

() Graduação (x) Pós-Graduação

MULHERES EMPREENDEDORAS DIGITAIS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL

José Lucas Brandão Costa
Universidade Federal de Sergipe
lucasbrandao0503@gmail.com

Rúbia Oliveira Corrêa
Universidade Federal de Sergipe
rubia.correa@academico.ufs.br

Gustavo Dambiski Gomes de Carvalho
Universidade Senai Paraná
gustavo.dambiski@gmail.com

Rodrigo Mascarenhas Amorim
Universidade Federal de Sergipe
rodrigomamorim@yahoo.com.br

Anderson dos Santos
Universidade Federal de Sergipe
annderson.st@gmail.com

RESUMO

Este artigo se propôs analisar as principais características das produções científicas sobre mulheres empreendedoras digitais, através de uma revisão bibliométrica na *Web Of Science* (WOS). Foi realizado um estudo de natureza exploratória. Utilizou-se da pesquisa bibliométrica e do método de pesquisa Proknow-C, por meio da ferramenta de software *VOSviewer*. Os principais resultados apontam que os autores Crowley, Harrison e McAdam foram os que publicaram o maior número de documentos sobre mulheres empreendedoras digitais, enquanto o estudo de Duffy e Hund foi o mais citado. A análise de *co-autoria*, identificou a formação de clusters individualizados e que se conectam e interagem entre eles proporcionando uma cooperação científica entre os grupos. Os Estados Unidos da América e China se configuram como os países com maior relação de *co-autoria* de estudos que envolvem essa temática. A análise de *co-citações*, identificou a formação de quatro Clusters com maiores nós dentro da rede, a *co-ocorrência* de palavras chaves, identificou inter-relação em cinco clusters de colaboração e as principais palavras-chaves: *Gender, Female entrepreneurs, social media, digital entrepreneurship, woman, woman entrepreneurship, Technology e Performance*. Esses achados contribuem para o avanço das pesquisas sobre mulheres empreendedoras digitais e evidenciam que a temática ainda é pouca explorada na literatura.

Palavras-Chave: Empreendedorismo digital; Empreendedorismo Feminino; Mulheres empreendedoras digitais.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino vem crescendo a cada ano (SEBRAE, 2020). Entretanto, nos países emergentes esse crescimento é restringido ou controlado, pelo fato de desafiar os entendimentos tradicionais de gênero (Kamberidou, 2020). Frente a esta dificuldade, na Índia, por exemplo, o governo tem apresentado políticas públicas para fomentar o empreendedorismo feminino através de ações que envolvem Make in Índia, Startup Índia e Skill Índia (Agarwal e Lenka, 2018).

Diversos estudos discorrem sobre o uso das tecnologias digitais por mulheres, relacionando os termos de maior acessibilidade à criação de ideias inovadoras, como é o caso da pesquisa de Dy et. al (2017), que rompeu o domínio do empreendedorismo digital ao apontar a opressão sistêmica gerada por hierarquias de gênero e estruturas patriarcais, possibilitando a marginalização das mulheres nos espaços digitais. Outros estudos discorrem sobre o processo de digitalização das mulheres empreendedoras como um mecanismo de inovação (Nambisan et al., 2019) e também sobre a relevância do empreendedorismo feminino para o desenvolvimento dos países e regiões (Minniti e Naud-E, 2010).

Por essa via, é possível compreender a existência de estudos que discorrem sobre a relevância do uso das mídias sociais por mulheres empreendedoras. Com relação às atividades empreendedoras, percebe-se que as mídias sociais possibilitam a geração de fonte de renda e, ao mesmo tempo, capacidade de sucesso (Masika, 2017). Assim como os meios comerciais que existem via internet estão entre os dez setores empresariais mais atrativos para futuros empreendedores (Ziyae; Sajadi; Mobaraki, 2014).

Pesquisas anteriores, como são os casos de Barakat, Hill e Akhrass (2018), McAdam, Crowley e Harrison (2018), Crittenden, Crittenden e Ajjan (2019), retratam a importância do empreendedorismo digital e uso de mídias digitais por mulheres empreendedoras. Todavia, a literatura aponta a falta de estudos que examinam os efeitos relacionados ao empreendedorismo feminino sob a ótica do uso das tecnologias digitais (Pergelova et al., 2019; Ughetto et al., 2020). Isto posto, o problema que norteia o presente estudo consiste em: quais as principais características da produção científica da temática sobre mulheres empreendedoras digitais?

Para responder ao questionamento, tem-se o principal objetivo desse estudo ao buscar analisar as principais características das produções científicas relativas ao tema mulheres empreendedoras digitais, por meio de uma revisão bibliométrica na *Web Of Science (WOS)*,

considerada confiável e segura para análise das pesquisas indexadas em sua plataforma, com a aplicação do método *Proknow-C* para seleção dos artigos, a fim de apresentar um panorama sobre esta relação.

Na seção seguinte, é apresentada a revisão da literatura elaborada para esta pesquisa, sobre a temática das mulheres empreendedoras digitais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O Monitoramento Global de Empreendedorismo (GEM) observou que o número de empreendedoras no Brasil com negócios estabelecidos saltou para 11,9 milhões em 2018, apresentando assim um crescimento de 2 milhões em relação ao ano anterior. Além disso, entre os anos de 2018 e 2019, o número de empreendedoras com negócios em estágio inicial aumentou, registrando um total de 16,1 milhões (GEM, 2017; GEM 2018; GEM, 2019).

Dessa forma, o Brasil se enquadra como o sétimo país com maior número de mulheres empreendedoras. Existem mais de 24 milhões de brasileiras com negócios próprios, empregando e movimentando a economia. Também é interessante destacar que a proporção de mulheres empreendedoras que são chefes de domicílio aumentou em 7% com relação ao ano de 2018 (GEM, 2019). As mulheres empreendedoras possuem características próprias que são fundamentais para o sucesso durante a trajetória empreendedora, como a autoconfiança, ambição, autoestima, trabalho árduo, eficiência e paixão pelo trabalho, buscando realização pessoal e profissional (Schlosser e Hoffmann 2001).

Nesse contexto, é importante discorrer sobre a o comércio online e a forma como ele vêm impactando a vida das mulheres que empreendem no digital. Nota-se que, o empreendedorismo digital vem evoluindo e acarretando o surgimento de novas empresas, bem como possibilitando uma economia financeira favorável e cômoda aos consumidores pela possibilidade de aquisição de produtos e serviços pelas vias digitais (Mansano e Gorni, 2014).

O empreendedorismo digital é considerado por autores como um mecanismo que possibilita a inovação e a oportunidade de desenvolvimento do empreendedorismo (Nambisane, 2019). O comércio on-line está evoluindo e muitas empresas estão investindo nesta nova modalidade, proporcionando economia financeira e comodidade aos consumidores que utilizam a internet para adquirir bens e serviços (Mansano e Gorni, 2014). No caso das mulheres empreendedoras, percebe-se que essa modalidade pode ser uma solução para que elas consigam desenvolver suas atividades com mais eficácia, principalmente pela disponibilidade de mídias

sociais que permitem interação e maior fluidez no compartilhamento com os clientes.

É preciso destacar que as mídias sociais possibilitam a transformação de diversas empresas. Nota-se exemplos em empresas de serviço na área de turismo, em que a internet possibilita a realização de reuniões e interações digitais, por meio de plataformas de reuniões e interações digitais. Outro fator relevante percorre através da possibilidade da presença digital em mecanismos de avaliações, comentários e classificações *online* que proporcionam a disseminação de conhecimento de pessoas interessadas em serviços de empresas desse setor (Hogberg, 2018).

Estudos apontam que a mídia social, é considerada como uma poderosa ferramenta para mulheres empreendedoras na Arábia Saudita devido três aspectos: envolvimento dos clientes, comunicação com parceiros e por fim, pela autoexpressão, conforme discorre (McAdam et. al, 2019).

Autores como Kaplan e Haenlein (2010) definem a mídia social como um grupo de aplicativos que são desenvolvidos para uso na internet, cujo são construídos sobre a fundamentação da ideologia e tecnologia advinda da Web 2.0 e esse tipo de tecnologia permite a criação, troca e compartilhamento de valores e informações gerados pelos usuários.

McAdamet et al. (2019) sugeriu que a mídia social é um meio poderoso para mulheres empreendedoras na Arábia Saudita por causa de três benefícios principais: envolvimento com clientes, comunicação com parceiros de negócios e autoexpressão. Percebe-se que a tecnologia e a transformação digital são meios de empoderar e fazer mudanças significativas na vida das mulheres, especialmente em economias emergentes e em culturas tradicionais e patriarcais, tal como a capacidade emancipatória das mulheres (Duffy e Hunt, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo verifica as principais características da produção científica sobre a temática das mulheres empreendedoras digitais. Para tanto, um levantamento bibliométrico acerca de pesquisas científicas sobre este tema foi realizado juntamente ao método *Proknow-C*, que é amplamente utilizado para apoiar revisões bibliométricas, uma vez que seleciona publicações relevantes que são reconhecidas cientificamente pela contagem de citações, importância do autor e estudos recentes que foram publicadas nos últimos dois anos (Carvalho et. al., 2020).

Para atender o objetivo principal estabelecido nesta pesquisa, foi realizado um estudo de natureza descritiva e exploratória. Considera-se descritiva em virtude da apresentação de uma revisão estruturada, contendo dados que foram coletados na literatura (Gil, 2018). Por

consequente, é considerada exploratória por apresentar um estudo pouco discutido na literatura e que carece de novas pesquisas sobre essa relação, proporcionando maior familiaridade com o tema, com vista a torná-lo mais explícito (Gil, 2002).

A base de dados utilizada foi a *Web of Science (WoS)*, do *Institute for Scientific Information (ISI)*, disponível no portal da Capes, escolhida por ser multidisciplinar (Carvalho et al., 2020). Na primeira etapa da pesquisa definiu-se o tema que seria objeto do estudo (mulheres empreendedoras digitais), tal delimitação levou em consideração a relevância acadêmica desse estudo; como já mencionado na seção introdução.

Posteriormente, foi definida a base de dados da pesquisa *Web Of Science - WOS* e foram criadas palavras-chaves que representam a temática das mulheres empreendedoras digitais, por meio do seguinte conjunto de termos: *((Entrepreneur* OR Business* OR compan*) AND (Digital* OR Online OR E-commerc* OR Virtual*) AND (feminine* OR women*))*. Essas palavras foram aplicadas na plataforma de busca *WOS*, que é reconhecida por apresentar os periódicos mais citados e relevantes nas decorrentes áreas de pesquisa (Carvalho et al., 2020).

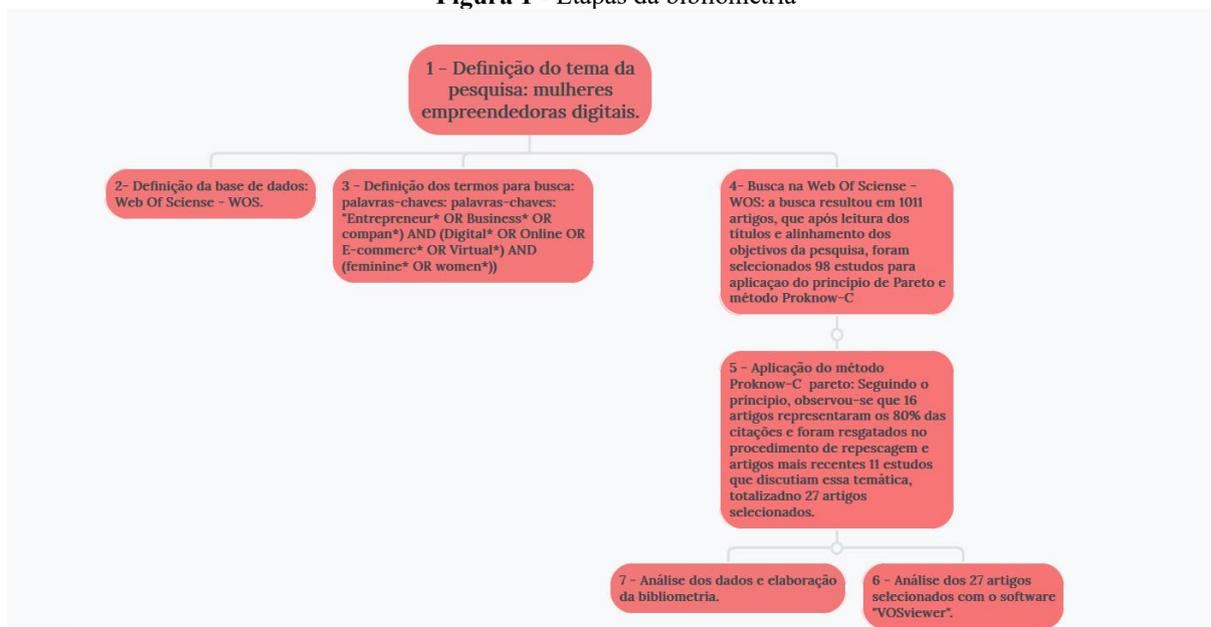
Visando relacionar os principais artigos coletados na base de dados da *WoS*, utilizou-se para seleção dos principais artigos o método *Proknow-C*, considerado um dos métodos mais utilizados e que possuem respaldo para este tipo de pesquisa (Carvalho et al., 2020) e que possibilita a criação de uma agenda teórica de reconhecimento científico relevante sobre o tema investigado (Linhares et al., 2019).

Em seguida, realizou-se buscas na plataforma *WOS*, utilizando as palavras-chave que foram criadas para capturar os artigos que abordam sobre esta temática. Como resultado inicial, o uso do filtro “títulos”, localizou 1011 artigos. Neste processo de análise, se fez necessário realizar o alinhamento dos títulos com a temática investigada, mediante leitura de todos os (1011) títulos, para identificação dos trabalhos que de fato abordavam a temática pretendida nesta pesquisa, resultando na seleção de (98) artigos. Em seguida, foi necessário aplicar filtros para selecionar os principais estudos sobre a área, por meio do princípio de Pareto, que consiste na regra 80/20 e busca a relação entre os artigos mais citados e atuais. O método apontou que o total de (16) artigos representavam 80% das citações. Posteriormente, realizou-se o procedimento de repescagem e seleção de artigos mais recentes, resgatando o total de 11 estudos para fazer parte da amostra selecionada. Com isso, foram selecionados 27 artigos para a análise bibliométrica.

Para análise dos dados, foram utilizados os *softwares Excel e VOSviewer*. O primeiro serviu para tabular as informações coletadas na *Web of Science* e aplicação do método *Proknow-*

C. Enquanto o último possibilitou a análise das redes de relacionamento entre as variáveis ““co-autoria de pesquisadores”, “co-autoria de países”, “co-citações” e “co-ocorrência de palavras-chave”.”, que permitiram a elaboração dos sociogramas que são apresentados neste estudo. A figura 1, demonstra os caminhos que foram percorridos nesta pesquisa.

Figura 1 - Etapas da bibliometria



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Na próxima seção, apresenta-se os principais resultados obtidos na análise bibliométrica.

4 ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Nesta seção apresentam-se os dados da análise bibliométrica que foi elaborada por meio da leitura de 27 artigos selecionados na base de dados da *Web Of Science*. Inicialmente, apresenta-se uma lista com o perfil dos artigos selecionados para este estudo, sendo apresentados no quadro 1, evidenciado a seguir:

Quadro 1 - Perfil das pesquisas selecionadas para este estudo.

| ID | Autores | Título da pesquisa | Ano |
|----|--|--|------|
| 01 | Duffy; Hund | Having it All on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. | 2015 |
| 02 | Dy; Marlow; Martin | A Web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory | 2017 |
| 03 | Pergelova; Manolova; Simeonova-Ganeva; Yordanova | Democratizing Entrepreneurship? Digital Technologies and the Internationalization of Female-Led SMEs | 2019 |

| | | | |
|----|--|---|------|
| 04 | Venkatesh; Shaw; Sykes; Wamba; Machari | Networks, technology, and entrepreneurship: a field quasi-experiment among women in rural india | 2017 |
| 05 | Dy; Martin; Marlow | Emancipation through digital entrepreneurship? A critical realist analysis | 2018 |
| 06 | Daniel; Domenico; Sharma | Effectuation and home-based online business entrepreneurs | 2015 |
| 07 | Markussen; Roed | The gender gap in entrepreneurship - The role of peer effects | 2017 |
| 08 | Crittenden; Crittenden; Ajjan | Empowering women micro-entrepreneurs in emerging economies: The role of information communications technology. | 2019 |
| 09 | Mack; Marie- Pierre; Redican | Entrepreneurs' use of internet and social media applications | 2017 |
| 10 | McAdam; Crowley; Harrison | To boldly go where no [man] has gone before - Institutional voids and the development of women's digital entrepreneurship | 2019 |
| 11 | McAdam; Crowley; Harrison | Digital girl: cyberfeminism and the emancipatory potential of digital entrepreneurship in emerging economies | 2020 |
| 12 | Yu; Cui | China's E-Commerce: Empowering Rural Women? | 2019 |
| 13 | Ughetto; Rossi; Audretsch; Lehmann | Female entrepreneurship in the digital era | 2020 |
| 14 | Wood | Marketing and e-commerce as tools of development in the Asia-Pacific region: a dual path | 2004 |
| 15 | Jose | Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE | 2018 |
| 16 | Popa; Gavrilu | Gender Representations and Digital Media | 2015 |
| 17 | Suseno; Abbott | Women entrepreneurs' digital social innovation: Linking gender, entrepreneurship, social innovation and information systems | 2021 |
| 18 | Heizmann; Liu | Bloody Wonder Woman!: Identity performances of elite women entrepreneurs on Instagram | 2022 |
| 19 | Wang; Keane | Struggling to be more visible: Female digital creative entrepreneurs in China | 2020 |
| 20 | Alam; Ali; Erdiaw- Kwasie; Murray; Wiesner | Digital Transformation among SMEs: Does Gender Matter? | 2022 |
| 21 | Agudo Prado; Rodriguez-Ruiz; Garcia-Sampedro | Working Women and Digital Competence in the Spanish Labor Context | 2021 |
| 22 | Madra-Sawicka; Paliszkievicz; Nord | Determinants of Social Media Usage in Business by Women: Age and Development of the Country | 2020 |
| 23 | Kang | Technological engagement of women entrepreneurs on online digital | 2022 |

| | | | |
|----|--|---|------|
| | | platforms: Evidence from the Apple iOS App Store | |
| 24 | Mazhar; Sher; Abbas; Ghafoor; Lin | Empowering Shepreneurs to achieve the sustainable development goals: Exploring the impact of interest-free start-up credit, skill development and ICTs use on entrepreneurial drive | 2022 |
| 25 | Luo; Chan | Gendered digital entrepreneurship in gendered coworking spaces: Evidence from Shenzhen, China | 2021 |
| 26 | Shukla; Kushwah; Jain; Sharma | Role of ICT in emancipation of digital entrepreneurship among new generation women | 2021 |
| 27 | Tejeiro Koller; Molina-Lopez; Maria; Juan Carlos | Digital female entrepreneurship for social and economic development: characteristics and barriers in Spain | 2021 |

Fonte: Elaborado pelos autores mediante pesquisa na *Web Of Science* (2023).

O quadro 1, apresenta os principais estudos que abordam a temática e que foram selecionados para este estudo. Desses artigos, os (16) primeiros foram selecionados mediante aplicação da regra de Pareto (80/20), sendo estes os que representam os (80%), apresentando a indicação dos autores, os títulos e o ano das publicações, enquanto os demais (11), foram escolhidos pelo método de repescagem e seleção de artigos mais recentes, representando os (20%) e totalizando os (27) artigos utilizados neste estudo.

Cabe destacar que, a maioria dos artigos que foram selecionados para esta pesquisa possuem mais de um autor, existindo a relação de *co-autoria*. Ou seja, existiu colaboração científica entre os pesquisadores com relação às produções textuais desses estudos. Apenas (03) artigos foram realizados individualmente, que foram os estudos de Wood (2004), Jose (2018) e Kang (2022).

Em seguida, apresenta-se o quadro 2, destacando os principais autores em conformidade com o número de documentos (artigos) por eles publicados e o total de citações que os seus documentos receberam.

Quadro 2 - Rank de publicação dos autores

| AUTORES | DOCUMENTOS | CITAÇÕES |
|--|------------|----------|
| McAdam; Crowley; Harrison (2020) | 3 | 56 |
| Duffy; Hund (2015) | 1 | 217 |
| Venkatesh; ; Shaw; Sykes; Wamba; Macharia (2017) | 1 | 53 |
| Daniel; Domencico; Sharma (2015) | 1 | 42 |
| Markussen; Roed (2017) | 1 | 39 |
| Crittenden; Crittenden; Ajjan (2019) | 1 | 36 |
| Mack; Marie-Pierre; Redican (2017) | 1 | 32 |
| Ughetto; Rossi; Audretsch; Lehmann (2020) | 1 | 23 |

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Conforme observado no quadro 2, percebe-se que os autores McAdam, Crowley e

Harrison, publicaram (03) estudos sobre mulheres empreendedoras digitais e obtiveram um total de 56 citações. Todos os outros autores possuem apenas (01) documento publicado sobre esta temática, possuindo variações com relação ao quantitativo de citações. É importante destacar dentre os autores, o número expressivo de citações apresentadas no estudo de Duffy e Hund (2015), que foram citados em 217 estudos.

Em seguida, a tabela 1 refere-se à nacionalidade dos autores que mais publicaram sobre mulheres empreendedoras digitais, detectando-se publicações de estudiosos de nacionalidades distintas. Dentre os principais países, destacam-se os americanos, com seis documentos, seguidos dos australianos, irlandeses, holandeses, chineses e escoceses, com três publicações cada. Todos os outros países tiveram apenas 1 documento publicado.

Tabela 1 - Nacionalidade dos autores encontradas em pelo menos dois documentos

| Nacionalidades | Documentos | Citações |
|------------------------|------------|----------|
| Estados Unidos | 6 | 372 |
| Australia | 3 | 24 |
| Irlanda | 3 | 53 |
| Holanda | 3 | 53 |
| China | 3 | 54 |
| Escócia | 3 | 53 |
| França | 1 | 53 |
| Inglaterra | 1 | 42 |
| Alemanha | 1 | 22 |
| Itália | 1 | 22 |
| Lituânia | 1 | 18 |
| Noruega | 1 | 39 |
| Paquistão | 1 | 1 |
| Romênia | 1 | 14 |
| Coréia do Sul | 1 | 1 |
| Turquia | 1 | 0 |
| Emirados Árabes | 1 | 15 |

Fonte: elaborado pelos autores, (2023).

Com relação ao número de citações, assim como na quantidade de documentos, os americanos são os mais citados com 372 citações, seguidos pelos chineses com 54, e pelos irlandeses, holandeses, escoceses e franceses com 53. Em seguida, destacam-se os ingleses com 42 citações, os noruegueses com 39, os australianos com 24, os alemães e italianos com 22. Todos os outros países tiveram menos de 20 citações. É possível perceber que embora os franceses e ingleses não possuam o maior número de documentos publicados, esses se destacam quando se refere ao número de citações, enquanto os australianos, que apresentam um maior número de documentos publicados, são citados apenas em 24 publicações.

Por fim, compreende-se que os estudos estão concentrados nos continentes da Europa, Ásia e América do Norte. Em seguida, na figura 2, foi elaborado por meio do *Software Vosviewer* um sociograma para verificar a cooperação entre os autores de nacionalidades distintas, evidenciando a *co-autoria* por países.

Figura 2 – Cooperação entre autores de nacionalidades distintas

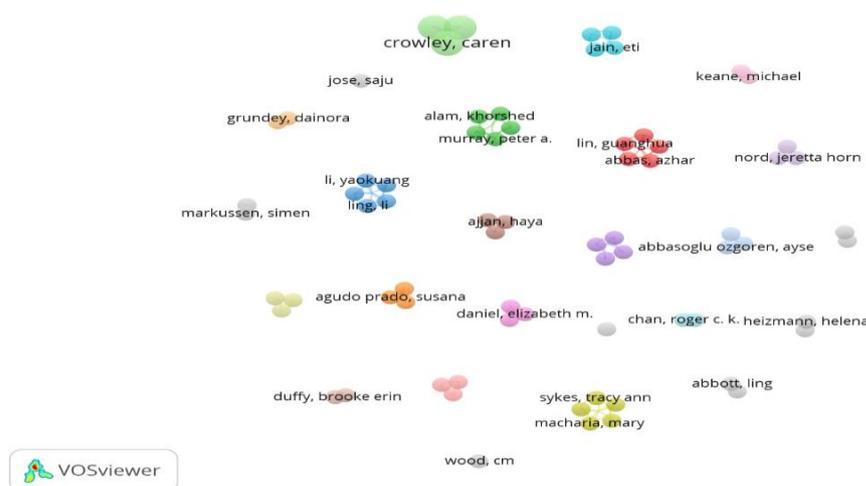


Fonte: Elaborado pelos autores com uso do *Software VOSviewer* (2023).

De acordo com a figura 2, nota-se a formação de quatro *clusters*, evidencia-se que os Estados Unidos e a China se configuram como os países com maior relação de *co-autoria* de estudos que envolvem a temática aqui pesquisada. O primeiro se relaciona diretamente com a China, França, Polônia, Alemanha e Itália. O segundo, com os Estados Unidos, Austrália, Paquistão e França.

Em seguida, com auxílio do *Software Vosviewer*, foi criado outro sociograma, apontando o conjunto completo das respectivas relações dos autores e *co-autores* dos estudos selecionados, sendo ele apresentado na figura 3.

Figura 3 - Conjunto completo de Autores e *co-autores* do portfólio.



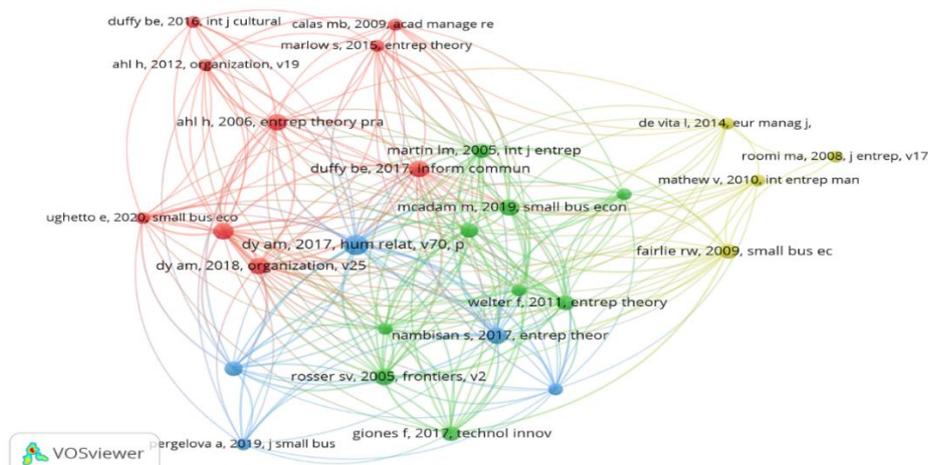
Fonte: Elaborado pelos autores com uso do *Software VOSviewer* (2023).

É possível inferir, mediante análise da figura 3, a formação de clusters individualizados. Nota-se que a maioria dos grupos que discorrem sobre empreendedorismo feminino digital são

conectados e interagem entre eles. Constata-se quatro Clusters que possuem uma maior relação e destacam-se em comparação com os outros no que se refere a cooperação entre o próprio grupo, são eles o vermelho, azul escuro, verde e amarelo.

Em seguida, buscou-se verificar a relação de *co-citações* das referências dos estudos selecionados. A figura 4, a seguir, ilustra essa relação por meio da apresentação do agrupamento bibliográfico dos estudos que destacam citações em comum e discorrem sobre temas semelhantes.

Figura 4 - Redes de Co-citação de referências

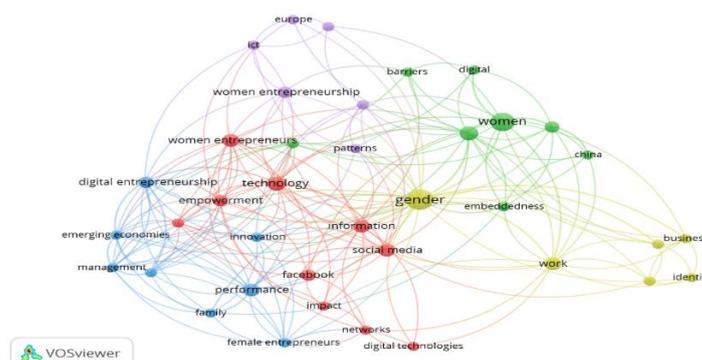


Fonte: Elaborado pelos autores com uso do *Software VOSviewer* (2023).

A Figura 4 apresenta os principais autores que discorrem sobre mulheres empreendedoras digitais. Identificou-se a formação de quatro clusters que representam a concentração de influência de alguns estudos que são os maiores nós dentro da rede de *co-citação*, sendo eles os mais referenciados, são os casos de Dy (2017) e (2018), Nambisan (2017), Mcadam (2019) e (2020), Duffy (2017) e Ughetto (2020).

Em seguida, apresenta-se a figura 5 com a análise de *co-ocorrência* de palavras-chaves mais citadas.

Figura 5 - Co-ocorrência de palavras-chaves



Fonte: Elaborado pelos autores com uso do *Software VOSviewer* (2023).

De acordo com a figura 5, as palavras mais expressivas sobre mulheres empreendedoras digitais são “*Gender*” sendo a mais utilizada, “*Female entrepreneurs*”, “*social media*”, “*digital entrepreneurship*”, “*woman*” e “*woman entrepreneurship*”, “*Techonology*” e “*Performance*”. É possível observar ainda a existência de inter-relação em cinco clusters de colaboração, sendo evidenciados nas cores vermelha, verde, azul, amarelo e roxo.

Nota-se que, a rede vermelha, ou seja, o Cluster 01, apresenta 09 palavras-chave (*Women entrepreneurs, technology, empowerment, information, social media, facebook, impact, networks e digital technologies*), ou seja, a maior correlação entre as palavras por ela evidenciada. Posteriormente evidencia-se as palavras conectadas pela rede azul, contendo o total de 07 palavras-chave (*digital entrepreneurship, emerging economies, innovation, management, performance, Family e female entrepreneurs*). Em seguida, é possível compreender a associação entre as palavras ligadas na rede verde, totalizando 05 palavras-chave (*Women, digital, barriers, embeddedness e china*). Por último, com uma incidência um pouco menor, apresentam-se os grupos de palavras compostos pelas redes amarela e roxa, contendo o total de 04 palavras-chave cada cluster (*Gender, work, identity e business*) na rede amarela e (*Ict, women entrepreneurship, patterns e europe*) na rede roxa.

5 CONCLUSÕES

Essa pesquisa teve como principal objetivo analisar as relações entre as principais características da produção científica que versa sobre o empreendedorismo feminino e digital, mediante uma revisão bibliométrica na *Web Of Science*, a partir da análise de 27 artigos que tratavam sobre mulheres empreendedoras digitais.

Dentre os autores analisados, nota-se que são poucos os documentos por eles publicados, embora alguns já venham sendo bastantes citados em outros estudos. Somente Crowley, Harrison e McAdam publicaram três pesquisas sobre as mulheres empreendedoras digitais.

Com relação à análise de *co-autoria*, identificou-se a formação de clusters individualizados, mas que se conectam e interagem entre si, ocasionando em uma cooperação científica entre cada grupo.

Observou-se que esses pequenos conglomerados de autores que discorrem sobre mulheres empreendedoras digitais não se restringem em uma única afiliação, possibilitando difusão da produção científica para outros pesquisadores. Percebe-se que os Estados Unidos da

América e China se configuram como os países com maior relação de *co-autoria* de estudos que envolvem esta temática, relacionando-se entre eles e com outros países como a Austrália, França, Polônia, Alemanha, Paquistão e Itália.

Quanto à análise de *co-citações*, identificou-se a formação de quatro Clusters com maiores nós dentro da rede, são eles: Dy (2017) e (2018), Nambsan (2017), Mcadam (2019) e (2020), Duffy (2017) e Ughetto (2020).

Com relação à *co-ocorrência* de palavras chaves, identificou-se inter-relação em cinco clusters de colaboração, apresentando as principais palavras-chaves que são apontadas em estudos que falam sobre mulheres empreendedoras digitais, são elas: *Gender*” é a palavra-chave mais utilizada, seguida por “*Female entrepreneurs*”, “*social media*”, “*digital entrepreneurship*”, “*woman*” e “*woman entrepreneurship*”, “*Techonology*” e “*Performance*”.

Esses achados contribuem para o avanço das pesquisas sobre mulheres empreendedoras digitais, tendo em vista que este tema ainda é pouco explorado na literatura e não existe uma padronização nos estudos e debates, podendo ser desenvolvidas pesquisas em diferentes contextos e gerando uma gama de possibilidades de estudos distintos.

As análises realizadas nesta pesquisa possibilitam a identificação de contribuições teóricas, como a falta de estudos que discorram sobre essa temática em países emergentes, sendo necessários novos estudos sobre esta temática.

As limitações deste estudo permeiam inicialmente sobre a decisão metodológica de se utilizar somente uma base de dados, que foi a *Web Of Science*. Entretanto, essa limitação abre espaços para novos estudos que relacionam outras bases de dados, como por exemplo a Scopus e outras, que possibilite a relação e comparação dos artigos encontrados nessas diferentes bases. Outra limitação, permeia acerca da generalização dos achados, uma vez que, os resultados limitam-se apenas aos artigos utilizados nesta pesquisa. Como sugestão, é necessário que seja expandido a base de dados utilizadas.

REFERÊNCIAS

Agudo Prado, S.; Rodríguez-Ruiz, B.; García-Sampedro, M.. Working Women and Digital Competence in the Spanish Labor Context. **Revista Iberoamericana de Tecnologias del Aprendizaje**, 16(1), 61-69, 2021.

Alam, K.; Ali, M.A.; Erdiaw-Kwasie, M.O.; Murray, P.A.; Wiesner, R. Digital Transformation among SMEs: Does Gender Matter? **Sustainability**, 14, 535. <https://doi.org/10.3390/su14010535>, 2022.

Agarwal, S. and Lenka, U. ‘Does growth of ventures depend on competencies?: selected cases

from India', **International Journal Entrepreneurship and Small Business**, Vol. 31, No. 2, pp.227–243, 2017.

Barakat, H., Hill, S. & Akhrass, E. **Mulheres e Empreendedorismo no Oriente Médio Contemporâneo**. KnE Ciências Sociais, 3(10), 20.[Google Scholar], 2018.

Carvalho, G.D.G., Sokulski, C.C., Silva, W.V., Carvalho, H.G., Moura, R.V., Francisco, A.C. and Veiga, C.P. 'Bibliometrics and systematic reviews: a comparison between the Proknow-C and the Methodi Ordinatio', **Journal of Informetrics**, Vol. 14, No. 3, p.101043, 2020.

CRITTENDEN, V. L.; CRITTENDEN, W. F.; AJJAN, H. Empowering women microentrepreneurs in emerging economies: The role of information communications technology. **Journal of Business Research**, v. 98, 2019.

Daniel, Elizabeth M.; Di Domenico, Maria Laura and Sharma, Seema. Effectuation and home-based online business entrepreneurs. **International Small Business Journal**, 33(8) pp. 799–823, 2015.

Dorin Popa, Delia Gavrilu. Gender Representations and Digital Media; *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 180, Pages 1199-1206, ISSN 1877-0428 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.244>, 2015.

Duffy, B. E., & Hund, E. "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. **Social Media and Society**, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>, 2015.

Dy, A. M., Marlow, S., & Martin, L. A Web of opportunity or the same old story? Women digital entrepreneurs and intersectionality theory. **Human Relations**, 70(3), 286–311. <https://doi.org/10.1177/0018726716650730>, 2017.

Elizabeth A. Mack, Lisa Marie-Pierre, Kyle Redican, Entrepreneurs' use of internet and social media applications, **Telecommunications Policy**, Volume 41, Issue 2, Pages 120-139, 2017.

Gil, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Editora: Atlas, 2002.

Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2020. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>, 2019.

Heizmann, H., & Liu, H. "Bloody Wonder Woman!": Identity performances of elite women entrepreneurs on Instagram. **Human Relations**, 75(3), 411–440. <https://doi.org/10.1177/0018726720979034>, 2022.

HOGBERG, K., OLSSON, A. K. Linking Technological Frames to Social Media Implementation—An International Study of Hotels. In Högberg, & Olsson (Eds.) **Information and Communication Technologies in Tourism**. (270-282). Springer, Cham. 2018.

Hoffmann, W.H. and Schlosser, R. Success Factors of Strategic Alliances in Small and Medium-

Sized Enterprises—An Empirical Survey. *Long Range Planning*, 34,357-381. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(01\)00041-3](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(01)00041-3), 2001.

Jose, S. "Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 13 No. 6, pp. 1699-1718. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-10-2016-0268>, 2018.

Kamberidou, I. "Distinguished" women entrepreneurs in the digital economy and the multitasking whirlpool. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 9, 3. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0114-y>, 2020.

Kaplan, A. e Haenlein, MM. "Usuários do mundo, uni-vos! os desafios e oportunidades das mídias sociais", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68, 2010.

Kang, Hye Young. "Technological engagement of women entrepreneurs on online digital platforms: Evidence from the Apple iOS App Store," *Technovation*, Elsevier, vol. 114(C), 2022.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes. 193 p. 2014.

Linhares, J. E., Pessa, S. L., Bortoluzzi, S. C., & Luz, R. P. **Capacidade para o trabalho e envelhecimento funcional: análise sistêmica da literatura utilizando o proknow-c (Knowledge Development Process – Constructivist)**. *Ciência & Saúde Coletiva*, 24(1), 4(1), 53-66. <http://doi.org/10.1590/1413-81232018241.00112017>, 2019.

MANSANO, A. T. R.; GORNI, P. M. **Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico: estudo de caso**. 2014.

Mađra-Sawicka, M.; Paliszkiwicz, J.; Nord, J.H. Determinants of Social Media Usage in Business by Women: Age and Development of the Country. *Information*, 11, 445. <https://doi.org/10.3390/info11090445>, 2020.

Martinez Dy, A., Martin, L., & Marlow, S. Emancipation through digital entrepreneurship? A critical realist analysis. *Organization*, 25(5), 585–608. <https://doi.org/10.1177/1350508418777891>, 2018.

Masika MM, Omondi GB, Natembeya DS, Mugane EM, Bosire KO, Kibwage IO. **Use of mobile learning technology among final year medical students in Kenya**. *Pan Afr Med J*. 21:127. PubMed PMID: 26327964, 2015.

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

McAdam, M., Crowley, C. & Harrison, R.T. Digital girl: cyberfeminism and the emancipatory potential of digital entrepreneurship in emerging economies. *Small Bus Econ* 55, 349–362. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00301-2>, 2020.

Minniti, M. Female Entrepreneurship and Economic Activity. *European Journal of*

Development Research, 22(3), 294–312, 2010.

Nambisan, S., Wright, M. e Feldman, M. “A transformação digital da inovação e empreendedorismo: progresso, desafios e temas-chave”, *Política de Pesquisa*, Vol. 48 Nº 8, doi:10.1016/j.respol.2019.03.018. 2019.

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

Saman Mazhar & Ali Sher & Azhar Abbas & Abdul Ghafoor & Guanghua Lin. "Empowering Shepreneurs to achieve the sustainable development goals: Exploring the impact of interest-free start-up credit, skill development and ICTs use on entrepreneurial drive," **Sustainable Development**, John Wiley & Sons, Ltd., vol. 30(5), pages 1235-1251, October, 2022.

Shukla, Anuja, Priyanka Kushwah, Eti Jain, and Shiv Kumar Sharma. "Role of ICT in emancipation of digital entrepreneurship among new generation women." *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* 15.1: 137-154, 2021.

SEBRAE. **Qual o impacto da transformação digital para as MPE?** Sebrae. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/qual-o-impacto-da-transformacao-digital-para-asmpe,8e03da105b27c610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 5 nov. 2022.

S. Markussen, K. Roed. The gender gap in entrepreneurship – The role of peer effects. **Journal of Economic Behavior & Organization** 134, 356–373. 2017.

Suseno, Y, Abbott, L. Women entrepreneurs' digital social innovation: Linking gender, entrepreneurship, social innovation and information systems. *Inf Syst J.* 31: 717– 744. <https://doi.org/10.1111/isj.12327>, 2021.

Tejeiro Koller, Manuel and Molina López, Manuel María and García Villalobos, Juan Carlos. *Emprendimiento digital femenino para el desarrollo social y económico: características y barreras en España*. REVESCO. **Revista de Estudios Cooperativos** (138). e75561. ISSN 1885-8031, 2021.

Ughetto, E., Rossi, M., Audretsch, D., Lehmann, E.E. Female entrepreneurship in the digital era. **Small Bus. Econ.** 55, 305–312, 2020.

Venkatesh, V., Shaw, J.D., Sykes, T.A., Wamba, F.S., and Macharia, M. “Networks, Technology, and Entrepreneurship: A Field Quasi-Experiment among Women in Rural India,” **Academy of Management Journal** (60:5), 1709-1940, 2017.

Wang, Q., & Keane, M. Struggling to be more visible: Female digital creative entrepreneurs in China. *Global Media and China*, 5(4), 407–422. <https://doi.org/10.1177/2059436420969624>, 2020.

Wood, C.M. "Marketing and e-commerce as tools of development in the Asia-Pacific region: a dual path", *International Marketing Review*, Vol. 21 No. 3, pp. 301-320. <https://doi.org/10.1108/02651330410539639>, 2004.

YU, H., & Cui, L. China's E-Commerce: Empowering Rural Women? *The China Quarterly*, 238, 418-437. doi:10.1017/S0305741018001819, 2019.

YILING L., ROGER C.K. CHAN, Gendered digital entrepreneurship in gendered coworking spaces: Evidence from Shenzhen, China, **Journal Cities**, Volume 119, 103411, ISSN 0264-2751. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103411>, 2021.

ZIYAE, B.; SAJADI, S. M.; MOBARAKI, M. H. The deployment and internationalization speed of e-business in the digital entrepreneurship era. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, v. 4, n. 15, 2014.