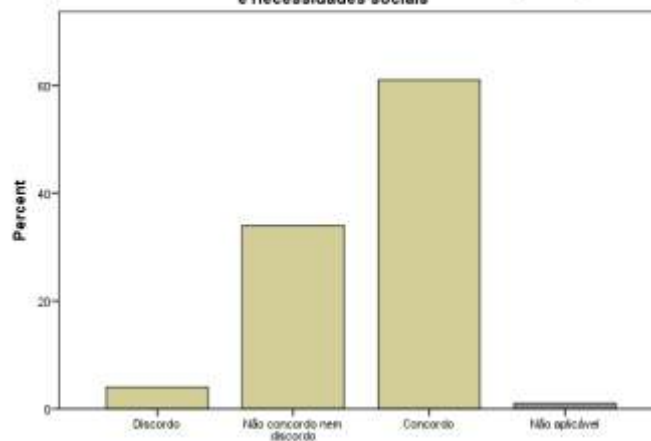


Gráfico 15.4

A área de empreendedorismo social não é impeditiva de alcançar sucesso e gerar lucros

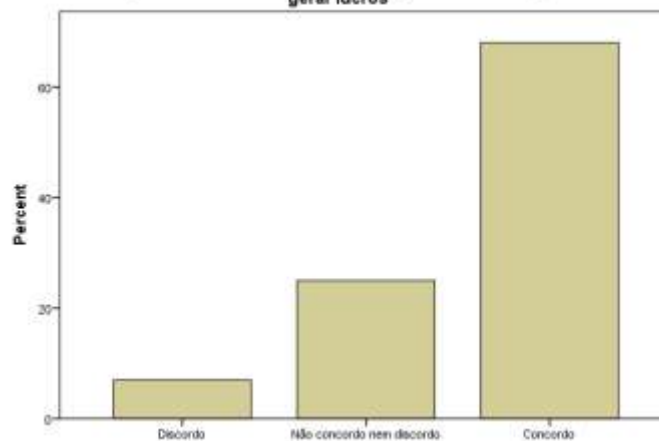
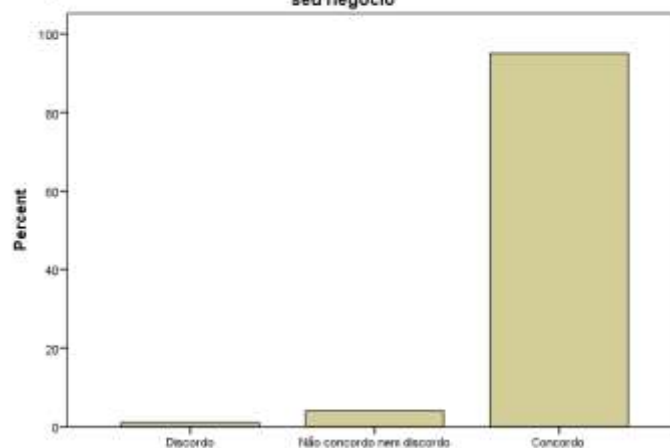


Gráfico 15.5

O empreendedor social deve fazer estudos prévios ao mercado antes de iniciar o seu negócio



Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexo XII - Apresentação gráfica da Análise correlacional (T-teste)

Género & Fatores impeditivos para se tornarem em empreendedores sociais

Gráfico 1.1

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		t	Sig. (2-tailed)
Problemas financeiros	Equal variances assumed	-2,153	,034
Dificuldades inerentes à facilidade de obter informação sobre empreendedorismo social	Equal variances assumed	-1,468	,145
Não se identifica com perfil de empreendedor	Equal variances assumed	,442	,659
Receio de arriscar no mundo dos negócios	Equal variances assumed	-1,075	,285
Prefere trabalhar por conta de outrém	Equal variances assumed	-,532	,596
Não gosta de trabalhar em parceria	Equal variances assumed	1,272	,206
Se outro motivo, qual?	Equal variances assumed	0,000	1,000

Gráfico 1.2

Group Statistics

Género		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Problemas financeiros	Feminino	56	1,2321	,42602	,05693
	Masculino	44	1,4318	,50106	,07554
Dificuldades inerentes à facilidade de obter informação sobre empreendedorismo social	Feminino	56	1,8036	,40089	,05357
	Masculino	44	1,9091	,29080	,04384
Não se identifica com perfil de empreendedor	Feminino	56	1,8929	,31209	,04171
	Masculino	44	1,8636	,34714	,05233
Receio de arriscar no mundo dos negócios	Feminino	56	1,6250	,48850	,06528
	Masculino	44	1,7273	,45051	,06792
Prefere trabalhar por conta de outrém	Feminino	56	1,7500	,43693	,05839
	Masculino	44	1,7955	,40803	,06151
Não gosta de trabalhar em parceria	Feminino	56	1,9821	,13363	,01786
	Masculino	44	1,9318	,25497	,03844
Se outro motivo, qual?	Feminino	1	2,0000		
	Masculino	2	2,0000	1,41421	1,00000

**Escolaridade
&
Perceção sobre a área de empreendedorismo social**

Gráfico 2.1

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		t	Sig. (2-tailed)
O setor social tem vindo a ganhar mais importância devido à crise económica que se instalou nos últimos anos	Equal variances assumed	-2,118	,037
A área de empreendedorismo social não é impeditiva de alcançar sucesso e gerar lucros	Equal variances assumed	-,080	,936
O empreendedor social deve fazer estudos prévios ao mercado antes de iniciar o seu negócio	Equal variances assumed	-,236	,814
O setor público e o privado não conseguem dar resposta aos problemas sociais	Equal variances assumed	-,867	,389
O empreendedorismo social pode ser um caminho para combater o desemprego?	Equal variances assumed	1,847	,068

Gráfico 2.2

Group Statistics

Nível de Escolaridade		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
O setor social tem vindo a ganhar mais importância devido à crise económica que se instalou nos últimos anos	Básico	23	2,3043	,70290	,14657
	Secundário	58	2,6379	,61268	,08045
O setor público e o privado não conseguem dar resposta aos problemas sociais	Básico	23	2,5217	,66535	,13873
	Secundário	58	2,6552	,60847	,07990
O empreendedorismo social pode ser o caminho para a resolução de problemas e necessidades sociais	Básico	23	2,5652	,66237	,13811
	Secundário	58	2,5862	,56303	,07393
A área de empreendedorismo social não é impeditiva de alcançar sucesso e gerar lucros	Básico	23	2,6087	,49901	,10405
	Secundário	58	2,6207	,64421	,08459
O empreendedor social deve fazer estudos prévios ao mercado antes de iniciar o seu negócio	Básico	23	2,9130	,28810	,06007
	Secundário	58	2,9310	,31690	,04161

Género
&
Área preferência de abrir um negocio

Gráfico 3.1

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		t	Sig. (2-tailed)
Turismo	Equal variances assumed	,417	,677
Tecnologias	Equal variances assumed	,442	,659
Artes Design	Equal variances assumed	1,272	,206
Educação	Equal variances assumed	-4,706	,000
Agricultura	Equal variances assumed	2,207	,030
Saude	Equal variances assumed	-1,114	,268

Gráfico 3.2

Group Statistics

Género		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Turismo	Feminino	56	1,7857	,41404	,05533
	Masculino	44	1,7500	,43802	,06603
Tecnologias	Feminino	56	1,8929	,31209	,04171
	Masculino	44	1,8636	,34714	,05233
Artes Design	Feminino	56	1,9821	,13363	,01786
	Masculino	44	1,9318	,25497	,03844
Educação	Feminino	56	1,6607	,47775	,06384
	Masculino	44	2,0000	0,00000	0,00000
Agricultura	Feminino	56	1,9107	,28774	,03845
	Masculino	44	1,7500	,43802	,06603
Saude	Feminino	56	1,9821	,13363	,01786
	Masculino	44	2,4318	3,02238	,45564

Género
&
Perceção sobre a área de empreendedorismo social

Gráfico 4.1

Independent Samples Test			
		t-test for Equality of Means	
		t	Sig. (2-tailed)
O setor social tem vindo a ganhar mais importância devido à crise económica que se instalou nos últimos anos	Equal variances assumed	-,643	,522
O setor público e o privado não conseguem dar resposta aos problemas sociais	Equal variances assumed	2,037	,044
O empreendedorismo social pode ser o caminho para a resolução de problemas e necessidades sociais	Equal variances assumed	,328	,744
A área de empreendedorismo social não é impeditiva de alcançar sucesso e gerar lucros	Equal variances assumed	,598	,551
O empreendedor social deve fazer estudos prévios ao mercado antes de iniciar o seu negócio	Equal variances assumed	2,500	,014

Gráfico 4.2

Group Statistics					
	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
O setor social tem vindo a ganhar mais importância devido à crise económica que se instalou nos últimos anos	Feminino	56	2,5536	,71146	,09507
	Masculino	44	2,6364	,53226	,08024
O setor público e o privado não conseguem dar resposta aos problemas sociais	Feminino	56	2,7679	,57179	,07641
	Masculino	44	2,5227	,62835	,09473
O empreendedorismo social pode ser o caminho para a resolução de problemas e necessidades sociais	Feminino	56	2,6071	,52841	,07061
	Masculino	44	2,5682	,66114	,09967
A área de empreendedorismo social não é impeditiva de alcançar sucesso e gerar lucros	Feminino	56	2,6429	,58554	,07825
	Masculino	44	2,5682	,66114	,09967
O empreendedor social deve fazer estudos prévios ao mercado antes de iniciar o seu negócio	Feminino	56	3,0000	0,00000	0,00000
	Masculino	44	2,8636	,40868	,06161

Escolaridade
&
Área de preferência para abrir um negocio.

Gráfico 5.1

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		t	Sig. (2-tailed)
Turismo	Equal variances assumed	1,999	,049
Tecnologias	Equal variances assumed	1,216	,228
Artes Design	Equal variances assumed	-,191	,849
Educação	Equal variances assumed	,801	,425
Agricultura	Equal variances assumed	-2,429	,017
Saude	Equal variances assumed	1,663	,100

Gráfico 5.2

Group Statistics

Nível de Escolaridade		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Turismo	Básico	23	1,9130	,28810	,06007
	Secundário	58	1,7069	,45916	,06029
Tecnologias	Básico	23	1,9565	,20851	,04348
	Secundário	58	1,8621	,34784	,04567
Artes Design	Básico	23	1,9565	,20851	,04348
	Secundário	58	1,9655	,18406	,02417
Educação	Básico	23	1,9130	,28810	,06007
	Secundário	58	1,8448	,36523	,04796
Agricultura	Básico	23	1,6522	,48698	,10154
	Secundário	58	1,8793	,32861	,04315
Saude	Básico	23	2,8696	4,17029	,86957
	Secundário	58	1,9655	,18406	,02417

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

APÊNDICES

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Apêndice I - Comprovativo do Registro de Obra do manual



GOVERNO DE
PORTUGAL

SECRETÁRIO DE ESTADO
DA CULTURA



Exm^{os}. Senhores
Ana Maria Carneiro Pacheco
Edifício do Centro Empresarial Oeste,
Rua Infante D. Henrique
2500-218 Caldas da Rainha

Sua referência	Sua data	Nossa referência	Data de expedição
Proc. Nº 2783/2012	18-05-12	1524/DLPI/2012	18-06-12

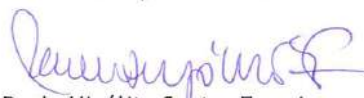
ASSUNTO: Registo de Obras Literárias, Artísticas e Científicas

Vimos, por este meio, comunicar a V. Exa., o deferimento do pedido de registo de Direito de Autor da obra abaixo indicada, em co-autoria a favor de Instituto Politecnico de Leiria, Marcio Continentino Lopes, Victoria Sirghi Dimitri, Rui Pedro Charters Lopes Rijo, Tânia Cristina Simões de Matos dos Santos, Rui Manuel Neto e Matos, Nuno André Oliveira Mangas Pereira, Nuno Manuel Rosa dos Reis, Nuno Miguel Castanheira de Almeida, Manuel Anibal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira, Luis Filipe dos Santos Costa, Dora Isabel Rodrigues Ferreira, Alzira Maria Ascensão Marques, Baltazar Ricardo Monteiro, Isabel Maria Rodrigues Barreto Fernandes, João Neves de Carvalho Santos, João Emanuel Gonçalves Santos Costa, José Luís de Almeida Silva, Maria Leopoldina Mendes Ribeiro de Sousa Alves e Mário João Paulo de Jesus Carvalho:

- "MANUAL EMPREENDEDORISMO SOCIAL. UMA ABORDAGEM SISTÊMICA"
- REGISTO Nº2784/2012

Com os melhores cumprimentos,

A Subinspetora-Geral


Paula Hipólito Santos Ferreira

AM

DIVISÃO DE LICENCIAMENTO E PROPRIEDADE INTELECTUAL

Palácio Fez, Praça dos Restauradores - Apartado 2616, 1116 - 802 Lisboa
Telefone: 351 21 321 25 00 : Fax: 351 21 321 25 66
<http://www.igac.pt/> / igacgeral@igac.pt

Em caso de resposta, por favor indique as referências deste documento

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Apêndice II - Comprovativo de aceitação para publicação do Poster

16 December 2011

**2012 CONFERENCE ON
ENTREPRENEURIAL UNIVERSITIES**
25-27 April 2012, Münster, Germany

Dear Poster Proposer(s),

Thank you for your submission for a poster presentation at the 2012 Conference on Entrepreneurial Universities. The Scientific Committee of the Conference has reviewed proposals received on the Call for proposals by 30 November 2011.

We are delighted to inform you that your proposal has been accepted as a poster.

Detailed schedule and the time and date of poster presentations will be confirmed closer to the conference. The conference programme will be made available at the conference website.

For the poster presentations there will be a display panel and keepers available for the poster. The size of the panel and more detailed poster presentation information will be given later.

CONFERENCE REGISTRATION: Online registration and accommodation reservations are open. Please follow the conference website at www.entrepreneurial-universities.com. In case of any questions, please don't hesitate to contact me.

On behalf of the Scientific Committee of the 2012 Conference on Entrepreneurial Universities,
Best Regards

Timo Ahonen
Conference Manager for FINPIN
Email: timo.ahonen@lamk.fi

FINPIN Office
Lahti University of Applied Sciences, Innovation Centre
Niemenkatu 73, PL 213, FI-15101 LAHTI, FINLAND
www.finpin.com

