

SANDRI DE BRITO MARTINS

**DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÃO AOS
EMPREENDEDORES ATRAVÉS DAS PÁGINAS
WEB DOS MUNICÍPIOS.
UM ESTUDO APLICADO AOS MUNICÍPIOS DE
CABO VERDE**

Orientador: Prof^a Doutora Luísa Cagica Carvalho

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2021

SANDRI DE BRITO MARTINS

**DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÃO AOS
EMPREENDEDORES ATRAVÉS DAS PÁGINAS
WEB DOS MUNICÍPIOS.
UM ESTUDO APLICADO AOS MUNICÍPIOS DE
CABO VERDE**

Dissertação defendida em provas públicas para obtenção do Grau de Mestre no Curso de Mestrado em Contabilidade e Fiscalidade, no dia 26 de março de 2021, perante o júri, com nomeado pelo Despacho de Nomeação de Júri N° 77/2021, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor João Miguel Borralho (UHLT)

Arguente: Prof^a Doutora Susana Cristina Serrano Fernandes Rodrigues (IPLeiria)

Orientador: Prof^a Doutora Luísa Cagica Carvalho (IPSetúbal)

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2021

Agradecimentos

Este trabalho é o culminar de uma longa sequência, e são devidos a várias pessoas no qual saliento as minhas, sincera gratidão:

À minha Orientadora Professora Doutora Luísa Cagica Carvalho pelos contributos, contínuo apoio e incentivo durante todo o processo, e cuja inesgotável energia, entusiasmo, dedicação e disponibilidade demonstrada. Sem a sua ajuda seria impossível a realização deste trabalho. A ela ligue-me hoje muita admiração, simpatia, amizade e estima.

Aos meus pais e irmãos por todo o apoio e esforço demonstrado ao longo dos anos, e por serem os meus, exemplo de vida.

Aos colegas «companheiros de luta» pela partilha e apoio e todos os outros que não estão expressamente mencionados, mas que de alguma forma contribuíram e permitiram a realização deste trabalho.

Por fim, agradeço à Deus que colocou vocês no meu caminho e concedeu-me a vida para lutar.

Muito obrigado a todos!

Resumo

Este trabalho foi realizado no âmbito da obtenção do grau de Mestrado em Contabilidade e Fiscalidade, tem como objetivo analisar as páginas web dos municípios de Cabo Verde para averiguar o nível de divulgação de informação aos empreendedores.

Para contextualização dos dados desta pesquisa que ocorreu durante os meses de maio, junho e julho de 2020, procedeu-se à análise de conteúdo de todas as páginas web dos onze municípios que constitui a amostra, para assim analisar quantos dos quarenta e nove itens, divididos em cinco blocos de análise são divulgados para cada um dos municípios.

No decorrer de todo o estudo e mais concretamente na recolha e registo de dados foi adotado um sistema de pontuação dicotómica, sendo atribuído o valor de zero (0) se a informação não constasse da página web e de um (1) se a informação estivesse divulgada, assinalando assim todos os itens e com ajuda de uma folha de Excel foram apurados os respetivos cálculos dos índices.

Por fim, o estudo mostra que os municípios de Cabo Verde divulgam 9,56% das informações aos seus empreendedores através das páginas web, isto dos onze municípios analisados. Quanto ao tipo de informação divulgada o bloco, informação geral é a mais divulgado seguido de empreendedor ativo que é o segundo mais divulgado. O bloco menos divulgado corresponde aos recursos de apoio ao empreendedor. Olhando para o resultado, conclui-se que os níveis de divulgação são muito baixos, portanto os municípios devem trabalhar cada vez mais para tornar essa informação acessível e transparente aos seus empreendedores.

Palavras-chave: Cabo Verde, Páginas Web, Empreendedorismo, Divulgação, Municípios

Abstract

This work was carried out in the context of obtaining the Master's degree in Accounting and Taxation, with the objective of analyzing the web pages of the municipalities of Cape Verde to investigate the level of dissemination of information to entrepreneurs.

To contextualize the data of this research that occurred during the months of May, June and July 2020, we analyzed the content of all the web pages of the eleven municipalities that constitutes the sample, in order to analyze how many of the forty-nine items, divided into five blocks of analysis are disclosed to each of the municipalities.

In the course of the whole study and more specifically in the collection and recording of data, a dichotomic scoring system was adopted, being assigned the value of zero (0) if the information was not included on the website and one (1) if the information was disclosed, thus marking all items and with the help of an Excel sheet the respective calculations of the indexes were calculated.

Finally, the study shows that the municipalities of Cape Verde disclose 9.56% of the information to their entrepreneurs through the web pages, this of the eleven municipalities analyzed. As for the type of information disclosed in the block, general information is the most disclosed followed by active entrepreneur who is the second most disclosed. The less publicized block corresponds to the resources to support the entrepreneur. Looking at the result, it is concluded that the levels of dissemination are very low, so municipalities must work more and more to make this information accessible and transparent to their entrepreneurs.

Key words: Cape Verde, Web Pages, Entrepreneurship, Disclosure, Municipalities

Lista de Abreviaturas

AECV - Anuário Estatístico de Cabo Verde

EU - União Europeia

IDA - Índice de Divulgação total cada município

IDAD - Índice de Divulgação de uma dada município em cada Dimensão

IDD - Índice de Divulgação por Dimensão

IDI - Índice de Divulgação por Item

IDT - Índice de Divulgação Total

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PIB - Produto Interno Bruto

TI - Tecnologias de Informação

TIC - Tecnologias de Informação e de Comunicação

WWW- Word Wide Web

Índice

Introdução.....	9
Parte 1 - Revisão Bibliográfica.....	11
1.1. História e conceito de empreendedorismo	11
1.2. Empreendedorismo no contexto da economia digital	13
1.3. Vantagens do meio digital	14
1.4. Princípios da boa conduta digital	15
1.5. Divulgação de informação através das Páginas web	16
1.6. Empreendedorismo na administração pública	17
1.6.1. Principais ações da política de promoção de negócios	19
1.6.2. A revolução digital nos governos e administração pública.....	20
Parte 2 - Estudo Empírico.....	22
2.1. Metodologia	22
2.1.1. Definição da amostra.....	22
2.1.2. Recolha dos dados	23
2.1.3. Índices	24
2.1.3.1. Índice de divulgação por item	24
2.1.3.2. Índice de divulgação por blocos/ dimensão.....	24
2.1.3.3. Índice de divulgação total.....	25
2.1.3.4. Índice de divulgação de cada município em cada bloco/ dimensão	25
2.1.3.5. Índice de divulgação total de cada município	25
2.2. Breve caracterização das ilhas e municípios de Cabo Verde	25
2.3. Resultados	26
Conclusão	34
Referências	36
Apêndice.....	I

Apêndice I: Os Municípios de Cabo Verde com e sem website.....	I
Anexos.....	II
Anexo I: Índice de Divulgação por Item e Blocos.....	II
Anexo II: Classificação dos Municípios.....	III

Índice de Quadros

Quadro 1: Municípios considerados para o estudo22

Quadro 2: Divisão dos números de indicadores por blocos.....23

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Índice de divulgação para cada item do bloco 1	27
Gráfico 2: Índice de divulgação para cada item do bloco 2	28
Gráfico 3: Índice de divulgação para cada item do bloco 3	29
Gráfico 4: Índice de divulgação para cada item do bloco 4	30
Gráfico 5: Índice de divulgação para cada item do bloco 5	31
Gráfico 6: Índice de divulgação por blocos.....	32

Introdução

Este, não é o primeiro estudo sobre este assunto, há vários estudos ligados à divulgação de informação aos empreendedores, sobretudo no que concerne à divulgação através das páginas web dos respetivos municípios. Neste sentido, a realização deste estudo, foi motivada e consolidada pelo gosto e interesse pessoal sobre o tema, mas principalmente devido à ausência de estudos no espaço geográfico africano sobre este assunto, particularmente no caso dos municípios de Cabo Verde.

A divulgação de informação através de páginas web é uma prática cada vez mais comum hoje em dia, nas organizações, empresas, bem como nas administrações públicas, sendo um aliado muito útil para promover o empreendedorismo.

O empreendedorismo é agora encarado nas administrações públicas como uma atividade que deve ser apoiada, de várias formas visto que este contribui para o crescimento económico e social. Portanto, visto desta forma os municípios como administração pública local devem divulgar as informações desta temática para que os cidadãos sejam informados no local onde vivem. Para além disto, passa-se uma certa transparência pelas suas informações serem divulgadas abertamente através de canais digitais.

O estudo pretendia ser aplicado aos vinte dois municípios que compõem o país, porém a amostra final integra onze municípios, pois apenas estes tinham a respetiva página web operacional à data da recolha de informação. Neste sentido, foi realizada uma análise de conteúdo a cada uma das páginas web dos municípios desta amostra, tendo sido usado um sistema dicotómico para calcular os níveis de divulgação de cada item, sendo que se a informação estivesse presente era classificado como um (1), enquanto se não fosse divulgado, era classificado como zero (0), obtendo assim no fim uma pontuação para cada item que constitui o bloco, e respetivo registo numa folha de Excel por forma a calcular todos os índices em causa.

Este estudo encontra-se dividido em duas grandes partes, a primeira parte enquadra a revisão bibliográfica, onde será abordada a história e conceito de empreendedorismo, o

empreendedorismo no contexto da economia digital, as suas vantagens, bem como os princípios da boa conduta digital. Mostrar-se como são divulgadas informações através das páginas web, o empreendedorismo e administração pública local, as principais ações da política de promoção de negócios, e por fim, a revolução digital nos governos e administração pública. A segunda parte apresenta o estudo empírico, onde em primeiro lugar apresentação da amostra e a metodologia utilizada, bem como os procedimentos de todos os cálculos dos índices de seguida apresenta-se uma breve caracterização das ilhas e município de Cabo Verde, para que se perceba um pouco dos municípios em estudo. Seguindo-se a análise dos resultados obtidos para cada um dos índices apurados e o trabalho termina com a apresentação das conclusões.

Parte 1 - Revisão Bibliográfica

1.1. História e conceito de empreendedorismo

Falar em empreendedorismo é falar em inovação, mudança ou criação. Vários autores abordam estes conceitos. A palavra empreendedorismo é muito recente, mas o seu estudo vem sendo realizado desde o século XVIII onde o economista francês Richard Cantillon terá sido o primeiro responsável pelo surgimento desta noção conceptual dos tempos atuais (Etemad, 2004).

Cantillon (1755) no seu ensaio *Essai sur la nature du commerce en general*, relata o empreendedorismo como sendo uma pessoa que adquire um determinado produto hoje, por um preço e futuramente poderá vender a um preço incerto, mas o que realmente importa é tomar as decisões sobre obter e usar recursos assumindo sempre o risco empresarial.

Ainda no mesmo século (Smith, 1776) refere na sua obra *Wealth of Nations*, que os empreendedores são pessoas que reagem diante das alterações das economias, funcionando como agentes económicos que convertem a procura em oferta.

Mais tarde, em 1803 Say é considerado como o “pai do empreendedorismo” por (Filion, 1999), por lançar os alicerces nesse campo de estudo, e ter seguido as ideias de Smith. Para Say, o empreendedor era responsável pelo desenvolvimento e crescimento económico enquanto indivíduo que inova, que cria, como se fosse um agente da mudança. É também o agente que transfere recursos económicos de um setor de produtividade mais baixo para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento, fazendo uma separação entre lucros de empreendedor e lucros de capital.

Verifica-se que o conceito de empreendedorismo mais próximo do atual é o dado por Schumpeter em (1934), que refere que empreendedor é aquele que aplica uma inovação no contexto dos negócios, e que a inovação, a criatividade e a capacidade de assumir riscos são características do empreendedorismo, onde a inovação é um pré-requisito para o desenvolvimento e crescimento económico que pode ser introduzida nas empresas de cinco formas: introdução a um novo bem; introdução de um novo método de produção; abertura de

um novo mercado; novas fontes de aquisição de matérias-primas ou de bens semi-manufaturado e a criação de uma nova empresa. Para autores como (Carvalho & Costa, 2015) os empreendedores criativos são caracterizados pelas suas próprias inovações e que as constantes e rápidas mudanças do mundo atual globalizado provocam situações de desequilíbrio que normalmente originam novas oportunidades. Salienta, Drucker & Gumpeter (1991) que a inovação é a procura incessante dessa mudança que geram oportunidades que podem potenciar nas organizações inovações económicas e sociais. A inovação, enquanto ferramenta do empreendedor, é o meio pelo qual se exploram as mudanças como oportunidade para novos negócios, produtos ou processo.

Atualmente, o conceito que reúne mais consenso no meio académico, é aquele segundo qual o empreendedorismo é identificado como a prossecução de uma oportunidade sem olhar para quem controla os recursos (Stevenson, Roberts & Grousbeck, 1994).

Na perspetiva das ciências empresariais, para Lumpkin & Dess (1996) empreendedorismo reflete a tendência de uma empresa para se envolver e apoiar novas ideias, novidades, experimentação e processos criativos que podem resultar em novos produtos, serviços ou processos tecnológicos. Já para Dolabela (1999), o empreendedorismo visa o desenvolvimento de uma sociedade empreendedora através do trabalho de indivíduos inovadores e independentes. Esses indivíduos aceitam riscos e colocam como objetivo a transformação das suas comunidades.

Para Carton, Hofer & Meeks (1998) empreendedorismo e empreendedor pode ser entendido como a busca sensata de uma oportunidade descontinuada envolvendo a criação de uma organização com expectativa de criação de valor para os participantes. O empreendedor é o indivíduo ou uma equipa que apresenta a oportunidade, reúne os recursos necessários e é responsável pela performance da organização.

Diz Saraiva (2015) que a capacidade empreendedora não pode nem deve em momento algum esgotar-se na criação de organizações, mas sim ser igualmente alimentado nas organizações já existentes, só depois restringindo por uma nova linhas de atividade como unidades de negócios, produtos, serviços, ou diferentes categorias de inovação, que pode estar

também centrada em mudanças dos processos na organização, os seus modelos de negócio, ou ser de base tecnológica.

1.2. Empreendedorismo no contexto da economia digital

A economia digital surgiu em 1995, por Nicholas Negroponte, ele referiu de forma simbólica à passagem do modelo de «economia baseada no átomo» no sentido de material massa ou transporte para o modelo «bits» baseado na criação, manipulação, comunicação e armazenamento de dígitos binários eletrónicos. Refere o mesmo que passamos de uma economia de artefactos físicos para uma economia de artefactos digitais e que esta passagem caracteriza-se, pela existência de redes e infraestruturas de comunicação digital que fornece uma plataforma global onde as pessoas e as organizações definem estratégias, interagem, comunicam, colaboram e procuram informações para atuações coletivas ou conjuntas.

Segundo Isaías, Sousa, Carvalho & Alturas (2017) o ambiente de negócios e as organizações em geral foram influenciadas pela era digital, assumindo o comércio eletrónico como uma importância premente nos nossos dia-dia. Para eles economia digital é economia do conhecimento baseado no digital, pelo que o modo como trabalhamos, comunicamos, fazemos negócios, convivemos e vivemos, está marcada pela era digital.

As tendências tecnológicas inovadoras, tais como soluções móveis e redes sociais, computação em nuvem e análise de dados, oferecem um novo leque de oportunidade para os serviços e para as empresas na economia do conhecimento. Estas tecnologias têm potencial para a criação de valor partilhado, ou seja, unem as estratégias de desenvolvimento de empresas e criação de valor para os acionistas com o valor gerado para os clientes e sociedade em geral (Isaías et. al., 2017).

Neste contexto, o empreendedorismo poderá contribuir para o desenvolvimento de novos negócios, quer estes aproveitem novas oportunidades de mercado, quer implorem novos mercados ou a introdução de inovação no mercado (Carvalho & Costa, 2015). Expõem ainda que a definição de empreendedorismo não segue um registo único, sendo possível identificar diversos contributos, tais como, associar a inovação ao processo de criação de empresas e a expressão organizacional do projeto empreendedor.

Ressalta Isaías et. al., (2017), que atualmente muitos empreendedores consideram a inovação essencial para a criação de riqueza e de novos postos de trabalho. E que esta distância é transversal e aplica-se a várias áreas de negócios e não a pena às Tecnologias de Informação (TI). Na realidade, as empresas concentram-se em encontrar novas formas de usar as tecnologias incorporando-as na sua estratégia de negócios. Esta abordagem atinge vários níveis da empresa, desde o nível mais estratégico de topo até aos níveis operacionais que se focam no desenvolvimento de processos mais eficientes que permitem reduzir custos operacionais.

As novas tecnologias digitais, particularmente as redes sociais, *cloud*, *mobile computing*, *the big data and internet of thing* estão a transformar a indústria das Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC) e a forma como as empresas operam em todos os mercados. De acordo com os autores em epígrafe, as (TIC) têm vindo a criar oportunidades de negócio no âmbito do empreendedorismo digital, do lado da oferta (para lançar novos serviços ou estabelecer novas empresas) e do lado da procura (para otimizar operações, reduzir custos, melhorar os serviços ou lançar novos serviços).

A internet tem sido adotada como uma plataforma preferencial de negócios, devidos aos seus padrões de natureza aberta e não - proprietária, bem como pelo suporte e contributo desenvolvido pela indústria e pelas organizações (Sarkar, 2014).

Segundo o autor supramencionado o crescimento da internet e da *World Wide Web* (WWW), pode ser o maior argumento a favor de padrões cada vez mais abertos de inovação. E a criação de comunidades de *Open Technology* são forma fácil das organizações poderem, por um lado, divulgar as suas próprias inovações tecnológicas e, por outro, promover a participação, a investigação e desenvolvimento num contexto rápido, permanente e quase livre. Assim se vai a criar igualmente uma multidão de apoiantes e simpatizantes do conceito de inovação tecnológica baseada num contexto de partilha democrática.

1.3. Vantagens do meio digital

De acordo com Carrera (2018), existe uma grande vantagem apresentada pela utilização do meio digital e uma dela é a redução de custos, exemplo este aprovado pelas empresas que vendem com recurso a catálogos de papel e que passam a ter significativas

reduções de custo a partir de momento em que os virtualizam. A mera transposição de catálogos de papel para o meio digital é uma redução de custo fácil de calcular, todavia, é apenas um início do impacto do meio digital.

Ressalta ainda o mesmo autor que, este meio permita-nos novas formas de interação com os clientes apenas sonhadas no meio físico, para além de, a qualquer hora e em qualquer lugar, ser possível recolher informação fiável das preferências dos clientes, possibilitando a criação de produtos e serviços na medida exata das necessidades de cada cliente ou grupos de clientes.

Para Isaías et. al., (2017) uma das razões para que isto aconteça é a facilidade e o baixo custo inerente à disponibilização de informação nos websites e redes sociais. E outra razão é a sua capacidade de incorporar outras ferramentas, como grupos de discussão e canais de *chat*, seja para este ou para outros objetivos.

De acordo com Carrera (2018) podemos considerar, de modo simplista, que no meio digital temos uma redução muito significativa do custo de interação com o cliente e a qualidade dessa interação aumenta significativamente dia após dia.

1.4. Princípios da boa conduta digital

Para além do cumprimento zeloso da legislação (Carrera, 2018) diz que deve qualquer pessoa, ao atuar neste meio, assumir determinados comportamentos, tais como:

Ser transparente, facultar diversas formas de contacto a quem visite o nosso *site ou app*, isto é, não ficar pelo simples correio eletrónico ou formulário de contacto, mas facultar contacto telefónico, morada e endereço de *Instant Messaging*.

Ser claro na informação prestada, não induzir o cliente em erro, explicar claramente o objetivo de comunicarmos com clientes.

Ser rápido na resposta às solicitações, exemplo quando uma pessoa solicita a exclusão do seu nome de uma base de dados ou pede mais informações, devemos responder, de preferência numa questão de horas, pois é essa a expectativa de quem interage no meio eletrónico.

1.5. Divulgação de informação através das Páginas web

Segundo Sarkar (2014), o empreendedorismo de ontem não tem nada a ver com o empreendedorismo atual. O setor das comunicações e a internet é um bom exemplo o mundo de hoje está “feito” para os empreendedores, com os desenvolvimentos das tecnologias, a globalização e a rede de comunicações.

Diz Coelho (2017), que a internet foi concebida inicialmente como meio de interligar computadores, através da transmissão de mensagens entre eles. No início do século XXI, a internet evoluiu do (WWW) para utilizações cada vez mais diversificadas, como o transporte de voz e vídeo, a colaboração em rede, e a interligação de dispositivos diversos (não só computadores) como a rede.

A utilização crescente da internet, e para fins cada vez mais diversificada, levou a um crescimento muito grande dos dispositivos a ela conectados (Coelho, 2017).

Marques (2018), com outra ideia diz que a internet está cada vez mais omnipresente, e nota-se, como efeito secundário, o vídeo a ser utilizado corretamente sem interrupções. Para além dos serviços comerciais das operadoras, existem projetos de disseminação gratuita de internet pelo globo.

A internet é um meio que torna possível às organizações estabelecer um diálogo com os *stakeholders*, já que se trata de um canal de comunicação bidirecional e de acesso universal em que a comunicação é quase síncrona/simultânea (Vilar, 2012). Para Brewer, Neubauer & Geiselhart (2006), a internet é a peça central das informações modernas e das Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC) e para Gandía & Archidona (2008), a internet é um meio de comunicação poderoso que modifica a forma como as pessoas acedem e se relacionam com a informação e com os outros. E permite, por um lado, que sejam divulgadas informações atualizadas e detalhadas de uma forma rápida e económica e, por outro lado, a sua consulta pode ser efetuada a qualquer momento, pois as informações ficam disponíveis na Web, cabendo apenas ao utilizador selecionar o que consultará e fazê-lo quantas vezes necessitar.

A internet pode ser utilizada pelas entidades com acesso a ela para expor informações sobre si próprias e as suas atividades, diz (Isaías et. al., 2017), o que permite que a informação à disposição dos utilizadores da internet seja largamente superior à da rádio e da televisão.

Dizem ainda os autores em epígrafe, que os websites e as redes sociais são os instrumentos mais utilizados na disponibilização de informação na internet, porem indicaram algumas categorias de website fundamentais para implementar no (WWW), tais como:

- websites que representam a página oficial de uma empresa já existente;
- websites que vendem produtos e/ou serviços;
- websites que proporcionam serviços de referência e consulta, como é o caso dos diretórios ou motores de pesquisa;
- websites que fornecem serviços de disponibilização de e-mail, envio de mensagens, telecópias, etc;
- websites que fornecem serviços de chat e website que disponibilizam ficheiros para download.

Esta é uma lista muito limitado de tipos de website dizem os autores, porque se torna complicado fazer uma inventariação exaustiva dos mesmos, já que aparecem novos tipos de websites diariamente.

O tipo de website a implementar é que determina por completo as subseqüentes fases da sua criação, exemplo a estruturação de um diretório é radicalmente diferente no caso de um website que representa a página oficial de uma dada empresa já existente. Inclusivamente, a própria escolha de ferramentas para desenvolvimento e sustentação do website e os procedimentos de validação a aplicar são necessariamente distintos (Isaías et. al., 2017).

1.6. Empreendedorismo na administração pública

O empreendedorismo é agora encarado pelos governos como uma atividade, processo ou ação que deve ser apoiada, estimulada e incentivada, de formas diversas, para que este contribua decisivamente para o crescimento económico e social. Refletido por muitos como um

elemento fundamental para o crescimento e desenvolvimento das nações, assume um papel estrutural no desenvolvimento das suas economias, grande parte por se tratar de um fenómeno multifacetado de complexidade social e económica (Audretsch & Keilbach, 2004).

Pfeifer & Sarlija (2010), salientam a importante contribuição que o empreendedorismo e a atividade empreendedora têm dado para o bem-estar económico mundial. Destacam particularmente as contribuições ao nível da criação de emprego, alisamento dos mercados através da introdução de inovação, reforço de eficiência através de uma maior concorrência e redução da pobreza por opções de autoemprego.

A forte influência do empreendedorismo no desempenho económico conjugado com a constatação da presença de atividades empreendedoras em alguns países ou regiões suscitaram uma mudança nas propriedades políticas, no sentido de promover essas atividades e reforçar os esforços conducentes à melhoria do ambiente empreendedor (Grilo & Irigoyen, 2006), assim como na inovação (Schumpeter, 1934; Sarkar, 2010).

Stam, Suddle, Hessels & Vanstel (2006: 125), definem empreendedorismo como "uma forte motivação subjetiva para criar empresas ou estabelecido autonomamente dispostos a tomar raiz e crescer no mercado, portanto a capacidade de aproveitar as oportunidades oferecidas pelo mercado, assumir riscos e inovar continuamente ". Há pesquisas empíricas que mostram o impacto favorável que as novas empresas têm no desenvolvimento e no crescimento económico (Audretsch & Keilbach, 2004, Audretsch, Keilbach & Lehmann 2006; Acs & Plummer, 2005; Acs e Varga 2005). Os últimos estudos mostraram uma correlação positiva e sólida entre a promoção do espírito empreendedor e o crescimento económico (Minniti, 2012). Segundo este autor, as atividades empresariais contribuem para o desenvolvimento de novos mercados, bem como para a evolução dos mercados existentes.

A administração pública desempenha um papel importante no apoio e promoção da criação de empresas. E, as novas tecnologias, especialmente a internet, possibilitam a transmissão de informações, sendo um aliado muito útil para promover o empreendedorismo (Carvalho, Vázquez & Gil, 2018). Esta fornece às organizações uma nova maneira de interagir com os seus agentes de interesse, oferecendo um novo meio de divulgar todas as categorias de informação (Bonsón & Escobar, 2004). Além disso, eles não só tornam a gestão pública mais

eficaz e eficiente, como também conferem maior transparência, democracia, participação e responsabilidade às necessidades sociais. As administrações públicas estão se esforçando para progredir, inovar e transformar a prestação de serviços públicos através da Internet (Wimmer, 2002), por isso é interessante saber se as instituições aproveitam todo o potencial das (TIC) para oferecerem informações ao empreendedorismo.

A divulgação de informação através de páginas web é uma prática cada vez mais comum nas organizações, pois permite maior proximidade entre instituições e cidadãos (Navarro, Alcaraz & Ortíz, 2010; Joseph & Taplin, 2011; Moneva & Martin, 2012; Nevado, Gallardo & Sánchez, 2013; Nevado, Carvalho & Caballero, 2019). O objetivo é satisfazer as necessidades dos cidadãos em maior medida, devido à crescente demanda por informações que tem sido gerada nos últimos anos (Rodríguez, Gallego & García, 2010). A maioria dos estudos relacionados à divulgação de informações têm-se concentrado no setor privado, no entanto, nos últimos anos há um crescimento notável nessa pesquisa voltada para o setor público. Autores como Caba, López & Rodríguez (2005), Laswad, Fisher & Oyelere (2005) e Cárcaba & Garcia (2008), concentram os seus estudos sobre a divulgação de informações ou econômico - financeiro e não do setor público financeiro, enquanto outros, como Farneti & Guthrie (2009), Nevado, Gallardo & Sanchez (2013) e Navarro, Tirado Ruiz & Ríos (2015), estudam a divulgação de informações sobre Responsabilidade Social em entidades públicas.

1.6.1. Principais ações da política de promoção de negócios

A promoção de atividades empresariais é essencial, visto que elas desempenham um papel importante na geração de riqueza e emprego produtivo e é um tema central nas estratégias econômicas de governos em todo o mundo (Burton, 2006; Blackburn & Smallbone, 2008 e Arshed, Carter & Mason, 2014). Começar uma atividade não é fácil, o empreendedor se depara com barreiras de natureza diferente, como expectativas negativas sobre obstáculos burocráticos, as possibilidades de crescimento dado que a atividade tenha começado ou as consequências que podem surgir de um fracasso (Stam *et al.*, 2006). Por outro lado, segundo Callejón & Castany (2008), outro dos problemas que mais preocupa é o acesso ao

financiamento nas fases iniciais da empresa. Daí a importância da intervenção pública e a necessidade de apoio para facilitar o caminho e incentivá-los a realizar os esforços necessários. Segundo Gallardo & Sánchez (2014), a iniciativa realizada pelas pessoas é tão importante quanto o apoio que recebem para empreender o seu projeto de negócio. Neste sentido, as organizações públicas desempenham um papel importante no apoio e promoção do empreendedorismo.

Os governos dos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) e a União Europeia (UE) estão a desenvolver nas últimas décadas diferentes estratégias de apoio à atividade empresarial, em geral, melhorar a competitividade de negócios entre as iniciativas, destacam-se aquelas relacionadas aos currículos, que visam promover a formação profissional para derivar uma parcela dos jovens para outras áreas com maior capacidade de começar a trabalhar (Coduras, 2006).

1.6.2. A revolução digital nos governos e administração pública

Segundo Carapuça (2018), hoje em dia a possibilidade de obter informações e efetuar pedido e transações diversas com o Estado a qualquer hora e sem ter de passar por filas intermináveis, o que ele acha, naturalmente muito bem-vinda.

A revolução digital chegou também aos serviços prestados pelos Estados e as suas administrações públicas aos seus cidadãos. Os cidadãos, os verdadeiros clientes das administrações públicas, possuem diferentes níveis de adoção dos dispositivos da revolução digital, portanto o foco dos governos para poder tirar partido da revolução digital terá de ser na redução das desigualdades de acesso ao canal digital e na criação de bons serviços on-line e incentivos para que os cidadãos os utilizem (Carapuça, 2018).

Tem-se assim que os governos e as respetivas administrações públicas têm, com o advento de revolução digital, uma enorme oportunidade para se aproximarem dos seus cidadãos e para os servir melhor, diz o autor em epígrafe.

Alguns têm aproveitado de forma muito positivas essa oportunidade, através da:

- a) Revolução e simplificação dos seus processos, principalmente os mais utilizados, quer para utilização on-line pelos cidadãos, quer pelos funcionários no atendimento presencial aos cidadãos;
- b) Criação de novas aplicações no universo digital para que os cidadãos possam utilizar esses novos processos simplificados;
- c) Criação de políticas de adoção de plataformas de dados abertos, *open data* por forma a disponibilizar a informação de natureza pública.

As políticas de dados abertos, *open data* serão igualmente fundamentais no contexto dos Estados. Estas políticas visam facilitar a divulgação de dados públicos não confidenciais através de plataformas abertas a que todos, cidadãos e empresas, possam ter acesso. Com efeito, muitos dos dados obtidos, gerados e tratados pelas administrações e empresas públicas não são confidenciais, e a sua divulgação é, não só um direito dos cidadãos e das empresas privadas, como uma ferramenta de grande utilidade para todos (Carapuça, 2018).

Parte 2 - Estudo Empírico

2.1. Metodologia

2.1.1. Definição da amostra

Uma vez realizada a revisão da literatura desta investigação, que consiste na pesquisa de vários autores que se dedicaram os seus estudos nesta área, torna-se importante expor os procedimentos utilizados para análise do estudo aplicado aos municípios de Cabo Verde.

Para este estudo definiu-se a seguinte questão, o quê que os municípios de Cabo Verde divulgam nas suas páginas que é relevante para os empreendedores? E tem como principal objetivo analisar o nível de informação divulgada aos empreendedores a partir das páginas web. Para tal, foram selecionados os vinte e dois municípios que constituem o país para averiguar que todos tinham uma página web.

Dos vinte e dois municípios selecionados para o estudo, cinco não tinham página web, contudo, dos restantes dezassete municípios seis estavam inoperacionais. Porém, constitui a nossa amostra os onze municípios com página web operacional, conforme mostra o quadro 1.

Quadro 1: Municípios considerados para o estudo

São Vicente	Santa Cruz
Ribeira Brava	São Miguel
Sal	Tarfal
Praia	São Filipe

São Domingos	Mosteiros
Santa Catarina de Santiago	

Fonte: Elaboração própria

2.1.2. Recolha dos dados

Após a seleção da amostra, deu-se lugar à recolha dos dados nas páginas web dos municípios, onde a investigação passou por uma análise de conteúdo, utilizando o questionário elaborado por Carvalho et. al. (2018). O questionário é formado por cinco blocos de análise diferentes com um total de 49 indicadores, conforme aparece no quadro 2 e em Anexo I.

Quadro 2: Divisão dos números de indicadores por blocos

Blocos de Análise	Nº Indicadores
Bloco 1 - Informação Geral	10
Bloco 2 - Recursos de Apoio ao Empreendedor	12
Bloco 3 - Empreendedor Ativo	10
Bloco 4 - Empreendedorismo Digital	6
Bloco 5 - Divulgação e Comunicação com o Empreendedor	11
Total	49

Fonte: Elaboração própria

Os dados foram coletados das seguintes formas, isto é, atribuindo a cada indicador o valor (0 e 1), ou seja, o valor 1 se o item estiver na página web do município e o valor 0 no caso em que não estava presente. A recolha ocorreu-se durante os meses de maio, junho e julho de 2020.

Dado que a informação não eram claras nas páginas web dos municípios levou-nos, a fazer uma pesquisa interiorizada nas próprias páginas, isto é pesquisar no motor para obter informações relacionadas com o empreendedorismo.

2.1.3. Índices

Uma vez recolhidos todos os dados nas páginas web dos onze municípios que constitui a nossa amostra, procedeu-se ao cálculo dos índices de divulgação propostos no estudo de Carvalho et. al. (2018), conforme exposto nos anexos I e II o qual terá como resultado os seguintes índices de divulgações:

2.1.3.1. Índice de divulgação por item

$$IDI_i = \frac{\sum_{j=1}^N (A_{ij})}{N} * 100$$

Onde: IDI_i = Índice de divulgação por item (mede a divulgação de informações de cada item no conjunto de municípios analisados)

N = número de municípios

A_{ij} = Assume o valor 1 se a característica que define o indicador (i) estiver presente no município (j), e 0 no caso contrário

Este índice permite calcular o nível de divulgação para cada item que constitui o bloco.

2.1.3.2. Índice de divulgação por blocos/ dimensão

$$IDD_i = \left(\frac{\sum_{i=1}^d (IDI_i)}{d} * \text{Peso ponderado} \right)$$

Onde: IDD_i = Índice de divulgação por dimensão (mede a divulgação de informações de todos os municípios para cada categoria de informação)

d = número de itens de cada dimensão; peso = peso atribuído a cada dimensão (20%). Pesamos porque cada dimensão tem um número diferente de itens. Na literatura anterior tem o mesmo peso (seria bom se os pesos fossem feitos de acordo com a importância de cada item para o cidadão, mas devido ao trabalho que isso acarreta, todos os blocos têm o mesmo peso)

2.1.3.3. Índice de divulgação total

$$IDT = \sum_{i=1}^D (IDD_i)$$

Onde: IDT = Mede a divulgação total da nossa amostra

2.1.3.4. Índice de divulgação de cada município em cada bloco/ dimensão

$$IDAD_j = \left(\frac{\sum_{i=1}^M (A_{ij})}{M} * ponderação \right) * 100$$

Onde: $IDAD_j$ = Mede a divulgação da informação sobre empreendedorismo de cada município em cada dimensão

2.1.3.5. Índice de divulgação total de cada município

$$IDA_j = \sum_{i=1}^D (IDAD_j)$$

Onde: IDA = Mede a divulgação do total de informações sobre empreendedorismo de cada município

2.2. Breve caracterização das ilhas e municípios de Cabo Verde

Segundo as informações e dados obtidos a partir do Anuário Estatístico de Cabo Verde (AECV, 2017), Cabo Verde é um pequeno país arquipélago com cerca de 538 mil habitantes, formado por dez ilhas - Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal, Boa Vista, Maio, Santiago, Fogo e Brava- e cinco principais ilhéus (Branco, Raso, Luís Carneiro, Grande e de Cima), totalizando uma superfície aproximada de 4.033 km². Está situado entre os paralelos 14° 23' e 17° 12' de latitude Norte e os meridianos 22° 40' e 25° 22' a Oeste de Greenwich.

As ilhas dividem-se, quanto ao relevo, em planas e montanhosas. Consideradas planas Sal, Boa Vista, e Maio onde marcam presença as extensas praias de areia branca, banhadas pelo azul-turquesa do atlântico e montanhosas Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau,

Santiago, Fogo e Brava onde predominam as paisagens montanhosas e relevos bastante acidentados.

O arquipélago de Cabo Verde, fruto da sua origem vulcânica e da sua natureza insular, é composto por dez ilhas, sendo nove habitadas. A ilha de Santiago, sendo a maior, com 991 Km², representa cerca de 24,6% do território nacional onde se situa a Capital do país, seguindo-se a ilha de Santo Antão com 779 km² no que concerne a 19,3% do território e a menor é Santa Luzia, com cerca de 35 Km² (0,9%).

O ponto mais alto do arquipélago encontra-se na Ilha do Fogo, onde o pico do vulcão atinge a altitude de 2.829 metros.

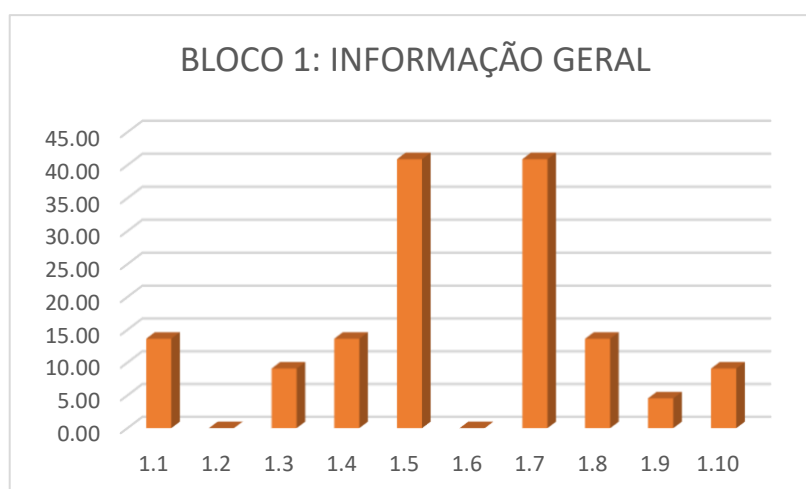
Herdada do período colonial, a divisão administrativa do país tem conhecido algumas alterações ao longo dos anos, em especial após a independência. É de referir que, em 1975 (ano da independência), em termos da divisão administrativa, o país encontrava-se estruturado em 14 concelhos, tendo sido criados o concelho dos Mosteiros em 1991, São Domingos em 1993 e São Miguel em 1996. Em 2005, foram criados 6 novos municípios, designadamente: Ribeira Brava; Tarrafal de São Nicolau; São Salvador do Mundo; São Lourenço dos Órgãos; Ribeira Grande de Santiago e Santa Catarina do Fogo, perfazendo, assim, os atuais 22 municípios que compõem o país hoje.

O turismo representa uma grande fatia do Produto Interno Bruto (PIB) de Cabo Verde e é um dos principais pilares da economia nacional do arquipélago. As principais ilhas turísticas de Cabo Verde são a Ilha do Sal e a Ilha da Boa Vista que recebem milhares de turistas por ano (AECV, 2017).

2.3. Resultados

Após a recolha de dados e com o cálculo de todos os índices acima referenciados, é possível averiguar o nível de informação divulgada aos empreendedores a partir das páginas web dos municípios em estudo, conforme aparece nos gráficos seguintes.

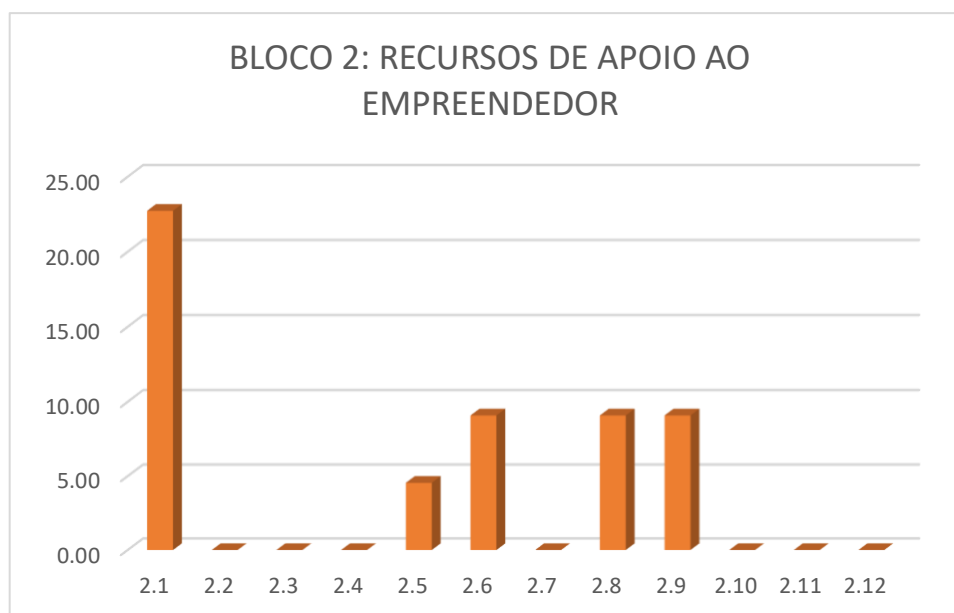
Gráfico 1: Índice de divulgação para cada item do bloco 1



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 1 pertence ao bloco, informação geral em que a maioria dos municípios em análise tem um mecanismo de pesquisa interna que facilita a navegação no website, bem como links para redes sociais, isto é, estes são os itens com o maior índice de divulgação de 40,91%, conforme mostra o resultado do gráfico 1. É de realçar, que devido ao motor de pesquisa interna que quase todos os municípios têm, ajudou nos bastante na pesquisa para obter outras informações relevantes para o estudo. Contudo, há também informações que nenhum dos municípios divulgam nas suas páginas, item (1.2) referente às prioridades e estratégias para o empreendedorismo e item (1.6) a possibilidade de ouvir o conteúdo ou parte dos conteúdos da página, com o Índice de Divulgação e Informação (IDI) de 0,00%. As informações menos divulgadas pelos municípios neste bloco corresponde ao item (1.9) com o IDI de 4,55%, seguido de itens (1.3 e 1.10) com (IDI) de 9,09% e os restantes três itens (1.1;1.4 e 1.8) com o mesmo número de divulgação a que corresponde a 13,46%.

Gráfico 2: Índice de divulgação para cada item do bloco 2

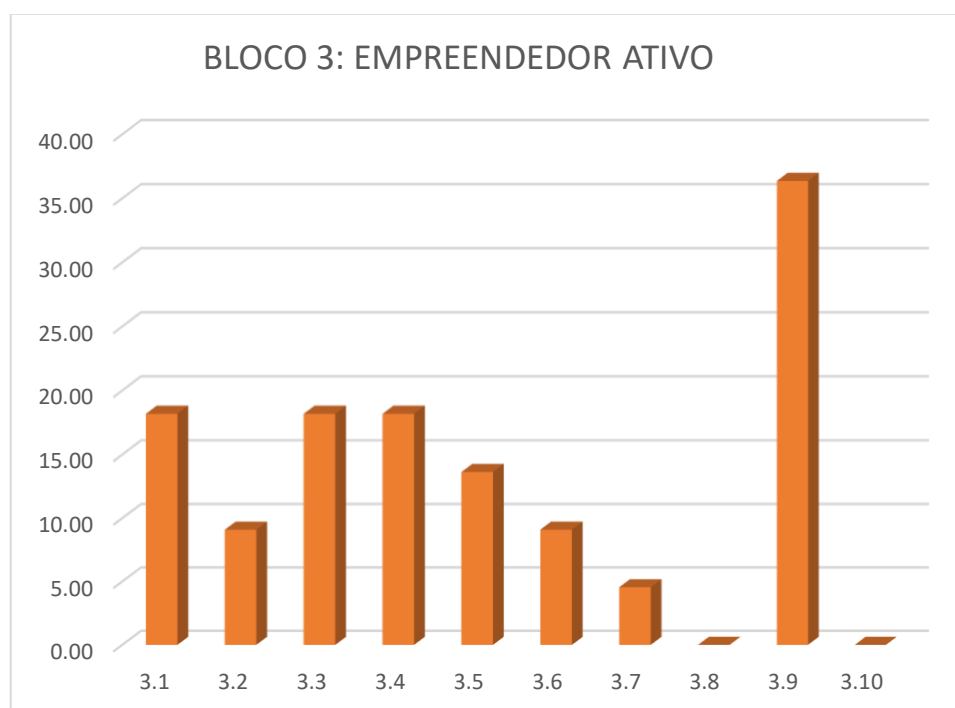


Fonte: Elaboração própria

O resultado do gráfico 2 permite analisar os recursos de apoio ao empreendedor que os municípios divulgam através das suas páginas. Como podemos ver este gráfico, é o que apresenta os resultados mais baixos em relação aos outros, enquanto, na sua maioria dos itens não têm nenhuma informação divulgada nas páginas web dos onze municípios em análise, sendo assim acaba por assumir o valor de 0,00%. No entanto, nota-se que os municípios parecem não valorizar estas categorias de informações como pertinentes para os empreendedores.

É de ver ainda, neste gráfico que os sete itens que não tiveram valor na divulgação têm os seus IDI inferiores a 4,55% e apenas um item tem o IDI superior de 22,73% e fica assim como sendo o item com maior índice de divulgação. Ainda nos permite analisar que existem três itens que apresentam um índice de divulgação acima dos 5,00%, mas sendo que nenhum chega a 10,00% (2.6, 2.8 e 2.9).

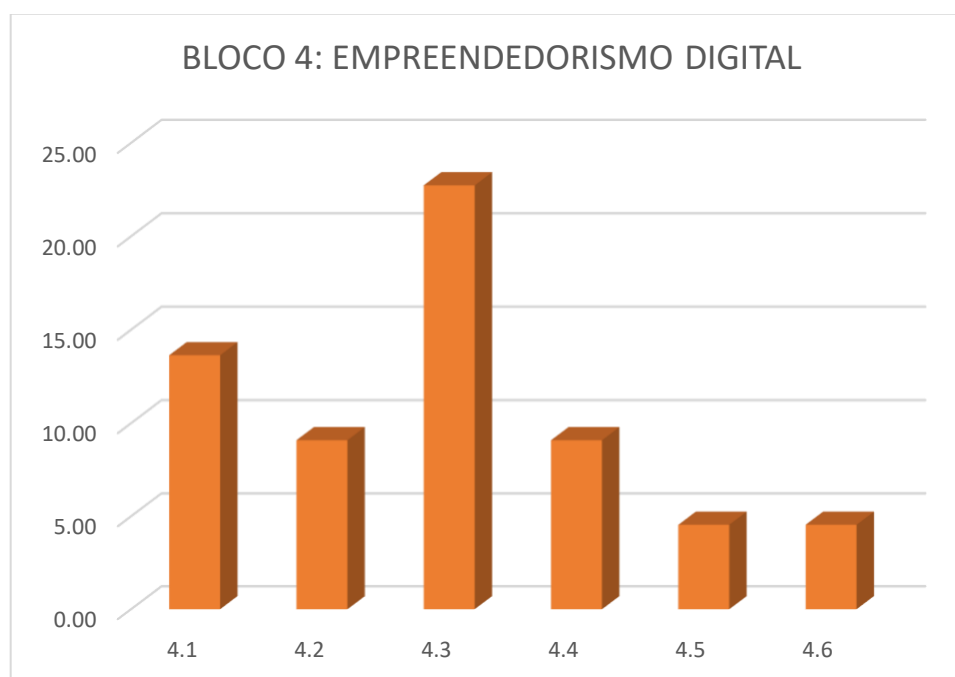
Gráfico 3: Índice de divulgação para cada item do bloco 3



Fonte: Elaboração própria

Este gráfico, corresponde ao bloco empreendedor ativo, onde o seu resultado mostra que quase 40,00% dos municípios tem uma incubadora de empresas ou parque tecnológico municipal, sendo o item mais divulgado neste bloco. E em 18,18% encontra-se três itens com o mesmo índice de divulgação, referente ao (3.1; 3.3 e 3.4) são os segundos itens mais divulgados, mas ainda assim nenhum atingiu os 20,00% de índice de divulgação. E somente 13,64% dos municípios é que oferece serviços para ajudar as empresas iniciantes. Além disso, apenas 9,09% referente aos itens (3.2 e 3.6) dispõem de tutoriais para ajudar a iniciar um negócio e, bem como orientação sobre a categoria de empreendedorismo que o município deseja. Por fim, poucos municípios realizam seminários para troca de experiências e boas práticas, item (3.7) a que corresponde 4,55%. E pode ver-se ainda que nenhum dos municípios divulgam nas suas páginas web informação relacionada com programas de educação para o empreendedorismo nas escolas para os mais jovens, item (3.8) e iniciativas para incentivar a responsabilidade social, item (3.10).

Gráfico 4: Índice de divulgação para cada item do bloco 4

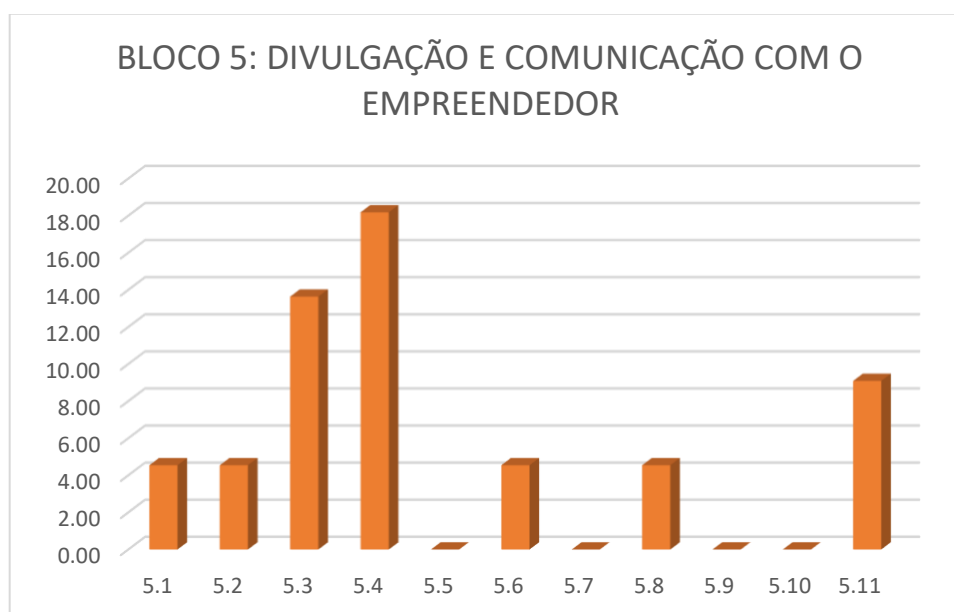


Fonte: Elaboração própria

Dos seis itens que compõem este bloco empreendedorismo digital verifica-se que, em geral, todos foram divulgados através das onze páginas web estudadas, apesar das suas diferenças ao nível de divulgações. Podemos dizer que este é o bloco que apresenta melhores resultados, visto que todos os itens são considerados relevantes para os municípios em estudo.

É possível verificar que quase 25,00% dos municípios possuem website que permite realizar operações online, item (4.3) sendo este o item com maior índice de divulgação neste bloco. E, em 13,64% fazem campanhas de consciencialização ou de capacitação no uso das (TIC) e da economia digital, o que é representado no gráfico pelo item (4.1). Verifica-se ainda que 9,09% dos municípios apoia a introdução ou melhoria da tecnologia em pequenas e médias empresas como permite também realizar monitoramento on-line do status do processamento e incidentes do procedimento proposto. Entretanto, são poucos dos municípios que têm um email para o cidadão e uma plataforma para intercâmbio de negócios, isto é, 4,55% considerado assim como sendo os itens com menor índice de divulgação neste bloco.

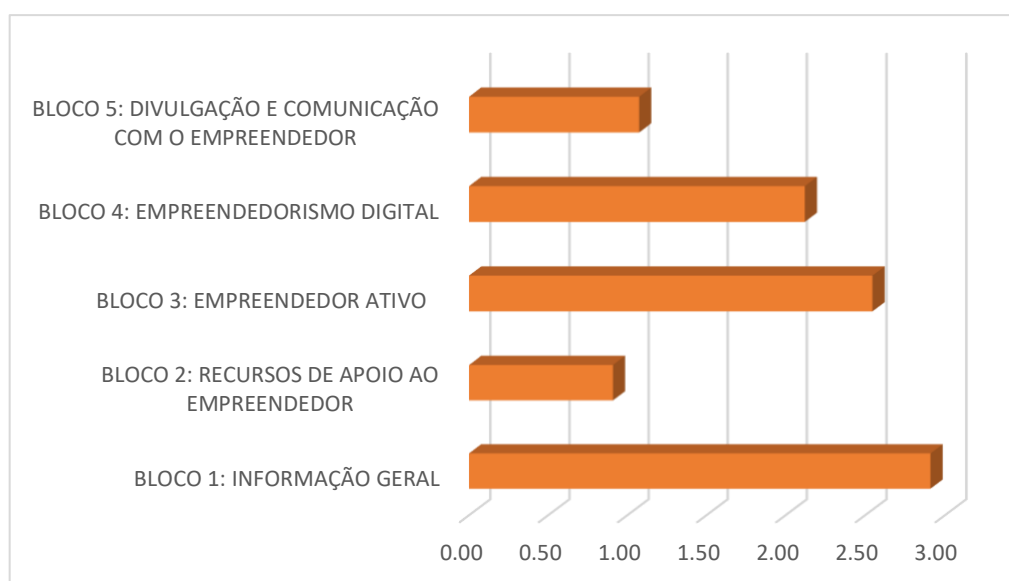
Gráfico 5: Índice de divulgação para cada item do bloco 5



Fonte: Elaboração própria

É possível observar através do Gráfico 5, correspondente ao bloco, divulgação e comunicação com o empreendedor, que quatro itens não foram divulgados por nenhum das onze páginas web, assumindo assim o valor de 0,00%, ou seja, com IDI inferior a 2,00%. E dois itens entre 12,00% e 20,00% apenas um revela IDI superior a 18,00%, relativamente ao item se existem notícias sobre empreendedorismo e/ou empreendedores com o índice 18,18%. Dos restantes apenas um atingiu os 9,09%, os outros quatro igualaram-se em nível de divulgação, sendo assim, são os menos divulgados com um IDI de 4,55%.

Gráfico 6: Índice de divulgação por blocos



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 6 permite-nos fazer uma leitura neste caso, por blocos relativamente aos níveis de divulgação através das páginas web dos municípios de Cabo Verde. Conforme os resultados verifica-se que com menor índice de divulgação de 0,91% está o bloco de recursos de apoio ao empreendedor. Este apresenta um resultado muito baixo porque, mesmo durante a recolha de informação notavam-se muito poucas informações divulgadas nas páginas web dos municípios dirigidas aos seus cidadãos.

O segundo bloco com o índice mais baixo é o bloco divulgação e comunicação com o empreendedor. Neste caso, apenas 1,07% da informação é divulgada, sendo que esta categoria de informação também não constava de muitas das páginas web analisadas.

Os restantes três blocos já se mostram com índices mais elevados, neste caso, o bloco empreendedorismo digital com um índice de divulgação de 2,12%, o bloco empreendedor ativo com 2,55% e, por fim, o bloco informação geral com 2,91%, sendo esta a mais divulgada. Mas, ainda assim este não justifica que os municípios em análise divulguem informações consideradas suficientes através das suas páginas web. Importa referir que, em termo da revisão de literatura os resultados alcançados vão em certo modo ao encontro dos revelados por outros

estudos, nomeadamente dos realizados em Portugal para a região do Alentejo (Carvalho et. al., 2018).

Conclusão

Este estudo permitiu de alguma forma discutir a relevância das páginas web na divulgação de informação aos empreendedores por parte da administração pública local. Além disso, o estudo empírico explorou um contexto geográfico ainda pouco ou nada explorado, os municípios de Cabo Verde. Assim o estudo aplicado aos municípios de Cabo Verde tem como principal objetivo medir o nível de informação divulgada aos empreendedores a partir das suas páginas web. Para tal, foram recolhidos os dados nas páginas web dos onze municípios com página web ativa.

Durante a fase de recolha dos dados notava-se que haviam diferentes níveis de divulgação de informação entre os municípios, o que se reflete nos blocos de índices de divulgação discutidos anteriormente. Com o desenvolvimento de Índices de Divulgação e Informação (IDI) dirigidos aos empreendedores, conseguiu-se analisar o grau de informação divulgada através deste canal aos empreendedores em Cabo Verde. De acordo com o resultado do Índice de Divulgação Total (IDT), os municípios de Cabo Verde divulgam alguma informação aos empreendedores, ainda que a informação que disponibilizam seja ainda muito baixa (9,56%). No que concerne aos blocos: informação geral, recursos de apoio ao empreendedor, empreendedor ativo, empreendedorismo digital, divulgação e comunicação com o empreendedor essa tendência de divulgação mantém-se baixa. Porém, as informações sobre recursos de apoio ao empreendedor, divulgação e comunicação com o empreendedor são as menos divulgadas.

É importante realçar, que com base nos índices que medem a divulgação total de cada município (IDA), os municípios que divulgaram mais informação sobre empreendedorismo são Mosteiros com 37,30% seguido de Ribeira Brava com 34,64%, enquanto Sal e Santa Catarina de Santiago divulgam apenas 6,00% das informações. Ainda assim, nenhum dos municípios chega a atingir pelo menos os 50% que seria possível divulgar nesta investigação.

Para além disto, conforme comprovado através do índice de divulgação por blocos ou dimensão (IDD), as informações relacionadas com o bloco, informação geral é a mais divulgada, seguida dos blocos, empreendedor ativo, empreendedorismo digital, divulgação e

comunicação com o empreendedor, e, por fim o bloco, recursos de apoio ao empreendedor aparece como o menos divulgado. Essas carências destacam a necessidade dos municípios oferecerem mais oportunidades e uma melhoria nos sistemas de divulgação de informação aos empreendedores, além disso, havendo até algumas infraestruturas de apoio ao empreendedorismo nessas ilhas, estranha-se não estarem devidamente divulgadas, sabendo-se que atualmente as pesquisas nos websites assumem particular relevância sobretudo em fases iniciais de contacto e recolha de informação.

Por fim, tendo em vista o exposto, verifica-se que as informações divulgadas através das páginas web dos municípios de Cabo Verde são ainda pouco expressivas, na medida em que os níveis de divulgação são muito baixos relativamente ao esperado. Porém, os municípios na qualidade de administração pública local têm o dever de deixar os seus cidadãos a par das informações, visto que a web é uma das principais fontes onde as pessoas e as organizações procuram informações.

Limitações e Pistas para Investigações Futuras

Sabemos que todas as investigações encerram limitações, e esta investigação não fugiu à regra, pelo que também tem as suas limitações. Neste âmbito, não foi possível recolher informação, conforme previsto em todos os municípios de Cabo Verde, dado que alguns não tinham website ou estava inoperacional. Neste sentido os resultados acabam por se limitar aos que tinham informação disponível. Também se verificou alguma dificuldade em extrair das páginas web dos municípios a informação prevista, isto porque muitas das informações não estavam disponíveis claramente. E tendo em conta também o período de recolha de dados para a análise, no qual decorreu num período específico de tempo, isto faz com o resultado do estudo de hoje não seja o mesmo no futuro. Dado que os municípios possam acrescentar ou retirar as informações a qualquer momento.

Sendo este um estudo exploratório levanta um conjunto de pistas que podem vir a ser exploradas por outros investigadores. Assim estudos futuros podem incluir outros países do continente Africano (ainda pouco estudado) e compará-los, para além da recolha de dados qualitativos que procurem explicar melhor alguns resultados quantitativos obtidos.

Referências

Acs, Z. J., & Varga, A. (2005). Entrepreneurship, agglomeration and technological change. *Small business economics*, 24(3), 323-334. doi: 10.1007/s11187-005-1998-4

Acs, Z. J., & Plummer, L. A. (2005). Penetrating the knowledge filter in regional economies. *The annals of regional science*, 39(3), 439-456. doi:10.1007/s00168-005-0245-x

Arshed, N., Carter, S., & Mason, C. (2014). The ineffectiveness of entrepreneurship policy: Is policy formulation to blame? *Small Business Economics*, 43(3), 639-659. doi:10.1007/s11187-014-9554-8

Audretsch, D. B., & Keilbach, M. (2004). Entrepreneurship and regional growth: Na evolutionary interpretation. *Journal of Evolutionary Economics*, 14(5), 605-616. doi:10.1007/s00191-004-0228-6

Audretsch, D. B., Keilbach, M. C., & Lehmann, E. E. (2006). Entrepreneurship and economic growth: Oxford. *University Press*. Obtido em 18 de fevereiro de 2019, em <https://oxford.universitypressscholarship.com/view/10.1093/acprof:oso/9780195183511.001.0001/acprof-9780195183511>

Blackburn, R., & Smallbone, D. (2008). Researching small firms and entrepreneurship in the UK: Developments and distinctiveness. *Entrepreneurship theory and practice*, 32(2), 267-288. doi:10.1111/j.15406520.2007.00226.x

Bonsón, E., & Escobar, T. (2004). La difusión voluntaria de información financiera en Internet: Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea. *Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 33(123), 1063-1101. <https://doi.org/10.1080/02102412.2004.10779539>

Burton, P. (2006). Modernising the policy process: Making policy research more significant? *Policy Studies*, 27(3), 173-195. doi:10.1080/01442870600885974

Brewer, G., Neubauer, B., & Geiselhart, K. (2006). Designing and implementing e-government systems: critical implications for public administration and democracy. *Administration & Society*, 38(4), 472-499. doi: 10.1177/0095399706290638

Caba, C., López, A. M., & Rodríguez, M. P. (2005). Citizens access to on-line governmental financial information: Practices in the European Union Countries. *Government Information Quarterly*, 22(2), 258-276. doi:10.1016/j.giq.2005.02.002

Callejón, F. M. R., & Castany, L. (2008). Iniciativa emprendedora, innovación y competitividad. *Información Comercial Española, ICE. Revista de Economía*, 841, 7-28. Obtido em 18 de maio de 2019, em http://www.ub.edu/graap/pdfcallejon/Callejon_castany_ICE_841_2008.pdf

Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce em general* (edited by h. hiiggs). London, 1931. Obtido em 22 de agosto de 2019, em <http://la.utexas.edu/users/hcleaver/368/368cantillonessaytable.pdf>

Carapuça, R. (2018). *Revolução digital. Quando quase tudo é possível* (1ª ed.). Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento.

Cárcaba, A., & García, J. (2008). Determinantes de la divulgación de información contable a través de Internet por parte de los gobiernos locales. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 37(137), 63-84. <https://doi.org/10.1080/02102412.2008.10779639>

Carrera, F. (2018). *Marketing digital na versão 2.0. O que não pode ignorar* (4ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Carton, R. B., Hofer, C.W., & Meeks, M.D. (1998). The entrepreneur and entrepreneurship: Operational definitions of their role in society. Obtido em 20 de novembro de 2018, em https://www.academia.edu/4892378/THE_ENTREPRENEUR_AND_ENTREPRENEURSHIP_OPERATIONAL_DEFINITIONS_OF_THEIR_ROLE_IN_SOCIETY

Carvalho, L. C., & Costa, T. G. D. (2015). *Empreendedorismo. Uma visão global e integradora*. Lisboa: Edição Sílabo.

Carvalho, L. C., Vázquez, D. G., & Gil, M. T. (2018). Local municipalities' involvement in promoting entrepreneurship: An analysis of web page orientation to the

entrepreneurs in Portuguese municipalities. *Handbook of Research on Entrepreneurial Ecosystems and Social Dynamics in a Globalized World*, 1-19. Obtido em 2019 de abril de 20

Coduras, M. A. (2006). La motivación para emprender en España. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 62, 12-39. Obtido em 15 agosto de 2019, em file:///C:/Users/marti/Downloads/Dialnet-LaMotivacionParaEmprenderEnEspana-2291441.pdf

Coelho, P. (2017). *Internet das coisas*. Introdução prática (1ª ed.). Editora de Informática.

Dolabela, F. (1999). *Oficina do empreendedor*. A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados.

Drucker, S. J., & Gumpeter, G. G. (1991). Public space and communication: The zoning of public interaction, 4, 294-310. doi:10.1111/j.1468-2885.1991.tb00022

Etemad, H. (2004). Internacional entrepreneurship as a dynamic adaptive system: Towards a grounded theory. *Journal of international entrepreneurship*, 2(12), 5-59. doi: 10.1023/B:JIEN.0000026905.90552.b5

Farneti, F., & Guthrie, J. (2009). Sustainability reporting by Australian public sector organisations: Why they report. *Accounting Forum*, 33(2), 89-98. doi:10.1016/j.accfor.2009.04.002

Filion, L. J. (1999). Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de administração, São Paulo*, 2(34), 5-28. Obtido em 18 de novembro de 2018, em file:///C:/Users/marti/Downloads/3402005%20(1).pdf

Gallardo, V. D., & Sanchez, H. I. (2014). Visão geral dos serviços do Governo da Extremadura para a criação de empresas. 21º Workshop APDR - "estratégias, infra-estruturas e redes de empreendedorismo para o desenvolvimento regional". Oeiras, Portugal, 27 de novembro. Atas. (pp. 17-28). Obtido em 15 de abril de 2019, em http://apdr.pt/data/documents/Proceedings_21_workshop_apdr_oeiras.pdf

Gandía, J. L., Archidona & M. C. (2008). Determinants of web site information by Spanish city councils. *Online Information Review*, 32(1), 35-57. <https://doi.org/10.1108/14684520810865976>

Grilo, I., & Irigoyen, J. (2006). Entrepreneurship in the EU: To wish and not to be. *Small business economics*, 26, 305-318. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1561-3>

Instituto Nacional de Estatística. (2017). Anuário Estatístico de Cabo Verde (3ºed.). Praia. Obtido em 04 de outubro de 2019, em <http://C:/Users/marti/Desktop/APOIO/INE.CV/aecv-2017-versao-final-1.pdf>

Isaías, P., Sousa, I., Carvalho, L., & Alturas, B. (2017). *E-business e economia digital*. Desafios e oportunidades num contexto global (1ª ed.). Lisboa: Edição sílabo.

Joseph, C., & Taplin, R. (2011). The measurement of sustainability disclosure: Abundance versus occurrence. *Accounting Forum*, 35(1), 19-31. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2010.11.002>

Laswad, F., Fisher, R., & Oyelere, P. (2005). Determinants of voluntary Internet financial reporting by local government authorities. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(2), 101-121. doi:10.1016/j.jaccpubpol.2004.12.006

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academic of Management Review*, 21(1), 135-172. <https://doi.org/10.2307/258632>

Marques, V. (2018). *Redes sociais 360* (2ºed.). Atual Editora.

Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, 383, 23-30. Obtido em 20 de fevereiro de 2019, em <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Mar%C3%ADa%20Minniti.pdf>

Moneva, J., & Martín, E. (2012). Universidad y desarrollo sostenible: Análisis de la rendición de cuentas de las universidades públicas desde un enfoque de responsabilidad social. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 10(19), 1-18. Obtido em 20 de fevereiro

de 2019, http://www.observatorio-iberoamericano.org/RICG/N%C2%BA_19/Jos%C3%A9_Mariano_Moneva_y_Emilio_Mart%C3%ADn_Vallesp%C3%ADn.pdf

Navarro, G. A., Alcaraz, F. J., & Ortiz, D. (2010). La divulgación de información sobre responsabilidad corporativa en administraciones públicas: Un estudio empírico en gobiernos locales. *Revista de Contabilidad*, 13(2), 285-314. doi:10.1016/S11384891(10)70019-4

Navarro, G. A., Tirado, V. P., Ruiz, M., & Ríos, A. de los (2015). Divulgación de información sobre responsabilidad social de los gobiernos locales europeos: El caso de los países nórdicos. *Gestión y Política Pública*, 24(1), 229-269. Obtido em 25 de março de 2019, em http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792015000100006

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf. Retirado: novembro, 15, 2018, de <http://web.stanford.edu/class/sts175/NewFiles/Negroponte.%20Being%20Digital.pdf>

Nevado, M. T., Gallardo, V. D., & Sánchez, M. I. (2013). La administración local y su implicación en la creación de una cultura socialmente responsable. *Prisma Social: Revista de investigación social*, 10, 64-118. Obtido em 7 de novembro de 2018, em [file:///C:/Users/marti/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/marti/Downloads/Dialnet-LaAdministracionLocalYSuImplicacionEnLaCreacion)

LaAdministracionLocalYSuImplicacionEnLaCreacion

Nevado, T., Carvalho, L., & Caballero, A. (2019) “Information about entrepreneurship Online evidence in local administration”, in Vanessa Ratten., & Maria de La Cruz del Rio-Rama (Series ed.), *Entrepreneurship, Innovation and Inequality. Exploring Territorial Dynamics and Development*. Routledge Frontiers of Business Management, 52-71 (ISBN: 9780367263218).

Pfeifer, S., & Sarlija, N. (2010). The relationship between entrepreneurial activities, national and regional development and firm efficiency - Global entrepreneurship monitor (GEM) - based evidence from croatia. *Journal of entrepreneurship*, 19(1), 23-41. <https://doi.org/10.1177/097135570901900102>

Rodríguez, D. L., Gallego, A. I., & García, S. I. M. (2010). Determinantes de la divulgación voluntaria de información estratégica en internet: Un estudio de las empresas cotizadas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 9-26. Obtido em 25 de outubro de 2018, em [file:///C:/Users/marti/Downloads/Dialnet-DeterminantesDeLaDivulgacionVoluntariaDeInformacio-3118354%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/marti/Downloads/Dialnet-DeterminantesDeLaDivulgacionVoluntariaDeInformacio-3118354%20(1).pdf)

Saraiva, M. P. (2015). *Empreendedorismo* (3ª ed.). Coimbra: Imprensa da Universidade de Porto.

Sarkar, S. (2010). *Empreendedorismo e inovação* (2ª ed). Lisboa: Escolar Editora.

Sarkar, S. (2014). *Empreendedorismo e inovação* (3ª ed.,). Revista e Aumentada.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations, random house*. Retirado: novembro, 20, 2018, de https://www.ibiblio.org/ml/libri/s/SmithA_WealthNations_p.pdf

Stam, E., Suddle, K., Hessels, S. J. A., & Van Stel, A. (2006). Los emprendedores con potencial de crecimiento y el desarrollo económico: Políticas públicas de apoyo a los emprendedores. *Ekonomiaz. Revista Vasca de Economía*, 62, 124-149. Obtido em 14 de dezembro de 2018, em <file:///C:/Users/marti/Downloads/Dialnet-LosEmprendedoresConPotencialDeCrecimientoYEIDesarr-2291447.pdf>

Stevenson, H. H., Roberts, M. J., & Grousbeck, H. I. (1994). *New business ventures and the entrepreneur* (4ª ed.,). Burr ridge Irwin.

Vilar, V. H. D. (2012). Divulgação de responsabilidade social na internet – estudo descritivo das páginas de internet dos maiores Bancos mundiais. Tese apresentada ao Departamento de Ciências Sociais da Universidade Aberta para obtenção do grau de mestrado, orientado por João Simão, Lisboa. Retirado: agosto, 15, 2019 de <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/2151>

Wimmer, M. A. (2002). Integrated service modelling for online one-stop government. *Electronic Markets*, 12(3), 149-156. doi:10.1080/10196780232024591

Apêndice

Apêndice I: Os Municípios de Cabo Verde com e sem website

Ilhas	Municípios	website
Santo Antão	Ribeira Grande	Não Disponível
	Paul	Não Disponível
	Porto Novo	Não Disponível
São Vicente	São Vicente	https://www.cmsv.cv
São Nicolau	Ribeira Brava	https://www.cmrb.cv
	Tarrafal de São Nicolau	http://www.cmrb-sn.cv
Sal	Sal	https://www.cmsal.cv
Boavista	Boavista	Não Disponível
Maio	Maio	http://www.municipiodomaio.cv
Santiago	Praia	http://www.cmpraia.cv
	São Domingos	http://www.cmsd.cv
	Santa Catarina de Santiago	http://www.cmscst.cv
	São Salvador do Mundo	http://www.cmssm.cv
	Santa Cruz	https://www.cmscz.cv
	São Lourenço dos Órgãos	https://www.cmslo.cv/
	Ribeira Grande de Santiago	http://www.cm-rg.cv.
	São Miguel	http://www.cmsm.cv/
	Tarrafal	http://www.cmt.cv/
Fogo	São filipe	http://www.cmsf.cv/
	Santa Catarina de Fogo	Não Disponível
	Mosteiros	http://www.cmmost.cv.
Brava	Ribeira Brava	https://www.cmbrava.cv/

Anexos

Anexo I: Índice de Divulgação por Item e Blocos

BLOCO 1: INFORMAÇÃO GERAL	IDI
1.1. Existe algum tipo de informação, como por exemplo um comunicado ou declaração do presidente da Câmara o sobre a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento económico	13,64
1.2. As prioridades e estratégias para o empreendedorismo estão divulgadas na declaração anterior	0,00
1.3. Estão divulgados os eventos, acções, formações para promover o empreendedorismo	9,09
1.4. Existe um mapa do site	13,64
1.5. Existe um mecanismo de pesquisa/procura interna para facilitar a navegação no website	40,91
1.6. Existe a possibilidade de ouvir o conteúdo ou parte dos conteúdos da página	0,00
1.7. Existem links para redes sociais	40,91
1.8. Existe uma lista ou outro tipo de identificação das empresas que operam no território/concelho	13,64
1.9. Existem informações económicas importantes, como PIB ou taxa de desemprego da região	4,55
1.10. Existe relato das estratégias ou razões para investir na região município por parte de potenciais empresarios	9,09

BLOCO 2: RECURSOS DE APOIO AO EMPREENDEDOR	IDI
2.1. Existe um gabinete ou órgão para apoiar o empreendedor	22,73
2.2. Estão disponíveis normativas e orientações legais para a criação de uma empresa	0,00
2.3. É feita referência à disponibilidade de algum espaço físico para o início da atividade, por exemplo incubadora de empresas, ninho de empresas, parque empresarial, et.	0,00
2.4. Existe informação complementar para apoiar a criação de um negócio, como por exemplo um guião com identificação dos passos ou algo similar	0,00
2.5. Existem metas específicas ou mensuráveis para aumentar a atividade comercial	4,55
2.6. Existe informação sobre o empreendedorismo, incluindo o empreendedorismo social e seu impacto na economia local	9,09
2.7. Existe uma lista de contatos de interesse	0,00
2.8. Existe informação particularmente dirigida a necessidades específicas de jovens, mulheres e outros grupos-alvo mais vulneráveis	9,09
2.9. Incentivos fiscais ao investimento (soluções de financiamento de capital de risco) são relatados	9,09
2.10. Existem informações sobre proteção do conhecimento, marca, patente etc.	0,00
2.11. As formalidades para a criação de empresas são relatadas	0,00
2.12. É feita referência ao tempo e custo de iniciar um negócio	0,00

BLOCO 3: EMPREENDEDOR ATIVO	IDI
3.1. Existem mecanismos, como fóruns com várias partes interessadas para promover o diálogo sobre empreendedorismo	18,18
3.2. Estão disponíveis tutoriais para ajudar a iniciar um negócio	9,09
3.3. Estão disponíveis cursos para desenvolver promover a formação dos empreendedores	18,18
3.4. Existem concursos, prémios ou eventos similares para reconhecer publicamente empreendedores	18,18
3.5. O município oferece serviços para ajudar as empresas iniciantes a atender aos requisitos legais e demais aspectos formais para a criação de um negócio	13,64
3.6. Há clareza sobre as prioridades e o tipo de empreendedorismo que o município deseja incentivar (empreendedorismo por necessidade; Por oportunidade, social,...)	9,09
3.7. Existem eventos ou atividades/dias dedicados à troca de experiências e boas práticas entre empreendedores	4,55
3.8. Existem programas de educação para o empreendedorismo nas escolas para os mais jovens	0,00
3.9. Existe uma incubadora de empresas, ninho de empresas ou parque tecnológico municipal, ou estrutura similar publica ou privada mencionada no website	36,36
3.10. Existem iniciativas para incentivar a Responsabilidade Social, por exemplo: as compras responsáveis do município, opção por comprar ou contratar serviços com empresas da região, etc...	0,00

BLOCO 4: EMPREENDEDORISMO DIGITAL	IDI
4.1. Existem campanhas de consciencialização ou de capacitação no uso das TIC e da economia digital	13,64
4.2. O município apoia a introdução ou melhoria da tecnologia em pequenas e médias empresas	9,09
4.3. O website do município permite realizar operações online como: procedimentos administrativos, pedidos de licenças, pagamentos, etc...	22,73
4.4. Monitoramento on-line do status do processamento e incidentes do procedimento proposto	9,09
4.5. Existe um email do cidadão ou uma seção para reclamações, sugestões	4,55
4.6. Existe uma plataforma para intercâmbio de negócios, portais de negócios, feiras, associações e clubes de negócios	4,55

BLOCO 5: DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO COM O EMPREENDEDOR	IDI
5.1. Existe na página web uma área específica ou separador dedicada ao empreendedorismo ou empreendedor	4,55
5.2. Existindo essa área específica, está visível e é de fácil identificação	4,55
5.3. Estão divulgadas oportunidades de investimento	13,64
5.4. Existem notícias sobre empreendedorismo e/ou empreendedores, por exemplo: sobre novos projetos aprovados, novas empresas na região, empreendedores bem sucedidos, etc...	18,18
5.5. Existe um espaço para os empreendedores darem sugestões de melhoria ou reclamações sobre a prestação do Gabinete de Apoio ao Empreendedor ou ao Empresário ou similar (caso existe este tipo de estrutura)	0,00
5.6. Existe um espaço para as opiniões dos utilizadores	4,55
5.7. Existe um Boletim Municipal Digital onde constam notícias ou um espaço dedicados a notícias sobre o empreendedorismo ou às empresas locais	0,00
5.8. Existe informação sobre o que é necessário para iniciar uma atividade	4,55
5.9. É divulgada informação sobre as recém-criadas no município	0,00
5.10. Existe uma relação visível através do website com a universidade ou instituto de ensino superior ou outra instituição de ensino da região	0,00
5.11. São realizadas campanhas para promover o empreendedorismo	9,09

Anexo II: Classificação dos Municípios

	IDAD1	IDAD2	IDAD3	IDAD4	IDAD5	IDA
São Vicente	12,00	3,33	8,00	0,00	0,00	23,33
Ribeira Brava	8,00	1,67	8,00	13,33	3,64	34,64
Sal	6,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,00
Praia	8,00	0,00	2,00	6,67	0,00	16,67
São Domingos	4,00	0,00	2,00	6,67	0,00	12,67
Santa Catarina de Santiago	4,00	0,00	2,00	0,00	0,00	6,00
Santa Cruz	4,00	3,33	0,00	6,67	3,64	17,64
São Miguel	4,00	5,00	8,00	6,67	5,45	29,12
Tarrafal	4,00	1,67	6,00	0,00	7,27	18,94
São filipe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Mosteiros	10,00	5,00	12,00	6,67	3,64	37,30