

EMPREENDEDORISMO NO UNIVERSO DIGITAL: Tradição e Renovação da Pesquisa Acadêmica

FRANCINE FERNANDA FERREIRA GARBELOTTI
EAUFBA - ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DA UFBA

EDUARDO PAES BARRETO DAVEL
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

EMPREENDEDORISMO NO UNIVERSO DIGITAL: Tradição e Renovação da Pesquisa Acadêmica

Introdução

O empreendedorismo é um campo vasto e diverso e desempenha um papel importante nas mudanças tecnológicas e no crescimento econômico (Acs & Varga, 2005). Quando se trata do empreendedorismo no universo digital há uma concentração maior das pesquisas nas tecnologias digitais (Kollman, 2006; Anim-Yeboah et al., 2020; Nambisan, 2017; Steininger, 2019). O empreendedorismo digital (ED) se define a partir de diversas preocupações: (a) criação de novas ideias ou negócios (Kollmann; 2006), (b) criação de produtos e plataformas digitais (Nzembayie et al., 2019), (c) formas digitais de realizar negócios (Hull et al., 2007), (d) uso de mídias digitais (Davidson & Vaast, 2010), (e) infraestrutura digital (Sussan & Acs, 2017), e (f) intersecção entre as tecnologias digitais e o empreendedorismo (Nambisan, 2017).

Apesar de haver revisões sistemáticas da produção acadêmica sobre o ED (Bailetti, 2012; Kraus et al., 2018; 2021; Zaheer, Breyer & Dumay, 2019; Anim-Yeboah et al., 2020; Fernandes et al., 2022), o foco destas revisões fica restrito a análises bibliométricas (Zhai et al., 2023; Dana et al., 2023), propostas de temas de pesquisa, ou chamadas de agendas de pesquisa (Agostini, Galati e Gastaldi, 2019; Secundo, Rippa & Cerchione, 2020; Fernandes & Ferreira, 2022) Percebemos que não se estabeleceu um consenso para a definição de empreendedorismo (Lamine et al., 2023). Não encontramos uma revisão sistemática da produção acadêmica que proporcione uma compreensão integrada das áreas do conhecimento, o campo de estudos é fragmentado. Nas revisões existentes, fica evidente uma carência teórica, principalmente de bases teóricas sólidas (Anim-Yeboah et al., 2020). Os estudos que abordam a multidisciplinaridade do campo, se concentram em áreas como sistemas de informação (Nambisan, 2017; Nadkarni & Prügl, 2021) e mercados e gestão (Hsieh & Wu, 2019). É preciso consolidar o campo integrando e ampliando outras áreas de conhecimento.

Mediante as produções acadêmicas analisadas, para a contribuição do processo de teorização desta revisão sistemática utilizamos os seguintes procedimentos: (a) identificamos lacunas conceituais, (b) organizamos e categorizamos as pesquisas selecionadas, (c) problematizamos as produções acadêmicas e (d) propomos as produções entre os campos para novas conceitualizações, estes procedimentos proporcionam um posicionamento de diferentes escolhas e abordagens dentro de um contexto estudado (Breslin & Gatrell, 2023).

O objetivo deste artigo é integrar e discutir conhecimentos sobre o empreendedorismo no universo digital de maneira interdisciplinar. Os resultados deste artigo podem ser divididos em diferentes momentos. Primeiro, apresentamos uma visão consolidada da produção sobre empreendedorismo e o universo digital que se estrutura a partir das seguintes questões: (a) abordagens do empreendedorismo, (b) abordagens do universo digital, (c) impactos do universo digital no empreendedorismo, (d) tipo de contextos organizacionais. Segundo, identificamos carência e desafios na produção acadêmica. Terceiro, ancorados na teoria de diferentes campos do conhecimento, sugerimos a dinâmica socioconstrucionista do universo digital como perspectiva de renovação teórica para os estudos voltados ao empreendedorismo. Especificamente, sugerimos três novos temas para pesquisas futuras: (a) perspectiva sócioprática do empreendedorismo; (b) perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais; (c) organizações da economia criativa.

1. Metodologia de pesquisa

O método de pesquisa se baseia em uma revisão sistemática e narrativa da produção acadêmica (Elsbach & Van Knippenberg, 2020; Gough, Oliver, & Thomas, 2012; Hodgkinson & Ford, 2014; Patriotta, 2020), cujo foco recai sobre a busca de transparência no processo de seleção, na interpretação reflexiva dos resultados, na geração de categorias integradoras e na proposição de perspectivas que orientam pesquisas futuras. A revisão sistemática da produção

acadêmica segue sustentação de Breslin e Gatrell (2023), na qual as que orientam que realizar revisões sobre produções acadêmicas, além de facilitar a identificação e classificação dos estudos publicados possui como objetivo analisar e desafiar paradigmas existentes e propor novas perspectivas conceituais e teóricas.

Esta revisão ocorreu em três etapas. A primeira etapa (mapeamento), apoiou-se na busca de artigos em diferentes bases de dados nacionais e internacionais, consultamos os principais periódicos e bases renomadas (Sage Publication Journals, Academy of Management, SPELL, Emerald, JSTOR, SciELO, Routledge, Wiley Online Library e Web of Science), com diferentes combinações de buscas entre os termos: “empreendedorismo”, “empreendedor”, “*entrepreneurship*”, “*entrepreneuring*”, “digital”, “transformação digital”, “*digital transformation*”. O período de busca foi definido entre os anos 2000 e 2024. Não restringimos a pesquisa a nenhum campo de estudos específico, permitindo identificar publicações em áreas de conhecimento variadas. Como resultado desta etapa, já excluídas as duplicidades, foram mapeados 506 resultados pertinentes em todas as bases.

Na segunda etapa (refinamento e expansão), selecionamos apenas as publicações que se relacionavam diretamente com o ED, excluindo pesquisas focadas em temas paralelos e indiretos, como pandemia, saúde, ou pesquisas com recortes geográficos estreitos. Em seguida, analisamos as pesquisas selecionadas levando em conta consistência, relevância e coerência. O resultado dessa análise foi uma seleção de 38 artigos relevantes, consistentes e coerentes. Diante da pouca quantidade de trabalhos abordando o ED, foi necessário assumir uma postura qualitativa, e iniciamos conexões que nos levariam a novos insights e perspectivas mais amplas para buscar novos caminhos e domínios de conhecimento (Breslin & Gatrell, 2023). Analisamos então as referências citadas por cada um desses artigos com o objetivo de encontrar outras produções, o que expandiu a seleção da produção acadêmica. Ao final desta etapa, alcançamos um número total de 94 obras.

A terceira etapa foi dedicada à análise temática das obras. Na primeira análise, buscamos identificar temas centrais com potencial de gerar explicações, integrações e problematizações para orientar a pesquisa futura. Os temas identificados foram: (a) abordagens do empreendedorismo, (b) abordagens do digital, (c) impactos do digital no empreendedorismo, (d) tipos de organizações, (e) carências e desafios da pesquisa acadêmica e (f) perspectiva sócio-prática do empreendedorismo, (g) perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais, e (h) contexto das organizações de economia criativa. Todo o material foi novamente analisado com base nesses temas para gerar categorias integradoras e explicativas da produção acadêmica. As categorias resultantes em cada tema são apresentadas nas próximas seções deste artigo. Em uma nova análise de todo o material e dos resultados das categorias, foi possível identificar lacunas na pesquisa atual e elaborar uma reflexão sobre potenciais perspectivas para orientar pesquisas futuras. Diante do exposto, os resultados permitiram refletir e problematizar o estado atual da pesquisa para gerar caminhos de sua possível renovação.

2. Tradição da produção acadêmica: empreendedorismo no universo digital

As análises dos estudos encontrados na pesquisa sobre empreendedorismo e o universo digital pode ser estruturada em estudos que tem o foco em revisões de pesquisas preocupando-se com agendas de pesquisas e sugestões de temas e estudos se dividem em pesquisas empíricas e estudos teórico conceituais. Foram identificados e analisados 47 pesquisas empíricas e 27 estudos teóricos-conceituais. Estes trabalhos são construídos a partir de uma perspectiva positivista da compreensão do fenômeno do ED (Giones & Brem, 2017), sua definição enquanto campo de conhecimento (Bailetti, 2012; Nambisan, 2017), sua intersecção com a inovação (Beckman et al., 2012). Isso nos sinaliza que o campo precisa de uma perspectiva prática (Lamine, 2023). Os estudos analisados utilizam metodologias quantitativas (Acs, & Varga, 2005; Youssef et al., 2021; Wibowo et al., 2023; Zenebe, Alsaaty, & Anyiwo, 2018; Kraus et al., 2023), qualitativas (Da Fonseca & Campos, 202; Dy, 2017; Szkudlarek & Romani,

2016; Wimelius et al., 2023 ; McMullen & Li, 2021; Nzembayie, Buckley, & Cooney, 2019; Alaimo, 2022) e mistas (Schmück, et al., 2021). Detectou-se entre as estratégias de análise e técnicas de coleta de dados, uma das mais utilizadas é o estudo de caso (Alaimo, 2022).

Muitos estudos se limitaram ao campo de atuação do ED voltado à tecnologia e sistemas de informação (Nambisan, 2017; Nambisan, Wright & Feldman, 2019; Steininger, 2019; Beckman et al., 2022;), crescimento econômico (Acs & Varga, 2005), ecossistema empreendedor (Guimarães et al., 2023), transformação digital de negócios (Sedera, Tan, & Xu, 2022), inovação (Agostini, Galati, & Gastaldi, 2020; Leick & Aldogan Eklund, 2021; Kraus et al., 2023), intenção empreendedora (Youssef et. al, 2021; Wibowo et al., 2023) e plataformas digitais (Srinivasan & Venkatraman, 2017; Zenebe, Alsaaty & Anyiwo, 2018; Nzembayie, Buckley & Cooney, 2019; Sahut, Iandoli & Teulon, 2019; Taylor-Wesselink & Teulon, 2022). Outros estudos abordam relações para o empreendedorismo, como a interdisciplinaridade (Zaheer, Breyer & Dumay, 2019), e análises críticas ao ED (Dy, 2017; Dy, 2022), e temas mais específicos como impactos do ED nas relações do empreendedorismo social (Khanzada et al., 2023; Kosa & Dhliwayo, 2024), do empreendedorismo digital feminino (Alhajri & Aloud, 2024), regulamentação institucional (Szkudlarek & Romani, 2016), e de contextos e regulações culturais do ED (Silva; Fernandes & Paiva Júnior, 2020; Da Fonseca & Campos, 2021).

Há um número substancial de revisões de estudos, 20 revisões de estudos publicados entre 2016 e 2024. A maioria delas possui foco em análises bibliométricas do campo (Kraus et al., 2018, 2019; Guimarães, et al., 2023; Zhai et al., 2023; Dana et al., 2023). Todos os estudos de revisões da produção acadêmica analisados não apresentam uma contribuição mais aprofundada ou integrada do campo do empreendedorismo no universo digital, não há uma abordagem que integre uma multidisciplinaridade de contextos e organizações.

2.1 Abordagens do empreendedorismo

Para analisar as concepções de empreendedorismo que sustentam a produção acadêmica selecionada, buscamos nas pesquisas sobre empreendedorismo, referências para elaborar uma categorização de concepção do empreendedorismo, com base Bruyat e Julien (2001); Karatas-Ozkan et al. (2014); Hlady-Rispal e Jouison-Laffitte (2014) e Rajagopal (2021). A categorização entende o empreendedorismo a partir das seguintes perspectivas:

- **Positivista:** A concepção positivista procura se posicionar no campo de estudos, de forma neutra e objetiva. Se utiliza da racionalidade das ciências naturais ao observar e compreender o objeto do seu estudo. Explica os fenômenos pesquisados partindo da premissa de um conhecimento prévio e um significado objetivo, pois estes fenômenos são observáveis e mensuráveis e podem ser colocados à prova (Alvarez; Barney & Young, 2010; Gartner & Birley, 2002).
- **Pós-positivista:** As concepções pós-positivista apresentam uma maior reflexividade ao buscar compreender de maneira subjetiva e por vezes também crítica os fenômenos apresentados nos estudos. O pesquisador procura não impor seu conhecimento prévio sobre a situação pesquisada e enfatiza por meio dos significados subjetivos, sociais, políticos e simbólicos aos fenômenos dos seus objetos de estudo. A análise de concepções pós-positivistas também parte das ações como as pessoas constroem e reconstróem a realidade, considerando também as dimensões sociais e culturais (Karatas-Ozkan et al., 2014; Blundel, 2007).

As abordagens pós-positivistas do empreendedorismo podem ser subdivididas nas seguintes vertentes: (a) Realismo crítico, que busca apresentar de forma crítica, as explicações por meio das causalidades, abordando perspectivas e condições que influenciam o fenômeno do empreendedorismo (Blundel, 2007); (b) Prática, onde a compreensão do empreendedorismo está ligada ao fazer (Sklaveniti & Steyaert, 2021), envolve teorias contemporâneas da prática e do empreendedorismo (Thompson, Verduijn & Gartner, 2022); e (c) Interpretacionista/construtivista: busca estabelecer um diálogo entre o empreendedorismo e a

criação de valor considerando as diferentes realidades sociais e suas interações e buscando considerar também o ambiente e outros campos de conhecimentos (Bruyat & Julien, 2001; (Lindgreen & Packendorff, 2009; Hlady-Rispal & Jouison-Laffitte, 2014).

Nas pesquisas analisadas sobre o ED, a maioria adota a concepção positivista nos seus estudos. Buscam explicar com neutralidade as relações do empreendedorismo e do digital, focando nas oportunidades econômicas do empreendedorismo no campo do digital (Acs & Varga, 2005; Bailetti, 2012; Beckman et al. 2012; Youssef, et al., 2021), no consumo (Da Fonseca & Campos, 2021), na aplicação de modelos de negócios (Hull et al., 2007). Os estudos analisados também buscam compreender a causa do ED por meio da influência de tecnologias existentes e seus usos (Nambisan, 2017; Nambisan; Wrigth & Feldman, 2019); ou pela inovação (Agostini, Galati, & Gastaldi, 2020). Há nos estudos analisados, pesquisas sobre o empreendedorismo no universo digital que tratam das concepções pós-positivistas, como o realismo crítico na análise do empreendedorismo e do digital (Dy, 2017; Dy Marlow & Martin, 2017; Dy, 2022). Prática reflexiva na produção de conhecimento sobre o ED e os seus artefatos digitais (Nzembayie, Buckley, & Cooney, 2019), a transformação digital nas práticas do campo do empreendedorismo (Alaimo, 2021), mas estes ainda são poucos e fragmentados.

2.2 Abordagens do universo digital

Os estudos atuais sobre o digital, para esta pesquisa, estão concentrados na compreensão e teorização sobre o ED a transformação digital no empreendedorismo. Para analisar as concepções do digital que sustentam a produção acadêmica selecionada, buscamos nas pesquisas sobre o digital referências para elaborar uma categorização de concepção das abordagens do digital, e propomos integrar as concepções com base nas áreas de conhecimento da tecnologia, antropologia, sociologia e comunicação (Orton-Johnson & Prior, 2013; Lupton, 2014; Bailey et al., 2019; Ingvarsson & Ingvarsson, 2020). A categorização entende o digital a partir das seguintes concepções:

- **Positivista:** A concepção positivista das questões digitais analisa e se posiciona em seus estudos visando mensurar a realidade existente no campo, procurando explicá-las por exemplo, por meio da utilização de tecnologias digitais. O pesquisador realiza suas pesquisas observando o campo de maneira objetiva, não fazendo parte dele. Seus estudos possuem, de acordo com critérios puramente objetivos, apresentações e análises de métricas, dados, quantificação de resultados e nas análises da interação com as relações homem x digital de maneira mais funcional e com atribuições de papéis e o digital que visam relatar o que está sendo observado, sem interferência e se baseiam em categorias, construtos e hipóteses que são aplicados a uma realidade já existente (Bailey et al., 2019).
- **Pós-positivista:** A concepção pós-positivista na perspectiva do digital busca ampliar a compreensão das ações sociais e análises de novas formas de colaboração entre o humano e o digital. O digital deixa de ser um sistema com fases e processos definidos e rígidos e passa a ser vista como interacional, influenciando e sofrendo influências dos meios em que se posiciona, busca-se por meio de práticas específicas integrar as possibilidades tecnológicas, as entidades simbólicas e os processos sociais e interpretativos (Plesner & Phillips, 2018). Na perspectiva pós-positivista se considera que não há a possibilidade dos fatos existirem de maneira pura, pois é preciso ter em conta que há influências da cultura, das relações e teorias sociais, isso por meio das práticas, articulações e construções sociais (Lupton, 2014; Orton-Johnson & Prior, 2013; Hjarvard, 2012; Kallinikos, Leonardi & Nardi, 2012).

As concepções pós-positivistas do digital se subdividem nas seguintes vertentes (a) **Affordances:** a perspectiva da *affordances* busca analisar a interação dinâmica do agente com o meio em que ele se encontra. Ao situar esta perspectiva no universo digital, podemos buscar compreender como o usuário/agente se posiciona ao interagir com a tecnologia que se apresenta para ele, como o uso da tecnologia molda os processos de trabalho e as interações dos membros,

por meio de informações e possibilidades oferecidas pelo ambiente e por quem as percebe no contexto em que está inserido (Leonardi & Vaast, 2017); (b) Prática: a perspectiva do digital na prática se dá ao buscar as implicações de como a prática da utilização das mídias digitais acontece, nas mais variadas áreas como cultura, economia, educação, saúde, e ao estudar estes usos por meio da prática, seu foco se dá em questões como individualidade, identidade, corporeidade, as relações de poder e as desigualdades sociais, redes sociais, estruturas sociais, instituições sociais e teoria social (Lupton, 2014), e (c) Socioconstrucionista: a perspectiva socioconstrucionista acontece com a realidade pesquisada pela interação de como as pessoas constroem socialmente sua relação com o uso das mídias digitais/sociais. A construção se faz por meio das práticas humanas e contextos sociais, permitindo assim, melhor explicar a articulação das culturas e sociedades e o processo das inovações tecnológicas (Hjarvard, 2013; Couldry & Hepp, 2016; Couldry & Kalinikos, 2017).

As pesquisas analisadas nas vertentes da abordagem do universo digital, são em sua maioria de concepção positivista, seu foco se dá nas oportunidades ou criação de negócios já existentes por meio de inovações (Kollmann, 2006; Beckman et al., 2012), formas digitais de realizar negócios (Hull et al., 2007; Kraus et al., 2018), papéis econômicos (Acs & Vargas, 2005) ou da infraestrutura e sistemas de informação (Nambisan 2017). Os estudos com concepções pós-positivistas no universo digital são metodologicamente diversos, dinâmicos e desafiadores (Burgess, Marwick & Poell, 2018). Apesar da pouca produção encontrada, os estudos encontrados que seguem as concepções pós-positivistas do empreendedorismo no universo digital se concentram na compreensão da não-linearidade na criação de produtos e plataformas digitais (Nzembayie et al., 2019), nos processos de transformação do empreendedorismo (Sahut et al., 2019), por meio da prática (Champenois, Lefebvre & Ronteau, 2020) e de abordagens mais holísticas (Li, 2017). Contudo, a produção de estudos a partir da concepção pós-positivista é ainda é fragmentada e incipiente.

2.3 Impactos do universo digital no empreendedorismo

Ao analisarmos de maneira mais aprofundada o material selecionado, mesmo sem a presença de estudos mais detalhados e sistemáticos sobre os efeitos do mundo digital no campo do empreendedorismo, foi possível sistematizar e categorizar um conjunto de impactos positivos e negativos que permitiram descrever as diferentes maneiras pelas quais o digital impacta os processos que sustentam o empreendedorismo: (a) oportunidades de negócios; (b) inovação; (c) modelos de negócios e (d) redes. A partir desta análise mais atenta da produção acadêmica, foi possível sistematizar e categorizar um conjunto de impactos (Tabela 1).

Tabela 1: Impactos positivos e negativos do digital no empreendedorismo

Tipo	Descrição	Impactos
Oportunidades de negócios	Nos estudos analisados foi identificado que as oportunidades de negócios se relacionam pela transformação das propostas de valor dos clientes implicadas pelo digital.	<u>Positivos</u> : Oportunidades proporcionadas pelo digital por tecnologias digitais (Kollmann, 2006; Berman, 2012), por plataformas digitais (Nambisan, 2017; Nambisan et al., 2019; Taylor - Wesselink & Teulon, 2021), infraestrutura digital (Huang et al., 2017), mídias sociais e a internet (Davidson & Vaast, 2010) busca de oportunidades que já existentes (Katila, Chen & Piezunka, 2012) e internacionalização (Vadana et al., 2019). <u>Negativos</u> : desequilíbrio ao mensurar impacto digital e porte dos negócios (Cutolo & Kenney, 2021).
Inovação	Os impactos da inovação se relacionam por meio de mudanças tecnológicas, novas formas de fazer	<u>Positivos</u> : As inovações ocorrem por meio de mudanças tecnológicas (Acs & Vargas, 2005), melhoria no desempenho nas organizações e negócios (Gaba & Bhattacharya, 2012; Agostini, Galati & Gastaldi, 2019), novos arranjos institucionais (Hinings, Gegenhuber & Greenwood, 2018). <u>Negativos</u> : Uma inovação muito disruptiva pode afetar todo o sistema (Ansari et al.; 2016). A necessidade de

	negócios e rearranjos institucionais.	(re)conceitualização do processo de inovação por meio de uma perspectiva das teorias organizacionais (Faraj & Leonardi, 2022).
Modelos de negócios	Os estudos focam em alterações de modelos de negócios empreendedores existentes impactados pelo digital.	<u>Positivos:</u> impactos por meio da transformação digital ou através da tecnologia digital como componente de inovação (Hull et al., 2007; Verhoef et. al, 2019; Lusch & Nambisan, 2015; Huang et al., 2017). Análises e captura de valor (Ebel et al., 2016; Schmück, et al., 2021), facilitar inovações nas indústrias criativas (Li, 2017) e facilitar inovações nas startups (Ghezzi & Cavalo, 2020). <u>Negativos:</u> pouca autonomia do modelo de negócios no uso de plataformas digitais já existentes (Cutolo & Kenney, 2021).
Redes	As redes possuem a interação do empreendedorismo, seus stakeholders e os ecossistemas empreendedores.	<u>Positivos:</u> aumento do consumo no digital (Susan & Acs, 2017) interação com outras indústrias, como a criativa (Kraus et al., 2018; Castro Soeiro et al. 2016), pelas mudanças em processos, infraestrutura e interações e nas transferências de tecnologias (Wright, Birley & Mosey, 2004; Benjjani; Gocke & Menter, 2023), facilidade nos sistemas de sistemas financiamentos (Mollick, 2014), desenvolvimento do ecossistema digital (Hu et al. 2016). <u>Negativos:</u> falta de governança no ecossistema digital (Elia et al., 2020).

Fonte: Autores (2024).

2.4 Tipo de contextos organizacionais

Analizamos a produção acadêmica também buscando compreender os diferentes contextos organizacionais nos quais o ED é pesquisado. Durante a análise, algumas categorias de contexto organizacional surgiram: (a) industrial; (b) público; (c) social e (d) cultural. Os estudos analisados ainda se mostram fragmentados e em pouca quantidade ao longo do período selecionado conforme apresentados na tabela 2.

Tabela 2: Contextos do digital no empreendedorismo

Contexto	Objetivo	Estudos analisados
Industrial	São compostos por estudos que analisam oportunidades de negócios nas indústrias	O Empreendedorismo digital: como foco de negócios (Jawad et al., 2021; Park et al., 2021), em grandes corporações (Nadkarni & Prügl, 2021; Thukral et al. 2008), inovação (Agostini, Galati & Gastaldi, 2019), oportunidades tecnológicas (Acs & Varga, 2005), nas indústrias digitais (Susan & Acs, 2017), como orientação empreendedora (Kraus et al., 2023). Transferências de tecnologia (Giones & Brem, 2017) e incubadora de negócios (Carayannis & Von Zedtwitz, 2005).
Público	Concentra seus estudos em organizações que atuam em esferas públicas ou de interesse da sociedade.	Governança digital e desenvolvimento social e econômicos (Gorelova et al., 2021; Song, 2019; Szkudlarek & Romani, 2016, Zhang et al., 2023), políticas e setores educacionais (Secundo, Rippa & Cerchione, 2020; Rippa & Secundo, 2019).
Social	Concentra pesquisas que tem como foco estudos que relacionam contextos sociais e as interações sociais de empreendedores e o meio digital como as plataformas e mídias digitais, redes sociais	Oportunidades de negócios (Taylor-Wesselink & Teulon, 2022), comunidades digitais e relações sociais (Stalkina & Steiner, 2020). Liderança e criatividade digital (Anwar & Daniel, 2016; Bach et al., 2018). Mídias digitais no contexto social (Alaimo, 2021), empreendedorismo digital feminino (Maia, 2022; Dy, Marlow & Martin, 2017; Martinez Dy, et al., 2018), economia do compartilhamento (Richter, Kraus & Syrjä, 2015; Zancanela & Simão, 2022).
Cultural	Seus estudos se concentram nas relações com o campo da	Modelos de negócios impactando a economia criativa (Li, 2017), regulação cultural em organizações de

economia criativa, abordando temas como as práticas culturais e cenários que a cultura se desenvolve

economia criativa que atuam com o empreendedorismo e o digital (Silva, Fernandes & Paiva Júnior, 2020), valor e a emoção de atividades empreendedoras da produção cultural digital (Duffy, 2016).

Fonte: os autores (2024).

2.5 Carências e desafios da pesquisa acadêmica

A análise da produção acadêmica selecionada sobre o empreendedorismo no universo digital, nos apresenta alguns delineamentos. O primeiro delineamento se refere as abordagens encontradas no empreendedorismo e no universo digital. Em ambas as perspectivas há uma predominância de estudos que possuem interesse em mensurar e analisar o empreendedorismo e o empreendedorismo no universo digital enquanto negócios e atividades de fins puramente econômicos e que buscam conduzir de forma mais racional os estudos e que por isso se alocam em uma abordagem positivista. Há poucos e dispersos estudos que se dedicam a pesquisas que possuem foco na compreensão do sistema, nas interações sociais com a condução da pesquisa por meio de práticas e reflexividades, e por isso se alocam nas perspectivas de abordagens pós-positivistas.

O segundo delineamento se relaciona com os impactos do digital apresentados nos estudos selecionados. As análises revelam que os estudos também apresentam impactos voltados para a inovação enquanto temática propulsora de novas oportunidades e formas e modelos de negócios, mostrando também uma predominância nos estudos com abordagem positivista. Existem estudos que abordam outras formas de impactos do digital, como as redes, mas estes também se mostram em menor quantidade e de maneira fragmentada. Não foram identificados estudos que apresentam impactos do digital em dinâmicas que constroem ou são construídas pelo social.

O terceiro delineamento tem relação com os contextos organizacionais identificados e categorizados nos estudos analisados. Os contextos industriais, que se delimitam em indústrias, empresas e grandes corporações se concentram em maior quantidade nos estudos analisados. E ainda que os contextos públicos e sociais tragam uma maior diversidade, eles se relacionam e são selecionados com foco análises dos ambientes para o desenvolvimento econômico e de negócios. Os estudos que se diferem dentro dos contextos organizacionais, ainda são dispersos, e, quando buscamos analisar a produção dentro do contexto cultural e da economia criativa existem poucos estudos.

A partir dos delineamentos identificamos nas pesquisas sobre empreendedorismo e o universo digital, propomos nesta seção três desafios para a renovação da pesquisa acadêmica que podem orientar estudos futuros: (a) perspectiva socioprática do empreendedorismo; (b) perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais; (c) organizações da economia criativa nos estudos de contextos do empreendedorismo no universo digital:

- **Perspectiva socioprática do empreendedorismo:** argumentamos que os estudos sobre empreendedorismo podem beneficiar-se de uma reflexão mais aprofundada sobre as suas práticas. Propor esta perspectiva se relaciona com a necessidade de produzir estudos com novas vertentes para o empreendedorismo, ao realizar estudos por meio desta perspectiva, há a possibilidade de maior observação das práticas em tempo real, de maneira mais heterogênea, considerando dimensões como a sociais e culturais. Esta perspectiva revela-se promissora para o estudo das inter-relações entre indivíduos atuantes, elementos mais coletivos e formas estabilizadas, bem como a interação entre eles (Gartner et al., 2016; Champenois, Lefebvre & Ronteau, 2020; Thompson, Verduijn & Gartner 2020).
- **Perspectiva socioconstrucionista do universo digital:** para orientar pesquisas futuras esta proposta consiste em buscar compreender como são construídas as interações sociais por meio das mídias digitais para o empreender. A perspectiva socioconstrucionista atua com a interação, a construção coletiva e política de conhecimento por meio da mediação humana.

Isso se dá por meio dos processos de interação, e as complexidades no mundo social, com as práticas são sustentadas pelos meios sociais de comunicação digitais (Lindgreen & Packendorff, 2009; Hjarvard, 2012; Couldry & Hepp, 2013, 2016; Hepp, 2018; Plesner & Phillips, 2018).

- **Organizações da economia criativa:** Esta proposição envolve a exploração de contextos específicos que pode trazer novos insights para nossa compreensão do empreendedorismo no universo digital. Assim, especificamente, sugerimos que um contexto pode ser especialmente promissor para essa discussão: o contexto das organizações da economia criativa. Incluir as organizações da economia criativa nos contextos de pesquisas do empreendedorismo no universo digital se torna estratégico e relevante para a renovação do das pesquisas, pois são organizações que produzem bens e serviços com valores culturais e artísticos, simbólicos, com desenvolvimento econômico relevante e que pela sua dinamicidade abarcam diversas temáticas de conhecimento (Caves, 2002; Jones, Lorezen & Sapsed, 2015; Doyle, 2016; Khaire, 2017).

3. Renovação da produção acadêmica: novos horizontes de pesquisa

Procurando integrar os estudos voltados ao empreendedorismo no universo digital, propomos como fonte de renovação teórica para estes estudos abordagens de diferentes campos do conhecimento. Exploraremos assim, perspectivas do empreendedorismo e do digital, oriundas das áreas da sociologia, antropologia e estudos organizacionais que irão compor a renovação proposta, mas também com a história cultural com a abordagem socioprática do empreendedorismo, a abordagem socioconstrucionista das mídias digitais e os novos horizontes da pesquisa com as organizações de economia criativa.

3.1 Perspectiva sócioprática do empreendedorismo

A perspectiva socioprática do empreendedorismo é vantajosa para o avanço no campo de conhecimento por algumas razões, as quais se destacam, (a) entendimento mais apurado do campo de conhecimento. ao incluir dimensões como as culturais e sociais, políticas e institucionais com narrativas, contextuais e processuais (Corradi, Gherardi & Verzelloni, 2010; Marins & Davel, 2019), (b) ampliação das dimensões de análises de atores, e de contextos e (c) a compreensão em tempo real dos envolvidos na atividade empreendedora. Isso porque, entender a perspectiva socioprática do empreendedorismo no contexto de pesquisas no universo digital se torna estratégico e relevante para as pesquisas futuras, uma vez que estudos baseados em práticas, no empreendedorismo, estão em constante desenvolvimento (Gartner, Stam, Thompson & Verduyn, 2016), ainda que possua pesquisas escassas (Marins & Davel, 2019).

A perspectiva socioprática do empreendedorismo, considera as práticas como a unidade fundamental de análise. O empreendedorismo como prática, é uma atividade contínua de realização de práticas, que permitem o estudo empírico – observar e explicar as práticas - em tempo real dos profissionais que estão envolvidos na atividade empreendedora (Champenois, Lefebvre & Ronteau, 2020; Thompson, Verduijn & Gartner 2020; Gherardi, 2022). Nesta perspectiva, o empreendedorismo não se deve ser observado ou teorizado de maneira semelhante em todas as situações (Thompson, Verduijn & Gartner 2020). As metodologias aplicadas à esta perspectiva permitem compreender de maneira mais ampla e sob novas concepções o empreendedorismo (Chalmers & Shaw, 2017). Utilizar a perspectiva socioprática permite por meio da ação empreendedora, legitimar os recém-chegados ao campo e identificar qualidades necessárias para as práticas empreendedoras (De Clerq & Voronov, 2009; Gartner et al., 2016).

O empreendedorismo na perspectiva socioprática possui estudos em diferentes campos teóricos como a sociologia, filosofia, antropologia (De Clerq & Voronov, 2009; Sklaveniti & Steyaert, 2021) de conhecimento, como os estudos organizacionais (Gherardi, 2012; Nicolini 2011) e em diversos campos empíricos como desenvolvimento sustentável (Shove, 2014),

mídias digitais (Couldry, 2004) e o empreendedorismo (Johannisson, 2011; Watson 2013; Chalmers & Shaw, 2015; Gartner et al., 2016; Champenois, Lefebvre & Ronteau, 2020; De Clerq & Voronov, 2009; Thompson et al., 2022). Estudar o empreendedorismo na perspectiva socioprática estimula a compreensão sobre as visões do empreendedorismo no universo digital, uma alternativa ao excessivo enfoque econômico dos estudos encontrados. O empreendedorismo como prática pode ser aplicado como um trabalho de campo observacional de uma situação particular ao longo do tempo e com maior envolvimento do pesquisador no local onde as práticas ocorrem (Thompson, Verduijn & Gartner 2020).

3.2 Perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais

A perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais/sociais torna-se uma concepção promissora para abrir novos caminhos das pesquisas ao propor maior qualidade na investigação de fenômenos e perspectivas novos e/ou negligenciados nos campos de estudo. Seu avanço no campo de conhecimento se destaca em (a) propor a construção de dimensões sociais e culturais à prática do empreendedorismo no universo digital; (b) na compreensão da interação do digital – das mídias digitais, (c) analisar a importância de como o digital conecta os empreendedores e o mundo social. Sua relevância se dá ao constatarmos que as mídias digitais estão cada vez mais presentes nas interações sociais, nos mais diversos campos (Hjarvard, 2013; Couldry & Hepp, 2013; 2016; Burgess, Marwick & Poell, 2018).

A perspectiva socioconstrucionista postula que o indivíduo é ativo na construção de conhecimento e o realiza por meio de práticas considerando suas dimensões históricas e socioculturais. Quando demarcamos a construção de conhecimento em um universo digital, é necessário enfatizar que a sociedade contemporânea se encontra cada vez mais dependente da mídia e da sua lógica de comunicação, que influenciam na construção desta nova realidade sociocultural (Hjarvard, 2013; Couldry & Hepp, 2013; 2016). Ao demarcar também os efeitos que as novas tecnologias possuem no mundo social, e, na forma como as pessoas as utilizam e modificam suas formas de trabalhar e interagir, temos que estes são mediados por uma variedade de processos sociais (Kallinikos, Leonardi & Nardi, 2012). Assim a perspectiva socioconstrucionista como renovação das pesquisas do digital se faz na compreensão de como as práticas de comunicação e interações dos indivíduos ocorre e constrói conhecimento no mundo social (Couldry & Hepp, 2016; Hepp, 2019).

Quando relacionamos esta perspectiva em contextos organizacionais, inferimos que a transformação digital utiliza a tecnologia para reinventar o negócio principal de uma organização (Rogers, 2016). Ao considerar esta reinvenção, é preciso situá-la em um espaço. Esse espaço é propiciado/situado pelas mídias digitais e essas contribuem para a construção do mundo social e da realidade sociocultural deste espaço (Couldry & Hepp, 2016). Desta maneira, a aplicação da perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais busca estabelecer diálogos e construir valores com diferentes realidades sociais por meio das mídias digitais.

A perspectiva socioconstrucionista torna-se promissora e relevante ao contribuir para o entendimento desta construção por meio das interações e práticas do empreender no universo digital. Compreender aspectos de mediatização do cotidiano das atividades, explorar os dados no que é dito pelas publicações das mídias digitais utilizadas; analisar a comunicação e o posicionamento na mídia digital envolvendo o contexto social analisando a forma como as interações com o público ocorrem, considerando a realidade e o espaço nas quais elas se inserem, como o tipo de mídia utilizada e as escolhas das palavras, imagens, sons e que sentindo expressam, são caminhos que podem direcionar as pesquisas a partir da perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais no empreendedorismo do universo digital.

3.3 Organizações da economia criativa

Incluir as organizações da economia criativa nos contextos de pesquisas do empreendedorismo no universo digital se torna estratégico e relevante para a renovação do das

pesquisas, pois existem poucos estudos dentro do empreendedorismo no universo digital neste contexto organizacional. A economia/indústria criativa, se constitui em organizações que produzem bens e serviços com valores culturais e artísticos (Caves, 2002), mais simbólicos do que materiais (Khaire, 2017), e que alteram as perspectivas culturais e geram desenvolvimento econômico (Jones, Lorezen & Sapsed, 2015). As vantagens para o avanço deste campo de conhecimento se destacam: (a) compreender as formas de construção, transmissão e preservação de valores destas organizações para o ED, (b) compreender as formas de lidar por meio do digital com impactos culturais, sociais, políticos, econômicos e artísticos e (c) destacar a criação e inovações culturais.

Seus campos de atuação passam pelas artes, música, moda, gastronomia, patrimônios culturais, entre outros (Jones et al., 2016; Khaire, 2017). Suas temáticas abarcam a inovação e tecnologia (Jones et al., 2016; Cunningham & Potts, 2015; Doyle, 2016), o empreendedorismo (Townley & Gullede, 2015; Hausmann, & Heinze, 2016; Stefanovic, 2018; Purnomo, 2023); mudanças culturais (Khaire, 2015), a economia criativa e políticas criativas/culturais (Howkins, 2002; Gibson & Kong, 2005; Garnham, 2005; Gertler, 2010), cultura de organizações voltadas à gastronomia (Fantinel & Cavedon, 2010; Svejenova, Mazza, & Planellas, 2007), estética (Marins & Davel, 2019); criatividade (Drake, 2003), turismo (Richards, 2020; Larsen & Mossberg, 2007), dentre outras.

O crescimento de pesquisas sobre o empreendedorismo e as organizações da economia criativa se relacionam, em uma mútua influência, por meio das inovações contínuas e mudanças tecnológicas (Doyle, 2016; Khaire, 2017). Compreender a natureza da mudança das indústrias criativas é fundamental para compreender o seu potencial de desenvolvimento e transformação (Jones, Lorezen & Sapsed, 2015). A interação entre negócios e cultura tem como ponto em comum os processos de inovação que auxiliam nas mudanças ao se produzir bens culturais que se originam como algo diferente e com a aceitação do mercado se torna um produto ou serviço acessível e aceito pelos consumidores (Khaire, 2017). Esta aceitação pode ser por meio de uma construção de histórias, com a utilização da retórica para se poder convencer e criar adesão cultural e ao legitimar estas histórias e alcançar o sucesso dos seus empreendimentos (Davel & Cora, 2014).

Os estudos do empreendedorismo em organizações da economia criativa trabalham temáticas como a interação com valores simbólicos e econômicos, sociais e culturais (Banks, Gill & Taylor, 2014; Klamer, 2011; Davel & Cora, 2016), inovação (Hausmann & Heinze, 2016; Toghraee & Monjezi, 2017), instituições sociais (Kolsteeg, 2013), gastronomia (Svejenova, Mazza, & Planellas, 2007; Svejenova, Slavich, & AbdelGawad, 2015; Svejenova, Slavich, & AbdelGawad, 2015), produção artística empreendedora (Purnomo, 2023). Ao analisarmos as organizações da economia criativa e sua relação com o digital, sua compreensão deve passar por novas abordagens relacionando a cultura com o ambiente digital, mas também com as humanidades, a produção criativa, transmissão de histórias, mensagens e ideias, pois a cultura e a sociedade contemporâneas são permeadas pelos meios de comunicação social (O’Gorman, 2006; Hajvard, 2013).

Pesquisar o empreendedorismo no universo digital no contexto das organizações da economia criativa proporciona um maior aprofundamento e diversificação das organizações que fazem parte deste contexto organizacional. Empiricamente as pesquisas podem se valor de organizações que atuam com moda, teatro, música e gastronomia, e analisá-las por meio de narrativas ao buscar compreender como as inovações realizadas, por meio das mídias digitais, sustentam o empreendedorismo no contexto da economia criativa no universo digital.

4. Discussão e Conclusões

Objetivando consolidar uma compreensão integrada e multidisciplinar da produção acadêmica sobre a relação entre empreendedorismo no universo digital e propor perspectivas renovadoras para pesquisas futuras, estruturamos categorias que permitem melhor entender as

perspectivas, os contextos e os impactos desta produção. Além disso, destacamos e discutimos como as perspectivas pós-positivistas, impactos e contextos organizacionais mais diversos se tornam promissoras e relevantes para renovar a pesquisa sobre empreendedorismo no universo digital. Assim, elaboramos um levantamento sistemático, por meio de uma visão consolidada da produção, que gerou algumas contribuições para o avanço do conhecimento sobre o empreendedorismo no universo digital: (a) estruturação das pesquisas acadêmicas, abordagens do empreendedorismo e do universo digital (positivistas e pós-positivistas), impactos (oportunidades de negócios, inovação, modelos de negócios, redes) e contextos organizacionais (industrial, público, social e cultural).

A partir das lacunas identificadas nas pesquisas sobre empreendedorismo e o universo digital, sua tradição de pesquisa e a proposição de uma renovação acadêmica no campo, discutimos a importância e a implicação de novos horizontes de pesquisa. Assim, propomos 03 temas para orientar estudos futuros: a) perspectiva socioprática em estudos do empreendedorismo; b) perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais; c) dimensão dos estudos empíricos do empreendedorismo no universo digital em organizações da economia criativa. Esclarecemos que os três temas estão diretamente relacionados com as dimensões que compõem a nova perspectiva de renovação acadêmica proposta neste artigo, e ressaltam a necessidade de reflexões a respeito do empreendedorismo e do digital destas novas perspectivas.

Referências

- Acs, Z. J., & Varga, A. (2005). Entrepreneurship, agglomeration and technological change. *Small business economics*, 24, 323-334. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1998-4>
- Agostini, L., Galati, F., & Gastaldi, L. (2020). The digitalization of the innovation process: Challenges and opportunities from a management perspective. *European journal of innovation management*, 23(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2019-0330>
- Alaimo, C. (2022). From people to objects: the digital transformation of fields. *Organization Studies*, 43(7), 1091-1114. <https://doi.org/10.1177/01708406211030654>
- Anim-Yeboah, S., Boateng, R., Awuni Kolog, E., Owusu, A., & Bedi, I. (2020). Digital entrepreneurship in business enterprises: A systematic review. In *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology: 19th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2020*, Skukuza, South Africa, April 6–8, 2020, Proceedings, Part I 19 (pp. 192-203). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-44999-5_16
- Bailetti, T. (2012). Technology entrepreneurship: overview, definition, and distinctive aspects. *Technology Innovation Management Review*, 2(2), 5-12. <http://doi.org/10.22215/timreview/520>
- Bailey, D., Faraj, S., Hinds, P., von Krogh, G., & Leonardi, P. (2019). Special issue of organization science: Emerging technologies and organizing. *Organization Science*, 30(3), 642-646. <https://doi.org/10.1287/orsc.2019.1299>
- Banks, M., Gill, R., & Taylor, S. (2014). *Theorizing cultural work: labour, continuity and change in the cultural and creative industries*. London-New York: Routledge.
- Beckman, C., Eisenhardt, K., Kotha, S., Meyer, A., & Rajagopalan, N. (2012). Technology entrepreneurship. *Strategic entrepreneurship journal*, 6(2). <https://doi.org/10.1002/sej.1134>
- Blundel, R. (2007). Critical Realism, a Suitable Vehicle for Entrepreneurship Research?, In: . H. Neergaard and Ulhøi, J. P. (eds). *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Edward Elgar, (pp.49–74).
- Breslin, D., & Gatrell, C. (2023). Theorizing through literature reviews: The miner-pro prospector continuum. *Organizational Research Methods*, 26(1), 139-167. <https://doi.org/10.1177/1094428120943288>

- Bruyat, C., & Julien, P. A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), 165-180. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00043-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00043-9)
- Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (2017). *The SAGE handbook of social media*. Sage.
- Caves, R. (2002). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard.
- Chalmers, D. M., & Shaw, E. (2017). The endogenous construction of entrepreneurial contexts: A practice-based perspective. *International Small Business Journal*, 35(1), 19-39. <https://doi.org/10.1177/0266242615589768>
- Champenois, C., V. Lefebvre, and S. Ronteau. 2020. Entrepreneurship as Practice: Systematic Literature Review of a Nascent Field. *Entrepreneurship & Regional Development* 32 (3–4): 281–312. doi:10.1080/08985626.2019.1641975.
- Corradi, G., Gherardi, S. & Verzelloni, L. (2010). Through the practice lens: Where is the bandwagon of practice-based studies heading? *Management Learning*, 41(3), p. 265–283. <https://doi.org/10.1177/1350507609356938>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Couldry, N.; Hepp, A. (2016). Media and the social construction of reality. In: Rohlinger D. and Sobieraj S (eds). *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology* (2022). Oxford University Press. (pp.27-39).
- Cutolo, D., & Kenney, M. (2021). Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. *Academy of management perspectives*, 35(4), 584-605. <https://doi.org/10.5465/amp.2019.0103>
- Da Fonseca, A. L. A., & Campos, R. D. (2021). The cultural intertwining of consumption and entrepreneurship: A selective review of qualitative studies. *Journal of Business Research*, 135, 149-162. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.032>
- Dana, L. P., Crocco, E., Culasso, F., & Giacosa, E. (2023). Mapping the field of digital entrepreneurship: a topic modeling approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-35. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00926-6>
- Davidson, E., & Vaast, E. (2010). Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment. in: Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on Systems Sciences.
- Davel, E., & Cora, M. A. J. (2016). Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. *Políticas Culturais Em Revista*, 9(1), 363–397. <http://dx.doi.org/10.9771/pcr.v9i1.10035>.
- Doyle, C. L. (2016). The creative process: Effort and effortless cognition. *Journal of Cognitive Education and Psychology*, 15(1), 37-54. <https://doi.org/10.1891/1945-8959.15.1.37>
- Drake, G. (2003). ‘This place gives me space’: Place and Creativity in the Creative Industries. *Geoforum*, 34(4), 511-524. [https://doi.org/10.1016/S0016-7185\(03\)00029-0](https://doi.org/10.1016/S0016-7185(03)00029-0)
- Duffy, B.E. (2016), “The romance of work: gender and aspirational labour in the digital culture industries”, *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 19 No. 4, 441-457, doi: 10.1177/1367877915572186.
- Dy, A. M. (2017). At the interfaces of digital entrepreneurship: Beyond discourse, towards a realist conceptualisation. *Academy of Management Proceedings* Vol. 2017, No. 1, p. 11848). <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.11848abstract>
- Dy, A. M. (2022). Levelling the playing field? Towards a critical-social perspective on digital entrepreneurship. *Futures*, Vol.135, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2019.102438>
- Ebel, P., Bretschneider, U., & Leimeister, J. M. (2016). Leveraging virtual business model innovation: a framework for designing business model development tools. *Information Systems Journal*, 26(5), 519-550. <https://doi.org/10.1111/isj.12103>

- Elsbach, K. D., & van Knippenberg, D. (2020). Creating high - impact literature reviews: An argument for 'integrative reviews'. *Journal of Management Studies*, 57(6), 1277-1289. <https://doi.org/10.1111/joms.12581>
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, vol.150, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Fantinel, L. D., & Cavedon, N. R. (2010). A cultura organizacional do restaurante Chale da Praça XV em Porto Alegre: espaços e tempos sendo revelados. *RAM, Revista de Administração Mackenzie*, 11, 6-37. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712010000100002>
- Faraj, S., & Leonardi, P. M. (2022). Strategic organization in the digital age: Rethinking the concept of technology. *Strategic Organization*, 20(4), 771-785. <https://doi.org/10.1177/14761270221130253>
- Fernandes, C., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Kraus, S., & Dabić, M. (2022). Digital entrepreneurship platforms: Mapping the field and looking towards a holistic approach. *Technology in Society*, 70, 2-13. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101979>
- Gartner, W. B., Stam, E., Thompson, N. & Verduyn, K. (2016). Entrepreneurship as practice: grounding contemporary practice theory into entrepreneurship studies. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(9-10), p. 813–816. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1251736>
- Gibson, C., & Kong, L. (2005). Cultural economy: a critical review. *Progress in human geography*, 29(5), 541-561. <https://doi.org/10.1191/0309132505ph567oa>
- Giones, F. & Brem, A., (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2984542>
- Gough, D., Thomas, J., & Oliver, S. (2012). Clarifying differences between review designs and methods. *Systematic Reviews*, 1, 1-9. <https://doi.org/10.1186/2046-4053-1-28>
- Hausmann, A., & Heinze, A. (2016). Entrepreneurship in the cultural and creative industries: Insights from an emergent field. *Artivate*, 5(2), 7-22.
- Hepp, A. (2019). *Deep mediatization*. London: Routledge.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London: Routledge.
- Hlady - rispál, M., & Jouison - laffitte, E. (2014). Qualitative Research Methods and Epistemological Frameworks: A Review of Publication Trends in Entrepreneurship**. *Journal of Small Business Management*, 52(4), 594-614. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12123>
- Hodgkinson, G. P., & Ford, J. K. (2014). Narrative, meta - analytic, and systematic reviews: What are the differences and why do they matter?. *Journal of Organizational Behavior*, 35(S1), S1-S5. <https://doi.org/10.1002/job.1918>
- Huang, J., Henfridsson, O., Liu, M. J., & Newell, S. (2017). Growing on steroids. *MIS quarterly*, 41(1), 301-314. <https://www.jstor.org/stable/26629649>
- Hull, C. E. et al. (2007), Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, v. 4, n. 3, p. 290-303, 2007. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166>
- Ingvarsson, J., & Ingvarsson, J. (2020). *Towards a Digital Epistemology: Aesthetics and Modes of Thought in Early Modernity and the Present Age*, 1-28. Cham: Springer Nature.
- Jawad, M., Naz, M., & Maroof, Z. (2021). Era of digital revolution: Digital entrepreneurship and digital transformation in emerging economies. *Business Strategy & Development*, 4(3), 220–228. <https://doi.org/10.1002/bsd2.145>
- Johannisson, B. (2011). Towards a practice theory of entrepreneuring. *Small Business Economics*, 36, 135-150. <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9212-8>

- Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (Eds.). (2015). *The Oxford handbook of creative industries*. OUP: Oxford.
- Kallinikos, J., Leonardi, P. M., & Nardi, B. A. (2012). The challenge of materiality: Origins, scope, and prospects. In: Leonardi, P.M, Bonnie A. Nardi B.A, and Jannis Kallinikos J. (eds). *Materiality and organizing: Social interaction in a technological world*. Oxford: Oxford University Press. (pp.3-22).
- Karatas - Ozkan, M., Anderson, A. R., Fayolle, A., Howells, J., & Condor, R. (2014). Understanding entrepreneurship: Challenging dominant perspectives and theorizing entrepreneurship through new postpositivist epistemologies. *Journal of Small Business Management*, 52(4), 589-593. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12124>
- Katila, R., Chen, E. L., & Piezunka, H. (2012). All the right moves: How entrepreneurial firms compete effectively. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6(2), 116-132. <https://doi.org/10.1002/sej.1130>
- Khaire, M. (2017). *Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford: Stanford Business Books.
- Kollmann, T. (2006) What is e-entrepreneurship? Fundamentals of company founding in the net economy. *International Journal of Technology Management*, v. 33, n. 4, p. 322-340, 2006. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2006.009247>.
- Kolsteeg, J. (2013). Situated Cultural Entrepreneurship. *Artivate*, 2(1), 3–13.
- Kosa, A., & Dhliwayo, S. (2024). Scientific mapping and thematic progression of digitalization of social entrepreneurship in developing countries. *Sustainable Futures*. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100153>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *Sage Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>
- Lamine, W., Fayolle, A., Jack, S., & Audretsch, D. (2023). Impact of digital technologies on entrepreneurship: Taking stock and looking forward. *Technovation*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102823>
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2012). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of computer-mediated communication*, 19(1), 1-19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>
- Leonardi, P. M., & Vaast, E. (2017). Social media and their affordances for organizing: A review and agenda for research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 150-188. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0144>
- Li, F. (2017), The digital transformation of business models in the creative industries: a holistic framework and emerging trends. *Technovation*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2017.12.004>.
- Lupton, D. (2014). *Digital sociology*. London: Routledge.
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation. *MIS quarterly*, 39(1), 155-176. <https://www.jstor.org/stable/26628345>
- Maia, M. M. (2022). Trabalho emocional e significados do feminino no empreendedorismo contemporâneo. *Cadernos Pagu*. <https://doi.org/10.1590/18094449202200640003>
- Marins, S. R. & Davel, E. P. B. (2019). Empreendedorismo como Prática: o Empreendedorismo Cultural da Prática Festiva do Pagode Baiano. *TPA -Teoria E Prática Em Administração*, 9(2), p. 14-34. <https://doi.org/10.21714/2238-104X2019v9i2-43231>

- McMullen, J. S., Ding, A. W., & Li, S. (2021). From cultural entrepreneurship to economic entrepreneurship in cultural industries: The role of digital serialization. *Journal of Business Venturing*, 36(6). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106157>
- Mollick, E. (2014). 'The dynamics of crowdfunding: an exploratory study', *Journal of Business Venturing*, 29, pp. 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research policy*, 48(8). <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>.
- Nadkarni, S., & Prügl, R. (2021). Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research. *Management Review Quarterly*, 71, 233-341. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>
- O'Gorman, M. (2006). *E-crit: Digital media, critical theory and the humanities*. University of Toronto Press.
- Nzembayie, K. F., Buckley, A. P., & Cooney, T. (2019). Researching Pure Digital Entrepreneurship – A Multimethod Insider Action Research approach. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.e00103>
- Park, H., Kim, S., Jeong, Y., & Minshall, T. (2021). Customer entrepreneurship on digital platforms: Challenges and solutions for platform business models. *Creativity and Innovation Management*, 30(1), 96–115. <https://doi.org/10.1111/caim.12404>
- Patriotta, G. (2020). Writing impactful review articles. *Journal of Management Studies*, 57(6), 1272-1276. <https://doi.org/10.1111/joms.12608>
- Pink, S., Horst, H., Lewis, T., Hjorth, L., & Postill, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. Sage Publications Ltd.
- Plesner, U., & Phillips, L. (Eds.). (2018). *Researching Virtual Worlds: Methodologies for studying emergent practices*. Routledge.
- Purnomo B. (2023) Artistic orientation in creative industries: conceptualization and scale development, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 35(6), 828-870, <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1794690>
- Rajagopal, A. (2021). Entrepreneurship and Markets. In: Rajagopal, A. (ed) *Epistemological Attributions to Entrepreneurial Firms*. Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64635-6_4
- Richter, C., Kraus, S., & Syrjä, P. (2015). The shareconomy as a precursor for digital entrepreneurship business models. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 18-35. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2015.068773>
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/roge17544>
- Satalkina, L., & Steiner, G. (2020). Digital entrepreneurship and its role in innovation systems: A systematic literature review as a basis for future research avenues for sustainable transitions. *Sustainability*, 12(7), 2764. <https://doi.org/10.3390/su12072764>
- Secundo, G., Rippa, P., & Cerchione, R. (2020). Digital Academic Entrepreneurship: A structured literature review and avenue for a research agenda. *Technological forecasting and social change*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120118>
- Shove, E. (2014). *Social practices, intervention and sustainability*. Routledge.
- Silva, A., Fernandes, N., & Paiva, F. (2020). Um arranjo produtivo local sob a perspectiva da teoria da regulação cultural: o caso do Porto Digital englobando o Portomídia. *Organizações & Sociedade*, 27(93), 292-313. <https://doi.org/10.1590/1984-9270937>

- Sklaveniti, C., & Steyaert, C. (2021). Reflecting with Pierre Bourdieu: Towards a reflexive outlook for practice-based studies of entrepreneurship. In: Thompson, N. A., Karen Verduijn, K. and Gartner, W. B. *Entrepreneurship As Practice* (pp. 67-87). Routledge.
- Steininger, D. M. (2019). Linking information systems and entrepreneurship: A review and agenda for IT-associated and digital entrepreneurship research. *Information Systems Journal*, 29(2), 363–407. <https://doi.org/10.1111/isj.12206>
- Scott, A. J. (2012). The cultural economy of landscape and prospects for peripheral development in the twenty-first century: The case of the English Lake District. In: Bertacchini, E., Bravo, G., Marrelli, M., and Santagata, W. (eds). *Cultural Commons*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781000069.00013>
- Song, A. K. (2019). The Digital Entrepreneurial Ecosystem—a critique and reconfiguration. *Small Business Economics*, 53(3), 569-590. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00232-y>
- Srinivasan, A., & Venkatraman, N. (2018). Entrepreneurship in digital platforms: A network-centric view. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 54-71. <https://doi.org/10.1002/sej.1272>
- Sussan, F. and Acs, Z.J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, Vol. 49 No. 1, pp. 55-73, doi: 10.1007/s11187-017-9867-5.
- Svejenova, S., Slavich, B., & AbdelGawad, S. G. (2015). Creative entrepreneurs. In: Jones, C., Lorenzen, M. and Sapsed, J. *The Oxford handbook of creative industries*. (p. 184-197). Oxford: Oxford University Press, USA.
- Szkudlarek, B., & Romani, L. (2016). Professionalization through dispersed institutional entrepreneurship: The case of the intercultural community. *Journal of Organizational Change Management*, 29(1), 93-107. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2015-0224>
- Thompson, N. A., Byrne, O., Jenkins, A., & Teague, B. T. (Eds.). (2022). *Research handbook on entrepreneurship as practice*. Edward Elgar Publishing.
- Toghraee, M. T., & Monjezi, M. (2017). Introduction to cultural entrepreneurship: Cultural entrepreneurship in developing countries. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 67-73.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence - informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Vadana, I. I., Torkkeli, L., Kuivalainen, O., & Saarenketo, S. (2019). Digitalization of companies in international entrepreneurship and marketing. *International Marketing Review*, 37(3), 471-492. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0129>
- Verhoef, P. C.; Broekhuizen, T.; Bart, Y.; Bhattacharya, A.; Qi D.; John; F.; Haenlein, M. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, v. 22, p. 889–901, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Zaheer, H., Breyer, Y., & Dumay, J. (2019). Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, Article 119735. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119735>
- Zhai, Y., Yang, K., Chen, L., Lin, H., Yu, M., & Jin, R. (2023). Digital entrepreneurship: global maps and trends of research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(3), 637-655. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2021-0244>
- Zenebe, A., Alsaaty, F. M., & Anyiwo, D. (2018). Relationship between individual's entrepreneurship intention, and adoption and knowledge of information technology and its applications: an empirical study. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 215-232. <https://doi.org/10.1080/08276331.2017.1397441>