



Empreendedorismo Digital Feminino: A Intenção Empreendedora das Estudantes de Ensino Superior em Portugal

Ana Margarida Lourenço Fernandes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Gestão

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professor Doutor João José de Matos Ferreira

janeiro de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Ana Margarida Lourenço Fernandes, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12545 do curso de Gestão da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 30/01/2025

Agradecimentos

Quero deixar os meus agradecimentos a todos os que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta dissertação e estiveram presentes durante este percurso e me ajudaram a superar e terminar este desafio.

Em primeiro lugar, ao meu orientador, Professor Doutor João Ferreira, que prontamente aceitou orientar-me nesta etapa e foi incansável desde o primeiro dia. Agradeço toda a sabedoria partilhada, a disponibilidade e a paciência, sem as quais não seria possível realizar este trabalho.

À minha família, especialmente aos meus pais, por terem proporcionado as condições para que eu chegasse aqui e por estarem sempre presentes nos melhores e piores momentos.

Aos meus amigos, pela força e encorajamento. Em particular, quero agradecer à Xana por ter sido a melhor amiga desde o 1º ano de licenciatura e por todos os momentos de felicidade e desespero que partilhámos e que tornaram esta jornada mais fácil. Ao Bruno, por, mesmo à distância, estar sempre disponível e por ter sempre uma palavra amiga.

Por fim, mas não menos importante, quero deixar um especial agradecimento ao meu namorado, Rodrigo, por estar sempre presente em todas as etapas importantes e por ser o melhor companheiro de vida que podia pedir. Quero agradecer o apoio incondicional, a motivação e por nunca duvidar de mim, mesmo quando tudo parece perdido.

A todos, o meu obrigada.

Resumo

A desigualdade de género é uma realidade bastante presente na sociedade atual. No campo do empreendedorismo, isso não é exceção, pois ainda são os homens que dominam o tecido empresarial. Contudo, existe uma tendência para uma maior participação das mulheres no empreendedorismo e as novas tecnologias, principalmente os *social media*, trouxeram-lhes as ferramentas necessárias para se conseguirem empoderar e começar a ganhar mais liberdade e autonomia. Ainda assim, estas ferramentas de forma isolada não são suficientes e torna-se importante que seja criado o ambiente propício onde as mulheres consigam explorar ao máximo as suas competências e desenvolverem a intenção empreendedora digital, que é o principal impulsionador da ação empreendedora. Esta pesquisa agrega dois estudos: o estudo 1, que é uma revisão sistemática da literatura, e o estudo 2, que é um estudo quantitativo. No estudo 1, a revisão sistemática da literatura procurou analisar o estado-da-arte sobre o empreendedorismo digital feminino e a intenção empreendedora dos estudantes. Com base nas evidências deste primeiro estudo, surge o estudo 2, com uma amostra de 167 mulheres estudantes do ensino superior em Portugal e cujo objetivo foi testar empiricamente as hipóteses de investigação formuladas e avaliar a intenção empreendedora digital. Os resultados mostraram uma influência significativa do controlo comportamental percebido e da atitude na intenção empreendedora digital, bem como uma influência positiva da autoeficácia e da improvisação na atitude. Para além disso, os *social media* mostraram ser uma ferramenta estratégica para fortalecer a confiança das mulheres, expandir as redes de apoio e viabilizar o acesso aos recursos. A norma subjetiva não mostrou ter uma influencia direta na intenção empreendedora digital, bem como o otimismo e o excesso de confiança não mostraram ter influência na atitude. Em termos práticos, o estudo ajuda a perceber que é importante criar estratégias voltas para o incentivo ao empreendedorismo digital feminino que se foquem no fortalecimento de atitudes positivas, na confiança das competências individuais e na capacidade de adaptação a contextos dinâmicos. Além disso, os *social media* revelaram ser uma ferramenta importante para ampliar oportunidades e promover a autonomia das mulheres.

Palavras-chave

Empreendedorismo Feminino; Empreendedorismo Digital; Intenção Empreendedora; Estudantes; Ensino Superior; Revisão Sistemática da Literatura; Estudo Empírico Quantitativo.

Abstract

Gender inequality is a very present reality in today's society. In the field of entrepreneurship, this is no exception, as it is still men who dominate the business community. However, there is an upward trend in women's participation in entrepreneurship and their connection with new technologies, especially social media, which have given them the necessary tools to empower themselves and begin to gain more freedom and autonomy. Even so, these tools alone are not enough and it is important to create a favorable environment where women can make the most of their skills and develop the digital entrepreneurial intention, which is the main driver of entrepreneurial action. This research brings together two studies: study 1, which is a systematic literature review, and study 2, which is a quantitative study. In study 1, the literature review sought to analyze the state of the literature on female digital entrepreneurship and students' entrepreneurial intentions. Based on the evidence from this first study, study 2 emerged, with a sample of 167 female higher education students in Portugal and whose aim was to empirically test the research hypotheses formulated and assess digital entrepreneurial intention. The results showed a significant influence of perceived behavioral control and attitude on digital entrepreneurial intention, as well as a positive influence of self-efficacy and improvisation on attitude. In addition, social media has proven to be a strategic tool for strengthening women's confidence, expanding support networks and enabling access to resources. The subjective norm did show a direct influence on digital entrepreneurial intention, as well as optimism and overconfidence, which did not show any influence on attitude. In practical terms, the study helps us realize that it is important to create strategies aimed at encouraging female digital entrepreneurship that focus on strengthening positive attitudes, confidence in individual skills and the ability to adapt to dynamic contexts. In addition, social media is an important tool for expanding opportunities and promoting women's autonomy.

Keywords

Female Entrepreneurship; Digital Entrepreneurship; Entrepreneurial Intention; Students; Higher Education; Systematic Literature Review; Quantitative Empirical Study.

Índice

Capítulo 1 - Introdução e visão geral da investigação	1
Capítulo 2 – Estudo 1 (Revisão Sistemática da Literatura)	6
2.1 Método de investigação	6
2.2 Seleção e codificação de dados	6
2.3. Análise de resultados	7
2.3.1. Análise Descritiva	7
2.3.2. Análise Temática	8
Capítulo 3 – Estudo 2 (Estudo Empírico Quantitativo).....	23
3.1. Modelo teórico e desenvolvimento de hipóteses.....	23
3.1.1. Intenção empreendedora digital.....	23
3.1.2. Otimismo e excesso de confiança, autoeficácia e excesso de confiança, improvisação e atitude	24
3.1.3. Efeito moderador dos social media	26
3.2. Metodologia	27
3.2.1. Procedimento de recolha de dados.....	27
3.2.2. Caracterização do contexto e amostra.....	28
3.2.3. Medição dos construtos.....	29
3.2.4. Análise/Tratamento de dados.....	35
3.3. Resultados.....	35
3.3.1. Validade e fiabilidade dos construtos	35
3.3.2. Teste de hipóteses	38
3.4. Discussão de resultados	39
Capítulo 4 – Discussão geral	42
4.1. Implicações teóricas.....	42
4.2. Implicações práticas	43
Capítulo 5 – Conclusão.....	45
Referências	47
Apêndices	59

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo de Investigação

Figura 2 - Etapas do processo de revisão

Figura 3 - Clusters obtidos no VOSviewer

Figura 4 - Modelo de Investigação (Estudo 2)

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Clusters e autores

Tabela 2 - Caracterização da amostra

Tabela 3 - Variáveis de medição

Tabela 4 - Resumo da validade e fiabilidade dos construtos

Tabela 5 - Validez convergente

Tabela 6 - Modelo estrutural estimado

Lista de Acrónimos

CB-SEM – Modelo de equações estruturais baseado em covariância

CR – Fiabilidade Composta

FIV – Fator de Inflação da Variância

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

HTMT – Razão de Heterotrait-Monotrait

IPT – Instituto Politécnico de Tomar

PLS – Técnica de estimação baseada em mínimos quadrados parciais

PLS-SEM – Modelagem de equações estruturais baseado em mínimos quadrados parciais

SEM – Modelagem de equações estruturais

TIC – Tecnologias de informação e comunicação

VEM – Variância média extraída

Capítulo 1

Introdução

O empreendedorismo é considerado um dos principais mecanismos promotores do desenvolvimento da economia (Ferreira et al., 2017; Kimmitt et al., 2020) e está associado à criação de algo novo ou à inovação de algo que já existe (Henderson, 2002; Schumpeter, 1947; Sternberg & Wennekers, 2005). Os empreendedores contribuem para o bem-estar social ao gerar novos empregos, aumentar os rendimentos, fomentar a criação de riqueza e conectar as pessoas a uma economia a global (Henderson, 2002).

Nas últimas décadas, o empreendedorismo tem vindo a ser uma estratégia de resposta ao aumento do desemprego e falta de oportunidades no mercado, principalmente para os grupos mais vulneráveis no que toca a este flagelo: os jovens e as mulheres (Monteiro et al., 2015). Muitas vezes, as mulheres enfrentam desafios relacionados com o equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal e lidam com níveis mais elevados de stress (Stanger, 1990) e o empreendedorismo representa a liberdade e a independência que necessitam (Ge et al., 2022).

O empreendedorismo feminino é um dos tipos de empreendedorismo que está a crescer mais rapidamente e contribui significativamente para a inovação, emprego e criação de riqueza (Brush & Cooper, 2012). As mulheres empreendedoras começaram a ganhar uma maior aceitação a partir do século XIX impulsionadas pelo movimento feminista e consolidaram a sua presença no século XXI, com o avanço da internet e da tecnologia (Winn, 2005). Contudo, as mulheres ainda enfrentam barreiras pelas quais os homens não têm de passar, nomeadamente: (1) Os estereótipos que associam as mulheres às atividades domésticas e os homens aos negócios empresariais (Hattab, 2012); (2) A falta de conhecimento empresarial e das competências técnicas (Amalu & Okafor, 2010; Magesa et al., 2013); (3) O acesso ao financiamento, em que as mulheres têm tipicamente mais dificuldades (Hattab, 2012); (4) As redes empresariais que são tipicamente mais pequenas e menos desenvolvidas, uma vez que as mulheres preferem trabalhar com pessoas que conhecem e em que confiam, o que as limita (Amalu & Okafor, 2010); e (5) O desafio do equilíbrio entre o trabalho e os compromissos domésticos (Rudhumbu et al., 2020). Embora o número ainda seja reduzido se comparado com o empreendedorismo masculino, o progresso demonstra que as mulheres estão a quebrar os estereótipos e a conseguir alcançar o próprio sucesso empresarial (Alam et al., 2011).

O empreendedorismo sofreu uma grande mudança à medida que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) avançaram (Nambisan, 2017) e a transformação digital levou a que surgissem novas oportunidades para os empreendedores conseguirem desenvolver os seus modelos de negócios (Cassetta et al., 2020; Winn, 2005). O empreendedorismo digital pode ser definido como o processo de criação empresarial de valor digital através de vários facilitadores para apoiar a aquisição, o processamento, a distribuição e o consumo de informação digital (Sahut et al., 2021) e alargou fronteiras espaciais e temporais (Nambisan, 2017).

Todo o tipo de mercado tem vindo a transformar os seus modelos de negócio tradicionais em modelos adaptados ao digital (Zaheer et al., 2019), uma vez que as TIC revolucionaram a forma como a incerteza é encarada nos processos e resultados empresariais, além de alterar as estratégias para gerir essa incerteza (Nambisan, 2017). Este avanço das TIC, e especialmente o surgimento dos *social media*, beneficiou principalmente as mulheres (Mukolwe & Korir, 2016). A presença digital ajudou as mulheres a superarem algumas das restrições que enfrentam, além de diminuir as barreiras relacionadas com o tempo e espaço (Chandwani & Verma, 2020).

O *social media* é parte integrante da infraestrutura digital e está entre as ferramentas tecnológicas mais usadas pelas mulheres no empreendedorismo e o que foi inicialmente concebido para conectar as pessoas aos amigos e familiares, é hoje um mecanismo para as empresas promoverem os seus negócios através das próprias páginas (Soltanifar et al., 2021). Plataformas online, como o Facebook, o Twitter e o LinkedIn são ferramentas de comunicação fundamentais e é importante que os empreendedores implementem estratégias de negócio através da utilização do *social media* (Mukolwe & Korir, 2016).

Esta crescente digitalização foi impulsionada pela pandemia da Covid-19, que fez com que os empresários se vissem obrigados a repensar os seus modelos de negócio, de forma que pudessem continuar a desempenhar um papel no panorama empresarial (Liguori & Winkler, 2020). Esta situação sem precedentes mostrou que é necessário haver uma adaptação às condições de mercado, através da agilidade e da inovação, para além de mostrar que ainda não foram desenvolvidas as ferramentas e as capacidades necessárias para que os processos estejam otimizados, apesar de existirem capacidades para tal (Liguori & Winkler, 2020). As pessoas, países, cidades, indústrias e empresas enfrentam todas o mesmo desafio, que é a adaptação a um mundo cada vez mais digital (Kraus et al., 2022). Neste sentido, a transformação digital deixou de ser uma oportunidade para passar a ser uma necessidade para que seja possível responder às necessidades e às expectativas da população (Kraus et al., 2021).

No contexto do empreendedorismo, um campo amplamente abordado é o da intenção empreendedora, que se refere à predisposição de uma pessoa para focar os seus esforços na criação de um novo negócio (Thompson, 2009) e procura compreender o que leva as pessoas a desenvolverem atividades na área do empreendedorismo (Liñán & Chen, 2009). Apesar dos desafios decorrentes da pandemia, como por exemplo a saída forçada das empresas em que trabalhavam, as mulheres, em particular, mostraram um aumento da intenção empreendedora e da criação de empresas nos últimos anos (Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2024).

A intenção é um fator determinante do comportamento empreendedor, pois quanto maior for a intenção de agir, maior será a precisão na previsão ou na realização desse comportamento (Hikkerova et al., 2016). A habilidade de reconhecer oportunidades, considerando a ação empreendedora como um comportamento orientado por objetivos, é diretamente influenciado pela intenção empreendedora (Krueger et al., 2000).

A Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991) é muito utilizada para prever a intenção empreendedora e esta intenção é influenciado por três fatores: a atitude, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido. As atitudes são a avaliação, positiva ou negativa, de uma pessoa sobre assumir um comportamento (Fishbein & Ajzen, 2011); a norma subjetiva diz respeito à pressão social, ou influência, de pessoas próximas ao sujeito, sobre esse mesmo comportamento (Hrubes et al., 2001) e o controlo comportamental percebido é a avaliação que uma pessoa faz sobre ser ou não capaz de ter um determinado comportamento (Fishbein & Ajzen, 2011).

O presente estudo é relevante pois apesar de existirem na literatura vários estudos que analisam a intenção empreendedora digital e destacam o papel importante que as universidades têm na capacitação dos estudantes (Hasani et al., 2023; Nguyen & Nguyen, 2023; Sohu et al., 2022; Valencia-Arias et al., 2022), não encontramos tantos estudos que evidenciassem a influencia do digital na intenção empreendedora feminina. Tendo em conta que, dentro das ferramentas digitais, o *social media* proporciona oportunidades significativas (Lichy et al., 2021; McAdam et al., 2019; McAdam et al., 2020), os estudos não aprofundam, contudo, o seu papel na intenção empreendedora, nem a relevância que o digital pode ter na perceção das estudantes do ensino superior. Para além disso, e tendo em conta que a literatura avalia a importância da Teoria do Comportamento Planeado (Setyawati et al., 2023), poucas exploram a importância do *social media* para fortalecer a ligação entre a atitude, o controlo comportamental percebido e a norma subjetiva e a intenção empreendedora digital.

Neste sentido, o estudo pretende analisar a intenção empreendedora digital das mulheres estudantes. Em primeiro lugar foi feita uma revisão sistemática da literatura, que teve como objetivo a análise da investigação já existente sobre o empreendedorismo digital feminino e a intenção empreendedora digital das mulheres. De seguida, procurou-se analisar a intenção empreendedora digital das mulheres estudantes e o caso particular das estudantes do ensino superior em Portugal.

Este estudo contribui para a literatura de várias formas. Os resultados evidenciam a importância de serem desenvolvidas estratégias voltadas para o incentivo ao empreendedorismo digital feminino e para aumentar a participação das mulheres no mercado laboral. Para além disso, dá ênfase à importância de serem fortalecidas as atitudes positivas das estudantes face ao empreendedorismo digital, bem como do controlo comportamental percebido, tendo em conta a influência positiva de ambos na intenção empreendedora. A autoeficácia, que se traduz na confiança nas próprias competências individuais, deve ser igualmente desenvolvida através de, por exemplo, programas universitários, visto que tem uma influência positiva na atitude. Além disso, características próprias, como a propensão para a improvisação, é importante para as empreendedoras conseguirem lidar com o cenário instável que é associado ao empreendedorismo. Ressalta também o papel essencial dos *social media* como ferramenta para expandir oportunidades e estimular a autonomia. Por fim, é importante traçar estratégias que conjuguem todos estes fatores, de forma que haja uma maior intenção empreendedora digital das estudantes.

Visão geral da investigação

Para a realização da presente dissertação, foi escolhida uma abordagem multiestudo mediante a integração de dois estudos sequenciais. Num primeiro estudo foi feita uma revisão sistemática da literatura que procura analisar o estado da arte sobre o empreendedorismo digital feminino e, de uma forma mais particular, os fatores que influenciam a intenção empreendedora digital.

Posteriormente, com base na revisão da literatura feita e no modelo conceptual desenvolvido, foi escolhida uma abordagem quantitativa, como segundo estudo, a fim de testar empiricamente o modelo de investigação. A Figura 1 mostra o modelo de investigação que integra os dois estudos.

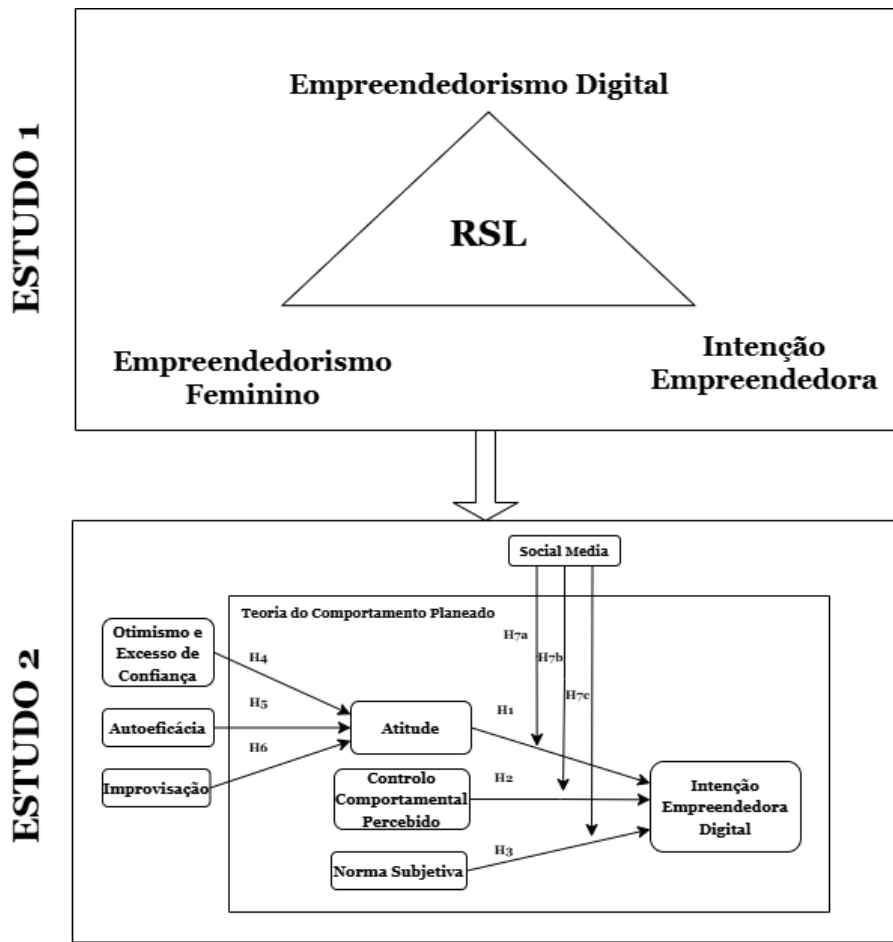


Figura 1 - Modelo de Investigação

Fonte: Elaboração própria

Após a introdução, onde é feita uma apresentação do tema estudado e do objetivo da investigação, e da apresentação da perspectiva geral da pesquisa, onde é demonstrado o modelo de investigação, será desenvolvido o Estudo 1. Este estudo 1 é uma revisão sistemática da literatura, onde são apresentados o método de investigação, a seleção e codificação de dados e a análise de resultados, que inclui a análise descritiva e a análise temática. Depois, surge o estudo 2, que é o teste empírico do modelo teórico desenvolvido, de forma a serem testadas as hipóteses de investigação e discutidos os resultados. Após isso, é apresentada a discussão geral do estudo e, por fim, a conclusão.

Capítulo 2 – Estudo 1 (Revisão Sistemática da Literatura)

Neste capítulo, o objetivo foi analisar o estado-da-arte relativamente ao empreendedorismo digital feminino e à intenção empreendedora feminina e consequentemente proceder a uma sistematização das principais contribuições feitas nesta área.

2.1 Método de investigação

A literatura das ciências sociais tem atribuído uma importância crescente à revisão sistemática da literatura e às metodologias que lhe estão relacionadas (Briner & Denyer, 2012). Assim, a estratégia adotada procurou obter as principais contribuições científicas ao longo dos anos, desenvolvendo assim a estrutura da literatura, onde foram expostos os principais tópicos.

2.2 Seleção e codificação de dados

A primeira parte do estudo consistiu na pesquisa da literatura sobre o tema. Para isso, foi selecionada a base de dados *Web Of Science* e, tendo em conta o objetivo da investigação, foram definidas as seguintes *keywords* como *search string*: ("*female entrepreneur**" OR "*woman entrepreneur**" OR "*women entrepreneur**" OR "*entrepreneur* intention*") AND ("*digital**" OR *online* OR "*virtual**") (Topic). A pesquisa foi limitada aos tipos de documentos *article*, *early access* e *review article* (*Document Types*), às categorias *business*, *management*, *economics* e *business finance* (*Web of Science Categories*) e ao idioma inglês (*Languages*) e sem restrição em termos o espaço temporal.

A pesquisa foi feita no dia 12 de novembro de 2024 e, em primeiro lugar, com a pesquisa das *keywords*, foram obtidos 444 artigos. Depois, foram aplicados os filtros dos tipos de documentos, das categorias e da linguagem e surgiram 230 artigos. De seguida, foi utilizado o software *VOSviewer* e foram inseridos os artigos de forma a ser feita o agrupamento por clusters. Após isso, os artigos foram analisados tendo em conta o objetivo da revisão sistemática. Para essa análise, em primeiro lugar foi feita a leitura dos títulos e *abstracts* dos artigos e, caso surgissem dúvidas, procedeu-se à leitura de mais secções. Assim, surgiu a amostra final de 123, que foram analisados.

A Figura 2 mostra o protocolo da pesquisa que resultou em 123 artigos para revisão.

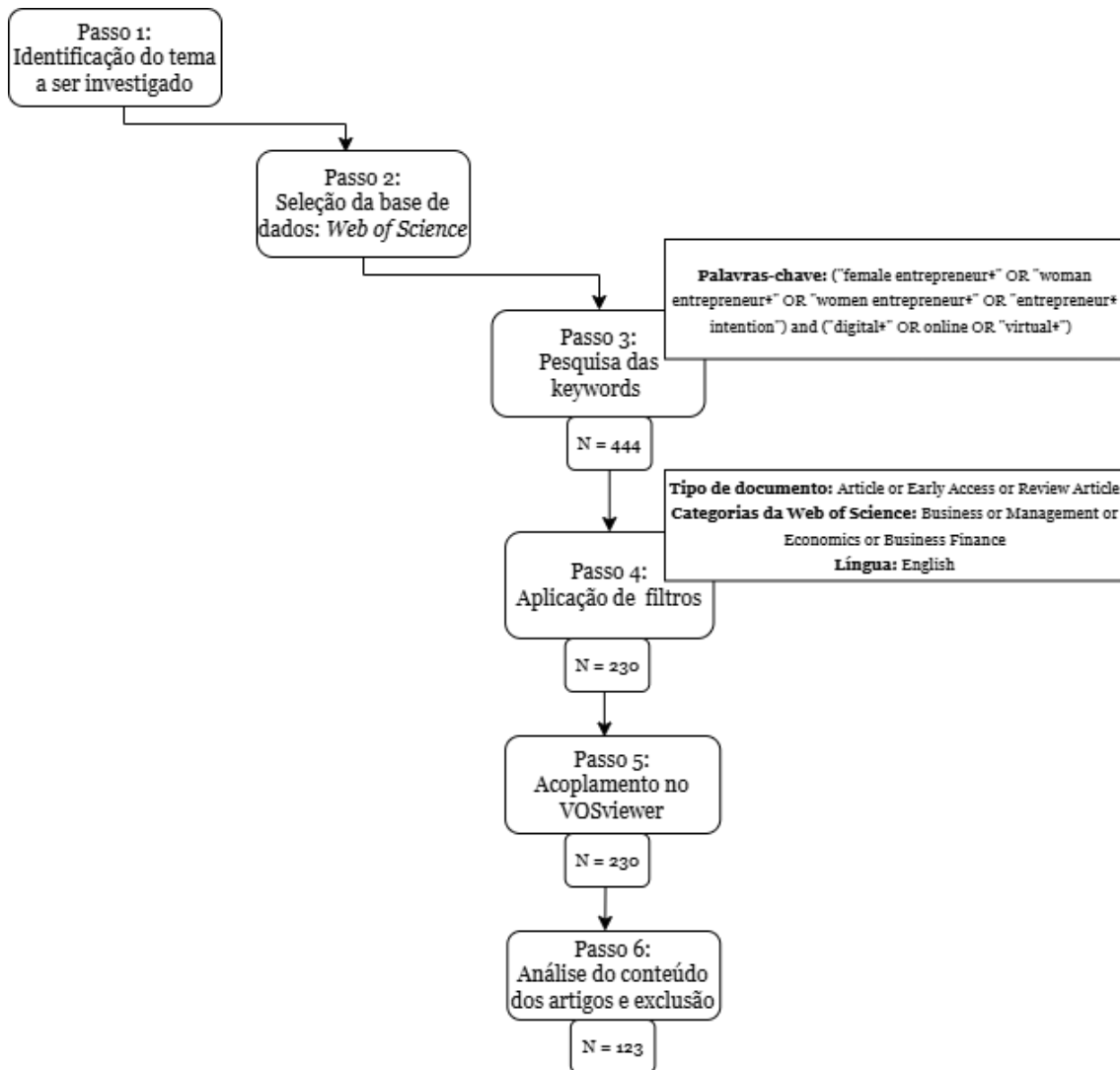


Figura 2 - Etapas do processo de revisão

Fonte: Elaboração própria

2.3. Análise de resultados

2.3.1. Análise Descritiva

Face aos resultados obtidos, pode verificar-se que mais de metade das publicações ocorreram nos últimos três anos (2024, 2023 e 2022) e que desde o surgimento da pandemia o número de publicações aumentou significativamente (ver Apêndice 1). O tema tem vindo assim a despertar mais interesse nos últimos anos, pois contata-se que antes da Covid-19, entre 2007 e 2018, o número de publicações foi de apenas 5 artigos e, a partir de 2019, ano em que surgiu a pandemia, este número subiu para 10 publicações e mostra uma tendência de subida.

O número de revistas científicas onde os artigos em análise foram publicados é de 68 revistas (ver Apêndice 2). A revista com mais publicações científicas foi *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, com 11 artigos no total, seguida da *Journal of Asian Finance Economics and Business*, com 6 artigos. Depois surge *Journal of Small Business and Enterprise Development* e *Journal of Global Entrepreneurship Research* com 5 artigos cada. Por fim, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *International Journal of Management Education* e *Technological Forecasting and Social Change*, com 4 artigos cada.

Em relação às citações, no Apêndice 3 é possível verificar os dez artigos mais citados. O top 3 de artigos mais citado é: “*Democratizing Entrepreneurship? Digital Technologies and the Internationalization of Female-Led SMEs*” de Pergelova et al. (2019), com um total de 144 citações e uma média de 24 citações/ano, seguido de “*Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia*” de Elnadi et al. (2021), com 133 citações e uma média de 33,3 citações/ano e “*The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: the mediating role of psychological capital*” de Mahfud et al. (2020), com 106 citações e uma média de 21,2 citações/ano.

2.3.2. Análise Temática

Para a identificação dos grupos temáticos (clusters), foi usado o *VOSviewer* para criar redes bibliométricas a partir de dados extraídos de bases de dados da *Web of Science* (Perianes-Rodriguez et al., 2016). A base de dados retirada da *Web of Science* foi inserida no *VOSviewer* e foi utilizado o método do “acoplamento bibliográfico”, a unidade de análise selecionada foram os “documentos”, não foi inserido número mínimo de citações e foi inserido o tamanho mínimo de cluster 10 documentos (ver Figura 3). Assim, foram agrupados os 230 artigos, da nossa amostra, em três grupos temáticos (clusters), que foram classificados da seguinte forma:

Cluster 1 – “As mulheres e o empreendedorismo digital” (n = 61 artigos);

Cluster 2 – “A intenção empreendedora dos estudantes” (n = 52 artigos);

Cluster 3 – “As plataformas digitais e a inovação” (n = 10 artigos).

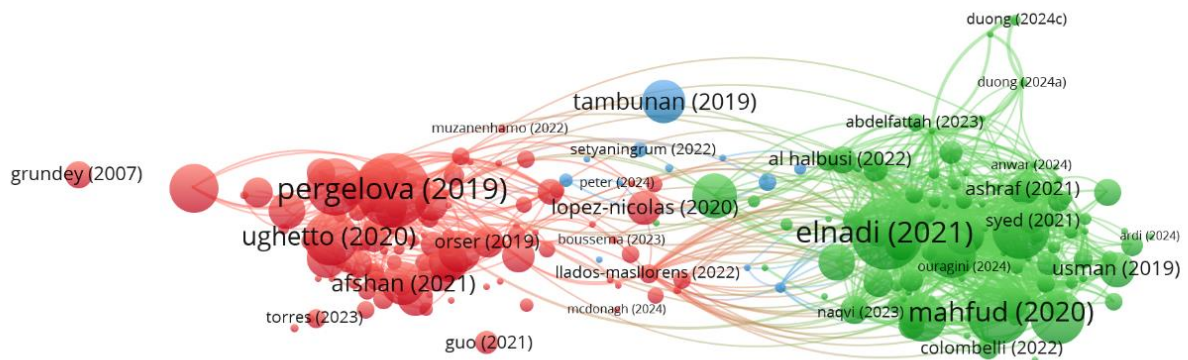


Figura 3 - Clusters obtidos no *VOSviewer*

Fonte: *VOSviewer*

Tendo em conta o objetivo do estudo, procedeu-se à revisão da literatura dos 123 artigos, que está sintetizada na próxima secção. A Tabela 1 mostra os artigos que integram cada um dos clusters obtidos.

Tabela 1 - Clusters e autores

Nome dos clusters	Autores
<p><i>As mulheres e o empreendedorismo digital</i> (n = 61 artigos)</p>	<p>Abuhussein (2023); Afshan <i>et al.</i> (2021); Alexandre & Kharabsheh (2019); Althalathini & Tlaiss (2023); Aracil-Jordá <i>et al.</i> (2023); Aziz <i>et al.</i> (2022); Badzaban <i>et al.</i> (2021); Bonin <i>et al.</i> (2021); Bose (2024); Boussema (2023); Bruce <i>et al.</i> (2023); Camacho & Barrios (2022); Cho <i>et al.</i> (2019); Duong & Brannback (2024b); Fielden & Hunt (2011); González & Macias-Alonso (2023); Grundey & Sarvutyte (2007); Heizmann & Liu (2022); Ibrahimi & Ibrahimi (2024); Jiao <i>et al.</i> (2022); Jose (2018); Kang (2022); Kelly & McAdam (2022); Kelly & McAdam (2023); Kézai & Szombathelyi (2021); Khondker & Pettinotti (2024); Lemaire <i>et al.</i> (2021); Lichy <i>et al.</i> (2021); Lladós-Masllorens & Ruiz-Dotras (2022); Lopez-Nicolas <i>et al.</i> (2020); Majláth <i>et al.</i> (2019); Mamabolo & Lekoko (2021); Manocha <i>et al.</i> (2021); McAdam <i>et al.</i> (2019); McAdam <i>et al.</i> (2020); McDonagh <i>et al.</i> (2024); Miniesy <i>et al.</i> (2022); Mousa <i>et al.</i> (2024); Msimango-Galawe & Mazonde (2021); Mustafa <i>et al.</i> (2021); Nkoa & Song (2023); Olsson & Bernhard (2021); Orser <i>et al.</i> (2020); Orser <i>et al.</i> (2019); Pergelova <i>et al.</i> (2019); Pritchard <i>et al.</i> (2022); Sarpong <i>et al.</i> (2022); Schillo & Ebrahimi (2022); Shukla <i>et al.</i> (2021); Stephens <i>et al.</i> (2021); Sultan & Sultan (2020); Swartz <i>et al.</i> (2022); Tahir & Raza (2020); Tonoyan <i>et al.</i> (2024); Torres <i>et al.</i> (2023); Ughetto <i>et al.</i> (2020); Vershinina <i>et al.</i> (2022); Welsh <i>et al.</i> (2018); Wiig <i>et al.</i> (2024); Yang <i>et al.</i> (2022); Zisser <i>et al.</i> (2019).</p>
<p><i>A intenção empreendedora dos estudantes</i> (n = 52 artigos)</p>	<p>Abdelfattah <i>et al.</i> (2023); Akhter <i>et al.</i> (2022); Al Halbusi <i>et al.</i> (2023); Al Halbusi <i>et al.</i> (2022); Alammari <i>et al.</i> (2019); Aloulou <i>et al.</i> (2024); Al-Qadasi (2024); Amornpan <i>et al.</i> (2024); Bachmann <i>et al.</i> (2024); Ben Youssef <i>et al.</i> (2021); Bergenholtz <i>et al.</i> (2023); Biclesanu <i>et al.</i> (2023); Bouarir <i>et al.</i> (2023); Duong <i>et al.</i> (2024); Elnadi & Gheith (2021); Ettis (2022); Falahat <i>et al.</i> (2024); Garcez <i>et al.</i> (2023); Ghatak <i>et al.</i> (2023); Hasani <i>et al.</i> (2023); Hoda & Fallatah (2022); Kallas & Parts (2021); Karan <i>et al.</i> (2024); Loan <i>et al.</i> (2021); Lima <i>et al.</i> (2015); Madawala <i>et al.</i> (2023); Mahfud <i>et al.</i> (2020); Ferreira <i>et al.</i> (2022); Naqvi <i>et al.</i> (2023); Ngo <i>et al.</i> (2022); Nguyen & Nguyen (2023); Nguyen & Nguyen (2024); Nguyen <i>et al.</i> (2021); Nkwei <i>et al.</i> (2023); Nungsari <i>et al.</i> (2023); Fernández <i>et al.</i> (2024); Pérez-Macías <i>et al.</i> (2021); Pham <i>et al.</i> (2023); Primario <i>et al.</i> (2024); Rahaman <i>et al.</i> (2020); Setyawati <i>et al.</i> (2023); Simmou <i>et al.</i> (2023); Singh <i>et al.</i> (2023); Sohu <i>et al.</i> (2022); Sutrisno <i>et al.</i> (2024); To & Le (2021); Tomy & Pardede (2020); Usman & Yennita (2019); Valdez-Juárez & Pérez-de-Lema (2023); Valencia-Arias <i>et al.</i> (2022); Yeh <i>et al.</i> (2020); Zamrudi & Yulianti (2020).</p>
<p><i>As plataformas digitais e a inovação</i> (n = 10 artigos)</p>	<p>Al-Ghazali (2024); Bogatyreva <i>et al.</i> (2023); Chakraborty & Biswal (2022); Chakraborty & Biswal (2023); Khalid <i>et al.</i> (2023); Peter <i>et al.</i> (2024); Setyaningrum & Muafi (2022); Setyaningrum & Muafi (2023); Tambunan (2019); Verkhovskaya <i>et al.</i> (2024).</p>

Fonte: Elaboração própria

Cluster 1 – As mulheres e o empreendedorismo digital

Este grupo temático é constituído por 61 artigos que estão relacionados com o tema das mulheres e o empreendedorismo digital. A literatura evidencia que ainda existem muitas desigualdades no que diz respeito à participação das mulheres no empreendedorismo (Lopez-Nicolas et al., 2020; Schillo & Ebrahimi, 2022) e destaca a importância de serem promovidas ações para aumentar esta participação (Bose et al., 2024; Mamabolo & Lekoko, 2021). É destacada a importância do digital e das novas tecnologias, num mundo que está em constante evolução no que diz respeito à emancipação das mulheres (Nkoa & Song, 2023).

Atualmente, tanto os indivíduos como as empresas utilizam cada vez mais a Internet e os *smartphones* para recolherem, analisarem e partilharem informações e desenvolverem plataformas digitais próprias para as transações comerciais, promoção dos próprios produtos e lançamento de atividades empresariais (Nkoa & Song, 2023). A maior facilidade que existe em começar os negócios de forma digital e alcançar assim milhares de clientes impulsionou o seu crescimento nos últimos anos (Mousa et al., 2024).

As transformações tecnológicas e sociais do século XXI tornaram o empreendedorismo mais acessível às mulheres em diversas partes do mundo (Kezai & Szombathelyi, 2021) e é no digital que as mulheres têm as ferramentas para conseguirem ultrapassar as barreiras tradicionais e os estereótipos (Tahir & Raza, 2020). As mulheres devem utilizar os recursos que têm disponíveis para resolver problemas e reconhecer oportunidades (Lemaire et al., 2021) e a digitalização permite às empreendedoras um maior anonimato, o que facilita a inclusão destas mulheres que poderiam enfrentar discriminação no empreendedorismo tradicional (Miniesy et al., 2022).

As plataformas digitais estão a mudar a forma de subsistência das mulheres empreendedoras (Bose et al., 2024), uma vez que vieram proporcionar-lhes um ambiente mais seguro e inclusivo (McAdam et al., 2020; Orser et al., 2020; Shukla et al., 2021). Proporcionam um espaço de oportunidades, pois alargam as fronteiras temporais e espaciais (Kelly & McAdam, 2023; Swartz et al., 2022).

Vários autores estudaram as motivações que levam as mulheres a empreender (Alexandre & Kharabsheh, 2019; Cho et al., 2019). Em muitos países em desenvolvimento, as mulheres empreendem por necessidade devido às restrições económicas e falta de emprego, enquanto nos países desenvolvidos, as mulheres

procuram a realização pessoal, a independência financeira, maior flexibilidade, reconhecimento social e o aumento de oportunidades (Alexandre & Kharabsheh, 2019).

No caso do empreendedorismo feminino, este teve um crescimento exponencial nos últimos anos e isso deveu-se ao uso das novas tecnologias e à cultura de inovação (Jiao et al., 2022). Contudo, mesmo com o avanço da tecnologia nos últimos anos e com os novos paradigmas sociais e culturais que protegem as mulheres, a sua participação no mundo empresarial continua a ser baixa, com os homens a dominar a gestão das empresas, na maior parte do território mundial (Lopez-Nicolas et al., 2020; Schillo & Ebrahimi, 2022), uma vez que estas enfrentam mais obstáculos do que os homens (Yang et al., 2022).

Enquanto as normas de género continuarem a ser tão acentuadas, esta transição para o digital não é assim tão linear e não se reflete de forma igual em termos de género, uma vez que está mais associada a dúvidas, incerteza e ansiedade no sexo feminino (Kelly & McAdam, 2022). As empresárias passam pelo processo de superar os estereótipos de género e as expectativas enquanto criam as suas identidades no contexto laboral (Kelly & McAdam, 2022).

Normalmente, há uma visão idealizada do empreendedor que exala confiança e, em muitas das vezes, este estereótipo é mais associado aos homens (Duong & Brannback, 2024). Quando as mulheres adotam o mesmo tipo de comportamento que os homens, podem ter de lidar com resistência e desaprovação e isto pode levar a que sintam pressão para ajustar o seu modo de estar para ser mais “agradável”, enquanto os homens têm maior liberdade para adotar posturas mais assertivas e objetivas, sem julgamento (Duong & Brannback, 2024). Muitas mulheres empreendedoras foram apontadas como sendo menos competentes do que os homens e enfrentam mais julgamento sobre a sua capacidade de liderar equipas e tomar decisões estratégicas (Tonoyan et al., 2024).

Assim sendo, muitas vezes, as mulheres sentem a necessidade de se alinharem com determinados valores e ideais de género e, neste sentido, criam identidades *online*, que podem não ser necessariamente o que as empreendedoras são na realidade (Heizmann & Liu, 2022). Então, as imagens que são transmitidas online tendem a perpetuar estereótipos de género, pois apresentam os empreendedores masculinos como sendo ativos e dominantes enquanto as empreendedoras femininas já são mais associadas a uma imagem passiva que reforça os estereótipos (Pritchard et al., 2022).

Ainda que haja um grande progresso no que diz respeito à superação de obstáculos e aumento de oportunidade para alcançar a igualdade de género, é necessário haver um

suporte adequado para a adoção e capacitação tecnológica (Pergelova et al., 2019). Os *smartphones*, a Internet e os *social media* proporcionam oportunidades significativas mesmo em economias emergentes e nas culturas tipicamente patriarcais em que o contexto sociocultural não é o mais favorável ao desenvolvimento de negócios (Lichy et al., 2021; McAdam et al., 2019; McAdam et al., 2020). Porém, o uso destas ferramentas de forma isolada não é “milagroso” e mostra-se insuficiente para as mulheres se emanciparem (Althalathini & Tlais, 2023; Wiig et al., 2024). Para que se possa explorar ao máximo o potencial equalizador de gênero, é fundamental que sejam implementadas políticas e iniciativas que fomentem um ambiente mais inclusivo para as mulheres (Kang, 2022; Khondker & Pettinotti, 2024) e educá-las a utilizarem as ferramentas digitais, visto que estas podem trazer-lhes a vantagem necessária sobre os homens, que estão mais ligados a redes tradicionais (Wiig et al., 2024).

Segundo Miniesy et al. (2022), sem os *social media*, vários empreendedores não teriam começado os seus negócios. Os *social media* fazem uma ponte entre as mulheres empreendedoras e os novos clientes, o que lhes permite alcançar um mercado mais vasto para oferecerem os seus produtos e serviços (Jose, 2018) e é fundamental para que as empreendedoras consigam expandir os seus horizontes (Camacho & Barrios, 2022; Sarpong et al., 2022). Por exemplo, no caso dos comentários do Facebook, que aparentemente podem não ser relevantes, permitem uma interação maior e mais personalizada com o público (Camacho & Barrios, 2022).

Ainda que as mulheres estejam conscientes dos benefícios da presença online para conseguirem desenvolver os seus negócios, existe uma falta de confiança nas suas competências em termos digitais (McDonagh et al., 2024). Por isso, para que os negócios se mantenham competitivos e continuem em crescimento, as mulheres precisam de estar em constante aprendizagem e uso dos *social media*, que são fundamentais para a expansão dos negócios (Olsson & Bernhard 2021; Sarpong et al., 2022). A constante aprendizagem leva a que as mulheres consigam aumentar as suas habilidades digitais, o que leva a que haja um aumento da confiança nas suas capacidades, que é fundamental para haver uma maior motivação (Msimango-Galawe & Mazonde, 2021). Isto resulta numa atitude mais positiva face ao empreendedorismo, percebendo-o como uma oportunidade viável (Llados-Masllorens & Ruiz-Dotras, 2022; Shukla et al., 2021).

Com esta crescente digitalização, a importância das tecnologias e das plataformas digitais, como o *social media*, ganhou mais relevância e resultou em mudanças de comportamento entre os empreendedores digitais (Pergelova et al., 2019). Entre todas as opções disponíveis para as empresas estabelecerem e consolidarem as relações, os

social media aparentam ser o mais eficiente, uma vez que oferece aos seus utilizadores rapidez, conveniência, segurança e anonimato (Aracil-Jorda et al., 2023). Os *social media* permitem que as empreendedoras alcancem milhões de utilizadores da internet e criem relações, enquanto conseguem desfrutar de um horário de trabalho mais flexível (McAdam et al., 2019; Ughetto et al., 2020).

Desafios como a disparidade no acesso às tecnologias e à educação digital, a existência de preconceitos e estereótipos condicionam a credibilidade das mulheres empreendedoras, que apresentam uma dificuldade em gerir a vida pessoal e profissional (Ughetto et al., 2020). O apoio do ecossistema é essencial para as mulheres empreendedoras, pois influencia a sua confiança e identidade no mundo empresarial (Mamabolo & Lekoko, 2021). Os governos e as universidades podem colaborar no sentido de proporcionar a formação necessária para capacitar as mulheres para aproveitarem ao máximo as oportunidades oferecidas pelo empreendedorismo digital (Bose et al., 2024; Mamabolo & Lekoko, 2021).

Segundo Grundey & Sarvutyte (2007), há cinco áreas principais que podem introduzir iniciativas para promover e apoiar o desenvolvimento do empreendedorismo: (1) Programas gerais de informação e educação; (2) Apoio às atividades de *networking* que envolvam mulheres empreendedoras; (3) Apoio financeiro adequado às mulheres empreendedoras; (4) Incentivar e promover iniciativas relevantes de apoio aos negócios; e (5) Apoiar a disseminação das novas tecnologias e ferramentas digitais entre as mulheres empreendedoras. Contudo, é importante que os programas incorporem abordagens que reconheçam e abordem as desigualdades de género na adoção das tecnologias (Orser et al., 2019).

Ibrahimi & Ibrahimi (2024) defendem que os governos devem dirigir medidas especificamente a negócios detidos por mulheres, nomeadamente: (1) Encorajar as mulheres a usarem as plataformas de *social media* para expandirem a sua presença online; (2) Promover programas de formação centrados na gestão de *social media*; (3) Promover programas de apoio financeiro; (4) Desenvolver programas especializados e adaptados às empresas detidas por mulheres, de forma a promover o crescimento e o sucesso; (5) Implementar políticas em termos de taxaço, de forma a reduzir a carga fiscal das empresas detidas por mulheres; e (6) Facilitar o acesso a programas de empréstimos a juros mais baixos para mulheres.

Relativamente ao apoio familiar, existem diferenças em termos morais e financeiros (Welsh et al., 2018). Enquanto nos países menos desenvolvidos é mais importante haver um apoio financeiro, nos países mais desenvolvidos, o apoio afetivo torna-se mais

importante (Welsh et al., 2018). Para as mulheres empreendedoras, é extremamente importante acreditarem que alguém compreende as suas necessidades e que estarão presentes quando elas necessitarem. (Fielden & Hunt, 2011). As mulheres nos países desenvolvidos veem o empreendedorismo digital como uma forma de trabalhar a partir de casa, o que lhes permite equilibrar o tempo familiar e a independência financeira (Orser et al., 2020; Ughetto et al., 2020). O empreendedorismo digital é visto como um mecanismo para ultrapassarem barreiras de mobilidade e como uma ferramenta para conseguirem alcançar a segurança financeira da próxima geração (Abuhussein, 2023).

O interesse por empreender está ligado a comportamentos e características que favorecem a procura de oportunidades, independentemente do género (Zisser et al., 2019). Contudo, há outros fatores externos que criam oportunidade de forma desiguais quando se fala em género. (Manocha et al., 2021). Exemplo disso foi a pandemia da Covid-19, que teve um impacto profundo em vários países do mundo (Ibrahimi & Ibrahimi, 2024) e o impacto que teve nas empresas não teve precedentes, pois enfrentaram restrições de mobilidade, interrupções na cadeia de abastecimento e um decréscimo na procura por parte dos consumidores (Torres et al., 2023). As novas tecnologias foram fundamentais para que os pequenos negócios conseguissem prosperar durante o tempo do confinamento (Bruce et al., 2023) e o uso do marketing digital pelas mulheres empreendedoras foi fundamental para conseguirem que os seus negócios sobrevivessem (Sultan & Sultan, 2020).

Os episódios de crise podem ser compreendidos com base em quatro elementos-chave: (1) Impacto psicológico; (2) A propensão para continuarem as carreiras mesmo com as adversidades; (3) As mudanças que ocorrem na atividade; (4) As expectativas futuras dos empresários (Stephens et al., 2021). Durante a pandemia, foi possível observar uma diferença no que diz respeito aos negócios detidos por homens e por mulheres. Por exemplo, o encerramento de creches e escolas aumentou, de uma forma desproporcional face aos homens, a necessidade de as mulheres dedicarem tempo às tarefas domésticas e aos cuidados das crianças (Gonzalez & Macias-Alonso, 2023; Torres et al., 2023). Estas mulheres que combinam o papel de mãe e de empreendedoras viram nas comunidades online uma rede de apoio que lhes ofereceu recursos técnicos e emocionais que lhes permite desempenhar os seus papéis de uma forma mais eficaz (Vershina et al., 2022). Durante a crise, as empreendedoras beneficiam por fazerem parte de uma comunidade onde sentem que conseguem partilhar experiências (McAdam et al., 2019). Muitas vezes, existem expectativas sobre as mulheres sobre o que significa ser uma “boa mãe” e uma “empreendedora de sucesso” (Vershina et al., 2022).

Para além dos efeitos económicos, as mulheres empreendedoras relataram um agravamento no que diz respeito ao estilo de vida e na saúde mental (Mustafa et al., 2021). Além das perdas monetárias e da dificuldade de crescimento das empresas, as mulheres relataram um aumento da ansiedade (Bonin et al., 2021). Contudo, ainda que a pandemia tenha trazido grandes desafios para a sustentabilidade dos negócios das mulheres empreendedoras (Afshan et al., 2021; Aziz et al., 2020), houve um impulso nos processos inovadores (Afshan et al., 2021). Muitas mulheres empreendedoras que antes não tinham noção da importância das transações online, aprenderam bastante e tornaram-se mais confiantes para que conseguissem lidar com as adversidades sob as quais não têm controlo (Afshan et al., 2021). Neste cenário, torna-se fundamental que as mulheres mostrem ter características como a resiliência, para que consigam singrar nos seus negócios (Badzaban et al., 2021; Gonzalez & Macias-Alonso, 2023; Sultan & Sultan, 2020). As mulheres resilientes enfrentam os desafios em vez de lhes resistirem (Badzaban et al., 2021) e conseguem atenuar os efeitos de uma crise se aprenderem a agir proactivamente (Aziz et al., 2022). É durante estes tempos de crise que as empreendedoras conseguem desenvolver melhores estratégias de sobrevivência, pois, os tempos difíceis obrigam-nas a isso (Majlath et al., 2019). A paixão empresarial é fundamental para reforçar a confiança quanto à capacidade de ultrapassar os obstáculos e aproveitar oportunidades, como o uso dos *social media*, mesmo em tempos de crise (Boussema, 2023).

Cluster 2 – Intenção empreendedora dos estudantes

O presente grupo temático engloba 52 artigos e trata da intenção empreendedora dos estudantes. A intenção é o principal preditor da ação quando se trata do empreendedorismo digital (Kallas & Parts, 2021; Mahfud et al., 2020).

A intenção empreendedora digital é fundamental para a criação de negócios (Mahfud et al., 2020) e quando aliada às competências é a conjugação fundamental para que a intenção passe à ação (Kallas & Parts, 2021). Contudo, ainda que a mentalidade dos estudantes seja crucial para a intenção empreendedora, o papel dos professores, das universidades e do governo é muito importante para apoiar o aumento do empreendedorismo junto dos estudantes (Ngo et al., 2022; Sutrisno et al., 2024).

O ambiente que rodeia os estudantes é um fator decisivo no que toca à intenção de criar uma empresa, na medida em que este pode facilitar ou dificultar a criação (Valencia-Arias et al., 2022) e a educação empreendedora é um dos fatores que afeta significativamente a intenção de os indivíduos se tornarem empreendedores digitais

(Rahaman et al., 2020), pois quem tenha recebido formação na área apresenta uma maior propensão para realizar atividades na área (Bouarir et al., 2023).

Assim sendo, as instituições de ensino devem incutir nos seus alunos uma mentalidade empreendedora para que estes estejam mais propícios a assumir riscos, lidar com o stress e aceitarem a falha durante o processo de aprendizagem (To & Le, 2021). Esta é a forma mais eficaz de os estudantes conseguirem adquirir mais recursos, como a convicção, a determinação e o conhecimento (Madawala et al., 2023). As universidades são fundamentais para capacitá-los com as competências necessárias para terem uma atitude mais positiva face ao empreendedorismo digital (Pham et al., 2023) e é fundamental que ofereçam um programa mais abrangente no que diz respeito à cultura do espírito empreendedor, não só em termos teóricos, como também no incentivo do pensamento criativo (Zamrudi & Yulianti, 2020), por exemplo com a participação em workshops (Nkwei et al., 2023). Com estas ferramentas, é importante que estes tenham vontade e tomem a atitude de transformar este conhecimento em ações e levem à prática (Al-Qadasi et al., 2024).

Neste seguimento, a Teoria do Comportamento Planeado tem sido frequentemente discutida na literatura e utilizada para estabelecer padrões de comportamento no empreendedorismo (Setyawati et al., 2023). A literatura sublinha o valor da teoria como preditivo das intenções empreendedoras digitais (Nguyen & Nguyen, 2024). Segundo esta teoria, existem três componentes que podem afetar a intenção empreendedora: (1) A atitude, que se refere à avaliação do comportamento empreendedor, favorável ou não; (2) A norma subjetiva, que tem a ver com a avaliação, favorável ou não, de pessoas que sejam importantes para o indivíduo em questão, sobre a possibilidade de este realizar ou não esse comportamento (Lima et al., 2015); (3) O controlo comportamental percebido, que respeita à percepção que o indivíduo tem sobre a sua confiança e autocontrolo em assumir esse comportamento (Al Halbusi et al., 2023; Karan et al., 2024; Lima et al., 2015).

A literatura defende que a atitude face ao empreendedorismo e o controlo comportamental percebido são tidos como influenciadores da intenção empreendedora, enquanto as normas subjetivas não apresentam uma influência significativa (Hoda & Fallatah, 2022; Setyawati et al., 2023; Usman & Yennita, 2019).

A autoeficácia, que é a convicção de uma pessoa sobre a sua capacidade de desempenhar com sucesso várias funções e responsabilidades inerentes ao empreendedorismo (Primario et al., 2024) e é definida por fatores como o ambiente universitário (Simmou et al., 2023), que é fundamental para que os estudantes consigam desenvolver as *hard*

skills e as *soft skills* que podem influenciar as intenções empreendedoras dos estudantes (Garcez et al., 2023). Os indivíduos que tenham uma forte convicção na sua capacidade de controlo e na sua autoeficácia aparentam ter um efeito mais forte na criação de novas empresas e isto é mais significativo quando a economia é mais incerta (Amornpan et al., 2024). Quanto mais alta a autoeficácia, mais confiantes são os estudantes das suas capacidades e isso reflete-se numa maior tendência para começarem os seus próprios negócios e ultrapassarem as dificuldades inerentes ao processo (Elnadi & Gheith, 2021). A autoeficácia afeta diretamente a atitude empreendedora e esta, juntamente com o reconhecimento das oportunidades de negócio e a necessidade de realização são preditores da intenção empreendedora (Bouarir et al., 2023).

No caso específico das mulheres, estas devem concentrar-se no desenvolvimento da autoeficácia e dos comportamentos de persistência empresarial durante a fase de crescimento das suas empresas (Madawala et al., 2023), uma vez que baixos níveis de autoeficácia podem inibir o comportamento empreendedor (Alammari et al., 2019).

As universidades são fundamentais no que diz respeito à autoeficácia dos seus alunos (Pham et al., 2023), pois a educação empreendedora é a forma mais eficaz de a aumentar (Madawala et al., 2023). Assim, é fundamental criar programas académicos mais específicos junto das universidades (Hasani et al., 2023; Nguyen & Nguyen, 2023; Sohu et al., 2022; Valencia-Arias et al., 2022), de forma a capacitar os estudantes com o conhecimento e as competências necessárias para aumentarem a autoeficácia (Loan et al., 2021; Singh et al., 2023). Para além da intenção, características individuais como a propensão ao risco, a criatividade e a autoconfiança moldam a predisposição para uma pessoa empreender (Mahfud et al., 2020). Os fatores psicológicos, como a resiliência, o otimismo, a esperança e a autoeficácia ajudam os indivíduos a seguir os objetivos (Mahfud et al., 2020).

É importante que as universidades criem programas inovadores baseados na criatividade e capacitem os professores para estimular esta capacidade (Valdez-Juarez & Perez-de-Lema, 2023). Vários estudantes desejam empreender e têm as ideias sobre o que pode ou deve ser feito, mas não têm o conhecimento necessário para tornarem o seu negócio viável e os professores têm um papel importante para os orientar a transformarem as ideias em prática (Ferreira et al., 2022). Para além disso, é importante envolver os estudantes no processo, de forma a perceber as suas necessidades e alinhar os interesses em comum, de forma a criar uma maior motivação, o que vai facilitar o processo de transferência de conhecimento e recursos (Perez-Macias et al., 2021).

A percepção do espírito empreendedor entre os estudantes varia e é influenciado por vários fatores culturais, educativos e económicos, que moldam as suas intenções empreendedoras e as aspirações profissionais (Naqvi et al., 2023). Para isso, o apoio das universidades é fundamental (Naqvi et al., 2023; Pham et al., 2023; Tomy & Pardede, 2020; Zamrudi & Yulianti, 2020), uma vez que os estudantes precisam de ganhar confiança nas suas competências e ter acesso a programas que fomentem as aspirações empreendedoras (Tomy & Pardede, 2020). Esta educação e formação dos futuros empreendedores deve ter em conta as competências digitais (Bachmann et al., 2024), fundamentais para que aumentar a intenção empreendedora e fortalecer o sistema empreendedor (Ben Youssef et al., 2021).

O empreendedorismo digital trouxe mais valor através da inovação dos processos já existentes e as plataformas de *social media* introduziram novas dinâmicas de mercado (Al Halbusi et al., 2022). Os *social media* são parte do dia a dia de muitas pessoas e permite que estas consigam procurar informações, apresentarem-se a si mesmas para outras pessoas e ganharem seguidores a um custo relativamente baixo (Yeh et al., 2020). Por exemplo, o Facebook que criou oportunidades ao aumentar o contacto com as pessoas (Fernandez et al., 2024). Então o seu uso, bem como de outro *social media*, é uma estratégia de marketing fundamental (Al Halbusi et al., 2023) e fortalece a relação positiva entre a paixão empreendedora e a intenção empreendedora digital (Al Halbusi et al., 2022).

Contudo, a literatura mostrou que as perturbações externas podem modificar as intenções, dadas as alterações nas expectativas dos resultados (Bergenholtz et al., 2023). Exemplo disso foi a Covid-19 que trouxe medo, ansiedade e várias consequências negativas para a economia (Loan et al., 2021), mas teve consequências positivas no que diz respeito às intenções empreendedoras (Sutrisno et al., 2024), pois, independentemente da área de estudo, fez com que os estudantes tivessem mais vontade de se tornarem empreendedores (Sohu et al., 2022).

Numa economia digital em rápida evolução, o empreendedorismo digital é uma força para impulsionar a inovação e o crescimento económico (Falahat et al., 2024). Os empreendedores e os aspirantes a empreendedores ganham vantagens significativas através das competências digitais (Bachmann et al., 2024; Duong et al., 2024). As novas tecnologias permitem aos empreendedores interagir com potenciais clientes, testar novas ideias e começar os seus negócios com pouco capital, fornecendo imensas plataformas digitais e ferramentas avançadas (Aloulou et al., 2024). Contudo, estas competências digitais de forma individual não são suficientes, apenas quando são

combinadas com a orientação e a confiança da própria pessoa nas suas capacidades (Bachmann et al., 2024).

A geração Y foi a onde a tecnologia começou a ser parte do dia-a-dia, e, ao contrário das anteriores, foi necessário enfrentar problemas de desemprego, perda de emprego e pobreza, especialmente em tempos de crise como foi a Covid-19 (Ettis, 2022). Já a geração Z foi a geração que já nasceu com a tecnologia e é uma parte importante do desenvolvimento económico, visto que isto lhes permite aproveitar melhor as oportunidades (Nguyen et al., 2021).

O tipo de personalidade do próprio empreendedor influencia o comportamento face ao empreendedorismo (Yeh et al., 2020; Nungsari et al., 2023). Por exemplo, a confiança e a ousadia em correr riscos são fatores que influenciam a sua vontade em começarem um negócio (Biclesanu et al., 2023), tal como criatividade, a capacidade de inovação (Akhter et al., 2022) e a empatia (Ghatak et al., 2023) afetam a intenção dos estudantes em empreender de forma digital. A autoeficácia é fundamental para que estes consigam desenvolver ideias criativas e inovadoras (Valdez-Juarez & Perez-de-Lema, 2023).

Os empreendedores devem assumir riscos nos seus processos de negócios, de forma que consigam enfrentar vários cenários e continuarem com os seus negócios em crescimento (Nguyen et al., 2021; Biclesanu et al., 2023). Esta habilidade para aceitarem riscos é estabelecida não só pelas próprias convicções, como pela educação, formação e a experiência acumulada durante o tempo (Nguyen et al., 2021).

Cluster 3 – Papel inovador das plataformas digitais

Este grupo temático agrega 10 artigos que estão relacionados com as plataformas digitais e a inovação. As plataformas digitais permitem trazer às empresas e em particular às mulheres a inovação que lhes pode trazer a vantagem necessária (Khalid et al., 2023; Setyaningrum & Muafi, 2023; Setyawati et al., 2023).

As micro, pequenas e médias empresas são fundamentais para o desenvolvimento económico, especialmente em áreas mais rurais, visto que desempenham um papel fundamental no combate à pobreza e inclusão económica, contudo, ainda há uma sub-representação no que diz respeito a estas empresas que são detidas por mulheres (Tambunan, 2019). Para além disso, estas empresas que estão localizadas em meios rurais apresentam dificuldades no que diz respeito a marketing e a alcance de mercado (Tambunan, 2019). Por exemplo, falta de conhecimentos digitais e de tecnologias mais avançadas são obstáculos que enfrentam (Tambunan, 2019).

Um dos objetivos de desenvolvimento sustentável a nível mundial, é precisamente aumentar o empreendedorismo feminino, para que se atinja a igualdade de género (Chakraborty & Biswal, 2022).

O ecossistema empresarial digital influencia significativamente o comportamento empreendedor digital, pois é este que leva as empreendedoras a demonstrar um comportamento inovador, mais adaptativo e orientado ao crescimento do negócio, aproveitando assim as oportunidades e superar desafios (Al-Ghazali, 2024). Assim, é fundamental que existam iniciativas de apoio ao empreendedorismo feminino (Al-Ghazali, 2024) e é fulcral que estas vão além da componente económica e incluam estratégias para fortalecer o empoderamento a nível psicológico, como programas de mentoria, *workshops* e uma maior presença nos *social media*, para ampliar conexões e recursos (Chakraborty & Biswal, 2022).

É fundamental que as empreendedoras tenham confiança nas suas capacidades e vejam no digital as oportunidades que as levam a adotá-lo (Verkhovskaya et al., 2024). Atualmente, já há uma maior tendência para as mulheres preferirem mudar as suas atividades empreendedoras do modelo tradicional para as plataformas digitais (Chakraborty & Biswal, 2023).

Os empreendedores devem aproveitar as vantagens das plataformas digitais e devem começar a vê-las como uma forma de criarem negócios, com todas as vantagens mais sustentáveis que isto lhes pode trazer (Bogatyreva et al., 2023). Por exemplo, os *social media* consegue fazer com que as mulheres consigam empoderar-se, uma vez que as estimula a adaptar o seu modelo tradicional de negócio para o digital e a melhorarem as suas competências, o que se traduz numa maior liberdade e controlo dos seus próprios negócios, o que leva a um aumento de confiança (Chakraborty & Biswal, 2023).

Muitas vezes, são fatores externos que mostram a urgência da adaptação e catalisam a transição para o digital e exemplo disso foi a pandemia da Covid-19, que impulsionou a modernização dos negócios (Verkhovskaya et al., 2024). É através do conhecimento tecnológico que há um aumento da cultura organizacional e da inovação da empresa (Khalid et al., 2023), o que leva ao sucesso das mulheres empreendedoras (Setyaningrum & Muafi, 2023; Setyawati et al., 2023). As mulheres conseguem aumentar a vantagem competitiva através do comportamento inovador, que requer confiança nas tecnologias digitais, confiança essa que é tida como fundamental para a sociedade em geral (Setyaningrum & Muafi, 2022).

Dentro do sistema empreendedor, é fundamental que haja um foco em serem providenciados os suportes para que haja um aumento da inovação e, desde forma, os negócios consigam sobreviver no ecossistema empreendedor (Al-Ghazali, 2024). Uma maior orientação e um processo de aprendizagem tendem a promover uma cultura mais inovadora, que é a chave para uma maior inovação empresarial (Khalid et al., 2023).

A partilha de conhecimentos têm sido apontados com um dos principais motores para a participação nestas plataformas digitais (Bogatyreva et al., 2023). Por exemplo, os decisores políticos podem promover parcerias público-privadas e garantir assim um maior acesso a programas que os ajudem a entrar nas plataformas digitais, tendo em conta os riscos e benefícios (Peter et al., 2024). Os governos são fundamentais para suporte à digitalização do empreendedorismo (Verkhovskaya et al., 2024), já que podem promover formações centradas no marketing digital e no empreendedorismo, proporcionar mais facilidade na conceção de financiamento e prestar mais assistência aos empreendedores nos seus primeiros anos de atividade (Tambunan, 2019). Este sistema de suporte implica a modernização cultural e a mudança das normas sociais (Chakraborty & Biswal, 2022).

Capítulo 3 – Estudo 2 (Estudo Empírico Quantitativo)

Através da revisão sistemática da literatura realizada e apresentada no estudo 1, foi possível identificar e sistematizar as principais áreas de investigação do tema em estudo. No seguimento disto, a necessidade de entender de forma mais aprofundada a intenção empreendedora da mulher estudante, mediante um estudo de campo. Neste sentido, este estudo 2 é uma investigação empírica quantitativa e a amostra, recolhida mediante a aplicação de um questionário, são mulheres estudantes no ensino superior em Portugal.

3.1. Modelo teórico e desenvolvimento de hipóteses

3.1.1. Intenção empreendedora digital

A intenção empreendedora digital é crucial para o surgimento de novos negócios (Mahfud et al., 2020). Quanto maior for a intenção, maior será a probabilidade de haver efetivamente a realização desse comportamento, então é fundamental compreender o que leva as pessoas a desenvolverem atividades na área do empreendedorismo (Liñán & Chen, 2009).

A Teoria do Comportamento Planeado tem surgido frequentemente na literatura para estabelecer padrões de comportamento no empreendedorismo e é um preditivo das ações empreendedoras (Nguyen & Nguyen, 2024; Setyawati et al., 2023). A norma subjetiva, o controlo comportamental percebido e a atitude são três fatores que influenciam a intenção empreendedora digital (Pham et al., 2023; Xin & Ma, 2023).

A atitude diz respeito à avaliação que uma pessoa faz sobre ter um determinado comportamento (Fishbein & Ajzen, 2011). Se as mulheres conseguirem aumentar as suas competências digitais, há um aumento da confiança que, por sua vez resulta numa atitude mais positiva face ao empreendedorismo, levando as mulheres a verem-no como uma oportunidade viável (Llados-Masllorens & Ruiz-Dotras, 2022; Msimango-Galawe & Mazonde, 2021; Shukla et al., 2021).

Assim, a atitude face à intenção empreendedora digital mostra uma influência significativa (Hoda & Fallatah, 2022; Setyawati et al., 2023; Usman & Yennita, 2019). Neste sentido, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A atitude influencia positivamente a intenção empreendedora digital.

De igual forma, o controlo comportamental percebido mostra uma influência significativa na intenção empreendedora digital (Hoda & Fallatah, 2022; Setyawati et al., 2023; Usman & Yennita, 2019). O controlo comportamental percebido é definido como a percepção da facilidade em tornarem-se empreendedores. Inclui não só o sentimento de ser capaz, como também a percepção sobre o controlo do comportamento (Liñán & Chen, 2009). Este desempenha um papel crucial na intenção de adotar tecnologias digitais, sendo, portanto, essencial que as empreendedoras confiem nas suas competências e reconheçam no digital as oportunidades que as incentivam a adotá-lo (Verkhovskaya et al., 2024). Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H2: O controlo comportamental percebido influencia positivamente a intenção empreendedora digital.

A norma subjetiva tem a ver com a influência de pessoas que sejam importantes para o indivíduo sobre a possibilidade de este realizar ou não um comportamento face à sua ideia (Lima et al., 2015).

Apesar de alguns autores defenderem que as normas subjetivas não apresentam uma influência significativa na intenção empreendedora digital (Hoda & Fallatah, 2022; Setyawati et al., 2023; Usman & Yennita, 2019), a literatura não apresenta um consenso no que diz respeito a isto, uma vez que vários autores identificam uma influência positiva entre as normas subjetivas e a intenção empreendedora dos estudantes (Duan, 2022; Shi et al., 2020). Nesse sentido, é proposta a seguinte hipótese:

H3: A norma subjetiva influencia positivamente a intenção empreendedora digital.

3.1.2. Otimismo e excesso de confiança, autoeficácia e excesso de confiança, improvisação e atitude

O tipo de personalidade do próprio empreendedor influencia o comportamento face ao empreendedorismo (Nungsari et al., 2023; Yeh et al., 2020; Zisser et al., 2019).

O otimismo e o excesso de confiança são comuns entre os estudantes universitários (Giacomin et al., 2016). O otimismo é considerado um traço de personalidade que define um estado emocional positivo (Neil & Gudmundsson, 2011), contudo, este pode tornar-se problemático quando as expectativas, que tendem a ser positivas, não correspondem à realidade (Haynes et al., 2006). Já o excesso de confiança é definido como a tendência de uma pessoa para sobrestimar a capacidade e a possibilidade de obter resultados positivos (Cheng, 2007) e pode muitas vezes resultar em decisões impulsivas (Eisner et al., 2008). Assim sendo, é fundamental que exista confiança junto dos futuros

empreendedores, mas se a confiança for demasiado elevada, esta pode levar a que seja menos eficaz (Giacomin et al., 2016).

O otimismo e o excesso de confiança estão muitas vezes relacionados com a intenção empreendedora, pois quem revela estes traços tem mais probabilidade de desenvolver atividades empreendedoras e de persistir mesmo quando surgem desafios (Trevelyan, 2008). Assim, surge a seguinte hipótese:

H4: O otimismo e excesso de confiança influenciam positivamente a atitude.

A autoeficácia afeta diretamente a atitude empreendedora (Bouarir et al., 2023) e refere-se à convicção que uma pessoa tem sobre a sua capacidade de desempenhar com sucesso várias funções (Primario et al., 2024). Quanto mais alta, mais confiantes são os estudantes e maior a tendência para começarem os seus próprios negócios (Amornpan et al., 2024; Elnadi & Gheith, 2021). Se os níveis de autoeficácia forem baixos, o comportamento empreendedor pode ser inibido (Alammari et al., 2019).

A autoeficácia tem sido referida como fundamental para que os empreendedores consigam adaptar-se ao inesperado e, mesmo na incerteza, fazer com que os seus negócios prosperem (Rawhouser et al., 2017). A autoeficácia é fundamental para que haja atitudes favoráveis ao empreendedorismo, pois é importante que os indivíduos tenham uma perceção individual das suas competências (Chen et al., 2001). Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H5: A autoeficácia influencia positivamente a atitude.

A autoeficácia, quando aliada à improvisação, permite o desenvolvimento de oportunidades (Hmieleski et al., 2013). A improvisação é uma forma de os empreendedores conseguirem criar e desenvolver as suas oportunidades (Hmieleski et al., 2013; Hmieleski & Corbett, 2006).

A propensão para a improvisação, que engloba a tendência para procurar e integrar novas informações e competências em ambientes de rápida mudança, é particularmente adequada ao ambiente tipicamente “caótico” do empreendedorismo (Hmieleski & Corbett, 2006; Zisser et al. 2019). Os empreendedores enfrentam constantemente situações inesperadas e incontroláveis e, para os que conseguem realmente superar essas adversidades são referidos como os “improvisadores” (Balachandra, 2019). Principalmente no arranque dos negócios, os empreendedores muitas vezes podem não ter as rotinas ou as capacidades necessárias para lidar com situações inesperadas, então recorrem frequentemente à improvisação para conseguirem superá-los com sucesso

(O'Toole et al., 2021). Quando os recursos são insuficientes ou há pressão de tempo, a improvisação é uma ferramenta para lidarem com a incerteza (Hmieleski & Corbett, 2008).

Com o rápido avanço da digitalização, são impostos desafios à sobrevivência e ao crescimento dos novos negócios, então é fundamental que os empreendedores mostrem capacidade de improvisação, seja para responder a uma procura inesperada dos clientes ou para lidar com acontecimentos repentinos, por exemplo (Hughes et al., 2020). Propõe-se a seguinte hipótese:

H6: A improvisação influencia positivamente a atitude.

3.1.3. Efeito moderador dos social media

A interação entre a atitude, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido e a utilização dos *social media* em relação à intenção empreendedora digital revelou uma interação significativa (Miniesy et al., 2022). Assim sendo, os *social media* desempenham um papel importante no empoderamento das mulheres, incentivando-as a transformar os seus modelos de negócios tradicionais para o ambiente digital e aprimorar as suas competências, que se traduz numa maior autonomia e num controlo dos seus negócios, que leva a um aumento significativo da confiança (Chakraborty & Biswal, 2023). Os *social media* cria uma conexão entre as mulheres e os clientes, possibilitando que estas alcancem um mercado mais amplo para divulgarem e oferecerem os produtos e serviços (Jose, 2018) e desempenham um papel crucial na expansão dos horizontes empreendedoras (Camacho & Barrios, 2022; Sarpong et al., 2022).

Os *social media* podem ter um efeito moderador entre a atitude, o controlo comportamental percebido e a norma subjetiva e, assim sendo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H7a: A relação entre a atitude e a intenção empreendedora digital é moderada de uma forma positiva pelos *social media*.

H7b: A relação entre o controlo comportamental percebido e a intenção empreendedora digital é moderada de uma forma positiva pelos *social media*.

H7c: A relação entre a norma subjetiva e a intenção empreendedora digital é moderada de forma positiva pelos *social media*.

A Figura 4 mostra o modelo de investigação com as hipóteses.

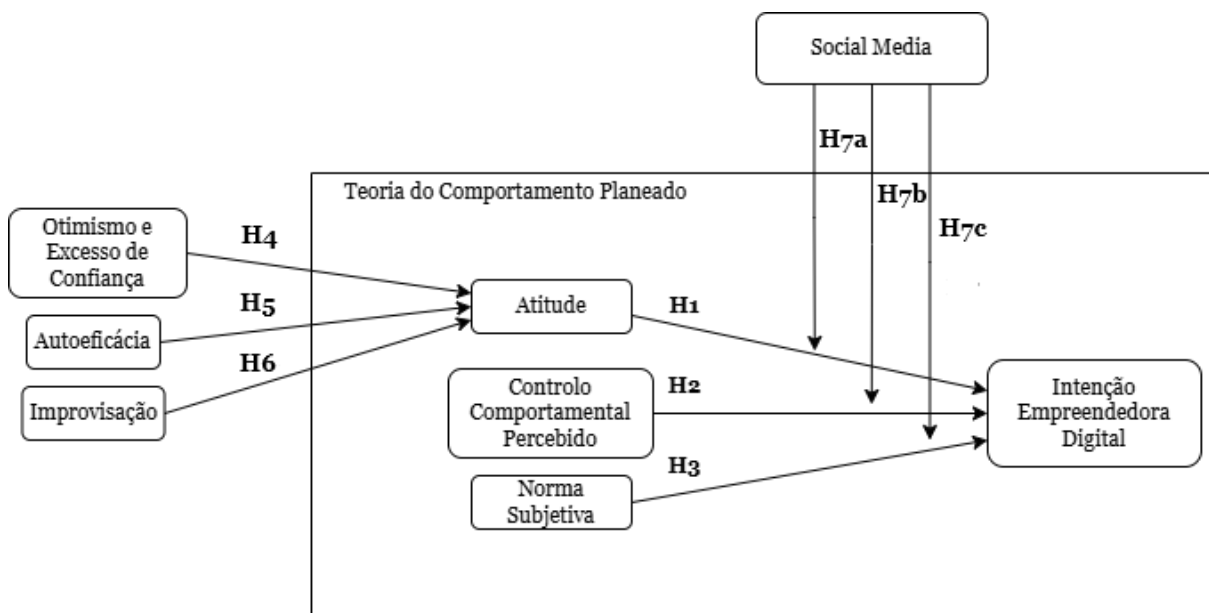


Figura 4 - Modelo de Investigação (Estudo 2)

Fonte: Elaboração própria

3.2. Metodologia

3.2.1. Procedimento de recolha de dados

Em relação ao questionário elaborado no estudo 2, em primeiro lugar, foi feito o seu esboço no *Microsoft Word* e de seguida as perguntas foram transcritas para o *Google Forms*, para que este fosse partilhado online, dada a maior facilidade de divulgação.

Tendo em conta o objetivo de chegar ao maior número possível de estudantes do sexo feminino, o questionário foi partilhado através dos *social media*, nomeadamente no Facebook, Instagram e LinkedIn. Após uma análise geral do perfil de algumas mulheres, de forma a perceber se eram efetivamente estudantes do ensino superior ou não, houve uma partilha direta às estudantes, através das mensagens. Para além disso, também foi contactada uma instituição de ensino superior, o Instituto Politécnico de Tomar (IPT), de forma que o questionário fosse disseminado através do email junto dos estudantes daquela instituição. A escolha desta instituição teve que ver com a maior facilidade de contacto por parte da investigadora.

O objetivo do estudo foi partilhado com as respondentes, tal como a garantia de confidencialidade e anonimato dos dados. A colaboração foi totalmente voluntária e cada inquirido que aceitou participar concordou com o processamento e armazenamento de

dados. Depois de preenchido, as respostas ficaram registadas em *Microsoft Excel*. O período de recolha destes dados foi entre novembro de 2024 e janeiro de 2025.

3.2.2. Caracterização do contexto e amostra

O presente estudo aplicou-se a todas as mulheres estudantes que frequentam o ensino superior, em Portugal e a amostra foi obtida mediante a aplicação de um questionário (ver Apêndice 4).

O número de respostas obtidas foi de 182, das quais apenas 167 foram validadas, uma vez que as outras 15 não correspondiam aos critérios de inclusão (1 resposta do sexo masculino, 9 de mulheres trabalhadoras não estudantes e 5 de mulheres desempregadas não estudantes).

Para determinar o tamanho mínimo de amostra necessário para a modelagem de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), seguimos a abordagem da raiz quadrada inversa proposta por Kock e Hadaya (2018). Assumindo que o coeficiente de caminho mínimo esperado, considerado significativo, seja 0,2, são necessárias aproximadamente 155 observações para garantir que o efeito correspondente seja significativo ao nível de 5% (Kock & Hadaya, 2018).

A amostra é composta maioritariamente por mulheres estudantes (60,48%), com idades entre os 17-25 (80,8%) e com licenciatura completa (53,3%), dentro da área da Gestão, economia e negócios (31,7%). A Tabela 2 resume as características da amostra.

Tabela 2 - Caracterização da amostra

		N	%
Sexo	Feminino	167	100
Ocupação	Trabalhadora-estudante	66	39,52
	Trabalhadora	101	60,48
Idade	17-25	135	80,8
	26-35	22	13,2
	36-50	10	6
Residência	Aveiro	13	7,8
	Braga	7	4,2
	Bragança	3	1,8
	Castelo Branco	39	23,3
	Coimbra	10	6
	Évora	2	1,2
	Faro	1	0,6
	Guarda	9	5,4
	Leiria	3	1,8
	Lisboa	36	21,5
	Porto	6	3,6
	Santarém	15	9
	Setúbal	8	4,8
	Viana do Castelo	3	1,8
Vila Real	1	0,6	
Viseu	11	6,6	
Habilitações Literárias	Ensino secundário	43	25,7
	Licenciatura	89	53,3
	Mestrado	31	18,6
	Doutoramento	4	2,4
Área de Estudo	Artes e comunicação	16	9,6
	Gestão, economia e negócios	53	31,6
	Marketing	6	3,6
	Engenharias e arquitetura	22	13,2
	Saúde	20	12
	Sociologia e psicologia	19	11,4
	Letras e direito	5	3
	Ciências	18	10,8
	Desporto	5	3
	Ciências Sociais	3	1,8

Fonte: Elaboração própria

3.2.3. Medição dos construtos

Com base em estudos anteriores, o modelo de investigação procura avaliar a influência da norma subjetiva, do controlo comportamental percebido e da atitude pessoal na

intenção empreendedora digital feminina, bem como o efeito moderador dos *social media* na intenção digital empreendedora. Procura avaliar também a influência do otimismo, da improvisação e da autoeficácia na atitude. Todas as medidas utilizadas neste estudo foram retiradas de escalas previamente validadas (ver Tabela 3).

Atitude pessoal: Para medir a atitude pessoal, os itens de medida e escala foram adaptados de Liñán & Chen (2009). A amostra do nosso estudo foi convidada a responder a cinco questões numa escala do tipo de Likert de 7 pontos, onde 1 correspondia a “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. Estas questões estão relacionadas com a atitude da própria amostra face ao empreendedorismo.

Controlo comportamental percebido: O estudo adotou mais uma vez os itens de medida da escala de Liñán & Chen (2009) para medir seis questões relacionadas com a forma como as estudantes entendem o controlo que têm sob o comportamento face à criação de um negócio. Estas seis questões foram mensuradas através de uma escala do tipo de Likert de 7 pontos, onde 1 correspondia a “discordo totalmente” e 7 correspondia a “concordo totalmente”.

Norma subjetiva: Para medir a norma subjetiva, os itens foram adaptados de Liñán & Chen (2009). As mulheres estudantes foram solicitadas a responder a uma questão sobre a aprovação da família, amigos e colegas face à sua possível vontade de se tornarem empreendedoras. Foi usada uma escala do tipo de Likert de 7 pontos, onde 1 correspondia a “desaprovariam totalmente” e 7 a “apoiariam totalmente”.

Intenção empreendedora digital: Para mensurar a intenção empreendedora digital, os itens de medida e escalas foram adaptados de Pham et al. (2023). As mulheres estudantes responderam a 5 questões com foco na intenção empreendedora e especificamente digital e foi usada uma escala do tipo de Likert de 5 pontos, em que 1 correspondia a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”.

Social media: Para medir o efeito dos *social media*, foram adotados itens de medida e escalas de (Miniesy et al., 2022). As inquiridas responderam a quatro questões sobre o uso do *social media* no que diz respeito à intenção empreendedora. Neste caso, foi usada uma escala do tipo de Likert de 5 pontos, em que 1 correspondia a “discordo totalmente” e 5 a “concordo totalmente”, em três dessas questões. Uma questionava sobre as razões que motivavam a estudante a querer ser empreendedora digital, outra sobre o nível de importância do papel dos *social media* em determinados aspetos e outra sobre o papel do *social media* ser decisivo no que toca à intenção de se tornar empreendedora. Por fim,

a quarta questão questionava sobre o tipo de social media que a estudante considera ser a mais relevante para o sucesso do seu negócio.

Autoeficácia: O nosso estudo adaptou os itens de medida e escala de Chen et al (2001). Assim, a amostra respondeu a oito questões, com foco na percepção que esta tinha sobre a sua autoeficácia, numa escala do tipo de Likert de 1 (“discordo completamente”) a 5 (“concordo completamente”).

Otimismo e excesso de confiança: Para medir o otimismo e excesso de confiança, as estudantes foram convidadas a responder a 13 questões numa escala do tipo de Likert de 1, que correspondia a “discordo completamente”, a 5, que correspondia a “concordo completamente”. Estes itens foram adaptados de Eisner et al. (2008).

Improvisação: Para medir a improvisação, os itens de medida e escala foram adaptados de (Hmieleski & Corbett, 2006). As estudantes responderam a 27 questões numa escala do tipo de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 corresponde a “concordo totalmente”.

Tabela 3 - Variáveis de medição

Construtos	Variáveis de medição	Autores
Atitude pessoal (AT)	<ol style="list-style-type: none"> (1) Ser empreendedora tem mais vantagens do que desvantagens; (2) Para mim, uma carreira como empreendedora é atrativa; (3) Se tivesse a oportunidade e os recursos, gostaria de abrir o meu próprio negócio; (4) Para mim, ser empreendedora seria extremamente satisfatório; (5) Entre várias opções, preferia ser empreendedora. 	Adaptado de Liñán & Chen (2009) citado em Shukla et al. (2021)
Controlo comportamental percebido (CCP)	<ol style="list-style-type: none"> (1) Criar um negócio e mantê-lo seria fácil para mim; (2) Sinto-me preparada para criar um negócio viável; (3) Consigo controlar o processo de criação de um novo negócio; (4) Sei na prática os passos para criar um negócio; (5) Sei como desenvolver um projeto empresarial; (6) Se tentasse criar um negócio, haveria uma grande probabilidade de ser bem-sucedida. 	Adaptado de Liñán & Chen (2009) citado em Shukla et al. (2021)
Norma subjetiva (NS)	<ol style="list-style-type: none"> (1) Se decidisse tornar-me empreendedora, a minha família próxima aprovaria; (2) Se decidisse tornar-me empreendedora, os meus amigos aprovariam; (3) Se decidisse tornar-me empreendedora, os meus colegas aprovariam. 	Adaptado de Liñán & Chen (2009) citado em Shukla et al. (2021)
Intenção empreendedora digital (IED)	<ol style="list-style-type: none"> (1) O meu objetivo profissional é empreender digitalmente; (2) Farei o meu melhor para que consiga empreender digitalmente; (3) Estou empenhada em gerir um negócio online no futuro; (4) Já pensei muitas vezes em empreender digitalmente; (5) Tenho a sólida intenção de empreender digitalmente. 	Adaptado de Pham et al. (2023)
<i>Social media</i> (SM)	<p>As razões que me levam a querer ser empreendedora digital:</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) Aborrecimento; (2) Não haver facilidade em encontrar um trabalho; (3) Opções de emprego não satisfatórias; (4) A interação entre as pessoas transforma-se em negócio; (5) Conseguir fazer dinheiro para mim; (6) Conseguir fazer dinheiro para a família; (7) Baixos custos associados à iniciação do negócio e de funcionamento; (8) Melhor balanço entre a vida familiar e profissional; (9) “Auto-formação”; 	Adaptado de Miniesy et al. (2022)

	<p>(10) Ver as outras pessoas a fazerem os seus negócios. Os <i>social media</i> que pretendo utilizar são: (1) Site; (2) Facebook; (3) Whatsapp; (4) Instagram; (5) Aplicação. Os <i>social media</i> é importante para o meu negócio para: (1) Publicitar e promover os meus produtos e serviços; (2) Vender produtos; (3) Dar visibilidade aos meus produtos/serviços; (4) Realizar estudos de mercado; (5) Obter referências (os clientes comentam e atraem novos clientes); (6) Desenvolver relações com os clientes; (7) Comunicação com os clientes; (8) Promover atividades diretamente com os clientes; (9) Pesquisa de informação sobre a concorrência; (10) Fazer pesquisa sobre os clientes; (11) Envolver cliente e potenciais clientes no desenvolvimento e criação do negócio. Sem os <i>social media</i> não pensaria em tornar-me empreendedora: (1) Concordo; (2) Discordo</p>	
Autoeficácia (AE)	<p>(1) Sou capaz de alcançar a grande parte dos objetivos que defino para mim; (2) Mesmo quando se trata de tarefas difíceis, sinto-me confiante de que as consigo concluir; (3) De uma forma geral, penso que consigo obter os resultados que são importantes para mim; (4) Acredito que consigo ser bem-sucedida em quase todos os projetos a que me proponha; (5) Sinto-me capaz de ultrapassar com sucesso vários desafios; (6) Sinto-me confiante de que posso realizar com sucesso várias tarefas diferentes; (7) Comparando com outras pessoas, consigo desempenhar muito bem a maioria das tarefas; (8) Mesmo quando é difícil sinto que consigo realizar as tarefas bastante bem.</p>	Adaptado de (Chen et al., 2001) citado em (Zisser et al., 2019)
Otimismo e excesso de confiança (OEC)	<p>(1) Se for bem-sucedida numa coisa, sinto que também serei bem-sucedida noutras áreas; (2) Quando sou bem-sucedida numa coisa, isso leva-me a pensar em sucessos de outras áreas da minha vida; (3) Quando algo de bom me acontece, isso leva-me a esperar coisas positivas noutras áreas da minha vida; (4) Quando uma coisa me corre bem, consegue mudar o meu estado de espírito e faz-me ver tudo o que há de bom em mim; (5) Quando uma coisa corre bem, faz-me sentir que as minhas possibilidades são ilimitadas; (6) Se conseguir um emprego que goste depois da faculdade, isso far-me-á pensar que serei bem-sucedida em todos os aspetos da minha vida; (7) Se me sair bem no primeiro teste, fico com a certeza de que terei boas notas durante todo o curso; (8) Se me sair bem num teste importante, sinto que serei bem-sucedida em tudo na vida; (9) Se alguém elogia a forma como expressei algo, isso faz-me pensar em “escrever um livro”;</p>	Adaptado de Eisner et al. (2008) citado em Zisser et al. (2019)

	<p>(10) Quando as pessoas concordam comigo depois de eu ter falado na aula, isso faz-me pensar em fazer parte da comunidade académica;</p> <p>(11) Se me saísse bem no meu curso, pensaria em ser um profissional famoso;</p> <p>(12) Quando uma pessoa atraente sorri para mim, sei que isso significa que está interessada em mim;</p> <p>(13) Quando fiz o meu primeiro amigo na universidade, soube que seria um grande sucesso social.</p>	
<p>Improvisação (IMP)</p>	<p>(1) Sou boa a ter novas ideias;</p> <p>(2) Sou criativa;</p> <p>(3) Demonstro originalidade no meu trabalho; (4) Sou criativo quando me pedem para trabalhar com recursos limitados;</p> <p>(5) Identifico formas de recombinação de recursos para produzir novos produtos;</p> <p>(6) Encontro novas utilizações para métodos ou equipamentos existentes;</p> <p>(7) Penso fora da caixa;</p> <p>(8) Corro riscos em termos de produção de novas ideias na realização de projetos;</p> <p>(9) Identifico oportunidades para novos serviços/produtos;</p> <p>(10) Tenho um melhor desempenho sob pressão de tempo;</p> <p>(11) Preciso de pressão para me concentrar; (12) Gosto de correr riscos;</p> <p>(13) Respondo aos problemas de uma forma "impulsiva";</p> <p>(14) Procuro ambientes de pressão;</p> <p>(15) Espero até ao último momento para concluir projetos;</p> <p>(16) Vivo o momento;</p> <p>(17) Penso "com os meus próprios pés" quando realizo ações;</p> <p>(18) Gosto de correr riscos;</p> <p>(19) Não me distraio facilmente;</p> <p>(20) Sou uma pessoa persistente;</p> <p>(21) Não deixo que os fracassos do passado prejudiquem o desempenho futuro;</p> <p>(22) Sou orientado para a ação;</p> <p>(23) Sou otimista;</p> <p>(24) Não me frustro facilmente quando as coisas não correm como pretendo;</p> <p>(25) Durante uma catástrofe, é provável que adote um papel de liderança;</p> <p>(26) Nada é mais importante do que a realização dos meus objetivos;</p> <p>(27) Sou bom a resolver problemas de lógica.</p>	<p>Adaptado de (Hmieleski & Corbett, 2006) citado em Zisser et al. (2019)</p>

Fonte: Elaboração própria

3.2.4. Análise/Tratamento de dados

Para analisar as hipóteses formuladas neste estudo, foi utilizada a modelagem de equações estruturais (SEM), recorrendo à técnica de estimação baseada em mínimos quadrados parciais (PLS). O PLS-SEM tem sido amplamente adotado nas ciências empresariais devido à sua flexibilidade e capacidade de lidar com diferentes condições de investigação (Dash & Paul, 2021; Sarstedt et al., 2022). A escolha do PLS-SEM em detrimento do CB-SEM foi motivada pelas características particulares dos dados recolhidos. O fator determinante foi o tamanho reduzido da amostra utilizada no estudo, o que tornaria o CB-SEM menos adequado, uma vez que este método exige amostras maiores para garantir a estabilidade das estimativas e a confiabilidade dos resultados (Becker et al., 2023). O PLS-SEM, por sua vez, é conhecido por produzir estimativas confiáveis mesmo em condições de amostras pequenas e com dados que não seguem distribuições normais (Hair et al., 2021).

Para garantir que o instrumento apresenta uma estrutura sólida e fiável, foi fundamental avaliar tanto a qualidade interna dos itens como a sua precisão na medição dos construtos teóricos subjacentes (Becker et al., 2023; Sarstedt et al., 2022). A análise da consistência interna foi conduzida utilizando a Fiabilidade Composta (CR) e o Alfa de Cronbach, ambos exigindo um valor mínimo de 0,7 para indicar adequação e consistência (CR e Alfa \geq 0,7). Além disso, a validade do instrumento foi examinada através de três abordagens principais: validade de construto, validade convergente e validade discriminante (Becker et al., 2023; Sarstedt et al., 2022). A validade de construto foi determinada pela análise dos pesos fatoriais dos indicadores associados a cada construto (Hair et al., 2010). A validade convergente foi avaliada através da Variância Média Extraída (VEM), que deve ser superior a 0,5 para assegurar que os indicadores refletem adequadamente o construto (Sarstedt et al., 2022). Por último, a validade discriminante foi analisada utilizando a razão Heterotrait-Monotrait (HTMT), que deve apresentar valores abaixo de 0,9 para confirmar que os construtos analisados são distintos entre si (Sarstedt et al., 2022).

3.3. Resultados

3.3.1. Validade e fiabilidade dos construtos

Inicialmente, foram eliminados os itens que apresentavam cargas fatoriais muito baixas, inferiores a 0,5. A Tabela 4 apresenta as métricas de consistência interna, fiabilidade

composta e validade convergente dos construtos analisados no estudo, após a remoção desses itens.

Tabela 4 - Resumo da validade e fiabilidade dos construtos

	Média ± DP	Amplitude	Pesos fatoriais	Alfa de Cronbach	rho_a	rho_c	VEM
Atitude pessoal				0,927	0,935	0,946	0,778
AT1	4,93 ± 1,44	1 - 7	0,761				
AT2	4,89 ± 1,46	1 - 7	0,897				
AT3	5,29 ± 1,59	1 - 7	0,893				
AT4	5,01 ± 1,61	1 - 7	0,953				
AT5	4,47 ± 1,65	1 - 7	0,894				
Controlo comportamental percebido				0,913	0,921	0,933	0,700
CCP1	3,44 ± 1,29	1 - 7	0,721				
CCP2	3,13 ± 1,46	1 - 7	0,850				
CCP3	3,43 ± 1,58	1 - 7	0,878				
CCP4	3,37 ± 1,64	1 - 7	0,871				
CCP5	3,42 ± 1,7	1 - 7	0,863				
CCP6	3,95 ± 1,48	1 - 7	0,825				
Norma Subjetiva				0,913	0,983	0,944	0,850
NS1	5,71 ± 6	1 - 7	0,891				
NS2	5,71 ± 6	1 - 7	0,960				
NS3	5,41 ± 6	1 - 7	0,913				
Intenção empreendedora digital				0,933	0,934	0,949	0,789
IED1	2,78 ± 1,07	1 - 5	0,898				
IED2	2,92 ± 1,11	1 - 5	0,896				
IED3	2,78 ± 1,09	1 - 5	0,897				
IED4	3,06 ± 1,25	1 - 5	0,822				
IED5	2,65 ± 1,1	1 - 5	0,924				
Social media				0,944	0,949	0,949	0,503
SM3	2,99 ± 1,19	1 - 5	0,400				
SM4	3 ± 1,1	1 - 5	0,483				
SM5	3,79 ± 1,1	1 - 5	0,754				
SM6	3,7 ± 1,17	1 - 5	0,737				
SM7	2,99 ± 1,17	1 - 5	0,456				
SM8	3,64 ± 1,2	1 - 5	0,661				
SM9	3,28 ± 1,13	1 - 5	0,660				
SM10	3,13 ± 1,13	1 - 5	0,648				
SM11	4,32 ± 0,98	1 - 5	0,760				
SM12	4,12 ± 1,09	1 - 5	0,774				
SM13	4,3 ± 1,01	1 - 5	0,788				
SM14	3,9 ± 1,15	1 - 5	0,744				
SM15	4,14 ± 1,01	1 - 5	0,803				
SM16	4,08 ± 1,02	1 - 5	0,781				
SM17	4,17 ± 1,02	1 - 5	0,814				
SM18	3,99 ± 1,08	1 - 5	0,769				
SM19	3,89 ± 1,11	1 - 5	0,729				
SM20	3,82 ± 1,13	1 - 5	0,761				
SM21	3,88 ± 1,15	1 - 5	0,763				
Autoeficácia				0,923	0,925	0,931	0,753
AE1	3,88 ± 0,78	1 - 5	0,839				
AE2	3,76 ± 0,82	1 - 5	0,855				
AE3	3,93 ± 0,84	1 - 5	0,858				
AE4	3,79 ± 0,83	1 - 5	0,885				
AE5	3,82 ± 0,83	1 - 5	0,906				
AE6	3,85 ± 0,82	1 - 5	0,898				
AE7	3,68 ± 0,82	1 - 5	0,802				

AE8	3,79 ± 0,82	1 - 5	0,892				
Otimismo e excesso de confiança				0,875	0,910	0,890	0,513
OE1	3,42 ± 0,93	1 - 5	0,740				
OE2	3,67 ± 0,89	1 - 5	0,820				
OE3	3,81 ± 0,88	1 - 5	0,881				
OE4	3,99 ± 0,9	1 - 5	0,805				
OE5	3,52 ± 0,97	1 - 5	0,774				
OE6	3,37 ± 1,06	1 - 5	0,624				
OE7	2,74 ± 1,12	1 - 5	0,457				
OE8	2,72 ± 1,18	1 - 5	0,517				
Improvisação				0,938	0,944	0,945	0,503
IMP1	3,67 ± 0,89	1 - 5	0,779				
IMP2	3,71 ± 0,89	1 - 5	0,810				
IMP3	3,78 ± 0,86	1 - 5	0,807				
IMP4	3,69 ± 0,85	1 - 5	0,809				
IMP5	3,62 ± 0,87	1 - 5	0,792				
IMP6	3,51 ± 0,88	1 - 5	0,753				
IMP7	3,56 ± 0,89	1 - 5	0,791				
IMP8	3,31 ± 0,96	1 - 5	0,692				
IMP9	3,46 ± 0,95	1 - 5	0,786				
IMP16	3,76 ± 0,89	1 - 5	0,604				
IMP17	2,95 ± 1,11	1 - 5	0,596				
IMP19	3,9 ± 0,89	1 - 5	0,587				
IMP20	3,57 ± 0,93	1 - 5	0,620				
IMP21	3,7 ± 0,96	1 - 5	0,662				
IMP22	3,48 ± 1,05	1 - 5	0,595				
IMP24	3,36 ± 1,04	1 - 5	0,679				
IMP25	3,43 ± 1,06	1 - 5	0,640				
IMP26	3,64 ± 0,91	1 - 5	0,676				

Fonte: Elaboração própria

A fiabilidade da Atitude Pessoal foi elevada, com Alfa de Cronbach (0,927), rho_a (0,935) e rho_c (0,946), enquanto a VEM foi de 0,778 e os pesos fatoriais variaram entre 0,761 e 0,953, indicando boa fiabilidade dos indicadores. A fiabilidade da consistência interna do Controlo Comportamental Percebido apresentou-se como adequada, com Alfa de Cronbach (0,913), rho_a (0,921), rho_c (0,933) e VEM de 0,700, com pesos fatoriais entre 0,721 e 0,878. A fiabilidade da Norma Subjetiva foi elevada, com Alfa de Cronbach (0,913), rho_a (0,983), rho_c (0,944) e VEM de 0,850, sendo os pesos fatoriais muito elevados, variando entre 0,891 e 0,960. A Intenção Empreendedora Digital apresentou fiabilidade elevada, com Alfa de Cronbach (0,933), rho_a (0,934), rho_c (0,949) e VEM de 0,789, enquanto os pesos fatoriais dos itens variaram entre 0,822 e 0,924. O construto Social Media registou fiabilidade elevada com Alfa de Cronbach (0,944), rho_a (0,949), rho_c (0,949) e VEM de 0,503; apesar dos pesos fatoriais baixos (0,400-0,814), os itens foram mantidos, pois a fiabilidade global não foi afetada. A Autoeficácia apresentou fiabilidade consistente, com Alfa de Cronbach (0,923), rho_a (0,925), rho_c (0,931) e VEM de 0,753, enquanto os pesos fatoriais dos itens variaram entre 0,802 e 0,906. O construto Otimismo e Excesso de Confiança registou Alfa de Cronbach (0,875), rho_a (0,910), rho_c (0,890) e VEM de 0,513; os pesos fatoriais entre 0,457 e 0,881

justificaram a inclusão dos itens, já que a fiabilidade global não foi comprometida. O construto Improvisação apresentou fiabilidade consistente, com Alfa de Cronbach (0,938), rho_a (0,944), rho_c (0,945) e VEM de 0,503; os pesos fatoriais, variando entre 0,587 e 0,810, foram considerados adequados, mantendo-se todos os itens no modelo.

A Tabela 5 mostra os resultados da análise da validade discriminante e evidenciam a distinção entre os construtos avaliados. Na análise HTMT, o valor máximo observado foi de 0,608, entre os construtos AT e SM, ficando abaixo do limiar de 0,90 recomendado para confirmar a validade discriminante. Este resultado verifica-se para todas as combinações de construtos, indicando que cada construto é suficientemente distinto dos outros. Com base no critério de Fornell-Larcker, observa-se que os valores da raiz quadrada da variância extraída média (diagonal principal) são superiores às correlações entre os construtos (valores fora da diagonal).

Tabela 5 - Validez convergente

	AT	CCP	NS	IED	SM	AE	OEC	IMP	
HTMT	AT								
	CCP	0,540							
	NS	0,498	0,245						
	IED	0,563	0,460	0,194					
	SM	0,608	0,431	0,568	0,462				
	AE	0,401	0,424	0,438	0,169	0,508			
	OEC	0,374	0,293	0,374	0,217	0,359	0,491		
	IMP	0,573	0,463	0,473	0,372	0,536	0,624	0,365	
	Fornell-Larcker	AT	0,882						
CCP		0,495	0,836						
NS		0,462	0,218	0,922					
IED		0,525	0,428	0,186	0,888				
SM		0,577	0,408	0,516	0,474	0,709			
AE		0,380	0,393	0,400	0,159	0,466	0,868		
OEC		0,399	0,262	0,381	0,210	0,372	0,515	0,716	
IMP		0,545	0,421	0,432	0,357	0,492	0,589	0,362	0,704

Fonte: Elaboração própria

3.3.2. Teste de hipóteses

Os resultados apresentados na Tabela 6 indicam os coeficientes de caminho, a significância estatística e os valores de R² e R² ajustado. O modelo explica 40,2% da variabilidade na Intenção Empreendedora Digital (IED), com um R² de 0,402 e um R² ajustado de 0,377, enquanto o construto Atitude Pessoal (AT) é explicado em 37,0%, com um R² ajustado de 0,360. Estes valores indicam uma capacidade explicativa moderada dos modelos para os respetivos construtos. Todos os valores de Fator de Inflação da Variância (FIV) estão abaixo de 3, o que verifica a ausência de multicolinearidade significativa entre os preditores do modelo.

A hipótese H1 foi confirmada, mostrando que a Atitude Pessoal (AT) tem um impacto positivo e significativo na Intenção Empreendedora Digital ($\beta=0,36$; $t=3,92$; $p<0,000$). Da mesma forma, a H2 foi suportada, indicando que o Controlo Comportamental Percebido (CCP) exerce um efeito positivo e significativo na IED ($\beta=0,16$; $t=2,03$; $p=0,042$). Em contrapartida, a hipótese H3 não foi validada, uma vez que a Norma Subjetiva (NS) não apresentou um impacto estatisticamente significativo na IED ($\beta=-0,13$; $t=1,51$; $p=0,130$). Apesar das Redes Sociais (SM) terem um impacto positivo e significativo na IED ($\beta=0,30$; $t=3,98$; $p<0,000$), as interações SM x NS (H7a), SM x AT (H7b) e SM x CCP (H7c) não apresentaram impactos estatisticamente significativos ($\beta=0,09$; $t=1,21$; $p=0,227$; $\beta=0,00$; $t=0,02$; $p=0,982$; e $\beta=-0,01$; $t=0,08$; $p=0,939$, respetivamente).

Relativamente ao construto Atitude Pessoal, a hipótese H5 foi confirmada, mostrando que o Otimismo e Excesso de Confiança (OEC) impacta positivamente este construto ($\beta=0,24$; $t=3,10$; $p=0,002$), tal como a H6, que evidenciou um impacto significativo da Improvisação (IMP) na Atitude Pessoal ($\beta=0,47$; $t=5,62$; $p<0,000$). Contudo, a hipótese H4, que sugeria um impacto da Autoeficácia (AE) na Atitude Pessoal, não foi suportada, uma vez que o efeito não era estatisticamente significativo ($\beta=-0,02$; $t=0,21$; $p=0,832$).

Tabela 6 - Modelo estrutural estimado

	Beta	t	p	FIV	R ²	R ² Ajustado
AT → IED (H1)	0,36	3,92	0,000**	2,0		
CCP → IED (H2)	0,16	2,03	0,042*	1,4		
NS → IED (H3)	-0,13	1,51	0,130	1,6		
SM → IED	0,30	3,98	0,000**	2,0	0,402	0,377
SM x NS → IED (H7a)	0,09	1,21	0,227	2,2		
SM x AT → IED (H7b)	0,00	0,02	0,982	2,8		
SM x CCP → IED (H7c)	-0,01	0,08	0,939	1,7		
AE → AT (H4)	-0,02	0,21	0,832	1,8		
OEC → AT (H5)	0,24	3,10	0,002**	1,4	0,370	0,360
IMP → AT (H6)	0,47	5,62	0,000*	1,5		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Fonte: Elaboração própria

3.4. Discussão de resultados

A análise dos resultados permitiu explorar as relações entre fatores individuais, sociais e digitais no desenvolvimento da intenção empreendedora digital feminina, com foco no papel das atitudes, competências e redes sociais na motivação para empreender em contextos digitais.

A H1, que propunha que a atitude pessoal influencia positivamente a intenção empreendedora digital, foi confirmada. Este resultado está em consonância com a literatura que identifica a atitude como um dos principais determinantes da intenção empreendedora Liñán & Chen (2009). No contexto digital, percepções positivas sobre os benefícios e a atratividade do empreendedorismo são fundamentais para incentivar a exploração de oportunidades digitais. Estudos sugerem que programas de formação e exemplos práticos que realcem o impacto do empreendedorismo digital podem fomentar estas atitudes (Pham et al., 2023).

A H2, que indicava que o controlo comportamental percebido tem um impacto positivo na intenção empreendedora digital, também foi suportada. Este resultado destaca a importância das percepções de capacidade e facilidade no processo de adoção de práticas empreendedoras digitais, tal como descrito por Verkhovskaya et al. (2024). A confiança nas competências individuais e o controlo sobre o comportamento são fundamentais para que as estudantes se sintam preparadas para enfrentar os desafios do ambiente digital. Este resultado reforça a importância de iniciativas que desenvolvam competências práticas e técnicas para aumentar a autoconfiança.

A H3, que sugeria uma influência positiva da norma subjetiva na intenção empreendedora digital, não foi confirmada. Este resultado sugere que, no contexto digital, a influência social direta, como a aprovação de familiares e amigos, pode ter um papel menos relevante do que motivações intrínsecas e percepções individuais. Embora a literatura aponte a norma social como um fator importante no empreendedorismo geral (Liñán & Chen, 2009), o empreendedorismo digital parece estar mais associado à autonomia e independência.

Relativamente à atitude pessoal, a H4, que previa que o otimismo e o excesso de confiança influenciam positivamente a atitude, não foi suportada pelos dados. Isto pode dever-se aos efeitos negativos que estas características também podem trazer, nomeadamente o desânimo quando as coisas não correm como desejariam e as decisões impulsivas que podem ser menos eficazes (Eisner et al., 2008; Giacomini et al., 2016; Haynes et al., 2006).

No entanto, a H5, que indicava que a autoeficácia influencia positivamente a atitude, foi confirmada. Este resultado reforça a literatura que evidencia a importância da percepção de competência individual no fortalecimento de atitudes favoráveis ao empreendedorismo (Chen et al., 2001).

A H6, que sugeria que a improvisação influencia positivamente a atitude, foi confirmada. Este resultado está em linha com estudos como o de Zisser et al. (2019), que destacam a importância da criatividade e da capacidade de adaptação em ambientes de rápida mudança, como o empreendedorismo digital. Estas competências ajudam a moldar atitudes positivas, sendo especialmente relevantes em contextos onde a inovação e a flexibilidade são essenciais.

As hipóteses H7a, H7b e H7c, que propunham que o *social media* moderaria positivamente as relações entre a atitude, o controlo comportamental percebido, a norma subjetiva e a intenção empreendedora digital, não foram suportadas pelos dados. No entanto, o papel direto dos *social media* foram destacados como relevantes, alinhando-se à literatura que aponta o seu impacto no empoderamento das mulheres e na criação de oportunidades de negócio (Chakraborty & Biswal, 2023). O *social media*, embora não tenham demonstrado efeito moderador, continua a ser uma ferramenta estratégica para promover a confiança, ampliar redes de apoio e facilitar o acesso a recursos Miniesy et al. (2022) (Jose, 2018) (Sarpong et al., 2022; Camacho & Barrios, 2022).

Os resultados sugerem que estratégias para promover o empreendedorismo digital feminino devem priorizar o fortalecimento de atitudes positivas, a confiança nas competências individuais e a capacidade de adaptação em ambientes dinâmicos. Além disso, o *social media* deve ser integrados como uma ferramenta essencial para potenciar oportunidades e fomentar a autonomia no ambiente empreendedor (Chakraborty & Biswal, 2023; Miniesy et al. (2022).

Capítulo 4 – Discussão geral

A partir do estudo 1, onde foi feita a revisão sistemática da literatura, identificaram-se os principais determinantes para a intenção empreendedora digital. No estudo 2, foi possível testar o nosso modelo de investigação com as respectivas hipóteses de investigação. Foi possível contatar a relevância do digital na intenção empreendedora das estudantes do ensino superior português.

4.1. Implicações teóricas

Os resultados do estudo oferecem várias implicações teóricas no campo do empreendedorismo digital feminino e da intenção empreendedora digital. Em primeiro lugar, o suporte empírico da hipótese de que a atitude influencia positivamente a intenção empreendedora digital, sublinha a importância de as estudantes terem uma atitude positiva. Este resultado reforça os estudos que associam a relevância da atitude como influenciador positivo da intenção empreendedora digital (Hoda & Fallatah, 2022; Setyawati et al., 2023; Usman & Yennita, 2019). É fundamental que haja uma perceção favorável sobre os benefícios e atratividade do empreendedorismo e da exploração das oportunidades digitais.

Na atitude pessoal, foram testadas hipóteses de forma a prever a influência da autoeficácia e da improvisação. O presente estudo contribui para a literatura que defende que a autoeficácia tem um peso significativo na intenção empreendedora (Bouarir et al., 2023), bem como a improvisação, que é uma característica crucial para o ambiente de empreendedorismo que está tipicamente em constante mudança (Zisser et al., 2019).

Em relação à hipótese que testava a influência positiva do controlo comportamental percebido na intenção empreendedora digital, foi destacada a importância da perceção sobre as próprias capacidades quando se trata de adotar práticas empreendedoras digitais. Uma forte perceção das próprias capacidades é extremamente relevante (Hoda & Fallatah, 2022; Setyawati et al., 2023; Usman & Yennita, 2019) e o presente estudo contribui para a literatura que defende o controlo comportamental percebido como um fator decisivo para o aumento da intenção empreendedora.

Contudo, a não influência da norma subjetiva na intenção empreendedora digital vai contra o que a Teoria do Comportamento Planeado defende (Ajzen, 1991). Segundo a teoria, os três em simultâneo (norma subjetiva, controlo comportamental percebido e atitude pessoal) contribuem para a intenção empreendedora (Liñán & Chen, 2009), mas

quando se trata do empreendedorismo digital, esta não parece ter influência, o que mostra que a aprovação de familiares e amigos não tem tanta relevância como as próprias motivações individuais.

Os resultados indicam ainda que os *social media* trazem benefícios para as mulheres, o que fortalece a teoria que defende que os *social media* trouxeram às mulheres empoderamento e potenciaram a criação de novas oportunidades de negócio (Lichy et al., 2021; McAdam et al., 2019; McAdam et al., 2020). Assim sendo, os resultados vão de encontro à literatura que defende que as ferramentas digitais que lhes abriram os horizontes e permitiram que aumentassem a sua presença no empreendedorismo (Kelly & McAdam, 2023; Swartz et al., 2022).

Contudo, é fundamental que a literatura reconheça a complexidade associada ao empreendedorismo feminino, onde as estratégias para o aumento da intenção devem ter em consideração as diferenças em termos de género e os benefícios que as novas tecnologias, e em particular os *social media*, trazem. O presente estudo clarificou ainda mais essa questão.

4.2. Implicações práticas

Em relação às implicações práticas, os resultados do presente estudo são igualmente importantes.

Do ponto de vista prático, os resultados podem servir de guia para jovens estudantes que tenham interesse em empreender digitalmente, bem como servir de guia para as universidades terem em conta o papel importante que desempenham na criação da intenção empreendedora digital junto das suas estudantes. A evidência empírica sugere que as universidades devem investir em educação empreendedora digital (Bose et al., 2024; Mamabolo & Lekoko, 2021). Ao perceberem a importância que representam para a fomentação do espírito empreendedor, podem capacitar os seus docentes para que estes transmitam os conhecimentos necessários aos estudantes que, muitas vezes, têm as ideias, mas a falta de conhecimentos em como passar à ação, pode impossibilitá-los de realmente passarem à prática (Ferreira et al., 2022). Assim, as universidades são capazes de aumentar a intenção empreendedora junto das estudantes ao darem-lhe as ferramentas necessárias para que estas saibam melhor como passar da ação à prática.

Para além das universidades, a influência dos governos pode ser igualmente significativa, uma vez em que estes podem aplicar medidas que tornem o cenário empreendedor mais favorável às mulheres (Grundey & Sarvutyte (2007). Se, por um lado, as universidades

são fundamentais para que as estudantes aumentem a intenção empreendedora, quando estas saírem para o mercado de trabalho, é fundamental que os governos criem as condições propícias para que estas passem da intenção à ação. Por exemplo, podem ajudar com programas gratuitos exclusivos para capacitar as mulheres com as habilidades tecnológicas que lhes traz a vantagem que estas necessitam.

Muitas estudantes já procuram aumentar a sua participação no mundo empresarial, seja para se conseguirem emancipar, seja para conseguirem um melhor balanço entre a vida pessoal e profissional (Ughetto et al., 2020). Para isso, é fundamental que tenham uma atitude positiva face ao empreendedorismo digital e, para que isso aconteça e influencie positivamente a intenção empreendedora, pode ser necessário aumentarem a sua autoeficácia e a sua capacidade de improvisação. Tendo em conta o ambiente que está em constante mudança quando se trata de empreendedorismo (Zisser et al., 2019), as empreendedoras devem ter a capacidade de se adaptarem rapidamente e improvisarem. Por exemplo, num cenário similar à pandemia da Covid-19, para que as empreendedoras consigam que os seus negócios prosperem, têm de conseguir ter a capacidade de improvisação, dada a imprevisibilidade dos cenários.

Para além disso, é extremamente importante que as mulheres tenham confiança nas competências individuais para que sintam que conseguem superar os desafios do ambiente empreendedor digital (Verkhovskaya et al., 2024). Estas devem sentir que são capazes de assumir controlo sobre o comportamento e que são capazes de mudar o paradigma em que os homens são vistos como mais competentes e com mais capacidades de liderança (Duong & Brannback, 2024).

Assim sendo, esta conjugação de fatores externos e individuais é fundamental para que haja efetivamente uma mudança e para que haja um aumento da participação das mulheres no empreendedorismo. As ferramentas digitais podem ser a chave para que as mulheres consigam ganhar mais igualdade face aos homens (Wiig et al., 2024).

Em suma, este estudo permitiu aferir a necessidade de haver uma combinação de fatores para que haja um aumento da intenção empreendedora digital feminina. Em primeiro lugar, é relevante que estas já apresentem algumas características próprias que lhes dê já alguma capacidade inata para enfrentarem os desafios. É fundamental que as mulheres tenham uma atitude positiva, bem como a consciência das suas capacidades e façam por aumentá-las. Por outro, os *stakeholders* são peças fundamentais para que as mulheres tenham as condições necessárias para aumentarem as suas intenções empreendedoras digitais. Então, qualquer um dos fatores de forma isolada pode não ser suficiente para aumentar a intenção empreendedora digital junto das mulheres.

Capítulo 5 – Conclusão

A presente dissertação foi composta por dois estudos sequenciais e complementares. No primeiro estudo foi feita a revisão sistemática da literatura com o objetivo de analisar o estado-da-arte sobre o empreendedorismo digital feminino e a intenção empreendedora digital. Com isto, foi possível avaliar o estado da literatura sobre o tema e analisar quais as áreas a investigar para tornar o empreendedorismo digital mais inclusivo para as mulheres. No seguimento disto, o estudo 2 consistiu na investigação empírica quantitativa a uma amostra de mulheres estudantes do ensino superior em Portugal, de forma a analisar as intenções empreendedoras digitais das estudantes. Esta investigação teve por base a Teoria do Comportamento Planeado, que defende que a atitude, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido têm influência na intenção empreendedora. Foi analisado o efeito moderador do *social media* entre a atitude, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido e a intenção empreendedora digital. Em relação à atitude, procurou-se entender ainda a influência que fatores como a autoeficácia, o otimismo e o excesso de confiança e a improvisação têm sobre esta.

As evidências empíricas mostram que existe uma influência positiva do controlo comportamental percebido e da atitude face à intenção empreendedora digital. Em relação à atitude, existe uma influência positiva da autoeficácia e da improvisação, bem como a relevância do papel direto dos *social media* para a intenção empreendedora.

O presente estudo reforça a importância das mulheres para o empreendedorismo digital. *Stakeholders* como as universidades e os governos são fundamentais para que haja um aumento da intenção empreendedora digital, na medida em que podem auxiliar as mulheres e capacitá-las para que haja um aumento das suas *hard skills* e *soft skills*, bem como a criarem um ambiente mais inclusivo, para que as mulheres se sintam mais seguras na criação dos seus próprios negócios.

Para além disso reforça a importância de fatores da personalidade, como a improvisação, para que as mulheres já tenham algumas características inatas que as tornem mais propícias a enfrentar os desafios típicos associados ao empreendedorismo.

Contudo, ainda que o estudo tenha trazido as contribuições teóricas e práticas já referidas, apresenta algumas limitações.

No estudo 1, o facto de termos usado apenas a base de dados *Web of Science* para selecionar a nossa amostra de artigos que serviu de base à revisão da literatura faz com que seja uma limitação, pois apesar de ser uma das base de dados mais usadas neste tipo

de estudo existem outras bases de dados que poderiam ser usadas, como por exemplo a Scopus.

No estudo 2, em relação à amostra existem algumas reservas. Em primeiro lugar, o tamanho que foi reduzido e faz com que seja necessário haver alguma cautela na generalização dos resultados. Para além disso, o estudo foi feito num só país e, apesar de se ter tentado alcançar todos os distritos e regiões autónomas, não foi possível obter respostas dos Açores, Beja, Madeira e Portalegre, então não é possível afirmar que os resultados se apliquem nestas zonas, bem como em outros países. Depois, o facto de o estudo não ter continuidade faz com que não seja possível verificar a longo prazo o sucesso dos resultados do estudo. Para além disso, dada a natureza das perguntas fechadas, não foi possível obter respostas mais aprofundadas sobre o tema.

Face a estas limitações, as pesquisas futuras devem testar as hipóteses de investigação noutros países e, no caso de Portugal, alcançar todos os distritos e regiões autónomas, bem como alcançar uma amostra substancialmente superior. Outra possível linha futura de investigação será a aplicação do estudo, mas de uma forma qualitativa, de forma a explorar de uma forma mais profunda a temática em análise.

Referências

- Abuhussein, T. (2023). The impact of COVID-19 on refugee women's entrepreneurship in Jordan. *Journal Of Enterprising Communities-People and Places in The Global*, 17(4), 900–925. <https://doi.org/10.1108/JEC-12-2021-0176>
- Afshan, G., Shahid, S., & Tunio, M. N. (2021). Learning experiences of women entrepreneurs amidst COVID-19. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(2), 162–186. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2020-0153>
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Akhter, A., Karim, M. M., & Islam, K. M. A. (2022). The Impact of Creativity and Innovativeness on Digital Entrepreneurship: Empirical Evidence from Bangladesh. *Journal Of Asian Finance Economics and Business*, 9(3), 77–82. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no3.0077>
- Al Halbusi, H., Soto-Acosta, P., & Popa, S. (2022). Entrepreneurial passion, role models and self-perceived creativity as antecedents of e-entrepreneurial intention in an emerging Asian economy: The moderating effect of social media. *Asia Pacific Journal of Management*. <https://doi.org/10.1007/s10490-022-09857-2>
- Al Halbusi, H., Soto-Acosta, P., & Popa, S. (2023). Analysing e-entrepreneurial intention from the theory of planned behaviour: the role of social media use and perceived social support. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(4), 1611–1642. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00866-1>
- Alam, S. S., Jani, M. F. M., & Omar, N. A. (2011). An Empirical Study of Success Factors of Women Entrepreneurs in Southern Region in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*, 3(2). <https://doi.org/10.5539/ijef.v3n2p166>
- Alammari, K., Newbery, R., Haddoud, M. Y., & Beaumont, E. (2019). Post-materialistic values and entrepreneurial intention - the case of Saudi Arabia. *Journal Of Small Business and Enterprise Development*, 26(1), 158–179. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2017-0386>
- Alexandre, L., & Kharabsheh, R. (2019). The evolution of female entrepreneurship in the Gulf Cooperation Council, the case of Bahrain. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(4), 390–407. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2019-0041>
- Al-Ghazali, B. M. (2024). Navigating the Digital Landscape: factors shaping entrepreneurial dynamics in Saudi Arabia. *Retos-Revista De Ciencias De La Administracion Y Economia*, 14(27), 85–99. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.06>
- Aloulou, W., Ayadi, F., Ramadani, V., & Dana, L.-P. (2024). Dreaming digital or chasing new real pathways? Unveiling the determinants shaping Saudi youth's digital entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 709–734. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2022-0942>
- Al-Qadasi, N., Zhang, G., Al-Jubari, I., Al-Awlaqi, M. A., & Aamer, A. M. (2024). Entrepreneurship education and entrepreneurial behaviour: Do self-efficacy and attitude matter? *International Journal of Management Education*, 22(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.100945>
- Althalathini, D., & Tlaiss, H. A. (2023). Of resistance to patriarchy and occupation through a virtual bazaar: an institutional theory critique of the emancipatory potential of Palestinian women's digital entrepreneurship. *Entrepreneurship And Regional Development*, 35(9–10), 956–978. <https://doi.org/10.1080/08985626.2023.2241412>
- Amalu, R., & Okafor, C. (2010). Entrepreneurial Motivations as Determinants of Women Entrepreneurship Challenges. *Economic Sciences Series*, 52(2), 67–77.
- Amornpan, S., Schjoedt, L., & Sangboon, K. (2024). Necessity entrepreneurship: An examination of control beliefs. *Journal of the International Council for Small Business*, 5(1), 54–61. <https://doi.org/10.1080/26437015.2023.2279559>

- Aracil-Jorda, J., Clemente-Almendros, J.-A., Jimenez-Zarco, A.-I., & Gonzalez-Gonzalez, I. (2023). Improving the social performance of women-led microenterprises: The role of social media marketing actions. *Technological Forecasting and Social Change*, 191. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122484>
- Aziz, A., Iqbal, J., Murtza, M. H., Gill, S. A., & Cheema, I. Y. (2022). Effect of COVID-19 pandemic on women entrepreneurial sustainability: the role of Islamic microfinance institutions. *Journal Of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/JEAS-08-2021-0166>
- Bachmann, N., Rose, R., Maul, V., & Hoelzle, K. (2024). What makes for future entrepreneurs? The role of digital competencies for entrepreneurial intention☆. *Journal Of Business Research*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114481>
- Badzaban, F., Rezaei-Moghaddam, K., & Fatemi, M. (2021). Analysing the individual entrepreneurial resilience of rural women. *Journal Of Global Entrepreneurship Research*, 11(1), 241–254. <https://doi.org/10.1007/s40497-021-00290-1>
- Balachandra, L. (2019). The Improvisational Entrepreneur: Improvisation Training in Entrepreneurship Education. *Journal of Small Business Management*, 57(S1), 60–77. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12486>
- Becker, J.-M., Cheah, J.-H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's most wanted guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321–346. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0474>
- Ben Youssef, A., Boubaker, S., Dedaj, B., & Carabregu-Vokshi, M. (2021). Digitalization of the economy and entrepreneurship intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120043>
- Bergenholtz, C., Klyver, K., & Vuculescu, O. (2023). Self-Efficacy in Disrupted Environments: COVID-19 as a Natural Experiment. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(3, SI), 724–750. <https://doi.org/10.1177/10422587211046548>
- Biclesanu, I., Savastano, M., Chinie, C., & Anagnoste, S. (2023). The Role of Business Students' Entrepreneurial Intention and Technology Preparedness in the Digital Age. *Administrative Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/admsci13080177>
- Bogatyрева, K., Verkhovskaya, O., & Makarov, Y. (2023). A springboard for entrepreneurs? Gig and sharing economy and entrepreneurship in Russia. *Journal Of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(4), 698–726. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0128>
- Bonin, S., Singh, W., Suresh, V., Rashed, T., Uppaal, K., Nair, R., & Bhavani, R. R. (2021). A priority action roadmap for women's economic empowerment (PARWEE) amid COVID-19: a co-creation approach. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(2, SI), 142–161. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2020-0148>
- Bose, T. K., Bonna, A. H., & Bristy Jannatul Ferdous and Mose, R. (2024). Evolving female entrepreneurship in emerging economies: clarifying the linkages between institutional forces and online venture performance. *Journal Of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2024-0026>
- Bouarir, H., Diani, A., Boubker, O., & Rhazouz, J. (2023). Key Determinants of Women's Entrepreneurial Intention and Behavior: The Role of Business Opportunity Recognition and Need for Achievement. *Administrative Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/admsci13020033>
- Boussema, S. (2023). Role of passion in entrepreneurial responses to crises on social media platforms. *Euromed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2022-0210>
- Briner, R. B., & Denyer, D. (2012). Systematic Review and Evidence Synthesis as a Practice and Scholarship Tool. In *The Oxford Handbook of Evidence-Based Management*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199763986.013.0007>

- Bruce, H. L., Rooney, T., & Krolikowska, E. (2023). Women microbusiness owners' entrepreneurial marketing decision-making during a crisis. *Journal Of Marketing Management*, 39(17-18), 1800-1832. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2209584>
- Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. In *Entrepreneurship and Regional Development* 24(1-2), 1-6). <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637340>
- Camacho, S., & Barrios, A. (2022). Social commerce affordances for female entrepreneurship: the case of Facebook. *Electronic Markets*, 32(3, SI), 1145-1167. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00487-y>
- Cassetta, E., Monarca, U., Dileo, I., Di Berardino, C., & Pini, M. (2020). The relationship between digital technologies and internationalisation. Evidence from Italian SMEs. *Industry and Innovation*, 27(4), 311-339. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1696182>
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2022). Psychological empowerment of women entrepreneurs: a netnographic study on twitter. *Management Research Review*, 45(6), 717-734. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2021-0046>
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2023). Impact of social media participation on female entrepreneurs towards their digital entrepreneurship intention and psychological empowerment. *Journal Of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3), 374-392. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2021-0028>
- Chandwani, J., & Verma, S. (2020). Role of Digital Technologies for Women Entrepreneurship in India. In *Perspectives on Business Management & Economics: Vol. II* (62-71).
- Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2001). Validation of a New General Self-Efficacy Scale. *Organizational Research Methods*, 4(1), 62-83. <https://doi.org/10.1177/109442810141004>
- Cheng, P. Y. K. (2007). The Trader Interaction Effect on the Impact of Overconfidence on Trading Performance: An Empirical Study. *Journal of Behavioral Finance*, 8(2), 59-69. <https://doi.org/10.1080/15427560701377232>
- Cho, E., Moon, Z. K., & Bounkhong, T. (2019). A qualitative study on motivators and barriers affecting entrepreneurship among Latinas. *Gender In Management*, 34(4), 326-343. <https://doi.org/10.1108/GM-07-2018-0096>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Duan, L. (2022). An Extended Model of the Theory of Planned Behavior: An Empirical Study of Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Behavior in College Students. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.627818>
- Duong, C. D., Le, T. T., Dang, N. S., Do, N. D., & Vu, A. T. (2024). Unraveling the determinants of digital entrepreneurial intentions: do performance expectancy of artificial intelligence solutions matter? *Journal Of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2024-0065>
- Duong, L., & Brannback, M. (2024). "What is your secret sauce to win?" - gender performance at entrepreneurial pitching. *International Journal of Gender And Entrepreneurship*, 16(2), 138-163. <https://doi.org/10.1108/IJGE-04-2023-0105>
- Eisner, L. R., Johnson, S. L., & Carver, C. S. (2008). Cognitive Responses to Failure and Success Relate Uniquely to Bipolar Depression Versus Mania. *Journal of Abnormal Psychology*, 117(1), 154-163. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.117.1.154>
- Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2021). Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Management Education*, 19(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100458>
- Ettis, S. A. (2022). How do personal values help to build generation Y's entrepreneurial intentions? The role of gender differences. *Gender In Management*, 37(1), 108-125. <https://doi.org/10.1108/GM-02-2021-0035>

- Falahat, M., Sithamparam, A. G., & Zin Nor Azrul Mohd and Ng, K. M. (2024). Examine the interaction impact of psychological characteristics on individual entrepreneurial orientation and cyberpreneurship intentions. *Journal Of Infrastructure Policy and Development*, 8(4).
<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i4.3381>
- Ferreira, J. J., Fayolle, A., Fernandes, C., & Raposo, M. (2017). Effects of Schumpeterian and Kirznerian entrepreneurship on economic growth: panel data evidence. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(1–2), 27–50.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1255431>
- Fielden, S. L., & Hunt, C. M. (2011). Online coaching: An alternative source of social support for female entrepreneurs during venture creation. *International Small Business Journal-Researching Entrepreneurship*, 29(4), 345–359.
<https://doi.org/10.1177/0266242610369881>
- Fishbein, Martin., & Ajzen, Icek. (2011). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Garcez, A., Franco, M., & Silva, R. (2023). The influence of the pillars of digital academic entrepreneurship on university students' entrepreneurial intention. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2023-0051>
- Ge, T., Abbas, J., Ullah, R., Abbas, A., Sadiq, I., & Zhang, R. (2022). Women's Entrepreneurial Contribution to Family Income: Innovative Technologies Promote Females' Entrepreneurship Amid COVID-19 Crisis. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.828040>
- GEM. (2024). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2023/2024 Global Report - 25 Years and Growing*. <https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report>
- Ghatak, A., Chatterjee, S., & Bhowmick, B. (2023). Intention Towards Digital Social Entrepreneurship: An Integrated Model. *Journal Of Social Entrepreneurship*, 14(2), 131–151. <https://doi.org/10.1080/19420676.2020.1826563>
- Giacomin, O., Janssen, F., & Shinnar, R. S. (2016). Student entrepreneurial optimism and overconfidence across cultures. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(7), 925–947.
<https://doi.org/10.1177/0266242616630356>
- Gonzalez, A. L., & Macias-Alonso, I. (2023). Resilience, adaptation and strategic engagement: Saudi female entrepreneurs confront Covid-19. *International Journal of Gender And Entrepreneurship*, 15(2), 170–190. <https://doi.org/10.1108/IJGE-06-2022-0103>
- Grundey, D., & Sarvutyte, M. (2007). Women entrepreneurship in the European labour market: Time to go online. *Transformations In Business & Economics*, 6(2, A), 197–218.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hasani, V., Zeqiri, J., Gagica, K., Gleason, K., & Ibraimi, S. (2023). Education and enterprising profile of young community: evidence from a transition country. *Journal Of Enterprising Communities-People and Places in The Global*, 17(2), 519–534. <https://doi.org/10.1108/JEC-11-2021-0153>
- Hattab, H. (2012). Towards understanding female entrepreneurship in Middle Eastern and North African countries: A cross-country comparison of female entrepreneurship. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(3), 171–186. <https://doi.org/10.1108/17537981211265561>
- Haynes, T. L., Ruthig, J. C., Perry, R. P., Stupnisky, R. H., & Hall, N. C. (2006). Reducing the academic risks of over-optimism: The longitudinal effects of attributional retraining on cognition and achievement. *Research in Higher Education*, 47(7), 755–779. <https://doi.org/10.1007/s11162-006-9014-7>

- Heizmann, H., & Liu, H. (2022). "Bloody Wonder Woman!": Identity performances of elite women entrepreneurs on Instagram. *Human Relations*, 75(3), 411–440. <https://doi.org/10.1177/0018726720979034>
- Henderson, J. (2002). Building the Rural Economy with High-Growth Entrepreneurs. *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review*, 87(Third Quarter), 25–70.
- Hikkerova, L., Ilouga, S. N., & Sahut, J. M. (2016). The entrepreneurship process and the model of volition. *Journal of Business Research*, 69(5), 1868–1873. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.071>
- Hmieleski, K. M., & Corbett, A. C. (2006). Proclivity for Improvisation as a Predictor of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45–63.
- Hmieleski, K. M., & Corbett, A. C. (2008). The contrasting interaction effects of improvisational behavior with entrepreneurial self-efficacy on new venture performance and entrepreneur work satisfaction. *Journal of Business Venturing*, 23(4), 482–496. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.04.002>
- Hmieleski, K. M., Corbett, A. C., & Baron, R. A. (2013). Entrepreneurs' improvisational behavior and firm performance: A study of dispositional and environmental moderators. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(2), 138–150. <https://doi.org/10.1002/sej.1143>
- Hoda, N., & Fallatah, M. (2022). Social Networking Site Usage, Social Capital and Entrepreneurial Intention: An Empirical Study from Saudi Arabia. *Journal Of Asian Finance Economics and Business*, 9(5), 421–429. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0421>
- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23(3), 165–178. <https://doi.org/10.1080/014904001316896855>
- Hughes, P., Morgan, R. E., Hodgkinson, I. R., Kouropalatis, Y., & Lindgreen, A. (2020). A diagnostic tool to determine a strategic improvisation Readiness Index Score (IRIS) to survive, adapt, and thrive in a crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 485–499. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.020>
- Ibrahimi, Q., & Ibrahimi, A. (2024). Digital transformation of women-led businesses in kosovo during covid-19 pandemic. *Management-Journal of Contemporary Management Issues*, 29(1), 131–142. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.29.1.9>
- Jiao, H., Wang, L., & Shi, Y. (2022). How does institutional environment in the digital context affect technology entrepreneurship? The moderating roles of government digitalization and gender. *Journal Of Organizational Change Management*, 35(7, SI), 1089–1112. <https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2021-0321>
- Jose, S. (2018). Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 13(6), 1699–1718. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-10-2016-0268>
- Kallas, E., & Parts, E. (2021). From entrepreneurial intention to enterprise creation: the case of Estonia. *Journal Of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(5), 1192–1214. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2020-0235>
- Kang, H. Y. (2022). Technological engagement of women entrepreneurs on online digital platforms: Evidence from the Apple iOS App Store. *Technovation*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102522>
- Karan, A., Singh, M., & Rana, N. P. (2024). Does entrepreneurial motivation influence entrepreneurial intention ? Exploring the moderating role of perceived supportive institutional environment on Indian university students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(1), 215–229. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00899-6>
- Kelly, G., & McAdam, M. (2022). Scaffolding liminality: The lived experience of women entrepreneurs in digital spaces. *Technovation*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2022.102537>
- Kelly, G., & McAdam, M. (2023). Women Entrepreneurs Negotiating Identities in Liminal Digital Spaces. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(5), 1942–1970. <https://doi.org/10.1177/10422587221115363>

- Kezai, P. K., & Szombathelyi, M. K. (2021). Factors effecting female start uppers in Hungary. *Economics & Sociology*, 14(4), 186–203. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2021/14-4/11>
- Khalid, R., Hamid, A. B. A., Raza, M., Promsivapallop, P., & Valeri, M. (2023). Innovation and organizational learning practices in tourism and hospitality sector: a gender-based perspective. *European Business Review*, 35(5, SI), 814–838. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2022-0191>
- Khondker, B. H., & Pettinotti, L. (2024). COVID-19, trade and gender in Bangladesh. *Journal of the Asia Pacific Economy*. <https://doi.org/10.1080/13547860.2024.2356336>
- Kimmit, J., Muñoz, P., & Newbery, R. (2020). Poverty and the varieties of entrepreneurship in the pursuit of prosperity. *Journal of Business Venturing*, 35(4). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.05.003>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261.
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- 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>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. In *Journal of Business Venturing* (Vol. 15).
- Lemaire, S. L. L., Bertrand, G., Maalaoui, A., Kraus, S., & Jones, P. (2021). How women entrepreneurs manage the digitalisation of their business initiating a dialogue between the entrepreneurship as practice approach and the theory of bricolage. *International Journal of Technology Management*, 87(1), 78–104. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2021.118890>
- Lichy, J., Farquhar, J. D., & Kachour, M. (2021). Entrepreneurship via social networks – “connected woman” in Lebanon. *Qualitative Market Research*, 24(4, SI), 426–448. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2020-0004>
- Liguori, E., & Winkler, C. (2020). From Offline to Online: Challenges and Opportunities for Entrepreneurship Education Following the COVID-19 Pandemic. In *Entrepreneurship Education and Pedagogy* (Vol. 3, Issue 4, pp. 346–351). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/2515127420916738>
- Lima, E., Lopes, R. M., Nassif, V., & da Silva, D. (2015). Opportunities to Improve Entrepreneurship Education: Contributions Considering Brazilian Challenges. *Journal Of Small Business Management*, 53(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12110>
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- Llados-Masllorens, J., & Ruiz-Dotras, E. (2022). Are women’s entrepreneurial intentions and motivations influenced by financial skills? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2021-0017>
- Loan, L. T., Cong, D. D., Thang, H. N., Van, N. T. V. N. and P. T., & Hoa, P. T. (2021). Entrepreneurial behaviour: The effects of the fear and anxiety of Covid-19 and business opportunity recognition. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3), 7–23. <https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090301>
- Lopez-Nicolas, C., Nikou, S., Molina-Castillo, F.-J., & Bouwman, H. (2020). Gender differences and business model experimentation in European SMEs. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1205–1219. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0194>

- Madawala, K., Foroudi, P., & Palazzo, M. (2023). Exploring the role played by entrepreneurial self-efficacy among women entrepreneurs in tourism sector. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103395>
- Magesa, R., Shimba, C., & Magombola, D. (2013). Investigating impediments towards access to financial services by women entrepreneurs: A Case of Arumeru District. *Development Country Studies*, 3(11), 105–115. www.iiste.org
- Mahfud, T., Triyono, M. B., Sudira, P., & Mulyani, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: the mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 33–39. <https://doi.org/10.1016/j.jedeen.2019.12.005>
- Majlath, M., Kelemen-Erdos, A., & Valocikova, C. (2019). Understanding sme's failure - focus on success factors and gender differences: comparative analysis of sme's in czech republic, hungary and serbia. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 327–344. <https://doi.org/10.5937/sjm14-23491>
- Mamabolo, A., & Lekoko, R. (2021). Entrepreneurial ecosystems created by woman entrepreneurs in Botswana. *South African Journal of Business Management*, 52(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v52i1.2228>
- Manocha, P., Hunt, R. A., Townsend, D. M., & Stallkamp, M. (2021). When rising tides lift some boats more than others: gender-based differences in the external enablement of entrepreneurship. *Journal Of Developmental Entrepreneurship*, 26(03). <https://doi.org/10.1142/S1084946721500175>
- McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2019). "To boldly go where no [man] has gone before" - Institutional voids and the development of women's digital entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 912–922. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.051>
- McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2020). Digital girl: cyberfeminism and the emancipatory potential of digital entrepreneurship in emerging economies. *Small Business Economics*, 55(2, SI), 349–362. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00301-2>
- McDonagh, M., Ryan, T., Moran, A., & Ryan, L. (2024). A qualitative investigation into perceived barriers experienced by European female agri-food entrepreneurs. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s40497-024-00377-5>
- Miniesy, R., Elshahawy, E., & Fakhreldin, H. (2022). Social media's impact on the empowerment of women and youth male entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(2), 235–262. <https://doi.org/10.1108/IJGE-06-2021-0085>
- Monteiro, R., Silveiro, C., & Daniel, F. (2015). Social representations of male and female entrepreneurship: A research with students. *Psicologia Em Estudo*, 20(1), 107–116. <https://doi.org/10.4025/psicoestud.v20i1.25539>
- Moreira Ferreira, A. da S., Loiola, E., Guedes Gondim, S. M., & Pereira, C. R. (2022). Effects of Entrepreneurial Competence and Planning Guidance on the Relation Between University Students' Attitude and Entrepreneurial Intention. *Journal Of Entrepreneurship*, 31(1), 7–29. <https://doi.org/10.1177/09713557211069261>
- Mousa, M., Shahzad, F., & Shabana, M. M. (2024). Digital entrepreneurship among Egyptian women: autonomy, experience and community. *Journal Of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2023-0560>
- Msimango-Galawe, J., & Mazonde, N. (2021). Entrepreneurial self-efficacy and performance of women-owned SMEs. *African Review of Economics and Finance-Aref*, 13(1), 239–263.
- Mukolwe, E., & Korir, J. (2016). Social Media and Entrepreneurship: Tools, Benefits, and Challenges. A Case Study of Women Online Entrepreneurs on Kilimani Mums Marketplace on Facebook. *International Journal of Humanities and Social Science*, 6(8). www.ijhssnet.com

- Mustafa, F., Khursheed, A., Fatima, M., & Rao, M. (2021). Exploring the impact of COVID-19 pandemic on women entrepreneurs in Pakistan. *International Journal of Gender And Entrepreneurship*, 13(2, SI), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2020-0149>
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Naqvi, S., Matriano, M. T. D. G., & Alimi, J. T. (2023). Student and faculty perceptions on an entrepreneurship course: an exploratory study from Oman. *Journal Of Science and Technology Policy Management*, 14(5), 885–911. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2021-0128>
- Neil, J., & Gudmundsson, A. (2011). Exploring the impact of entrepreneur optimism on the new venture process. *Proceedings of the 8th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange.*, 1375–1384.
- Ngo, T. T. A., Truong, P. T., Tran, Y. L., Tran, T. V., Tran, N. T., Huynh, A. M., & Huynh, T. T. (2022). Factors Affecting Entrepreneurial Intention of College Students: An Empirical Study from Vietnam. *Journal Of Asian Finance Economics and Business*, 9(5), 147–156. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no5.0147>
- Nguyen, Q. Do, & Nguyen, H. T. (2023). Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial capacity. *International Journal of Management Education*, 21(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100730>
- Nguyen, P. N.-D., & Nguyen, H. H. (2024). Unveiling the link between digital entrepreneurship education and intention among university students in an emerging economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 203. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123330>
- Nguyen, T. L., Le, T. G. T., Huynh, B. M., Vo, T. K. T., & Ha, P. H. A. (2021). Factors Affecting Entrepreneurial Intention of Generation Z During COVID-19 Pandemic: An Empirical Study from Vietnam. *Journal Of Asian Finance Economics and Business*, 8(12), 443–453. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no12.0443>
- Nkoa, B. E. O., & Song, J. S. (2023). How digital innovation affects women's entrepreneurship in Africa? An analysis of transmission channels. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. <https://doi.org/10.1177/14657503231162288>
- Nkwei, E. S., Rambe, P., & Simba, A. (2023). Entrepreneurial intention: The role of the perceived benefits of digital technology. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 26(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v26i1.4936>
- Olsson, A. K., & Bernhard, I. (2021). Keeping up the pace of digitalization in small businesses-Women entrepreneurs' knowledge and use of social media. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(2), 378–396. <https://doi.org/10.1108/IJEER-10-2019-0615>
- Orser, B., Coleman, S., & Li, Y. (2020). Progress or pinkwashing: who benefits from digital women-focused capital funds? *Small Business Economics*, 55(2, SI), 363–387. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00302-1>
- Orser, B., Riding, A., & Li, Y. (2019). Technology adoption and gender-inclusive entrepreneurship education and training. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(3), 273–298. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2019-0026>
- O'Toole, J., Gong, Y., Baker, T., Eesley, D. T., & Miner, A. S. (2021). Startup Responses to Unexpected Events: The impact of the relative presence of improvisation. *Organization Studies*, 42(11), 1741–1765. <https://doi.org/10.1177/0170840620937859>
- Perez Fernandez, H., Rodriguez Escudero, A. I., Martin Cruz, N., & Delgado Garcia, J. B. (2024). The impact of social capital on entrepreneurial intention and its antecedents: Differences between social capital online and offline. *Brq-Business Research Quarterly*, 27(4), 365–388. <https://doi.org/10.1177/23409444211062228>

- Perez-Macias, N., Fernandez-Fernandez, J.-L., & Rua-Vieites, A. (2021). Entrepreneurial intention among online and face-to-face university students: The influence of structural and cognitive social capital dimensions. *Journal Of International Entrepreneurship*, 19(3), 434–467. <https://doi.org/10.1007/s10843-020-00280-6>
- Pergelova, A., Manolova, T., & Simeonova-Ganeva Ralitsa and Yordanova, D. (2019). Democratizing Entrepreneurship? Digital Technologies and the Internationalization of Female-Led SMEs. *Journal Of Small Business Management*, 57(1, SI), 14–39. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12494>
- Perianes-Rodriguez, A., Waltman, L., & van Eck, N. J. (2016). Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *Journal of Informetrics*, 10(4), 1178–1195. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2016.10.006>
- Peter, S., Geetha, E., & Gupta, A. (2024). Navigating the digital financial landscape: unraveling the impact of financial behavior traits on women-owned enterprises in the new normal perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296570>
- Pham, M., Lam, B. Q., & Le, V. P. T. (2023). The e-entrepreneurial intention of students: The role of self-efficacy and education. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(1), 127–143. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110107>
- Primario, S., Rippa, P., & Secundo, G. (2024). Rethinking Entrepreneurial Education: The Role of Digital Technologies to Assess Entrepreneurial Self-Efficacy and Intention of STEM Students. *Ieee Transactions on Engineering Management*, 71, 2829–2842. <https://doi.org/10.1109/TEM.2022.3199709>
- Pritchard, K., Williams, H. C., & Miller, M. C. (2022). Tracing networked images of gendered entrepreneurship online. *Gender Work and Organization*, 29(6), 1779–1795. <https://doi.org/10.1111/gwao.12877>
- Rahaman, M. A., Ali, M. J., Mamoon, Z. R., & Al Asheq, A. (2020). Understanding the Entrepreneurial Intention in the Light of Contextual Factors: Gender Analysis. *Journal Of Asian Finance Economics and Business*, 7(9), 639–647. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.639>
- Rawhouser, H., Villanueva, J., & Newbert, S. L. (2017). Strategies and Tools for Entrepreneurial Resource Access: A Cross-disciplinary Review and Typology. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 473–491. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12105>
- Rudhumbu, N., du Plessis, E. (Elize), & Maphosa, C. (2020). Challenges and opportunities for women entrepreneurs in Botswana: revisiting the role of entrepreneurship education. *Journal of International Education in Business*, 13(2), 183–201. <https://doi.org/10.1108/JIEB-12-2019-0058>
- 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>
- Sarpong, D., Nyuur, R., & Torbor, M. K. (2022). Careers of commercially successful female entrepreneurs in context of underdeveloped markets and weak institutions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(3, SI), 698–719. <https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2021-0526>
- Sarstedt, M., Radomir, L., Moisescu, O. I., & Ringle, C. M. (2022). Latent class analysis in PLS-SEM: A review and recommendations for future applications. *Journal of Business Research*, 138, 398–407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.051>
- Schillo, R. S., & Ebrahimi, H. (2022). Gender dimensions of digitalisation: a comparison of Venture Capital backed start-ups across fields. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(7), 733–745. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1918336>
- Setyaningrum, R. P., & Muafi, M. (2023). Indonesia's successful women entrepreneurs: Servant leadership, E-Commerce Digitalization Adoption, self-efficacy as Mediation and Adoption of E-Commerce Digitization as Moderation. *Quality-Access to Success*, 24(192), 235–248. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.28>
- Setyawati, S. M., Suliyanto, Rosiana, M., & Fauzi Daffa R. and Arini, D. V. (2023). The Antecedent of Online Entrepreneurial Intention in Generation Z: Planned Behavior

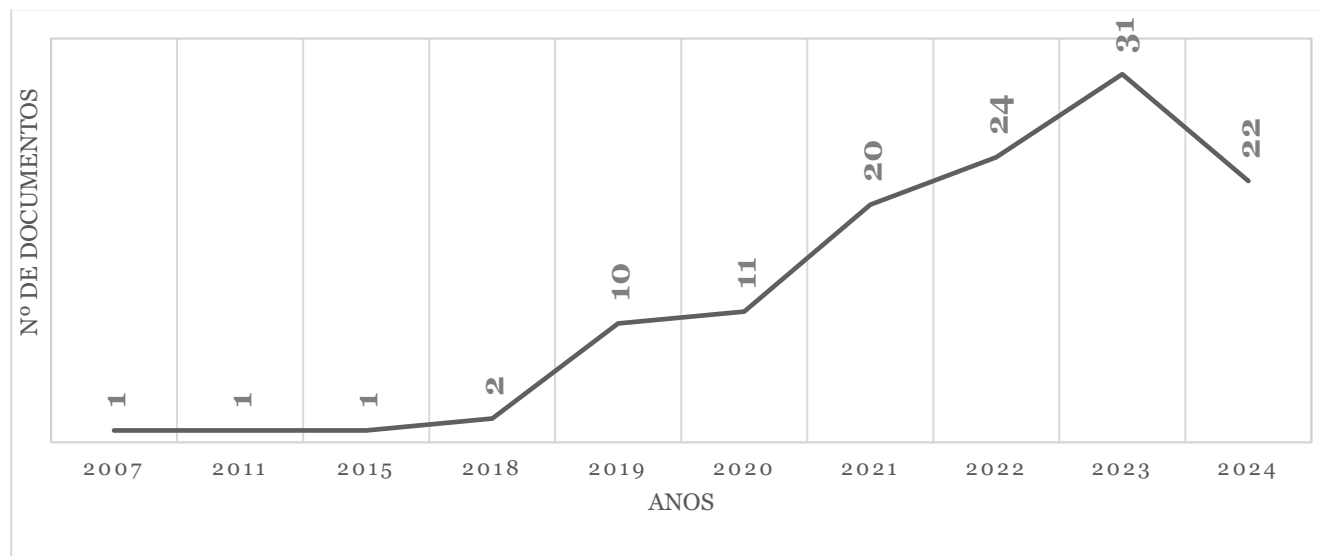
- Theory Implementation. *Quality-Access to Success*, 24(195), 1–9. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.195.01>
- Shi, Y., Yuan, T., Bell, R., & Wang, J. (2020). Investigating the Relationship Between Creativity and Entrepreneurial Intention: The Moderating Role of Creativity in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01209>
- Shukla, A., Kushwah, P., Jain, E., & Sharma, S. K. (2021). Role of ICT in emancipation of digital entrepreneurship among new generation women. *Journal Of Enterprising Communities-People and Places in The Global*, 15(1, SI), 137–154. <https://doi.org/10.1108/JEC-04-2020-0071>
- Simmou, W., Sameer, I., Hussainey, K., & Simmou, S. (2023). Sociocultural factors and social entrepreneurial intention during the COVID-19 pandemic: Preliminary evidence from developing countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(3), 1177–1207. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00858-1>
- Singh, S., Sood, S., & Sharma, P. (2023). Nexus between entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, and entrepreneurial intention: a moderated mediation model. *Journal Of Global Entrepreneurship Research*, 13(1). <https://doi.org/10.1007/s40497-023-00362-4>
- Sohu, J. M., Junejo, I., Khuwaja, F. M., Qureshi, N. A., & Dakhan, S. A. (2022). The Impact of Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Intention During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study from Pakistan. *Journal Of Asian Finance Economics and Business*, 9(3), 95–103. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no3.0095>
- Soltanifar, M., Hughes, M., & Gôcke, L. (2021). Digital entrepreneurship: Impact on business and society. *Springer Nature Switzerland AG*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6>
- Stanger, A. (1990). Female entrepreneurs in Australia: a review. *Asia Pacific International Management Forum*, 16(4), 12–20.
- Stephens, S., Cunningham, I., & Kabir, Y. (2021). Female entrepreneurs in a time of crisis: evidence from Ireland. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(2, SI), 106–120. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2020-0135>
- Sternberg, R., & Wennekers, S. (2005). Determinants and effects of new business creation using global entrepreneurship monitor data. *Small Business Economics*, 24(3), 193–203. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1974-z>
- Sultan, S., & Sultan, W. I. M. (2020). Women MSMEs in times of crisis: challenges and opportunities. *Journal Of Small Business and Enterprise Development*, 27(7), 1069–1083. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2020-0226>
- Sutrisno, S., Ausat, A. M., Diawati, P., & Suherlan, S. (2024). Do Entrepreneurship Education and Peer Groups Promote Students' Entrepreneurial Intention During Covid-19 Pandemic? The Mediating Role of Entrepreneurial Mindset. *Quality-Access to Success*, 25(201), 181–195. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.201.20>
- Swartz, E. M., Scheepers, C. B., & Toefy, T. (2022). Women entrepreneurs' opportunity identification of digital platform start-ups: emerging evidence from South Africa. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(3), 352–374. <https://doi.org/10.1108/IJGE-06-2021-0096>
- Tahir, R., & Raza, A. (2020). Motivations of the Female Entrepreneurs to Starting Online Businesses in the United Arab Emirates. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(07). <https://doi.org/10.1142/S0219877020500479>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal Of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 669–694. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x>

- To, A. T., & Le, T. N. T. (2021). Institutional And Psychological Barriers to Entrepreneurial Intention of Vietnamese Youth. *Polish Journal of Management Studies*, 24(1), 428–440. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.1.25>
- Tomy, S., & Pardede, E. (2020). An entrepreneurial intention model focussing on higher education. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR & RESEARCH*, 26(7), 1423–1447. <https://doi.org/10.1108/IJEER-06-2019-0370>
- Tonoyan, V., Strohmeier, R., & Jennings, J. (2024). Working for Jessica or Michael? Implications of gender stereotypes for job application intentions at technology startups. *Strategic Entrepreneurship Journal*. <https://doi.org/10.1002/sej.1522>
- Torres, J., Maduko, F., Gaddis, I., Iacovone, L., & Beegle, K. (2023). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Women-Led Businesses. *World Bank Research Observer*, 38(1), 36+. <https://doi.org/10.1093/wbro/lkac002>
- Trevelyan, R. (2008). Optimism, overconfidence and entrepreneurial activity. *Management Decision*, 46(7), 986–1001. <https://doi.org/10.1108/00251740810890177>
- Ughetto, E., Rossi, M., Audretsch, D., & Lehmann, E. E. (2020). Female entrepreneurship in the digital era. *Small Business Economics*, 55(2, SI), 305–312. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00298-8>
- Usman, B., & Yennita. (2019). Understanding the entrepreneurial intention among international students in Turkey. *Journal Of Global Entrepreneurship Research*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0136-0>
- Valdez-Juarez, L. E., & Perez-de-Lema, D. G. (2023). Creativity and the family environment, facilitators of self-efficacy for entrepreneurial intentions in university students: Case ITSON Mexico. *International Journal of Management Education*, 21(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100764>
- Valencia-Arias, A., Andrea Rodriguez-Correa, P., Andres Cardenas-Ruiz, J., & Gomez-Molina, S. (2022). Factors that influence the entrepreneurial intention of psychology students of the virtual modality. *Retos-Revista De Ciencias De La Administracion Y Economia*, 12(23), 5–23. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.01>
- Verkhovskaya, O. R., Bogatyreva, K. A., Borovitskaya, P. S., & Quansah, E. M. (2024). Determinants of entrepreneurial intention towards digital adoption during crisis. *Upravlenets-The Manager*, 15(4), 2–15. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2024-15-4-1>
- Vershinina, N., Phillips, N., & McAdam, M. (2022). Online communities and entreprenuring mothers: practices of building, being and belonging. *Entrepreneurship and Regional Development*, 34(7–8, SI), 742–764. <https://doi.org/10.1080/08985626.2022.2083692>
- Welsh, D. H. B., Kaciak, E., Memili, E., & Minialai, C. (2018). Business-family interface and the performance of women entrepreneurs: The moderating effect of economic development. *International Journal of Emerging Markets*, 13(2), 330–349. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-03-2017-0095>
- Wiig, H., Schou, P. K., & Hansen, B. (2024). Scaling the great wall: how women entrepreneurs in China overcome cultural barriers through digital affordances. *Entrepreneurship And Regional Development*, 36(3–4), 294–311. <https://doi.org/10.1080/08985626.2023.2261393>
- Winn, J. (2005). Women Entrepreneurs: Can We Remove the Barriers? In *International Entrepreneurship and Management Journal* (Vol. 1).
- Xin, B., & Ma, X. (2023). Gamifying online entrepreneurship education and digital entrepreneurial intentions: An empirical study. *Entertainment Computing*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100552>
- Yang, X., Huang, Y., & Gao, M. (2022). Can digital financial inclusion promote female entrepreneurship? Evidence and mechanisms. *North American Journal of Economics and Finance*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2022.101800>

- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., Hsu, J.-W., & Lin, S. (2020). Predicting individuals' digital autopreneurship: Does educational intervention matter? *Journal Of Business Research*, *106*, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.020>
- Zaheer, H., Breyer, Y., Dumay, J., & Enjeti, M. (2019). Straight from the horse's mouth: Founders' perspectives on achieving 'traction' in digital start-ups. *Computers in Human Behavior*, *95*, 262–274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.002>
- Zamrudi, Z., & Yulianti, F. (2020). Sculpting Factors of Entrepreneurship among University Students in Indonesia. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, *8*(1), 33–49. <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080102>
- Zisser, M. R., Johnson, S. L., Freeman, M. A., & Staudenmaier, P. J. (2019). The relationship between entrepreneurial intent, gender and personality. *Gender In Management*, *34*(8), 666–684. <https://doi.org/10.1108/GM-08-2018-0105>

Apêndices

Apêndice 1 - N° de documentos por ano



Apêndice 2 - N° de publicações por revista

	N° de publicações (≥ 2)
International Journal Of Gender And Entrepreneurship	11
Journal Of Asian Finance Economics And Business	6
Journal Of Small Business And Enterprise Development	5
Journal Of Global Entrepreneurship Research	5
International Journal Of Entrepreneurial Behavior & Research	4
International Journal Of Management Education	4
Technological Forecasting And Social Change	4
Entrepreneurial Business And Economics Review	3
Entrepreneurship And Regional Development	3
Gender In Management	3
International Entrepreneurship And Management Journal	3
Journal Of Enterprising Communities-People And Places In The Global Economy	3
Journal Of Entrepreneurship In Emerging Economies	3
Quality-Access To Success	3
Small Business Economics	3
Administrative Sciences	2
Entrepreneurship Theory And Practice	2
International Journal Of Emerging Markets	2
Journal Of Business Research	2
Journal Of Small Business Management	2
Retos-Revista De Ciencias De La Administracion Y Economia	2
Technovation	2

Apêndice 3 - N° de citações por artigo

Número de citações	Autores	Título
144 (24/ano)	Pergelova, Albena; Manolova, Tatiana; Simeonova-Ganeva, Ralitsa; Yordanova, Desislava (2019)	<i>“Democratizing Entrepreneurship? Digital Technologies and the Internationalization of Female-Led SMEs”</i>
133 (33,25/ano)	Elnadi, Moustafa; Gheith, Mohamed Hani (2021)	<i>“Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia”</i>
106 (21,2/ano)	Mahfud, Tuatul; Triyono, Mochamad Bruri; Sudira, Putu; Mulyani, Yoghiana (2020)	<i>“The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: the mediating role of psychological capital”</i>
84 (21/ano)	Ben Youssef, Adel; Boubaker, Sabri; Dedaj, But; Carabregu-Vokshi, Mjellma (2021)	<i>“Digitalization of the economy and entrepreneurship intention”</i>
84 (16,8/ano)	McAdam, Maura; Crowley, Caren; Harrison, Richard T. (2020)	<i>“Digital girl: cyberfeminism and the emancipatory potential of digital entrepreneurship in emerging economies”</i>
77 (15,4/ano)	Ughetto, Elisa; Rossi, Mariacristina; Audretsch, David; Lehmann, Erik E. (2020)	<i>“Female entrepreneurship in the digital era”</i>
76 (7,6/ano)	Lima, Edmilson; Lopes, Rose M.; Nassif, Vania; da Silva, Dirceu (2015)	<i>“Opportunities to Improve Entrepreneurship Education: Contributions Considering Brazilian Challenges”</i>
63 (10,5/ano)	McAdam, Maura; Crowley, Caren; Harrison, Richard T. (2019)	<i>“To boldly go where no [man] has gone before - Institutional voids and the development of women's digital entrepreneurship”</i>
62 (15,5/ano)	Le Thi Loan; Doanh Duong Cong; Ha Ngoc Thang; Ngo Thi Viet Nga; Pham Thanh Van; Phan Thanh Hoa (2021)	<i>“Entrepreneurial behaviour: The effects of the fear and anxiety of Covid-19 and business opportunity recognition”</i>
59 (11,8/ano)	Tomy, Sarath; Pardede, Eric (2020)	<i>“An entrepreneurial intention model focussing on higher education”</i>

A investigação procura perceber a intenção empreendedora digital junto das estudantes do sexo feminino que frequentem o ensino superior em Portugal. Está a ser desenvolvida no âmbito da dissertação do Mestrado em Gestão na Universidade da Beira Interior.

A sua participação é voluntária, as respostas são anónimas e confidenciais e serão utilizadas para fins exclusivamente científicos. Agradeço desde já a participação.

Assinale a opção:

Sexo

- Masculino
- Feminino
- Outro

Ocupação

- Estudante
- Trabalhadora-estudante
- Trabalhadora
- Desempregada
- Reformada

Idade

- 17-25
- 26-35
- 36-50
- >50

Residência

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro

- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

Habilitações literárias (nível mais elevado concluído)

- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Área de estudo

- Artes e comunicação
- Ciências
- Desporto
- Engenharias e arquitetura
- Gestão, economia e negócios
- Letras e direito
- Marketing
- Saúde
- Sociologia e psicologia
- Outra: Indique qual _____

Indique o seu nível de concordância para cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta que 1 significa “discordo totalmente”, 2 significa “discordo”, 3 significa “discordo ligeiramente”, 4 significa “nem concordo nem discordo”, 5 significa “concordo ligeiramente”, 6 significa “concordo” e 7 significa “concordo totalmente”.

Atitude pessoal (AT)	1	2	3	4	5	6	7
Ser empreendedora tem mais vantagens do que desvantagens.							
Para mim, uma carreira como empreendedora é atrativa.							
Se tivesse a oportunidade e os recursos, gostaria de abrir o meu próprio negócio.							
Para mim, ser empreendedora seria extremamente satisfatório.							
Entre várias opções, preferia ser empreendedora.							

Controlo comportamental percebido (CCP)	1	2	3	4	5	6	7
Criar um negócio e mantê-lo seria fácil para mim.							
Sinto-me preparada para criar um negócio viável							
Consigo controlar o processo de criação de um novo negócio.							
Sei na prática os passos para criar um negócio.							
Sei como desenvolver um projeto empresarial.							
Se tentasse criar um negócio, haveria uma grande probabilidade de ser bem-sucedida.							

Indique a melhor resposta para cada uma das seguintes afirmações, visto que 1 significa “Apoiarão totalmente”, 2 significa “Apoiarão”, 3 significa “Apoiarão ligeiramente”, 4 significa “Nem aprovarão nem desaprovarão”, 5 significa “Aprovarão ligeiramente”, 6 significa “Aprovarão” e 7 significa “Aprovarão totalmente”.

Norma subjetiva (NS)	1	2	3	4	5	6	7
Família próxima							
Amigos							
Colegas							

Indique o seu nível de concordância para cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta que 1 significa “discordo totalmente”, 2 significa “discordo parcialmente”, 3 significa “nem concordo nem discordo”, 4 significa “concordo ligeiramente”, 5 significa “concordo totalmente”

Intenção empreendedora digital (IED)	1				5			
O meu objetivo profissional é empreender digitalmente								
Farei o meu melhor para que consiga empreender digitalmente.								
Estou empenhada em gerir um negócio online no futuro.								
Já pensei muitas vezes em empreender digitalmente.								
Tenho a sólida intenção de empreender digitalmente.								

Indique o seu nível de concordância para cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta as razões que a podem levar a empreender digitalmente. 1 significa “discordo totalmente”, 2 significa “discordo parcialmente”, 3 significa “nem concordo nem discordo”, 4 significa “concordo ligeiramente”, 5 significa “concordo totalmente”

Social media (SM)	1				5			
Aborrecimento								
Não haver facilidade em encontrar um trabalho								
Opções de emprego não satisfatórias								
A interação entre as pessoas transforma-se em negócio								
Conseguir fazer dinheiro para mim								
Conseguir fazer dinheiro para a família								
Baixos custos associados à iniciação do negócio e de funcionamento.								
Melhor balanço entre a vida familiar e profissional								
“Auto-formação”								
Ver as outras pessoas a fazerem os seus negócios								

Pretende usar que tipo de social media? Indique qual considera ser a mais relevante.

Social media (SM)

- Site
- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Aplicação própria
- Outra: Indique qual _____

Indique o nível de importância do papel dos social media na intenção de criação de negócio, tendo em conta que 1 significa “discordo totalmente”, 2 significa “discordo parcialmente”, 3 significa “nem concordo nem discordo”, 4 significa “concordo ligeiramente”, 5 significa “concordo totalmente”

Social media (SM)	1	2	3	4	5
Publicitar e promover os meus produtos e serviços					
Vender produtos					
Dar visibilidade aos meus produtos/serviços					
Realizar estudos de mercado					
Obter referências (os clientes comentam e atraem novos clientes)					
Desenvolver relações com os clientes					
Comunicação com os clientes					
Promover atividades diretamente com os clientes					
Pesquisa de informação sobre a concorrência					
Fazer pesquisa sobre os clientes					
Envolver cliente e potenciais clientes no desenvolvimento e criação do negócio.					

Indique o seu nível de concordância para cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta que 1 significa “discordo totalmente”, 2 significa “discordo parcialmente”, 3 significa “nem concordo nem discordo”, 4 significa “concordo ligeiramente”, 5 significa “concordo totalmente”

Social media (SM)	1	2	3	4	5
Se não fosse o social media, não pensaria em tornar-me empreendedora.					

Indique o seu nível de concordância para cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta que 1 significa “discordo totalmente”, 2 significa “discordo parcialmente”, 3 significa “nem concordo nem discordo”, 4 significa “concordo ligeiramente”, 5 significa “concordo totalmente”

Autoeficácia (AE)	1	5
Sou capaz de alcançar a grande parte dos objetivos que defino para mim.		
Mesmo quando se trata de tarefas difíceis, sinto-me confiante de que as consigo concluir.		
De uma forma geral, penso que consigo obter os resultados que são importantes para mim.		
Acredito que consigo ser bem-sucedida em quase todos os projetos a que me proponha.		
Sinto-me capaz de ultrapassar com sucesso vários desafios.		
Sinto-me confiante de que posso realizar com sucesso várias tarefas diferentes.		
Comparando com outras pessoas, consigo desempenhar muito bem a maioria das tarefas.		
Mesmo quando é difícil sinto que consigo realizar as tarefas bastante bem		

Otimismo e excesso de confiança (OEC)	1	5
Se for bem-sucedida numa coisa, sinto que também serei bem-sucedida noutras áreas.		
Quando sou bem-sucedida numa coisa, isso leva-me a pensar em sucessos de outras áreas da minha vida.		
Quando algo de bom me acontece, isso leva-me a esperar coisas positivas noutras áreas da minha vida.		
Quando uma coisa me corre bem, consegue mudar o meu estado de espírito e faz-me ver tudo o que há de bom em mim.		
Quando uma coisa corre bem, faz-me sentir que as minhas possibilidades são ilimitadas.		
Se conseguir um emprego que goste depois da faculdade, isso far-me-á pensar que serei bem-sucedida em todos os aspetos da minha vida.		

Se me sair bem no primeiro teste, fico com a certeza de que terei boas notas durante todo o curso.					
Se me sair bem num teste importante, sinto que serei bem-sucedida em tudo na vida.					
Se alguém elogia a forma como expressei algo, isso faz-me pensar em "escrever um livro".					
Quando as pessoas concordam comigo depois de eu ter falado na aula, isso faz-me pensar em fazer parte da comunidade académica.					
Se me saísse bem no meu curso, pensaria em ser um profissional famoso.					
Quando uma pessoa atraente sorri para mim, sei que isso significa que está interessada em mim.					
Quando fiz o meu primeiro amigo na universidade, soube que seria um grande sucesso social.					

Improvisação (IMP)

1

5

Sou boa a ter novas ideias.					
Sou criativa.					
Demonstro originalidade no meu trabalho.					
Sou criativo quando me pedem para trabalhar com recursos limitados.					
Identifico formas de recombinação de recursos para produzir novos produtos.					
Encontro novas utilizações para métodos ou equipamentos existentes.					
Penso fora da caixa.					
Corro riscos em termos de produção de novas ideias na realização de projetos.					
Identifico oportunidades para novos serviços/produtos.					
Tenho um melhor desempenho sob pressão de tempo.					
Preciso de pressão para me concentrar.					
Gosto de correr riscos.					
Respondo aos problemas de uma forma "impulsiva".					

Procuro ambientes de pressão.					
Espero até ao último momento para concluir projetos.					
Vivo o momento.					
Penso "com os meus próprios pés" quando realizo ações.					
Gosto de correr riscos.					
Não me distraio facilmente.					
Sou uma pessoa persistente.					
Não deixo que os fracassos do passado prejudiquem o desempenho futuro.					
Sou orientado para a ação.					
Sou otimista.					
Não me frustro facilmente quando as coisas não correm como pretendo.					
Durante uma catástrofe, é provável que adote um papel de liderança.					
Nada é mais importante do que a realização dos meus objetivos.					
Sou bom a resolver problemas de lógica.					