



SANDRA
CRISTINA BRAZ
DUARTE

**O PAPEL DO
EMPREENDEDORISMO FEMININO
NO DESENVOLVIMENTO DOS
PRODUTOS ENDÓGENOS DA
PENÍNSULA DE SETÚBAL**

Relatório de Dissertação de Mestrado em
Ciências Empresariais – Ramo Gestão de PME's

ORIENTADORES

Professora Doutora - Luísa Cagica Carvalho
Professor Doutor - Pedro Dominginhos

Dezembro de 2022

SANDRA
CRISTINA BRAZ
DUARTE

**O PAPEL DO
EMPREENDEDORISMO FEMININO
NO DESENVOLVIMENTO DOS
PRODUTOS ENDÓGENOS DA
PENÍNSULA DE SETÚBAL**

JÚRI

Presidente: Professora Doutora, Ana Cristina
Rodrigues Rolo Alves, Instituto Politécnico de
Setúbal

Orientador: Professora Doutora, Luísa Margarida
Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal

Vogal Arguente: Professora Doutora, Maria José
Madeira, Universidade da Beira Interior

Dezembro de 2022

Dedicatória

A ti Avó.

A maior empreendedora da família.
Partiste antes de eu terminar este trabalho.
Serás sempre a minha maior inspiração.

Agradecimentos

Ao meu filho

Pela manifesta resiliência diante do tempo que não lhe dediquei para realizar este trabalho.

Aos meus pais

Por todo o apoio durante esta fase que nem sempre foi fácil.

À Professora Doutora Luísa Carvalho e ao Professor Doutor Pedro Dominginhos

Por me terem orientado a seguir o melhor caminho, pela partilha, paciência e dedicação.

Aos professores do Mestrado

Pela partilha de conhecimentos.

À Ana e ao Nuno

Colegas do Mestrado, colegas de trabalho e amigos, pelo companheirismo, horas de partilha, pelo apoio e amizade. Juntos conseguimos chegar até aqui.

Às Empreendedoras que entrevistei

Pela disponibilidade por partilharem a sua experiência enquanto empreendedoras. Sem elas não seria possível ter realizado este estudo.

Bem- hajam!

Resumo

Este trabalho de investigação estuda o empreendedorismo feminino na Península de Setúbal, enquanto fator promotor do desenvolvimento regional. Como objetivo geral, é pretendido identificar qual o contributo das mulheres empreendedoras da Península de Setúbal, para o desenvolvimento regional através da produção e oferta de produtos endógenos. Estudar o perfil, as motivações e características das mulheres empreendedoras; perceber as barreiras enfrentadas pelas mulheres na criação e desenvolvimento do seu negócio; e perceber qual o seu contributo a nível económico, social e cultural para a região, são os objetivos específicos deste estudo. Trata-se de um tema atual, sendo raros os estudos aplicados a este território.

A metodologia adotada nesta investigação exploratória caracteriza-se por ser de natureza qualitativa. O trabalho empírico baseou-se na realização de um estudo multicasos, sendo o instrumento de recolha de dados a entrevista semiestruturada. Os conteúdos das entrevistas realizadas foram analisados, comparando-os com as proposições derivadas do quadro teórico. Os casos selecionados para este estudo envolveram cinco participantes, mulheres empreendedoras, que desenvolvem a sua atividade profissional na Península de Setúbal, e que se dedicam à produção/comercialização de produtos endógenos.

Relativamente aos principais resultados obtidos, foi possível constatar que as principais motivações para o empreendedorismo feminino são: a possibilidade de conciliar a vida pessoal e familiar com a profissional, bem como a melhoria da condição financeira. A maioria das empreendedoras criou o seu negócio por oportunidade, evidenciando neste estudo o empreendedorismo por oportunidade. As principais barreiras na criação de negócios no feminino estão relacionadas com a burocracia associada aos licenciamentos das atividades e à falta de apoios financeiros. No entanto, a desigualdade de género não foi apontada como uma barreira ao empreendedorismo feminino. O contributo das mulheres empreendedoras para o desenvolvimento da Península de Setúbal constata-se como positivo. Evidencia-se o contributo ao nível económico e cultural. No âmbito social denota-se ainda alguma resistência das empreendedoras na participação em redes de conhecimento.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Empreendedorismo feminino; Desenvolvimento Regional; Produtos Endógenos; Península de Setúbal.

Abstract

This research work studies female entrepreneurship in the Setúbal Peninsula, as a factor for regional development. The general objective is to identify the contribution of female entrepreneurs in the Setúbal Peninsula to regional development through the supply of endogenous products. The specific objectives of this study are to study the profile, motivations and characteristics of women entrepreneurs; to understand the barriers faced by women in the creation and development of their businesses; and to understand their economic, social and cultural contribution to the region. This is a current theme, and there are few studies applied to this territory.

The methodology adopted in this research is qualitative. The empirical work was based on the realization of a multicases study, and the instrument for data collection was the semi-structured interview. The contents of the interviews were analyzed and comparing them with the propositions derived from the theoretical framework. The cases selected for this study involved five participants, women entrepreneurs, who develop their professional activity in the Setúbal Peninsula, and are dedicated to the production/marketing of endogenous products.

Regarding the main results obtained, it was possible to verify that the main motivations for female entrepreneurship are: the possibility to reconcile personal and family life with professional life, as well as to improve the financial condition. Most of the female entrepreneurs created their business because of an opportunity, highlighting in this study the entrepreneurship by opportunity. The main barriers to female business creation are related to the bureaucracy associated with the licensing of activities and the lack of financial support. However, gender inequality is not a barrier to female entrepreneurship. The contribution of women entrepreneurs to the development of the Setúbal Peninsula is positive. The contribution at the economic and cultural levels is evident. In the social sphere there is still some resistance of female entrepreneurs to participate in knowledge networks.

Key-words: Entrepreneurship; Female entrepreneurship; Regional Development; Endogenous Products; Setúbal Peninsula.

Índice

Dedicatória.....	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Índice de tabelas.....	vii
Índice de figuras.....	vii
Índice de gráficos.....	vii

Introdução.....	1
------------------------	----------

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA.....	3
--	----------

1.1. - Empreendedorismo, tipologias e motivações.....	3
1.1.1. - Conceitos de Empreendedorismo.....	3
1.1.2. - Tipologias de Empreendedorismo.....	8
1.1.3. - Motivações para o Empreendedorismo.....	12
1.2. – Empreendedorismo Feminino.....	14
1.2.1. – Conceitos de Empreendedorismo Feminino.....	14
1.2.2. – A importância do género no Empreendedorismo Feminino.....	15
1.2.3. – Motivações para o Empreendedorismo Feminino.....	17
1.2.4. – Barreiras ao Empreendedorismo Feminino.....	18
1.3. – Desenvolvimento Regional	20
1.3.1. – Conceitos de Desenvolvimento Regional.....	20
1.3.2. – Contributos do empreendedorismo para o Desenvolvimento Regional.....	23
1.3.3. – Produtos endógenos e Desenvolvimento Regional Endógeno.....	23
1.3.4. – Capital Social.....	25
1.3.5. – Capital Social e Empreendedorismo Feminino.....	31
1.4. – Caracterização da Península de Setúbal.....	33
1.4.1. – Enquadramento territorial.....	33
1.4.2. – Evolução demográfica.....	34
1.4.3. – Espaços de acolhimento de atividades económicas.....	34
1.4.4. – Associações empresariais, comerciais e industriais.....	37

1.4.5. – Breve caracterização estatística empresarial.....	37
1.4.6. – Produtos endógenos da Península de Setúbal.....	39
CAPÍTULO II – METODOLOGIA.....	41
2.1. – Objetivo geral e específicos e questões de partida.....	41
2.2. – Metodologia.....	41
2.2.1. – Recolha, análise e tratamento de dados.....	44
CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	47
3.1. – Análise do perfil das empreendedoras.....	47
3.2. – Análise do perfil das empresas.....	48
3.3. – Apresentação e discussão dos resultados.....	49
Conclusões e Investigação Futura.....	58
Bibliografia.....	62
APÊNDICES.....	68
Apêndice I – Guião da entrevista semiestruturada.....	69
Apêndice II - Resumo das entrevistas.....	73
Apêndice III – Questões e respostas às proposições.....	86

Índice de tabelas

1.1 - Perspetivas de empreendedorismo.....	5
1.2 – Síntese de algumas definições de Capital Social.....	27
1.3 – Evolução demográfica nos concelhos da Península de Setúbal – n.º de habitantes por concelho.....	34
1.4 – Evolução do n.º de empresas nos concelhos da Península de Setúbal – 2010 e 2020.....	38
1.5 – Evolução do n.º de empresas por setor de atividade na Península de Setúbal – 2010 e 2020.....	38
3.1 – Perfil das empreendedoras.....	48
3.2 – Perfil das empresas das empreendedoras.....	49
3.3 – Síntese da validação das proposições.....	56

Índice de figuras

1.1 - Fatores comuns do empreendedorismo.....	8
1.2 – Fatores que influenciam o desenvolvimento regional.....	22
1.3 – Três dimensões das redes eficazes.....	32
1.4 – Mapa da Península de Setúbal.....	33

Índice de gráficos

1.1 – População empregada por situação na profissão principal em 2022 em Portugal.....	17
--	----

Introdução

O empreendedorismo tem sido ao longo da história, alvo de estudo por diversos autores, que o identificam como agente potenciador da economia. Definido por muitos como a criação e desenvolvimento de pequenas empresas, o empreendedorismo é visto tanto por políticos como por académicos como um importante mecanismo, não só para o crescimento económico, mas também para o desenvolvimento de sociedades mais inclusivas, impulsionando a inovação e a competitividade, mas também promovendo a criação de emprego e estabilidade política e social. Em Portugal, tal como no mundo, verifica-se um aumento significativo do número de mulheres empreendedoras. É também cada vez maior o contributo dos negócios liderados por mulheres empreendedoras para a economia de um país ou região. A questão da criação de empresas por parte das mulheres tem especial relevância social e económica para os países, não só pelo potencial produtivo e criativo das mulheres, mas também por razões de igualdade de oportunidades. Apesar de existirem bastantes estudos sobre empreendedorismo, os mesmos baseiam-se em amostras constituídas exclusiva ou maioritariamente por membros masculinos, e que refletem as motivações, as características e as circunstâncias do empreendedorismo no masculino. Alguns estudos desenvolvidos especificamente sobre o empreendedorismo feminino, evidenciam que as diferentes circunstâncias pessoais e sociais das mulheres, se traduzem em diferentes motivações, características e dificuldades no processo empreendedor. Torna-se assim importante estudar a mulher empreendedora, e o papel do empreendedorismo feminino no desenvolvimento regional. Este estudo pretende abordar a temática do empreendedorismo feminino na Península de Setúbal, com especial enfoque nas mulheres que nela vivem e desenvolvem a sua atividade profissional.

Neste contexto introdutório, identifica-se a questão de partida: Qual o papel do empreendedorismo feminino para o desenvolvimento dos produtos endógenos da península de Setúbal? que se ramifica nas seguintes questões: Quais as motivações e características das mulheres empreendedoras da Península de Setúbal? Quais as dificuldades que tiveram enquanto mulheres, na criação e desenvolvimento do seu negócio? Qual o seu contributo a nível económico, social e cultural?

As questões de partida suscitam interrogações às quais se propõem responder, determinando para o efeito os objetivos. Como objetivo geral deste trabalho é pretendido identificar qual o

contributo das mulheres empreendedoras da Península de Setúbal, para o desenvolvimento regional através da oferta de produtos endógenos. Estudar o perfil, as motivações e características das mulheres empreendedoras; perceber as barreiras enfrentadas pelas mulheres na criação e desenvolvimento do seu negócio; e perceber qual o seu contributo a nível económico, social e cultural para a região, são os objetivos específicos deste estudo.

No que concerne ao tipo de pesquisa a seguir, e com base nas diferentes tipologias de pesquisa definidos na literatura, definiu-se a utilização do tipo exploratória, pois procura descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenómeno pesquisado. Possibilita aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Partindo da necessidade de utilizar uma metodologia que esteja em consonância com os objetivos definidos, a metodologia a aplicar neste trabalho será do tipo qualitativa. A metodologia de pesquisa qualitativa aplicada neste trabalho é do tipo estudo de caso. Visto que irão ser analisados diversos casos de mulheres empreendedoras, este estudo enquadra-se no modelo de pesquisa de multi-casos. Para a recolha de dados será utilizada a entrevista. Neste estudo, optou-se pelas entrevistas semiestruturadas, visto que as mesmas se adequam aos objetivos do estudo, e permitem aprofundar o discurso das entrevistadas.

A estrutura deste trabalho é composta por três capítulos. O primeiro capítulo expõe a revisão de literatura, estruturada em quatro pontos que pretendem fundamentar a linha argumentativa teórica condutora da investigação, com as temáticas do empreendedorismo, tipologias e motivações; empreendedorismo feminino; desenvolvimento regional e por fim a caracterização da Península de Setúbal. No segundo capítulo, intitulado por metodologia, são apresentados os objetivos gerais e específicos do estudo, bem como as questões de partida. É também definida a metodologia de pesquisa e da recolha, análise e tratamento de dados. No terceiro capítulo, destinado à apresentação e discussão dos resultados, é demonstrado o perfil das empreendedoras, e das empresas, e efetuada a discussão dos dados recolhidos através das entrevistas realizadas às empreendedoras da Península de Setúbal. Por último, e no cumprimento dos objetivos do trabalho de pesquisa, terá lugar a conclusão, que reflete o valor científico, académico e pessoal de todo o trabalho desenvolvido, e uma reflexão sobre as limitações do estudo e possíveis linhas de continuidade para futuras pesquisas nesta área temática.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será efetuada a revisão de literatura, estruturada em 4 pontos que pretendem fundamentar a linha argumentativa teórica condutora da investigação, com as temáticas do empreendedorismo, tipologias e motivações; empreendedorismo feminino; desenvolvimento regional e por fim a caracterização da Península de Setúbal.

1.1. - Empreendedorismo, tipologias e motivações

1.1.1. – Conceitos de Empreendedorismo

No debate e estudo sobre o empreendedorismo, e embora os distintos autores pretendam com as suas conceções teóricas sobre o tema auxiliar a compreensão do conceito, as mesmas tornam-se muitas vezes contraditórias.

A expressão empreendedorismo foi originada da tradução da expressão *entrepreneurship* da língua inglesa que, por sua vez, é composta da palavra francesa *entrepreneur* e do sufixo inglês *ship*. (Baggio e Baggio, 2014)

Porém, numa perspetiva histórica, Richard Cantillon¹, é considerado por muitos um dos criadores do termo empreendedorismo no século XVIII. Este autor definiu o empreendedor como aquele que assume um risco de negócio específico, dirigindo as energias para futuros rendimentos e ganhos, resultado de uma postura visionária (Costa, 2008).

Em 1776, Adam Smith² publica a sua obra “A riqueza das nações”, referindo-se ao empreendedor como um tipo específico de empresário, distinguindo três tipos de empresários:

- 1) o aventureiro ou especulador que investe o seu capital em empreendimentos de elevado risco;
- 2) o projetor que arquiteta e realiza planos, produz invenções de forma arriscada;
- 3) o empreendedor que realiza projetos medindo riscos e agindo de forma mais ponderada.

¹ Richard Cantillon (c. década de 1680 – maio de 1734) foi um economista franco-irlandês e autor de *Essai sur la Nature du Commerce en Général* (Ensaio sobre a Natureza do Comércio em Geral), livro considerado por William Stanley Jevons como o "berço da economia política".

² Adam Smith (Kirkcaldy, 5 de junho de 1723 – Edimburgo, 17 de julho de 1790) foi um filósofo e economista britânico nascido na Escócia. É o pai da economia moderna, e é considerado o mais importante teórico do liberalismo econômico.

Nesta obra, Adam Smith define os empreendedores como pessoas que reagem às mudanças económicas e têm a capacidade, enquanto agentes económicos, de transformarem a procura em oferta. (Carvalho e Costa, 2015)

Mais tarde, e para o economista neoclássico Alfred Marshall³, o empreendedor tinha associada a responsabilidade máxima no interior da organização, devendo exercer o controlo de todos os processos, alertando de forma permanente para a necessidade de inovar e procurar novas oportunidades, minimizando os custos. Para Marshall, a aptidão para se ser empreendedor estaria também dependente dos antecedentes familiares, educação e capacidade inata do indivíduo, destacando que o empreendedor deveria ser um líder natural entre os seus pares (Pereira, 2016).

Ainda no século XIX, Jean Baptiste Say⁴, e John Stuart Mill⁵, também deram o seu contributo na abordagem ao empreendedorismo. Para Say, o empreendedorismo é uma ferramenta de criação de valor, em que o empreendedor é visto como um empresário que articula vários meios de produção para criar produtos úteis, utilizando invenções disponibilizadas pelos cientistas. Mill, vê o empreendedorismo como o pilar da iniciativa privada. (Carvalho e Costa, 2015)

Desde o início do século XX, surgiram um conjunto de concepções de empreendedorismo resultantes de múltiplas formas de pensamento. Isoladamente, nenhuma descreve bem o que é o empreendedorismo. Impõem-se assim, o diálogo e a flexibilização das convicções de cada um, com troca e combinação de conhecimentos para conseguirmos conhecer o todo (Lima e Lopes, 2019). Oliveira et al., (2016) partilha da mesma opinião, e entendem que o empreendedorismo não é um conceito assim tão simples a ponto de ser reduzido apenas a um fator de influência. Engloba tantos aspetos que se justifica um campo de estudos dedicado ao empreendedorismo.

Borges (2017), apresenta um conjunto de perspetivas de empreendedorismo, de diversos autores do século XX e XXI, que dividem a sua visão entre o empreendedorismo como gerador de resultado, como um processo, como ligação entre o indivíduo e a oportunidade, e como ação.

³ Alfred Marshall (Londres, 26 de julho de 1842 — Cambridge, 13 de julho de 1924) foi um dos mais influentes economistas de seu tempo. Seu livro, *Princípios de Economia* (*Principles of Economics*) procurou reunir num todo coerente as teorias da oferta e da procura, da utilidade marginal e dos custos de produção, tornando-se o manual de economia mais adotado na Inglaterra por um longo período.

⁴ Jean Baptiste Say (Lyon, 5 de janeiro de 1767 — Paris, 15 de novembro de 1832) foi um economista francês, formulador da chamada a Lei de Say. Nasceu numa família de mercadores de tecidos, fortemente influenciada pelas ideias iluministas

⁵ John Stuart Mill (Londres, 20 de maio de 1806 – Avignon, 8 de maio de 1873) foi um filósofo e economista britânico. É considerado por muitos como o filósofo de língua inglesa mais influente do século XIX

Na tabela 1.1, são apresentadas essas perspectivas com detalhe e respectivos autores.

Tabela 1.1 – Perspectivas de empreendedorismo

Perspetivas de empreendedorismo	Detalhe e autores
1. O empreendedorismo como gerador de resultado	1.1 Criação de empresas • resulta em novos negócios para explorar oportunidades no ambiente (Gartner, 1985).
	1.2 Criação de valor • diversas possibilidades para criação de valor na relação dialética entre o indivíduo e o ambiente, ao longo do tempo e no espaço (Bruyat e Julien, 2000; Lackéus, 2015).
	1.3 Criação de negócios ou produtos inovadores • geração da inovação (Nelson & Winter, 1982; Schumpeter, 1934; Drucker, 1985)
	1.4 Criação de mercados ou de artefactos: • construção e ampliação de mercados e internacionalização de negócios (Davidsson, 2004; Sarasvathy & Venkataraman, 2011); • os empreendedores criam novas oportunidades e abrem novos mercados; sua ação extrapola o valor económico, pois podem gerar valor por meio das instituições e mudança social (Sarasvathy, 2008)
2. O empreendedorismo como processo	• empreender envolve fases (ex.: criação ou crescimento de um negócio; Shane, 2012);

	• considerando tais fases, há necessidade de conhecer melhor o processo, o quê e como os empreendedores realmente fazem (Moroz & Hindle, 2011).
3. O empreendedorismo como ligação entre indivíduo e oportunidade	O objeto central do estudo é a oportunidade (Eckardt & Shane, 2003): • o indivíduo interage com o ambiente, informa-se, descobre, avalia, decide e explora uma oportunidade no mercado; • outros pesquisadores estudam ações e interações defendendo que a oportunidade não é apenas identificada, ela é de fato criada pelo empreendedor e aqueles que o rodeiam (Foss & Klein, 2010).
4. O empreendedorismo como ação	• trata da complexidade e da dinâmica das relações entre os ambientes interno e externo, e o processo de adaptação/transformação que envolve os empreendedores-atores interagindo com seu envolvente e a organização, em ações quotidianas, criando e atribuindo significado –<i>sensemaking e sensegiving</i> (Steyaert, 2007; Watson, 2013); • aborda as microfundações da ação empreendedora, focalizando experiências de sucesso e de fracasso (Shepherd, 2015).

Fonte: Machado e Borges (2017), adaptado

Dos vários autores referenciados no quadro anterior destacam-se alguns, como é o caso de Schumpeter (1934), que associa o empreendedorismo à inovação, e define o empreendedor como aquele que inova, e que não se restringe a criar um negócio. É aquele que institui novas combinações de recursos, e que consegue gerar inovação no produto, no processo e no mercado e, tendo acesso a novas fontes de matérias-primas, gera também inovação nas organizações.

Drucker (1985), também associa o empreendedorismo à inovação, assumindo que o empreendedorismo é o processo primordial para a criação e gestão da inovação. Caso não exista uma cultura de empreendedorismo numa empresa, a inovação não ocorrerá. Considera ainda que, para que uma empresa seja inovadora tem de criar algo novo ou diferente do que já existe.

Kirzner (1973), sugere uma abordagem relativamente diferente, onde o empreendedor é aquele que identifica oportunidades face ao estado da arte, cria equilíbrio, e encontra uma posição clara e positiva num ambiente de caos e turbulência.

Ao reconhecerem a importância da evolução do empreendedorismo no século XXI, Frederick, Kuratko e O'Connor (2016), desenvolveram uma definição integrada que reconhece os fatores críticos necessários para o fenómeno. Assumem que o empreendedorismo é um processo dinâmico de visão, mudança e criação. Exige energia e paixão na criação e implementação de novas ideias e soluções criativas. Os ingredientes essenciais incluem a disposição de assumir riscos calculados em termos de tempo, património ou carreira; a capacidade de criar uma equipa de empreendedorismo eficaz; a habilidade criativa de ordenar os recursos necessários; e, finalmente, a visão de reconhecer oportunidade onde outros vêem caos, contradição e confusão.

Para Baggio e Baggio (2014), o empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Compreende a satisfação de realizar com sinergia e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, desafiando de forma permanente as oportunidades e riscos. É assumir uma atitude proactiva perante situações que precisam ser resolvidas.

Numa perspetiva organizacional, Bucha (2009) refere que o empreendedorismo está relacionado com a génese e funcionamento interno das empresas, pois organiza os seus processos com o objetivo de criar inovações empresariais.

O empreendedorismo desempenha um papel importante na criação e no crescimento de empresas bem como no crescimento e prosperidade de regiões e nações. Esses resultados em grande escala podem ter origens bastante humildes. Ações empreendedoras podem começar na conexão de um indivíduo empreendedor e uma oportunidade lucrativa. (Hisrich, Peters e Shepherd, 2016)

Numa outra perspetiva, mas também importante para complementar esta análise, o GEM – Global Entrepreneurship Monitor⁶ define empreendedorismo como "Qualquer tentativa de novo negócio ou criação de novo empreendimento, como trabalho autónomo, uma nova

⁶ GEM (sigla do inglês global entrepreneurship monitor) é o maior estudo unificado da atividade empreendedora no mundo. Teve início em 1999 com um projeto em conjunto entre a Babson College (Massachusetts, Estados Unidos) e London Business School (Londres, Reino Unido)

organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por um indivíduo, uma equipa de indivíduos ou uma empresa estabelecida." Esta conceção facilita a monitorização dos resultados e a criação de indicadores.

É evidente que na generalidade das definições sobre empreendedorismo não há um consenso, mas a maioria dos autores aponta um conjunto de fatores comuns: empreendedor, inovação, assumir riscos, minimizar custos, criar valor, oportunidade, visão, ação, motivação e criatividade. Apresentam-se esses fatores na figura 1.1:

Figura 1.1 - Fatores comuns do empreendedorismo



Fonte: Autoria própria

1.1.2. – Tipologias de Empreendedorismo

Em 1999, o GEM iniciou um estudo que tinha como principal objetivo medir a atividade empreendedora dos países, e observar o seu relacionamento com o crescimento económico. Foi considerado o projeto mais ambicioso e de maior impacto até hoje, no que diz respeito ao acompanhamento do empreendedorismo nos países, e trouxe novas informações sobre o empreendedorismo mundial e local. Esse estudo permitiu definir o empreendedorismo de duas formas: empreendedorismo por necessidade e empreendedorismo por oportunidade (Aguiar, 2015).

Vale, Corrêa e Reis (2014), destacam que nos últimos anos foram realizadas algumas investigações acerca dos motivos que levam os indivíduos à atividade empreendedora, com

principal foco na temática necessidade *versus* oportunidade. Para os autores, o empreendedor por necessidade é aquele que cria um negócio devido à falta de alternativas de emprego ou de outras fontes de rendimento. É possível observar que tais empreendedores são impulsionados pela necessidade e devem ter como característica particular a perspicácia para identificar oportunidades no mercado que podem ser alternativas lucrativas, sendo que essa característica influencia diretamente no comportamento do indivíduo que ambiciona empreender.

Marques (2022), entende que o empreendedorismo por necessidade surge de quem decide investir num negócio próprio visto que a situação em que se encontra acaba por levá-lo a empreender. O empreendedor por necessidade é aquela pessoa que encontra no empreendedorismo uma forma de obter rendimento e contornar os seus problemas financeiros, de autoestima ou de carreira profissional. Esse tipo de empreendedorismo geralmente dá aos empreendedores a oportunidade de desenvolver talentos e novas habilidades, que as suas antigas carreiras não proporcionariam da mesma maneira.

Para Hisrich e Peters, (2004) o empreendedorismo por necessidade tem uma conexão com a situação económica de cada país, com tendência a diminuir sempre que a oferta de emprego é maior.

Assunção, Queiroz e Costa (2017), salientem que todos os que são motivados pela necessidade de empreender, devem observar a dinâmica do mercado para que saibam onde devem investir, onde comprar e como vender, de modo a que estejam aptos à descoberta e à exploração de novas oportunidades.

Ainda relativamente ao empreendedorismo por necessidade, Binder e Coad (2016) entendem que o empreendedor pode ser motivado ou impulsionado a empreender devido a uma necessidade. Portanto, empreendedores por necessidade, são 'empurrados' para esta escolha e provavelmente diferem em aspetos importantes de empreendedores por oportunidade, que são 'puxados' para a escolha de empreender.

Por seu lado, o empreendedorismo por oportunidade, surge quando o empreendedor reconhece uma determinada necessidade ou desejo na sociedade. Esse tipo de empreendedorismo parte de uma escolha individual, em que a pessoa tem competências a serem exploradas em favor do mercado. São indivíduos com acesso a algum capital e com conhecimentos comerciais prévios.

Empreendem de modo mais planeado e estratégico, ao contrário de quem empreende por necessidade (Marques, 2022).

Segundo Rocha (2014), o empreendedorismo por oportunidade tem sido defendido por diversos autores como o tipo mais representativo do empreendedor “shumpeteriano”. A conjugação da criatividade, inovação e oportunidade tem sido o *modus operandi* do empreendedor mais associado ao definido por Schumpeter.

Kirzner (1979), refere que o empreendedor é aquele que procura descobrir e explorar novas oportunidades de negócio e que está sempre em estado de alerta. Nesta sua abordagem, o autor evidencia o empreendedorismo por oportunidade.

Neste contexto para Hisrich, Peters e Shedherd (2009), a oportunidade de negócio é apresentada como uma possibilidade que o empreendedor acolhe com sucesso a uma necessidade de mercado insatisfeita até então, resultando em vendas e lucros.

Segundo Luecke (2009), nas economias de livre mercado, janelas de oportunidades para novos negócios rentáveis tendem a ser constantes. Este autor apresenta cinco situações ou áreas em que se poderiam encontrar estas janelas de oportunidades:

- a) novos conhecimentos e mudança tecnológica;
- b) mudanças na regulamentação;
- c) turbilhão social e colapso civil;
- d) mudança nos gostos;
- e) procura por soluções convenientes.

Para além dos tipos de empreendedorismo por necessidade e oportunidade, outros autores identificam também outras tipologias referentes a esta temática.

Uma dessas tipologias é o empreendedorismo corporativo, que segundo Hisrich e Antoncic (2001), é o empreendedorismo que é desenvolvido dentro de uma empresa já criada, e que pode trazer benefícios de revitalização do desempenho dos trabalhadores das empresas. Para os

autores, o empreendedorismo corporativo tem quatro grandes dimensões: a criação de novos negócios, inovação, renovação e proatividade.

Sarkar (2010) refere também que o empreendedorismo corporativo ou intra-empreendedorismo, é um processo que dá origem ao empreendedorismo nas empresas já existentes.

Seiffert (2005), tem uma visão mais alargada sobre o conceito de empreendedorismo corporativo, e define-o por duas linhas: a) criação de novos negócios numa empresa já existente; b) ação empreendedora que tem como principal objetivo o crescimento da empresa, recorrendo a processos de inovação.

Para Festa (2005), o empreendedorismo corporativo está estritamente relacionado com o desenvolvimento de projetos com características inovadoras nas organizações, cujos estudos são fundamentados pelos aspetos relacionados com a inovação e com o aproveitamento de oportunidades.

Outra tipologia de empreendedorismo é o empreendedorismo social. Indira e Rivanda (2019) consideram o empreendedorismo social como um subcampo do empreendedorismo que há cerca de três décadas tem vindo a ser estudado com maior tenacidade. Apesar disso, ainda não se chegou a um consenso conceitual sobre este fenómeno. Isso deve-se especialmente à multidisciplinaridade do conceito, pois advém de distintas áreas e campos como empreendedorismo, economia, sociologia e ética (Saebi, Foss e Linder, 2019).

Alexandre-Leclair (2017) compreende o empreendedorismo social como uma solução que preenche um vazio não atendido pelo poder público ou por empreendedores convencionais, sendo que normalmente essa solução é considerada uma inovação social.

Choi & Mamjudar (2014) definem o empreendedorismo social abarcando as principais nuances desse fenómeno, que são: a criação de valor social, a orientação ao mercado, a estrutura organizacional, o empreendedor social e a inovação social.

Warnecke (2018), refere-se ao empreendedorismo social como uma importante ferramenta para a mudança social, num contexto de aumento das desigualdades sociais, de problemas demográficos e ambientais e de crise financeira.

Verga e Silva (2014), identificaram três importantes formas de empreendedorismo social: a) Empreendedorismo com impacto social, onde o empreendedor tem como principal objetivo a obtenção de lucro financeiro para si próprio, no entanto promove algum impacto social no mercado onde atua. b) Negócio Social, em que as organizações têm como única missão solucionar uma questão social. Os lucros destas organizações são reinvestidos no próprio negócio. c) Empreendedorismo Social Assistencial, que tem como objetivo promover impacto social e/ou ambiental positivo, sendo concretizado com a cooperação das organizações da sociedade. O lucro financeiro não é o objetivo, e quase todos os envolvidos prestam trabalho voluntário.

1.1.3. – Motivações para o Empreendedorismo

A motivação estabelece a união entre a intenção e a ação, assumindo a função de estímulo para transformar uma intenção latente numa ação que impulsiona o empreendedorismo (Krueger & Carsrud, 1993, citados por Kim-Soon, Ng. et al., 2020).

As motivações para o empreendedorismo demonstrados na literatura podem ser intrínsecas ou extrínsecas ao indivíduo (Sivapalan & Balasundaram, 2012), e são suportadas nas capacidades pessoais ou nas expectativas de alcançar resultados (Townsend et al., 2010).

McClelland (1972), refere que são os valores, as motivações humanas e a necessidade de autorrealização que movem indivíduos na procura de atividades empreendedoras. Entre os principais motivos que impulsionam o indivíduo a agir, situa-se a necessidade de conquistas e realizações, ou seja, o foco está no desejo de realização pessoal, e não apenas no reconhecimento social ou prestígio.

Para Kirzner (1979), as motivações pessoais, aspirações e sonhos do próprio empreendedor, são refletidas pela sua capacidade em estar alerta.

A motivação humana caracteriza-se por um conjunto de fatores dinâmicos existentes na personalidade de cada indivíduo. Para o autor, uma das principais características do empreendedor, é a sua eterna insatisfação e a motivação para alcançar alguma coisa que está sempre em falta (Portela, 2008).

Para Duarte e Esperança (2012) o empreendedor para criar um novo negócio tem de ter uma forte motivação, que pode estar relacionada com a experiência profissional e formação

adquiridas. Outros motivos podem ser motivadores, como é o caso de querer alterar a situação atual, como por exemplo, deixar de trabalhar por conta de outrem ou estar desempregado. Pode querer utilizar os conhecimentos que possui para desenvolver um produto ou serviço dirigido a outros nichos de mercado, o qual se pode traduzir numa atividade rentável. Pode ver o trabalho por conta própria como a forma mais apropriada de expor as suas competências. Por fim, a procura de uma melhor situação financeira e a existência de uma oportunidade de mercado também pode levar à criação de uma nova empresa.

Bessant e Tidd (2019), apresentam as diferentes motivações e mecanismos para o empreendedorismo que consideram essenciais, e que são:

- **Modo de vida:** representa a necessidade de independência por parte dos empreendedores, que desejam ganhar a vida com base nas suas possibilidades e valores pessoais. Estatisticamente, este é o tipo de motivação para o empreendedorismo mais frequente, e a principal fonte de emprego autónomo mais comum em todas as economias.
- **Crescimento:** aqueles que têm como objetivo tornarem-se ricos e poderosos através da criação e do crescimento de novos negócios. Estes empreendedores medem o seu sucesso em termos de riqueza e influência.
- **Inovação:** Indivíduos que são conduzidos pelo desejo de criar ou mudar algo, seja no setor privado, público ou no terceiro setor. Independência, reputação e riqueza não são os objetivos primordiais, sendo ainda assim, frequentemente alcançados. A principal motivação é modificar ou criar algo novo.

Os objetivos económico-financeiros não são os únicos que os empreendedores prosseguem. O empreendedorismo é muitas vezes motivado por objetivos extraeconómicos. Por um lado, a natureza híbrida das disposições permite questionar a visão simplista do desejo de criar uma empresa ou autoemprego apenas com o objetivo de criar riqueza económica e/ou aumentar o rendimento, por outro, aprofundar o retorno das razões de foro “privado” ou “doméstico/familiar”, e/ou de constrangimentos profissionais ou de mercado de trabalho (Brandão, Marques e Lamela, 2018).

1.2. – Empreendedorismo Feminino

1.2.1. – Conceitos de Empreendedorismo Feminino

A temática do empreendedorismo feminino como tema de estudo, encontra-se ainda pouco desenvolvido, em particular quando nos referimos a casos empíricos e ao caso português. Importa assim sistematizar este conceito, com base nas diferentes abordagens sobre o mesmo.

Sinha (2013), refere que o empreendedorismo feminino é caracterizado como a atividade de uma mulher ou de um conjunto de mulheres que inicia, organiza e gere um negócio correndo riscos, perante a incerteza económica. Segundo Farias et al. (2020), através do empreendedorismo feminino, as mulheres procuram superar a fase em que eram consideradas o sexo frágil, quebrar as barreiras de uma sociedade considerada machista, e conduzir o mundo dos negócios.

Hoje em dia, reconhece-se que as mulheres exercem um papel essencial no processo de crescimento da economia de um país. A sua participação pode fortalecer a diversidade dos agentes económicos, relativamente à motivação e reconhecimento de oportunidades que são importantes para a aceleração da economia (Micozzi e Lucarelli, 2016).

Segundo Pais (2014), a literatura sobre esta temática, evidencia que o investimento no empreendedorismo feminino representa um contributo fundamental para os países aumentarem a criação de novos negócios. Como é o caso de Burch (2015) que afirma que investir no empreendedorismo feminino irá impulsionar a economia. Segundo Burch, as mulheres têm uma visão diferente dos homens, o que se reflete no tipo de negócios que criam. Este autor defende que, num futuro próximo, se irá reconhecer que as mulheres são cruciais para o crescimento económico em todo o mundo.

Num estudo exploratório realizado a 52 mulheres empreendedoras na Flórida, Neider (1987), identificou que essas mulheres tinham como características de personalidade predominantes: a persistência, influência sobre os outros e eram muito ativas.

Por seu lado, Singh (2011), caracteriza a mulher empreendedora como uma mulher confiante, inovadora e criativa, capaz de obter independência económica, gerar oportunidades de emprego e conjugar a sua vida profissional, familiar e social.

Ramadani, Gerguri-Rashiti e Fayolle (2015), identificam as principais características das mulheres que se tornam empreendedoras de sucesso, destacando duas: autoeficácia e a personalidade proactiva. A autoeficácia pode ter um efeito positivo sobre o modo de atuação da mulher empreendedora. A personalidade proactiva representa um vínculo entre a mulher e a sua influência no meio ambiente. Portanto, mulheres proactivas procuram oportunidades, demonstram iniciativa e persistência, até alcançarem os seus objetivos.

Para Hisrich, Peters e Shepherd (2016), algumas das suas características permitem que as mulheres adotem um estilo próprio, que as diferenciam dos homens, e que contribuem para que se tornem empreendedoras de sucesso:

- **Intensidade** - dedicam-se de corpo e alma em tudo o que fazem;
- **Afetividade** - afetuosa e em simultâneo ser guerreira, gentil e exigente;
- **Aptidão para a negociação** - sabe apresentar e argumentar as ideias, tendo em consideração prazos e orçamentos;
- **Humildade** - valoriza as ideias dos outros e está sempre pronta para aprender;
- **Responsabilidade** - cumpre os prazos, prometendo só o que pode cumprir;
- **Boa disposição** - estimula a boa disposição e torna o ambiente mais leve;
- **Excelente ouvinte** - sabe ouvir e compreender com mais facilidade as necessidades dos outros;
- **Importância ao autoconhecimento** - extremamente assertiva, analisa constantemente as suas capacidades, aptidões e dificuldades;
- **Organização** - organizada, o seu trabalho tem princípio, meio e fim, esta é a sequência e a dinâmica das suas tarefas/ações;
- **Flexibilidade** - necessidade constante em cumprir vários papéis (dona de casa, mãe, esposa, profissional, etc). Desenvolve a capacidade de adaptação às mais variadas situações.

1.2.2. – A importância do género no Empreendedorismo Feminino

Alguns estudos sobre a temática do empreendedorismo feminino têm demonstrado que as mulheres depositam na atividade empreendedora menor otimismo e autoconfiança do que os homens. Veem menos o empreendedorismo como possibilidade, entendendo-se que na origem desta dissociação estão essencialmente normas sociais e culturais que afastam simbolicamente as mulheres da atividade empreendedora. (Ahl, 2006 cit. por Monteiro, Silveiro & Daniel 2015).

Para estes autores as mulheres são menos orientadas para o empreendedorismo, comparativamente com o género masculino.

Neste âmbito Freire et al., (2011), referem que “O género e o empreendedorismo são duas áreas temáticas que, dentro das ciências humanas, se podem unir numa permanente, e recíproca conjugação, para demonstrar como as relações de género se inserem no contexto empreendedor. Historicamente as formas de se empreender no mercado de trabalho, de viver as experiências ocupacionais, de desafiar o imaginário administrativo e de articular a vida no trabalho, são diferentes para homens e mulheres”

Silveira e Gouvêa (2008) vêm a temática da importância do género no empreendedorismo, considerando que subsistem desigualdades no acesso ao empreendedorismo, especialmente aquelas que se referem ao género do empreendedor. Estes autores referem que a influência do ambiente é sentida de uma forma mais peculiar pelas mulheres do que pelos homens.

Marlow e Patton (2005), têm uma opinião semelhante, pois consideram que as mulheres enfrentam desvantagens no campo do empreendedorismo em função do género, nomeadamente, estereótipos de inferioridade em relação aos homens e maiores dificuldades no acesso aos recursos financeiros, o que limita o seu desempenho como empreendedoras.

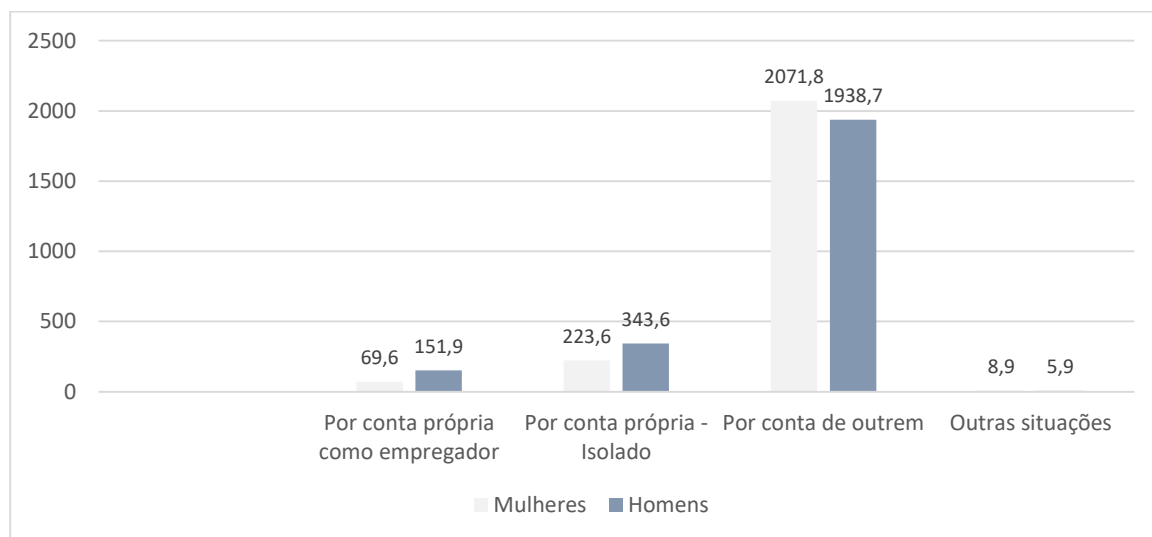
O aumento das qualificações das mulheres ao nível do ensino superior não tem sido suficiente para transformar o padrão segregado das intenções de criação de um projeto empreendedor (Brandão, Marques & Lamela, 2018).

De acordo com o projeto Global Entrepreneurship Monitor (GEM), (2012), apenas 11% das mulheres em todo o mundo iniciam novos negócios – 30% menos que os homens. Em segundo lugar, as mulheres têm uma taxa de sucesso menor do que os homens quando se trata de sustentar um negócio. Há uma diferença de género de empreendedorismo de 10% adicional nas taxas em que mulheres e homens sustentam os seus negócios, conforme medido pela proporção de negócios sustentados versus novos negócios.

Como se pode constatar no gráfico 1.1, verifica-se atualmente em Portugal uma disparidade no comparativo entre mulheres e homens, na situação profissional “Por conta própria”, seja como empregador ou de forma isolada. É observável a existência de um maior número de homens a

trabalhar com conta própria. Por seu lado, e confirmando a sua menor tendência para o empreendedorismo, as mulheres são as que se apresentam em maior número quando se trata de trabalho por conta de outrem.

Gráfico 1.1 - População empregada por situação na profissão principal em 2022 em Portugal (em milhares)



Fonte: Pordata 2022

Na sua abordagem, Silveira (2012) procura demonstrar que existem associações distintas face ao género, associando-se frequentemente aos homens a racionalidade, o pensamento lógico e o cálculo, enquanto às mulheres o afeto, as emoções e a intuição.

Neste contexto, há evidências de que a cultura nacional é um fator determinante na medida em que existe uma “lacuna de género” na atividade empreendedora, salientando que nos países pesquisados pelo GEM os homens apresentam maior propensão para atividades empreendedoras do que as mulheres (Mueleer e Conway, 2013).

1.2.3. Motivações para o Empreendedorismo Feminino

Num estudo da Universidade do Minho, de 2018, sobre Género, Empreendedorismo e Autonomização Profissional, é considerado que o desejo de novos desafios tende a ser a razão mais importante para as mulheres na intenção empreendedora. A dificuldade em arranjar emprego na área de formação e a possibilidade de conciliar melhor a vida familiar e a

profissional são a segunda e a terceira motivações mais apontadas, respetivamente. Atente-se à centralidade da realização profissional e do gosto pelo risco como valores intrínsecos na construção dos projetos autónomos.

Para Brush (2008), as motivações das mulheres são idênticas às motivações dos homens, passando essencialmente por fatores económicos, de perceção de oportunidades no mercado, independência, autorrealização e insatisfação com o emprego.

Neider (1987) destacou como necessidades manifestadas no comportamento das mulheres empreendedoras, o desejo de realização, de autonomia e de dominação sobre os outros.

Para Baggio e Baggio (2014) os fatores que levam as mulheres a empreender são a realização pessoal e a independência.

Também no empreendedorismo feminino, e à semelhança do empreendedorismo em geral, as mulheres empreendem motivadas pela necessidade ou pela oportunidade (Natividade, 2009).

Kariv (2013), identifica como principais motivações das mulheres empreendedoras: concretizar um sonho, ter um vencimento melhor e conquistar a independência. Para a autora, os motivos que levam as mulheres a criar o seu próprio negócio, são normalmente influenciados pelo contexto de negócios individual, que se alteram com a alteração das necessidades, atitudes e experiências profissionais de cada um.

Winkler e Medeiros (2011) apontam como motivações para o empreendedorismo feminino, o desejo de conciliar o trabalho com a vida familiar. Os autores apontam ainda a frustração com o seu emprego atual e o desafio profissional como motivações para o empreendedorismo feminino.

Um estudo recente em Portugal indica que as principais motivações para o empreendedorismo feminino derivam de fatores de atração, de onde se destacam a realização pessoal e interdependência (Ribeiro, Santos & Martins, 2017).

1.2.4. Barreiras ao empreendedorismo feminino

De acordo com um estudo de 2014 do Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal, a mulher demonstra baixa autoconfiança o que a leva à

hesitação no momento de arriscar e assumir responsabilidades, refletindo-se no seu espírito empreendedor (IFDEP, 2014).

Relativamente aos motivos para não empreender, os resultados obtidos neste estudo apontam, na sua maioria, para a falta de conhecimento, seguido das questões económico-financeiras, do medo de falhar e da falta de perfil. Com valores bastante menos significativos está a preferência por trabalhar por conta de outrem, não possuir ideia de negócio, a questão burocrática e a falta de apoio técnico. Na questão relacionada com os motivos que levariam as mulheres a criar o seu próprio negócio, a realização pessoal reuniu a preferência de 63,13% das respondentes, apresentando-se como sendo o motivo mais forte para fomentar e implementar uma ideia de negócio (IFDEP, 2014).

Kirkwood & Tootell (2008), destacam as dificuldades de conciliação entre trabalho e família e a sua influência na predisposição das mulheres para a atividade empreendedora, ainda que alguns estudos refiram os seus efeitos positivos na gestão familiar.

Naidu e Chand (2017) apontam que as barreiras enfrentadas no empreendedorismo feminino se diferem das barreiras enfrentadas pelos empreendedores do sexo masculino. Um exemplo apontado pelos autores é da perceção tradicional de que as mulheres são mais “fracas” do que os homens, elevando a desigualdade de género. Os autores referem ainda que as barreiras do empreendedorismo feminino diferem com base na idade, cultura, região geográfica, educação, estado civil e etnia.

Gupta e Mirchandini (2018), enfatizam que as mulheres enfrentam barreiras para alcançar o sucesso nos negócios tais como: experiência de trabalho, qualificação, liberdade social e cultural, disponibilidade de empréstimo bancário, barreiras burocráticas e estereótipos de género. Há outras barreiras apresentadas como a maternidade e a falta de acesso a redes femininas.

De acordo com Pais (2014), a principal dificuldade apontada pelas empreendedoras é a falta de financiamento, que é mais difícil de obter comparativamente com os homens. Neste contexto, Amoroso & Link (2018) classificam as barreiras do empreendedorismo feminino como sendo: barreiras institucionais e culturais, ambiente regulatório e as normas sociais.

Para Lerner, Hunt & Dimov (2018), a mulher empreendedora enfrenta constrangimentos socioculturais e econômicos consideráveis, que podem ser cruciais para a sobrevivência da empresa.

Longenecker et al. (2011) defendem que as mulheres que decidem empreender enfrentam dificuldades inerentes a todos os empreendedores, no entanto, o autor considera que as mulheres são portadoras de menor experiência que os homens no setor de criação de atividade própria.

Natividade (2009), aponta que para se inserir no mercado de trabalho a mulher encontra alguns obstáculos que estão diretamente ligados à responsabilidade que ela possui com o lar e a família.

Segundo a Comissão Europeia (2018) a desigualdade no envolvimento de mulheres e homens em atividades empreendedoras depende de 3 tipos de obstáculos:

- a) obstáculos de contexto: relacionados com as escolhas educativas no sistema formal de ensino e às representações dominantes da feminilidade, da ciência e da inovação;
- b) obstáculos económicos: requerendo o sector da inovação um investimento substancial e surgindo as mulheres como menos credíveis do que os homens em termos de financiamento;
- c) e obstáculos soft: que resultam da falta de acesso a redes técnicas científicas e de negócios, em geral, e da ausência de formação profissional específica e de modelos de empreendedorismo.

1.3 - Desenvolvimento Regional

1.3.1. – Conceitos de Desenvolvimento Regional

Nesta temática relacionada com o desenvolvimento regional, importa antes de mais conceitualizar o que se entende por desenvolvimento. Na literatura existem várias abordagens, porém não sendo este o objeto de estudo principal desta investigação, optou-se por identificar apenas algumas abordagens enquadradoras.

Na ótica de Vieira e Santos (2012), o desenvolvimento é um processo social global. Segundo os autores, este processo decorre da necessidade de classificá-lo em económico, político, social ou cultural.

Para Bellingiere (2017), o desenvolvimento é um tema central da ciência económica, já presente no pensamento dos economistas clássicos, embora representado pelas ideias de riqueza, produção, crescimento e progresso.

Porém o que nos importa é a associação deste conceito ao contexto regional. Assim, o conceito “regional”, etimologicamente do latim *regionalis*, refere-se a uma região. Gomes (1985) cit. por Cunha (2007) afirma que a denominação região remonta os tempos do Império Romano, quando a palavra *regione* era utilizada para designar áreas, independentes ou não, que estavam subordinadas ao Império.

A associação destes dois conceitos, reporta-nos para o desenvolvimento regional, que segundo o GEE – Ministério da Economia e do Emprego (2012) foi no passado, objeto de abordagens de pendor mais *keynesiano*⁷ e predominantemente neoclássicas. As políticas públicas ditas *keynesianas* assentaram no aproveitamento dos recursos endógenos e na transferência de rendimento para as regiões menos desenvolvidas, materializadas pela subsidiação direta e indireta da atividade económica. A abordagem neoclássica deu preferência aos mecanismos de mercado, nomeadamente à minimização de custos e à desregulação da atividade económica de forma a atrair empresas e investimento.

Pensar em desenvolvimento regional é, antes de mais, pensar na participação da sociedade local no planeamento contínuo da ocupação do espaço e na distribuição dos frutos do processo de crescimento. O desenvolvimento regional ou local depende da conciliação das políticas, que impulsionam o crescimento, com os objetivos locais. A organização da sociedade local pode transformar o crescimento advindo dos desígnios centrais em efeitos positivos, ou melhor, em desenvolvimento para a região. A região não pode ser vista apenas como um fator geográfico, mas como um ator social, como elemento vivo, do processo de planeamento (Oliveira & Lima, 2003).

⁷ A escola Keynesiana ou Keynesianismo é a teoria económica consolidada pelo economista inglês John Maynard Keynes em seu livro Teoria geral do emprego, do juro e da moeda (General theory of employment, interest and Money), e que consiste numa organização político-económica, oposta às concepções liberais, fundamentada na afirmação do Estado como agente indispensável de controle da economia, com o objetivo de conduzir a um sistema de pleno emprego. Tais teorias tiveram uma enorme influência na renovação das teorias clássicas e na reformulação da política de livre mercado.

O desenvolvimento regional é considerado pela Direção Geral do Território (2021), como o aumento da riqueza de uma região e pelas atividades que conduzem a esse aumento. O desenvolvimento regional tem uma forte orientação económica, embora possa também incluir aspetos sociais e culturais.

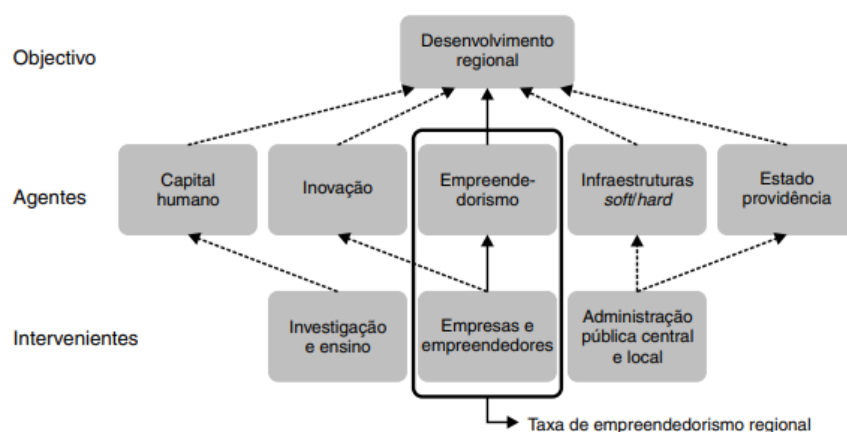
O desenvolvimento regional não se traduz apenas na acessibilidade aos bens e serviços, mas também na capacidade de criar bens e serviços a nível local e regional (APDR, 2007).

Segundo Coriolano e Vasconcelos (2013), na conjuntura política contemporânea, o interesse pela realidade regional sobrepõe-se às realidades global e nacional, pois na região e no lugar é que se articulam formas de resistência às imposições do mercado globalizado.

Lopes (2002), associa também o conceito de globalização, e sustenta a tese de que o desenvolvimento regional é indispensável, como elemento crítico dos efeitos da globalização desregulada e, mais do que isso, como um dos instrumentos reguladores da própria globalização. Deve haver uma maior aproximação das pessoas, no quadro dos valores humanos, orientando a globalização para o aproveitamento dos recursos endógenos; para ter presentes as pessoas.

Os fatores que influenciam o desenvolvimento regional, nomeadamente a disponibilidade e o acesso ao capital social, a capacidade inovadora, a presença de infraestruturas *hard* ou *soft*, a existência de bem-estar e de estruturas institucionais, e finalmente a existência de atividade empreendedora na região estão ilustradas na figura 1.2: (Audretsch e Keilbach, 2004; Naudé et al., 2008; Cornett, 2009 cit. por Carvalho et al 2015)

Figura 1.2 – Fatores que influenciam o desenvolvimento regional



Fonte: Cornett 2009, Naudé et al. 2008 e Audretsch e keilbach, 2004; cit por Carvalho et al 2015

1.3.2. Contributos do empreendedorismo para o Desenvolvimento Regional

É consensual que o empreendedorismo tem um papel extremamente importante na criação de empregos e na geração de riqueza. É particularmente interessante estudar este fenómeno numa perspectiva microeconómica, e o seu contributo para a sustentabilidade das comunidades locais e para o equilíbrio e competitividade dos territórios.

O empreendedorismo é hoje entendido como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento económico e social dos países e regiões (OECD, 2015). O crescimento económico de uma região beneficia da maior ou menor capacidade empreendedora dos seus atores regionais. É por isso que, nos últimos anos, as políticas públicas apostaram fortemente no incentivo e na promoção do empreendedorismo (APDR, 2016).

O empreendedorismo de base local consegue estabelecer mais facilmente sinergias e alianças com as organizações locais e aproveitar os recursos da região, trazendo grandes vantagens para o desenvolvimento das regiões (Johnstone e Lionais, 2004).

Elinov (2015), considera que o empreendedorismo de base local é encarado como uma estratégia para fixação de pessoas numa dada região.

Neste contexto, Julien (2010), atenta que o empreendedorismo vai além da dinâmica dos empreendedores e das suas empresas, contemplando, de entre vários aspetos, a importância da região. Ela comporta as características culturais, sociais, e os recursos nela existentes. Evidencia-se assim que a componente sociocultural dos territórios, juntamente com a componente produtiva, determina as condições para o empreendedorismo, o desenvolvimento local e, particularmente, a capacidade de inovação e aprendizado. O empreendedorismo está, dessa forma, cada vez mais associado à problemática do desenvolvimento local.

1.3.3. Produtos endógenos e Desenvolvimento Regional Endógeno

Na prossecução do objetivo deste trabalho, entendeu-se também pertinente clarificar dois conceitos importantes para este estudo - produtos endógenos e desenvolvimento regional endógeno.

Barroco e Augusto (2016), identificam os produtos endógenos, também apelidados de produtos locais, produtos regionais, produtos típicos ou produtos tradicionais, como detentores de

características particulares no que se refere à sua origem geográfica, à natureza das matérias-primas utilizadas na sua produção e ao uso de determinado processo particular de produção / transformação. Normalmente, são produtos sazonais e possuem características que fazem deles especiais, únicos e diferentes ao refletirem a riqueza cultural das regiões onde são produzidos.

Jóia e Carvalho (2012), referem que os produtos endógenos são uma categoria de produtos únicos e distintos, e atribuem-lhes um outro conceito: Produtos Locais, Tradicionais de Qualidade e Tipicidade (PLTQT). Segundo os autores este conceito foi criado a partir da necessidade de unificar e agregar em torno de um único termo a pluralidade de designações utilizadas de distintas formas, como por exemplo “produtos locais”, “típicos”, “tradicionais”, “regionais”, “da terra”, “de qualidade”, “caseiros”, entre muitas outras. Estes produtos reproduzem em si, simultaneamente vários requisitos, características e atributos, nomeadamente:

- **Produto Local**, isto é geograficamente inserido num determinado território;
- **Produto Tradicional**, ou seja, com ligações atestadas a esse mesmo território (história, religião, etc.);
- **Produto de Qualidade**, de certa forma garantida e comprovada por um símbolo, selo, marca ou certificação;
- **Produto Típico**, isto é, com tipicidade própria, seja pelas matérias-primas exclusivas no seu fabrico ou pela maneira de fazer (processo de produção).

Por seu lado, o desenvolvimento local é considerado endógeno se a comunidade é capaz de dispor de uma estratégia própria e de exercer controle sobre a dinâmica de transformação local (Barquero, 1999). Para o autor, podem definir-se pelo menos três dimensões que caracterizam o desenvolvimento endógeno:

- **Económica** - caracterizada por um sistema específico de produção que permite aos empresários locais usar os fatores produtivos e alcançar os níveis de produtividade que lhes permitem ser competitivos no mercado;
- **Sociocultural** - em que os atores económicos e sociais se integram com as instituições locais formando um sistema denso de relações que incorporam os valores da sociedade no processo de desenvolvimento;
- **Política** - que se instrumentaliza mediante as iniciativas locais e que permite criar um ambiente local que estimula a produção e favorece o desenvolvimento sustentável.

Barquero(1999) considera ainda que na conceção do desenvolvimento endógeno, as relações entre empresas constituem ainda um mecanismo fundamental de dinamismo das economias locais e regionais. Nesse contexto, é relevante a importância dos aglomerados territoriais de empresas, em que o empreendedorismo tem mais condições de sobreviver de modo sustentado.

Dado o carácter coletivista do empreendedorismo em Portugal, Hofstede (1997), considera que o arranque bem-sucedido de novos negócios requer a sua adequação aos recursos endógenos da região, bem como às necessidades da própria comunidade.

Para Barquero (2001), o desenvolvimento regional endógeno, é visto como um processo de desenvolvimento económico e mudança estrutural, liderado pela comunidade local ao utilizar o seu potencial de desenvolvimento, que leva à melhoria da qualidade de vida da população de um determinado território.

Conforme discutido por Ávila (2006), o desenvolvimento local endógeno refere-se ao desenvolvimento que acontece a partir do interior da localidade, partindo dos interesses dos seus habitantes e considerando as suas capacidades, competências e habilidades.

A questão do desenvolvimento local endógeno diz respeito à criação e ao crescimento de qualquer tipo de empresa pelas forças locais. Na maior parte das regiões, o crescimento económico a curto ou longo prazo vem maioritariamente desse empreendedorismo ou de iniciativas novas das empresas locais, que em seguida são limitadas por empreendedores (Julien, 2010).

O desenvolvimento local endógeno, para Long e Ploeg (2013), cit. por Scótolto e Netto (2015) fundamenta-se principalmente, mas não unicamente, pelos recursos disponíveis na localidade, tais como: potencialidade ecológica, força de trabalho, conhecimento e a capacidade de vincular produção e consumo. Para os autores, “As práticas de desenvolvimento endógeno tendem a materializar-se como processos centrados no crescimento, i.e., grande parte do valor total gerado por este tipo de desenvolvimento é realocado na própria localidade”.

1.3.4. Capital Social

Antes de passar ao conceito de capital social, importa também compreender o que se entende por capital.

Karl Marx⁸, no século XIX, definiu-o como o produto da mais valia, (trabalho não pago) produzido pelo trabalhador e apropriada pelos donos do meio de produção. Em comum com a economia clássica ficava a ideia de que capital é o produto do trabalho utilizado para produção de outros bens (D'Araujo, 2003).

Bordieu (2011), em sintonia com D'Araujo, alude que o capital é o trabalho acumulado que, quando apropriado de forma privada, ou seja, exclusiva, por agentes ou grupos de agentes, lhes permite apropriar-se de energia social na forma de trabalho realizado.

Azevedo e Andrade (2017), definem vários tipos de capital reconhecidos e identificados na sociedade:

- **Capital humano** - que se encontra nas habilidades e competências desenvolvidas pelo indivíduo;
- **Capital económico** - relacionado aos valores monetários e aquele para o qual tudo converge;
- **Capital social** - que requer a relação entre as pessoas, na procura de benefícios em comum, tais como informações sobre negócios, empréstimos, o aumento da rede de relacionamento, entre outros.

Já em relação ao capital social, conceito que pretendemos tratar nesta parte do trabalho, as discussões acerca da atribuição da autoria do termo, remetem-nos para 1916, quando Lyda Hanifan⁹ citada por Milani (2004), define o capital social como o conjunto dos elementos tangíveis que mais contam na vida quotidiana das pessoas, tais como a boa vontade, a camaradagem, a simpatia, as relações sociais entre indivíduos e a família; Hanifan parte da ideia de que as redes sociais podem ter valor económico.

Milani (2004) reuniu um conjunto de categorias de análise provenientes da economia e de outras ciências sociais (sobretudo a ciência política, a sociologia e a antropologia): stock, recursos, redes sociais, confiança mútua, convivência, compromisso cívico, entre outras, conforme tabela 1.2:

⁸ **Karl Marx** (1818-1883) foi filósofo, sociólogo, jornalista e revolucionário. Nascido na Prússia, relegou à história obras que contribuíram para as ciências sociais e económicas, em especial relacionadas ao trabalho e ao modelo de produção capitalista. Estudou nas universidades de Bonn e de Berlim, logo começou uma carreira jornalística em publicações políticas radicais. Exilado, mudou-se com a família para Londres em 1849 e envolveu-se em campanhas de promoção do socialismo, assumindo um papel central na Associação Internacional dos Trabalhadores.

⁹ **Lyda Judson Hanifan**, mais conhecido como L.J. Hanifan, é creditado com a introdução do conceito de capital social. Robert Putnam, em seu livro, *Bowling Alone*, credita um artigo de 1916 de Hanifan como a primeira instância registrada do termo.

Tabela 1.2 – Síntese de algumas definições de Capital Social

Autor	Definição	Variáveis	Ênfase	Benefícios
Pierre Bourdieu¹⁰	Conjunto de recursos reais ou potenciais resultantes do fato de pertencer, há muito tempo e de modo mais ou menos institucionalizado, a redes de relações de conhecimento e reconhecimento mútuos.	A durabilidade e o tamanho da rede de relações. As conexões que a rede pode efetivamente mobilizar.	Parte do princípio de que o capital e suas diversas expressões (económico, histórico, simbólico, cultural, social) podem ser projetados a diferentes aspetos da sociedade capitalista e a outros modos de produção, desde que sejam considerados social e historicamente limitados às circunstâncias que os produzem.	Individuais e para a classe social a que pertencem os indivíduos beneficiados.
James Coleman¹¹	O capital social é definido pela sua função. Não é uma única entidade (entity), mas uma variedade de entidades tendo duas características em comum: elas são uma forma de estrutura social e facilitam algumas ações dos indivíduos que se encontram dentro desta estrutura social.	Sistemas de apoio familiar. Sistemas escolares (católicos) na constituição do capital social nos EUA. Organizações horizontais e verticais	Adepto da teoria da escolha racional (e de sua aplicação na sociologia), acreditava que os intercâmbios (social exchanges) sociais seriam o somatório de interações individuais.	Resultam da simpatia de uma pessoa ou grupo social e do sentido de obrigação com relação a outra pessoa ou grupo social.
Robert Putnam¹²	Refere-se a aspetos da organização social, tais como redes, normas e confiança, que facilitam a	Intensidade da vida associativa (associações horizontais), leitura da	Na visão de Putnam, a dimensão política se sobrepõe à dimensão económica: as	Individuais e coletivos.

¹⁰ **Pierre Félix Bourdieu** foi um sociólogo francês. De origem campestre, filósofo de formação, foi docente na École de Sociologie du Collège de France.

¹¹ **James Samuel Coleman** foi um sociólogo, teórico e pesquisador empírico americano, baseado principalmente na Universidade de Chicago. Ele foi eleito presidente da American Sociological Association em 1991. Estudou sociologia da educação e políticas públicas e foi um dos primeiros a usar o termo capital social.

¹² **Robert David Putnam**, nascido em 1941, é um cientista político norte-americano. Putnam desenvolveu a influente teoria dos jogos em dois níveis que pressupõe que acordos internacionais só serão negociados com sucesso se também resultarem em benefícios internos dos países signatários.

	coordenação e a cooperação para benefício mútuo.	imprensa, número de votantes, membros de corais e clubes de futebol, confiança nas instituições públicas, relevância do voluntariado.	tradições cívicas permitem-nos prever o grau de desenvolvimento, e não o contrário. A "performance institucional" está condicionada pela comunidade cívica.	
Mark Granovetter¹³	As ações económicas dos agentes estão inseridas em redes de relações sociais (<i>embeddedness</i>). As redes sociais são potencialmente criadoras de capital social, podendo contribuir na redução de comportamentos oportunistas e na promoção da confiança mútua entre os agentes económicos.	Duração das relações (consideradas positivas e simétrico). Intimidade. Intensidade emocional. Serviços recíprocos prestados.	Granovetter critica as duas visões do comportamento económico: a visão neoclássica, que ele qualifica de sub-socializada, visto que percebe apenas os indivíduos de forma atomizada, desconectado das relações sociais; e a estruturalista e marxista, que ele qualifica de super-socializada, porquanto os indivíduos são considerados em dependência total dos seus grupos sociais e do sistema social a que pertencem.	O capital social seria um bem público e um bem privado, ao mesmo tempo.
John Durston	Corresponde ao conteúdo de certas relações sociais - aquelas que combinam atitudes de confiança com condutas de reciprocidade	Confiança. Reciprocidade. Cooperação.	O capital social está para o plano das condutas e estratégias como o capital cultural está para o	De individual a social (de acordo com a tipologia de

¹³ **Mark Sanford Granovetter** é um sociólogo americano e professor da Universidade de Stanford. Conhecido pelo seu trabalho em teoria de redes sociais e em sociologia económica, em particular sobre a teoria da disseminação de informações em redes sociais, conhecida como "The Strength of Weak Ties"

	e cooperação - que proporciona maiores benefícios àqueles que o possuem.		plano abstrato dos valores, princípios, normas e visões de mundo. Tipologia do capital social: individual (relações entre pessoas em redes ego- centradas), grupal (ex-tensão de redes egocentradas), comunitário (caráter coletivo, ser membro é um direito), de ponte (acesso simétrico a pessoas e instituições distantes), de escada (relações assimétricas que, em contextos democráticos, empoderam e produzem sinergias) e da sociedade como um todo.	capital social).
David Robinson¹⁴	Refere-se a um conjunto de recursos acessíveis a indivíduos ou grupos enquanto são de uma rede de conhecimento mútuo. Esta rede é uma estrutura social e tem aspetos (relações, normas e confiança) que ajudam a desenvolver a coordenação	Relações de confiança. Oportunidades de Interação e lugares de encontro. Obrigações recíprocas. Acesso ao conhecimento.	O capital social é cumulativo e pode aumentar em função de: ambiente legal e político, termos do compromisso (quais são os valores que dominam no sistema social?), regras do compromisso (formas assumidas	Benefícios comuns (que satisfaçam, ao mesmo tempo, o indivíduo e a coletividade, por meio de negociação)

¹⁴ **David T. Robinson** é professor de finanças na Fuqua School of Business da Duke University e pesquisador associado do National Bureau of Economic Research. É um especialista reconhecido internacionalmente nas áreas de private equity, venture capital e finanças empresariais. O professor Robinson é consultor científico da Swedish House of Finance em Estocolmo, Suécia, do Private Equity Research Council, do Private Capital Research Institute, bem como de várias empresas de private equity e startups de tecnologia. Ele é o ex-vice-presidente do Conselho da Agenda Global sobre Capital Privado do Fórum Econômico Mundial.

	e a cooperação e a produzir benefício comuns.		pelas relações sociais e transparência das Informações), processos de interação (deliberação).	
--	---	--	--	--

Fonte: Milani (2004).

Como é possível verificar através da análise da tabela anterior, os diversos autores remetem-nos para diferentes definições e variáveis sobre capital social, dando um distinto enfase ao conceito e referindo também benefícios dispares. No entanto existem alguns fatores em comum a todos os autores referidos, que definem o capital social através da existência de redes sociais de confiança e de cooperação, trazendo este conceito benefícios individuais e coletivos.

Durston (2000) em sintonia com os autores apresentados na tabela anterior, conceitualiza o capital social como o conjunto de relações de confiança e cooperação, no entanto Durston, numa visão menos otimista sobre o conceito, alude que o capital social pode não produzir altos níveis de participação, nem sociedades civis altamente democráticas. O autor considera ainda que o capital social pode também não resultar em aumentos de produtividade, nem em resultados económicos para as empresas e economias.

A propósito dos benefícios individuais e coletivos, Woolcook (2000), traça duas perspetivas acerca do capital social: individual e comunitária. O capital social individual refere-se à forma como os indivíduos têm acesso e usam os recursos existentes em redes sociais, baseadas em relações de confiança e reciprocidade, com o objetivo na obtenção e preservação dos ganhos. Relativamente ao capital social a nível comunitário, Woolcook, coloca o foco na forma como os grupos desenvolvem e conseguem manter mais ou menos capital social como um ativo coletivo, e como esse ativo consegue melhorar a qualidade de vida dos membros da comunidade.

Os principais benefícios económicos e socioculturais do capital social, segundo Lin et al (2001), são os seguintes:

- Maior facilidade de partilhamento de informações e conhecimentos;
- Custos mais baixos, devido a relações de confiança;

- Espírito cooperativo, referências socioculturais e objetivos comuns;
- Melhor coordenação e coerência de ações;
- Maior estabilidade organizacional, devido a processos de tomada de decisão coletivos;
- Maior conhecimento mútuo.

1.3.5. - Capital social e empreendedorismo feminino

É evidente que a estrutura produtiva não é a única determinante para o empreendedorismo feminino, para o desenvolvimento local e para a capacidade de inovação. A componente sociocultural vinculada ao território é também determinante neste contexto, o que justifica que o capital social está diretamente relacionado ao empreendedorismo feminino.

O estudo realizado por Vale e Serafim (2010), relacionado com as redes de relacionamento entre empreendedoras, onde se destaca o processo de criação de empresas por mulheres, comparativamente com o processo efetuado pelos homens, confirmou a existência de características diferenciadoras na forma de utilização das redes em que ambos estão inseridos. Os autores referem que a amplitude das redes sociais femininas é pouco diversificada, dificultando o acesso a outras plataformas, situação originada pela pouca disponibilidade de tempo das mulheres, que socializam menos que os homens, fora dos seus ambientes de trabalho e família. Para além do referido anteriormente, Tonge (2008), considera que uma barreira para o acesso das mulheres a redes sociais, deve-se ao cansaço, em razão da tentativa de conciliar os diversos papéis sociais, a discriminação sofrida em alguns ambientes, a baixa disponibilidade para manter e cultivar relacionamentos e a falta de iniciativa.

Leal e Machado (2012), realizaram um estudo no Estado do Paraná, que pretendia conhecer os efeitos da participação de mulheres empreendedoras em redes, e quais os efeitos para a empresa e para o desempenho do papel de empreendedora. Foram identificadas como motivações para o ingresso em associações, a procura de visibilidade e benefícios para a empresa, bem como suporte para atuar como empresária. No que diz respeito aos efeitos para as empresas, os mesmos estão associados à divulgação e visibilidade no âmbito local e nacional, permitindo o aumento das vendas. Para as empreendedoras, a participação neste tipo de rede, proporciona maior visibilidade, ampliação dos contatos, e novos conhecimentos na área da gestão. Brush, et al., (2004) realizaram um estudo sobre o acesso de mulheres empreendedoras ao capital de risco nos Estados Unidos. Os autores identificaram como principal problema nesse acesso, o facto

de as mulheres empreendedoras terem um reduzido número de contactos com pessoas na área do capital de risco, que na sua maioria é constituído por elementos do sexo masculino.

Segundo o BCG¹⁵ - The Boston Consulting Group (2014), caso os homens e mulheres participassem de igual forma como empreendedores, o Produto Interno Bruto (PIB) global poderia aumentar cerca de 2%. No entanto, há muitos mais homens que mulheres que iniciam, sustentam e desenvolvem os seus próprios negócios. Este desequilíbrio tem subjacentes razões complexas e variadas, no entanto incluem diferenças no acesso ao capital humano, financeiro e social.

Para o BGC a importância do capital social para as mulheres – e como elas podem desenvolvê-lo sistematicamente – não é bem compreendida. Os dados sugerem que o capital social tem um impacto significativo no sucesso das mulheres empreendedoras. Taxas mais altas de descendência empreendedora – definidas como conhecer outro empreendedor ou ter um *sponsor* para capital social – estão ligadas a menores diferenças de género na sustentabilidade dos negócios nos países em desenvolvimento. Num estudo realizado, o BCG concluiu que redes eficazes têm de considerar três dimensões que devem estar inter-relacionadas: intenção, inclusão e interação, conforme figura 1.3

Figura 1.3 – Três dimensões das redes eficazes



Fonte: Adaptado de BCG (2014).

¹⁵ Grupo de empresas de consultadoria

A figura anterior descreve o ponto de partida para projetar redes bem-sucedidas. É essencial que as organizações considerem a importância das mulheres empreendedoras e o papel que o capital social desempenha no seu sucesso. Reconhecendo a importância do capital social para as mulheres e ajudando-as a desenvolvê-lo sistematicamente, é possível continuar a diminuir a diferença de género no empreendedorismo global.

1.4. - Caracterização da Península de Setúbal

1.4.1. - Enquadramento territorial

A Península de Setúbal está integrada na AML - Área Metropolitana de Lisboa, abrangendo a parte norte do Distrito de Setúbal. Possui uma área de 1.421 km², sendo limitada a norte pelo Estuário do Tejo, a leste pelo Alentejo Central, a sul pelo Alentejo Litoral e a sudoeste pelo Oceano Atlântico.

A Península de Setúbal é composta por 9 concelhos: Alcochete, Almada, Barreiro, Moita, Montijo, Palmela, Seixal, Sesimbra e Setúbal, distribuídos geograficamente conforme mapa da figura 1.4. Possui distintos territórios constituídos por zonas de terras baixas e suave relevo a ocidente da Península, zonas montanhosas muito marcadas como é o caso da Serra da Arrábida, na parte meridional, e ainda zonas de largas manchas arenosas preenchidas por pinhais.

Figura 1.4 – Mapa da Península de Setúbal



Fonte: PSCPS – Plataforma Supraconcelhia da Península de Setúbal (2022)

1.4.2. - Evolução demográfica

A evolução da população residente na Península de Setúbal, nos dois últimos períodos intercensitários, foi positiva, seguindo a tendência da região e do país. Entre 2011 e 2021¹⁶, segundo o INE, a população residente na Península de Setúbal aumentou cerca de 3,4%, situando-se neste último ano nos 808.017 habitantes.

A análise da tabela 1.3 permite aferir que a evolução da população entre 2011 e 2021, em cada um dos concelhos da Península de Setúbal é positiva, à exceção do concelho do Barreiro que viu reduzido o seu n.º de habitantes na última década. Os concelhos de Palmela, Alcochete e Montijo foram os que tiveram um maior incremento de população residente, com variações positivas de 9,6%, 9,0% e 8,7%, respetivamente.

Tabela 1.3 – Evolução demográfica nos concelhos da Península de Setúbal – n.º de habitantes por concelho

Concelho	2011	2021	Var(%)
Alcochete	17.569	19.145	9,0%
Almada	174.030	177.268	1,9%
Barreiro	78.764	78.359	-0,5%
Moita	66.029	66.262	0,4%
Montijo	51.222	55.689	8,7%
Palmela	62.831	68.856	9,6%
Seixal	158.269	166.525	5,2%
Sesimbra	49.500	52.394	5,8%
Setúbal	121.185	123.519	1,9%
Total da Península de Setúbal	781.410	808.017	3,4%

Fonte: INE, Censos 2011 e 2021

1.4.3. - Espaços de acolhimento de atividades económicas

Na Península de Setúbal existe uma diversidade de infraestruturas para acolhimento de empresas de diferentes dimensões, sejam elas PME's, grandes empresas ou potenciais empreendedores que estão numa fase de criação do seu negócio, e para tal disponibiliza parques

¹⁶ Dados provisórios

e zonas industriais e de serviços, e incubadoras para novas empresas. Estas infraestruturas permitem também acolher diferentes áreas de atividades económicas. Neste âmbito, os concelhos da Península de Setúbal têm ao dispor das empresas as seguintes infraestruturas:

Alcochete

- Parque Industrial do Batel
- Passil Park - Parque Empresarial Alcochete

Almada

- Almada Business Center, Pragal
- Cozinha Partilhada de Alfazina
- Loteamento da Quinta de Vale Flores, Sobreda
- Loteamento Industrial de Vale Figueira, Sobreda
- Loteamento Industrial Quinta do Conde de Mascarenhas, Sobreda
- Madan Parque da Ciência e Tecnologia
- Núcleo Empresarial de Almada Velha
- Quarteirão das Artes
- Parque Empresarial Geral do Lazarim
- Parque Tecnológico da Mutela
- Zona Industrial da Quinta da Algazarra, Feijó
- Zona Industrial da Quinta do Gato Bravo, Sobreda

Barreiro

- Parque Empresarial Baía do Tejo
- Rebelas Park
- Zona Industrial de Coina
- Zona Industrial de Sete Portais

Moita

- Parkim - Parque Industrial da Moita
- Parque Empresarial do Pinhal do Forno
- Parque Industrial da Broega

- Zona Industrial do Carvalhinho

Montijo

- TejoPark–Business Center
- Zona Industrial do Pau Queimado

Palmela

- Incubadora de Empresas do Município de Palmela
- Parque Industrial Autoeuropa
- Parque Industrial das Carrascas

Seixal

- Incubadora de Empresas Baía do Seixal
- Parque de Atividades Económicas das Laranjeiras
- Parque de Atividades Económicas de Sta. Marta de Corroios
- Parque de Atividades Económicas de Sta. Marta do Pinhal
- Parque de Atividades Económicas do Casal do Marco
- Parque de Atividades Económicas do Zemoto
- Parque Industrial do Seixal

Sesimbra

- Centro de Apoio à Incubação de Empresas de Sesimbra
- Parque Empresarial Alto da Serra
- Parque Empresarial e Tecnológico da Carrasqueira
- Parque Industrial do Zambujal

Setúbal

- BluBiz Global Paqrques – Parque Empresarial da Península de Setúbal
- Centro Empresarial Sado Internacional
- IPStartup
- NNIES – Ninho de Novas Iniciativas Empresariais de Setúbal
- Parque Industrial Sapec Bay

- Polo Comercial de Monte Belo
- Sado Business Center
- Setúbal Parque
- Zona Industrial da Mitrena
- Troino Central Station

1.4.4. - Associações empresariais, comerciais e industriais

As associações empresariais, comerciais e industriais têm cada vez mais um papel relevante na vida do tecido empresarial das suas regiões. Estas têm como missão representar, defender, promover e apoiar as empresas de determinada região ou área de atividade, funcionando como uma plataforma de intervenção dos diferentes interesses. A Península de Setúbal tem ao dispor das empresas um conjunto de associações, que se apresentam a seguir:

AADS - Associação de Agricultores do Distrito de Setúbal

ACISTDS - Associação do Comércio, Indústria, Serviços e Turismo do Distrito de Setúbal

ADREPES - Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal

AEMT - Associação Empresarial da Moita

AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

AISSET – Associação Industrial da Península de Setúbal

AI9 – Associação Portuguesa de Inovação e Empreendedorismo Social e Digital

ARCOLSA - Associação Regional de Criadores de Ovinos Leiteiros da Serra da Arrábida

APISET - Associação dos Apicultores da Península de Setúbal

Associação de Armadores de Pesca do Centro e Sul

Associação de Pescadores de Alcochete

CPPME - Confederação Portuguesa das Micro, Pequenas e Médias Empresas

CVRPS - Comissão Vitivinícola Regional da Península de Setúbal

IDSET - Associação Portuguesa para a Inovação e Desenvolvimento

Setúbal Pesca - Associação da pesca artesanal

1.4.5. - Breve caracterização estatística empresarial

Segundo dados do INE (2022), a Península de Setúbal apresentava em 2020 um total de 83.903 empresas, registando-se um aumento de 5.9%, comparativamente com os dados de 2010, conforme dados da tabela 1.4. À exceção do concelho do Barreiro e da Moita, que tiveram uma

variação negativa no n.º de empresas entre 2010 e 2020, os restantes concelhos tiveram uma variação positiva, sendo que os concelhos de Sesimbra e Palmela foram os que registaram um maior aumento em termos percentuais, com 13,6% e 12,4%, respetivamente.

Tabela 1.4 – Evolução do n.º de empresas nos concelhos da Península de Setúbal – 2010 e 2020

Unidades Territoriais	2010	2020	Var(%)
Alcochete	1.933	2.138	10,6%
Almada	18.887	20.279	7,4%
Barreiro	7.041	6.835	-2,9%
Moita	4.980	4.865	-2,3%
Montijo	5.683	6.233	9,7%
Palmela	6.515	7.324	12,4%
Seixal	15.794	16.574	4,9%
Sesimbra	5.297	6.015	13,6%
Setúbal	13.065	13.640	4,4%
Total da Península de Setúbal	79.195	83.903	5,9%

Fonte: INE (2022)

Apresenta-se de seguida na tabela 1.5, o n.º de empresas por sector de atividade e a sua evolução na Península de Setúbal.

Tabela 1.5 – Evolução do n.º de empresas por setor de atividade na Península de Setúbal – 2010 e 2020

Sector de atividade	2010	2020	Var(%)
Agricultura, produção animal, caça, floresta e pesca	2 143	2 738	27,8%
Indústrias extrativas	41	28	-31,7%
Indústrias transformadoras	3 234	2 671	-17,4%
Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio	26	189	626,9%
Captação, tratamento e distribuição de água; saneamento, gestão de resíduos e despoluição	105	102	-2,9%
Construção	6 536	5 820	-11,0%
Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos	17 792	14 410	-19,0%
Transportes e armazenagem	1 298	2 755	112,2%

Alojamento, restauração e similares	6 537	7 199	10,1%
Atividades de informação e de comunicação	1 141	1 594	39,7%
Atividades imobiliárias	1 646	3 400	106,6%
Atividades de consultoria, científicas, técnicas e similares	8 140	8 180	0,5%
Atividades administrativas e dos serviços de apoio	12 238	14 906	21,8%
Educação	4 281	4 187	-2,2%
Atividades de saúde humana e apoio social	6 322	7 274	15,1%
Atividades artísticas, de espetáculos, desportivas e recreativas	2 406	2 840	18,0%
Outras atividades de serviços	5 309	5 610	5,7%
TOTAL	79 195	83 903	5,9%

Fonte: INE (2022)

Os setores de atividade onde se verificou um maior acréscimo no número de empresas entre 2010 e 2020, foram os setores da Eletricidade, gás, vapor, água quente e fria e ar frio, Transportes e armazenagem e Atividades imobiliárias. Por seu lado, os setores das Indústrias Extrativas, Indústrias transformadoras e Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos, viram reduzir o número de empresas no período referido.

Relativamente às empresas com maior volume de negócios na Península de Setúbal, destacam-se a Volkswagen Autoeuropa, do setor de fabricação automóvel, as empresas da Navigator, com produção de pasta e papel, a Infraestruturas de Portugal, que gere e administra as infraestruturas ferroviárias e rodoviárias em Portugal, a Benteler, com a fabricação de outros componentes e acessórios para veículos automóveis, e o Aldi-Portugal, grupo de supermercados.

1.4.6. – Produtos endógenos da Península de Setúbal

A Península de Setúbal é caracterizada pela predominância de diversos produtos endógenos que valorizam a região na sua cultura, tradições e economia. Permite também uma exponenciação do turismo pela atratividade e riqueza que representam. Barroco e Augusto (2016), identificam os produtos endógenos, como detentores de características particulares no que se refere à sua origem geográfica, à natureza das matérias-primas utilizadas na sua produção e ao uso de determinado processo particular de produção/transformação. Em sintonia com os autores, também Jóia e Carvalho (2012), identificam os produtos endógenos como possuidores de requisitos, características e atributos comuns: produto local, pois estão geograficamente

inseridos num determinado território; produto tradicional, com ligações atestadas a esse mesmo território (história, religião, etc.); produto de qualidade, garantida e comprovada por um símbolo, selo, marca ou certificação; e produto típico, com tipicidade própria, seja pelas matérias-primas exclusivas no seu fabrico ou pelo processo de produção. O vinho, o moscatel de Setúbal, as ostras, o pescado, a fogaça de Palmela, a pinhoadá, os pastéis de Al-Madan, o pastel da Moita, a maçã riscadinha, a farinha torrada de Sesimbra, a bolacha da feira, a torta de Azeitão, o queijo de Azeitão, são exemplos de produtos endógenos da Península de Setúbal.

CAPITULO II – OBJETIVOS E METODOLOGIA

No capítulo 2 pretende-se identificar o objetivo geral e objetivos específicos, as questões de investigação, bem como a metodologia utilizada neste trabalho de pesquisa por forma a dar resposta às questões em estudo. Para além disso serão também apresentadas as técnicas de recolha e tratamento da informação. A pertinência deste estudo relaciona-se com a necessidade de comprovar cientificamente algumas constatações mais empíricas que evidenciam o papel das mulheres empreendedoras na oferta de produtos endógenos e a sua consequente contribuição para o desenvolvimento regional. No caso específico da Península de Setúbal, existe uma enorme escassez de estudos desta natureza particularmente aplicados às mulheres.

2.1. – Objetivo geral e específicos e questões de partida

Como objetivo geral deste trabalho é pretendido identificar qual o contributo das mulheres empreendedoras da Península de Setúbal, para o desenvolvimento regional através da oferta de produtos endógenos.

Os objetivos específicos são: estudar o perfil, características pessoais e as motivações das mulheres empreendedoras; perceber as barreiras enfrentadas pelas mulheres na criação e desenvolvimento do seu negócio; e qual o seu contributo a nível económico, social e cultural para a região.

Indo ao encontro dos objetivos definidos a principal questão de partida é: Qual o papel do empreendedorismo feminino para o desenvolvimento dos produtos endógenos da península de Setúbal? que se ramifica nas seguintes questões: Quais as motivações e características das mulheres empreendedoras da Península de Setúbal? Quais as dificuldades que tiveram enquanto mulheres, na criação e desenvolvimento do seu negócio? Qual o seu contributo a nível, económico, social e cultural?

2.2. – Metodologia

A pesquisa não deverá ser construída de modo simples e rápido. É necessário observar detalhadamente, por forma a adquirir a intangibilidade teórica e científica necessárias. Exige precisão, rigor e averiguação, sendo assim, uma ciência. A realização deste trabalho de pesquisa, pressupõe a utilização de uma metodologia que esteja em consonância com os

objetivos definidos, e que melhor possa dar resposta a esses objetivos. Assim, a construção da metodologia é fundamentada pela problemática em estudo juntamente com a revisão de literatura, sendo um processo de observação, estudo, análise e pesquisa. Esta é a forma para se alcançar um determinado fim.

Sendo este um trabalho de pesquisa, e com base nos diferentes tipos de pesquisa definidos na literatura, que segundo Oliveira (2011) podem ser do tipo exploratória, descritiva e explicativa, definiu-se a utilização do tipo exploratória, visto que, segundo o autor, esta tipologia busca descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenómeno pesquisado. Possibilita aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os factos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar novas hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas. Nesta situação, o planeamento da pesquisa necessita ser flexível o bastante para permitir a análise dos vários aspetos relacionados com o fenómeno.

Definida o tipo de pesquisa, passamos para a metodologia a utilizar. Para Reis (2010:57), metodologia “é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo”. Na definição da metodologia de investigação a utilizar, e segundo Fortin (2009), o método quantitativo visa explicar e prognosticar um determinado fenómeno pela medida das variáveis e pela análise dos dados numéricos. Por seu lado, o método qualitativo, permite a compreensão alargada dos fenómenos. Silverman (2013) defende que não existe uma metodologia melhor que a outra, existe sim uma necessidade permanente de adequação ao objeto de estudo e às questões que se pretendem resolver. Numa perspetiva construtivista, Breckenridge et al. (2012) considera a sociedade em constante transformação, pelo que o aprofundamento na observação individual pressupõe uma maior conciliabilidade na análise qualitativa. Sendo o objetivo deste trabalho pesquisar acerca do papel do empreendedorismo feminino no desenvolvimento dos produtos regionais da Península de Setúbal, o alvo do estudo serão as mulheres empreendedoras deste território, ou seja, e conforme Fortin (2009: p. 28) “escolhem-se pessoas que viveram o fenómeno, que é objeto do estudo”, estratégia que o autor identifica para a metodologia qualitativa, referindo ainda que “a investigação qualitativa examina um fenómeno do ponto de vista naturalista ou construtivista, com vista a compreender a realidade vivida pelos indivíduos.” Neste trabalho será então aplicada a metodologia qualitativa.

A metodologia de pesquisa qualitativa aplicada neste trabalho é do tipo estudo de caso, dados os benefícios que apresenta no que diz respeito à versatilidade e dinâmica ao procurar compreender fenômenos contemporâneos.

Segundo Yin (2014), o estudo de caso é apenas uma das muitas formas de se fazer pesquisa em ciências sociais, sendo aplicado com muita regularidade. Pode-se afirmar que é a estratégia mais utilizada quando se pretende conhecer o “como?” e o “porquê?”, e quando o investigador não tem conhecimento e controlo dos acontecimentos reais, ou mesmo quando este é inexistente, e o campo de investigação concentra-se num fenómeno natural dentro de um contexto da vida real.

Para Trivinos (1987), o estudo de caso é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente.

Para Coutinho (2003), quase tudo pode ser um “caso”: um indivíduo, uma personagem, um pequeno grupo, uma organização, uma comunidade ou mesmo uma nação. O estudo de caso compreende a análise intensiva, quer em termos de amplitude quer em profundidade, de uma amostra em particular, selecionada de acordo com um determinado objetivo. Este método tem como finalidade a obtenção de uma compreensão mais alargada do tema em causa, na sua totalidade.

Ponte (2006), assume o estudo de caso como uma investigação particularística, debruçando-se propositadamente sobre uma situação específica, que se presume ser única ou especial. Procura-se descobrir o que há nela de mais essencial e característico, contribuindo para a perceção global de um certo fenómeno de interesse. Este método tem por base a organização flexível e ativa; a estruturação dos discursos; a abordagem simbólica e prospetiva; a geração de hipóteses e economia de tempo.

O ponto forte do estudo de caso, está na sua capacidade de explorar processos sociais, o que permite uma análise processual, contextual e longitudinal das várias ações e significados que se manifestam e são construídas dentro delas (Hartley, 1994).

Segundo Yin (2014), o estudo de caso pode ser restrito a uma ou a várias unidades, caracterizando-o como único ou múltiplo. Tais unidades poderão ser definidas como

indivíduos, organizações, processos, programas, bairros, instituições, comunidades, países e, até mesmo, eventos. Visto que irão ser analisados diversos casos de mulheres empreendedoras, este estudo enquadra-se no modelo de pesquisa de multi-casos, metodologia que segundo Boyd e Westfall (1987) se tem mostrado conveniente na identificação de três fatores:

- Fatores comuns a todos os casos no grupo escolhido;
- Fatores não-comuns a todos, mas apenas a alguns subgrupos;
- Fatores únicos em caso específico.

2.2.1. – Recolha, análise e tratamento de dados

Para a recolha de dados sobre a problemática em estudo, recorreu-se ao uso da entrevista. Conforme Fortin, (2009: p. 28), relativamente ao método de investigação qualitativa, “A colheita dos dados faz-se por meio de entrevistas e observações, nos meios de vida dos participantes”. Ludke e André (1986) defendem que a técnica da entrevista assume um papel de destaque no que diz respeito à atividade científica visto serem processos que recolhem dados acerca das pessoas, através de questões e não através dos comportamentos das mesmas. É uma forma legítima de interpretar e compreender as perceções dos indivíduos face às situações que constroem a realidade.

Para Reis (2010), a entrevista revela-se como uma ferramenta poderosa, privilegiada para estudos que tem como objetivo fazer a descrição dos factos, por intermédio de abordagem qualitativa.

Neste trabalho, optou-se pelas entrevistas semiestruturadas, visto que as mesmas se adequam aos objetivos do estudo, e permitem aprofundar o discurso das entrevistadas. A entrevista semiestruturada é criada a partir de um “esquema básico, porém não aplicado rigidamente, permitindo que o entrevistador faça as necessárias adaptações” (Ludke e André, 1986). Geralmente, as entrevistas semiestruturadas baseiam-se num roteiro constituído por “uma série de perguntas abertas, feitas verbalmente numa ordem prevista” (Laville e Dionne, 1999).

Com base nas referências anteriores, serão realizadas entrevistas semiestruturadas a mulheres empreendedoras, que tem uma atividade relacionada com os produtos endógenos da Península de Setúbal, indo ao encontro dos objetivos desta dissertação. Para a realização deste estudo será inicialmente elaborado um guião para a entrevista semiestruturada (apêndice I), baseado na

revisão da literatura já realizada, visando a obtenção de informações a partir do ponto de vista das entrevistadas. Esse guião contém questões de resposta fechada e de resposta aberta (que procuram dar resposta às questões de investigação). Esta abordagem permite ao pesquisador excluir ou incluir questões ou ainda efetuar alterações na ordem das questões em virtude das respostas obtidas. As entrevistas serão realizadas via telefone. Antes da entrevista, será efetuada uma breve contextualização do estudo e solicitada autorização para gravação da mesma.

Relativamente à técnica de análise e tratamento dos dados, esta constitui-se como uma das fases mais relevantes da pesquisa. Conforme Oliveira (2011), a partir dela, é que serão apresentados os resultados e a conclusão da pesquisa, conclusão essa que poderá ser final ou apenas parcial, deixando margem para pesquisas posteriores. Existem diversas técnicas de análise de dados, mas as principais são a análise de conteúdo, a estatística descritiva univariada e a estatística multivariada. De acordo com (Trivinos, 1987), é possível concluir que todos os meios que se usam na investigação quantitativa podem ser aplicados também na abordagem qualitativa. De entre as técnicas referidas, a que será utilizada neste trabalho será a análise de conteúdos, que segundo Laville e Dione (1999), por meio da análise de conteúdos, procura-se desmontar a estrutura e os elementos do conteúdo, com vista a esclarecer as suas diferentes características e significado. Contudo, a análise de conteúdo não é um método rígido, no sentido de que, percorrendo uma sequência fixa de etapas, inevitavelmente se obtêm os resultados desejados.

A seleção das empreendedoras do estudo não foi uma tarefa fácil, visto que se pretende apresentar no estudo mulheres empreendedoras da Península de Setúbal que estão ligadas a uma atividade relacionada com os produtos endógenos desta região, e não apenas mulheres empreendedoras com atividades diversas.

No entanto, e por forma a facilitar esta seleção, foi contactada numa primeira abordagem a ADREPES - Associação para o Desenvolvimento Rural da Península de Setúbal, que pareceu a entidade mais indicada dada a abrangência territorial da mesma, bem como em termos do âmbito de atuação, relacionada com questões de ruralidade e também da pesca. Foram também contactados alguns gabinetes de apoio ao empresário dos municípios da Península de Setúbal, e efetuada uma pesquisa na web. Foram identificadas oito empreendedoras, representativas dos setores de atividade da pesca, agricultura, produção de compotas e licores, produção de queijos e pecuária. No entanto, das oito empreendedoras identificadas participaram neste estudo cinco empreendedoras.

Por forma a dar resposta às questões de investigação, e com base na revisão da literatura apresentada na primeira parte deste trabalho, foram formuladas proposições organizadas em 4 dimensões. Perfil e características das empreendedoras, motivações para o empreendedorismo, barreiras ao empreendedorismo e contributo para o desenvolvimento regional:

P1: O perfil e características pessoais das empreendedoras influenciam positivamente a propensão para o empreendedorismo.

P1.1: As motivações das empreendedoras influenciam positivamente a propensão para o empreendedorismo

P2: As barreiras ao empreendedorismo influenciam negativamente a criação formal de novos negócios por mulheres.

P3: O empreendedorismo feminino influencia positivamente o desenvolvimento regional na Península de Setúbal

P3.1.: O empreendedorismo feminino influencia positivamente o desenvolvimento dos produtos endógenos na Península de Setúbal.

P3.2.: O empreendedorismo feminino influencia positivamente a preservação de tradições e cultura local na Península de Setúbal

P3.3.: O empreendedorismo feminino influencia positivamente a criação de emprego na Península de Setúbal

CAPITULO III – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a análise e tratamento dos dados. Esta é a fase em que são apresentados e analisados os dados empíricos obtidos através da aplicação do instrumento de recolha de dados, a entrevista.

Neste estudo foram entrevistadas 5 mulheres empreendedoras da Península de Setúbal, selecionadas de acordo com o tipo de atividade que desempenham, dando preferência às que se dedicam à produção/comercialização de produtos endógenos. A realização das entrevistas permitiu a recolha de informação relevante para o estudo. As entrevistas foram realizadas telefonicamente, na 1.^a quinzena de setembro, e cada uma durou entre 20 a 40 minutos. O resumo das entrevistas consta do apêndice II.

3.1. – Análise do perfil das empreendedoras

Podemos concluir que as 5 entrevistadas têm idades compreendidas entre os 47 e 70 anos, são todas casadas ou vivem em união de facto à exceção de uma que é divorciada, sendo que duas têm um filho e três têm dois filhos.

Relativamente às habilitações literárias, uma das empreendedoras tem o 4.^a ano de escolaridade, duas têm o 9.^o ano, e duas são licenciadas. As atividades que desempenham foram iniciadas há um, onze, treze, quarenta e cinquenta anos, e surgiram por diversos motivos: por situação de desemprego, por questões familiares, por ser um negócio familiar e por insatisfação com o anterior emprego.

Em relação à experiência profissional anterior, as empreendedoras trabalharam em diversas áreas tais como: aeronáutica, cafetaria, investigação e ensino. Apenas duas, iniciaram o seu percurso profissional com a atividade que desempenham atualmente.

O local de trabalho e de residência para a maioria das empreendedoras é o mesmo, apenas duas trabalham a 4,5 kms, e 4 kms/15 kms de casa. A maioria das empreendedoras não teve formação específica na área de atividade, tendo aprendido com os pais. Duas tiveram formação na área

da atividade que desempenham. Todas as empreendedoras têm um elemento da família ligado à atividade que desempenham.

A tabela 3.1, mostra o perfil e as características das empreendedoras que foram entrevistadas para o estudo.

Tabela 3.1 – Perfil das empreendedoras

Idade	
47-51 anos	4
70 anos	1
Estado civil	
Casada/União de facto	4
Divorciada	1
N.º de filhos	
1 filho	2
2 filhos	3
Habilitações literárias	
4.º ano	1
9.º ano	2
Licenciatura	2
N.º de anos como empreendedora	
1-10 anos	1
11-20 anos	2
30-40 anos	1
41-50 anos	1

Fonte: Autoria própria

3.2. – Análise do perfil das empresas

Podemos concluir que das cinco empresas do estudo, quatro estão localizadas em Palmela e uma em Setúbal. Três foram constituídas entre 2011 e 2009 e duas entre 2010 e 2022. Relativamente ao CAE (Classificação Portuguesa das Atividades Económicas) das empresas,

uma dedica-se ao Comércio a retalho de frutas e produtos hortícolas, em estabelecimentos especializados, duas à Fabricação de doces, compotas, geleias e marmelada, uma à Pesca marítima e uma à Indústria do leite e derivados. Em relação ao n.º de trabalhadores, três empresas têm um trabalhador, uma tem três e uma tem vinte e dois trabalhadores, conforme tabela 3.2.

Tabela 3.2 – Perfil das empresas das empreendedoras

Localização	
Palmela	4
Setúbal	1
Ano de constituição	
2001-2009	3
2010-2022	2
CAE - Atividade principal	
Comércio a retalho de frutas e produtos hortícolas, em estabelecimentos especializados	1
Fabricação de doces, compotas, geleias e marmelada	2
Pesca marítima	1
Indústrias do leite e derivados	1
N.º de trabalhadores	
1	3
3	1
22	1

Fonte: Autoria própria

3.3. – Apresentação e discussão dos resultados

Passamos nesta fase à apresentação e discussão dos resultados e à validação das proposições definidas. Esta apresentação encontra-se esquematizada no apêndice III.

Proposição 1 - O perfil e características pessoais das empreendedoras influenciam positivamente a propensão para o empreendedorismo.

Relativamente a esta proposição, as entrevistadas referiram os seus pontos fortes enquanto empreendedoras. Duas das empreendedoras dizem ser a capacidade criativa para desenvolver produtos diferenciados, o seu ponto forte. Otimismo, capacidade para evoluir, confiança e coragem, são também apontados pelas empreendedoras como pontos fortes, indo ao encontro de Singh (2011), que caracteriza a mulher empreendedora como uma mulher confiante, inovadora e criativa. Questionadas sobre a conciliação da vida pessoal e familiar com a profissional, a maioria das entrevistadas referiram ser uma conciliação fácil. O principal motivo evocado, é o facto de o local de trabalho ser o mesmo da residência, facilitando essa conciliação. Outro motivo referido por uma das empreendedoras é por ter os filhos crescidos. Ainda foi referido por uma empreendedora, ter tido sempre ajuda nas tarefas domésticas, pelo que tem sido fácil a conciliação entre a vida pessoal e familiar com a atividade profissional. Esta situação contraria a teoria de Kirkwood & Tootell (2008), que destacam as dificuldades de conciliação entre trabalho e família e a sua influência na predisposição das mulheres para a atividade empreendedora, no entanto mencionam ainda que alguns estudos refiram os seus efeitos positivos na gestão familiar. Sobre as características pessoais que contribuíram para que se tornassem empreendedoras, as entrevistadas identificaram alguns aspetos comuns aos já referidos como pontos fortes: responsabilidade, confiança, criatividade, persistência e responsabilidade, o que confirma as teorias de Neider (1987), Singh (2011) Ramadani, Gerguri-Rashiti e Fayolle (2015), que identificam estas características pessoais nas mulheres empreendedoras de sucesso. Face ao exposto, podemos concluir que o perfil das empreendedoras influencia positivamente a propensão para o empreendedorismo, pelo que a proposição 1 é conclusiva.

Proposição 1.1. - As motivações das empreendedoras influenciam positivamente a propensão para o empreendedorismo.

Quando questionadas sobre as motivações para o empreendedorismo, as empreendedoras foram motivadas por diferentes razões: ficar mais próxima da família, pela possibilidade de conciliar a paixão pelo rio com o trabalho, pelo convívio desde pequena com o negócio dos queijos, por estar cansada e infeliz com o seu anterior trabalho e por ter ficado numa situação de

desemprego. Conforme Natividade (2009), também no empreendedorismo feminino, e à semelhança do empreendedorismo em geral, as mulheres empreendem motivadas pela necessidade ou pela oportunidade. É possível concluir que três das empreendedoras criaram o seu próprio negócio por oportunidade. Oportunidade de ficar mais próxima da família, de conciliar a paixão do rio com o trabalho, e por ter tido desde sempre ligação ao negócio dos queijos. Este tipo de empreendedorismo, e segundo Marques (2022), parte de uma escolha individual, em que a pessoa tem competências a serem exploradas em favor do mercado. São indivíduos com acesso a algum capital e com conhecimentos comerciais prévios. Empreendem de modo mais planeado e estratégico, ao contrário de quem empreende por necessidade. Por outro lado, duas das empreendedoras criaram o seu negócio por necessidade (por estar descontente com o seu anterior trabalho e por ter ficado desempregada). Marques (2022), entende que o empreendedorismo por necessidade surge de quem decide investir num negócio próprio visto que a situação em que se encontra acaba por levá-lo a empreender. Ainda Binder e Coad (2016) entendem que o empreendedor pode ser motivado ou impulsionado a empreender devido a uma necessidade. Para Brush (2008), as motivações das mulheres são idênticas às motivações dos homens, passando essencialmente por fatores económicos, de perceção de oportunidades no mercado, independência, autorrealização e insatisfação com o emprego. Quando questionadas sobre se a experiência profissional e a formação influenciaram a tomada de decisão para a criação dos seus negócios, três empreendedoras responderam que sim e duas responderam que não. O mesmo se constatou quando se questionou sobre se a possibilidade de melhorar a situação financeira motivou a criação do negócio, tendo-se obtido três respostas positivas e duas negativas. No entanto, à questão sobre se a conciliação da vida pessoal e familiar com a vida profissional influenciou a tomada de decisão, 4 empreendedoras responderam que sim e apenas uma respondeu que não, indo ao encontro de Winkler e Medeiros (2011), que indicam o desejo de conciliar o trabalho com a vida familiar, como uma das motivações para o empreendedorismo feminino. Também a Universidade do Minho, num estudo de 2018, sobre Género, Empreendedorismo e Autonomização Profissional, inclui no conjunto de motivações para o empreendedorismo feminino, a possibilidade de conciliar melhor a vida familiar e a profissional. A independência financeira, na ótica de Kariv (2013), Baggio e Baggio (2014), e Ribeiro, Santos e Martins (2017), é também um fator de atração para o empreendedorismo feminino, pelo que foi também questionado neste estudo, se este era um motivo influenciador da decisão para a criação do negócio. Três das empreendedoras responderam que sim, uma respondeu que não, e outra respondeu que com a criação do seu negócio, inicialmente não pretendia obter independência financeira, mas que hoje em dia

alcançou essa independência. É possível concluir que em termos genéricos as motivações das empreendedoras influenciam positivamente a propensão para o empreendedorismo, logo a proposição 1.1 é conclusiva.

Proposição 2. - As barreiras ao empreendedorismo influenciam negativamente a criação formal de novos negócios por mulheres.

Duas empreendedoras dizem não ter tido obstáculos quando decidiram empreender. No entanto duas referem que tiveram obstáculos relacionados com a burocracia associada aos licenciamentos das atividades. Outra das empreendedoras refere-se à falta de apoios financeiros, como um obstáculo. De acordo com o estudo de 2014 do Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal, e relativamente às barreiras ao empreendedorismo, os resultados obtidos neste estudo apontam, com um nível pouco significativo, a questão burocrática e a falta de apoio técnico. Gupta e Mirchandini (2018), referem-se à disponibilidade de empréstimo bancário, e às barreiras burocráticas como obstáculos ao empreendedorismo feminino. Também Pais (2014), refere que a principal dificuldade apontada por mulheres empreendedoras, é a falta de financiamento, que é mais difícil de obter comparativamente com os homens. Questionadas sobre se alguma vez sentiram ser vitimas de desigualdade de género, apenas uma empreendedora respondeu que quando iniciou a atividade sentiu-se vitima de desigualdade de género, pois segundo a empreendedora, a profissão de pescador ainda hoje é encarada como uma atividade para homens. Quatro empreendedoras responderam que nunca foram vitimas de desigualdade de género, contrariando Silveira e Gouvêa (2008) que consideram que subsistem desigualdades no acesso ao empreendedorismo, especialmente aquelas que se referem ao género do empreendedor. A temática da conciliação da vida pessoal e familiar com o trabalho, não foi um obstáculo para nenhuma das empreendedoras. Em relação aos medos e receios de falhar enquanto empreendedora, três empreendedoras responderam que não tiveram medos nem receios quando iniciaram a sua atividade. Duas responderam que sim. A proposição 2 é inconclusiva.

Proposição 3. - O empreendedorismo feminino influencia positivamente o desenvolvimento regional na Península de Setúbal.

Todas as empreendedoras dizem ter escolhido a Península de Setúbal para criar o seu negócio por ser o local de residência. Consideram que a região é atrativa, pelas condições climáticas, pelo solo ser bom para a agricultura, por ter potencial a nível do turismo e por ter o rio Sado.

Questionadas sobre as vantagens e obstáculos que sentiram por ter o seu negócio nesta região, duas empreendedoras dizem que as vantagens de ter o negócio na região são o clima e o solo. Uma referiu que é estar perto do rio. Outra empreendedora diz que o facto de vender no mercado do Livramento é uma vantagem para o seu negócio por ser um mercado muito conhecido e atrair muitos turistas. Outra empreendedora refere que o facto de vender produtos regionais representa uma grande vantagem. Em termos de obstáculos duas empreendedoras referem que não reconhecem nenhum. Duas empreendedoras referem que os municípios se focam muito na área do vinho. Falta de apoios é um obstáculo referido por uma das empreendedoras. Uma outra empreendedora refere como obstáculo a dificuldade de vender licores e outros produtos numa terra de moscatel. Relativamente ao contributo positivo dado pelas empreendedoras para o desenvolvimento desta região, todas responderam que sentem que contribuem positivamente para o desenvolvimento da região, das mais variadas formas: através do movimento de capital que a atividade proporciona, através do reconhecimento do município de Palmela, com a atribuição de louvores, e criação de parcerias com outras empresas da região, pelo facto do pescado do rio Sado ser muito procurado pelos restaurantes da região, através da compra de leite e outras matérias primas a empresas da região, pelo desenvolvimento de produtos baseados na tradição culinária da região, e pela atribuição de prémios fora do país, elevando o nome da marca associada a Palmela. Johnstone e Lionais (2004) consideram que o empreendedorismo de base local consegue estabelecer mais facilmente sinergias e alianças com as organizações locais e aproveitar os recursos da região, trazendo grandes vantagens para o desenvolvimento das regiões. Neste contexto, Julien (2010), atenta que o empreendedorismo vai além da dinâmica dos empreendedores e das suas empresas, contemplando, de entre vários aspetos, a importância da região. Ela comporta as características culturais, sociais, e os recursos nela existentes. Evidencia-se assim que a componente sociocultural dos territórios, juntamente com a componente produtiva, determina as condições para o empreendedorismo, o desenvolvimento local e, particularmente, a capacidade de inovação e aprendizagem. O empreendedorismo está, dessa forma, cada vez mais associado à problemática do desenvolvimento local. Podemos concluir que o empreendedorismo feminino influencia positivamente o desenvolvimento regional na Península de Setúbal, pelo que a proposição 3 é conclusiva.

Proposição 3.1. - O empreendedorismo feminino influencia positivamente o desenvolvimento dos produtos endógenos na Península de Setúbal.

Todas as empreendedoras consideram que a atividade que desenvolvem está intrinsecamente relacionada com a região. Relativamente à questão colocada sobre se considera que o produto que produz/comercializa é um produto endógeno da região, quatro empreendedoras responderam que sim. Uma das empreendedoras respondeu que considera apenas alguns dos produtos que comercializa como endógenos, como é o caso do doce de maçã riscadinha. Barroco e Augusto (2016), identificam os produtos endógenos, também apelidados de produtos locais, produtos regionais, produtos típicos ou produtos tradicionais, como detentores de características particulares no que se refere à sua origem geográfica, à natureza das matérias-primas utilizadas na sua produção e ao uso de determinado processo particular de produção / transformação. Normalmente, são produtos sazonais e possuem características que fazem deles especiais, únicos e diferentes ao refletirem a riqueza cultural das regiões onde são produzidos. Relativamente às principais vantagens de ter uma atividade ligada à região, três empreendedoras dizem que a principal vantagem é poderem vender mais produtos por serem da região, o que atrai mais turistas. Uma empreendedora refere que a principal vantagem é o clima e outra é ter o rio Sado. Considera-se que existem benefícios por se ser empreendedora nesta região, através do usufruto dos recursos disponíveis, o que revela sintonia com Hofstede (1997), que considera que o arranque bem-sucedido de novos negócios requer a sua adequação aos recursos endógenos da região, bem como às necessidades da própria comunidade. Por seu lado, o desenvolvimento local é considerado endógeno se a comunidade é capaz de dispor de uma estratégia própria e de exercer controle sobre a dinâmica de transformação local (Barquero, 1999). Podemos concluir que o empreendedorismo feminino influencia positivamente o desenvolvimento de produtos endógenos na Península de Setúbal, pelo que a proposição 3.1 é conclusiva.

Proposição 3.2. - O empreendedorismo feminino influencia positivamente a preservação de tradições e cultura local na Península de Setúbal.

À questão sobre se a atividade que desenvolvem contribui para a preservação das tradições e cultura da região, as empreendedoras responderam todas que sim, e justificaram de diferentes formas: por dar oportunidade aos clientes de consumir produtos tradicionais ao longo dos anos, pelo conhecimento transmitido pela sua mãe e que ajudou a dar continuidade aos métodos antigos e a preservar as tradições, pelo facto da pesca ter uma grande tradição na região, por fabricar queijos de forma artesanal e por ser uma tradição que lhe foi passada pela mãe, e por desenvolver várias receitas baseadas em receitas tradicionais ou em produtos típicos. Verifica-

se que as empreendedoras têm uma preocupação evidente em preservar as tradições e cultura local. Julien (2010), considera que o empreendedorismo comporta as características culturais, sociais, e os recursos nela existentes. Evidencia-se assim que a componente sociocultural dos territórios, juntamente com a componente produtiva, determina as condições para o empreendedorismo, o desenvolvimento local e, particularmente, a capacidade de inovação e aprendizado. Sobre a questão colocada às empreendedoras relativamente ao facto de estar ou não agregada a alguma rede de partilha de conhecimento, e se isso tem facilitado o desenvolvimento do seu negócio, três dizem não pertencer a redes de conhecimento. Duas responderam que sim. Uma empreendedora diz que tem facilitado o desenvolvimento do seu negócio, pela partilha de informação de novos produtos e divulgação dos mesmos. A outra empreendedora que respondeu que sim, diz que tem aprendido muito sobre as pradarias marinhas e que transmite esses conhecimentos a outros pescadores. O facto de as empreendedoras pertencerem a redes de conhecimento vai ao encontro do estudo realizado no Estado do Paraná por Leal e Machado (2012), onde pretendiam conhecer os efeitos da participação de mulheres empreendedoras em redes, e quais os efeitos para a empresa e para o desempenho do papel de empreendedora. Foram identificadas como motivações para o ingresso em associações, a procura de visibilidade e benefícios para a empresa, bem como suporte para atuar como empresária. No que diz respeito aos efeitos para as empresas, os mesmos estão associados à divulgação e visibilidade no âmbito local e nacional, permitindo o aumento das vendas. Para as empreendedoras, a participação neste tipo de rede, proporciona maior visibilidade, ampliação dos contactos, e novos conhecimentos na área da gestão. Parece-nos ser uma mais valia para as empreendedoras participarem nestas redes de conhecimento, no entanto, e conforme Tonge (2008), uma barreira para o acesso das mulheres a redes sociais, deve-se ao cansaço, em razão da tentativa de conciliar os diversos papéis sociais, a discriminação sofrida em alguns ambientes, a baixa disponibilidade para manter e cultivar relacionamentos e a falta de iniciativa. Os motivos evocados pelo autor podem justificar o facto de algumas mulheres não pertencerem a redes de conhecimento. Podemos concluir que o empreendedorismo feminino influencia positivamente a preservação de tradições e cultura local na Península de pelo que a proposição 3.2 é conclusiva.

Proposição 3.3. - O empreendedorismo feminino influencia positivamente a criação de emprego na Península de Setúbal.

Relativamente à questão sobre quantas pessoas trabalham na empresa, três empreendedoras responderam ter apenas uma pessoa, uma empreendedora diz ter três pessoas, e outra têm vinte e duas pessoas na sua empresa. Em relação à questão sobre quantas dessas pessoas são mulheres, apenas duas das empreendedoras responderam ter mulheres a trabalhar consigo. Dessas duas empreendedoras, uma tem duas mulheres a trabalhar na empresa e outra empreendedora tem dezasseis mulheres na empresa. As restantes três empreendedoras são as únicas mulheres a trabalhar na empresa. Sobre se consideram que contribuem positivamente para a criação de emprego na região, apenas duas empreendedoras consideram contribuir positivamente para a criação de emprego na região. Uma respondeu que não. Duas responderam que de momento não, mas consideram vir a contribuir no futuro. Segundo Micozzi e Lucarelli (2016), reconhecerem que as mulheres exercem um papel essencial no processo de crescimento da economia e que a sua participação pode fortalecer a diversidade dos agentes económicos, relativamente à motivação e reconhecimento de oportunidades que são importantes para a aceleração da economia, parece-nos que neste estudo e com base na análise efetuada as mulheres empreendedoras contribuem apenas para a criação do autoemprego. No entanto, não contribuem para a criação de emprego adicional, pelo que não influenciam positivamente a criação de emprego na Península de Setúbal pelo que a proposição 3.3 é inconclusiva.

A síntese da validação das proposições formuladas, apresentam-se na tabela 3.3:

Tabela 3.3 – Síntese da validação das proposições

Proposições	Validação	Autores
1 - O perfil e características pessoais das empreendedoras influenciam positivamente a propensão para o empreendedorismo.	Proposição conclusiva (aceite)	Kirkwood & Tootell (2008) Singh (2011) Neider (1987) Ramadani, Gerguri-Rashiti e Fayolle (2015)
1.1. - As motivações das empreendedoras influenciam positivamente a propensão para o empreendedorismo.	Proposição conclusiva (aceite)	Natividade (2009) Marques (2022) Binder e Coad (2016) Brush (2008) Winkler e Medeiros (2011) Kariv (2013) Baggio e Baggio (2014)

		Ribeiro, Santos e Martins (2017)
2. - As barreiras ao empreendedorismo influenciam negativamente a criação formal de novos negócios por mulheres.	Inconclusiva (não aceite)	IFDEP (2014) Gupta e Mirchandini (2018) Pais (2014), Silveira e Gouvêa (2008)
3. - O empreendedorismo feminino influencia positivamente o desenvolvimento regional na Península de Setúbal.	Proposição conclusiva (aceite)	Johnstone e Lionais (2004) Julien (2010)
3.1. - O empreendedorismo feminino influencia positivamente o desenvolvimento dos produtos endógenos na Península de Setúbal.	Proposição conclusiva (aceite)	Barroco e Augusto (2016) Hofstede (1997) Barquero (1999)
3.2. - O empreendedorismo feminino influencia positivamente a preservação de tradições e cultura local na Península de Setúbal.	Proposição conclusiva (aceite)	Julien (2010) Leal e Machado (2012) Tonge (2008)
3.3. - O empreendedorismo feminino influencia positivamente a criação de emprego na Península de Setúbal.	Inconclusiva (não aceite)	Micozzi e Lucarelli (2016)

Fonte: autoria própria

Conclusões e investigação futura

O estudo desenvolvido neste trabalho teve como questões de partida perceber qual o papel do empreendedorismo feminino para o desenvolvimento dos produtos endógenos da Península de Setúbal, bem como quais as motivações, perfil e características das mulheres empreendedoras da Península de Setúbal, quais as dificuldades que tiveram enquanto mulheres, na criação e desenvolvimento do seu negócio, e qual o seu contributo a nível económico, social e cultural.

Para a realização deste estudo, e por forma a dar resposta às questões de partida, procedeu-se primeiramente à revisão de literatura. Nesta revisão foram abordados os temas do empreendedorismo, as suas tipologias e motivações; o empreendedorismo feminino, com a importância do género, as motivações e barreiras; o desenvolvimento regional, com os contributos do empreendedorismo, produtos endógenos e desenvolvimento regional endógeno, capital social e a sua relação com o empreendedorismo feminino. Por fim a caracterização da Península de Setúbal, com o enquadramento territorial, evolução demográfica, espaços de acolhimento de atividades económicas, associações empresariais, caracterização estatística empresarial e produtos endógenos da região.

A operacionalização deste estudo foi concretizada através da aplicação do tipo de pesquisa exploratória, por se tratar de um método que envolve para além do levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tenham domínio do assunto estudado. A metodologia de pesquisa preconizada foi a qualitativa, com a tipologia estudo de caso, dados os benefícios no que diz respeito à versatilidade e dinâmica ao procurar compreender fenómenos contemporâneos. No entanto, e como foram analisados diversos casos de mulheres empreendedoras, este estudo enquadrou-se no modelo de multi-casos. Para a recolha de dados foi utilizada a entrevista, optando-se pelas entrevistas semiestruturadas, visto que as mesmas se adequam aos objetivos do estudo, e permitem aprofundar o discurso das entrevistadas.

A recolha e análise de dados, resultante das entrevistas realizadas às mulheres empreendedoras, permitiram evidenciar os principais resultados do estudo. As empreendedoras têm idades compreendidas entre os 47 e 70 anos, são todas casadas ou vivem em união de facto à exceção de uma que é divorciada, sendo que duas têm um filho e três têm dois filhos. Uma das empreendedoras tem o 4.^a ano de escolaridade, duas têm o 9.^o ano, e duas são licenciadas. As

atividades que desempenham surgiram por diversos motivos: por situação de desemprego, por questões familiares, por ser um negócio familiar e por insatisfação com o anterior emprego. Antes de iniciarem o atual negócio, as empreendedoras trabalharam em diversas áreas tais como: aeronáutica, cafetaria, investigação e ensino. Apenas duas, iniciaram o seu percurso profissional com a atividade que desempenham atualmente. O local de trabalho e de residência para a maioria das empreendedoras é o mesmo, apenas duas trabalham a 4,5 kms, e 4 kms/15 kms de casa. A maioria das empreendedoras não teve formação específica na área de atividade, tendo aprendido com os pais. Duas tiveram formação na área da atividade que desempenham. Todas as empreendedoras têm um elemento da família ligado à atividade que desempenham. Relativamente ao CAE (Classificação Portuguesa das Atividades Económicas) das empresas, uma dedica-se ao comércio a retalho de frutas e produtos hortícolas, em estabelecimentos especializados, duas à fabricação de doces, compotas, geleias e marmelada, uma à pesca marítima e uma à indústria do leite e derivados. Em termos de perfil e características pessoais todas as empreendedoras dizem ter otimismo, criatividade, capacidade para evoluir, responsabilidade, confiança, persistência e coragem. A maioria das entrevistadas consegue conciliar facilmente a vida pessoal e familiar com a profissional, sendo o principal motivo para esta situação, o facto de o local de trabalho ser o mesmo da residência, facilitando essa conciliação. Relativamente às motivações para o empreendedorismo, e apesar de terem sido apresentadas diferentes razões para a criação do seu próprio negócio, a maioria foi movida pela oportunidade, evidenciando neste estudo o empreendedorismo por oportunidade. A possibilidade de melhorar a sua condição financeira foi demonstrada pela maioria, bem como a possibilidade de conciliar a sua vida pessoal e familiar com a profissional. As barreiras na criação de negócios no feminino estão relacionadas com a burocracia associada aos licenciamentos das atividades e à falta de apoios financeiros. Contrariamente ao que a maioria dos estudos refletem, neste estudo foi possível apurar que a desigualdade de género, não é uma barreira ao empreendedorismo feminino. Considera-se que a natureza da maioria dos negócios, muito ligados às mulheres e à tradição familiar, permitiram que as empreendedoras fossem ganhando legitimidade. O contributo das mulheres empreendedoras para o desenvolvimento da Península de Setúbal constata-se como positivo. Evidencia-se o contributo ao nível económico, através do movimento de capital que as diferentes atividades das empreendedoras proporcionam, as parcerias criadas com outras empresas da região, com compra de matérias-primas a outras empresas da região, e a venda do produto final, também a empresas da região. Estas sinergias permitem aproveitar os recursos endógenos, trazendo grandes vantagens para o desenvolvimento regional. Na esfera cultural, são perceptíveis os contributos do

empreendedorismo feminino, reconhecidos pela preservação das tradições ao nível do desenvolvimento de produtos endógenos, usando métodos de produção e receitas já muito antigas, e que permitem que o produto se mantenha fiel às origens. Por seu lado, o reconhecimento obtido por parte das entidades locais, com a atribuição de louvores, bem como a atribuição de prémios fora do país, elevando o nome da região, reforça o papel cultural das empreendedoras na Península de Setúbal. No âmbito social e do capital social, denota-se ainda alguma resistência das empreendedoras na participação em redes de conhecimento. No entanto, essa participação permite não só obter benefícios para a empreendedora, com o alcance de maior visibilidade, ampliação dos contactos, e novos conhecimentos na área da gestão, como também ao nível das empresas que gerem, benefícios esses associados à divulgação e visibilidade no âmbito local e nacional, permitindo o aumento das vendas. No que concerne ao contributo do empreendedorismo feminino para a criação de emprego na região, e abrangendo a esfera económica e social, não se confirma neste estudo esse efeito.

A principal limitação do estudo realizado aponta-se ao número reduzido de entrevistas realizadas, apenas cinco, não permitindo a generalização dos resultados. Uma segunda limitação, e que está diretamente ligada com a primeira, deveu-se a alguns condicionalismos por parte de algumas potenciais entrevistadas, que num momento inicial aceitaram realizar a entrevista, mas posteriormente e por questões de disponibilidade a mesma não se efetivou, o que implicou a redução do número de entrevistas. O facto deste estudo se consagrar apenas a uma região, traduz-me também numa limitação. A dificuldade no acesso a trabalhos publicados sobre empreendedorismo feminino, constituiu-se como outra limitação. Este é um tema ainda recente e embora já seja bastante abordado, não existem modelos comparativos. Outra limitação do estudo, tem a ver com o facto do mesmo não incluir empreendedoras de todos os concelhos que fazem parte da Península de Setúbal, o que não permitiu uma maior abrangência, delimitando o estudo a apenas dois concelhos, Palmela e Setúbal.

Com a realização deste estudo espera-se ter contribuído assertivamente para o avanço científico na temática do empreendedorismo feminino. Em suma, acredita-se que este estudo contribui para reduzir a lacuna em termos de investigação nesta área, e alertar para a importância desta temática, realçando o contributo das mulheres empreendedoras para a economia regional, reconhecer o perfil empreendedor feminino, as suas motivações e barreiras no momento da criação do seu negócio. É também esperado o reconhecimento desse contributo, por parte dos

diversos intervenientes na sociedade, desde o governo, municípios, estabelecimentos de ensino, e outras instituições com responsabilidade na estimulação da atividade empreendedora.

Em pesquisas futuras seria pertinente ampliar o estudo a um maior número de empreendedoras, e incluir novas abordagens. Seria também relevante uma replicação deste estudo a uma amostra maior, envolvendo outras regiões com diferentes características, recolhendo e organizando mais dados sobre as mulheres empreendedoras. Com base no conhecimento produzido com este estudo exploratório, seria pertinente a realização de um outro estudo com a aplicação de uma metodologia quantitativa.

Bibliografia

Alexandre-Leclair, L. (2017). *Social entrepreneurship and social innovation as a tool of women social inclusion and sustainable heritage preservation*. Consultado em 2 de abril de 2022. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJESB.2017.084846>

Amoroso, S., e Link, A. (2018). *Under the AEGIS of knowledge-intensive entrepreneurship: employment growth and gender of founders among European firms*. *Small Business Economics*, 50(4), 899–915. Consultado em 25 de fevereiro de 2022. <http://www.jstor.org/stable/44697275>

Assunção, A., Queiroz F., Costa R. (2017). *As variáveis necessidade e oportunidade e as suas influências na abertura de micro e pequenas empresas*. Consultado em 4 de março de 2022. <https://saberhumano.emnuvens.com.br/sh/article/view/201/240>

Barquero, A. (2001). *Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização*. Porto Alegre. Fundação de economia e estatística. 2001

Barroco, C., Augusto L. (2016). *Turismo Gastronómico em Portugal: formas de comunicar os produtos endógenos da região Dão Lafões e Alto Paiva*. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 6(2), pp 23-39.

Bagio, A., Bagio D.(2014) *Empreendedorismo: Conceitos e Definições*. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539

Bourdieu, P. (2011). *The Socioligy of economic life*. Consultado em 10 de julho de 2022. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429494338-6/forms-capital-pierre-bourdieu>

BCG. (2014). *Bridging the Entrepreneurship Gender Gap: The Power of Networks*. Consultado em 18 de junho de 2022. https://www.bcgperspectives.com/content/articles/business_social_sector_investing_impact_bridging_entrepreneurship_gender_gap

Bucha, Agostinho. (2009). *Empreendedorismo, aprender a ser empreendedor*. Lisboa: RH Editora, 1ª Edição.

Binder, M., Coad, A. (2016) *How Satisfied are the Self-Employed? A Life Domain View*. J Happiness Stud 17, 1409–1433 (2016). <https://doi.org/10.1007/s10902-015-9650-8>

Brush, C., Bruin, A. e Welter, F. (2009). *A gender-aware framework for women's entrepreneurship*. //doi.org/10.1108/17566260910942318

Choi, N., Majumdar, S. (2014). *Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research*. Consultado em 26 de março de 2022. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0883902613000487?token=D52DD86AB630C28BE4682EEC4E4054B71E8046C428E9B9483A83854597571C3376D595119599A389DB7CC90752420824&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220507190152>

Costa, N. (2016). *Acessibilidades e transportes*. Consultado em 20 de Maio de 2022. https://www.aml.pt/susProjects/susWebBackOffice/uploadFiles/wt1wwpgf_aml_sus_pt_site/componentText/SUS57FCBBEE58CA4/EATLAS_AML_ACESSIBILIDADES_FORMATADO.PDF

D' Araujo, M. (2003). *Capital Social*. Consultado em 10 de julho de 2022. https://books.google.pt/books?id=8XHTDwAAQBAJ&dq=capital+social&lr=&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s

Duarte, C., Esperança, J. P. (2012). *Empreendedorismo e planeamento financeiro - Transformar oportunidades em negócios. Criar micro, pequenas e médias empresas* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Farias, A., Oliveira, L., D'Amorim, A., D'Amorim, R., França, U. (2020). *Empreendedorismo feminino: Reflexões sobre a mulher e seu papel nos empreendimentos do século XXI*. Consultado em 15 de Maio de 2022. https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo23157_20201847.pdf

Festa, M. (2015). *Gestão e cultura intraempreendedora: um estudo sobre práticas gerenciais que promovem a inovação*. Caderno Profissional de Administração – UNIMEP, v.5, n.1, p. 41-58.

Freire, D. A., Corrêa, R., e Ribeiro, H. C. (2011). *Gênero e empreendedorismo: um olhar sobre a pesquisa do G.E.M. - Global Entrepreneurship Monitor*. Empreendedorismo e Inovação.

Gupta, N., Mirchandani, A. (2018) Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE. *Management Decision*, v. 56, n. 1, p. 219- 232, 2018.

Hisrich, R., Peters M. & Shepherd, D. (2016). *Entrepreneurship*. Consultado em 14 de Fevereiro de 2022. Retirado de <https://pt1lib.org/book/2760118/8104f6>

Jóia, A., & Carvalho, P. (2012). *O conceito de produto local, tradicional de qualidade e tipicidade – PLTQT*. *Gestão E Desenvolvimento*, (20), 65-90. <https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2012.232>

Kim-Soon, N., Ahmad, A., Ibrahim, N. (2020). *Entrepreneurial Motivation and Entrepreneurship Career Intention: Case at a Malaysian Public University. Crafting Global Competitive Economies*. Consultado em 29 de março de 2022. https://www.researchgate.net/publication/268819604_Kim-Soon_N_Ahmad_AR_and_Ibrahim_N_N_2014_Entrepreneurial_Motivation_and_Entrepreneurship_Career_Intention_Case_at_a_Malaysian_Public_University_Proceedings_of_The_24th_International_Business_Informati

Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit: studies in the theory of entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.

Laville, C., Dione J. (1999). *A construção do saber – Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Consultado a 18 de agosto de 2022. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/287028/mod_resource/content/1/Laville%2C%20Christian%20%20Dionne%2C%20Jean_A%20Construcao%20do%20Saber%20%28completo%29.pdf

Marques, A. P. (2016). *Aprendizagens empreendedoras, redes e mercado de trabalho*. V. N. Famalicão. Húmus.

Marques, J. (2022). *As principais diferenças entre empreendedor por necessidade e por oportunidade*. Consultado a 29 de março de 2022. <https://www.ibccoaching.com.br/portal/as-principais-diferencas-entre-empreendedor-por-necessidade-e-oportunidade/>

Milani, C. (2004). *Teorias do capital social e desenvolvimento local*. Consultado em 10 julho de 2022. <https://doi.org/10.1590/1984-9110007>

Micozzi, A., Lucarelli, C. (2016). *Heterogeneity in entrepreneurial intent: the role of gender across countries*. International Journal of Gender and Entrepreneurship, v.8, n.2, p.173-194

Moletta, S. (2019). *Produção e emancipação em casa: a experiência das mulheres nos APLs de Imbituva e Terra Roxa*. Consultado em 24 de março de 2022. <https://tede2.uepg.br/jspui/bitstream/prefix/2956/1/Sirlei%20Moletta.pdf>

Naidu, S., Chand., A. (2017). *National culture, gender inequality and women's success in micro, small and medium enterprises*. Social Indicators Research, v. 130, n. 2, p. 647-664, 2017.

Natividade, D. (2009). *Empreendedorismo feminino no brasil: políticas públicas sob análise*. Revista de Administração Pública, v. 48, jan/fev 2009. Rio de Janeiro Acedido em 5 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2410/241016444011.pdf>

Pereira, J. (2016) *Empreendedorismo feminino no Ensino Superior: Análise do Instituto Politécnico do Porto*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico do Porto. Porto

Portela, J., Hespanha, P., Nogueira, C., Teixeira, M. e Batista, A. (2008). *Microempreendedorismo em Portugal: experiências e perspetivas*. Lisboa.

Reis, F. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado, Segundo Bolonha* (2 ed.). Lisboa: Pactor. ISBN 978-989-693-000-4.

Ribeiro, M., Santos, L., Martins, D. (2017). *Female entrepreneurship in Portugal: Case Study for micro companies in the North of Portugal*. Livro de atas da 7.^a Conferência Ibérica de Empreendedorismo, Esposende, 8-9 Junho, 299- 306.

Rocha, E. (2014). *Oportunidade ou necessidade? Um estudo do impacto do empreendedorismo no desenvolvimento económico*. Consultado em 4 de março de 2022. <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/146/377>

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

Schumpeter, J. (1949) *The teory of economic development*. Harvard University Press.

Seiffert, P. Q. (2005). *Empreendendo novos negócios em corporações: estratégias, processo e melhores práticas*. São Paulo. Atlas

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

Silveira, R. (2012). *Diversidade de Género-Mulheres*. Consultado em 23 de março em 2022. http://www.dhnet.org.br/dados/cursos/edh/redh/03/03_rosa1_diversidade_genero.pdf

Sinha, E. (2013). *Women Entrepreneurship with Special Reference to Bardoli, Gujarat, IMR's*. Management Research Journal. Consultado em 23 de março de 2022. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID>

Tonge, J. (2008). *Barriers to networking for women in a UK professional service*. Vol. 23 No. 7, pp. 484-505. <https://doi.org/10.1108/17542410810908848>

Trivinos, A. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. Consultado em 18 de agosto de 2022. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4233509/mod_resource/content/0/Trivinos-Introducao-Pesquisa-em_Ciencias-Sociais.pdf

Vale, G., Corrêa, V., Reis, R. (2014) *Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade*. RAC, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, art. 4, pp. 311-327, Maio/Jun. 2014. Consultado em 4 de março de 2022. <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac>

Vale, G.; Serafim, A. (2010). *Embeddedness, Empreendedorismo e Gênero: Desafios para Tornar Forte o Sexo Frágil*. Consultado em 18 de julho de 2022. <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eor681.pdf>

Verga, E., Silva, L. (2014) *Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens*. Consultado em 27 de fevereiro. <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/161/pdf>

Winkler, C. & Medeiros, J. (2011). *Mulheres empreendedoras: Uma questão de gênero*. Livro de Actas do Simpósio Gênero e Políticas Públicas, 1-14. Londrina

Woolcock, M. (2001). *The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcome*. Consultado em 12 de julho de 2022. <http://faculty.washington.edu/matsueda/courses/590/Readings/Woolcock%20Soc%20Cap%20Development.pdf>

Wu, J., Li, Y., Zhang, D. (2019). *Identifying women's entrepreneurial barriers and empowering female entrepreneurship worldwide: a fuzzy-set QCA approach*. International Entrepreneurship and Management Journal, p. 1-24, 2019. Consultado em 29 de março de 2022. file:///C:/Users/sandra.duarte/Downloads/Wu2019_Article_IdentifyingWomenSEntrepreneuri.pdf

APÊNDICES

APÊNDICE I

GUIÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

GUIÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Parte I – Caracterização geral da empreendedora

- 1 – Qual o seu nome? Que idade tem? Estado civil? Tem filhos? Quantos? Que idade têm os seus filhos?
- 2– Qual a sua habilitação académica?
- 3– Há quantos anos iniciou a sua atividade atual? Como?
- 4– Fale-me um pouco da sua experiência profissional anterior?
- 5– A quantos kms de distância está localizada a sua residência relativamente ao local de trabalho?
- 6- Teve alguma formação específica na área da sua atual atividade?
- 7– Na sua empresa estão outros elementos da família (homens e ou mulheres)? Como sócio, sócio. Gerente, colaborador?

Parte II – Caracterização geral da empresa

- 1 – Qual o nome da sua empresa?
- 2 – Em que concelho está localizada?
- 3 – Em que ano foi constituída?
- 4 – Qual o setor de atividade (CAE)?
- 5 – Quantos trabalhadores tem?

Parte III – Questões:

1. Relacionar o perfil e as características pessoais das empreendedoras com a propensão para o empreendedorismo.

Q: Quais os seus pontos fracos e pontos fortes enquanto empreendedora?

Q: Como concilia a sua vida pessoal e familiar com a sua atividade profissional? Acha que enquanto mulher essa conciliação representa um desafio acrescido?

Q: Quais as características que, na sua opinião, uma mulher deve ter para ser uma empreendedora de sucesso?

Q: Considera que a persistência, a confiança, a responsabilidade, pro-atividade, criatividade e o sentido de responsabilidade são algumas das características pessoais que um mulher deve ter para criar o seu próprio negócio?

Q: Quais as características pessoais que considera possuir e que contribuíram para que se tornasse empreendedora?

1.1. Identificar as motivações das empreendedoras para o empreendedorismo.

Q: O que a motivou a criar o seu próprio negócio? Oportunidade/Necessidade (a saber no ato da entrevista)

Q: A sua experiência profissional e a sua formação contribuíram para a tomada de decisão?

Q: A possibilidade de melhorar a sua situação financeira com um maior rendimento foi umas das motivações?

Q: A possibilidade de poder conciliar a sua vida pessoal e familiar com a vida profissional contribuiu para a criação do seu próprio negócio?

Q: Com a criação do seu negócio pretendia obter independência financeira?

2. Identificar as barreiras ao empreendedorismo na criação formal de novos negócios por mulheres.

Q: Quais foram os principais obstáculos que teve quando decidiu empreender?

Q: Enquanto mulher empreendedora já se sentiu alguma vez vítima de desigualdade de género?

Q: Quando criou o seu negócio, teve preocupações relativamente ao facto de não conseguir conciliar a sua vida pessoal e familiar com o trabalho?

Q: Teve medos e receios de falhar como empreendedora quando iniciou a sua atividade?

Q: Caso tenha tido necessidade de recorrer a apoios financeiros, sentiu que o facto de ser mulher dificultou o processo?

3. Relacionar o empreendedorismo feminino com o desenvolvimento regional na Península de Setúbal

Q: Porque escolheu a Península de Setúbal para criar o seu negócio? Acha que esta região é atrativa? Porquê?

Q: Quais as vantagens e obstáculos que sentiu por ter o seu negócio nesta região?

Q: Sente que enquanto empreendedora contribui positivamente para o desenvolvimento desta região? Explique como.

3.1. Relacionar o empreendedorismo feminino com o desenvolvimento dos produtos endógenos na Península de Setúbal.

Q: Considera que a atividade que desenvolve está intrinsecamente relacionada com a região?

Q: O produto que produz/comercializa é para si um produto endógeno da região?

Q: Quais as principais vantagens de ter uma atividade ligada à região?

3.2. Relacionar o empreendedorismo feminino com a preservação de tradições e cultura local na Península de Setúbal

Q: Considera que a sua atividade contribui para a preservação das tradições e cultura da região? Justifique.

Q: Está agregada a alguma rede de partilha de conhecimento? Se sim, isso tem facilitado o desenvolvimento do seu negócio?

3.3. Relacionar o empreendedorismo feminino com a criação de emprego na Península de Setúbal

Q: Quantas pessoas trabalham na sua empresa? Quantas são mulheres?

Q: Considera que contribui positivamente para a criação de emprego na região?

APÊNDICE II

RESUMO DAS ENTREVISTAS

RESUMO DAS ENTREVISTAS

Maria Antónia Santana Jerónimo

Idade: 49 anos

Estado civil: União de facto

Filhos: 1 filha – 12 anos

Escolaridade: 9.º ano

Início de atividade – 1 ano, ficou desempregada no início da pandemia covid-19, e como tinha uma horta resolveu iniciar a venda dos produtos.

Experiência profissional anterior: pintora numa empresa de aeronáutica e empregada de balcão num café.

Distância entre o local de trabalho e residência: A residência e o local de trabalho são no mesmo local.

Formação específica na área de atividade: Não teve formação específica na área de atividade, aprendeu com os pais. É uma cultura tradicional.

Familiares a trabalhar com a empreendedora: Sim. Marido

Empresa:

Nome: ENI - Maria Antónia Santana Jerónimo

Concelho: Palmela

Ano de abertura da empresa: 2022

CAE: Comércio a retalho de frutas e produtos hortícolas, em estabelecimentos especializados.

N.º de trabalhadores: 1 trabalhador

Maria Augusta de Jesus Lemos

Idade: 50 anos

Estado civil: Casada

Filhos: 1 filha – 18 anos

Escolaridade: Licenciatura em química

Início de atividade: Iniciou a atividade – 2011, pois pretendia dar mais atenção à filha.

Experiência profissional anterior: trabalhou como investigadora, e na área de gestão de sistemas de qualidade.

Distância entre o local de trabalho e residência: A residência e o local de trabalho são no mesmo local.

Formação específica na área de atividade: HACCP - Análise de Perigos e Controlo de Pontos Críticos, Higiene, saúde e segurança no trabalho.

Familiares a trabalhar com a empreendedora: Marido

Empresa:

Nome: Alquimia dos Sabores

Concelho: Palmela

Ano de abertura da empresa: 2011

CAE: 10393 - Fabricação de doces, compotas, geleias e marmelada

N.º de trabalhadores: 1 trabalhador

Sandra Lázaro

Idade: 51 anos

Estado civil: Casada

Filhos: 2 filhos – 34 e 28 anos

Escolaridade: 9.º ano

Início de atividade: há 40 anos ainda com os pais

Experiência profissional anterior: Teve outras atividades para complementar

Distância entre o local de trabalho e residência: 4,5 kms

Formação específica na área de atividade: Aprendeu com os pais

Familiares a trabalhar com a empreendedora: Marido

Empresa:

Nome: ENI

Concelho: Setúbal

Ano de abertura da empresa: 2001

CAE: 03111 - Pesca marítima

N.º de trabalhadores: 1 trabalhador

Maria da Conceição Marques

Idade: 70 anos

Estado civil: Divorciada

Filhos: 2 filhos – 52 e 33 anos

Escolaridade: 4.º ano

Início de atividade: Iniciou a atividade - há 50 anos ainda com a mãe. A mãe tinha ovelhas e cabras, e fabricavam queijos com o que vendiam.

Experiência profissional anterior: Tudo o que sabe sobre a atividade aprendeu com a mãe.

Distância entre o local de trabalho e residência: Da residência à fábrica são 4 kms. Da residência ao Mercado do Livramento são 15 km.

Formação específica na área de atividade: Não teve formação.

Familiares a trabalhar com a empreendedora: Sim. O filho mais novo.

Empresa:

Nome: Queijaria da São – Produção e distribuição de queijos, Lda.

Concelho: Palmela

Ano de abertura da empresa: A empresa atual foi constituída em 2007. O negócio em nome individual existia desde 1972.

CAE: 10510 - Indústrias do leite e derivados

N.º de trabalhadores: 22 trabalhadores

Ângela Gonçalves

Idade: 47 anos

Estado civil: Casada

Filhos: 2 filhos - 18 e 15 anos.

Escolaridade: Licenciatura em Ensino de Educação Visual e Tecnológica, grau mestre, com o novo acordo.

Início de atividade: Iniciou a atividade em 2009. Sempre gostou de cozinhar. Quando comprou a Quinta onde atualmente vive, começou a transformar o excedente agrícola. Como

a receptividade aos produtos foi muito boa decidiu avançar com a Nobre Terra e fazer desta atividade o seu projeto de vida.

Experiência profissional anterior: Foi professora entre 1998 até 2015.

Distância entre o local de trabalho e residência: A residência e o local de trabalho são no mesmo local.

Formação específica na área de atividade Fez diversas formações na área.

Familiares a trabalhar com a empreendedora: Sim, com o marido.

Empresa:

Nome: Marviflora, Lda

Concelho: Palmela

Ano de abertura da empresa: 2009

CAE: 10393 - Fabricação de doces, compotas, geleias e marmelada

N.º de trabalhadores: 3 trabalhadores

1. Relacionar o perfil e características pessoais das empreendedoras com a propensão para o empreendedorismo.

Q: Quais os seus pontos fracos e pontos fortes enquanto empreendedora?

Maria Jerónimo: Pontos fortes: tentar melhorar o máximo possível, ser otimista, servir o cliente da melhor forma e ir ao encontro das suas necessidades. Pontos fracos: receio de não vender os produtos.

Maria Lemos: Pontos fracos: falta de componente comercial para o negócio dada a dificuldade na disponibilidade de tempo. Pontos fortes: capacidade criativa para desenvolver produtos diferenciados da concorrência.

Sandra Lázaro: Pontos fortes: gosto pelo que faz e possibilidade de evoluir. Pontos fracos: falta e capacidade para fazer face a situações de mau tempo.

Maria da Conceição Marques: Pontos fortes: sentido de responsabilidade, confiança, persistência e coragem. Pontos fracos: demasiado autoritária.

Ângela Gonçalves: Ponto forte: vontade de desenvolver produtos novos e novas experiências para o paladar das pessoas. Ponto fraco: pouca paciência para aceitar a falta de ritmo e de profissionalismo de pessoas e instituições.

Q: Como concilia a sua vida pessoal e familiar com a sua atividade profissional? Acha que enquanto mulher essa conciliação representa um desafio acrescido?

Maria Jerónimo: Como o local de trabalho é em casa fica mais fácil de conciliar. Enquanto mulher é mais difícil conciliar, pois tem as tarefas domésticas que crescem ao trabalho.

Maria Lemos: Consegue conciliar facilmente, pelo facto do local de trabalho ser o mesmo da residência. Não sente que enquanto mulher essa conciliação seja mais difícil.

Sandra Lázaro: Os filhos já são crescidos e o marido trabalha também no mar e é fácil a conciliação da vida pessoal e familiar com a atividade da Pesca.

Maria da Conceição Marques: Sempre teve ajuda nas tarefas domésticas pois trabalhava muitas horas. Enquanto mulher considera não ser um desafio acrescido.

Ângela Gonçalves: Quando começou a pensar na Nobre Terra tinha um filho com 3 anos e outro ainda não tinha 1 ano. Conciliar as duas vidas exige muita força de vontade, muito sacrifício pessoal, uma boa dose de loucura e muitas horas sem dormir.

E sim é mais difícil para as mulheres. Não está na génese do homem olhar para o cesto da roupa suja, para os sapatos dos miúdos que tem que se comprar, para uma tosse que está a iniciar e é melhor dar um xarope. Coisas que só as mulheres, mães, esposas estão programadas para fazer. Costuma dizer que faz 4 turnos por dia: 1 até ao pequeno-almoço, outro na fábrica até ao lanche, outro até ao jantar e o último depois do jantar até se deitar.

Q: Quais as características que, na sua opinião, uma mulher deve ter para ser uma empreendedora de sucesso?

Maria Jerónimo: Otimismo, aparência, ser comunicativa, simpática, agradar o cliente.

Maria Lemos: Capacidade criativa, organização, poder de encaixe e capacidade para ouvir.

Sandra Lázaro: Humildade, força de vontade e ambição.

Maria da Conceição Marques: Responsabilidade, a confiança, criatividade e sentido de responsabilidade.

Ângela Gonçalves: Tem que sentir que não consegue estar numa zona de conforto, que vai entrar em território hostil sem medos, tem que acreditar em si quase o tempo todo (porque também há momentos de muita duvida) e tem que amar incondicionalmente o seu projeto.

Q: Considera que a persistência, a confiança, a responsabilidade, pro-atividade, criatividade e o sentido de responsabilidade são algumas das características pessoais que um mulher deve ter para criar o seu próprio negócio?

Maria Jerónimo: Sim. Se uma empreendedora não tiver estas características não consegue que o seu negócio funcione.

Maria Lemos: Sim.

Sandra Lázaro: Sim.

Maria da Conceição Marques: Sim, sem dúvida.

Ângela Gonçalves: Sim, sem dúvida.

Q: Quais as características pessoais que considera possuir e que contribuíram para que se torna-se empreendedora?

Maria Jerónimo: O otimismo é a característica que considera mais importante, bem como a vontade de servir bem os clientes.

Maria Lemos: Criatividade, responsabilidade, persistência.

Sandra Lázaro: Humildade, força de vontade

Maria da Conceição Marques: Responsabilidade, a confiança, criatividade e sentido de responsabilidade.

Ângela Gonçalves: Diz ser uma mulher que ama o que faz, que adora criar novas receitas e novos produtos e que gosta ver os outros felizes com o que produziu com as suas próprias mãos. E que não aceita desistir nunca, apesar de todas as dificuldades pelas quais já passou para manter a Nobre Terra.

1.1. Identificar as motivações das empreendedoras para o empreendedorismo.

Q: O que a motivou a criar o seu próprio negócio? Oportunidade/Necessidade (a saber no ato da entrevista)

Maria Jerónimo: Necessidade. Ficou desempregada. E que se conciliou com o facto de ter o terreno de cultivo, o que se revelou como uma oportunidade.

Maria Lemos: Oportunidade para poder estar mais tempo com a família.

Sandra Lázaro: A atividade da pesca foi uma oportunidade para conciliar a paixão que tem pelo rio com um trabalho de que gosta.

Maria da Conceição Marques: Desde pequena que convive com o negócio dos queijos. Isso motivou-a a iniciar o seu próprio negócio. Oportunidade.

Ângela Gonçalves: Estava cansada e infeliz e decidiu que apesar da situação profissional estável, tinha que alterar a sua vida e ser uma melhor pessoa, profissional, mãe e esposa. Necessidade.

Q: A sua experiência profissional e a sua formação contribuíram para a tomada de decisão?

Maria Jerónimo: Sim. Era chefia no emprego anterior e isso ajudou para que criasse o seu próprio negócio.

Maria Lemos: Sim. A formação em química permite aplicar uma melhor conjugação dos vários ingredientes que compõem os seus produtos.

Sandra Lázaro: Não. Pois desde sempre teve esta atividade.

Maria da Conceição Marques: Não.

Ângela Gonçalves: Sim. Não considera que a sua licenciatura foi um tempo perdido. Ganhou muita experiência com a interação com todo o tipo de pessoas, bem como formação mais específica, que facilmente transportou para a sua profissão atual.

Q: A possibilidade de melhorar a sua situação financeira com um maior rendimento foi umas das motivações?

Maria Jerónimo: Sim.

Maria Lemos: Não. Foi devido a fatores pessoais.

Sandra Lázaro: Sim.

Maria da Conceição Marques: Sim.

Ângela Gonçalves: Não. Nunca conseguiu ter a mesma remuneração que tinha na escola.

Q: A possibilidade de poder conciliar a sua vida pessoal e familiar com a vida profissional contribuiu para a criação do seu próprio negócio?

Maria Jerónimo: Sim. Foi um acréscimo por causa da filha.

Maria Lemos: Sim.

Sandra Lázaro: Sim.

Maria da Conceição Marques: Não.

Ângela Gonçalves: Sim, foi um dos grandes impulsos para criar o negócio, poder gerir o tempo e acompanhar mais a família.

Q: Com a criação do seu negócio pretendia obter independência financeira?

Maria Jerónimo: Sim.

Maria Lemos: Inicialmente não. Mas hoje em dia alcançou essa independência financeira.

Sandra Lázaro: Sim.

Maria da Conceição Marques: Sim.

Ângela Gonçalves: Não. Sabia à partida que isso seria muito improvável.

2. Identificar as barreiras ao empreendedorismo na criação formal de novos negócios por mulheres.

Q: Quais foram os principais obstáculos que teve quando decidiu empreender?

Maria Jerónimo: Não tive obstáculos. Porque é um negócio em que eu já tinha quase tudo.

Maria Lemos: Burocracia nos licenciamentos da atividade; diferenciação dos produtos, as pessoas estranhavam bastante o tipo de produto.

Sandra Lázaro: Falta de apoio financeiro.

Maria da Conceição Marques: Não teve obstáculos.

Ângela Gonçalves: Burocráticas. As instituições simplesmente funcionam mal, a um ritmo absurdamente lento.

Q: Enquanto mulher empreendedora já se sentiu alguma vez vítima de desigualdade de género?

Maria Jerónimo: Não. Nunca sentiu nesta atividade. No anterior trabalho sim.

Maria Lemos: Não. Nunca sentiu, nem mesmo em anteriores atividades.

Sandra Lázaro: No início sim. Agora já não.

Maria da Conceição Marques: Não.

Ângela Gonçalves: Não. Talvez porque simplesmente nunca deu hipótese que isso acontecesse. Se calhar teve sorte.

Q: Quando criou o seu negócio, teve preocupações relativamente ao facto de não conseguir conciliar a sua vida pessoal e familiar com o trabalho?

Maria Jerónimo: Não. Foi uma mais valia.

Maria Lemos: Não. Foi positivo.

Sandra Lázaro: Não.

Maria da Conceição Marques: Não, nem nunca pensou nisso.

Ângela Gonçalves: Não. O projeto também foi criado com esse fundamento.

Q: Teve medos e receios de falhar como empreendedora quando iniciou a sua atividade?

Maria Jerónimo: Sim. Teve receios.

Maria Lemos: Sim. Não sabia o que poderia acontecer.

Sandra Lázaro: Não.

Maria da Conceição Marques: Não, nunca teve receios.

Ângela Gonçalves: Sim. Há momentos menos bons.

Q: *Caso tenha tido necessidade de recorrer a apoios financeiros, sentiu que o facto de ser mulher dificultou o processo?*

Maria Jerónimo: Não recorreu a apoios financeiros.

Maria Lemos: Não recorreu a apoios financeiros.

Sandra Lázaro: Sim.

Maria da Conceição Marques: Não.

Ângela Gonçalves: Não.

3. Relacionar o empreendedorismo feminino com o desenvolvimento regional na Península de Setúbal

Q: *Porque escolheu a Península de Setúbal para criar o seu negócio? Acha que esta região é atrativa? Porquê?*

Maria Jerónimo: Mora em Palmela e tem o terreno na residência. Em termos de agricultura sim. A região tem boas condições, os terrenos são ótimos.

Maria Lemos: Local de residência. Não fazia sentido ir para outro local. Sim, a região é atrativa, pois tem um grande potencial a nível do turismo.

Sandra Lázaro: Por ser local de residência. E não fazia sentido ir para outro local dada a atividade ligada ao mar. Sim é muito atrativa pelo rio que tem.

Maria da Conceição Marques: Desde criança que vendia queijos em Setúbal com a mãe e cresceu a gostar da cidade. A escolha da localização da fábrica deveu-se ao facto de ser o local onde vivia. Sim, a região é atrativa pelo clima, e o solo.

Ângela Gonçalves: É o local de residência, juntou o útil ao agradável

Q: *Quais as vantagens e obstáculos que sentiu por ter o seu negócio nesta região?*

Maria Jerónimo: Vantagens: o facto de termos bons terrenos, bom clima. Obstáculos: Não reconhece nenhum.

Maria Lemos: Vantagens: Clima. Solo. Obstáculos: os municípios focam-se muito na área do vinho. Faz falta a divulgação e promoção de outros produtos da região.

Sandra Lázaro: Vantagens: Estar perto do rio. Obstáculos: Falta de apoios.

Maria da Conceição Marques: Vantagens: Vender no mercado do Livramento é bastante positivo pois há muitos clientes, turistas e o mercado é muito conhecido. Obstáculos: Não reconhece nenhum.

Ângela Gonçalves: Vantagens: vender produtos regionais. Obstáculos: Não é fácil em terras de Moscatel vender licores e outros produtos que desenvolveu e que apesar de serem regionais são mais reconhecidos fora da região. Ainda é uma economia muito centrada no vinho, moscatel, queijo de azeitão e pastelaria tradicional, não é fácil introduzir a inovação.

Q: Sente que enquanto empreendedora contribui positivamente para o desenvolvimento desta região? Explique como.

Maria Jerónimo: Acho que sim, porque a nossa atividade movimenta capital, leva os produtos do campo para a cidade, dinamizando a atividade e a região.

Maria Lemos: Sim. O município de Palmela já reconheceu o trabalho da empresa por diversas vezes através da atribuição de louvores em Assembleias Municipais. Por outro lado, desenvolve parcerias com outras empresas da região.

Sandra Lázaro: Sim. Porque a cidade de Setúbal é uma cidade ligada ao rio. O nosso pescado é muito procurado pelos restaurantes.

Maria da Conceição Marques: Sim, o facto de produzir queijos faz com que os produtores da zona tenham a quem vender o leite bem como outras matérias-primas, e isso contribui para o desenvolvimento da região.

Ângela Gonçalves: Sim. Pois criou postos de trabalho, desenvolveu produtos baseados na tradição culinária da região, atrai turistas para a região e ganhou alguns prémios fora de Portugal, elevando o nome da marca sempre associada a Palmela. Também privilegia a produção agrícola local e estabelece parcerias com outras empresas da região.

3.1. Relacionar o empreendedorismo feminino com o desenvolvimento dos produtos endógenos na Península de Setúbal.

Q: Considera que a atividade que desenvolve está intrinsecamente relacionada com a região?

Maria Jerónimo: Sim. A agricultura está muito enraizada na região.

Maria Lemos: Sim.

Sandra Lázaro: Sim, porque a pesca é uma atividade já com uma grande tradição em Setúbal.

Maria da Conceição Marques: Sim.

Ângela Gonçalves: Sim.

Q: O produto que produz/comercializa é para si um produto endógeno da região?

Maria Jerónimo: Sim.

Maria Lemos: Alguns, por exemplo o doce de maçã riscadinha. Os restantes não.

Sandra Lázaro: Sim.

Maria da Conceição Marques: Sim, no caso do queijo de azeitão que é um produto da região.

Ângela Gonçalves: Sim.

Q: Quais as principais vantagens de ter uma atividade ligada à região?

Maria Jerónimo: Vende mais produtos por serem da região. Os produtos têm um sabor diferente, têm mais qualidade.

Maria Lemos: Condições climáticas favorece a sua atividade.

Sandra Lázaro: Ter o rio Sado na região.

Maria da Conceição Marques: Como vende produtos da região, isso atrai mais clientes e turistas.

Ângela Gonçalves: A região é muito rica nas matérias-primas que necessita. Por outro lado, também é vantajoso ser uma região turística pois atrai mais pessoas.

3.2. Relacionar o empreendedorismo feminino com a preservação de tradições e cultura local na Península de Setúbal

Q: Considera que a sua atividade contribui para a preservação das tradições e cultura da região? Justifique.

Maria Jerónimo: Sim. Porque dá oportunidade ao cliente de consumir produtos tradicionais ao longo dos vários anos.

Maria Lemos: Sim, porque o conhecimento da sua mãe ajudou a dar continuidade aos métodos antigos e a preservar às tradições.

Sandra Lázaro: Sim sem dúvida. A pesca tem uma grande tradição nesta região.

Maria da Conceição Marques: Sim. Fabricar queijos de forma artesanal é uma tradição que lhe foi passada pela mãe. Apesar de ser uma atividade cada vez mais industrializada, mas que é tradicional.

Ângela Gonçalves: Sim. Desenvolve várias receitas baseadas em receitas tradicionais ou em produtos típicos.

Q: *Está agregada a alguma rede de partilha de conhecimento? Se sim, isso tem facilitado o desenvolvimento do seu negócio?*

Maria Jerónimo: Não. Desconhece a existência dessas redes.

Maria Lemos: Sim. Pertence a duas associações: QUALIFICAorigin PORTUGAL e ao PORTUGALSouEu. Tem facilitado bastante o desenvolvimento do negócio, pela partilha de informação de novos produtos e divulgação dos mesmos.

Sandra Lázaro: Sim. Colabora com a Ocean Alive, e tem aprendido muito sobre as pradarias marinhas. Transmite esses conhecimentos aos outros pescadores.

Maria da Conceição Marques: Não.

Ângela Gonçalves: Não

3.3. Relacionar o empreendedorismo feminino com a criação de emprego na Península de Setúbal

Q: *Quantas pessoas trabalham na sua empresa? Quantas são mulheres?*

Maria Jerónimo: Duas. Uma é mulher.

Maria Lemos: Uma. Uma.

Sandra Lázaro: Uma.

Maria da Conceição Marques: 22 pessoas, 16 são mulheres.

Ângela Gonçalves: 3 pessoas. 2 são mulheres

Q: *Considera que contribui positivamente para a criação de emprego na região?*

Maria Jerónimo: Para já não. Mas no futuro considera contratar trabalhadores.

Maria Lemos: De momento ainda não. Mas futuramente pretende contratar uma pessoa.

Sandra Lázaro: Não.

Maria da Conceição Marques: Sim, considera.

Ângela Gonçalves: Sim.

APÊNDICE III

QUESTÕES E RESPOSTAS ÀS PROPOSIÇÕES

QUESTÕES E RESPOSTAS ÀS PROPOSIÇÕES

Proposição 1 - O perfil e características pessoais das empreendedoras influenciam positivamente a propensão para o empreendedorismo.

QUESTÃO	RESPOSTAS
Quais os seus pontos fracos e pontos fortes enquanto empreendedora?	As entrevistadas responderam que possuem como pontos fortes: otimismo, criatividade, capacidade para evoluir, responsabilidade, confiança, persistência e coragem. Como pontos fracos: receio de falhar, falta de componente comercial, autoridade, falta de paciência.
Como concilia a sua vida pessoal e familiar com a sua atividade profissional?	Duas entrevistadas responderam que como o local de trabalho é o mesmo da residência, é fácil de conciliar. Uma respondeu que como os filhos já estão crescidos é fácil de conciliar. Outra diz ter tido sempre ajuda nas tarefas domésticas, pelo que tem sido fácil a conciliação entre a vida pessoal e familiar e a atividade profissional. Apenas uma afirma que esta conciliação exige muita força de vontade e sacrifício pessoal.
Acha que enquanto mulher essa conciliação representa um desafio acrescido?	Três entrevistadas responderam que sim. Duas responderam que não.
Quais as características que, na sua opinião, uma mulher deve ter para ser uma empreendedora de sucesso?	Uma das entrevistadas diz ser o otimismo, aparência e simpatia. Outra das entrevistadas refere que é a capacidade criativa, a organização e a capacidade de ouvir.

	Humildade, força de vontade e ambição foram as características referidas por uma das empreendedoras. Responsabilidade, confiança e criatividade, são para uma das empreendedoras as características que as mulheres devem ter para se tornarem uma empreendedora de sucesso. Outras empreendedora diz ser necessário entrar em território hostil sem medos, acreditar em si o tempo todo, e amara incondicionalmente o seu projeto.
Considera que a persistência, a confiança, a responsabilidade, pro-atividade, criatividade e o sentido de responsabilidade são algumas das características pessoais que um mulher deve ter para criar o seu próprio negócio?	Todas responderam que sim.
Quais as características pessoais que considera possuir e que contribuíram para que se torna-se empreendedora?	Otimismo foi a resposta de uma das empreendedoras. Criatividade, responsabilidade e persistência são as características pessoais que outra das empreendedoras referiu possuir. Humildade e força de vontade foi a resposta da empreendedora Pescadora. Responsabilidade, confiança e criatividade são na opinião da Maria Marques as características que possui para se ter tornado empreendedora. Já para Ângela Marques as características que possui são amar o que faz, ser criativa e persistente.

Proposição 1.1. - As motivações das empreendedoras influenciam positivamente a propensão para o empreendedorismo

QUESTÃO	RESPOSTAS
O que a motivou a criar o seu próprio negócio? Oportunidade/Necessidade (a saber no ato da entrevista)	Três empreendedoras criaram os seus negócios por oportunidade. Oportunidade de: - Ficar mais próxima da família. - Conciliar a paixão pelo rio com o trabalho. - Desde pequena que convive com o negócio dos queijos. Apenas uma empreendedora diz ter criado o seu negócio por necessidade, pois estava cansada e infeliz com o seu anterior trabalho. Uma das empreendedoras criou o seu negócio por ter ficado desempregada (necessidade) e por ter terreno para cultivo (oportunidade).
A sua experiência profissional e a sua formação contribuíram para a tomada de decisão?	Três empreendedoras responderam que sim. Duas empreendedoras responderam que não.
A possibilidade de melhorar a sua situação financeira com um maior rendimento foi umas das motivações?	Três empreendedoras responderam que sim. Duas empreendedoras responderam que não.
A possibilidade de poder conciliar a sua vida pessoal e familiar com a vida profissional contribuiu para a criação do seu próprio negócio?	Quatro empreendedoras responderam que sim. Uma empreendedora respondeu que não.
Com a criação do seu negócio pretendia obter independência financeira?	Três empreendedoras responderam que sim. Uma empreendedora respondeu que não.

	Uma empreendedora respondeu que com a criação do seu negócio, inicialmente não pretendia obter independência financeira, mas que hoje em dia alcançou essa independência.
--	---

Proposição 2. - As barreiras ao empreendedorismo influenciam negativamente a criação formal de novos negócios por mulheres.

QUESTÃO	RESPOSTAS
Quais foram os principais obstáculos que teve quando decidiu empreender?	Duas empreendedoras dizem não ter tido obstáculos quando decidiram empreender. Duas referem-se à burocracia associada aos licenciamentos das atividades. Uma empreendedora refere-se à falta de apoio financeiro.
Enquanto mulher empreendedora já se sentiu alguma vez vítima de desigualdade de género?	Quatro empreendedoras responderam que não se sentiram vítimas de desigualdade de género. Uma empreendedora respondeu que quando iniciou a atividade sentiu-se vítima de desigualdade de género.
Quando criou o seu negócio, teve preocupações relativamente ao facto de não conseguir conciliar a sua vida pessoal e familiar com o trabalho?	Todas responderam que não tiveram, preocupações relativamente ao facto de não conseguirem conciliar a vida pessoal e familiar com o trabalho.
Teve medos e receios de falhar como empreendedora quando iniciou a sua atividade?	Três empreendedoras responderam que não tiveram medos nem receios quando iniciaram a sua atividade. Duas responderam que sim.

Caso tenha tido necessidade de recorrer a apoios financeiros, sentiu que o facto de ser mulher dificultou o processo?	Duas empreendedoras não sentiram dificuldades. Uma empreendedora sentiu dificuldades. Duas nunca precisaram que recorrer a apoios financeiros.
---	---

Proposição 3. - O empreendedorismo feminino influencia positivamente o desenvolvimento regional na Península de Setúbal

QUESTÃO	RESPOSTAS
Porque escolheu a Península de Setúbal para criar o seu negócio?	Todas as empreendedoras responderam que escolherem a Península de Setúbal para criar o seu negócio por ser o local de residência.
Acha que esta região é atrativa? Porquê?	Todas responderam que a região é atrativa, pelas condições climáticas, pelos solo ser bom para a agricultura, por ter potencial a nível do turismo e pelo rio Sado.
Quais as vantagens e obstáculos que sentiu por ter o seu negócio nesta região?	Duas empreendedoras dizem que as vantagens de ter o negócio na região são o clima e o solo. Uma referiu que é estar perto do rio. Outra empreendedora diz que o facto de vender no mercado do Livramento é uma vantagem para o seu negócio por ser um mercado muito conhecido e atrair muitos turistas. A empreendedora Ângela refere que o facto de vender produtos regionais representa uma grande vantagem. Em termos de obstáculos duas empreendedoras referem que não reconhecem nenhum. Duas empreendedoras referem que os municípios focam-se muito na área do vinho. Falta de apoios é um obstáculo referido por uma das empreendedoras. Uma outra empreendedora refere como obstáculo

	a dificuldade de vender licores e outros produtos numa terra de moscatel.
Sente que enquanto empreendedora contribui positivamente para o desenvolvimento desta região? Explique como.	Todas as empreendedoras responderam que sentem que contribuem positivamente para o desenvolvimento da região. Através do movimento de capital que a atividade proporciona. Com o reconhecimento do município de Palmela, através da atribuição de louvores, e criação de parcerias com outras empresas da região. Pelo facto do pescado do rio Sado, ser muito procurado pelos restaurantes da região. Através da compra de leite e outras matérias primas a empresas da região. Por ter desenvolvido produtos baseados na tradição culinária da região, por ter ganho prémios fora do país, elevando o nome da marca associada a Palmela.

Proposição 3.1. - O empreendedorismo feminino influencia positivamente o desenvolvimento dos produtos endógenos na Península de Setúbal.

QUESTÃO	RESPOSTAS
Considera que a atividade que desenvolve está intrinsecamente relacionada com a região?	As empreendedoras responderam todas que sim.
O produto que produz/comercializa é para si um produto endógeno da região?	Quatro empreendedoras responderam que sim. Uma das empreendedoras respondeu que considera apenas alguns dos produtos que comercializa como endógenos, como é o caso do doce de maça riscadinha.

Quais as principais vantagens de ter uma atividade ligada à região?	Três empreendedoras responderam que a principal vantagem é poderem vender mais produtos por serem da região, o que atrai mais turistas. Uma empreendedora refere que a principal vantagem é o clima e outra é ter o rio Sado.
---	--

Proposição 3.2. - O empreendedorismo feminino influencia positivamente a preservação de tradições e cultura local na Península de Setúbal

QUESTÃO	RESPOSTAS
Considera que a sua atividade contribui para a preservação das tradições e cultura da região? Justifique.	As empreendedoras responderam todas que sim. As justificações foram diversas: - Dá oportunidade aos clientes de consumir produtos tradicionais ao longo dos anos. -O conhecimento da sua mãe ajudou a dar continuidade aos métodos antigos e a preservar as tradições. - A pesca tem uma grande tradição na região. - Fabricar queijos de forma artesanal é uma tradição que lhe foi passada pela mãe. - Desenvolve várias receitas baseadas em receitas tradicionais ou em produtos típicos.
Está agregada a alguma rede de partilha de conhecimento? Se sim, isso tem facilitado o desenvolvimento do seu negócio?	Três dizem não pertencer a redes de conhecimento. Duas responderam que sim. Uma empreendedora diz que tem facilitado o desenvolvimento do seu negócio, pela partilha de informação de novos produtos e divulgação dos mesmos. A outra empreendedora que respondeu que sim, diz que tem aprendido muito sobre as pradarias

	marinhas e que transmite esses conhecimentos a outros pescadores.
--	---

Proposição 3.3. - O empreendedorismo feminino influencia positivamente a criação de emprego na Península de Setúbal

QUESTÃO	RESPOSTAS
Quantas pessoas trabalham na sua empresa? Quantas são mulheres?	1. - Nenhuma é mulher. 1. - Nenhuma é mulher. 1. – Nenhuma é mulher 3. – 2 são mulheres 22. – 16 são mulheres
Considera que contribui positivamente para a criação de emprego na região?	Apenas duas empreendedoras consideram contribuir positivamente para a criação de emprego na região. Uma respondeu que não. Duas responderam que de momento não, mas consideram vir a contribuir no futuro.