



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258

www.periodicos.ufc.br/contextus

Empreendedorismo no universo digital: Tradição e renovação da pesquisa acadêmica

Entrepreneurship in the digital universe: Tradition and renewal of academic research

Espíritu empresarial en el universo digital: Tradición y renovación en la investigación académica

<https://doi.org/10.36517/contextus.2025.93747>

Francine Fernanda Ferreira Garbelotti

<https://orcid.org/0000-0002-1917-9659>

Doutoranda em administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Mestra em administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
francinegarbelotti@gmail.com

Eduardo Paes Barreto Davel

<https://orcid.org/0000-0003-0610-6474>

Professor da Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Ph.D em Management pela École des Hautes Études Commerciales, Montréal, Canadá.
davel.eduardo@gmail.com

RESUMO

Contextualização: O empreendedorismo é um campo vasto e diverso de pesquisa que desempenha um papel importante nas mudanças e inovações tecnológicas. Quando conectamos essas dimensões, temos o empreendedorismo no universo digital, que apresenta uma produção acadêmica ainda fragmentada e limitada, com grande concentração em temáticas econômicas e de sistemas de informação. Uma compreensão integrada e multidisciplinar ajuda a avançar e ampliar as pesquisas sobre o empreendedorismo digital.

Objetivo: O objetivo deste artigo é sistematizar a produção acadêmica sobre o empreendedorismo no universo digital, integrando contribuições de diversas áreas do conhecimento que provoquem avanços em pesquisas futuras.

Método: A revisão sistemática da produção acadêmica ocorreu em um processo estruturado em três etapas. A primeira etapa (mapeamento) apoiou-se na busca de artigos em diferentes bases de dados nacionais e internacionais. Na segunda etapa (refinamento e expansão), analisamos as pesquisas selecionadas levando em conta consistência, relevância e coerência. Na terceira etapa (análise temática), identificamos temas centrais com potencial de gerar explicações, integrações e problematizações para orientar a pesquisa futura.

Resultados: Os resultados se configuram em categorias que permitem melhor entender a produção acadêmica (abordagens, impactos, contextos organizacionais, carências e desafios) e integrar conhecimentos multidisciplinares (perspectivas teóricas e novos contextos).

Conclusões: A principal contribuição do artigo é situar a produção acadêmica em empreendedorismo no universo digital e fornecer caminhos para sua renovação, considerando as perspectivas sóciopráticas, socioconstrucionista e as organizações da economia criativa.

Palavras-chave: empreendedorismo digital; mídias digitais; sócioprática; socioconstrucionismo; economia criativa.

ABSTRACT

Background: Entrepreneurship is a vast and diverse field of research that plays a significant role in technological change and innovation. When we connect these dimensions, we have entrepreneurship in the digital universe. Its academic production is still fragmented and limited, with a large concentration on economic and information systems issues. An integrated and multidisciplinary understanding of the subject helps to advance and enlarge literature on digital entrepreneurship.

Purpose: This article aims to systematize academic production on entrepreneurship in the digital universe, integrating contributions from different areas of knowledge that will lead to advances in future research.

Method: The systematic review of academic production took place in a three-stage process. The first stage (mapping) was based on a search for articles in different national and international databases. In the second stage (refinement and expansion), we analyzed the selected research, considering consistency, relevance, and coherence. In the third stage (thematic analysis), we identified central themes with the potential to generate explanations, integrations, and problematizations to guide future research.

Results: The authors provide a concise presentation of the primary results and findings of their research. The results address the research questions or hypotheses and should be logically organized. If statistical tests were utilized, report the results and the significance level, even if they are not statistically significant. In qualitative studies, present the resulting themes, categories, or theories.

Conclusions: The article's main contribution is to situate academic production on entrepreneurship in the digital universe and provide paths for its renewal, considering the

Informações sobre o Artigo

Submetido em 15/07/2024

Versão final em 03/12/2024

Aceito em 04/12/2024

Publicado online em 12/03/2025

Comitê Científico Interinstitucional
Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado
Avaliado pelo sistema *double blind review*
(SEER/OJS – versão 3)



socio-practical, socio-constructionist perspectives and the organizations of the creative economy.

Keywords: digital entrepreneurship; systematic review; digital media; socio-practice; socio-constructionism; creative economy.

RESUMEN

Contextualización: El espíritu empresarial es un campo vasto y diverso que desempeña un papel importante en el cambio tecnológico y la innovación. Cuando conectamos estos dos campos, tenemos el espíritu empresarial en el universo digital. Su producción es aún fragmentaria y limitada, con una gran concentración en temas económicos y de sistemas de información. Una comprensión integrada y multidisciplinar proporciona un paso adelante y ayuda a avanzar y ampliar la investigación sobre el emprendimiento digital. Y señalara nuevos caminos para los campos del emprendimiento y el emprendimiento digital.

Objetivo: El objetivo de este artículo es sistematizar la producción académica sobre emprendimiento en el universo digital, integrando aportes de diferentes áreas del conocimiento que impulsen avances en futuras investigaciones..

Método: La revisión sistemática de la producción académica se realizó en un proceso estructurado de tres etapas. La primera etapa (mapeo) se basó en la búsqueda de artículos en diferentes bases de datos nacionales e internacionales. En la segunda etapa (refinamiento y ampliación), se analizaron las investigaciones seleccionadas teniendo en cuenta la consistencia, la relevancia y la coherencia. En la tercera etapa (análisis temático), identificamos temas centrales con potencial para generar explicaciones, integraciones y problematizaciones que orienten futuras investigaciones.

Resultados: Los resultados se configuran en categorías que permiten comprender mejor la producción académica (enfoques, impactos, contextos organizacionales, necesidades y desafíos) y integrar conocimientos multidisciplinarios (perspectivas teóricas y nuevos enfoques).

Conclusiones: La principal contribución del artículo es situar la producción académica sobre emprendimiento en el universo digital y ofrecer vías para su renovación, teniendo en cuenta las perspectivas socioprácticas y socioconstruccionistas y las organizaciones de la economía creativa.

Palabras clave: emprendimiento digital; revisión sistemática; medios digitales; sociopráctica; socioconstruccionismo; economía creativa.

Como citar este artigo:

Garbelotti, F. F. F., & Davel, E. P. B. (2025). Empreendedorismo no universo digital: Tradição e renovação da pesquisa acadêmica. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 23, e93747. <https://doi.org/10.36517/contextus.2025.93747>

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um campo vasto e diverso de pesquisa (Acs & Audretsch, 2003) que ocupa uma posição importante nas mudanças tecnológicas e no crescimento econômico (Acs & Varga, 2005). Quando se trata do empreendedorismo no universo digital as pesquisas possuem maior concentração nas tecnologias digitais (Kollman, 2006; Paul et al., 2023; Anim-Yeboah et al., 2020; Nambisan, 2017; Steininger, 2019). Com efeito, 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 e outras tecnologias de informação e comunicação (Davidson & Vaast, 2010), (e) infraestrutura digital e os empreendedores (Sussan & Acs, 2017), e (f) intersecção entre as tecnologias digitais e o empreendedorismo (Nambisan, 2017). Percebemos que essa variedade de preocupações sugere a falta de consenso para definir o que se entende por empreendedorismo (Lamine et al., 2023).

Apesar de haver revisões sistemáticas da produção acadêmica sobre o empreendedorismo digital (Bailetti, 2012; Kraus et al., 2018; Zaheer, Breyer & Dumay, 2019; Anim-Yeboah et al., 2020; Fernandes et al., 2022), o foco destas revisões permanece restrito a análises bibliométricas (Zhai et al., 2023; Dana et al., 2023), propostas de temas de pesquisa, como empreendedorismo digital acadêmico (Secundo, Rippa & Cerchione, 2020), inovação e ecossistema empreendedor (Satalkina & Steiner, 2020; Guimarães et al., 2023), ou a chamadas de agendas de pesquisa (Fernandes & Ferreira, 2022; Agostini, Galati & Gastaldi, 2020; Vial, 2019). Não encontramos uma revisão sistemática da produção acadêmica que proporcione uma compreensão integrada das pesquisas existentes para a consolidação do campo acadêmico e orientações para pesquisas futuras.

O campo de pesquisa permanece fragmentado (Dana et al., 2023; Secundo, Rippa & Cerchione, 2020). Nas revisões identificadas, fica evidente uma carência teórica, principalmente de bases teóricas estruturadas e atuais (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), arquitetura da informação (Yoo, Henfridsson & Lyytinen, 2010), mercados, gestão (Hsieh & Wu, 2019) e economia (Acs & Varga, 2005). Constatamos, portanto, a necessidade de integrar os estudos existentes em outras áreas de conhecimento (por exemplo, sociologia, antropologia e os estudos organizacionais) para ajudar o campo de pesquisa se consolidar e se desenvolver.

Neste artigo, o objetivo é integrar e discutir conhecimentos sobre o empreendedorismo no universo digital de maneira interdisciplinar. Assim, seguimos Breslin e Gatrell (2023) para realizar uma revisão sistemática com base em um processo de teorização. 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.

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 diversos 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 sócio-prática do empreendedorismo, (b) perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais e (c) organizações da economia criativa.

2 METODOLOGIA

A metodologia 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 facilitarem a identificação e classificação dos estudos publicados se faz com o propósito de também nos fazem analisar e desafiar paradigmas existentes e propor novas perspectivas conceituais e teóricas.

A revisão ocorreu em um processo estruturado em três etapas. A primeira etapa (mapeamento) – apoiou-se na busca de artigos em diferentes bases de dados nacionais e internacionais, consultamos bases de artigos acadêmicos: Sage Publication Journals, Academy of Management, SPELL, Emerald, JSTOR, SciELO, Routledge, Periódicos Capes, Wiley Online Library e Web of Science. Nessas bases, usamos diferentes combinações de buscas entre os termos: “empreendedorismo”, “empreendedor”, “entrepreneurship”, “entrepreneur”, “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, o que permitiu identificar publicações dedicadas ao ED em áreas de conhecimento variadas (e.g., artes, humanidades, empreendedorismo e inovação, educação e carreira, gestão e negócios). Como resultado desta etapa, já excluindo as duplicidades, foram mapeados 506 artigos pertinentes em todas as bases.

Em uma segunda etapa (refinamento e expansão), eliminamos as duplicidades e selecionamos apenas as publicações que se relacionavam diretamente com o empreendedorismo digital, 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. Ou seja, verificamos se cada artigo era baseado em pesquisa consistente, relevante e coerente sobre ED. O resultado dessa análise foi uma seleção de 38 artigos relevantes, consistentes e coerentes. Diante da pouca quantidade de trabalhos abordando o empreendedorismo digital, foi necessário assumir uma postura qualitativa. Assim, 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 que não tinham sido mapeadas na primeira etapa. Essa ação permitiu expandir a seleção da produção acadêmica, incluindo outros tipos de produções, como livros, capítulos de livros, teses e dissertações. As fontes encontradas foram analisadas tanto em relação a consistência, relevância e coerência. O processo de revisão terminou quando nenhuma referência emergia como nova e relevante. Ao final desta etapa, selecionamos um número total de 94 obras.

A terceira etapa foi dedicada à análise temática das obras selecionadas na fase anterior. Na primeira análise, buscamos identificar temas centrais com potencial de gerar explicações, integrações e problematizações para explicar e 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 sócioprática do empreendedorismo, (g) perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais, e (h) contexto das organizações na 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. Na terceira 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.

3 TRADIÇÃO DA PRODUÇÃO ACADÊMICA: EMPREENDEDORISMO NO UNIVERSO DIGITAL

As análises dos estudos encontrados na pesquisa sobre empreendedorismo e o universo digital pode ser estruturada da seguinte maneira. 20 estudos enfocam revisões de pesquisas, preocupando-se com agendas de pesquisas e sugestões de temas e 28 estudos se dividem em pesquisas empíricas e estudos teórico conceituais. Foram identificadas e analisadas 11 pesquisas empíricas e 17 estudos teórico-conceituais. A tabela 1 apresenta um detalhamento das pesquisas empíricas.

Muitos estudos se limitaram ao campo de atuação do empreendedorismo digital voltado à tecnologia e sistemas de informação (Nambisan, 2017; Lamine et al., 2023; Beckman et al., 2012). Alguns pesquisadores restringem o foco dos estudos às questões sobre crescimento econômico (Acs & Varga, 2005), ecossistema empreendedor (Guimarães et al., 2023), integração dos sistemas e informação e tecnologias (Steininger, 2019), 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, 2021; Taylor-Wesselink & Teulon, 2022). Pesquisas também abordam questões voltadas para a interdisciplinaridade (Zaheer, Breyer & Dumay, 2019) e análise crítica (Dy, 2017; Dy, Marlow & Martin, 2017; Dy, 2022).

Foram também identificados na pesquisa, estudos com temas mais aplicados, como a questão dos impactos do empreendedorismo digital, do cenário da Covid-19 (de Lucas Ancillo & Gavril, 2023), do impacto do aspecto digital no empreendedorismo social (Khanzada et al., 2023; Kosa & Dhliwayo, 2024), de empresas familiares (Basly & Hammouda, 2020), de gênero (Alhajri & Aloud, 2024; Best, Lassalle & Nicolopoulou, 2024), da regulamentação institucional (Szkudlarek & Romani, 2016), de contextos e de regulações culturais (Silva; Fernandes & Paiva, 2020; Da Fonseca & Campos, também foram identificados).

Os trabalhos teóricos e empíricos adotam, em sua maioria, uma abordagem positivista na compreensão do fenômeno do empreendedorismo digital (Giones & Brem, 2017), incluindo sua definição como campo de conhecimento (Bailetti, 2012; Nambisan, 2017) e sua interseção com a inovação (Beckman et al., 2012). Isso indica a necessidade de uma abordagem mais orientada para a prática (Lamine, 2023).

Alguns dos estudos empíricos utilizam metodologias quantitativas (Acs & Varga, 2005; Youssef et al., 2021; Wibowo et al., 2023; de Lucas Ancillo & Gavril, 2023; Zenebe, Alsaaty & Anyiwo, 2018; Kraus et al., 2023), outros qualitativas (Dy, 2017; Szkudlarek & Romani, 2016; Wimelius et al., 2023; McMullen & Li, 2021; Nzembayie, Buckley & Cooney, 2019; Alaimo, 2022; Best, Lassalle & Nicolopoulou, 2024) e um outro emprega uma metodologia mista (Schmück et al., 2021). O estudo de caso destaca-se como uma das abordagens metodológicas mais utilizadas pelas pesquisas existentes (Alaimo, 2022).

Tabela 1

Tipo, objetivo e campo da produção empírica

Tipo de Estudo	Autoria	Objetivo de pesquisa	Campo Empírico
Teórico-Empírico	Alaimo (2022)	Explicar como objetos de dados e suas infraestruturas, na publicidade programática, no contexto empreendedor, transformam as interações entre instituições e práticas.	Organização anônima em Londres
Empírico	Acs e Varga (2005)	Desenvolver e testar um modelo empírico que endogenize tanto a atividade empreendedora quanto os efeitos de aglomeração nos transbordamentos de conhecimento, para entender como esses fatores influenciam a mudança tecnológica e o crescimento econômico.	Economias da União Europeia
Empírico	Kraus et al. (2023)	Entender como a EO e a digitalização influenciam a inovação disruptiva em diferentes contextos empresariais.	Empresas italianas
Empírico	Youssef et al. (2021)	Aplicar um modelo que vincula a intenção empreendedora dos alunos à digitalização da economia, contribuindo para o campo da intenção empreendedora tecnológica.	Universidade em Kosovo
Empírico	Wibowo et al. (2023)	Analisar a associação entre educação em empreendedorismo digital e intenção empreendedora digital, considerando os papéis mediadores da intuição empreendedora e do uso de mídia social.	Estudantes universitários em Kosovo
Teórico-Empírico	de Lucas Ancillo e Gavrila (2023)	Analisar as atividades pré-pandêmicas, como investimento em produto e desenvolvimento, influenciando o comportamento de empresas, clientes e sociedade no contexto da pandemia COVID-19.	Conjunto de dados abertos de empresas da União Europeia.
Empírico	Zenebe, Alsaaty e Anyiwo (2018)	Investigar a relação entre o conhecimento e a adoção de tecnologia da informação (TI) e a tendência empreendedora dos indivíduos.	Estudantes de escolas de negócios nos Estados Unidos.
Empírico	Szkudlarek e Romani (2016)	Explorar o papel em declínio das associações profissionais na governança de profissões intensivas em conhecimento, como consultoria de gestão, propondo a profissionalização orgânica.	Profissionais na indústria intercultural com presença digital.
Téorico-Empírico	Dy (2017)	Examinar a interface entre os aspectos sociais, materiais e tecnológicos do empreendedorismo digital, criticando o discurso popular do empreendedorismo digital como um "grande equalizador".	Trabalhos publicados sobre o empreendedorismo digital e seus elementos discursivos.
Empírico	Wimelius et al. (2023)	Examinar os desafios enfrentados por empreendedores digitais durante a transição para a fase pós-investimento, após garantirem capital de risco.	Startup sueca.
Empírico	McMullen e Li (2021)	Investigar o papel da preferência popular nas decisões de investimento dos intermediários em livros auto publicados e examinar como os empreendedores culturais utilizam essa preferência, especialmente por meio de estratégias de serialização digital, para atrair esses investimentos.	Indústria chinesa de autopublicação online.
Teórico-Empírico	Nzembayie, Buckley e Cooney (2019)	Propor orientação prática sobre o uso da pesquisa de ação multimétodo insider (MIAR) como um design de pesquisa adequado para estudar a jornada empreendedora do empreendedorismo digital.	Disciplina de empreendedorismo na Irlanda.
Empírico	Schmück, et al. (2021)	Entender como a tecnologia digital afeta as escolhas de design do modelo de negócios de startups e sua competitividade.	Startups.
Empírico	Best, Lassalle e Nicolopoulou (2024)	Examinar como as tecnologias digitais influenciam a transformação do empreendedorismo feminino no Caribe e contribuem para sociedades mais inclusivas e resilientes	Empreendedoras digitais caribenhas.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Identificamos 20 revisões da produção acadêmica, publicadas entre 2016 e 2024. A maioria delas realiza análises bibliométricas do campo (Kraus et al., 2018, 2019; Guimarães et al., 2023; Machado, Martens & Kniess, 2023; Paul et al., 2023; Zhai et al., 2023; Dana et al., 2023). Somente três revisões realizaram uma análise de conteúdo: uma para determinar os tipos de abordagem do digital a partir da noção de ecossistema e plataformas (Fernandes et al., 2022), outra sobre o empreendedorismo acadêmico (Secundo, Rippa & Cerchione., 2020) e a terceira sobre uma perspectiva crítica (Zaheer, Breyer, & Dumay, 2019). Contudo, todas as revisões da produção acadêmica analisadas não apresentam uma contribuição mais aprofundada ou integrada do campo do empreendedorismo no universo digital. Não encontramos uma publicação que integre a multidisciplinaridade de disciplinas, teorias, contextos e organizações.

3.1 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 baseada em 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. Ela se utiliza da racionalidade das ciências naturais para observar e compreender seus objetos de estudo, partindo da hipótese de que todos os objetos e entidades existem independentemente de haver alguma percepção humana em sua busca. Esta abordagem procura explicar os fenômenos pesquisados de forma causal, ou seja, existe um significado objetivo em toda realidade, aguardando a descoberta pelo pesquisador. Essas descobertas são viáveis pela abordagem positivista desde que os estudos contemplem fenômenos que possam ser observados e medidos, ou seja, passíveis de verificação (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 a ação e os 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; Lindgreen & Packendorff, 2009).

Podemos subdividir as abordagens da concepção pós-positivistas do empreendedorismo (Blundel, 2007; Sklaveniti & Steyaert, 2021; Thompson, Verduijn & Gartner, 2020) nas seguintes vertentes:

- **Realismo crítico:** busca apresentar de forma crítica, as explicações por meio das causalidades, abordando perspectivas e condições que influenciam o fenômeno do empreendedorismo (Blundel, 2007).
- **Prática:** onde a compreensão do empreendedorismo está ligada ao fazer (Sklaveniti & Steyaert, 2021), envolve teorias contemporâneas da prática e do empreendedorismo (Thompson, Verduijn & Gartner, 2020).
- **Interpretacionista/construtivista:** busca estabelecer um diálogo entre o empreendedorismo e a criação de valor considerando as diferentes realidades sociais e suas interações (Lindgreen & Packendorff, 2009) e buscando considerar também o ambiente e outros campos de conhecimentos (Bruyat & Julien, 2001; Hlady-Rispal & Jouison-Laffitte, 2014).

Quando analisamos os estudos sobre o empreendedorismo a concepção positivista possui predominância nas pesquisas (Gartner & Birley, 2002). Seus estudos procuram explicar de repetidas maneiras e com posicionamentos mais neutros a forma como o empreendedorismo interage com negócios diversos. Os estudos se fazem por meio das existências de fatos mensuráveis para esta interação, buscando regularidades e relações de causa e efeito entre os elementos que o constituem. As temáticas passam por análises sobre a oferta de demanda e consumo (Rajagopal, 2021), focam em temas como oportunidades de negócios em desenvolvimento e mudanças econômicas (Alvarez, Barney & Young 2010). A concepção pós-positivista se desenvolve no campo do empreendedorismo ao buscar compreendê-lo como um processo complexo e dinâmico (Karatas-Ozkan et al., 2014). Assim, a pesquisa não se forma previamente com categorias, estas surgem ou se modificam a partir do trabalho de campo, por meio das perspectivas dos contextos pesquisados e o que é mais significativo nas perspectivas das pessoas, investigando como, por exemplo a relação das questões contextuais e processuais do empreendedorismo (Blundel, 2007) ou abordando novos campos teóricos e metodológicos (Lindgreen & Packendorff, 2009).

Nas pesquisas analisadas sobre o empreendedorismo digital a maioria adota a concepção positivista. Buscam explicar de forma neutra e imparcial as relações do empreendedorismo e do digital ao focar as oportunidades econômicas do empreendedorismo (Acs & Varga, 2005; Bailetti, 2012; Beckman et al. 2012; Youssef, et al., 2021), do consumo (Da Fonseca & Campos, 2021), e da aplicação de modelos de negócios (Hull et al., 2007). Os estudos analisados também buscam compreender a causa do empreendedorismo digital por meio da influência de tecnologias existentes e seus usos (Nambisan, 2017; Nambisan; Wrigth & Feldman, 2019), ou, por meio do ambiente da inovação (Agostini, Galati, & Gastaldi, 2020).

Ainda nos estudos analisados foram identificadas pesquisas sobre o empreendedorismo no universo digital que tratam das concepções pós-positivistas. Como abordagens de forma crítica na análise do empreendedorismo e do digital (Dy, 2017; Dy Marlow & Martin, 2017; Dy, 2022). Pela prática reflexiva na produção de conhecimento sobre o empreendedorismo digital e os seus artefatos digitais (Nzembayie, Buckley, & Cooney, 2019), e a transformação digital nas práticas do campo do empreendedorismo (Alaimo, 2021), mas estes estudos que utilizam as concepções pós-positivistas são poucos e fragmentados.

A análise das concepções de empreendedorismo nas pesquisas revisadas revela uma predominância da abordagem positivista, que busca explicações neutras e mensuráveis sobre as relações entre empreendedorismo e digital. No entanto, as concepções pós-positivistas, embora ainda escassas, oferecem uma visão mais complexa e dinâmica, considerando fatores sociais, culturais e contextuais.

3.2 Abordagens do digital

Os estudos mais recentes sobre o digital que fundamentam esta pesquisa, estão concentrados na compreensão e teorização sobre o empreendedorismo digital e a transformação digital no empreendedorismo. Nosso foco é apresentar o que foi identificado nas pesquisas selecionadas, e analisadas, compreendendo a ligação do campo do empreendedorismo e do digital. Para analisar as concepções do digital que sustentam a produção acadêmica selecionada, buscamos referências para elaborar uma categorização de concepção das diversas abordagens do digital, e sugerimos 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 são fundamentados em critérios estritamente objetivos, o que inclui apresentações e análises de métricas, dados, quantificação de resultados. Além disso, as análises da interação com as relações homem x digital adotam uma perspectiva mais funcional atribuindo papéis específicos e enfocando o digital com o intuito de relatar observações feitas, sem qualquer tipo de interferência (tudo já está estabelecido). O pesquisador não se insere ao campo estudado. Seus estudos se baseiam em categorias, construtos e hipóteses que são aplicados a uma realidade já existente (Bailey et al., 2019; Brynjolfsson & McAfee, 2014).
- **Pós-positivista:** A concepção pós-positivista na perspectiva do digital busca 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. A concepção pós-positivista do digital, busca por meio de práticas específicas integrar as possibilidades tecnológicas, as entidades simbólicas e os processos sociais e interpretativos (Plesner & Phillips, 2018). Os estudos propõem então reflexões das práticas existentes e como a tecnologia reconfiguram a prática social. O pesquisador assume em seus estudos que a sua compreensão do fenômeno do campo não acontece sobre os fatos em si, mas se faz com base nas interpretações que os indivíduos fazem ao participar de um determinado fenômeno. É preciso envolvimento do pesquisado para sua compreensão. 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 (Lupton, 2014; Orton-Johnson & Prior, 2013; Hjarvard, 2013) se subdividem nas seguintes vertentes:

- **Affordances:** a perspectiva da affordances busca analisar a interação dinâmica do agente com o meio em que ele se encontra (Gibson, 1982). Ao situar esta perspectiva no universo digital, é possível analisar a forma com a qual o usuário/agente se coloca ao interagir com a tecnologia disponíveis. Seu objetivo é compreender de que maneira o uso da tecnologia molda ou influencia os processos de trabalho e as interações dos membros, considerando as informações, as oportunidades e as possibilidades que o ambiente proporciona e a percepção dos indivíduos nos contextos que se inserem (Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013; Leonardi & Vaast, 2017).
- **Prática:** a perspectiva do digital na prática se concentra em compreender as implicações do uso das mídias digitais, em diversas áreas como cultura, economia, educação, saúde. Ao investigar essas práticas, seu foco recai sobre temáticas como individualidade, identidade, corporeidade, as relações de poder e as desigualdades sociais, redes sociais, estruturas sociais, instituições sociais e também as teorias sociais (Lupton, 2014).
- **Socioconstrucionista:** a perspectiva socioconstrucionista se refere à maneira como a realidade é pesquisada por meio da interação entre indivíduos e sua construção social em relação ao uso das mídias digitais/sociais. Inicialmente, define-se o contexto no qual os objetos, ou as relações serão analisados. Esse entendimento está ligado às práticas humanas, e é compartilhado em contextos sociais, permitindo uma explicação mais clara sobre a articulação das culturas e sociedades e o processo das inovações tecnológicas. Assim, o socioconstrucionismo se concentra na diversidade da investigação dos campos de conhecimento (Lindgreen & Packendorff, 2009; Hjarvard, 2013; Couldry & Hepp, 2016; Couldry & Kalinikos, 2017).

As pesquisas analisadas nas vertentes da abordagem do universo digital também possuem uma predominância de estudos de concepção positivista. Suas pesquisas se centram, em oportunidades ou criação de negócios já existentes, promovidas por inovações na ciência e tecnologia (Kollmann, 2006; Beckman et al., 2012), ou pelo uso de mídias digitais tecnologias de informação e comunicação (Davidson & Vaast, 2010). Se dedicam a analisar como as empresas de base tecnológicas e startups realizam negócios (Hull et al., 2007), buscam definir o seu empreendimento digital por meio da infraestrutura (Nambisan 2017), pelos seus modelos de negócios (Kraus et al., 2018) e com o suporte dos sistemas de

informação (Nambisan et al., 2019). A intersecção do digital e do empreendedorismo também é analisada de maneira objetiva por meio da análise dos ecossistemas de inovação (Sussan & Acs, 2017; Huang et al., 2020), análises de mercado (Fernandes et al., 2022) e análises sobre o papel econômico do empreendedorismo no universo digital (Acs & Vargas, 2005).

Há estudos com concepções pós-positivistas no universo digital, que apesar de poucos, estes são metodologicamente mais diversos, dinâmicos e desafiadores (Burgess, Marwick & Poell, 2018). Os estudos de concepção pós-positivistas se concentram na compreensão da não-linearidade na criação de produtos e plataformas digitais (Nzembayie et al., 2019), na forma pela qual as tecnologias digitais facilitam os processos de transformação do empreendedorismo (Sahut et al., 2019). Por meio da prática ao analisar o suporte de tecnologias digitais para a realização das ações empreendedoras (Champenois, Lefebvre & Ronteau, 2020) e revisões de estudos que indicam visões e abordagens mais holísticas sobre o empreendedorismo e o digital (Secundo, Rippa, & Cerchione, 2020; Li, 2017). Contudo, a produção de estudos a partir da concepção pós-positivista é ainda fragmentada e incipiente.

Os estudos analisados sobre o empreendedorismo digital são dominados pela concepção positivista, focando em oportunidades de negócios e inovação tecnológica. No entanto, as abordagens pós-positivistas, embora menos presentes, trazem uma visão mais dinâmica e complexa, explorando a interação entre o digital e o social. Essas abordagens oferecem novas perspectivas para entender como a tecnologia digital transforma o empreendedorismo. Embora exista a escassez destas abordagens, elas são metodologicamente diversificadas e prometem expandir o campo de pesquisa no futuro.

3.3 Impactos do universo digital no empreendedorismo

Ao analisarmos de maneira mais aprofundada o material selecionado, ainda que não fossem identificados estudos mais aprofundados e sistemáticos sobre os impactos do universo digital no empreendedorismo, algumas categorias de impactos emergiram. Sistematizamos e categorizamos a partir destas categorias um conjunto de impactos que a dimensão digital causa no empreendedorismo, de maneiras positivas e negativas. Estas categorias 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.

O primeiro impacto consiste nas 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. As oportunidades de negócios acontecem pelas tecnologias digitais (Kollmann, 2006; Berman, 2012; Martínez-López & Casillas, 2013), por plataformas digitais ampliando a digitalização de produtos e serviços em todas as indústrias (Nambisan, 2017; Nambisan et al., 2019; Taylor-Wesselink & Teulon, 2021), analisando a infraestrutura digital (Huang et al., 2017), por meio das mídias sociais e a internet (Davidson & Vaast, 2011), por meio de novas metodologias como o *design thinking* (Micheli et al., 2019), por meio de ferramentas como o big data e a inteligência artificial (Mueller-Saegebrecht & Lippert, 2024) e ao buscar oportunidades que já existem (Katila, Chen & Piezunka, 2012) e se internacionalizarem (Vadana et al., 2019). Por outro lado, o digital pode também causar um desequilíbrio nas oportunidades de negócio. Por exemplo, se investiga a relação do impacto do digital com o tamanho dos negócios (Cutolo & Kenney, 2021).

O segundo impacto refere-se à inovação, na seleção dos estudos analisados a inovação então ocorre por meio de mudanças tecnológicas (Acs & Vargas, 2005; Brem & Viardot, 2017), para a melhoria no desempenho nas organizações (Gaba & Bhattacharya, 2012), melhoria nos negócios (Agostini, Galati & Gastaldi, 2020), e para proporcionar mudanças por meio de novos arranjos institucionais (Hinings, Gegenhuber & Greenwood, 2018). Realizar, contudo, inovações disruptivas pode afetar demasiadamente os sistemas empreendedores (Ansari et al., 2016) Pode também ser necessário (re)conceitualizar o processo de inovação por meio de uma perspectiva das teorias organizacionais (Faraj & Leonardi, 2022).

O terceiro impacto se dá pelos modelos de negócios, os estudos focam em alterações de modelos de negócios empreendedores existentes impactados pelo digital. Isso ocorre pela transformação digital (Hull et al., 2007; Verhoef et al., 2019), pela tecnologia digital como as plataformas digitais e pela inovação (Lusch & Nambisan, 2015; Huang et al., 2017; Facin et al., 2016; Magnusson e Pasche, 2014; Constantinides et al. 2018). Estas alterações também impactam por meio das ferramentas de análises (Ebel et al., 2016), pela criação e captura de valor (Sahut, Iandoli & Teulon, 2021; Schmück, et al., 2021). O impacto pelos modelos de negócios também pode facilitar inovações nas indústrias criativas (Li, 2017), e em startups digitais (Sanasi, Ghezzi & Cavalo, 2023). O impacto pode ser negativo devido a pouca autonomia e influência que empreendedores tem ao utilizar os modelos de negócios e plataformas digitais (Cutolo & Kenney, 2021).

O quarto impacto são as redes. Este impacto pode acontecer por meio do consumo no digital (Susan & Acs, 2017), pelas mudanças em processos, infraestrutura e interações (Bejjani; Gocke & Menter, 2023), por meio de transferências de tecnologias (Wrigh, Birley & Mosey, 2004) e sistemas de financiamentos (Mollick, 2014). Na intersecção com outras indústrias, como a música e jogos (Castro Soeiro, Santos & Alves, 2016). É preciso compreender que, mesmo o digital impactando nas redes, elas são cruciais para os empreendedores digitais (Kraus et al., 2018), e que as interações com as

instituições mais consolidadas como as indústrias impactam o ecossistema digital (Hu et al. 2016). Há estudos que sugerem que é necessário um papel maior de uma governança nos ecossistemas digitais (Elia et al., 2020).

A partir desta análise mais atenta da produção acadêmica, foi possível sistematizar e categorizar um conjunto de impactos, conforme Tabela 2.

Tabela 2

Impactos positivos e negativos do digital no empreendedorismo

Tipo	Impactos
Oportunidades de negócios	Positivos: Aumento das oportunidades de negócios (Kollmann, 2006; Berman, 2012). Maiores oportunidades identificadas através do uso plataformas digitais e da infraestrutura digital (Nambisan, 2017; Nambisan et al., 2019; Taylor-Wesselink & Teulon, 2021; Huang et al., 2017). Maior facilidade na busca de oportunidades já existentes (Katila, Chen & Piezunka, 2012). Aumento das oportunidades de negócios por meio das mídias sociais e da internet (Davidson & Vaast, 2011). Maiores oportunidades no âmbito internacional (Vadana et al., 2019). Negativos: Desigualdade das oportunidades para negócios de menor porte (Cutolo & Kenney, 2021).
Inovação	Positivos: Proporciona maiores mudanças tecnológicas (Acs & Vargas, 2005). Melhora o desempenho organizacional (Gaba & Bhattacharya, 2012; Agostini, Galati & Gastaldi, 2020). Configura novos arranjos institucionais e maior competitividade (Hinings, Gegenhuber & Greenwood, 2018). Negativos: Afeta negócios não preparados para as inovações (Ansari et al., 2016). Necessidade de (re)conceitualização dos negócios por meio das teorias organizacionais (Faraj & Leonardi, 2022).
Modelos de negócios	Positivos: Altera os modelos criando um aumento das expectativas e comportamento dos consumidores (Hull et al., 2007; Verhoef et al., 2019; Lusch & Nambisan, 2015; Huang et al., 2017). Maior captura de valor e aumento da competitividade (Ebel et al., 2016; Schmück, et al., 2021). Facilitam inovações nas indústrias criativas (Li, 2017) e em startups (Ghezzi & Cavallo, 2020). Negativos: Pouca autonomia para a modificação dos modelos existentes nas plataformas (Cutolo & Kenney, 2021).
Redes	Positivos: Aumento do consumo (Susan & Acs, 2017). Maior interação com outras organizações (Kraus et al., 2018), como a criativa (Castro Soeiro et al. 2016). Mudanças e melhorias por meio das interações e transferência de tecnologias (Wright, Birley & Mosey, 2004; Benjjani, Gocke & Menter, 2023). Facilidade nos financiamentos (Mollick, 2014). Desenvolvimento do ecossistema digital (Hu et al. 2016). Negativos: Falta de governança dos ecossistemas digitais (Elia et al., 2020).

Fonte: Elaborada pelos autores.

As categorias elaboradas nos permitiram descrever as diferentes maneiras pelas quais o digital impacta os processos que sustentam o empreendedorismo: (a) 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; (b) inovação: os impactos da inovação se relacionam por meio de mudanças tecnológicas, novas formas de fazer negócios e rearranjos institucionais; (c) modelos de negócios: os estudos focam em alterações de modelos de negócios empreendedores existentes impactados pelo digital e (d) redes: as redes possuem a interação do empreendedorismo, seus stakeholders e os ecossistemas empreendedores.

3.4 Tipo de contextos organizacionais

Analizamos a produção acadêmica também buscando compreender os diferentes contextos organizacionais nos quais o empreendedorismo digital 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 3.

Tabela 3

Contextos organizacionais do empreendedorismo digital

Categorias	Contextos organizacionais	Temas de análise
Industrial	- Tipos variados de indústrias: digitais, automotivas, químicas, eletrônicas, etc. - Indústrias de grande porte, situadas em economias em desenvolvimento	- Transferências de tecnologia (Giones & Brem, 2017; Jawad et al., 2021; Park et al., 2021) - Incubadoras de negócios (Thukral et al. 2008; Carayannis & Von Zedtwitz, 2005) - Aumento da inovação (Agostini, Galati & Gastaldi, 2020) - Maiores oportunidades tecnológicas (Acs & Varga, 2005) - Indústrias digitais (Susan & Acs, 2017) - Indústrias e a orientação empreendedora (Kraus et al., 2023)
Público	- Gestão pública em organizações educacionais, que atuam em esferas públicas, organizações da sociedade civil etc. - Desenvolvimento de políticas públicas.	- Governança digital (Gorelova et al., 2021; Song, 2019; Szkudlarek & Romani, 2016), - Desenvolvimento social e econômico (Zhang et al., 2023), - Políticas e setores educacionais (Secundo, Rippa & Cerchione, 2020; Rippa & Secundo, 2019).
Social	- Mídias e redes sociais - Plataformas digitais de negócios	Oportunidades de negócios (Taylor-Wesselink & Teulon, 2022)

	• Novos negócios, ampliando oportunidades em diferentes contextos sociais: empreendedorismo feminino e economia de compartilhamento	• Comunidades digitais, contexto social e as relações sociais e mídias sociais (Elia et al., 2020) • Tecnologias digitais e mídias sociais (Stalkina & Steiner, 2020; Alaimo, 2021) • Maior amplitude no desenvolvimento de liderança e criatividade (Anwar & Daniel, 2016; Bach et al., 2018) • Empreendedorismo digital feminino (Maia, 2022; Dy, Marlow & Martin, 2017; Dy et al., 2017) • Economia do compartilhamento (Richter, Kraus & Syrjä, 2015; Zancanela & Simão, 2022)
Cultural	• Setores culturais como a indústrias criativa. • Diferentes atuações nos setores culturais como práticas culturais, diferentes cenários, como o musical; regulações culturais, etc.	• Impacto da economia criativa (Li, 2017) • Regulação cultural em organizações que atuam com empreendedorismo e o digital (Silva, Fernandes & Paiva, 2020) • Produção cultural digital (Duffy, 2016)

Fonte: Elaborada pelos autores.

O contexto industrial se compõe por estudos que analisam oportunidades de negócios nas indústrias, com o foco no empreendedorismo no universo digital (Jawad et al., 2021; Park et al., 2021) e em grandes corporações (Nadkarni & Prügl, 2021) com sua atualização por meio dos sistemas de inovação (Agostini, Galati & Gastaldi, 2020). Os objetos de estudo se concentram nas indústrias digitais (Sussan & Acs, 2017), na exploração das oportunidades tecnológicas (Acs & Varga, 2005), na orientação empreendedora destas indústrias (Kraus et al., 2023) e na busca de grandes corporações por mercados emergentes do digital (Thukral et al., 2008). O foco também recai em empresas de base tecnológica com transferências de tecnologia (Giones & Brem, 2017) e incubadora de negócios (Carayannis & Von Zedtwitz, 2005). Um exemplo quando falamos de contexto industrial é a busca por estudos mais holísticos e abrangentes do empreendedorismo digital é o estudo de Jawad et al. (2021), que analisa o empreendedorismo digital e sua influência no cenário empresarial em economias em desenvolvimento como a China, a Índia e o Brasil.

O contexto público dentro do empreendedorismo no universo digital concentra seus estudos em organizações que atuam em esferas públicas ou de interesse da sociedade (instituições públicas, estado, educação, política e regulações). Por meio do empreendedorismo digital e governança digital (Gorelova et al., 2021), na atuação e modificação de regulamentações e leis (Song, 2019), as pesquisas tratam sobre as regulamentações institucionais (Szkudlarek & Romani, 2016), e fomentando o desenvolvimento social e econômicos (Zhang et al., 2023). O contexto público ainda aparece em concepções, relevância e práticas (Tranfield et al., 2003), em políticas e setores educacionais (Secundo, Rippa & Cerchione, 2020), bem como no desenvolvimento de tecnologias dentro das universidades (Rippa & Secundo, 2019). Um destaque vai para o estudo de Zhang et al. (2023) que analisa a influência do digital nas iniciativas empreendedoras de 101 nações.

O contexto 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, mídias digitais e redes sociais. Pesquisas enfocam a interação em plataformas digitais para buscar oportunidades de negócios (Taylor-Wesselink & Teulon, 2022) como networking em comunidades digitais (Elia et al., 2020) ou para modificar as relações sociais por meio das tecnologias digitais (Stalkina & Steiner, 2020). Inclui-se também temas sobre interações sociais através da intersecção de temáticas como liderança e criatividade digital (Anwar & Daniel, 2016; Bach et al., 2018). Ao abordar as mídias digitais, os estudos analisados tratam as mídias digitais atuando no contexto social ao transformar os campos de estudos do empreendedorismo (Alaimo, 2021) ou sendo analisadas por meio de práticas sociomateriais do empreendedorismo na economia digital (Davidson & Vaast, 2010). Há também temáticas que se utilizam de pautas de contextos sociais como empreendedorismo digital feminino (Maia, 2022; Dy, Marlow & Martin, 2017; Martinez Dy et al., 2017) ou economia do compartilhamento (Richter, Kraus & Syrjä, 2015; Zancanela & Simão, 2022). Um exemplo do contexto social é o estudo de Taylor-Wesselink & Teulon (2022) que destaca como as plataformas digitais são usadas para interagir por diferentes tipos de empreendedores em diferentes estágios de desenvolvimento.

O contexto cultural inclui estudos que se relacionam com o campo da economia criativa, abordando temas como as práticas culturais e cenários que a cultura se desenvolve. Os poucos estudos identificados se concentram em analisar modelos de negócios impactando a economia criativa (Li, 2017), uma perspectiva de regulação cultural em organizações de economia criativa que atuam com o empreendedorismo e o digital (Silva, Fernandes & Paiva, 2020). Um estudo analisa o valor e a emoção de atividades empreendedoras da produção cultural digital (Duffy, 2016). Os estudos analisados se mostram fragmentados e em pouca quantidade ao longo do período selecionado. O estudo de Li (2017) as tecnologias digitais que facilitam as inovações do modelo de negócios nas indústrias criativas, propondo uma visão mais holística destes modelos de negócios, justamente ao serem utilizados por setores da economia diversos, como o criativo.

3.5 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. As perspectivas pós-positivas, proporcionam uma maior heterogeneidade ao estudar os fenômenos que permeiam o empreendedorismo, ao ampliar suas dimensões de análises, considerando também as dimensões sociais e culturais (Karatas-Ozkan et al., 2014; Blundel, 2007; Lindgreen & Packendorff, 2009).

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. As concepções pós-positivistas do digital indicam que as perspectivas precisam abarcar compreender as ações e as relações sociais mediadas pelo digital considerando questões sociais, culturais e realizando estas análises por meio de práticas e construções sociais (Lupton, 2014; Orton-Johnson & Prior, 2013; Hjarvard, 2012).

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:

- **Perspectiva socioprática do empreendedorismo:** argumentamos que os estudos sobre empreendedorismo podem beneficiar-se de uma reflexão mais aprofundada sobre as suas práticas. Este aprofundamento pode se realizar em práticas que se ajustam em atividades a partir de diversos elementos interconectados (Gartner et al., 2016). 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 (Champenois, Lefebvre & Ronteau, 2020). A perspectiva socioprática proporciona então uma maior reflexividade e um aprofundamento dos casos e contextos analisados, vários elementos de atividades sociais, com vários elementos interligados entre si e em campos dinâmicos praticados pelas ações humanas (Gartner et al., 2016; 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. A perspectiva socioconstrucionista fornece conhecimento sobre processos de interação e descreve complexidades no mundo social, onde os padrões de interação e as práticas são sustentadas pelos meios sociais de comunicação digitais, que são mediatizados e se transformam ao mesmo tempo em que são transformados pelas interações humanas (Lindgreen & Packendorff, 2009; Hjarvard, 2012; Couldry & Hepp, 2013, 2016; Hepp, 2018). Isso pois, quando abordamos sobre as ações no universo digital estas relações são concebidas como conjuntos complexos de tecnologia, seres humanos, símbolos, discursos e estruturas econômicas, conjuntos que emergem em práticas contínuas e situações específicas e que para existirem dependem da nossa interação (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 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 (Cave, 2001; Jones, Lorezen & Sapsed, 2015; Doyle, 2016; Khaire, 2017).

4 RENOVAÇÃO DA PRODUÇÃO ACADÊMICA: NOVOS HORIZONTES DE PESQUISA

No intuito de integrar a produção acadêmica voltado ao empreendedorismo no universo digital, propomos como fonte de renovação teórica abordagens de diferentes campos do conhecimento. Exploraremos as perspectivas do empreendedorismo e do digital, oriundas das áreas da sociologia, antropologia e estudos organizacionais, juntamente com a abordagem socioprática do empreendedorismo, a abordagem socioconstrucionista das mídias digitais e os novos horizontes da pesquisa com as organizações de economia criativa.

4.1 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. Com efeito, 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 (EBP), no empreendedorismo, estão em constante desenvolvimento (Gartner et al., 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 permite 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 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 legitimar os recém-chegados ao campo e identificar qualidades necessárias para as práticas empreendedoras (De Clerq & Voronov, 2009; Gartner et al., 2016).

A aplicação da perspectiva socioprática do empreendedorismo se relaciona com o fazer (Sklaveniti & Steyaert, 2021). Ao integrar esta perspectiva do empreendedorismo no universo digital, o fazer se torna uma possibilidade para compreender ambientes sociais que possuem mais de um sentido e interpretação (Johannisson, 2011). Isso permite apreender melhor o “como” nas ações humanas, a teoria prática divide vários elementos de atividades sociais, com vários elementos interligados entre si (Gartner et al., 2016). A perspectiva socioprática torna-se promissora e relevante ao proporcionar novos caminhos de pesquisa ao contribuir para compreender aspectos de concepção, diferenciação, classificação, enquadramento, avaliação, identidade, escolha, definição e formas de interpretação e compreensão de ambientes sociais e o empreendedorismo no universo digital.

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).

A perspectiva socioprática do empreendedorismo promove avanços ao permitir uma análise mais profunda e prática das atividades no universo digital. Ela amplia a compreensão ao integrar dimensões culturais, sociais e institucionais, além de possibilitar o estudo em tempo real das ações dos empreendedores. Essa abordagem destaca como as práticas são moldadas pelo contexto e pela interação, oferecendo novas oportunidades de pesquisa. Assim, a perspectiva socioprática se torna essencial para uma visão mais completa e dinâmica do empreendedorismo digital.

4.2 Perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais

A perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais/sociais torna-se uma concepção promissora para abrir novos caminhos das pesquisas. Esta perspectiva, propõe maior qualidade da investigação, pois inclui fenômenos e perspectivas novos e/ou negligenciados nos campos de estudo. A perspectiva socioconstrucionista social trata, portanto, do pluralismo na investigação sobre empreendedorismo; reconhece diferentes significados sobre empreendedorismo, fornece conhecimento sobre processos de interação e descreve complexidades (Lindgreen & Packendorff, 2009). Seu avanço no campo de conhecimento por vários motivos: (a) a construção de dimensões sociais e culturais à prática do empreendedorismo

no universo digital; (b) a compreensão da interação do digital – das mídias digitais – ao transformar e ser transformado no empreendedorismo digital, (c) a importância de como o digital conecta os empreendedores e o mundo social.

Ela assume relevância pois as mídias digitais/sociais estão cada vez mais indissociáveis das interações sociais, nos mais diversos campos, inclusive nos campos organizacionais (Hjarvard, 2012; Couldry & Hepp, 2013; 2016; Burgess, Marwick & Poell, 2018). O âmbito das mídias sociais se constrói em torno da convergência do compartilhamento de conteúdo, da comunicação pública e conexão interpessoal se moldam pelo domínio das tecnologias (Burgess, Marwick & Poell, 2018).

A perspectiva socioconstrucionista postula que o indivíduo é ativo na construção de conhecimento e o realiza por meio de compreensões práticas, de linguagem, e de fatores em comum, considerando suas dimensões históricas e socioculturais (Schwandt, 2014). 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, 2012; 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).

A perspectiva socioconstrucionista como renovação das pesquisas do digital se faz na compreensão de como as práticas e interações dos indivíduos ocorre e constrói conhecimento no mundo social. Ela se baseia em pressupostos específicos relacionados a ontologia, epistemologia e ideologia. Ou seja, primeiro se estabelece qual o ambiente em que os objetos ou as relações serão estudadas. A perspectiva socioconstrucionista implica também em compreender que o empreendedorismo e aqui também o empreendedorismo no universo digital se constrói e é construído na interação social entre indivíduos e que é tarefa da investigação melhorar a nossa compreensão destas interações (Lindgreen & Packendorff, 2009). O mundo social apresentado é o cenário em que os padrões de interação e as práticas são sustentadas pelos meios de comunicação social com suas infraestruturas e recursos, a comunicação é um processo necessário para a construção do mundo social (Couldry & Hepp, 2016). Estes meios de comunicação são mediatizados e o digital encontra-se no cotidiano dos domínios sociais, os saturando, e ao mesmo tempo transformando e sendo transformados nesta relação com o mundo social (Hepp, 2019).

O conceito de mediatização revelou-se útil para a compreensão de como os meios de comunicação social se espalham, se entrelaçam e influenciam outros campos ou instituições sociais (Hajvard, 2013). A mediatização é a relação entre a transformação dos meios de comunicação e da comunicação, através da tecnologia, por um lado, e a cultura e a sociedade, por outro (Couldry & Hepp, 2013; Hajvard, 2013). Esta relação ocorre de maneira processual, mas não pode ser compreendida como linear (Hepp, 2019; Couldry, 2012). Podemos denominar estas infraestruturas e recursos da comunicação mediatizados como mídias digitais. Ao posicionar as mídias digitais em seus estudos, Couldry (2012) a compreende como uma fase complexa, já que ela atua por meio da Internet, como uma rede de redes ao conectar todos os tipos de informação para um número incontável de indivíduos, ampliando muito a comunicação entre estes indivíduos e o mundo.

Estas práticas de comunicação são fundamentais para a forma como o mundo social é construído. O socioconstrucionismo é uma abordagem que compreende o mundo como fundamentalmente entrelaçado com as mídias. Os meios de comunicação social têm modificado as referências das práticas humanas de interação. Assim, o mundo social é construído por nós (humanos), mas esse processo de construção se faz – atualmente - por intermédio das tecnologias digitais de comunicação (Couldry & Hepp, 2016). Quando relacionamos esta perspectiva com as organizações, 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).

A aplicação da perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais busca estabelecer diálogos com diferentes realidades sociais. Com o empreendedorismo, esta perspectiva busca compreender e relacionar a construção da criação de valor das interações sociais (Lindgreen & Packendorff, 2009), 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. A pesquisa futura sobre empreendedorismo no universo digital pode ser estimulada de diferentes formas pela perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais: (a) compreender aspectos de mediatização do cotidiano das atividades, (b) explorar os dados no que é dito pelas publicações das mídias digitais utilizadas, (c) analisar a comunicação e o posicionamento na mídia digital com base no contexto social, nos processos de interação com o público ocorrem, no tipo de mídia utilizada e nas escolhas de palavras, imagens, sons e seus sentidos.

Em pesquisas empíricas futuras, as análises podem melhor investigar como as inovações realizadas, por meio das mídias digitais, sustentam o empreendedorismo no universo digital. Uma possibilidade em termos metodológicos é realizar estudos empíricos mobilizando a etnografia digital. Essa abordagem metodologica permite a compreensão mais

aprofundada da cultura pelos meios de comunicação ou práticas digitais realizadas (Varis, 2015; Pink et al., 2016), além de proporcionar um maior aprofundamento do tema e a possibilidade de analisá-lo a partir de múltiplas dimensões.

A perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais oferece uma abordagem promissora para expandir as pesquisas sobre empreendedorismo no universo digital. Ela reconhece a importância das interações sociais e culturais mediadas pelo digital, ajudando a compreender como as mídias transformam e são transformadas por esse ambiente. Através de metodologias como a etnografia digital, é possível investigar de maneira mais aprofundada como as práticas e inovações digitais sustentam o empreendedorismo. Dessa forma, essa perspectiva amplia o campo de estudo ao integrar dimensões sociais, tecnológicas e culturais, enriquecendo o entendimento sobre o empreendedorismo digital e suas interações.

4.3 Novos contextos e as 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 das pesquisas. Há poucos estudos dentro do empreendedorismo no universo digital que abrangem as temáticas da economia criativa. A economia criativa e/ou indústria criativa ou cultural, se constitui em organizações que produzem bens e serviços com valores culturais e artísticos (Caves, 2002) que são mais simbólicos do que materiais (Khaire, 2017), valores tais que alteram as perspectivas culturais e geram desenvolvimento econômico (Jones, Lorezen & Sapsed, 2015). As vantagens para o avanço deste campo de conhecimento se dão por algumas razões, as quais se destacam (a) entender formas de construção, transmissão e preservação de valores destas organizações para o empreendedorismo no universo digital, (b) compreender as formas de lidar por meio do digital com impactos culturais, sociais, políticos, econômicos e artísticos e (c) destacar a criação e implementação de invenções e inovações culturais.

Seus campos de atuação passam pelas artes, música, moda, gastronomia, patrimônios culturais, entre outros (Jones et al., 2016; Khaire, 2017). Os estudos das organizações de economia criativa perpassam várias temáticas, dentre as quais: inovação e tecnologia (Jones et al., 2016; Cunningham & Potts, 2015; Doyle, 2016, empreendedorismo (Townley & Gullledge, 2015; Hausmann, & Heinze, 2016; Stefanovic, 2018; Purnomo, 2023); mudanças culturais (Khaire, 2015), 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).

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). As indústrias criativas como conhecemos hoje são o produto de as mudanças tecnológicas, incluindo a Internet e a digitalização, do final do século XX e início do século XXI (Cunningham, 2002). 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, 2016).

Os estudos do empreendedorismo das organizações da economia criativa nas últimas décadas trabalham temáticas como a interação com valores simbólicos e econômicos (Davel & Cora, 2016), inovação (Hausmann & Heinze, 2016; Toghraee & Monjezi, 2017), exploração de oportunidades (Scott, 2012), instituições sociais (Kolsteeg, 2013), empreendedorismo cultural e artístico (Marins & Davel, 2020), valores culturais e sociais (Banks, Gill & Taylor, 2014; Klammer, 2011), empreendedorismo e alta gastronomia (Svejenova, Mazza, & Planellas, 2007), Produção artística empreendedora (Purnomo, 2023). Estudos sobre a economia criativa também buscam definir quais indústrias devem ser vistas como principalmente criativas, variando se incluem as artes, patrimônio cultural, gastronomia, moda, música e tecnologia da informação como parte das indústrias criativas (Jones, Lorezen & Sapsed, 2015). Assim, temáticas relacionadas as mídias digitais e o empreendedorismo nas organizações da economia criativa têm se tornado cada vez mais relevantes (Doyle, 2016). 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 (O’Gorman, 2006).

As mídias digitais estão envolvidas na produção criativa e na transmissão de histórias, mensagens e ideias, normalmente para grandes públicos, pois a cultura e a sociedade contemporâneas são permeadas pelos meios de comunicação social, a tal ponto que os meios de comunicação social já não podem ser concebidos como sendo separados das instituições culturais e sociais (Hajvard, 2013). Estas atividades envolvem ramificações socioculturais significativas para os cidadãos e a sociedade (Doyle, 2016). Por exemplo, em organizações gastronômicas, os chefs se envolvem na criatividade e exercem valor simbólico, e estão cada vez mais criativos no seu trabalho (Svejenova, Slavich, &

AbdelGawad, 2015). As refeições da alta cozinha são experiências apreciadas não tanto pelo seu valor funcional como alimento, mas sim pelo seu valor estético, emocional e intelectual (Svejenova, Slavich, & AbdelGawad, 2015).

A concepção de pesquisas do empreendedorismo no universo digital em contextos empíricos das organizações da economia criativa se faz relevante ao buscar estabelecer informações, dados e diálogos importantes com diferentes realidades organizacionais. A perspectiva torna-se promissora também ao contribuir para o entendimento de temas como criatividade, valores simbólicos, estéticos, emocionais, transmissão de histórias e a valorização da cultura ocorrem por meio das mídias digitais, e das perspectivas socioprática e socioconstrucionista.

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 valer 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. Assim, a inclusão das organizações da economia criativa nas pesquisas sobre empreendedorismo digital é essencial para renovar e expandir esse campo. Essas organizações, que valorizam bens e serviços com significados culturais e simbólicos, geram inovações que impactam o ambiente digital de forma significativa. Ao integrar tecnologia e cultura, promovem mudanças sociais e econômicas que ampliam as fronteiras do empreendedorismo. Dessa forma, estudar a relação entre mídias digitais e indústrias criativas permite aprofundar temas como inovação e a transmissão de valor cultural, revelando novas oportunidades de pesquisa. Esse enfoque contribui para um melhor entendimento das transformações culturais e econômicas no ambiente digital.

5 CONCLUSÕES

Com o objetivo de estabelecer uma compreensão integrada e multidisciplinar da produção acadêmica sobre a relação entre empreendedorismo e o universo digital, bem como propor novas perspectivas para pesquisas futuras, desenvolvemos e estruturamos categorias que facilitam o entendimento das perspectivas, contextos e impactos desta produção. Enfatizamos a importância das perspectivas pós-positivistas e a consideração de contextos organizacionais mais diversos para renovar a pesquisa neste campo.

Desta maneira, realizamos uma revisão sistemática dos estudos sobre o empreendedorismo no universo digital, consolidando a produção existente, o que resultou em contribuições significativas para o avanço do conhecimento sobre empreendedorismo digital. Isso incluiu 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). Baseando-nos nas lacunas identificadas na literatura, na tradição de pesquisa existente e na proposta de renovação acadêmica, discutimos a importância de novos horizontes de pesquisa.

Propomos três temas principais para orientar estudos futuros: (a) perspectiva socioprática em estudos do empreendedorismo, (b) perspectiva socioconstrucionista das mídias digitais e (c) dimensão dos estudos empíricos do empreendedorismo digital em organizações da economia criativa. Estes temas estão intrinsecamente ligados às dimensões que compõem a nova perspectiva de renovação acadêmica proposta, enfatizando a necessidade de reflexões sobre o empreendedorismo e o digital sob estas novas óticas.

REFERÊNCIAS

- Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (2003). Innovation and technological change. In Z. J. Acs & D.B. Audretsch (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction* (pp. 55-79). Boston, MA: Springer.
- 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. (2021). From people to objects: the digital transformation of fields. *Organization Studies*, 43(7), 1091-1114. <https://doi.org/10.1177/01708406211030654>
- Alhajri, A., & Aloud, M. (2024). Female digital entrepreneurship: a structured literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 369-397. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-09-2022-0790>
- Alvarez, S. A., Barney, J. B., & Young, S. L. (2010). Debates in entrepreneurship: Opportunity formation and implications for the field of entrepreneurship. *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction* (pp.23-45). New York, NY: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1191-9>
- Alvarez, S. A., Barney, J. B., McBride, R., & Wuebker, R. (2014). Realism in the Study of Entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 39(2), 227-231. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0244>
- Ancillo, A. L., & Gavril, S. G. (2023). The impact of research and development on entrepreneurship, innovation, digitization and digital transformation. *Journal of Business Research*, v.157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113566>

- 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
- Ansari, S., Garud, R., & Kumaraswamy, A. (2016). The disruptor's dilemma: TiVo and the US television ecosystem. *Strategic Management Journal*, 37(9), 1829-1853. <https://doi.org/10.1002/smj.2442>
- Anwar, M. N., & Daniel, E. (2016). The role of entrepreneur-venture fit in online home-based entrepreneurship: A systematic literature review. *Journal of Enterprising Culture*, 24(04), 419-451. <https://doi.org/10.1142/S0218495816500151>
- Bach, M. P., Spremić, M., & Vugec, D. S. (2018). Integrating digital transformation strategies into firms: Values, routes and best practice examples. In P. N. Melo & C. Machado (eds) *Management and Technological Challenges in the Digital Age* (pp. 107-128). CRC Press.
- 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). Introduction: Cultural work, time and trajectory. In M. Banks, R. Gill, & S. Taylor (Eds). *Theorizing cultural work: labour, continuity and change in the cultural and creative industries*. (pp. 1-15). London-New York: Routledge.
- Basly, S., & Hammouda, A. (2020). Family businesses and digital entrepreneurship adoption: A conceptual model. *The Journal of Entrepreneurship*, 29(2), 326-364. <https://doi.org/10.1177/0971355720930573>
- 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>
- Bejjani, M., Göcke, L., & Menter, M. (2023). Digital entrepreneurial ecosystems: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 2-16. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122372>
- Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16-24. <https://doi.org/10.1108/10878571211209314>
- Best, B. J., Lassalle, P., & Nicolopoulou, K. (2024). Female Entrepreneurship in the Caribbean: Transformative Prospects Through Digital Technologies. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2024, No. 1, p. 19046). Valhalla, NY 10595: Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMPROC.2024.19046abstract>
- Blundel, R. (2007). Critical Realism, a Suitable Vehicle for Entrepreneurship Research?, In . H. Neergaard & J. P. Cheltenham (Eds). *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*. Cheltenham:Edward Elgar, 49–74.
- Brem, A., Viardot, E. (2017). Revolution of Innovation Management: Internationalization and Business Models. In A. Brem, E. Viardot, (Eds) *Revolution of Innovation Management*.(pp.1-13). Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/978-1-349-95123-9_1
- 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)
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. New York: WW Norton & Company.
- Carayannis, E. G., & Von Zedtwitz, M. (2005). Architecting gloCal (global-local), real-virtual incubator networks (G-RVINS) as catalysts and accelerators of entrepreneurship in transitioning and developing economies: lessons learned and best practices from current development and business incubation practices. *Technovation*, 25(2), 95-110. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00072-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00072-5)
- Castro Soeiro, F., Santos, M., & Alves, J. (2016). Network-based innovation: the case for mobile gaming and digital music. *European Business Review*, 28(2), 155-175. <https://doi.org/10.1108/EBR-07-2015-0072>
- Caves, R. (2002). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge: 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>
- Champanois, 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. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1641975>
- Constantinides, P., Henfridsson, O., & Parker, G. G. (2018). Introduction—platforms and infrastructures in the digital age. *Information Systems Research*, 29(2), 381-400. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0794>
- Corradi, G., Gherardi, S. & Verzelloni, L. (2010). Through the practice lens: Where is the bandwagon of practice-based studies heading? *Management Learning*, 41(3), 265–283. <https://doi.org/10.1177/1350507609356938>
- Couldry, N. (2004). *Theorizing media as practice*. Social semiotics, 14(2), 115-132. <https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Couldry, Nick; Hepp, Andreas. (2016). Media and the social construction of reality. In D. Rohlinger & S. Sobieraj (Eds) *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology* (2022). Oxford: Oxford University Press. (pp.27-39).
- Couldry, N., & Kallinikos, J. (2017). Ontology. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell, (Eds.) *The SAGE handbook of social media*. Thousand Oaks:Sage (2018). (662p.)
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries, theory, industry and policy implications. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 102(1), 19–32. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>

- Cunningham, S., & Potts, J. (2015). Creative industries and the wider economy. In C. Jones, M. Lorenzen & J. Sapsed (Eds.) *The Oxford handbook of creative industries*. Oxford: Oxford University Press. 387-404.
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.9771/pcr.v9i1.10035>
- Dąbrowska, J. et al. (2022). Digital transformation, for better or worse: a critical multi-level research agenda. *R&D Management*, 52(5), 930-954. <https://doi.org/10.1111/radm.12531>
- De Clercq, D., & Voronov, M. (2009). Toward a practice perspective of entrepreneurship: Entrepreneurial legitimacy as habitus. *International small business journal*, 27(4), 395-419. <https://doi.org/10.1177/0266242609334971>
- 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*, 19(4), 441-457. <https://doi.org/10.1177/1367877915572186>
- Dy, A. M. (2017). At the interfaces of digital entrepreneurship: Beyond discourse, towards a realist conceptualisation. *Academy of Management Proceedings* (1), 11848. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.11848abstract>
- Dy, A. M., Marlow, S., & Martin, L. (2017). 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>
- Dy, A. M. (2022). Levelling the playing field? Towards a critical-social perspective on digital entrepreneurship. *Futures*, 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*, 150, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Facin, A. L. F., Gomes, L. A. V., Spinola, M. M., & Salerno, M. S. (2016). The evolution of the platform concept: A systematic review. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 63(4), 475-488. <https://doi.org/10.1109/TEM.2016.2593604>
- 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, A. J., & Ferreira, J. J. (2022). Entrepreneurial ecosystems and networks: a literature review and research agenda. *Review of Managerial Science*, 16(1), 189-247. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00437-6>
- 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>
- 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>
- Gaba, V., & Bhattacharya, S. (2012). Aspirations, innovation, and corporate venture capital: A behavioral perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6(2), 178-199. <https://doi.org/10.1002/sej.1133>
- Gauntlett, D. (2018). *Making is connecting: The social power of creativity, from craft and knitting to digital everything*. Cambridge: Polity Press.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries: An analysis of the implications of the "creative industries" approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
- 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), 813-816. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1251736>
- Gartner, W. B., & Birley, S. (2002). Introduction to the special issue on qualitative methods in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing*, 17(5), 387-395. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00077-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00077-5)
- Gertler, M. S. (2010). Rules of the game: The place of institutions in regional economic change. *Regional studies*, 44(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/00343400903389979>
- Gibson J. J. (1982) Notes on Affordances. In E. Reed & R. Jones R (Eds.) *Reasons for Realism: Selected Essays of James J. Gibson*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 401-418.
- Gibson, C., & Kong, L. (2005). Cultural economy: a critical review. *Progress in human geography*, 29(5), 541-561. <https://doi.org/10.1191/0309132505ph5670a>

- 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>
- Gorelova, I., Dmitrieva, D., Dedova, M., & Savastano, M. (2021). Antecedents and consequences of digital entrepreneurial ecosystems in the interaction process with smart city development. *Administrative Sciences*, 11(3), 94. <https://doi.org/10.3390/admsci11030094>
- 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>
- Guimarães, J. S., Fernandes, C., Veiga, P. M., & Ramadani, V. (2023). The Relationship between Entrepreneurial Ecosystems and Digital Transformation. *FIIB Business Review*, 14. <https://doi.org/10.1177/23197145231173850>
- Hanelt, André; Bohnsack, René; Marz, David; Antunes Amarante, Cláudia. (2021) A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal of Management Studies*, [S. I.], 58(5), 1159–1197. <https://doi.org/10.1111/joms.12639>
- Hausmann, A., & Heinze, A. (2016). Entrepreneurship in the cultural and creative industries: Insights from an emergent field. *Artivate*, 5(2), 7-22. <https://www.jstor.org/stable/10.34053/artivate.5.2.0007>
- Hepp, A. (2019). *Deep mediatization*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351064903>
- Hajrward, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London: Routledge.
- Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization*, 28(1), 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004>
- Hlady-Rispal, 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>
- Howkins, J. (2002) *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin Books.
- Hsieh, Y.J. & Wu, Y.J. (2019), Entrepreneurship through the platform strategy in the digital era: insights and research opportunities, *Computers in Human Behavior*, 95, 315-323. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.033>
- Hu, H., Huang, T., Zeng, Q., & Zhang, S. (2016). The role of institutional entrepreneurship in building digital ecosystem: A case study of Red Collar Group (RCG). *International Journal of Information Management*, 36(3), 496-499. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.12.004>
- Huang, J., Henfridsson, O., Liu, M. J., & Newell, S. (2017). Growing on steroids: apidly scaling the user base of digital ventures through digital innovation. *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*, 4(3), 290-303, 2007. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166>
- Ingvarsson, J., & Ingvarsson, J. (2020). Digital Epistemology: An Introduction. In J. Ingvarsson (ed) *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 P. M. Leonardi, B. A. Nardi & J. Kallinikos (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.
- Khanzada, A. A., Hasnain, A., Narejo, S., Chowdhry, B. S., & Laxmi, L. (2023), Impact of Digitalization on Social Entrepreneurship In B. Akkaya, & A. Tabak (Eds.) *Two Faces of Digital Transformation*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 19-29. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-096-020231002>
- Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship. *Rev Austrian Econ* 24, 141-156. <https://doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6>
- Kollmann, T. (2006) What is e-entrepreneurship? Fundamentals of company founding in the net economy. *International Journal of Technology Management*, 33(4), 322-340. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2006.009247>
- Kolsteeg, J. (2013). Situated Cultural Entrepreneurship. *Artivate*, 2(1), 3-13. <https://www.jstor.org/stable/10.34053/artivate.2.1.0003>
- Kosa, A., & Dhlwayo, S. (2024). Scientific mapping and thematic progression of digitalization of social entrepreneurship in developing countries. *Sustainable Futures*. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.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>

- Kraus, S., Vonmetz, K., Orlandi, L. B., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2023). Digital entrepreneurship: The role of entrepreneurial orientation and digitalization for disruptive innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 193. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122638>
- Lanzolla, G. et al. Digital transformation: What is new if anything? Emerging patterns and management research. *Academy of Management Discoveries*, 6(3), 341-350. <https://doi.org/10.5465/amd.2020.0144>
- 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>
- Larsen, S., & Mossberg, L. (2007). The diversity of tourist experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/15022250701225990>
- Leick, B., & Aldogan Eklund, M. (2021). Digital-digital entrepreneurship as innovative entrepreneurship. In D. Uzunidis, F. Kasmi & L. Adatto (Eds.) *Innovation Economics, Engineering and Management Handbook 2: Special Themes*, 121-127. <https://doi.org/10.1002/9781119832522.ch13>
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). 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>.
- Lindgren, M., & Packendorff, J. (2009). Social constructionism and entrepreneurship: Basic assumptions and consequences for theory and research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(1), 25-47. <https://doi.org/10.1108/13552550910934440>
- 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>
- Machado, D., Martens, C. D. P., & Kniess, C. T. (2023). Empreendedorismo Inovador: Proposição de um Framework Conceitual Integrativo. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 9(1), 41-66. <https://doi.org/10.20401/rasi.9.1.663>
- Magnusson, M., & Pasche, M. (2014). A contingency-based approach to the use of product platforms and modules in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 434-450. <https://doi.org/10.1111/jpim.12106>
- Maia, M. M. (2022). Trabalho emocional e significados do feminino no empreendedorismo contemporâneo. *Cadernos Pagu*, e226403. <https://doi.org/10.1590/18094449202200640003>
- Mariani, M. M., Perez-Vega, R., & Wirtz, J. (2022b). AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(4), 755-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21619>
- 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), 14-34. <https://doi.org/10.21714/2238-104X2019v9i2-43231>
- Martínez-López, F. J., & Casillas, J. (2013). Artificial intelligence-based systems applied in industrial marketing: An historical overview, current and future insights. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 489-495. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.03.001>
- 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>
- Micheli, P., Wilner, S. J., Bhatti, S. H., Mura, M., & Beverland, M. B. (2019). Doing design thinking: Conceptual review, synthesis, and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 124-148. <https://doi.org/10.1111/jpim.12466>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Mueller-Saegebrecht, S., & Lippert, I. (2024). In Tandem with ChatGPT-4: How LLM Enhance Entrepreneurship Education and Business Model Innovation. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2024, No. 1, p. 15473). Valhalla, NY 10595: Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMPROC.2024.105bp>
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, [S. I.], 41(6), 1029-1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., Song, M. (2017). Digital innovation management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 41(1), 223-238. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41.1.03>
- 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*. Toronto: University of Toronto Press.
- Orton-Johnson, K., & Prior, N. (Eds.). (2013). *Digital sociology: Critical perspectives*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Nzemabayie, K. F., Buckley, A. P., & Cooney, T. (2019). Researching Pure Digital Entrepreneurship – A Multimethod Insider Action Research approach. *Journal of Business Venturing Insights*, 11, e00103. <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>
- Paul, J., Alhassan, I., Binsaif, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>

- Pink, S., Horst, H., Lewis, T., Hjorth, L., & Postill, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.
- Plesner, U., & Phillips, L. (Eds.). (2018). *Researching Virtual Worlds: Methodologies for studying emergent practices*. London: Routledge.
- Purnomo Boyke Rudy (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 A. Rajagopal (Ed.). *Epistemological Attributions to Entrepreneurial Firms*. Cham: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64635-6_4
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- 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>
- Rippa, P., & Secundo, G. (2019). Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 900-911. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.013>
- Rogers, David 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>
- Sahut, J. M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2021). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56(3), 1159-1169. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00260-8>
- Sanasi, S., Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2023). What happens after market validation? Experimentation for scaling in technology-based startups. *Technological Forecasting and Social Change*, 196. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122839>
- Satakina, 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>
- Schwandt, T. A. (2014). *The Sage dictionary of qualitative inquiry*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Sedera, D., Tan, C. W., & Xu, D. (2022). Digital business transformation in innovation and entrepreneurship. *Information & Management*, 59(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103620>
- Shove, E. (2014). Linking low carbon policy and social practice. In E. Shove (Ed.). *Social practices, intervention and sustainability* (pp. 31-44). London: Routledge.
- Silva, A. D. F. D., Fernandes, N. D. C. M., & Paiva, F. G. D., Júnior. (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: N. A. Thompson, K. K. Verduijn, K. and W. B. Gartner (Eds.). *Entrepreneurship As Practice* (pp. 67-87). London: 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>
- Stefanovic, M. (2018). Creative Entrepreneurship in No Man's Land: Challenges and Prospects for a Metropolitan Area and Smaller Communities. Perspectives from the Never-Ending Transition. In E. Innerhofer, H. Pechlaner, & E. Borin (Eds.). *Entrepreneurship in Culture and Creative Industries*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65506-2_18
- Schmück, K., Schückes, M., Möllers, T., Gutmann, T., & Gassmann, O. (2021). Aligning Platform Ecosystems through Distributed Ledger Technologies. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2021, No. 1, p. 16120). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2021.16120abstract>
- 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 E. Bertacchini, G. Bravo, M. Marrelli, & W. Santagata (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., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55-73. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9867-5>
- Svejenova, S., Mazza, C., & Planellas, M. (2007). Cooking up change in haute cuisine: Ferran Adrià as an institutional entrepreneur. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 28(5), 539-561. <https://doi.org/10.1002/job.461>
- Svejenova, S., Slavich, B., & AbdelGawad, S. G. (2015). Creative entrepreneurs. In C. Jones, M. Lorenzen & J. Sapsed (Eds.). *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>
- Taylor-Wesselink, K., & Teulon, F. (2022). The interaction and influence of digital and non-digital structures, cultures and social norms on entrepreneurship. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 39(3), 244-258. <https://doi.org/10.1002/cjas.1639>
- Thompson, N. A., Byrne, O., Jenkins, A., & Teague, B. T. (Eds.). (2022). *Research handbook on entrepreneurship as practice*. Edward Elgar Publishing.
- Thompson, N. A., Verduijn, K., & Gartner, W. B. (2020). Entrepreneurship-as-practice: Grounding contemporary theories of practice into entrepreneurship studies. *Entrepreneurship & Regional Development*, 32(3-4), 247-256. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1641978>

- Thukral, S., Meisheri, H., Kataria, T., Agarwal, A., Verma, I., Chatterjee, A., & Dey, L. (2018, August). Analyzing behavioral trends in community driven discussion platforms like reddit. In 2018 *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 662-669). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ASONAM.2018.8508687>
- 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. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/download/5266/pdf>
- Townley, B., & Gullledge, E. (2015). The Market for Symbolic Goods. In C. Jones, M. Lorenzen, & J. Sapsed(Eds.) *The Oxford handbook of creative industries* (pp. 119-135). Oxford University Press, USA.
- 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>
- Varis, P. (2015). Digital ethnography. In A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge handbook of language and digital communication* (pp. 55-68). London: Routledge.
- 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 Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2029) Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems Elsevier B.V.* <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Watson, T. J. (2013). Entrepreneurship in action: bringing together the individual, organizational and institutional dimensions of entrepreneurial action. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(5-6). <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.754645>
- Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100681>
- Wimelius, H., Sandberg, J., Olsson, M., & Gunhaga, M. (2023). Navigating the volatile world of digital entrepreneurship. *Business Horizons*, 66(6), 789-803. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.05.001>
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research commentary — the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Information systems Research*, 21(4), 724-735. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0322>
- Youssef, A. B., Boubaker, S., Dedaj, B., & Carabregu-Vokshi, M. (2021). Digitalization of the economy and entrepreneurship intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 164, 120043. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120043>
- Zancanela, F. F., & Simão, G. L. (2022). Empreendedorismo Tecnológico e Plataformas Digitais Peer-to-Peer de Economia Compartilhada: Abordagens e Desafios aos Gestores. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, 8(3), 6-26. <https://doi.org/10.20401/rasi.8.3.580>
- 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>
- Zhang, Z., Ding, Z., Geng, Y., Pan, L., & Wang, C. (2023). The impact of digital economy on environmental quality: Evidence from China. *Frontiers in Environmental Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1120953>
- 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>

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.

ISSN 1678-2089

ISSNe 2178-9258

1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)**

Av. da Universidade – 2486, Benfica

CEP 60020-180, Fortaleza-CE

DIRETORIA: Carlos Adriano Santos Gomes Gordiano
José Carlos Lázaro da Silva Filho

Website: www.periodicos.ufc.br/contextus

E-mail: revistacontextus@ufc.br



A Contextus assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.

EDITOR-CHEFE

Diego de Queiroz Machado (UFC)

EDITORES ADJUNTOS

Alane Siqueira Rocha (UFC)

Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

SUORTE ADMINISTRATIVO E DE EDITORAÇÃO

Heloísa de Paula Pessoa Rocha (UFC)

EDITORES ASSOCIADOS

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)

Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)

Allysson Alex Araújo (UFCA)

Andrew Beheregarai Finger (UFAL)

Armando dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)

Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)

Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)

Cláudio Bezerra Leopoldino (UFC)

Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)

Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)

Ellen Campos Sousa (Gardner-Webb, EUA)

Gabriel Moreira Campos (UFES)

Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)

Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)

Jorge de Souza Bispo (UFBA)

Keyssa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)

Manuel Anibal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)

Marcos Cohen (PUC-Rio)

Marcos Ferreira Santos (La Sabana, Colômbia)

Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)

Minelle Enéas da Silva (Universidade de Manitoba, Canadá)

Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)

Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)

Rosimeire Pimentel (UFES)

Sônia Maria da Silva Gomes (UFBA)

Susana Jorge (UC, Portugal)

Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

CONSELHO EDITORIAL

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)

Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)

Danielle Augusto Peres (UFC)

Diego de Queiroz Machado (UFC)

Editinete André da Rocha Garcia (UFC)

Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)

Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)

Fátima Regina Ney Matos (ISMT)

Mário Henrique Ogasavara (ESPM)

Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)

Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)

Vasco Almeida (ISMT)

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)

Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)

Denise Del Pra Netto Machado (FURB)

Ednilson Bernardes (Georgia Southern University)

Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)

Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)

Francisco José da Costa (UFPB)

Isak Kruglianskas (FEA-USP)

José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)

José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)

José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)

José Célio de Andrade (UFBA)

Luciana Marques Vieira (UNISINOS)

Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)

Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)

Marcelle Colares Oliveira (UFC)

Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)

Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)

Mozar José de Brito (UFL)

Renata Giovinnazzo Spers (FEA-USP)

Sandra Maria dos Santos (UFC)

Walter Bataglia (MACKENZIE)