

# DO EMPREENDEDORISMO AO EMPREENDEDORISMO DIGITAL: UM ESTUDO TEÓRICO DA NOVA CORRENTE EMPREENDEDORA

## FROM ENTREPRENEURSHIP TO DIGITAL ENTREPRENEURSHIP: A THEORETICAL STUDY OF THE NEW ENTREPRENEURIAL CURRENT

*Inês Gouveia da Costa<sup>1</sup>; António José Mendes Ferreira<sup>2</sup>; Paulo Jorge de Almeida Pereira<sup>3</sup>*

### Resumo

O empreendedorismo é cada vez mais amplamente defendido e visto como um motor de inovação para o crescimento económico.

Pesquisas recentes reconhecem o potencial transformador das novas tecnologias, que permitem o desenvolvimento dos negócios e servem para mitigar e neutralizar os grandes desafios ambientais e sociais.

O empreendedorismo digital é cada vez mais um fenómeno em ascensão, quer transformando os negócios já existentes em digitais, quer na criação de empresas digitais. As novas possibilidades oferecidas pelo e-commerce são consideradas ferramentas úteis para empresas e consumidores, que devem ser reconhecidos como boas alternativas para um adequado desempenho online dos negócios.

É com base nesta premissa que este estudo procura compreender como as empresas utilizam cada vez mais as redes sociais, quer para atrair novos clientes, quer para criar negócios digitais.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo, Empreendedorismo Digital, Estratégia de Negócio, Performance Empresarial

### Abstract

Entrepreneurship is increasingly being widely defended and seen as an economic innovation engine for growth.

Recent research recognizes the transformative potential of new technologies, technologies that serve to mitigate and neutralize the great environmental and social challenges through the entrepreneur.

It is given the recent technologies that the logical and digital challenges, the digital becomes a phenomenon on the rise, both for a digital of existing businesses, but also in the promotion and entrepreneurship of digital companies. Debates on studies of digital entrepreneurship have been published in several studies. The new possibilities offered by e-commerce are considered great as companies and consumers, which must be recognized as great alternatives that represent an adequate performance online.

It is according to this premise that this study seeks to understand how companies increasingly use social networks, both to attract new customers and to create new digital businesses.

<sup>1</sup> inesgouveiadcosta@gmail.com; Universidade Católica Portuguesa.

<sup>2</sup> ajmferreira@ucp.pt; Universidade Católica Portuguesa; CEFAGE-UBI.

<sup>3</sup> ppereira@ucp.pt; Universidade Católica Portuguesa.

## 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo digital, cada vez mais se traduz num conceito altamente atual. Os correntes desenvolvimentos tecnológicos verificados e os avanços nas infraestruturas criam múltiplas oportunidades para os empreendedores.

A grande atenção da sociedade volta-se para os novos modelos de negócios digitais, conferido às empresas e empreendedores um conjunto de oportunidades, desafios e fatores de sucesso para o empreendedorismo digital. (Kraus et al., 2019)

Na sociedade atual, a maioria das profissões orientadas para o futuro exigem que os seus funcionários sejam inovadores e assumam recorrentemente riscos. A criatividade e o empreendedorismo são duas competências ligadas e indissociáveis pelo que uma resulta na prática da outra. (Weng et al., 2022)

Desenvolver o empreendedorismo produz múltiplos benefícios para os empreendedores e a sociedade (Fortunato & Alter, 2015).

O empreendedorismo é um caminho para o autoemprego, uma oportunidade de aprendizagem autodirigida e um contexto para o desenvolvimento da liderança e responsabilidade pela realização do grupo. Levando assim a que, o empreendedorismo seja considerado uma competência importante para todos os indivíduos e empresas do século XXI. (Weng et al., 2022)

As organizações são confrontadas com constantes desafios no seu quotidiano, devido, de entre outros fatores, à globalização dos mercados. As evidentes transformações económicas, sociais e ambientais obrigaram ao ajustamento dos objetivos organizacionais segundo uma visão sistémica, considerando as várias partes interessadas, cada vez mais atentas e exigentes.

De acordo com (Coduras et al., 2016), os países mais dinâmicos são caracterizados pela quantidade do seu nível de empreendedorismo, especialmente quando políticas fiscais expansivas são limitadas, o consumo é reduzido e o investimento (tanto estrangeiro como nacional) é limitado e relutante. Como resultado, o mercado de trabalho é afetado negativamente em termos de maior desemprego e geração de pobreza tornam-se métricas exatas que permitem a medição de empreendedorismo.

Após a pandemia de covid-19, todas as empresas viram se forçadas a virarem-se para o mundo do digital como forma de conseguirem sobreviver.

O empreendedorismo transformacional tende assim a referir-se às alterações positivas que ocorrem em ambientes de negócios. Deste modo, o empreendedorismo transformacional pode ser difícil de descrever, pois depende do contexto em termos de como é definido. Dicuonzo, Donofrio, Fusco e Rinaldo (2022) sugerem que o empreendedorismo transformacional é “a capacidade dos empreendedores de enfrentar desafios globais, como a crise económica, para melhorar o bem-estar da comunidade”.

O uso de tecnologias digitais aumentou exponencialmente durante a pandemia devido ao trabalho em casa e aos requisitos de distanciamento social. Possibilitando a que os empreendedores aumentassem as suas competências digitais para assim conseguirem competir no mercado global. (Ratten V.,2022)

Hsieh e Wu (2019), sugerem que na era digital quantidades crescentes de atividade empreendedora estão utilizando estratégias de plataforma por razões competitivas. Plataformas digitais bem conhecidas incluem Airbnb, Amazon, Facebook, Google e Uber.

Deste modo o conceito de empreendedorismo surge assim como um novo modelo de negócio, sendo descrito como o processo de começar, e preparar quer uma organização quer um indivíduo para os riscos e oportunidades, levando sempre em conta a identificação das necessidades de

mercado. (Tripathi et al., 2022)

Os empreendedores das economias digitais surgem cada vez mais nos diversos setores, criando empresas virtuais, questionando as estruturas das empresas tradicionais.

É assim segundo Kelly (1999), que a disponibilidade do grande volume de informação relativa aos consumidores que permite a que as empresas aproveitem as oportunidades geradas pelo conhecimento das necessidades, costumes e hábitos, que é possível a que os empreendedores identifiquem as mesmas e as transformem em vantagens competitivas para a mesma.

O número crescente de empreendedores, muito em parte devido às mudanças ocorridas no mercado de trabalho, bem como das suas necessidades e contexto macroeconómico que leva a que muitas pessoas quer em termos individuais quer em termos organizacionais criem as suas próprias oportunidades de trabalho e geração e criação de valor.

Deste modo, ao longo do estudo pretende-se abordar alguns conhecimentos que de uma maneira geral afetam diretamente as organizações e o processo de empreendedorismo de empresas digitais.

## 2. EMPREENDEDORISMO

No que o conceito de empreendedorismo este é defendido por muitos como um motor de inovação e crescimento económico.

É desta forma que nos últimos 50 anos, o conhecimento do desenvolvimento económico e do empreendedorismo se tem vindo a desenvolver, ou seja, de forma rápida e isolada, como duas disciplinas dentro dos campos da economia e da gestão. (Monteiro, 2010)

É assim amplamente reconhecido que o empreendedorismo é um dos principais impulsionadores da prosperidade económica. Sendo evidente que as mais diversas indústrias e mercados cada vez mais veem a transformar e a questionar os modelos de negócios tradicionais, convertendo-os em novos modelos adaptados aos desafios digitais. Esta transformação, que simultaneamente constitui um desafio, deve-se essencialmente a ações empreendedoras que permitem a utilização das tecnologias digitais e permitem afirmar que estamos de facto perante uma nova revolução: uma revolução digital. (Monteiro, 2010)

Os fenómenos relacionados com o empreendedorismo são assim cada vez mais reconhecidos no mundo contemporâneo em escala global, ainda que, devido em grande parte à sua transversalidade, heterogeneidade e subjetividade (Davidsson 2009), certamente não tenham se tornado objeto de muito consenso académico. (Ferreira et al., 2017).

Segundo (Pimenta Cirilo Ducci et al., 2010), apesar de o processo de empreendedorismo iniciar-se com a criação de uma nova empresa, este parte ainda antes da criação da mesma. Como, a procura de oportunidades no meio envolvente, a identificação da oportunidade a seguir, a avaliação da possibilidade de programar a nova empresa, as características sociodemográficas, a experiência anterior e a educação do empresário, as restrições do meio envolvente e os valores da sociedade. Estes e outros aspetos influenciam na formação de novas empresas e deverão ser considerados como parte do processo de empreendedorismo (Raposo et al, 2000)

Segundo Capontes (2012), o empreendedorismo é um fenómeno internacional, definido como uma tentativa de criar, inovar, gerar emprego e crescimento económico. Para a mesma, a maioria das teorias caracterizam o empreendedorismo pela criação de nova empresa, tendo como objetivo a criação de um novo negócio, no entanto, a definição mais consensual vê no empreendedorismo a tentativa de criar valor através da descoberta e exploração de novas oportunidades de negócios.

A ação empreendedora tem presente várias etapas, desde a criação de algo novo, identificação de uma oportunidade de modo a alcançar objetivos, estando também presente a assunção de riscos (Fialho, 2012). O empreendedorismo é um tema bastante abordado ultimamente, sendo visto como um fenómeno cultural que surge de práticas, crenças e costumes, criando também laços com outras empresas de modo a alcançar o sucesso (Pereira, 2016).

Segundo Nazir et al. (2012), o conceito de empreendedorismo atualmente é visto como algo que gera inovação e que acarreta risco. Para Bucha (2009) o empreendedorismo não é apenas um conceito de negócio, sendo também um conceito de vida, uma vez que integra um conjunto de mudanças que auxiliam a edificar um desenvolvimento que não se obtém a qualquer preço.

O Empreendedorismo tem vindo a ser definido como uma constante descoberta e exploração de oportunidades mais lucrativas de negócios, através da organização de recursos e novas colaborações organizacionais. (Oshin Gulsia, 2022)

A criação de novos negócios é uma das atividades socioeconómicas mais importantes em qualquer sociedade que procure o crescimento económico e a inovação. (Reynolds et al., 2002).

Surge assim uma nova corrente do empreendedorismo voltada principalmente para as novas tecnologias de informação, o conceito de e-empreendedorismo, considerado como um subdomínio empreendedorismo. Este baseia-se principalmente em rede de dados e plataformas digitais. (Farooq et al., 2018; Lai e To, 2020)

Deste modo, o empreendedorismo eletrónico implica a criação de novas atividades de negócios com base em recursos conduzidos pela internet para a venda de produtos ou serviços online por meio de canais de informação. (Islam e Alghobiri, 2018; Shinnar et al., 2018; Tehseen et al., 2021). O mesmo, contudo, difere das atividades empreendedoras tradicionais pois aumenta a comunicação, agiliza as operações e gere de uma forma eficiente o ambiente das organizações.

O e-empreendedorismo depende assim bastante das plataformas digitais, incluindo email, canais media social, fóruns específicos, desenvolvimento de negócios em sites dedicadas na sua síntese ao comercio online bem como outros empreendimentos comerciais semelhantes. (Farooq et al., 2018; Hammood et al., 2020; Yang et al., 2015).

Enquanto isso, o empreendedorismo caracterizado como tradicional procura gerir as relações com as suas partes interessadas aumentando a sustentabilidade do negócio.

Os empreendedores cada vez mais recorrem à utilização das redes sociais por variadíssimas razões e propósitos constituindo-se vitais para as suas atividades e negócios. Dada a abertura e a conectividade das redes sociais, estas superam a incapacidade e dificuldade dos empreendedores experimentarem e identificarem oportunidades de mercado. (Kuhn, Galloway, & Collins-Williams, 2016)

### 3. EMPREENDEDORISMO DIGITAL

Tal como (Nambisan et al., 2019), o afirmam, as novas plataformas digitais e os seus ecossistemas associados revelam-se atualmente como uma forma promissora e fonte criadora de um novo ambiente para o empreendedorismo.

De acordo com, (Zaheer et al., 2019), cada vez mais as indústrias e mercados, tem sido alvo de diferentes transformações, mais concretamente a nível da inovação e a nível tecnológico.

Como Martinez Dy A. (2019), refere, os desenvolvimentos sociais e tecnológicos geram oportunidades para combinar recursos, alcançar novos mercados e criar valor das mais variadas formas. É segundo esta premissa que atualmente o fenómeno empreendedorismo digital ganha forma e torna-se um novo fenómeno de interesse e pesquisa.

O crescimento das plataformas digitais atualmente é notório, estas desempenham um papel principal na organização e numa vasta gama de atividades humanas, mais concretamente incluem interações económicas, sociais e políticas. (Asadullah & Kankanhalli, 2018)

Tal como, Yang, (Yang et al., 2020) o referem, as redes sociais referem-se às atividades de relacionamento e socialização de indivíduos por meio de uso de websites.

As plataformas sociais nomeadamente websites, possuem como principal vantagem a “interação em tempo real”. Possibilitam, deste modo a troca ativa e imediata de ideias e mensagens entre investidores e gestores, permitindo a troca eficaz de informações o que melhora a eficiência de uma empresa.

É segundo esta premissa que cada vez mais, assistimos à integração por parte das empresas das tecnologias digitais como parte fundamental das suas estratégias.

De acordo como Del giudice et al. (2011), a temática de empreendedorismo digital é relativamente recente, mas uma conclusão é unânime entre investigadores o empreendedorismo digital representa um fator de extrema importância para o empreendedorismo.

Há medida que a inovação tecnológica acontece, e as alterações no mercado e nas estruturas institucionais acontecem, torna-se evidente a definição do empreendedorismo digital como sendo um processo de manobra tanto a nível institucional como a nível comercial. Nomeadamente e de acordo com Geissinger et al. (2018), este facilita a troca, a transferência e aquisição de conhecimentos enquanto promove e desenvolve novas formas e métodos de negócio

Numa economia baseada na informação, a emergência das novas plataformas/ tecnologias digitais e formas de empreendedorismo associadas não só alavancam tanto o crescimento económico, mas como também a competitividade e a criatividade empresarial. (Geissinger et al. (2018).

De acordo com Geissinger et al. (2018), plataformas digitais possibilitam as transações de pessoas para pessoas e permitem conjugações únicas de recursos o que por sua vez possibilita a produção de novos produtos e serviços.

Todos estes fatores, levam a que o empreendedorismo digital cada vez mais constitua uma forte ferramenta para os mais variados setores económicos.

De acordo com, (Leong et al., 2020), a digitalização dos processos empresariais ajudou a quebrar limites e trouxe maiores níveis de imprevisibilidade, para as empresas. Deste modo, as tecnologias digitais manifestam-se em grande escala no meio do empreendedorismo, no formato de três elementos relacionados, nomeadamente através de digital artifact, plataformas digitais e infraestruturas digitais.

Sucintamente, um digital artifact é definido como um componente digital, uma aplicação ou conteúdo social que faz parte de um produto ou serviço e que oferece uma funcionalidade ou valor específico para o consumidor final.

A dissociação das informações originou a infusão gradual de tais digital artifact ou componentes digitais numa ampla gama de produtos e serviços. Desencadeando por isso uma panóplia de oportunidades para os empreendedores nas mais variadas indústrias. , (Leong et al., 2020

Estes tipos de componentes digitais estão presentes não apenas em smartphones e outros dispositivos pessoais, mas como também constituem parte integrante de eletrodomésticos, brinquedos, roupas, sapatos, automóveis etc.

Por sua vez, uma plataforma digital é definida como um conjunto compartilhado de serviços que serve maioritariamente para armazenar ofertas complementares, incluindo componentes digitais. Por exemplo a plataforma IOS da apple ou a plataforma android da google, permitindo assim a execução de todas as apps nos respetivos dispositivos eletrónicos. Taborada (2016).

As plataformas digitais oferecem assim uma enorme variedade de oportunidades para os empresários, uma vez que envolvem o desenvolvimento de produtos complementares e todos os seus serviços.

Ao contrário das plataformas digitais, a definição de infraestrutura digital prende-se como sendo uma ferramenta tecnológica digital e de sistemas (por ex. impressão 3d), que oferece às empresas boas formas de comunicação, colaboração bem como fortes recursos de computação para assim deste modo apoiarem a inovação e o empreendedorismo. Bidarra (2018)

As infraestruturas digitais representam em grande escala a evolução digital e as mesmas levaram ainda à democratização do empreendedorismo. Ou seja, o envolvimento de um maior número e de um conjunto mais diversificado de pessoas em todas as fases do processo empreendedor desde a exploração de uma oportunidade até ao teste do seu conceito, por consequente o financiamento do seu risco e por último o seu lançamento no mercado, (por ex. sistemas de crowdsourcing e crowdfunding). Uma vez que estes, permitem aos empreendedores que estes se envolvam com uma boa carteira clientes e investidores para deste modo captarem o interesse de investidores numa escala global. (Hung et al., 2007)

Segundo (Hung et al., 2007), grande diferença entre empreendedorismo tradicional relativamente ao empreendedorismo digital prende-se com a forma de como são executados. A, outra grande diferença prende-se com o produto em si, ou seja, se o que a empresa comercializa é um bem ou um serviço.

(Zaheer et al., 2019), afirmam que cultura do empreendedorismo obriga a que todos os seus aspirantes (empresas e indivíduos) a empreendedores recorram e façam uso das suas plataformas digitais para construir os seus negócios com base nos seus interesses e planos de negócios. Neste contexto, a perceção pública de empreendedorismo digital é construída através de duas suposições, nomeadamente o empreendedorismo é sem dúvida uma atividade empresarial positiva e que a internet é um lugar neutro e um espaço em que o processo empreendedor pode se desenvolver livremente.

Deste modo e segundo (Hung et al., 2007), o empreendedorismo digital é uma subcategoria da nova corrente empreendedora, em que partes ou o todo dos processos de uma organização que seriam anteriormente elaborados de uma forma física (mais concretamente em empresas tradicionais), passa a ser maioritariamente digitalizado.

Este fenómeno é explicado pelo facto que a internet facilita o processo empreendedor uma vez que, permite a entrada das empresas em mercados universais através da redução/quebra de barreiras possibilitando o acesso a mercados globais.

Deste modo e de acordo com Reuschke et al., (2021), é unanime, que o avanço das tecnologias digitais e plataformas associadas estão a alterar as indústrias existentes. As implicações das tecnologias digitais tanto para o processo empreendedor como para os negócios, possibilitam a inclusão de novos modelos de negócio, novos produtos, novas formas de inovação e de transformação, levando a que modelos de negócios mais estagnados sintam a necessidade de se adaptarem ou até mesmo veem-se obrigados a alterar ou reajustar todo o seu sistema estratégico e operacional para assim irem de encontro com a nova era da economia digital.

De acordo com (Hung et al., 2007) empreendedores e gestores deverão contemplar os novos empreendimentos digitais para assim melhor compreenderem quais as oportunidades e quais os perigos associados ao empreendedorismo digital.

Dado o rápido aumento das atividades digitais em todos os setores, parece provável que o empreendedorismo digital se tornará mais comum, sugerindo a necessidade de uma compreensão mais profunda desse fenómeno.

#### 4. CONCLUSÃO

O crescimento económico alcançado graças ao empreendedorismo e ao apoio ao rendimento nacional contribui para a geração de fundos para as economias de todos os países, com a criação de empregos, redução de taxas de desemprego, geração de fundos.

O empreendedorismo é umas das ações variáveis mais significativas para qualquer país que ambicione o seu desenvolvimento e o avanço quer a nível mundial quer a nível corporativo. No final de contas, as atividades comerciais e empresariais inventivas decidirão o avanço económico e o sucesso de um país.

As redes sociais constituem assim uma das maneiras mais fáceis de influenciar as decisões de compra dos clientes ou a retenção de potenciais. No ambiente altamente competitivo dos dias de hoje, seria um erro as empresas e marcas não estarem presentes nos principais canais média.

As tecnologias de informação auxiliam cada vez mais o fomento do empreendedorismo digital, afirmando-se como sendo uma das principais formas de constituição de negócios. Tendo sido durante a situação pandémica que se registaram o maior número de negócios a serem desenvolvidos online.

O empreendedorismo digital, é percebido como um caminho simples e obvio para a propriedade de uma organização bem como forma de autossuficiência para um conjunto de indivíduos que dedicam as suas carreiras à exploração das redes sociais (Zaheer et al., 2019)

Presume-se que o ED permita às pequenas empresas competir com as suas contrapartes de maior dimensão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asadullah, A., & Kankanhalli, A. (2018). Digital Platforms: A Review and Future Directions. In Literature Review on Digital Platform Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems.
- Arshad, M., Farooq, O., & Farooq, M. (2019). The effect of intrinsic and extrinsic factors on entrepreneurial intentions: The moderating role of collectivist orientation. *Management Decision*, 57(3), 649–668. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2016-0248>
- Capontes, G. (2012). Género e Empreendedorismo em Portugal: Estudo com base nos dados do *Global Entrepreneurship Monitor*. Instituto politécnico de Bragança.
- Barata, L. (2011). *A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor*. Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social
- Coduras, A., Saiz-Alvarez, J. M., & Ruiz, J. (2016). Measuring readiness for entrepreneurship: An information tool proposal. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(2), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.003>
- Camacho-Minano, M., & Del Campo, C (2017). The role of creativity in entrepreneurship: An empirical study on business undergraduates. *Education & Training*, 59(7/ 8), 672–688. <https://doi.org/10.1108/et-08-2016-0132>
- Davidsson, P., & Gordon, S. R. (2016). Much Ado About Nothing? The Surprising Persistence of Nascent Entrepreneurs Through Macroeconomic Crisis. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 40(4), 915–941. <https://doi.org/10.1111/etap.12152>
- Del Giudice, M., Garcia-Perez, A., Scuotto, V., & Orlando, B. (2019). Are social enterprises technological innovative? A quantitative analysis on social entrepreneurs in emerging countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.07.010>
- Dicuonzo, G., Donofrio, F., Fusco, A., & Rinaldo, S. (2022). The role of transformational entrepreneurship in managing a digital platform: The case of Yamamay (Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print) *Journal of Strategy and Management*. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0062>
- 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>
- Fialho, M., (2012). Empreendedorismo Feminino no Poder Local. Instituto Politécnico de Beja.
- Forte, R., & Ramos Taborda, C. (n.d.). *ECONOMIA DE PARTILHA E OS CASOS DE REFERÊNCIA AIRBNB, UBER E BOATBOUND Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão*.
- Fortunato, M. W. P., & Alter, T. (2015). Community entrepreneurship development: an introduction. *Community Development*, 46(5), 444–455. <https://doi.org/10.1080/15575330.2015.1080742>
- Hammood, A. et al, (2021). The effect of information technology business alignment factors on performance of SMEs. *Management Science Letters*, 833–842. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.019>
- Heydari, M., Xiaohu, Z., Keung Lai, K., & Shang, Y. (2020). Entrepreneurial Intentions and Behaviour as the Creation of Business: Based on the Theory of Planned Behaviour Extension Evidence from Polish Universities and Entrepreneurs. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE2). <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE.674>

- Hsieh, Y. J., & Wu, Y. J. (2019). Entrepreneurship through the platform strategy in the digital era: Insights and research opportunities. *Computers in Human Behavior*, 95, 315–323. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.033>
- Hung, Y.-T. C., Hair, N., Perotti, V., & Demartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. In *Int. J. Networking and Virtual Organisations* (Vol. 4, Issue 3).
- Íris, P., Gomes, D., & Bidarra, S. (2018). *UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO ENSINO E APRENDIZAGEM DESAFIOS PARA UMA NOVA MORFOLOGIA DA ESCOLA Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Doutor em Ciências da Educação*.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. In *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* (Vol. 25, Issue 2, pp. 353–375). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Geissinger, A., Laurell, C., Sandström, C., Eriksson, K., & Nykvist, R. (2019). Digital entrepreneurship and field conditions for institutional change— Investigating the enabling role of cities. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 877–886. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.019>
- Gulsia, O., & Yadav, S. (2022). Conceptualizing Network Approaches for a Successful Farm Entrepreneurship using ATLAS.ti®. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100026. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100026>
- Kelly, M. J., Schaan, S.-L., & Joncas, H. (n.d.). *STRA TEGF COLLABORATION BETWEEN TECHNOLOGY ENTREPRENEURS AND LARGE CORPORATIONS: KEY DESIGN AND MANAGEMENT ISSUES*.
- Leong, C., Tan, F. T. C., Tan, B., & Faisal, F. (2020). The emancipatory potential of digital entrepreneurship: A study of financial technology-driven inclusive growth. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103384>
- Martinez Dy, A. (2019). Levelling the playing field? Towards a critical-social perspective on digital entrepreneurship. *Futures*. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2019.102438>
- Monteiro, M. N. (2010). O Empreendedorismo e a Criação de Negócios: O CASO DA MPRESA. Universidade de Coimbra Faculdade de Economia
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2021). On the costs of digital entrepreneurship: Role conflict, stress, and venture performance in digital platform-based ecosystems. *Journal of Business Research*, 125, 520–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.037>
- Pimenta Cirilo Ducci, N., dos Santos Sarrassini, N., Pimenta Cirilo Munhê, V., & Zamarian Ducci, L. (n.d.). *EMPREENDEADORISMO JOVEM E A INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA: A HISTÓRIA DE VIDA DE UMA EMPREENDEDORA DE SUCESSO Rivanda Meira Teixeira*. 1, 3–18. <https://doi.org/10.5700/rege>
- Pereira, N. J. (2016). Empreendedorismo feminino no Ensino Superior: Análise do Instituto Politécnico do Porto.
- RAPOSO, M.; SILVA, M. J. Entrepreneurship: uma nova área do pensamento científico. *Revista de Gestão e Economia*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, n. 0, p.57-65, 2000.
- Ratten, V. (2022). Digital platforms and transformational entrepreneurship during the COVID-19 crisis. *International Journal of Information Management*, 102534. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102534>
- Reuschke, D., Mason, C., & Syrett, S. (2021). Digital futures of small businesses and entrepreneurial opportunity. *Futures*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2021.102714>
- Reynolds, P. (2002). The Need for a New Paradigm for Small Business Marketing? What is Wrong with the Old One? In *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* (Vol. 4, Issue 3, pp. 191–205). <https://doi.org/10.1108/14715200280001471>

- Suacamram, M. (2019). Developing creativity and entrepreneurship of undergraduate students through a field trip overseas. *International Journal of Instruction*, 12(1), 591–606. <https://doi.org/10.29333/iji.2019.12138a>
- Testas P. (2014). O EMPREENDEDORISMO NO ENSINO SUPERIOR. Universidade Católica Portuguesa.
- Tehseen, S., Ahmed, F. U., Qureshi, Z. H., Uddin, M. J., & Ramayah, T. (2019). Entrepreneurial competencies and SMEs' growth: the mediating role of network competence. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2018-0084>
- Tripathi, M. A., Tripathi, R., Sharma, N., Singhal, S., Jindal, M., & Aarif, M. (2022). brief study on entrepreneurship and its classification. *International Journal of Health Sciences*. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.6907>
- Weng, X., Chiu, T. K. F., & Tsang, C. C. (2022). Promoting student creativity and entrepreneurship through real-world problem-based maker education. *Thinking Skills and Creativity*, 45, 101046. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2022.101046>
- Yang, Y., & Danes, S. M. (2015). Resiliency and resilience process of trepreneurs in new venture creation. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(1), 1–30. <https://doi.org/10.1515/erj-2013-0076>
- Zaheer, H., Breyer, Y., & Dumay, J. (2019). Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119735>