

EMPREENDEDORISMO DIGITAL POR MULHERES: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP BY WOMEN:
AN INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW

Juliana Moreira dos Santos

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) (Curitiba/Brasil).
Bolsista pelo Programa de Pós-graduação em Administração (PPGADM) – UFPR (Curitiba/Brasil).
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7931-3530>
E-mail: julianamoreirasanto@gmail.com

Rubem Alves Figueredo

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Sergipe - UFS (São Cristóvão/Brasil).
Técnico em manutenção sênior - Petrobras Transporte.
Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-7728-430X>
E-mail: rafig38@gmail.com

Rúbia Oliveira Corrêa

Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR (Curitiba/Brasil).
Professora Adjunta na Universidade Federal de Sergipe (São Cristóvão/Brasil).
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5061-7071A>
E-mail: rubia.correa@academico.ufs.br

Gustavo Dambiski Gomes de Carvalho

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR (Ponta Grossa/Brasil).
Professor no Centro Universitário UNISENAI (Curitiba/Brasil).
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4947-8422>
E-mail: gustavo.dambiski@gmail.com

Recebido em: 12 de março de 2023
Aprovado em: 15 de junho de 2023
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RGD | v. 20 | n. 2 | p. 150-175 | jul./dez. 2023
DOI: <https://doi.org/10.25112/rgd.v20i2.3442>

RESUMO

Este artigo objetivou analisar as produções acadêmicas acerca do empreendedorismo digital feito por mulheres. Tem-se o seguinte problema de pesquisa: como as abordagens referentes ao empreendedorismo digital feito por mulheres estão sendo discutidas na literatura acadêmica? O estudo é Qualitativo e Descritivo. Os dados foram coletados no mês de abril de 2021, na *Web of Science*, pelo método *Proknow-C*. A busca inicial apresentou 637 artigos e, após a aplicação do método, a amostra final foi composta por 17 artigos, os quais foram categorizados e analisados. Os dados foram tratados por meio da análise Sistemática e Bibliométrica, com auxílio do Software *VOSviewer*. Os resultados obtidos revelaram que o empreendedorismo digital feito por mulheres tem sido impulsionado pela inclusão social, empoderamento feminino, redução da pobreza e estímulo ao crescimento e desenvolvimento econômico regional. As empreendedoras em questão, contudo, ainda atuam de forma incipiente na economia digital. As contribuições teóricas indicam urgência em desenvolver e estimular o empreendedorismo digital feito por mulheres, especialmente em contextos marginalizados.

Palavras-chave: Empreendedorismo digital. Mulheres. Contextos marginalizados. Bibliometria. Análise sistemática.

ABSTRACT

This article aimed to analyze academic productions about digital entrepreneurship by women. There is the following research problem: how are approaches related to digital entrepreneurship by women being discussed in the academic literature? The study is qualitative and descriptive. Data were collected in April 2021, on the *Web of Science*, using the *Proknow-C* method. The initial search presented 637 articles and after applying the method, the final sample consisted of 17 articles, which were categorized and analyzed. Data were treated through systematic and bibliometric analysis, with the aid of the *VOSviewer* Software. The results obtained revealed that digital entrepreneurship by women has been driven by social inclusion, female empowerment, poverty reduction and stimulus to regional economic growth and development. The entrepreneurs in question, however, are still operating in an incipient way in the digital economy. Theoretical contributions indicate the urgency of developing and stimulating digital entrepreneurship by women, especially in marginalized contexts.

Keywords: Digital entrepreneurship. Women. Marginalized contexts. Bibliometrics. Systematic analysis.

1 INTRODUÇÃO

Há anos, as mulheres têm lutado por igualdade social e por uma maior presença no mercado de trabalho. Apesar dos diversos avanços e conquistas, ainda existem muitos desafios a serem superados. Nessa empreitada, o empreendedorismo se apresenta como um aliado fundamental (Moletta *et al.*, 2021; Sebrae, 2021), uma vez que o processo de empreender tem viabilizado o empoderamento das mulheres (Lima *et al.*, 2021). Essa atitude empreendedora tem motivado os governos a implementarem políticas públicas que visam tornar a atividade empreendedora cada vez mais acessível às mulheres (Bailur; Masiero, 2017; Moletta *et al.*, 2021).

Apesar de o conceito de empreendedorismo não fazer distinção de gênero, as pesquisas acadêmicas indicam que as atividades empreendedoras desenvolvidas por mulheres enfrentam barreiras discriminatórias que emergem de estereótipos distintos, sejam culturais, sociais ou econômicos (Kapinga; Montero; Mbise, 2018). Em meio a essas limitações, o estudo conduzido por McAdama, Crowley e Harrisonc (2018) sugere que o ambiente digital, facilita o engajamento das mulheres ao empreendedorismo.

A integração do digital nas atividades empresariais, viabiliza o empreendedorismo digital, conforme definido por McAdam, Crowley e Harrisonc (2018) como oportunidades de negócios geradas pelo uso de mídias digitais e outras Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Dado que o empreendedorismo digital se desenvolve em um espaço neutro e meritocrático, ele se apresenta como um potencial transformador para aumentar a eficácia, a autoconfiança e a capacidade inspiradora para as mulheres empreenderem (Mcadam; Crowley; Harrisonc, 2018).

A presença de mulheres empreendedoras nos espaços digitais, ainda segundo McAdam, Crowley e Harrison (2018), tem possibilitado mudanças empreendedoras significativas na economia. Os autores complementam que os avanços tecnológicos, assim como as TICs, alinhados aos vazios institucionais presentes nas sociedades modernas, indicam que o empreendedorismo digital feminino se coloca como uma transformação relevante nas relações familiares das mulheres ao se engajarem no empreendedorismo.

Desse modo, nota-se que o empreendedorismo, por meio do uso das TICs, tem facilitado a competitividade e tornado perene o crescimento econômico em longo prazo. Por essa razão, o empreendedorismo digital permite transformações na vida social, política e econômica das mulheres, além de provocar remodelagem nos processos organizacionais que visam preencher lacunas de desenvolvimento socioeconômico em economias emergentes (Crittenden; Crittenden; Ajjan, 2019). Portanto, mesmo que de maneira incipiente, o empreendedorismo digital feminino está ganhando

espaço em ambientes com recursos limitados, onde, por exemplo, os telefones celulares são a primeira e mais importante tecnologia de informação e comunicação usada (Luckman, 2015). Em teoria, a crescente disseminação dos celulares e da internet móvel nos países em desenvolvimento deve oferecer oportunidades empreendedoras crescentes para as mulheres (Duffy; Hund, 2015).

O Relatório do Empreendedorismo no Brasil, em 2017, divulgado pelo SEBRAE (2021) - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, revela que cerca de 24 milhões de mulheres estão envolvidas no empreendedorismo no Brasil. Em contrapartida, os homens empreendedores totalizam quase 26 milhões. No entanto, as mulheres superam esse total, no que diz respeito aos empreendimentos iniciais. Esse mesmo estudo indica que 14,2 milhões de mulheres têm empreendimento iniciado, enquanto existem 13,3 milhões de homens com empreendimento inicial.

De acordo com o *Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2018)*, no Brasil, os locais de funcionamento dos negócios empreendidos por mulheres se apresentam da seguinte forma: 55,4% em casa, seguido de 27,7% em estabelecimentos comerciais. Embora não tenha sido claramente destacada a presença em plataformas digitais, essa possibilidade poderia estar abarcada na categoria outros, com 0,4%.

Os autores Jiyane e Mostert (2010); Bailur e Masiero (2016), Catalán, Buzon e Pérez (2017); Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019) identificaram que as mulheres continuam enfrentando maiores dificuldades na obtenção de investimentos para iniciar novos negócios. O empreendedorismo digital, desse modo, surge como uma alternativa viável, permitindo a concretização de suas iniciativas com custos reduzidos. Observaram ainda que, para as mulheres, o desejo de ter seu próprio negócio é a principal motivação para o empreendedorismo digital, juntamente com a necessidade de aumentar a renda e de se conectar com uma parcela específica do mercado.

Nessa direção, Venkatesh et al. (2017) identificaram que os principais benefícios percebidos pelas mulheres com seus empreendimentos digitais são a liberdade, o tempo e a melhora na autoestima. Desse modo, considerando que o ambiente digital possibilita que qualquer pessoa com acesso aos recursos tecnológicos consiga empreender utilizando, por exemplo, apenas um smartphone ou *laptop*, o empreendedorismo digital se apresenta como um fator equalizador significativo em relação ao impacto empreendedor, especialmente no que tange às experiências das mulheres (Dy; Marlow; Martin, 2016).

Face ao cenário exposto de notável evolução tecnológica, Luckman (2015), Dy, Marlow e Martin (2016), Bailur e Masiero (2016), Catalán, Buzon e Pérez (2017), McAdam, Crowley e Harrison (2018), Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019), Pergelova *et al.*, (2019), Yu e Cui (2019) ressaltam a importância de estudos que sistematizem as pesquisas acerca do empreendedorismo digital por mulheres, uma vez que, segundo esses autores, as TICs podem ser universalmente concebidas como uma ferramenta para

geração de renda e, por extensão, como um meio seguro a longo prazo para o empoderamento de muitas mulheres.

Tendo em vista a existência de uma lacuna teórica e considerando a relevância temática para o avanço econômico e social, o presente estudo é delineado com a seguinte indagação: de que maneira as abordagens referentes ao empreendedorismo digital realizado por mulheres estão sendo discutidas na literatura acadêmica? De forma complementar, o estudo tem como objetivo: analisar as produções acadêmicas relacionadas ao empreendedorismo digital conduzido por mulheres. Para realização dos objetivos propostos, foi realizado um levantamento das investigações teóricas sobre empreendedorismo digital feminino, através de uma pesquisa bibliométrica na base de dados *Web of Science*.

A escolha da *Web of Science*, deu-se por sua representatividade e confiabilidade no que se refere à disponibilização de pesquisas científicas. As análises bibliométricas e sistemáticas possibilitaram a elaboração de um quadro teórico, visando uma melhor compreensão do empreendedorismo digital feminino.

Além desta introdução, este estudo está estruturado com uma revisão da literatura sobre as mulheres e o empreendedorismo, os procedimentos metodológicos para atender a análise bibliométrica e sistêmica, a discussão e apresentação dos dados sobre as métricas e o que tem sido discutido na literatura acadêmica sobre empreendedorismo digital por mulheres, e por fim, as considerações finais para o objetivo geral proposto.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O empreendedorismo consiste no processo de identificação, exploração e avaliação de algo inovador, como por exemplo produtos/serviços, mercados e processos de produção (Shane; Venkataraman, 2000). Especialmente em países em desenvolvimento, o empreendedorismo impulsiona o crescimento econômico e possibilita a criação de empregos (Nko; Song, 2023). Quando compreendido como um processo, ele aumenta o nível de inovação no ecossistema empreendedor (Ferreira Neto; Cabral; Rodrigues, 2022).

Nas últimas décadas, os estudos voltados ao empreendedorismo por mulheres têm recebido atenção por parte dos pesquisadores em âmbito global. Isso ocorre porque as mulheres estão cada vez mais envolvidas em atividades empreendedoras (Nko; Song, 2023). Dessa forma, surge o empreendedorismo feminino, uma subárea inserida no contexto amplo da pesquisa em empreendedorismo (Jennings; Brush, 2013), a qual apresenta um significativo potencial de desenvolvimento, tanto no que se refere à quantidade de publicações, quanto à diversidade de subtemas investigados (Landstrom; Harirchi, 2018).

Constatou-se nas publicações analisadas que o engajamento das mulheres no empreendedorismo é mais pronunciado nas economias em desenvolvimento em contraste com as economias desenvolvidas (Saikumari; Sunitha, 2023). Desse modo, as mulheres empreendedoras contribuem de forma significativa para a pauta de desenvolvimento das economias emergentes (Kapinga; Montero; Mbise, 2018). Elas frequentemente empreendem por motivos como: desejo de autonomia, autorrealização, necessidade de equilibrar responsabilidades profissionais e familiares, oportunidade de alcançar maior liberdade e flexibilidade no que diz respeito aos horários de trabalho (Ferreira; Bastos; D'angelo, 2018; Bandeira; Amorim; Oliveira, 2020).

Mesmo diante do aumento progressivo do engajamento, a representatividade de empreendedoras no mercado tende a ser menor em comparação com a participação dos homens (Venkatesh *et al.*, 2017; GEM, 2021). Também se nota que a discrepância nas taxas, entre homens e mulheres, se intensifica à medida que o negócio amadurece; isso ocorre devido às dificuldades adicionais que as mulheres enfrentam para se manterem na atividade empreendedora, quando comparadas aos homens que empreendem (GEM, 2022). Mulheres empreendedoras, em particular, relatam enfrentar obstáculos na manutenção de seus negócios diante de desafios como: preconceito de gênero, diminuição da credibilidade, restrições no acesso a financiamento e conciliação das demandas empresariais com as domésticas e familiares (GEM, 2019).

As diferenças entre gênero vão além. Diferente dos homens, as mulheres costumam ser lembradas por traços como intuição, sensibilidade e flexibilidade de relacionamento. Entretanto, sabe-se que tais características são resultantes de representações sociais de gênero que definem padrões comportamentais femininos. Esses mesmos padrões, por vezes, também justificam a escolha do segmento de atuação dessas empreendedoras (Bacelar *et al.*, 2020).

Diante do processo empreendedor, é relevante observar que as tecnologias da informação oferecem oportunidades significativas para mulheres empreendedoras. Devido à intersecção entre o crescimento do empreendedorismo feminino na economia global (GEM, 2021) e os impactos TICs no desenvolvimento socioeconômico (Yu; Cui, 2019), surge na esfera acadêmica uma discussão pertinente sobre o uso de inovações através da cultura de tecnologias digitais para promover o empreendedorismo feminino (Nkoa; Song, 2023).

Desse modo, o empreendedorismo feminino digital desponta como mais uma possibilidade de geração de emprego, renda e empoderamento feminino. Temática central neste estudo, o empreendedorismo feminino digital, tema central deste estudo, será aprofundado nas próximas seções.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo adotou uma abordagem qualitativa associada a uma revisão integrativa da literatura, que engloba a análise sistemática das fontes, combinada com a aplicação de métodos bibliométricos, com o propósito de investigar (Mariano; Rocha, 2017; Okubo, 1997). Em relação à revisão sistemática, a pesquisa buscou analisar, criticar e sintetizar as informações sobre empreendedorismo digital feito por mulheres a partir da definição amostral pré-definida. Em referência à abordagem bibliométrica, foi realizada a análise de redes de relacionamentos (cocitação, concorrência e coautoria) entre autores e entre publicações científicas, conforme sugere Okubo (1997).

Adicionalmente, o presente estudo se caracteriza como descritivo, pois conforme apregoado por Sampieri, Collado e Lucio (2014), os pesquisadores procuraram apresentar em detalhes, a partir da revisão da literatura, as características dos fenômenos, situações, contextos e eventos e como eles se manifestam. É importante ressaltar que, visando garantir a qualidade e confiabilidade da pesquisa, um protocolo de pesquisa foi adotado para orientar o desenvolvimento do estudo, conforme demonstrado no Quadro 01 abaixo.

Quadro 01- Protocolo de pesquisa

| Etapa | Descrição de atividade |
|---|--|
| Definição de tema | Leitura de artigos seminais sobre temas emergentes em empreendedorismo, para a definição do tema da pesquisa. |
| Exploração de base e periódicos científicos | Definição das palavras-chaves para busca de artigos na base de dados <i>Web Of Science</i> . |
| Seleção de artigos relevantes por bibliometria | Criar um banco de dados contendo artigos que estejam alinhados ao problema e objetivo da pesquisa. |
| Realizar análise dos dados | Analisar os dados bibliométricos a partir do <i>Software VOSviewer</i> e desenvolver a revisão sistemática por meio de categorias de análises predefinidas. |
| Categorias de análise | Criar uma planilha para consolidação dos achados da pesquisa e uma ficha de avaliação de artigo que irá constituir os resumos das pesquisas analisados de forma exaustiva. |
| Sistematização dos dados coletados | Discutir os resultados dos dados encontrados, expondo as contradições e afinidades entre estudos explorados, estabelecendo uma relação com a teoria apresentada sempre que possível. |
| Elaborar relatório final da Revisão Sistemática Integrativa | Dissertar sobre a temática estudada, apresentando a teoria, discutindo suas variações, explorando <i>gaps</i> teóricos e sugerindo preposições para pesquisas futuras. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Após a definição do protocolo da pesquisa, prosseguiu-se para a etapa de coleta de dados, na qual foi utilizada a base de dados *Web of Science*, utilizando de suas respectivas funcionalidades de busca avançada. A escolha dessa base de dados fundamentou-se em sua capacidade de fornecer recursos valiosos para a geração de conhecimento, com artigos indexados ao Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que se constitui hoje na mais completa fonte de artigos científicos e que permitem ao pesquisador produzir trabalhos em consonância com o melhor da produção científica mundial (Portal de Periódicos CAPES, 2019).

Para seleção do portfólio bibliográfico, foi utilizado o método *ProKnow-C* (Carvalho *et al.*, 2020). Em relação ao *Proknow-C*, Afonso *et al.* (2011, p.47) asseguram que o *Proknow-C* é um método de "grande validade para a construção de conhecimento em determinado campo de pesquisa, proporcionando um procedimento estruturado, rigoroso e que minimiza o uso de aleatoriedade e subjetividade no processo de revisão bibliográfica".

Uma das principais etapas do método bibliométrico *Proknow-C* é a seleção de artigos relevantes por meio do número de citações, onde o conjunto de artigos relevantes contém boa parte das citações recebidas. Geralmente, a regra de Pareto é aplicada e, portanto, o conjunto de artigos relevantes corresponde a cerca de 80% do total de citações recebidas. A aplicação do método do *Proknow-C* ocorreu conforme descrito a seguir:

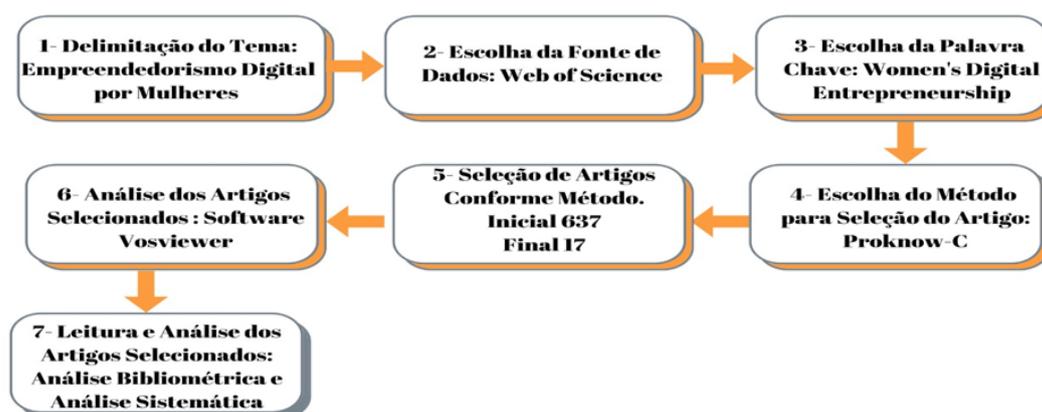
1. A busca de artigos ocorreu no período de abril de 2021 na plataforma científica *Web of Science*, limitando-se aos seguintes comandos: (a) pesquisa básica a partir de termos chave, relacionados ou cruzados com os operadores "OR" ou "AND" respectivamente; (b) busca por tópico; (c) todos os tipos de documentos. A chave de busca foi a combinação das palavras-chave: ("Entrepreneur*" OR "Business") AND ("Wom\$n" OR "Femin*" OR "Femal*") AND ("Digital*" OR "Online" OR "E-commerc*" OR "Virtual*"). Essa busca inicial na base *Web of Science* resultou em 637 artigos.
2. A busca foi refinada pela filtragem de documentos do tipo *Article or Review* (artigo ou revisão). Após a aplicação desse filtro, o resultado foi de 486 artigos. Este último quantitativo de pesquisa foi exportado para uma planilha do *MS Excel*.
3. Todos os títulos dos 486 artigos selecionados foram lidos para avaliação quanto à aderência em relação ao tema desta pesquisa. Dos 486 artigos, foram identificados 103 artigos com títulos alinhados ao tema.
4. Em seguida, os artigos foram ordenados e analisados em relação ao número de citações para a identificação de artigos relevantes. O conjunto de 103 artigos com títulos alinhados receberam juntos um total de 470 citações. Por sua vez, foi identificado que o conjunto dos 17 artigos mais

citados somaram um total de 389 citações, o que correspondeu a 82,8% do total de citações recebidas. Assim, a etapa de identificação de artigos relevantes resultou em 17 artigos.

5. Na etapa complementar de identificação de artigos recentes ou de autores relevantes, não foram selecionados artigos adicionais. Assim, o número de 17 artigos selecionados foi mantido.
6. Também foi realizada a etapa de leitura dos *abstracts* (resumos) de todos os artigos selecionados para confirmar a aderência ao tema da pesquisa. Constatou-se que todos os 17 artigos selecionados apresentavam resumo alinhado ao tema.
7. Por fim, a leitura do texto completo foi realizada para confirmar a aderência ao tema da pesquisa. Assim, constatou-se que todos os 17 artigos estavam completamente alinhados ao tema dessa pesquisa e, portanto, compuseram o portfólio final para a análise bibliométrica e revisão sistemática.

Na análise bibliométrica, os dados obtidos foram tratados com auxílio do *Software VOSviewer* e apresentaram resultados que viabilizaram a análise de redes de relacionamentos (cocitação, co-ocorrência e coautoria) (Eck; Jan; Waltman, 2011). Em seguida, foi realizada a revisão da literatura, objetivando explorar e triangular a teoria estudada com a bibliometria realizada. Vale ressaltar que, para a realização da revisão sistemática, foram estabelecidas categorias e elementos de análises visando sistematizar, organizar e facilitar as discussões teóricas apontadas no estudo, conforme pode ser visto na Figura 2.

Figura 02 – Etapas da Bibliometria



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O Quadro 02 apresenta a maneira pela qual os artigos foram categorizados:

Quadro 02- Categorias Analíticas e Elementos de Análises

| Categoria de análise | Elementos de análise |
|---|---|
| Métricas sobre Empreendedorismo digital Eck; Jan e Waltman (2011), Mariano e Rocha (2017) e Okubo (1997). | Redes de relacionamentos de cocitação, de coocorrência de palavras-chave e de coautoria no portfólio selecionado. |
| Revisão sistemática acerca do Empreendedorismo digital por mulheres Duffy e Hund (2015), Dy, Marlow e Martin (2016), Bailur e Masiero (2016), Catalán, Buzon e Pérez (2017), Venkatesh et al. (2017), McAdam, Crowley e Harrison (2018), Kapinga, Montero e Mbise (2018), Pergelova et al. (2018), Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019), Yu e Cui (2019). | Economia digital; cerne do empreendedorismo digital, contextos de vulnerabilidade social, tipos de negócios; motivadores para negócios digitais; dificultadores para negócios digitais. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

A utilização das categorias e elementos de análise viabilizou uma abordagem metodologicamente estruturada do tema do empreendedorismo digital feito por mulheres. Além disso, as delimitações metodológicas pavimentaram o caminho para a apresentação e análise dos dados da pesquisa na seção subsequente.

4 DESENVOLVIMENTO (RESULTADOS E DISCUSSÕES)

Essa seção foi estruturada em outras três subseções, a saber: (1) portfólio de artigos selecionados; (2) métricas sobre empreendedorismo digital por mulheres e (3) abordagem sistemática acerca do empreendedorismo digital por mulheres, com a finalidade de apresentar os dados encontrados e discutir os resultados alcançados com a pesquisa.

4.1 PORTFÓLIO DE ARTIGOS SELECIONADOS

O perfil das publicações do portfólio selecionado para este estudo pode ser visualizado abaixo no Quadro 03:

Quadro 03 - Perfil das publicações selecionadas

| Autores | Periódico | Objetivo | Método/ estratégia da pesquisa | Contexto estudado |
|---------------------------------------|--|---|--|--------------------------|
| Bailur e Masiero (2016). | <i>Journal Technology and Development</i> | Verificar até que ponto a Internet móvel pode ser concebida como uma ferramenta para geração de renda e um meio seguro para o empoderamento das mulheres. | Misto/ Estudo de Multicasos | África |
| Crittenden, Crittenden, Ajjan (2019). | <i>Journal of Business Research</i> | Investigar por meio do modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) o impacto da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) sobre autoeficácia, capital social e capacitação no contexto esquecido de mulheres microempresárias. | Quantitativo/ Modelagem de equações estruturais/ Mínimos quadrados | África do Sul |
| Catalán, Buzon, Pérez (2017). | <i>Revista de Investigación Educativa</i> | Conhecer as competências digitais das mulheres no uso de redes sociais e determinar perfis de acordo com seu nível de habilidade nas redes. | Quantitativo/ Análise Fatorial Exploratória | Espanha |
| Duffy e Hund (2015). | <i>Social Media + Society</i> | Explorar a partir da Gray (2003), como os blogueiras de moda representam sua personalidade enquanto sujeitos femininos empreendedores. | Qualitativo/ Estudo de Mlticasos | EUA |
| Dy, Marlow e Martin (2016). | <i>Human Relations</i> | Analisar criticamente a maneira pela qual a interseccionalidade e as relações sociais relacionadas à posicionalidade molda as atividades empresariais digitais. | Qualitativo/ Estudo de Multicasos | Reino Unido |
| Genç e Öksüz (2015). | <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i> | Entender como a mídia social oferece uma oportunidade para microempresárias que não podem atuar na mídia tradicional. | Qualitativo/ Estudo de Multicasos | Turquia |
| Gustavsson e Czarniawska (2004). | <i>Organization Articles</i> | Analisar as diversas aplicações de Tecnologia da informação no empreendedorismo digital por mulheres para fornecer informações necessárias para o desenvolvimento do seu negócio. | Qualitativo | Suécia |
| Harvey e Fisher (2013). | <i>Information, Communication & Society</i> | Explorar o desenvolvimento e a implementação de uma incubadora de jogos que apoiam as mulheres locais criarem os seus próprios jogos. | Qualitativo/ Etnografia | Toronto |

| | | | | |
|------------------------------------|--|---|--|---------------------------------|
| Kapinga, Montero e Mbise (2018). | <i>Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries</i> | Criar um aplicativo móvel que facilite o acesso às informações de mercado, as mulheres empresárias da Tanzânia na cadeia de processamento de alimentos. | Qualitativo/ Pesquisa Científica de CoDesigner | Tanzânia |
| Luckman (2016). | <i>Australian Feminist Studies</i> | Analisar o crescimento exponencial de uma economia artesanal online como um momento de “volta ao futuro” para o status das mulheres. | Qualitativo/ Ensaio Teórico | Austrália |
| McAdam, Crowley e Harrison (2018). | <i>Technological Forecasting & Social Change</i> | Explorar como o empreendedorismo digital feminino se desenvolve na presença de vazios institucionais sociais e culturais, que se manifestam como práticas sociais e normas de comportamento que não apoiam o empreendedorismo. | Qualitativo/ Estudo de caso interpretativista | Arábia Saudita |
| Pergelova et al. (2018). | <i>Journal of Small Business Management</i> | Explorar como a tecnologia digital podem permitir a internacionalização de PME pertencentes a mulheres. | Quantitativo/ Regressão | Bulgária |
| Jiyane e Mostert (2010). | <i>African Journal of Library</i> | Explorar o papel atual das TICs para o acesso e transferência de informações e conhecimento de negócios entre as mulheres vendedoras ambulantes e de zona rural de municípios da África do Sul. | Qualitativo/ Grupo focal | África do Sul |
| Venkatesh et al., (2017). | <i>Academy of Management Journal</i> | Analisar os desafios econômicos enfrentados pelas mulheres nas áreas rurais da Índia. Consideramos a interação das redes sociais das mulheres (laços com a família, a comunidade e os homens no poder) e o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). | Quantitativo/ Experimento de campo longitudinal | Índia |
| Wallis (2016). | <i>Chinese Journal of Communication</i> | Analisar o uso da tecnologia para a produção econômica como o local para a reprodução e / ou reconfiguração das hierarquias de gênero. | Qualitativo | China |
| Yu e Cui (2019). | <i>The China Quarterly</i> | Investigar a conexão entre e-commerce, o empreendedorismo e o gênero em espaços rurais da China. | Qualitativo | China |
| Grundey et al. (2007). | <i>Transformations in Business & Economics</i> | Determinar as tendências das atividades empreendedoras atuais de mulheres nos países selecionados. | Qualitativo | Europa, Lituânia e Reino Unido. |

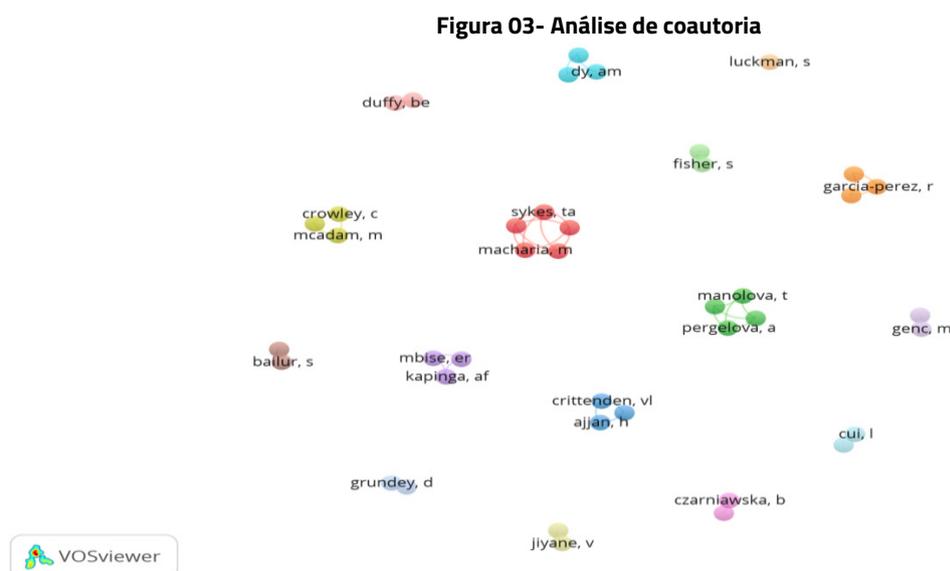
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2022).

Conforme observado no Quadro 03, as publicações referentes ao empreendedorismo digital por mulheres se deram em maior parte em contextos rurais e em vias de desenvolvimento dos continentes africanos e asiáticos. A maior frequência de publicação ocorreu nos anos de 2016, com temas sobre as atividades empreendedoras digitais na promoção de igualdade de gênero e desenvolvimento e crescimento socioeconômico regional; 2018, com pesquisadores buscando identificar o acesso à rede por meio do uso de tecnologias digitais e 2019, avaliando o impacto da aceitação digital pelas mulheres ao empreenderem.

Do conjunto de pesquisas analisadas, identificou-se que 53% dos estudos utilizaram métodos qualitativos para operacionalização. Em contraste, aproximadamente, 41% tiveram seus estudos sustentados por aparatos quantitativos e apenas 5,8% usaram os dois métodos. Esses números sugerem que, dado o status ainda pouco explorado da temática, os pesquisadores tendem a buscar compreensões profundas sobre o fenômeno antes de realizar testes estatísticos para validação.

4.2 MÉTRICAS SOBRE EMPREENDEDORISMO DIGITAL POR MULHERES

Os pesquisadores analisaram o empreendedorismo digital desenvolvido por mulheres, objetivando compreender seus impactos, na redução da pobreza, no empoderamento feminino e na inclusão social. Para isso, foi estabelecida a rede de coautores a partir do *software VOSviewer* para desmistificar a teoria, como pode ser observado na Figura 03 a seguir.



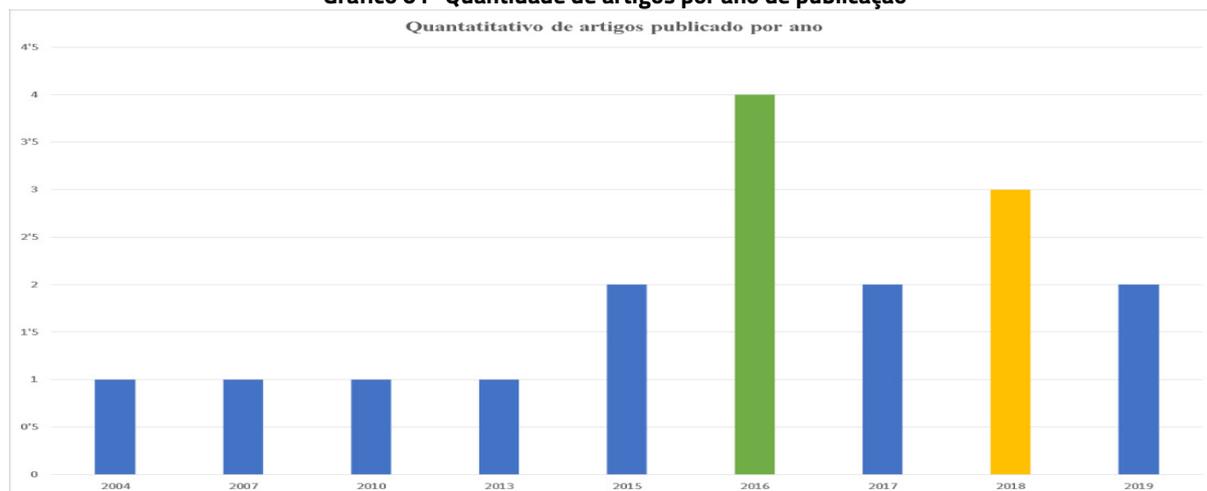
Fonte: Elaborado pelos autores a partir do *software VOSviewer* (2022).

A figura 03, derivada do *Software VOSviewer*, ilustra a rede de pesquisadores envolvidos no estudo do empreendedorismo digital criado por mulheres. A análise de coautoria lança luz sobre como os componentes da rede estudada cooperam entre si para desenvolver uma estrutura social do campo. Foi possível observar a formação de *clusters* individualizados, ou seja, há falta de colaboração científica entre os pesquisadores, já que, conforme a figura apresentada, inexistem interconexões externas entre os atores da rede, permitindo inferir que a colaboração ocorre apenas em casos de coautorias em suas próprias pesquisas. Nesse caso, foi possível observar pequenos conglomerados de autores que exploram o empreendedorismo digital por mulheres. No entanto, essas colaborações não se limitam a uma única afiliação, o que promove o compartilhamento de produção científica entre autores de diferentes instituições acadêmicas e de pesquisa.

As afirmações citadas acima podem ser constatadas, por exemplo, no estudo de Venkatesh *et al.* (2017) no qual a colaboração envolveu quatro autores de universidades dos EUA, *Hong Kong* e França. Similarmente, essa dinâmica ocorre nos estudos de McAdama, Crowleyb e Harrisonc (2018), Kapinga, Montero e Mbise (2018), Pergelova *et al.* (2018), Yui e Cui (2020), nos quais instituições de países distintos estabelecem redes de produções científicas. Apesar de alguns autores da amostra selecionada se conectarem entre universidades distintas, as pesquisas em empreendedorismo digital ainda se apresentam de forma isolada, já que estes escritores não mantêm uma comunicação substancial entre si.

As pesquisas sobre a temática abordada continuam avançando. Para compreender como tem sido dada essa evolução, foi elaborado o Gráfico 01 que ilustra a quantidade de estudos por ano de publicação.

Gráfico 01- Quantidade de artigos por ano de publicação

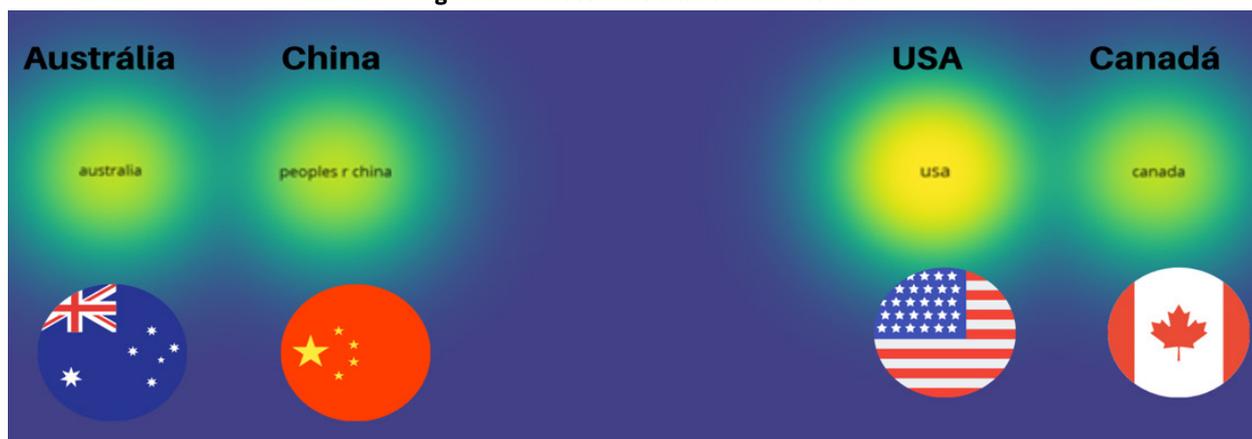


Fonte: Elaborado pelos autores (2022), com base nos dados da pesquisa.

Conforme ilustrado no gráfico acima, foi possível constatar que o ano de 2016 teve um aumento relevante na quantidade de publicações. No entanto, esta tendência não se manteve constante, pois houve uma descontinuidade nas publicações sobre o tema explorado, embora nos anos seguintes permanecessem em crescimento, quando comparados aos anos anteriores a 2016. É importante ressaltar que essa análise não pode ser generalizada, uma vez que a amostragem empregada, o *ProKnow-C*, com base na regra de Pareto, seleciona apenas os 20% dos trabalhos considerados “mais relevantes” (grifo nosso). Isso limita a capacidade de análise longitudinal sobre as publicações relacionadas ao empreendedorismo digital por mulheres.

Posteriormente, foi gerada a Figura 04 a partir do *VOSviewer*, a fim de identificar os países que se destacam em termos do número de citações recebidas em relação a trabalhos que abordam o tema do empreendedorismo feminino digital.

Figura 04- Países mais citados na amostra

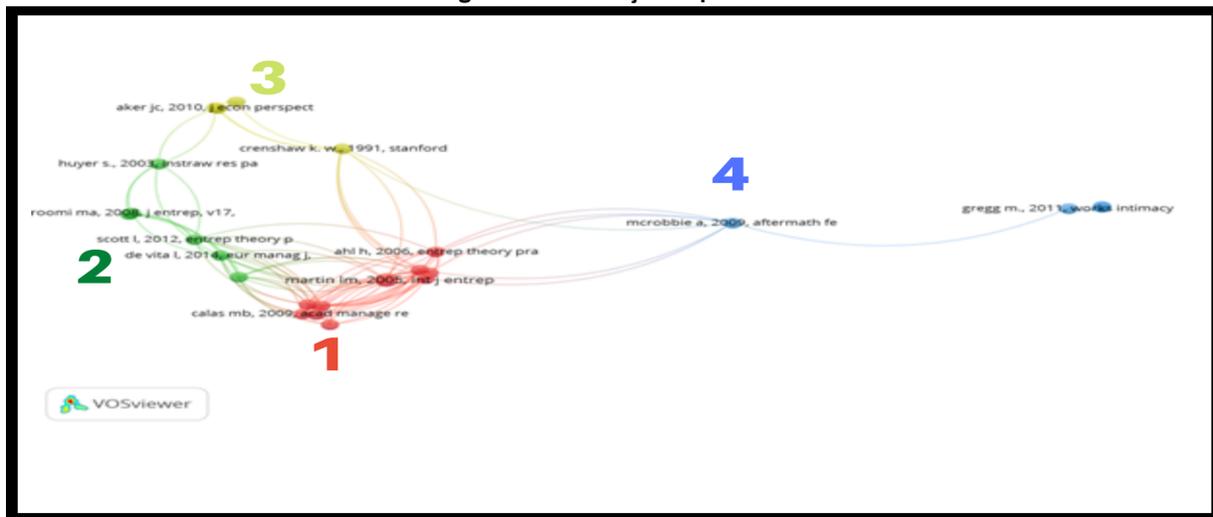


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do software *VOSviewer* (2022).

Na Figura 04, é possível observar que o país que mais produziu citações e citações é os Estados Unidos da América – USA, com 02 artigos e 201 citações, ou seja, o país sozinho sustenta 68,37% do total de citações; seguido da China com 02 artigos e 35 citações que representa 11,90% do total de citações. Já o Canadá, ocupa o terceiro lugar no *ranking*, com 02 obras e 32 citações, o que corresponde a 10,88% das citações do portfólio e, por último, a Austrália com 02 artigos e 26 citações, representado por 8,84%. Vale ressaltar que a Inglaterra, mesmo apresentando 02 documentos com 81 citações, não aparece na imagem 04, por representar no *VOSviewer* 0 (zero) para a força do *link*, ou seja, o país não teve documentos publicados, por isso, não foi citado na pesquisa.

No que se refere à cocitação do portfólio, os dados foram auferidos pelo software *VOSviewer*, sob o respaldo dos resultados fornecidos pela base de dados *Web of Science*. Assim, o *VOSviewer* apresentou como resultado as informações que constam na Figura 05.

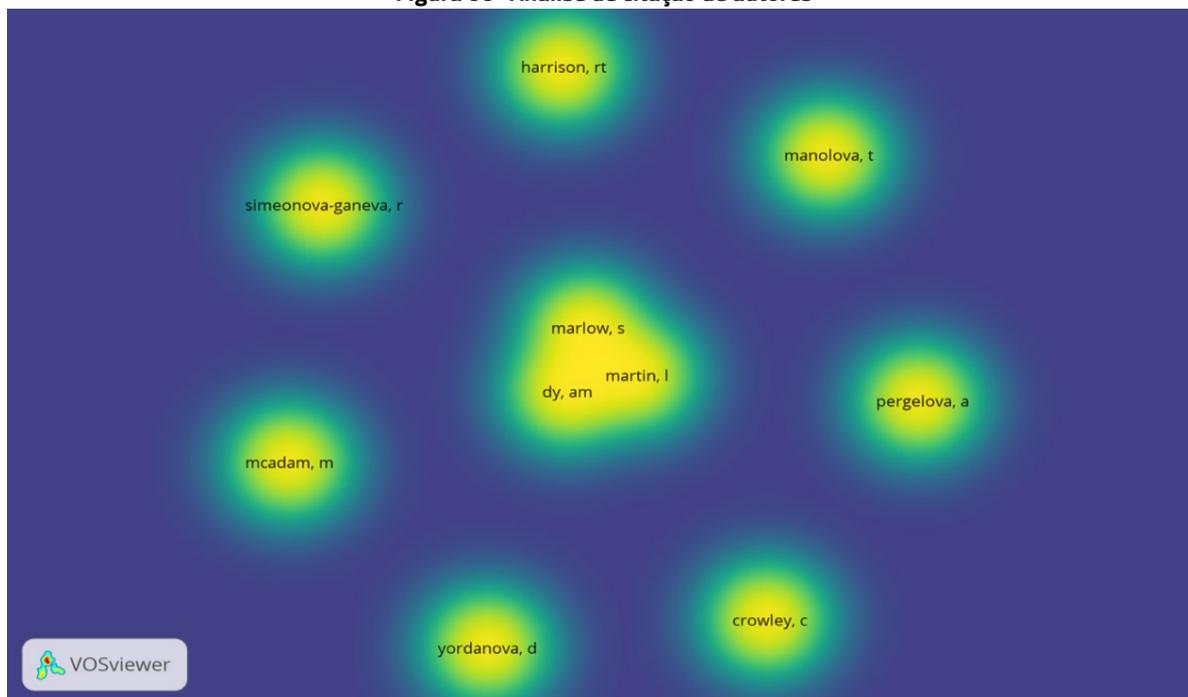
Figura 05 – Cocitação do portfólio



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do software *VOSviewer* (2022).

Na Figura 5, é ilustrada a aglutinação bibliográfica dos estudos que compartilham citações e, por extensão, exploram assuntos semelhantes. Observa-se a formação de quatro clusters diferentes, sendo que o visualizado na cor vermelha possui maior representatividade. Adicionalmente à análise da cocitação, foi desenvolvida uma avaliação das citações atribuídas aos autores com, pelo menos, 04 citações por obra, como evidenciado na Figura 6:

Figura 06- Análise de citação de autores

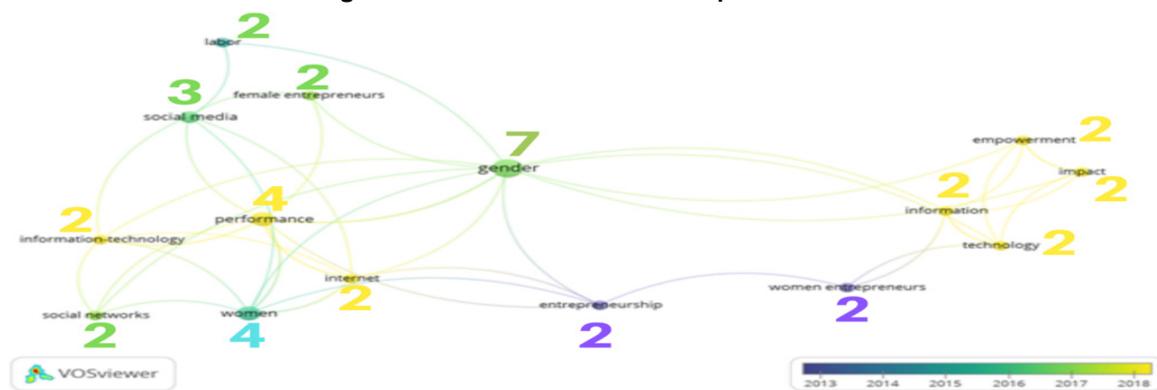


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do software VOSviewer (2022).

A imagem retratada na Figura 06, construída por meio do software *VOSviewer*, revela os autores que têm se destacado em suas contribuições para o estudo de temas correlacionados ao empreendedorismo digital por mulheres. É importante salientar que a análise das citações verifica essencialmente a importância de determinados autores para a construção de outras pesquisas. Observa-se a formação de sete clusters, cujos autores são: Dy, Crowley, Manovola, Marlow, Martin, Yordanova, Harrison, MacAdam, Pergelova e Simeonova.

Uma vez observado os autores mais citados na amostra, prosseguiu-se para a identificação de quais foram as palavras-chave mais utilizadas por esses pesquisadores. Para estruturação da rede representada na Figura 07, foram consideradas todas as palavras-chave com no mínimo duas ocorrências. Assim, foi possível constatar a predominância de 15 termos, divididos da seguinte forma: *gender* que se refere ao gênero (7 ocorrências); *performance* e *women* (4 ocorrências cada); *social media* (3 ocorrências); *internet*, *information-technology*, *information*, *technology*, *empowerment*, *entrepreneurship*, *impact*, *social network*, *female entrepreneurs*, *women entrepreneurs* e *labor* (2 ocorrências cada).

Figura 07- Análise de coocorrência de palavras-chave



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do software *VOSviewer* (2022).

É perceptível que as investigações acerca do empreendedorismo digital por mulheres, empreendidas pelos pesquisadores do portfólio selecionado para este estudo, como enfatizado na Figura 06, apresentam uma conexão significativa com as temáticas de gênero, desempenho e redes sociais. Este resultado foi constatado observando-se que, tais temáticas compõem três clusters distintos e que há no cluster 01 a evidência do empoderamento feminino por meio do empreendedorismo digital; no cluster 02, a *performance* de mulheres empreendedoras na economia digital e no cluster 03, o papel do empreendedorismo digital como viabilizador do trabalho feminino.

4.3 ABORDAGEM SISTEMÁTICA ACERCA DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL POR MULHERES

O empreendedorismo digital por mulheres, na amostra selecionada, está estreitamente associado à utilização de aplicativos e dispositivos móveis como instrumentos-chave. Essas ferramentas desempenham um papel fundamental ao possibilitar a participação efetiva das mulheres no âmbito dos negócios, contribuindo para o crescimento, desenvolvimento econômico regional e mitigação da pobreza em grupos marginalizados, como é o caso das mulheres empreendedoras.

Após análise do portfólio selecionado acerca do tema em foco, constatou-se nas pesquisas de Luckman (2015), Dy, Marlow e Martin (2016), Bailur e Masiero (2016), Catalán, Buzon e Pérez (2017), McAdam, Crowley e Harrison (2018), Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019), Yu e Cui (2019) que a lacuna teórica sobre o empreendedorismo digital por mulheres ainda persiste, sobretudo, em contextos e grupos marginalizados. Esse cenário justifica, de maneira geral, a exploração realizada pelos pesquisadores na relação entre os recursos da Internet como impulsionadores de transformações estruturais no status econômico e social das mulheres, o empoderamento feminino e a mitigação da pobreza em contextos em processo de desenvolvimento.

Também foi constatado nas pesquisas que o empreendedorismo alinhado ao uso das Tecnologias da Informação e Comunicação por mulheres possibilita flexibilidade para a obtenção de renda, despertando motivações profissionais e estimulando a autonomia feminina. Inerente a esses fatores, observa-se a internet como espaço neutro e meritocrático que viabiliza a democratização e acesso à renda para as mulheres, especialmente em setores informais e de vulnerabilidade social. Esse ponto é apoiado por Jiyane e Mostert (2010), Bailur e Masiero (2016), Catalán, Buzon e Pérez (2017), Venkatesh *et al.* (2017), Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019) os quais abrem possibilidades para o empoderamento feminino.

Com base nas pesquisas de Bailur e Masiero (2016), Catalán, Buzon e Pérez (2017), Venkatesh *et al.* (2017), Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019), Kapinga, Montero e Mbise (2018), notou-se que o empreendedorismo digital por mulheres, sobretudo, em economias emergentes, passou a ser reconhecido a partir da disseminação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável lançados pela Organização das Nações Unidas-ONU. Essa visão surge como uma política pública emergente e necessária, pois o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) foi identificado pela academia científica como uma ferramenta com potencial para facilitar o empreendedorismo feminino e, conseqüentemente, o empoderamento das mulheres.

No que tange aos dificultadores ou até mesmo às desvantagens para as mulheres empreenderem no ambiente virtual, foram destacadas por Harvey e Fisher (2013) e Dy, Marlow e Martin (2016), a falta de habilidade digital; por Catalán, Buzon e Pérez (2017), a inexistência de políticas públicas para a alfabetização digital; por Bailur e Masiero (2016), os negócios direcionados a domesticidade; por Yu e Cui (2019) e na visão de McAdam, Crowley e Harrison (2018), a falta de legitimidade nas normas sociais e culturais em determinados ambientes institucionais.

Adicionalmente, nas pesquisas de Luckman (2015) constatou-se que os papéis de gênero estão profundamente enraizados nas culturas patriarcais e patrilineares, o que se torna um obstáculo para as mulheres exercerem suas atividades empreendedoras, inclusive no âmbito digital. Nesse cenário, ao buscarem seu espaço na estrutura social, as mulheres enfrentam desafios similares aos dos grupos menos favorecidos citados por Yu e Cui (2019) como, por exemplo, trabalhadores imigrantes, minorias étnicas, minorias sexuais e pessoas deficientes.

Esta revisão da literatura possibilitou a identificação de que os desafios enfrentados pelas mulheres ao empreenderem por meio do uso das TICs são mais severos em países menos desenvolvidos, onde as barreiras ao acesso à educação, tecnologia, informação e as questões econômicas, socioculturais e políticas são proeminentes. Dessa forma, como abordado Venkatesh *et al.* (2017), o uso das TICs nessas realidades, para gerar e manter o fluxo de renda feminino, está intrinsecamente ligado à melhoria da vida

das mulheres, no sentido de que tenham qualidade de vida, com menos restrições de renda e eliminação das disparidades salariais entre homens e mulheres.

Em relação aos motivadores para o empreendedorismo digital por mulheres, o que prevaleceu foi a flexibilidade de trabalho, a necessidade de empoderamento advinda do atual ambiente institucional, a busca pela independência financeira e complementação de renda familiar.

É relevante ressaltar os contextos marginalizados nos quais as pesquisas foram conduzidas, sejam eles ocorridos em zonas rurais estudado por Jiyane e Mostert (2010), Wallis (2016), Venkatesh et al. (2017), Kapinga, Montero e Mbise (2018), Yu e Cui (2020); bem como cenários subdesenvolvidos investigados por Bailur e Masiero (2016), Catalán, Buzon e Pérez (2017), McAdam, Crowley e Harrison (2018). Estes estudos permitiram inferir que o empreendedorismo digital tem sido reconhecido tanto pela academia quanto pelos governos como um meio de aliviar os impactos sociais que afetam as mulheres nessas regiões.

Dentre a amostra selecionada, observou-se que apenas 03 dos artigos estudados não investigam diretamente as conexões entre empreendedorismo e novas mídias digitais: as pesquisas de (1) Harvey e Fisher (2013) que exploraram a criação e implementação de uma incubadora de jogos como mecanismo para sobrepor a cultura masculina dos videogames em detrimento da atuação das mulheres; (2) Duffy e Hund (2015) que analisaram como as blogueiras de moda representavam suas personalidades de marca como sujeitos femininos empreendedores, e (3) Pergelova *et al.* (2018), que examinaram como as tecnologias digitais afetam a expansão internacional de pequenas e médias empresas lideradas por mulheres.

No entanto, esses estudos estão alinhados com os demais artigos da amostra selecionada, uma vez que todos reconhecem a importância do empreendedorismo digital por mulheres como uma necessidade vital para impulsionar a economia na sociedade contemporânea. Diante do exposto, ficou evidente que o empreendedorismo digital por mulheres nos cenários explorados é moldado pela investigação das interações entre as TICs, o comércio digital e o empoderamento feminino. Além disso, a performance impulsionada pelas redes sociais tem desempenhado um papel crucial no desenvolvimento socioeconômico regional e na redução da pobreza em contextos marginalizados.

4.4 AGENDA PARA PESQUISAS FUTURAS

Acompanhando a sugestão de Venkatesh *et al.* (2017), observa-se a necessidade de novas pesquisas sobre o empreendedorismo por mulheres em países em vias de desenvolvimento, com uma lente para contextos marginalizados como é o caso de áreas rurais. Além disso, é sugerido que sejam explorados

os aspectos físicos, emocionais e comportamentais, visto que podem contribuir para as mulheres se engajarem em atividades empreendedoras e alçarem bem-estar e empoderamento social.

Outra sugestão é apresentada por Pergelova *et al.* (2018). Os autores propõem que sejam realizadas mais investigações acerca dos impactos das tecnologias digitais no empreendedorismo feminino, levando em consideração as particularidades econômicas de cada país e seus efeitos na promoção de pequenas empresas conduzidas por mulheres.

Os autores McAdam, Crowley e Harrison (2018) já sugerem que novos estudos ampliem a compreensão sobre como os papéis sociais associados ao gênero são influenciados pelas tecnologias digitais presentes no dia a dia das mulheres. De maneira adicional, é relevante investigar a democratização do acesso às infraestruturas tecnológicas, como antenas para banda larga, smartphones, aplicativos móveis, e outros recursos que possam auxiliar as mulheres em suas atividades empreendedoras nas comunidades de origem.

É oportuno, também, conduzir novas pesquisas sobre como o acesso à internet móvel pode contribuir tanto para o empoderamento quanto para o desempoderamento das mulheres. Bailur e Masiero (2016) encorajam os pesquisadores a analisar em que medida a internet móvel pode ser amplamente reconhecida como uma ferramenta para gerar renda e empoderar as mulheres. Além disso, Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019) propõem que estudos futuros investiguem o impacto das TICs na construção de capital social, desenvolvimento de autoeficácia e os resultados de empoderamento para mulheres.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa revisão sistemática, auxiliada por análises bibliométricas, teve como objetivo analisar as produções acadêmicas relacionadas ao empreendedorismo digital conduzido por mulheres. Na amostra do portfólio estudado, concluiu-se que dos 17 artigos selecionados, apenas 03 não investigaram a temática em questão sobre a perspectiva de fazer negócios por meio uso de mídias digitais diretamente. Além disso, também não trataram a questão de comunidades marginalizadas, provavelmente pelo fato das pesquisas de Harvey e Fisher (2013), Duffy e Hund (2015) e Pergelova *et al.*, (2018) terem sido realizadas em contextos desenvolvidos como Canadá, EUA e Bulgária, respectivamente. Todos os estudos, entretanto, comprovaram que o empreendedorismo digital atua como a força motriz para o empoderamento das mulheres.

Notou-se, na amostra selecionada, que os estudos sobre empreendedorismo digital por mulheres têm sido predominantemente explorados em contextos marginalizados. Para este resultado é possível inferir que isso pode se dar em decorrência do esforço de governantes para desenvolverem políticas

públicas que atendam aos objetivos globais propostos pela ONU, que estão relacionados às questões de pobreza, igualdade de gênero e inovação.

Percebeu-se, também a urgência em desenvolver e estimular o empreendedorismo digital por mulheres em economias emergentes. Isso se justifica pelas particularidades institucionais desses contextos, que restringem os resultados empresariais e abrem lacunas para solução de problemas que podem ser preenchidos pelo empreendedorismo digital. Esses achados contribuem para o avanço das pesquisas sobre empreendedorismo digital por mulheres, já que este ainda é um tema pouco explorado na literatura.

É possível afirmar que o uso de TICs, por parte das mulheres que empreendem, se apresenta como ferramenta valiosa para transformar o ambiente de negócio e o aumento duradouro da produtividade. Além disso, representa uma oportunidade crucial de acesso à renda para mulheres que residem em áreas remotas e marginalizadas.

Esses achados contribuem para o avanço das pesquisas sobre empreendedorismo digital por mulheres, já que este ainda é um tema pouco explorado na literatura. Ao fim, explorar o empreendedorismo digital por mulheres por meio de revisão sistemática e análise bibliométrica, permitiu atualizar as observações sobre o assunto e apontar agenda para pesquisas futuras desse tópico, que experimenta um rápido crescimento na literatura.

De forma prática, contribuimos com uma agenda para pesquisas futuras e apontamos novas perspectivas sobre o tema. Isso permitiu inclusive, apontar inconsistências sobre os aspectos de neutralidade, acesso e a meritocracia, que são atreladas ao empreendedorismo digital, e que por vezes não são contemplados pelas mulheres, a depender do contexto em que elas estão imersas. Essas considerações podem fornecer *insights*, tanto para pesquisadores, como para atores institucionais que almejam estimular o empreendedorismo feminino como ferramenta de empoderamento e desenvolvimento econômico e social.

Portanto, sugere-se que pesquisas futuras ampliem os nossos resultados e utilizem outros métodos de cortes amostrais para investigar o fenômeno estudado. Além do mais, indica-se que sejam realizadas pesquisas empíricas sobre o uso de TICs para estimular o empreendedorismo por mulheres, especialmente problematizar sobre: (1) aspectos críticos de inclusão e exclusão social, provocados pelo empreendedorismo digital por mulheres em contextos marginalizados; (2) as estratégias de políticas públicas direcionadas à dinamização da economia online e empoderamento das mulheres; e (3) o processo de institucionalização do empreendedorismo digital realizado por mulheres no cenário brasileiro ou em outras realidades similares.

REFERÊNCIAS

AFONSO, M. H. *et al.* Como construir conhecimento sobre o tema de pesquisa? aplicação do processo proknow-c na busca de literatura sobre avaliação do desenvolvimento sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 2, p. 47–62, 2011.

BACELAR, A. S.; GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P.; SANTOS, R. A. A influência das socializações no processo decisório de mulheres empreendedoras. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 192–217, 2020.

BANDEIRA, Patrícia Bock; AMORIM, Marcos; DE OLIVEIRA, Manoela Ziebell. Empreendedorismo feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, 2020.

BAILUR, S.; MASIERO, S. Women's income generation through mobile internet: A study of focus group data from ghana, kenya, and uganda. Gender, **Technology and Development, Taylor e Francis**, v. 21, n. 1-2, p. 77–98, 2017.

CAPES. PORTAL DE PERIÓDICOS DA COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR-CAPES. **Missão e Objetivos**. 2021. <https://www-periodicos-capes-gov>. Acesso em: 08/05/2021.

CARVALHO, G. D. G. de *et al.* Bibliometrics and systematic reviews: A comparison between the proknow-c and the methodi ordinatio. **Journal of Informetrics, Elsevier**, v. 14, n. 3, p. 101043, 2020.

CATALÁN, A. R.; BUZÓN, V. M.; PÉREZ, R. G. Competencias digitales de las mujeres en el uso de las redes sociales virtuales: diferencias según un perfil laboral. **Revista de Investigación Educativa**, v. 35, n. 2, p. 427–444, 2017.

CRITTENDEN, V. L.; CRITTENDEN, W. F.; AJJAN, H. Empowering women micro-entrepreneurs in emerging economies: The role of information communications technology. **Journal of Business Research, Elsevier**, v. 98, p. 191–203, 2019.

DUFFY, B. E.; HUND, E. "having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. **Social media+ society, SAGE Publications** Sage UK: London, England, v. 1, n. 2, p. 2056305115604337, 2015.

DY, A. M.; MARLOW, S.; MARTIN, L. A web of opportunity or the same old story? women digital entrepreneurs and intersectionality theory. **Human Relations, SAGE Publications** Sage UK: London, England, v. 70, n. 3, p. 286–311, 2017.

ECK, V.; JAN, N.; WALTMAN, L. VOSviewer manual. **Manual for VOSviewer version**, 1.0, 2011.

FERREIRA NETO, M. N.; CABRAL, J. E. O.; CASTRO RODRIGUES, J. L. C. C. Empreendedorismo, inovação e desenvolvimento humano no mundo: análise comparativa. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 154–178, 2022.

FERREIRA, G. F.; BASTOS, S. A.P; D'ANGELO, M. J. A look at women's transition from formal labor to self-employment based on endogenous stimuli. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 19, 2018.

FONTANA, D. de M. *et al.* Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n. 1, 2021.

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – **GEM – Relatório executivo**. 2018. <https://www.gem.com>. Acesso em:2018.

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – **GEM – Relatório executivo**. 2019. <https://www.gem.com>. Acesso em:2019.

GEM. GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – **GEM (2020/2021) Global Report**. Published by the Global Entrepreneurship Research Association, London Business School, Regents Park, London, UK. 214 pg, 2021.

GENC, M.; ÖKSÜZ, B. A fact or an illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs. **Procedia-Social and Behavioral Sciences, Elsevier**, v. 195, p. 293–300, 2015.

GRUNDEY. UNDEFINED. search.ebscohost.com. 2021. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16484460&AN=28811206&h=sLU-Qk%2BCVJOatapaHyRLMxkE7H7J6Tkkgk3sNgwzadfPCgRPSYWavFi2Jyagp6IA5oNU1c3niKus6n5D933v-GUbQ%3D%3D&crl=c>. Acesso em: 12/06/2021.

GUSTAVSSON, E.; CZARNIAWSKA, B. The evolution of the cyberwoman? Rapport nr.: **GRI reports**, v. 0, n. 4, 2004.

HARVEY, A.; FISHER, S. Making a name in games: Immaterial labour, indie game design, and gendered social network markets. Information, **Communication Society, Taylor e Francis**, v. 16, n. 3, p. 362–380, 2013.

JENNINGS, J. E. BRUSH, C. G. Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature? **The Academy of Management Annals**, v.7, n.1, p.663-715, 2013.

JIYANE, V.; MOSTERT, J. Use of information and communication technologies by women hawkers and vendors in south africa. **African Journal of Library, Archives Information Science**, v. 20, n. 1, 2010.

KAPINGA, A. F.; MONTERO, C. S.; MBISE, E. R. Mobile marketing application for entrepreneurship development: Codesign with women entrepreneurs in iringa, tanzania. **The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, Wiley Online Library**, v. 85, n. 2, p. e12073, 2019.

LANDSTRÖM, H.; HARIRCHI, G. The social structure of entrepreneurship as a scientific field. **Research Policy**, v. 47, n. 3, p. 650-662, 2018.

LUCKMAN, S. Women's Micro-Entrepreneurial Homeworking: A 'Magical Solution' to the Work-Life Relationship?. **Australian Feminist Studies**, v. 30, n. 84, p. 146-160, 2015.

LIMA, J. M. *et al.* Empreendedorismo como aporte para o empoderamento econômico feminino. **Revista Tecnologia e Sociedade**, v. 17, n. 48, p. 251-266, 2021.

MARIANO, A.; ROCHA, M. Revisão da literatura: apresentação de uma abordagem integradora. **AEDEM International Conference**. Vol. 18. 2017.

MCADAM, M.; CROWLEY, C.; HARRISON, R. T. To boldly go where no [man] has gone before - institutional voids and the development of women's digital entrepreneurship. **Technological Forecasting and Social Change, Elsevier**, v. 146, p.912-922, 2019.

MOLETTA, J. *et al.* Business networks of women entrepreneurs: an analysis of the expectation and reality of factors that affect trust in a business network. **Journal of Intelligent Manufacturing, Springer**, v. 34, n. 3, p. 1021-1036, 2023.

NKOA, Bruno Emmanuel Ongo; SONG, Jacques Simon. How digital innovation affects women's entrepreneurship in Africa? An analysis of transmission channels. **The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 2023**.

OKUBO, Y. Bibliometric indicators and analysis of research systems: methods and examples., **OECD**, 1997.

PERGELOVA, A. *et al.* Democratizing entrepreneurship? digital technologies and the internationalization of female-led smes. **Journal of Small Business Management, Taylor e Francis**, v. 57, n. 1, p. 14-39, 2019.

SAIKUMARI, V.; SUNITHA, V. Women Entrepreneurship Index Prediction Model with Automated Statistical Analysis. **Intelligent Automation & Soft Computing**, v. 36, n. 2, 2023.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, P. B. Metodologia de la investigacion. Colombia: **Panamericana Formas e Impresos SA**, 1997.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**. v. 25. n. 1. pp. 217-226, 2000.

SEBRAE. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade? <https://www.sebrae.com.br> . Acesso em: 2021.

VENKATESH, V. *et al.* Networks, technology, and entrepreneurship: A field quasi-experiment among women in rural india. **Academy of Management Journal, Academy of Management Briarcliff Manor, NY**, v. 60, n. 5, p. 1709–1740, 2017.

WALLIS, C. Micro-entrepreneurship, new media technologies, and the reproduction and reconfiguration of gender in rural china. **Chinese Journal of Communication, Taylor e Francis**, v. 8, n. 1, p. 42–58, 2015.

YU, H.; CUI, L. China's e-commerce: empowering rural women? **The China Quarterly, Cambridge University Press**, v. 238, p. 418–437, 2019.