



VIII Congresso Internacional de Gestão e Tecnologias

EMPREENDEDORISMO FEMININO DIGITAL: MAPEAMENTO BIBLIOMÉTRICO DAS PUBLICAÇÕES CIENTÍFICAS NO PERÍODO DE 2007 A 2024

EMPRENDIMIENTO FEMENINO DIGITAL: MAPEAMIENTO BIBLIOMÉTRICO DE LAS PUBLICACIONES CIENTÍFICAS EN EL PERIODO DE 2007 A 2024

FEMALE DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: BIBLIOMETRIC MAPPING OF SCIENTIFIC PUBLICATIONS FROM 2007 TO 2024

Apresentação: Comunicação Oral

Manuela Ribeiro dos Santos Assis¹; Romário Martins de Sousa²; Francisdalva Rosa de Jesus³; Márcio Nannini da Silva Florêncio⁴

DOI: <https://doi.org/10.31692/2596-0857.VIIICOINTERPDVGT.0078>

RESUMO

As tecnologias da informação e comunicação (TICs) têm impactado profundamente as práticas empreendedoras das mulheres, proporcionando um novo panorama de possibilidades que vão desde o acesso facilitado a mercados até a melhoria na gestão dos negócios e a promoção de maior autonomia e inovação. Este estudo tem como objetivo analisar a produção científica sobre o empreendedorismo feminino no ambiente digital entre 2007 e 2024, adotando uma abordagem bibliométrica com base na Web of Science (WoS). Ao todo, foram recuperados 82 artigos sobre o tema no período analisado, revelando um crescimento expressivo nas publicações a partir de 2018, especialmente nas áreas de negócios, administração, economia e estudos de desenvolvimento. A análise demonstrou uma diversidade geográfica significativa, com Inglaterra, Índia e Austrália se destacando como os países que mais contribuíram para o corpo de pesquisa existente. A revisão da literatura indica que as TICs têm desempenhado um papel crucial na abertura de novas oportunidades para mulheres empreendedoras, permitindo-lhes expandir seus negócios para além das fronteiras locais e alcançar mercados globais. Apesar disso, desafios como desigualdade de gênero e barreiras no acesso a recursos justos ainda persistem, limitando o potencial dessas empreendedoras. Os estudos também evidenciam que as TICs não apenas simplificam a entrada e operação em novos mercados, mas também incentivam a inovação e aumentam a eficiência na gestão empresarial. Assim, torna-se evidente a necessidade de políticas públicas e iniciativas do setor privado que promovam um ambiente inclusivo e de apoio ao empreendedorismo digital feminino. Tais medidas são essenciais para fomentar o crescimento econômico sustentável e garantir equidade de oportunidades, permitindo que mulheres empreendedoras explorem plenamente seu potencial no cenário digital global.

Palavras-Chave: Empreendedorismo feminino; Tecnologias de informação e comunicação; Igualdade de gênero; Negócios digitais; Impacto socioeconômico.

RESUMEN

1 Especialização em Empreendedorismo e Inovação, Instituto Federal do Piauí - IFPI, manuela.ribeiro@ufpi.edu.br.

2 Coordenação Pedagógica, Instituto Federal do Piauí - IFPI, romariomartins@ifpi.edu.br

3 Curso de Administração, Instituto Federal do Piauí - IFPI, francisdalva.rosa@ifpi.edu.br

4 Doutor em Ciência da Propriedade Intelectual, Instituto Federal do Piauí - IFPI, marcio.florencio@ifpi.edu.br



Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han tenido un profundo impacto en las prácticas empresariales de las mujeres, brindando un nuevo panorama de posibilidades que van desde un acceso más fácil a los mercados hasta una mejor gestión empresarial y la promoción de una mayor autonomía e innovación. Este estudio tiene como objetivo analizar la producción científica sobre el emprendimiento femenino en el entorno digital entre 2007 y 2024, adoptando un enfoque bibliométrico basado en la Web of Science (WoS). En total, se recuperaron 82 artículos sobre el tema en el período analizado, revelando un crecimiento significativo de las publicaciones a partir de 2018, especialmente en las áreas de negocios, administración, economía y estudios de desarrollo. El análisis demostró una diversidad geográfica significativa, destacando Inglaterra, India y Australia como los países que más contribuyeron al cuerpo de investigación existente. La revisión de la literatura indica que las TIC han desempeñado un papel crucial al abrir nuevas oportunidades para las mujeres empresarias, permitiéndoles expandir sus negocios más allá de las fronteras locales y llegar a los mercados globales. A pesar de esto, aún persisten desafíos como la desigualdad de género y las barreras para acceder a recursos justos, lo que limita el potencial de estos emprendedores. Los estudios también muestran que las TIC no sólo simplifican la entrada y la operación en nuevos mercados, sino que también fomentan la innovación y aumentan la eficiencia en la gestión empresarial. Así, se hace evidente la necesidad de políticas públicas e iniciativas del sector privado que promuevan un entorno inclusivo y apoyen el emprendimiento digital femenino. Estas medidas son esenciales para fomentar el crecimiento económico sostenible y garantizar la equidad de oportunidades, permitiendo a las mujeres empresarias explorar plenamente su potencial en el escenario digital global.

Palabras Clave: Emprendimiento femenino; Tecnologías de información y comunicación; Igualdad de género; Negocios digitales; Impacto socioeconómico.

ABSTRACT

Information and communication technologies (ICTs) have had a profound impact on women's entrepreneurial practices, providing a new panorama of possibilities ranging from easier access to markets to improved business management and the promotion of greater autonomy and innovation. This study aims to analyze the scientific production on female entrepreneurship in the digital environment between 2007 and 2024, adopting a bibliometric approach based on the Web of Science (WoS). In total, 82 articles on the subject were retrieved in the analyzed period, revealing a significant growth in publications since 2018, especially in the areas of business, administration, economics and development studies. The analysis demonstrated significant geographical diversity, with England, India and Australia standing out as the countries that contributed the most to the existing body of research. The literature review indicates that ICTs have played a crucial role in opening new opportunities for women entrepreneurs, allowing them to expand their businesses beyond local borders and reach global markets. Despite this, challenges such as gender inequality and barriers to accessing fair resources still persist, limiting the potential of these female entrepreneurs. Studies also show that ICTs not only simplify entry and operation in new markets, but also encourage innovation and increase efficiency in business management. Thus, the need for public policies and private sector initiatives that promote an inclusive and supportive environment for female digital entrepreneurship becomes evident. Such measures are essential to foster sustainable economic growth and ensure equality of opportunity, allowing female entrepreneurs to fully explore their potential in the global digital landscape.

Keywords: Female entrepreneurship; Information and communication technologies; Gender equality; Digital business; Socioeconomic impact.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino tem emergido como uma resposta à crescente presença das mulheres no mercado de trabalho e à busca por igualdade social e econômica (Amorim; Batista, 2012; Santos et al., 2023). No Brasil, esse movimento tem ganhado destaque, posicionando o país como o sétimo em termos de proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais. As mulheres representam uma parcela significativa dos

microempreendedores individuais, conforme aponta o relatório de empreendedorismo no Brasil, realizado pelo Sebrae (2023).

Santos et al. (2023) apontam que o conceito de empreendedorismo não faz distinção entre raça ou gênero, mas enfatizam que estudos acadêmicos indicam que as iniciativas empreendedoras conduzidas por mulheres encontram obstáculos discriminatórios originados de diversos estereótipos, sejam culturais, sociais ou econômicos. Empreender é um ato de coragem, criatividade e inovação. Há diversos riscos no ato de criar um novo negócio, e além da determinação e motivação pessoal, é necessário ter em mente que empreender é estar disposto a identificar oportunidades mesmo diante das incertezas (Jonathan, 2011). Com o avanço dos instrumentos tecnológicos, e as mudanças na maneira como o ser humano interage, abriu-se um campo de possibilidades em que as redes sociais virtuais se transformam em plataformas para oferecer serviços e produtos (Fontana et al., 2021).

O fenômeno das interações sociais intermediadas pela tecnologia mudou a maneira de comprar e vender. Há poucas décadas, o consumo era predominantemente presencial, ou seja, era necessário ir a um local físico para adquirir um produto desejado. O advento da Internet mudou o significado de empreender, pois, mesmo diante de restrições no que diz respeito ao espaço físico e financeiro, é possível criar um negócio que seja acessado online.

Se, por um lado, é perceptível as mudanças promovidas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) no campo dos negócios, por outro, cabe questionar como as mulheres estão utilizando as novas ferramentas digitais para empreender. A literatura sobre empreendedorismo feminino indica que as mulheres têm cada vez mais participação no campo dos negócios.

De acordo com Moore e Buttner (1997), o empreendedorismo feminino é motivado por três fatores: 1) a busca por autodeterminação, autonomia e liberdade; 2) a possibilidade de enfrentar os desafios originados pelo ato de empreender; e 3) a oportunidade de superar os obstáculos na progressão da carreira no mercado de trabalho, muitas vezes determinados por questões de gênero. Para além da motivação individual, é recorrente na literatura observar que, ao empreender, as mulheres buscam romper com os determinismos demarcados pela divisão sexual do trabalho. Nesse sentido, ao empreender no campo digital, as mulheres desejam não só realização pessoal, mas também o reconhecimento do potencial feminino no aspecto econômico.

Observando essas limitações, McAdam, Crowley e Harrison (2019) demonstram que a esfera digital simplifica a participação feminina no empreendedorismo, abrindo espaço para a integração do mundo digital nas operações empresariais e viabilizando o empreendedorismo

digital. Assim, por meio do uso das TICs, há uma facilitação da competitividade e um aumento do crescimento econômico a longo prazo para as mulheres.

Recuero (2011) ressalta que o advento da Internet trouxe mudanças significativas para a sociedade, permitindo a expressão e a interação através das ferramentas de comunicação mediada por computador e aparelhos móveis. A autora também afirma que elementos característicos das redes sociais na Internet são fundamentais para compreender sua dinâmica e o modo como as informações nelas circulam. Com o crescimento do empreendedorismo digital por mulheres, há também um aumento significativo nas pesquisas acadêmicas focadas em entender e estudar o tema (Santos et al., 2023).

Dado o exposto e considerando a presença de uma lacuna teórica e a importância do tema para o progresso econômico e social, surge a necessidade de estudos que organizem as pesquisas sobre o empreendedorismo digital por mulheres em todo o mundo, enfatizando que as TICs têm o potencial de serem uma fonte de renda e, conseqüentemente, um meio duradouro para o empoderamento das mulheres (Santos et al., 2023).

Portanto, este estudo propõe a seguinte problemática: Como se encontra o estado da arte sobre o empreendedorismo digital feminino na literatura acadêmica entre os anos de 2007 e 2024? O objetivo é analisar e compilar as principais pesquisas científicas sobre o empreendedorismo digital feminino em todo o mundo no período de 2007 a 2024. Este estudo pretende mapear as tendências, identificar as principais barreiras e facilitadores enfrentados por mulheres empreendedoras digitais, e avaliar o impacto das TICs no empoderamento econômico e social dessas mulheres.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O protagonismo feminino no mundo dos negócios é cada vez mais perceptível. Segundo Rodrigues (2021), com a expansão da Internet e o aumento das interações mediadas pela tecnologia, surgiu o fenômeno das mulheres que utilizam redes sociais virtuais para oferecer serviços e produtos. Por meio da internet, essas mulheres empreendedoras buscam superar as dificuldades que interferem no cotidiano do gênero feminino.

De acordo com Anderson e Woodcock (1996), os principais elementos que levam as mulheres a empreender são a insatisfação com a liderança masculina, a descoberta de um nicho de mercado, e o prazer e satisfação de gerenciar um negócio próprio. A literatura sobre o empreendedorismo feminino frequentemente ressalta as dificuldades decorrentes dos papéis de gênero. Ao empreender, a mulher precisa lidar com os diferentes papéis sociais que lhe são atribuídos, ou seja, além de dona do negócio, muitas vezes é também mãe e esposa (Fontana et

al., 2021).

Fontana et al. (2021, p. 1) afirmam que “após a revolução sexual de 1960 e a conquista dos direitos civis das mulheres, as empreendedoras começaram uma busca contínua pela emancipação pessoal e financeira”. Há poucas décadas, o imaginário social compreendia que cabia à mulher cuidar da família. Com as mudanças nas relações sociais, o estigma de "dona do lar" foi rompido, e as mulheres passaram a ter espaço no mundo dos negócios, ainda que de maneira desigual em comparação aos homens.

Para compreender as motivações que levam as mulheres a empreender, Boden (1999) observa que, ao contrário dos homens, a flexibilidade de horário e razões familiares são apontadas como motivos que impulsionam as mulheres a desejarem ser suas próprias patroas (Jonathan, 2011). Além disso, Silveira e Gouvêa (2008) observaram que a maioria das mulheres gerentes de empresas são casadas e com filhos, possuem formação em nível superior, trabalham mais de nove horas por dia e contribuem com metade do orçamento familiar.

A literatura sobre o empreendedorismo digital feminino no Brasil ainda é incipiente. Fontana et al. (2021, p. 2) observam que “mesmo diante da intensificação do uso das redes sociais nos pequenos e médios empreendimentos liderados por mulheres no país, os benefícios de uso desses recursos para o empreendedorismo feminino são pouco conhecidos na literatura e prática empresarial”. Atualmente, o uso de redes sociais virtuais integra o dia a dia das pessoas, sendo raro encontrar alguém que não tenha ao menos uma conta em plataformas de redes sociais. Entre as vantagens de utilizar as redes sociais virtuais estão a maior visibilidade entre clientes e potenciais clientes, aumento das vendas e adaptabilidade geográfica (Souza et al., 2023).

Segundo Gimenez et al. (2017, p. 41), “estudos sobre empreendedorismo no Brasil têm sido cada vez mais frequentes. Embora seja possível encontrar estudos realizados no século passado, é a partir dos anos 2000 que o tema parece ter atraído mais fortemente a atenção dos pesquisadores brasileiros”. Nos empreendimentos liderados por mulheres, os dados mostram que a presença de empresas criadas e geridas por mulheres é muito relevante no ambiente das micro e pequenas empresas brasileiras, representando inclusão, permanência no mercado de trabalho e geração de emprego e renda (Jonathan, 2011). De acordo com o relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM), até 2018 havia no Brasil uma tendência de novos negócios serem criados por mulheres. “Apesar de a Taxa de Empreendimento Inicial (TEI) em 2018 ser maior entre os homens (18,5% contra 17,3% das mulheres), percebe-se um equilíbrio entre os gêneros e ressalta-se que, em 2016 e 2017, as TEAs femininas foram superiores às masculinas” (Fontana et al., 2021, p. 3).

Com a internet, novas maneiras de negociar foram criadas. O surgimento do E-commerce, ou comércio eletrônico, revolucionou a forma de realizar trocas comerciais. A partir de sites e aplicativos de compra e venda, o dispositivo eletrônico (computador, celular e tablet) passou a ser o mercado. O empreendimento digital permite que diferentes plataformas sejam utilizadas para se comunicar com os clientes (Brandão, 2016). Santos et al. (2023, p. 16) afirmam que “a utilização de ferramentas como e-mail, aplicativos de mensagens instantâneas e plataformas digitais traz novas oportunidades de comunicação e de relacionamento com clientes”. Não há dúvidas de que o uso da tecnologia abre um campo de possibilidades comerciais. Observando a relação entre empreendedorismo e o gênero feminino, é possível afirmar que as mulheres têm feito cada vez mais uso do meio digital para empreender. Mesmo diante das barreiras existentes, o número de empreendedoras é crescente (Santos et al., 2023).

METODOLOGIA

Este artigo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, devido à necessidade de aprimoramento de ideias e descobertas (Gil, 2023). O modelo conceitual e operativo adotado foi a pesquisa de levantamento de estado da arte (Ferreira, 2002), que busca analisar diversas posições acerca de um problema. Quanto à abordagem, a pesquisa é classificada como quantitativa, empregando análise bibliométrica. Para Florêncio et al. (2020), os indicadores bibliométricos são importantes para avaliar e analisar a produção científica em determinada área do conhecimento.

Para a viabilização deste estudo, foram consideradas publicações do período de 2007 a 2024, contemplando artigos encontrados na base de dados Web of Science (WoS) que representa uma das principais coleções científicas online de busca que coleta e oferece conteúdo produzido globalmente. A escolha da WoS se deve à sua reputação como uma das principais bases de dados científicas, garantindo a abrangência e a qualidade das publicações encontradas (Florêncio et al., 2020). Além disso, a plataforma oferece ferramentas robustas para análise de citações e métricas de impacto, facilitando a identificação de tendências de pesquisa e permitindo uma visão mais detalhada sobre a produção científica em diferentes campos como, por exemplo, o empreendedorismo (Santos et al., 2021).

Os dados foram coletados no mês de maio de 2024 na base de dados WoS utilizando a seguinte *string* de busca: AK=("Entrepreneur*" OR "Business") AND AK=("Wom\$n" OR "Femin*" OR "Femal*") AND AK=("Digital*" OR "Online" OR "E-commerc*" OR "Virtual*"). Esta *string* foi empregada para identificar artigos relevantes sobre empreendedorismo feminino no contexto digital. A análise dos dados foi realizada por meio de

uma bibliometria, abordando as principais características da produção científica sobre o tema em questão, tais como: áreas do conhecimento dos artigos, evolução temporal das publicações, autores, tipos de publicação e países de origem das pesquisas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa realizada na base de dados Web of Science (WoS) resultou em um total de 82 artigos relevantes. Estes artigos foram classificados de acordo com suas áreas de enfoque, conforme a estratégia de busca aplicada. A Tabela 1 apresenta a distribuição desses artigos entre diferentes áreas de estudo.

Os resultados indicam uma ampla gama de disciplinas de pesquisa relacionadas ao empreendedorismo feminino no mundo digital. A maior parte dos artigos está concentrada nas áreas de Negócios (34,7%) e Gestão (26,3%), sugerindo que essas são as disciplinas em que o tema é mais amplamente discutido. A quantidade significativa de artigos publicados nas áreas de economia (8,4%), estudos de desenvolvimento (6,3%) e ciência e tecnologia verde e sustentável (6,3%) indica um interesse diversificado e interdisciplinar nas questões relacionadas ao empreendedorismo feminino no contexto digital.

Outras áreas, como Ciência da Informação e Biblioteconomia (4,2%), Comunicação (3,2%), Pesquisa Educacional (3,2%), Estudos Femininos (3,2%) e Hospitalidade, Lazer, Esporte e Turismo (3,2%), também fornecem uma variedade de perspectivas e metodologias para o estudo do empreendedorismo feminino digital.

Tabela 1: Áreas de enfoque dos artigos encontrados

Área de Estudo	n	%
Negócios (<i>Business</i>)	33	34,7
Gestão (<i>Management</i>)	25	26,3
Economia (<i>Economics</i>)	8	8,4
Estudos de Desenvolvimento (<i>Development Studies</i>)	6	6,3
Ciência e Tecnologia Verde e Sustentável (<i>Green Sustainable Science and Technology</i>)	6	6,3
Ciência da Informação e Biblioteconomia (<i>Information Science and Library Science</i>)	4	4,2
Estudos Femininos (<i>Women's Studies</i>)	4	4,2
Comunicação (<i>Communication</i>)	3	3,2
Pesquisa Educacional (<i>Education Educational Research</i>)	3	3,2
Hospitalidade, Lazer, Esporte e Turismo (<i>Hospitality, Leisure, Sport, Tourism</i>)	3	3,2
Total	95	100%

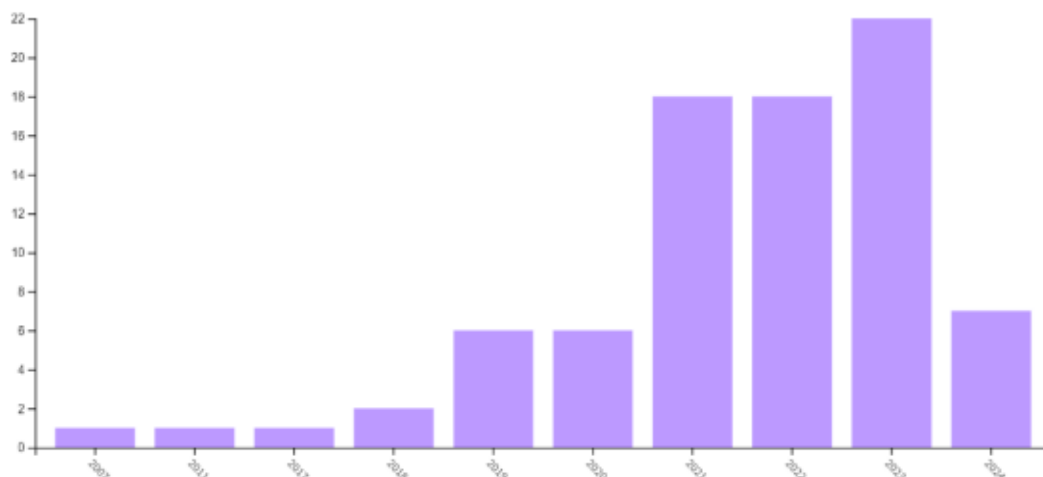
Nota: Os artigos podem ser enquadrados em mais de uma área de pesquisa.

Fonte: Adaptado da WoS (2024).

Ao analisar esses achados, é possível identificar as principais áreas de foco e as lacunas de conhecimento existentes. Isso fornece uma base sólida para futuras pesquisas e discussões sobre o assunto.

A análise temporal dos artigos revela uma variação significativa na produção ao longo dos anos (Figura 1). Entre 2007 e 2017, a produção científica foi baixa, com uma média de apenas 2 artigos por ano. Em 2018, a produção aumentou para quatro artigos, continuando a crescer em 2019, quando alcançou 6 artigos e este número se manteve estável em 2020. O crescimento foi acentuado em 2021 e 2022, com uma média de 18 artigos por ano. Em 2023, houve um aumento significativo, com 22 artigos publicados. Para 2024, os dados parciais indicam a publicação de 8 artigos até o momento.

Figura 1: Evolução Anual das Publicações sobre Empreendedorismo Feminino Digital (2007-2024)



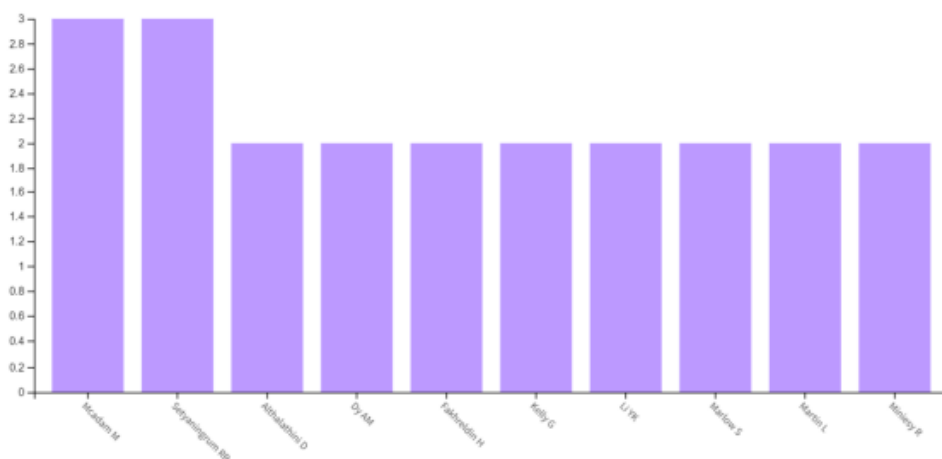
Fonte: WoS (2024)

A Figura 2 apresenta a frequência dos autores mais produtivos nas pesquisas relacionadas ao tema em questão. Os autores com o maior número de publicações são McAdam, M. e Setyaningrum, R. P., ambos com três artigos. Além disso, Althalathini, D., Dy, A. M., Fakhreldin, H., Kelly, G., Li, Y. K., Marlow, S., Martin, L., e Miniesy, R. também se destacam, cada um com dois artigos publicados.

De acordo com os dados coletados na Web of Science, esses autores figuram entre os que mais contribuíram com publicações sobre empreendedorismo feminino digital. A frequência de suas contribuições destaca a relevância desses pesquisadores para o campo. No entanto, o número relativamente pequeno de artigos entre os principais autores sugere que o

conhecimento científico nessa área ainda está em processo de desenvolvimento, evidenciando um campo emergente com potencial para crescimento e novas pesquisas.

Figura 2: Principais Autores nas Pesquisas sobre Empreendedorismo Feminino Digital (2007-2024)



Fonte: WoS (2024).

Quanto ao tipo de publicação (Figura 3), a análise revelou que a maioria dos documentos encontrados na Web of Science são artigos, totalizando 76. Dentre eles, 5 são de acesso antecipado, 4 são artigos de conferência e 3 são artigos de revisão. Esses dados reforçam a predominância de artigos originais nas publicações sobre empreendedorismo feminino digital. É importante destacar que o campo acadêmico abrange diferentes gêneros textuais, cada um com uma finalidade específica. Entre os principais gêneros de relatórios de pesquisa estão a monografia, a dissertação, a tese e o artigo científico.

O artigo científico é a forma mais utilizada pelos pesquisadores para divulgar os resultados de suas pesquisas. É comum que monografias, teses e dissertações sejam transformadas em artigos, que apresentam recortes de pesquisas de maior densidade teórica e experimental. No contexto científico, a escrita de artigos para apresentação em conferências, seminários, colóquios e outros eventos de divulgação acadêmica é muito comum. Entre os tipos de pesquisa, destaca-se a revisão bibliográfica que busca "explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses" (Cervo; Bervian; Silva, 2007, p. 62).

O artigo científico de revisão tem por objetivo apresentar o que já se sabe sobre uma temática, sem ser uma pesquisa original. Dos 82 artigos científicos selecionados para esta pesquisa, três foram categorizados como "artigos de revisão".

De acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007, p.58), "entende-se por trabalho científico

original a pesquisa de caráter inédito, que vise ampliar a fronteira do conhecimento, estabelecer novas relações de causalidade para fatos e fenômenos ou apresentar novas conquistas para o respectivo campo do conhecimento”. O artigo original aborda problemáticas pouco exploradas e muitas vezes deriva de pesquisas de mestrado e doutorado, cuja essência é realizar novas descobertas e debates.

Figura 3: Distribuição dos Tipos de Publicações sobre Empreendedorismo Feminino Digital (2007-2024)



Nota: Os artigos recuperados podem ser enquadrados em mais uma categoria de tipo de documento.

Fonte: WoS (2024).

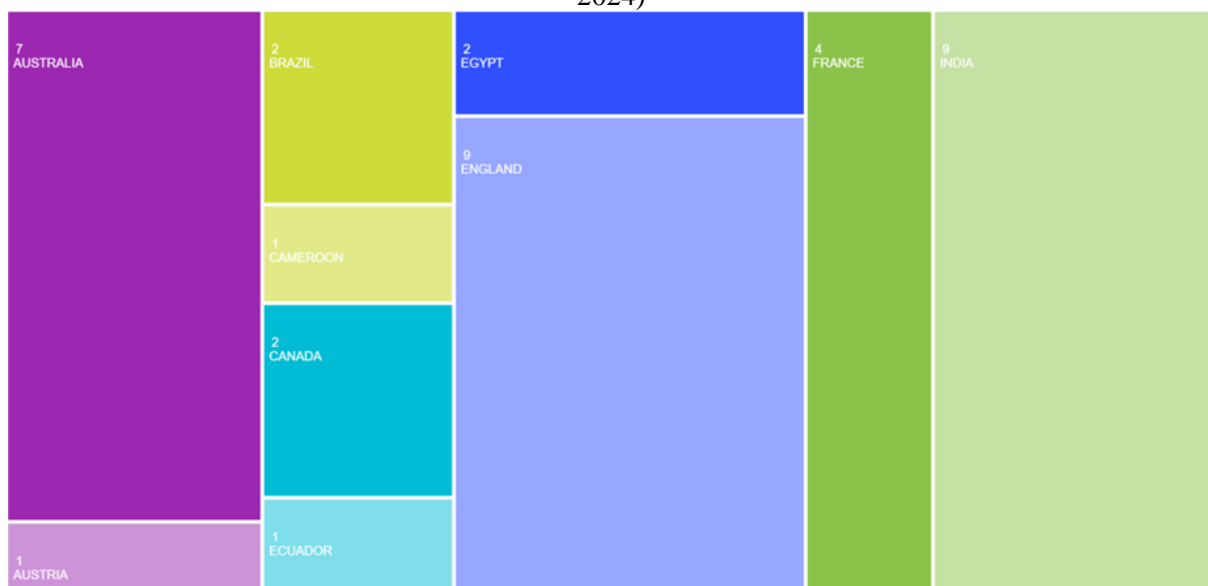
No ambiente universitário, a realização de eventos proporciona o encontro de pesquisadores, muitas vezes com uma temática específica. A conferência é uma das modalidades de reunião acadêmica. Para Marconi e Lakatos (2017, p. 311), a conferência é “uma preleção pública sobre assunto literário ou científico. Em geral, consiste em uma exposição oral, mas pode destinar-se à publicação”. O artigo de conferência é uma publicação derivada de uma apresentação oral no contexto acadêmico. Entre os documentos selecionados nesta pesquisa, quatro são artigos de conferência, ou seja, textos que resultaram de exposições orais e que poderão ser revisados antes de sua publicação em periódicos científicos.

Com a expansão do ambiente online, surgiram novas maneiras de divulgar textos científicos. Segundo Spinak (2021, n. p.), “um número crescente de periódicos costuma publicar artigos on-line antes de sua inclusão formal como parte de um volume/fascículo programado, isso frequentemente é denominado ‘acesso antecipado’ (*early access*, em inglês) e representa a versão definitiva do registro”. Em síntese, o artigo de acesso antecipado permite

que o texto seja consultado antes da publicação em revistas ou anais. Durante a pesquisa na base Web of Science, foram encontrados cinco documentos que se enquadram na categoria “artigo de acesso antecipado” sobre a temática do empreendedorismo feminino digital.

Ao observar a distribuição geográfica das publicações (Figura 4), nota-se a liderança de países como Inglaterra e Índia, com 9 publicações cada. A Austrália também se destaca, contribuindo com 7 publicações. Outros países notáveis incluem a França (4), Brasil (2), Egito (2), Canadá (2), Áustria (1), Camarões (1) e Equador (1). Outros estudos bibliométricos sobre empreendedorismo feminino também apontaram Inglaterra, Índia e Austrália como alguns dos países com maior volume de publicações (Ramos; Mello, 2022).

Figura 4: Países com mais Publicações sobre Empreendedorismo Feminino Digital (2007-2024)



Fonte: WoS (2024).

Ughetto et al. (2020) apontam que ainda há grandes discrepâncias entre os países no acesso das mulheres às oportunidades empreendedoras. Os autores argumentam que o contexto político, econômico e cultural de cada país pode influenciar significativamente o impacto positivo que as TICs podem gerar. Esse impacto, que tem o potencial de criar oportunidades inesperadas e igualitárias, pode ser limitado em função de barreiras estruturais, especialmente para mulheres, que historicamente enfrentam discriminação na sociedade.

É importante destacar a escassa produção científica do Brasil sobre empreendedorismo feminino digital, com apenas duas publicações registradas na Web of Science. Uma dessas publicações é o estudo intitulado "Empreendedorismo Digital por Mulheres: Uma Revisão Integrativa da Literatura", de Santos *et al.* (2023), publicado na revista Gestão e

Desenvolvimento. Este artigo analisa as produções acadêmicas sobre empreendedorismo digital realizado por mulheres, utilizando uma abordagem qualitativa e descritiva com a metodologia Proknow-C para coletar dados na base Web of Science em abril de 2021. Após uma busca inicial que retornou 637 artigos, a amostra final foi composta por 17 artigos analisados de forma sistemática e bibliométrica com o auxílio do software VOSviewer. Os resultados mostraram que o empreendedorismo digital feminino é impulsionado por inclusão social, empoderamento, redução da pobreza e crescimento econômico regional. No entanto, as mulheres ainda atuam de maneira incipiente na economia digital, destacando a necessidade de desenvolver e estimular o empreendedorismo digital feminino, especialmente em contextos marginalizados.

Outro estudo relevante é o artigo "Contribuições do Uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino", de Fontana *et al.* (2021), publicado na Revista Ciências Administrativas. Este artigo investiga as contribuições das Redes Sociais Virtuais (RSV) para o empreendedorismo feminino através de um estudo qualitativo com três empreendedoras do Cone Sul do estado de Rondônia. Utilizando entrevistas e observação direta, foram identificados benefícios já mencionados na literatura, além de novas contribuições, como o papel das RSV na demanda inicial de clientes e na manutenção dos negócios após sua consolidação. O uso intensivo das RSV foi destacado como crucial para a visibilidade, interação com clientes e sustentabilidade dos negócios femininos, demonstrando a importância dessas ferramentas para o sucesso empreendedor das mulheres.

Esses estudos indicam que, embora a produção científica brasileira sobre empreendedorismo feminino digital ainda seja limitada, existem contribuições significativas que elucidam o impacto das tecnologias digitais na promoção da inclusão social e no fortalecimento econômico das mulheres. Há uma clara necessidade de ampliar as pesquisas nessa área para explorar mais profundamente as barreiras e oportunidades enfrentadas pelas empreendedoras digitais, visando a criação de um ambiente mais inclusivo e propício para o crescimento sustentável de seus negócios.

Além disso, esse cenário evidencia um espaço considerável para crescimento e maior envolvimento dos pesquisadores brasileiros nessa área de estudo. A carência de pesquisas locais reflete a necessidade urgente de fomentar investigações que possam contribuir para a compreensão e o desenvolvimento do empreendedorismo digital feminino no contexto brasileiro. Tal envolvimento é essencial para a criação de políticas públicas e iniciativas que apoiem e incentivem mulheres a ingressarem e se destacarem no mundo digital.

CONCLUSÕES

A revisão bibliométrica da literatura sobre o empreendedorismo feminino no universo digital revela um cenário dinâmico e promissor, destacando o papel cada vez mais relevante das mulheres como agentes de mudança nos campos econômico e social. Ao examinar os estudos compilados, percebe-se claramente que as tecnologias digitais, especialmente as redes sociais e o comércio eletrônico, têm capacitado as empreendedoras a superar obstáculos tradicionais de gênero e explorar novas oportunidades de negócio. Essa tendência é essencial não apenas para o empoderamento individual, mas também para a promoção de uma economia mais inclusiva e diversificada.

Além de abrir portas para oportunidades econômicas, as TICs despertam crescente interesse na comunidade acadêmica, como evidenciado pelo aumento no volume de publicações ao longo dos anos. Esse interesse reflete uma conscientização crescente sobre a importância de compreender e promover o empreendedorismo feminino no ambiente digital como um motor de mudanças positivas. Entretanto, a análise aponta lacunas significativas na pesquisa, especialmente em contextos geográficos específicos como o Brasil, indicando a urgência de novos estudos para uma compreensão mais ampla dos desafios e oportunidades enfrentados pelas empreendedoras digitais.

O estudo destaca também a necessidade de investigar os fatores socioeconômicos e culturais específicos de cada país em relação ao fenômeno do empreendedorismo feminino na era digital. Esse ponto chama a atenção para a importância de mais estudos empíricos que examinem como esses fatores influenciam a interação entre as TICs e o empreendedorismo feminino, além de seus impactos nas práticas empreendedoras das mulheres.

Por fim, a pesquisa destaca a relevância de políticas públicas e iniciativas privadas que incentivem o empreendedorismo feminino no ambiente digital. Essas ações não apenas buscam promover a igualdade de gênero, mas também visam estimular a inovação e o progresso sustentável da economia.

Diante de um cenário tão promissor, é fundamental manter investimentos constantes em estudos e ações inclusivas para garantir que todas as mulheres, independentemente de sua localização e circunstâncias, tenham pleno acesso às oportunidades digitais no empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

AMORIM, R.; BATISTA, L. E. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento.

Núcleo de Pesquisa da FINAN, v. 3, n. 3, p. 1-14, 2012.

ANDERSON, A. H.; WOODCOCK, P. **Effective entrepreneurship**: a skills and activity based approach. Oxford, UK/Cambridge, MA: Blackwell Publishers Ltd, 1996.

ARAÚJO, I. T.; MIRANDA, A. L. B. B.; FREIRE, B. G. O.; SILVA, A. W. P.; RIBEIRO, A. W. A. Empreendedorismo Feminino: O Contexto Social e Perfil Empreendedor de Mulheres no Nordeste Brasileiro. **RELISE – Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 6, p. 108-127, nov./dez. 2018.

BODEN, R. Flexible Working Hours, Family Responsibilities, and Female Self-Employment: Gender Difference Selection. **American Journal of Economic and Sociology**, v. 58, p. 71-83, 1999.

BRANDÃO, M. **Marketing Digital e Redes Sociais: Um Estudo de Caso na Formação de Mulheres Empreendedoras da Economia Solidária no Estado do Piauí**. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2016.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2017.

FERREIRA, N. S. A. As pesquisas denominadas “estado da arte”. **Educação & Sociedade**, v. 23, n. 79, p. 257-272, 2002.

FLORÊNCIO, M. N. D.; GOMES, P. C. S.; ABUD, A. K. S.; OLIVEIRA JÚNIOR, A. M. Innovation, research and development on the passion fruit peel flour: bibliometric approach. **Food Science and Technology**, v. 40, ed. (Suppl. 1), p. 130-135, 2020. <https://doi.org/10.1590/fst.05619>.

FONTANA, D. de M.; OLIVEIRA, D. L.; RAMOS, E. G.; MASSARO, A. S. Contribuições do Uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino. **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n. 1, p. 1-13, 2021. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2021.27.1.11161>.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. [2. Reimp.]. Barueri, SP: Atlas, 2023.

GIMENEZ, F. A. P; FERREIRA, J. M; RAMOS, S. C. Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de um Campo de Pesquisa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 40-74, jan./abr. 2017. DOI: 10.14211/regepe.v6i1.450.

JONATHAN, E. G. Mulheres Empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro, v. 23, n.1, p.65-85, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pc/a/YcSysGmpDJmG4TDjscwFhpN/>. Acesso em: 12 de jun. 2024.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

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

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.051>.

MOORE, D. P.; BUTTNER, E. H. **Women entrepreneurs: moving beyond the glass ceiling**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2^a ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RAMOS, F. O.; MELLO, J. A. V. B. Estudo bibliométrico sobre as mulheres em empreendimentos sociais. **Métodos de Información**, v. 13, n. 25, p. 34-46, 2022.

RODRIGUES, C. G. **Empreendedorismo feminino e os desafios no e-commerce: plano de negócios para uma pequena empresa**. 2021. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uergs.edu.br/xmlui/handle/123456789/2328>. Acesso em: 06 jul. 2024.

SANTOS, I. de A.; FLORÊNCIO, M. N. da S.; ESCOBAR, M. A. R.; COSTA, B. M. G.; OLIVEIRA JUNIOR, A. M. de. Produção Científica Internacional em Empreendedorismo Sustentável: Características, Análise de Citação e Rede de Colaboração. **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação**, v. 6, n. 2, p. 44-63, 2021. <https://doi.org/10.36942/reni.v6i2.380>

SANTOS, J. M. dos.; FIGUEREDO, R. A.; CORRÊA, R. O.; CARVALHO, G. D. G. de. Empreendedorismo digital por Mulheres: uma revisão integrativa da literatura. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 20, n. 2, p. 150-175, 2023. DOI: 10.25112/rgd.v20i2.3442.

SEBRAE. **Mulher MEI: somos fortes, somos empreendedoras**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mulher-mei-somos-fortes-somos-empreendedoras,d035f883f14a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=As%20mulheres%20representam%2045%25%20do,publicada%20pelo%20Sebrae%20em%202022>. Acesso em: 15 mai. 2024.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A. B. C. T. Empreendedorismo Feminino: Mulheres Gerentes de Empresas. **FACES**, Belo Horizonte, v. 7, n. 3, p. 124-138, jul./set. 2008. Disponível em: <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/127>. Acesso em: 29 mar. 2024.

SPINAK, E. Conteúdo antecipado e a nova política do Fator de Impacto da Web of Science. **SciELO em Perspectiva**, v. 15, 2021. Disponível em: <https://blog.scielo.org/blog/2021/04/15/conteudo-antecipado-e-a-nova-politica-do-fator-de-impacto-da-web-of-science/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

UGHETTO, E.; ROSSI, M.; AUDRETSCH, D.; LEHMANN, E. E. Female entrepreneurship in the digital era. **Small Business Economics**, v. 55, p. 305-312, 2020. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00298-8>