

EMPREENDEDORISMO DIGITAL POR MULHERES: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

JULIANA MOREIRA DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

RUBEM ALVES FIGUEREDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

RÚBIA OLIVEIRA CORREA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE (UFS)

GUSTAVO DAMBISKI GOMES DE CARVALHO

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

EMPREENDEDORISMO DIGITAL POR MULHERES: UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA

1 INTRODUÇÃO

As mulheres vêm lutando há anos por igualdade social e por mais espaço no mercado de trabalho. Porém, apesar dos diversos avanços e conquistas, ainda há muitos desafios a serem enfrentados. Essa luta, entretanto, tem um importante aliado: o empreendedorismo feminino (SEBRAE, 2021).

Neste feito, com as mudanças na sociedade, mercado de trabalho e na academia, há um amadurecimento do campo de pesquisa sobre empreendedorismo feminino, inicialmente focado nas motivações para empreender, no perfil da mulher empreendedora e na indicação das diferenças demográficas entre homens e mulheres evoluindo para uma compreensão dos laços e relacionamentos sociais como pontos centrais do empreendedorismo feminino, além da análise dos conflitos relacionados às múltiplas funções exercidas pelas mulheres, como o papel de mãe, esposa e dona do negócio.

No entanto, uma vertente pouca estudada é o fomento ao empreendedorismo feminino (FONTANA *et al.*, 2021), principalmente no que se refere ao empreendedorismo digital, pois segundo o *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* (2018), no Brasil, o local de funcionamento dos negócios empreendidos por mulheres se destacam em: 55,4% em casa, seguido de 27,7% em um estabelecimento comercial, sendo que nas plataformas digitais não ficou destacado, o que pode estar inserido na categoria outros com 0,4%.

Assim, numa forma prematura, o empreendedorismo feminino digital vem ocupando espaço nas pesquisas acadêmicas (LUCKMAN; SUSAN, 2015), haja vista que para muitas mulheres em ambientes com recursos limitados, os telefones celulares são a primeira e mais importante tecnologia de informação e comunicação (TIC) usada (McADAM *et al.*, 2019), o que é corroborado com a pesquisa da *Digital Global Overview – DGO* (2020), no qual destaca que mesmo em países com desigualdade social e de infraestrutura tecnológica precária, as pessoas ainda conseguem acesso à internet. Esta pesquisa destaca que 55% da população mundial é urbana e tem acesso à Internet, bem como 67% dessa população utiliza o *smartphone* para acessar a Internet e 49% utilizam as plataformas digitais que incluem Facebook, Instagram, Snapchat, entre outras.

Em teoria, a crescente difusão dos celulares e da Internet móvel nos países em desenvolvimento deve oferecer oportunidades crescentes para as mulheres, especialmente em termos de renda por meio de empregos pequenos e instantâneos, usando o próprio aspecto da mobilidade dos dispositivos (DUFFY; HUND, 2015). Assim, o uso das TICs surge como ferramentas valiosas de negócios que vem estimulando o empreendedorismo se desenvolver a partir de tecnologias digitais.

A incorporação do digital nas atividades empresariais pode ser denominado como empreendedorismo digital que foi observado por McAdam, Crowley e Harrison (2018) como oportunidades de negócios geradas por meio do uso mídias digitais e outras tecnologias de informação e comunicação. Assim sendo, o empreendedorismo digital oferece um potencial emancipatório significativo para grupos marginalizados como é o caso das mulheres, que enfrentam as barreiras de acesso ao mercado, impostas pelo empreendedorismo tradicional.

A participação de mulheres empresárias nos espaços digitais, segundo McAdam, Crowley e Harrison (2018), tem viabilizado mudanças empreendedoras significativas na economia. Os autores complementam que os avanços tecnológicos, alinhado aos vazios institucionais presentes nas sociedades modernas, indicam que o empreendedorismo digital feminino, se apresenta como uma relevante mudança

transformacional nas relações familiares das mulheres, decorrente do seu engajamento com o empreendedorismo.

Face ao cenário exposto de notável evolução tecnológica, Luckman e Susan (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, pois segundo esses autores que as tecnologias da informação e comunicação podem ser universalmente concebida como uma ferramenta para geração de renda e, por extensão, como um meio seguro de longo prazo para o empoderamento de muitas mulheres.

Tendo em vista esta lacuna teórica e considerando a relevância temática para o desenvolvimento da economia e da sociedade com um todo, a presente pesquisa tem como objetivo identificar na literatura abordagens referentes ao empreendedorismo digital realizado por mulheres. Assim, para o levantamento da literatura sobre empreendedorismo digital feminino, foi realizada uma pesquisa bibliográfica na base de dados *Web of Science*. Essa base foi escolhida devido a sua representatividade e confiabilidade no que se refere à disponibilização de pesquisas científicas.

As análises sistemáticas possibilitaram a elaboração de um quadro teórico, visando uma melhor compreensão do empreendedorismo digital feminino, no intuito de mostrar se houve um incremento relacionado ao tema pesquisado no que se refere à forma de empreender tradicionalmente para o empreendedorismo digital.

2 EMPREENDEDORISMO DIGITAL POR MULHERES

Os estudos iniciais sobre empreendedorismo digital por mulheres tiveram suas primeiras publicações em meados de 1970 por pesquisadores estrangeiros, e têm crescido gradativamente na década seguinte, conforme Gomes *et al.* (2014).

Estas pesquisas se iniciaram juntamente com uma ansiedade e com a motivação, atributos da personalidade e perfil das empreendedoras, motivadas também pelas dificuldades as quais são enfrentadas pelas mulheres na criação de empreendimentos. Com o passar do tempo, a visão foi se voltando para diferentes aspectos, como: (1) as competências e atitudes das empreendedoras; (2) o dinamismo para a criação dos empreendimentos e os aspectos participantes relacionado ao seu desenvolvimento e performance e (3) as facetas quanto a obtenção de crédito e capital de risco encontrado pelas mulheres empreendedoras, segundo Gimenez, Ferreira e Ramos (2017).

O Relatório do Empreendedorismo no Brasil em 2017, o qual foi divulgado pelo Sebrae -Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, aproximadamente 24 milhões de mulheres empreendem no Brasil, em contrapartida, os homens empreendedores somam quase 26 milhões. Entretanto, as mulheres superam esse total, no que diz respeito aos empreendimentos iniciais.

Esse mesmo estudo demonstra que 14,2 milhões de mulheres têm empreendimento iniciados, enquanto existem 13,3 milhões de homens também com empreendimento iniciais. Quanto às empreendedoras, a maioria formalizou a empresa como MEIs - microempreendedoras individuais, a fim de se manterem legalizadas, com menos burocrática e onerosidade.

Os autores Jiyane e Mostert (2010), Bailur e Masiero (2016), Catalán, Buzon e Pérez (2017), Venkatesh *et al.* (2017), Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019) identificaram que as mulheres ainda encontram mais dificuldade em conseguir investimentos para iniciar um novo negócio. Sendo assim, o empreendedorismo digital é uma alternativa viável que permite, a um custo baixo, concretizar suas iniciativas. O desejo de ter seu próprio negócio é a principal

motivação para o empreendedorismo digital por mulheres. Outra necessidade é de ganhar mais dinheiro e a identificação com uma parte do mercado. Os principais benefícios, percebidos nas mulheres com seus empreendimentos digitais são a liberdade, o tempo e a melhora na autoestima.

Dessa forma, o meio digital como apregoado por Dy *et al.* (2016) se apresenta com um ambiente empreendedor neutro e meritocrático. Isso permite que qualquer indivíduo com acesso aos meio tecnológicos, consiga empreender utilizando, por exemplo, apenas um *laptop*. Em virtude disso e das limitações enfrentadas pelas mulheres que desejam ser ativas no mercado, o empreendedorismo digital se destaca como um nivelador substancial capaz para o efeito empreendedor, especialmente no que tange as experiências das mulheres.

Nota-se que o empreendedorismo por meio do uso das TICs, têm facilitado a competitividade econômica e tornando o crescimento econômico ao longo prazo perene econômico. 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). Assim surge o crescente interesse em ampliar os estudos sobre empreendedorismo por mulheres (GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2017). Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica na base de dados *Web of Science*, na qual, pouco foi publicado sobre a temática.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa dispõe de uma abordagem qualitativa associada a uma revisão integrativa da literatura que compreende a revisão sistemática e a bibliometria com o intuito de explorar lacunas teóricas e sistematizar os achados de diferentes estudos acerca de um único fenômeno (OKUBO, 1997). Em relação à revisão sistemática, a pesquisa buscou analisar, criticar e sintetizar as informações sobre empreendedorismo digital por mulheres a partir da definição amostral pré-definida. Já no que se refere à abordagem bibliométrica foi realizada à análise de redes de relacionamentos (co-citação, co-ocorrência e co-autoria) entre autores e publicações científicas, conforme sugere Okubo (1997).

De forma complementar, o estudo se caracteriza como descritivo e exploratório, pois conforme apregoado por Sampieri, Collado e Lucio (2014), os pesquisadores buscaram detalhar a partir da revisão da literatura, quais as características dos fenômenos, situações, contextos e eventos e como eles se manifestam, objetivando explorar um tema emergente com intuito de desenvolver escopos investigativos para pesquisa futuras, e isso desconsidera generalizações ou definição de relações de causa e efeito sobre a temática empreendedorismo digital por mulheres. Faz-se oportuno destacar que para assegurar a qualidade e confiabilidade da pesquisa, utilizou-se um protocolo de pesquisa 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> .
Criação de um banco de dados	Criar um banco de dados contendo artigos que estejam alinhados ao problema e objetivo da pesquisa.
Avaliação da qualidade do banco de dados	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.
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 pré-definidas.
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 (2021).

Após definido o protocolo da pesquisa, seguiu para as técnicas de coleta de dados, na qual foi utilizada a base de dados *Web of Science*, utilizando de suas respectivas funcionalidades de busca avançada, a base foi escolhida por apresentar leituras desejadas para a produção de conhecimento, indexadas 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, que permitem ao pesquisador produzir trabalhos em consonância com o melhor da produção científica mundial (PORTAL DE PERIÓDICOS CAPES, 2019).

Os dados foram coletados no ano de 2021 na plataforma científica supramencionada, limitando-se aos seguintes comandos: (1) pesquisa básica a partir de termos chave, relacionados ou cruzados com os operadores “OR” ou “AND” respectivamente; (2) busca por tópico; (3) todos os tipos de documentos; (4) *Article* e *Review*. A chave de busca foi à combinação das palavras-chaves “*Entrepreneur**” OR “*Business*” AND “*Wom\$n*” OR “*Femin**” OR “*Femal**” AND “*Digital**” OR “*Online*” OR “*E-commerc**” OR “*Virtual**”.

A busca inicial na base *Web of Science* apresentou 637 artigos. Após a aplicação do filtro para *Article* e *Review*, foram encontrados 486 para o critério estipulado. Esse último quantitativo de pesquisa foi exportado para uma planilha do Software Excel, para posteriormente todos os dados relacionados aos trabalhos, serem analisados com auxílio do *Software Vosviewer* e discutido por meio de uma revisão da literatura. A figura 02 a seguir ilustra o percurso de seleção bibliométrica realizada nesse estudo:

Figura 02 – Etapas da Bibliometria



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Para seleção do portfólio bibliográfico usado nesta pesquisa, foi utilizado o método *ProKnow-C*. Em relação a esse método, Afonso *et al.* (2011, p.47) assevera que 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”. A filtragem resultante do *Proknow-C* se deu por meio da aplicação de (1) Princípio de Pareto (regra 80/20); (2) artigos mais citados

e (3) repescagem de artigos (artigos que não se enquadram nos critérios 2 e 3). Assim foi definido o portfólio de bibliográfico contendo 17 artigos, conforme pode ser visto na Figura 01.

Figura 01 – Alinhamento dos artigos de acordo com o *Proknow-C*



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Após o alinhamento dos artigos de acordo com o *Proknow-C*, os dados foram tratados com auxílio do *Software Vosviewer* e apresentaram resultados que viabilizaram a análise de redes de relacionamentos (cocitação, co-ocorrência e coautoria). Em seguida procedeu a revisão da literatura, objetivando explorar e triangular a teoria estudada com a bibliometria realizada. É pertinente destacar que para realização da revisão sistemática, foram definidos categorias e elementos de análises a fim de sistematizar, organizar e facilitar as discussões teóricas apontadas no estudo, conforme pode ser visto no quadro 02.

Quadro 02- Categorias Analíticas e Elementos de Análises

Categoria de análise	Elementos de análise
Métricas sobre Empreendedorismo digital	Redes de relacionamentos de co-citação, de co-ocorrência de palavras-chave e de co-autoria no portfólio selecionado.
Revisão sistemática acerca do Empreendedorismo digital por mulheres	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, (2021).

As categorias e elementos de análises possibilitaram uma investigação sistematizada da temática empreendedorismo digital por mulheres, assim como, as delimitações metodológicas, permitiram se proceder para a apresentação e discussão dos dados da pesquisa na próxima seção.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Essa seção foi estruturada em outras duas subseções, a saber: (1) métricas sobre empreendedorismo digital por mulheres e (2) 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 MÉTRICAS SOBRE EMPREENDEDORISMO DIGITAL POR MULHERES

O perfil das publicações do portfólio selecionado para este estudo pode ser visualizado no quadro 02 abaixo:

Quadro 03 - Perfil das publicações selecionadas

Autores	Periódico	Objetivo	Método/ estratégia da	Contexto estudado
----------------	------------------	-----------------	------------------------------	--------------------------

			pesquisa	
Bailur e Masiero (2016).	Journal Technology and Development	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).	Journal of Business Research	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).	Revista de Investigación Educativa	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).	Social Media + Society	Explorar a partir da de Gray (2003), como os blogueiras de moda representam sua personalidade enquanto sujeitos femininos empreendedores.	Qualitativo/ Estudo de Mlticasos	EUA
Dy, Marlow e Martin (2016).	Human Relations	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
Gença e Öksüz (2015).	Procedia - Social and Behavioral Sciences	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).	Organization Articles	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).	Information, Communication & Society	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).	Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries	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).	Australian Feminist Studies	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).	Technological Forecasting & Social Change	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).	Journal of Small Business Management	Explorar como a tecnologia digital podem permitir a internacionalização de PME pertencentes a mulheres.	Quantitativo/ Regressão	Bulgária
Jiyane e Mostert (2010).	African Journal of Library	Explorar o papel atual das TICs para o acesso e transferência de informações e conhecimento de negócios entre as mulheres vendedores ambulantes e de zona rural de municípios da África do Sul.	Qualitativo/ Grupo focal	África do Sul

Venkatesh et al., (2017).	Academy of Management Journal	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).	Chinese Journal of Communication	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).	The China Quarterly	Investigar a conexão entre e-commerce, o empreendedorismo e o gênero em espaços rurais da China.	Qualitativo	China
Grundey et al. (2007).	Transformations in Business & Economics	Determinar as tendências das atividades empreendedoras atuais de mulheres nos países selecionados.	Qualitativo	Europa, Lituânia e Reino Unido.

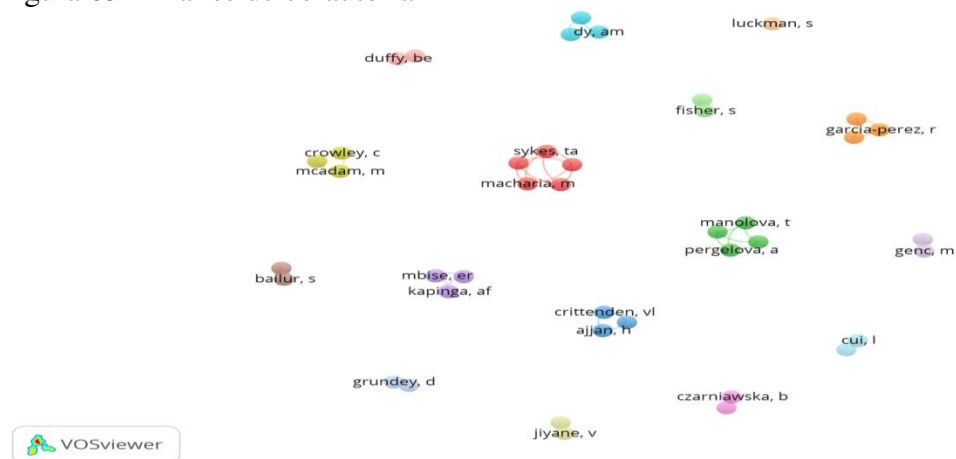
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2021).

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

Do quantitativo das pesquisas analisadas em valores aproximados, identificou-se que 53% dos estudos utilizaram métodos qualitativos para operacionalizar, em contraponto 41% tiveram seus estudos sustentados por aparatos quantitativos e apenas 5,8% usaram os dois métodos. Deduz-se que por ainda ser uma temática pouco explorada, os pesquisadores tendem a priori buscar compreensões a cerca do fenômeno para posteriormente testá-las e comprová-las estatisticamente.

No geral, os pesquisadores analisados, estudaram o empreendedorismo digital desenvolvido pelas mulheres, objetivando compreender seus impactos, na redução da pobreza, no empoderamento feminino e na inclusão social. Para isso, redes de coautores para desmistificar a teoria como pode ser observado na figura 03 a seguir:

Figura 03- Análise de co-autoria



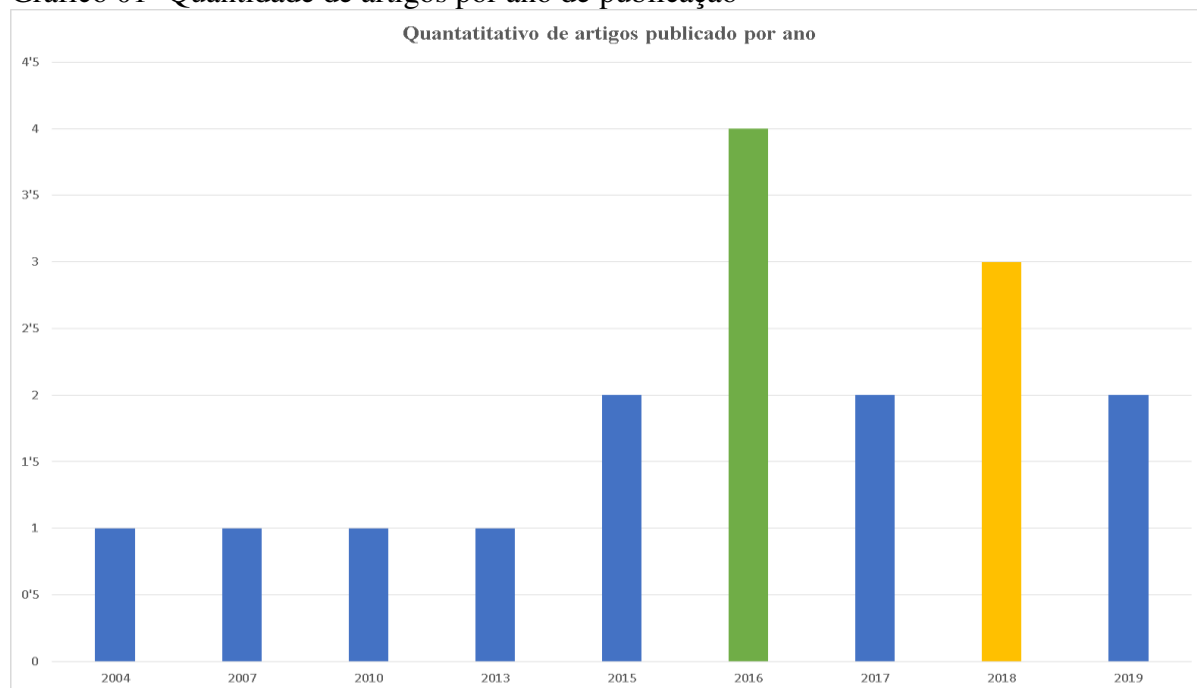
Fonte: Elaborado pelos autores (2021), a partir do software VOSviewer (2021).

A análise de co-autoria explica como os componentes da rede estudada cooperam entre si para desenvolver uma estrutura social do campo. A figura 03 obtida pelo software VOSviewer apresenta a rede de pesquisadores que estudam o empreendedorismo digital por mulheres. Foi possível observar a formação de clusters individualizados, ou seja, há falta de colaboração científica entre os pesquisadores, já que conforme a figura 03, inexistem interconexões entre os atores da rede a não ser em casos de coautorias em suas próprias pesquisas. Nesse caso, foi possível observar pequenos conglomerados de autores que exploram o empreendedorismo digital por mulheres, porém tais coautorias não se restringem a sua única afiliação, o que viabiliza o compartilhamento de produção científica entre autores de outros contextos acadêmicos.

As afirmações citadas acima podem ser constatadas, por exemplo, nos estudos de Venkatesh *et al.* (2017) que foi desenvolvido com a colaboração de mais quatro autores de universidades dos EUA, Hong Kong e França. Similarmente, acontece nos estudos de McAdama, Crowley e Harrison (2018), Kapinga, Montero e Mbise (2018), Pergelova *et al.* (2018), Yui e Cui (2020), em que instituições de países distintos estabeleceram 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 os autores da amostra não “conversam entre si”.

Mesmo diante de tal perspectiva, as pesquisas sobre a temática abordada continuam avançando e para compreender como tem sido dada essa evolução, foi elaborado o Gráfico 01 abaixo que apresenta a quantidade de estudos por ano de publicação.

Gráfico 01- Quantidade de artigos por ano de publicação

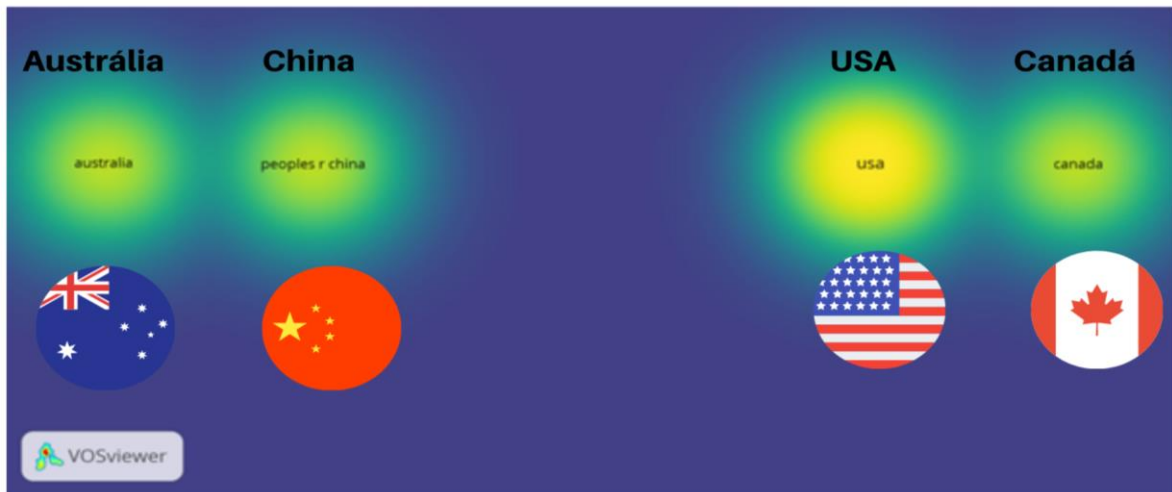


Fonte: Elaborado pelos autores (2021), com base nos dados da pesquisa.

Conforme exposto no gráfico um, foi possível constatar uma descontinuidade nas publicações sobre o tema explorado, a partir do ano de 2016, porém as pesquisas nos anos seguintes permaneceram em crescimento, quando comparados aos anos anteriores a 2016. Porém não se pode generalizar essa análise uma vez que o método de corte amostral o *Proknow-C* por meio da regra de Pareto seleciona apenas os 20 % de trabalhos mais “relevantes” (grifo nosso), o que não permite uma análise longitudinal sobre as publicações relacionadas ao empreendedorismo digital por mulheres.

Em seguida foi extraído do *VOSviewer* a Figura 04, para identificar em quais países destacam-se com relação ao número de citações recebidas diante de trabalhos que exploram o tema empreendedorismo feminino digital.

Figura 04- Países mais citados na amostra

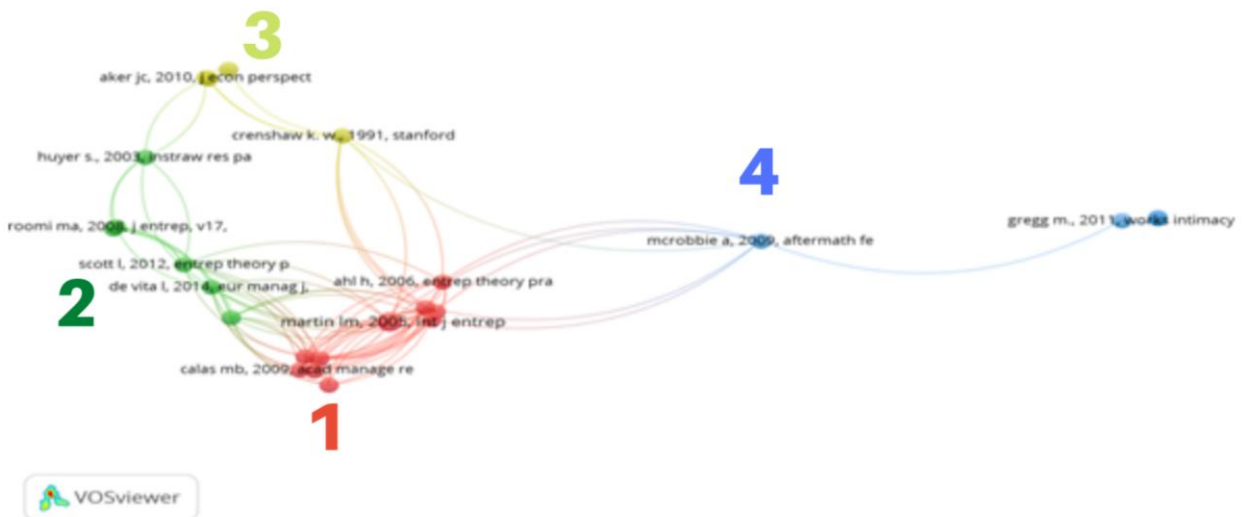


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do software VOSviewer (2021).

Na Figura 04, é possível observar que o país que mais destaca nas 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 representando 11,90% do total de citações. O Canadá ocupa o terceiro lugar no ranking, em relação ao número de documentos 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, representando 8,84%. Faz se oportuno destacar que a Inglaterra, mesmo contendo 02 documentos com 81 citações, não aparece na imagem 04, devido a apresentar no *VOSviewer* 0 para a força do link, ou seja, o país não teve documentos publicados, porém não foi citado na pesquisa.

No que se refere à co-citação do portfólio, os dados 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 – Co-citação do portfólio

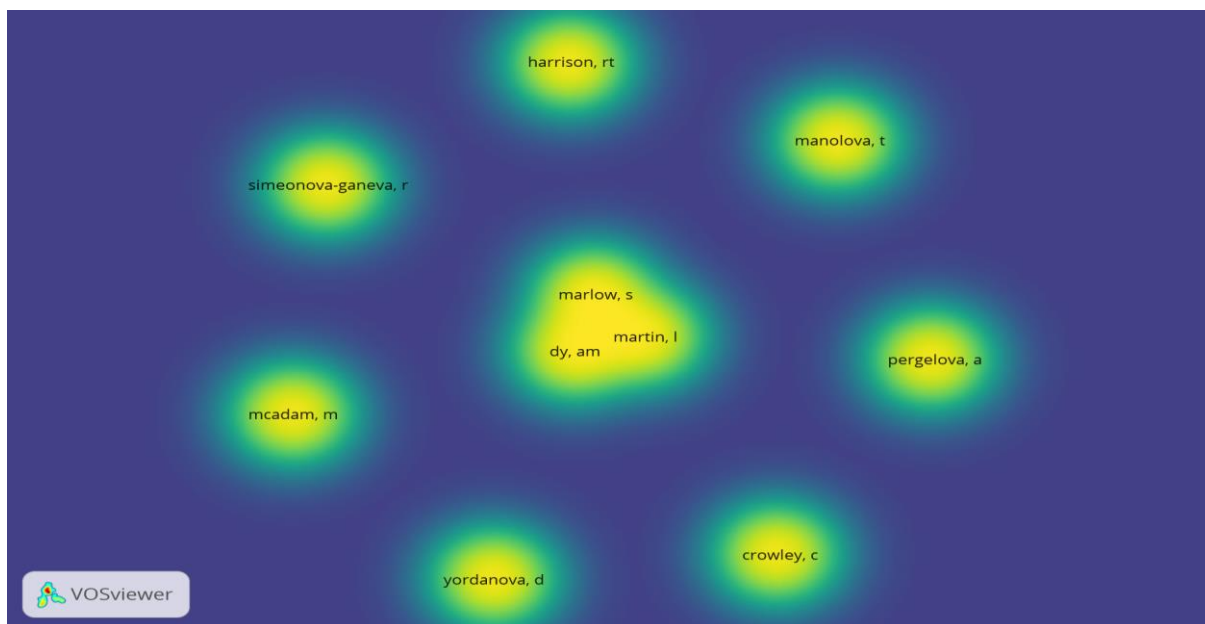


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do software VOSviewer (2021).

Na Figura 5 é apresentado o agrupamento bibliográfico dos estudos que possuem citações em comum e por consequência abordam temas similares. Observa-se a formação de

quatro *clusters* diferentes, sendo que o *cluster* representando pela cor vermelha possui maior representatividade. De forma complementar a análise de co-citação, foi desenvolvido a análise de citação dos autores com no mínimo 04 citações por obras, conforme a figura 6:

Figura 06- Análise de citação de autores



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do software VOSviewer (2021).

A imagem da Figura 06 elaborada pelo *software VOSviewer* expressa os autores que mais tem se dedicado ao estudo de temas que se correlacionam ao empreendedorismo digital por mulheres. É importante salientar que a análise de co-citações verifica essencialmente a importância de determinados autores para a construção de outras pesquisas. Observa-se a formação de sete *clusters*. Neste feito, os sete *clusters* com os respectivos autores são: Dy (2016) e Crowley (2018); Manovola (2018) e Marlow (2016); Martin (2016) e Yordanova (2018); Harrison (2018); MacAdam (2018); Pergelova (2018) e Simeonova (2018).

Uma vez observado os autores mais citados na amostra, prosseguiu para a identificação de quais foram às palavras-chaves 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, dividido da seguinte forma: *gender* que refere-se 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).

Catalán, Buzon e Pérez (2017), Venkatesh *et al.* (2017), Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019) abre 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 que o empreendedorismo digital por mulheres, sobretudo em economias emergentes, passou a ser visto a partir da divulgação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável lançados pela Organização das Nações Unidas-ONU, como uma política pública emergente e necessária, uma vez que, que o uso de TICs foi identificado pela academia científica como uma ferramenta potencial para facilitar o empreendedorismo feminino e por consequência o empoderamento das mulheres.

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

Além disso, constatou-se nas pesquisas de Luckman e Susan (2015), que os papéis de gêneros são fortemente enraizados nas culturas patriarcal e patrilinear, e isso se torna um dificultador para as mulheres desempenharem sua função empreendedora até mesmo no mercado digital. Nesse cenário ao buscarem seu espaço na estrutura social, as mulheres sofrem desafios similares aos grupos menos favorecidos citados por Yu e Cui (2019) como, por exemplo, trabalhadores migrantes, minorias étnicas, minorias sexuais e pessoas deficientes.

Essa revisão da literatura permitiu identificar que os desafios para as mulheres empreenderem por meio do uso das TICs, são mais severos em países menos desenvolvidos, em que as restrições ao acesso à educação, tecnologia e informação, as questões econômicas, socioculturais e políticas são evidentes. Dessa forma, como abordado Venkatesh *et al.* (2017), o uso das TICs nessas realidades para gerar e manter o fluxo de renda feminino está intimamente ligado à melhoria da vida das mulheres, no sentido de qualidade de vida, de menos restrições de renda e eliminação das disparidades salariais entre homens e mulheres.

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

É oportuno destacar os contextos marginalizados em que as pesquisas foram exploradas, sejam eles zonas rurais estudado por Jiyane e Mostert (2010), Wallis (2016), Venkatesh *et al.* (2017), Kapinga, Montero e Mbise (2018), Yu e Cui (2020) ou cenários subdesenvolvidos investigados por Bailur e Masiero (2016), Catalán, Buzon e Pérez (2017), McAdam, Crowley e Harrison (2018), pois permite inferir que o empreendedorismo digital tem sido visto pela academia e governo como uma válvula de escape para minimizar os impactos sociais que acomete as mulheres que vivem nessas regiões atualmente.

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

disso, esses pesquisadores, convergem com os demais autores da amostra selecionada que empreendedorismo digital por mulheres se apresenta como uma necessidade latente para o avanço da economia na sociedade contemporânea.

Diante do exposto, foi evidenciado que o empreendedorismo digital por mulheres nos cenários explorados é influenciado pela busca de compreensão sobre como as TICs alinhadas ao comércio digital e o empoderamento feminino, tem desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento socioeconômico regional e redução da pobreza em contextos marginalizados, a partir da *performance* viabilizada pelas redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa revisão sistemática, auxiliada por análises bibliométricas, teve como objetivo identificar na literatura acadêmica, abordagens referentes ao empreendedorismo digital realizado 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, os artigos 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 Búlgaria, respectivamente, porém todos os estudos comprovaram que o empreendedorismo digital é a mola propulsora para o empoderamento das mulheres.

Notou-se que os estudos sobre empreendedorismo digital por mulheres têm sido predominantemente explorados em contextos marginalizados o que pode ser resultado do esforço de governantes desenvolverem políticas públicas que atendam os objetivos globais propostos pela ONU que estão relacionados a questões de pobreza, igualdade de gênero e inovação.

Percebeu-se a urgência de desenvolver e estimular o empreendedorismo digital por mulheres em economias emergentes, devido às particularidades institucionais desses contextos restringirem os resultados empresariais e abrirem lacunas para solução de problemas que podem ser preenchidas 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.

Ao fim, 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 aumentar sua produtividade de forma perene, além de ser uma oportunidade de acesso à renda para essas mulheres que vivem em áreas remotas e marginalizadas.

Destaca-se como limitação desse estudo, o portfólio reduzido de artigos e sugere-se que pesquisas futuras utilizem outros métodos de cortes amostrais para ampliar o fenômeno estudado. Além disso, 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 a 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. F.; SOUZA, J. V.; ENSSLIN, S. R.; ENSSLIN, L. 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, 2011.

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**, v. 21, n. 1, 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**, v. 98, 2019.

DUFFY, B. E.; HUND, E. "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. **Social Media and Society**, v. 1, n. 2, 11 set. 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**, v. 70, n. 3, 2017.

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.

GENÇ, M.; ÖKSÜZ, B. A Fact or an Illusion: Effective Social Media usage of Female Entrepreneurs. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 195, 2015.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR -GEM. **Empreendedorismo Feminino no Brasil**. Relatório executivo 2018. [S. l.]: GEM, 2018.

GLOBAL DIGITAL OVERVIEW – **Essential insights into how people the world use the internet, mobile devices, social media, and ecommerce**. Report 2020.

GRUNDEY, D.; & M. S.-T. IN B.; 2007, UNDEFINED. WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE EUROPEAN LABOUR MARKET: TIME TO GO ONLINE. search.ebscohost.com, [S.d.]. Disponível em:
<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=16484460&AN=28811206&h=sLUQk%2BCVJOatapaHyRLMxkE7H7J6Tkgk3sNgwzadfPCgRPSYWavFi2Jyagp6IA5oNU1c3niKus6n5D933vGUbQ%3D%3D&crl=c>>.
Acesso em: 12 jun. 2021.

GUSTAVSSON, E.; CZARNIAWSKA, B. Web woman: The on-line construction of corporate and gender images. **Organization**, v. 11, n. 5, p. 651–670, set. 2004.

HARVEY, A.; FISHER, S. MAKING A NAME IN GAMES: Immaterial labour, indie game design, and gendered social network markets. **Information Communication and Society**, v. 16, n. 3, p. 362–380, abr. 2013.

JIYANE, V. et al. Use of information and communication technologies by women hawkers and vendors in South Africa. **library.tuit.uz**, [S.d.]. Disponível em:
<<http://library.tuit.uz/knigiPDF/Ebsco/8-290.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2021.

KAPINGA, A. F.; SUERO MONTERO, C.; MBISE, E. R. Mobile marketing application for entrepreneurship development: Codesign with women entrepreneurs in Iringa, Tanzania. **Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries**, v. 85, n. 2, 2019.

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

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**, v. 146, 2019.

OKUBO, Y. "Bibliometric Indicators and Analysis of Research Systems: Methods and Examples", OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 1997/01, **OECD Publishing Systems**, 1997.

PERGELOVA, A. et al. Democratizing Entrepreneurship? Digital Technologies and the Internationalization of Female-Led SMEs. **Journal of Small Business Management**, v. 57, n. 1, 2019.

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

REBOLLO-CATALÁN, Á.; MAYOR-BUZON, V.; GARCÍA-PÉREZ, R. Competencias digitales de las mujeres en el uso de las redes sociales virtuales: Diferencias según perfil laboral. **Revista de Investigación Educativa**, v. 35, n. 2, 2017.

SAMPIERI, R. H; COLLADO, C; LUCIO, M. P. B. **Metodología de La Investigación**. 6 ed. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V, 2014.

SEBRAE- O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - **Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade?** (2021).

VENKATESH, V. et al. Networks, technology, and entrepreneurship: A field quasi-experiment among women in rural India. **Academy of Management Journal**, v. 60, n. 5, 2017.

WALLIS, C. Micro-entrepreneurship, new media technologies, and the reproduction and reconfiguration of gender in rural China. **Chinese Journal of Communication**, v. 8, n. 1, 2015.

YU, H.; CUI, L. China's e-commerce: empowering rural women?. **The China Quarterly**, v. 238, 2019.