

**IDENTIDADE EMPREENDEDORA FEMININA E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL:
UM ESTUDO DAS TRAJETÓRIAS DE MULHERES EMPREENDEDORAS EM
MOSSORÓ-RN.**

*FEMALE ENTREPRENEURIAL IDENTITY AND DIGITAL TRANSFORMATION: A STUDY
OF WOMEN ENTREPRENEURS' TRAJECTORIES IN MOSSORÓ-RN*

NAYARA KATRYNE PINHEIRO SERAFIM
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

VÂNIA MARIA JORGE NASSIF
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

AMANDA PRISCILA BACHIEGA DADONA SOUZA
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

CASSIA DA SILVA RODRIGUES
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Universidade Nove de Julho pelo apoio e suporte institucional, e à CAPES pelo incentivo à pesquisa.

IDENTIDADE EMPREENDEDORA FEMININA E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: UM ESTUDO DAS TRAJETÓRIAS DE MULHERES EMPREENDEDORAS EM MOSSORÓ-RN.

Objetivo do estudo

O estudo tem por objetivo investigar como as empreendedoras da cidade de Mossoró, RN, ressignificam suas identidades empreendedoras no contexto da transformação digital. A discussão fundamenta-se nas teorias da identidade empreendedora e da transformação digital, articulando práticas, sentidos e adaptações no ambiente.

Relevância/originalidade

Embora os estudos sobre identidade empreendedora tenham avançado, ainda há lacuna na compreensão das nuances da identidade empreendedora feminina no digital. Este trabalho contribui ao aprofundar esse fenômeno em desenvolvimento e incentivar novas pesquisas no cenário brasileiro da transformação digital.

Metodologia/abordagem

O estudo partiu de uma abordagem qualitativa. Foram realizadas oito entrevistas semiestruturadas com empreendedoras que atuam diretamente na gestão de seus negócios digitais em Mossoró, RN. Após a transcrição dos dados, foi gerado 4 categorias que seguiram para análise de conteúdo (Bardin, 2011).

Principais resultados

Os resultados indicam que a identidade empreendedora feminina no digital é construída processualmente, com transição do uso informal das redes para atuação estratégica. Ressignificaram práticas, enfrentaram barreiras e, apesar dos desafios, obtiveram ganhos em visibilidade, mercado e propósitos pessoais e profissionais.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo contribui para o debate teórico sobre o construto da identidade empreendedora feminina no contexto da transformação digital, ao abordar uma lacuna na literatura e propor reflexões que articulam identidade, gênero e tecnologias contemporâneas nos processos empreendedores.

Contribuições sociais/para a gestão

Os achados oferecem subsídios para políticas públicas mais sensíveis ao empreendedorismo feminino digital, como capacitação, acesso à tecnologia, mentorias e crédito adaptado. Diante dos desafios, ações de autoconhecimento e apoio prático fortalecem essas mulheres e ampliam o impacto dos negócios.

Palavras-chave: Identidade empreendedora, Empreendedorismo feminino, Transformação Digital, Empreendedorismo.

FEMALE ENTREPRENEURIAL IDENTITY AND DIGITAL TRANSFORMATION: A STUDY OF WOMEN ENTREPRENEURS' TRAJECTORIES IN MOSSORÓ-RN

Study purpose

This study investigates how women entrepreneurs in Mossoró, RN, reframe their entrepreneurial identities within digital transformation. The discussion is based on theories of entrepreneurial identity and digital transformation, articulating practices, meanings, and adaptations that emerge in the evolving digital business environment.

Relevance / originality

Although studies on entrepreneurial identity have advanced, there is still a gap in understanding the nuances of female entrepreneurial identity in digital contexts. This study contributes by deepening this evolving phenomenon and encouraging further research on digital transformation in the Brazilian context.

Methodology / approach

The study adopted a qualitative approach. Eight semi-structured interviews were conducted with women entrepreneurs managing their digital businesses in Mossoró, RN. After data transcription, four categories were generated and submitted to content analysis, following the method proposed by Bardin (2011).

Main results

The results indicate that female entrepreneurial identity in the digital context is built processually, shifting from informal social media use to strategic action. They reframed practices, faced barriers, and despite challenges, achieved gains in visibility, market reach, and personal and professional purpose.

Theoretical / methodological contributions

The study contributes to the theoretical debate on the construct of female entrepreneurial identity in the context of digital transformation, addressing a gap in the literature and proposing reflections that articulate identity, gender, and contemporary technologies within entrepreneurial processes.

Social / management contributions

The findings provide support for public policies more sensitive to digital female entrepreneurship, such as training, access to technology, mentoring, and adapted credit. Given the challenges, actions focused on self-awareness and practical support strengthen these women and expand business impact.

Keywords: Entrepreneurial Identity, Female Entrepreneurship, Digital Transformation, Entrepreneurship

IDENTIDADE EMPREENDEDORA FEMININA E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: UM ESTUDO DAS TRAJETÓRIAS DE MULHERES EMPREENDEDORAS EM MOSSORÓ-RN.

1 Introdução

A transformação digital tem impulsionado mudanças nos contextos econômicos, políticos e sociais (Skare, Gavurova & Kovac, 2025). No Brasil, esse processo acompanha as demandas de mercado. Dados do Global Entrepreneurship Monitor (Brasil, 2024) indicam que 94% dos empreendedores já utilizam tecnologias digitais para vender produtos ou serviços, e 96% pretendem investir em mais ferramentas digitais nos seus negócios. Esses dados demonstram a consolidação da transformação digital no país, alinhada às tendências internacionais. Essas transformações influenciam a atividade empreendedora, com o surgimento de novos mercados e modelos de negócios digitais (Paul et al., 2024). Integrar tecnologias digitais aos negócios de forma estratégica configura-se como elemento decisivo para a competitividade (Bocean & Vărzaru, 2023; Liu et al., 2024).

Entender o empreendedorismo como fenômeno multifacetado permite refletir sobre a influência da transformação digital nas trajetórias empreendedoras (Anderson, 2019; Jo & Ahn, 2024; Radulebfvre et al., 2021). Empreender no ambiente digital representa um novo panorama que impõe mudanças nos processos estratégicos, nas relações de consumo e na dinâmica da atividade empreendedora (Albino, da Silva & de Souza, 2023; Liu et al., 2024). Esse contexto inspira a refletir sobre quem empreende, buscando compreender como constroem suas identidades empreendedoras. A identidade empreendedora é desenvolvida ao longo da trajetória e influenciada pelas percepções do empreendedor sobre quem é, o que faz e como faz (Garçon et al., 2022; Mmbaga et al., 2020), refletindo a influência do ambiente de negócios, que orienta a atuação e a jornada empreendedora (Baron & Shane, 2011; Garçon, Oliveira & Carvalho, 2024).

Este estudo concentra-se na atividade empreendedora de mulheres no contexto da transformação digital, com ênfase nos processos de construção de suas identidades empreendedoras. O empreendedorismo feminino destaca-se como alternativa de inserção no mercado de trabalho e geração de renda, adaptando-se ao cotidiano feminino por permitir maior flexibilidade e autonomia na organização das rotinas (Ahmetaj et al., 2023; Arruzza, Bhattacharya & Fraser, 2019). Esse debate torna-se ainda mais relevante no contexto brasileiro, marcado por trajetórias empreendedoras femininas que enfrentam barreiras relacionadas à condição de gênero e à desigualdade no acesso ao mercado de trabalho (Arruzza, Bhattacharya & Fraser, 2019).

Embora os estudos sobre empreendedorismo e identidade empreendedora tenham avançado significativamente (Mmbaga et al., 2020; Radu-Lefebvre et al., 2021; Melo et al., 2025; Liu et al., 2024), ainda há uma lacuna na compreensão integrada das múltiplas nuances da identidade empreendedora feminina no contexto das trajetórias empreendedoras digitais. Fenômeno em contínuo desenvolvimento, exige maior aprofundamento (Liu et al., 2024). Assim, este trabalho busca incentivar novas pesquisas sobre a transformação digital no cenário brasileiro.

Nesta conjuntura, a partir da trajetória de mulheres empreendedoras digitais em Mossoró, RN, esta pesquisa investiga os efeitos da transformação digital sobre a construção e ressignificação de suas identidades empreendedoras, a partir da seguinte problemática: como empreendedoras ressignificam suas identidades empreendedoras no contexto da transformação digital? Para responder a essa questão, delimitamos como objetivo geral: investigar como empreendedoras ressignificam suas identidades empreendedoras no contexto da transformação digital. Como objetivos específicos, buscamos: (i) investigar as trajetórias de mulheres

empreendedoras, e os fatores que contribuem para a construção de suas identidades; (ii) identificar as ações adotadas por essas empreendedoras para adaptação ao contexto da transformação digital; e (iii) analisar se a inserção no ambiente digital contribuiu para o fortalecimento e desenvolvimento de seus negócios.

Portanto, a identidade empreendedora é compreendida neste estudo a partir da forma como as empreendedoras desenvolvem suas atividades no contexto da transformação digital. Esse novo ambiente de negócios digital impõe novos contextos, que modificam a forma como as empreendedoras se veem e executam suas atividades.

2 Referencial Teórico

Este tópico apresenta os fundamentos teóricos que norteiam as discussões sobre a transformação digital e a identidade empreendedora.

2.1 Compreendendo a Transformação Digital.

A transformação digital é um fenômeno multifacetado e dinâmico que tem recebido crescente atenção nos estudos voltados aos ambientes de negócios digitais (Liu, Yang & Liu, 2021; Liu et al., 2024). Compreendida como um processo contínuo de mudança organizacional e estratégica, impulsionado pela integração e uso de tecnologias digitais (Chanias et al., 2019; Lewis, 2021), a transformação digital visa assegurar a criação de valor e adaptar os modelos de negócios, contribuindo para a construção de uma vantagem competitiva sustentável (Albino, Silva & Souza, 2023).

Desta forma, a transformação digital deve ser entendida como uma abordagem holística, que influencia a organização como um todo, estimula o caráter inovador e favorece a identificação de oportunidades no ambiente digital (Kharazmi, Dinani & Aghaei, 2024). Essa abordagem reflete mudanças estruturais que afetam tanto os processos internos quanto a forma como os modelos de negócio moldam sua estrutura e consolidam seu posicionamento no mercado (Albino, Silva & Souza, 2023). É nesse contexto que surgem os empreendimentos digitais, caracterizado por novos modelos de negócios que utilizam a internet e ambientes virtuais para ofertar produtos e serviços (Satalkina & Steiner, 2021). Esses empreendimentos nos ambientes digitais são fortalecidos pelos efeitos da transformação digital nos ambientes de negócios (Chanias et al., 2019; Fard et al., 2021).

Ainda que, a transformação digital possua relação com a integração de tecnologias digitais, não deve ser associada a digitalização (Reuschl, Deist & Maalaoui, 2022). A digitalização constitui um estágio dentro desse processo mais amplo e refere-se à adoção de tecnologias digitais para modificar ou otimizar processos organizacionais, tornando-os mais eficientes (Peter, Kraft & Lindeque, 2020). Digitalizar refere-se à conversão de conteúdo do formato analógico para o digital, como a digitalização de documentos, o que contribui para ganhos de eficiência e agilidade na comunicação interna (Chanias et al., 2019; Liu et al., 2024). De modo que, a digitalização, envolve o uso de tecnologias digitais para aprimorar processos organizacionais e gerar valor sustentável (Albino, Silva & Souza, 2023; Chanias et al., 2019). Assim, a transformação digital se distingue por sua abrangência estratégica e influência na promoção de mudanças nas estratégias empresariais e no modelo de negócios, a fim de atender às exigências de ambiente digital (Lewis, 2021; Liu, Yang & Liu, 2021; Liu et al., 2024).

Diante dessas reflexões, os processos de integração das tecnologias digitais nos modelos de negócio e no desenvolvimento do ambiente digital influenciam diretamente a construção da identidade empreendedora foco deste estudo, que se debruça sobre a atuação de mulheres que empreendem no contexto da transformação digital.

2.2 Compreendendo a identidade empreendedora no contexto da transformação digital

O empreendedorismo é um fenômeno social que afeta diretamente o desenvolvimento econômico dos países, como fonte de geração de renda, e oportunidades de crescimento dos mercados (Baron&Shane,2011). Um campo de estudo multifacetado que contempla dimensões sociais, políticas, culturais, que influenciam o desenvolvimento da atividade empreendedora.

O comportamento empreendedor é um fator central na compreensão da ação empreendedora (Prochotta, Berger, & Kuckertz, 2022). Esse comportamento empreendedor é constituído por um conjunto de atividades, processos e tarefas que os empreendedores desenvolvem com o auxílio de suas habilidades e competências com o objetivo de identificar oportunidades de negócios e torná-la rentáveis (Baron & Shane, 2011). Empreender, envolve processos cognitivos intermediados por crenças e intenções, que influenciam seus comportamentos. Desta forma, os comportamentos refletem os aspectos da acerca do “ser empreendedor “e de “como ele se reconhece”, constituem elementos cognitivos e da identidade empreendedora (Malmström & Öqvist, 2024). O estudo do comportamento empreendedor tem sido abordado a partir de múltiplas perspectivas, inicialmente atreladas à análise da personalidade e dos traços psicológicos (Melo et al., 2025; Prochotta, Berger, & Kuckertz, 2022).

Contudo, os padrões esperados de comportamentos atrelados a normas e status social fortalecem a reprodução de traços comportamentais, e de personalidade, que não representam a realidade de um campo dinâmico e diverso (Shepherd & Haynie, 2009; Ojendiran.et al 2022). É nesse cenário, que surgem as discussões sobre identidade com o intuito de compreender as especificidades de cada indivíduo, e integrar os aspectos cognitivos, e psicológicos na construção da identidade empreendedora (Garçon, Nassif & Lima ,2022; Melo et al.,2025).

A identidade é compreendida como os significados que os indivíduos reconhecem a si mesmos a partir do "eu sou" e que influenciam "como eles são" em suas funções e papéis (Burke, 2004). Essa abordagem contempla o caráter multifacetado da identidade, influenciada pelos fatores individuais, sociais e ambientais (Anderson et al., 2019; Garçon, Oliveira& Carvalho,2024; Melo et al, 2025).

A identidade empreendedora é um processo socialmente construído, compreendido em duas dimensões: (1) "quem eu sou" e (2) "como eu faço", ou seja, a autoimagem do empreendedor e a prática de suas atividades empreendedoras (Mnbaga et al., 2021; Radu-Lefebvre, 2021; Ojediran et al., 2022; Garçon, Oliveira&Carvalho,2024). Essas dimensões são influenciadas por discursos hegemônicos presentes no ambiente de negócios, que reforçam padrões de comportamento masculinos fundamentados nas expectativas sociais (Nassif,2020; Strandberg & Styven, 2024;).

Desta maneira, a identidade empreendedora é desenvolvida a partir de narrativas vinculadas a histórias e experiências de vida, aspectos da intenção empreendedora e da influência das interações sociais (Lewis,2021; Malmström & Öqvist, 2024).

Portanto, identidade empreendedora é uma construção social dinâmica, desenvolvida de forma contínua através dos processos sociais e cognitivos que afetam o comportamento e as ações e motivações empreendedoras. Assim, não é um conceito estático e sim em constante transformação, à medida que os indivíduos vivenciam diferentes contextos sociais, políticos, econômicos e culturais ao longo de suas trajetórias empreendedoras (Lewis,2021; Mnbaga et al.,2020).

Diante dessa conjuntura, refletir sobre o conceito de identidade empreendedora torna-se essencial para compreender os efeitos da transformação digital, marcada pela integração de tecnologias digitais em todas as áreas dos negócios (Jung et al., 2024). Esse novo cenário influencia a identidade empreendedora, nos negócios emergentes no ambiente digital. Assim,

analisar as trajetórias de mulheres à frente de seus próprios negócios digitais permite contribuir com os debates sobre as lacunas da literatura nesse campo.

3 Metodologia

A transformação digital foi considerada nesta pesquisa como um fenômeno em curso que tem influenciado mudanças significativas no ambiente de negócios, sendo um dos objetos de investigação deste estudo. Diante da natureza dinâmica e em constante evolução do contexto analisado, optou-se por uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório (Denzin, 2006).

Foram realizadas oito entrevistas semiestruturadas, por serem mais flexíveis e permitirem a combinação de perguntas abertas e fechadas, favorecendo uma interação espontânea e próxima de uma conversa informal (Boni & Quaresma, 2005; Denzin, 2006). O roteiro de entrevistas, com seis questões, foi construído a partir de um protocolo guiado pelos principais conceitos do estudo identidade empreendedora, transformação digital e empreendedorismo feminino, os quais nortearam a formulação das perguntas (Boni & Quaresma, 2005).

As entrevistas foram organizadas em dois eixos temáticos, definidos com base nos objetivos específicos da pesquisa (Creswell, 2010). O primeiro abordou o perfil social das participantes e suas trajetórias empreendedoras. O segundo contemplou a identidade empreendedora (Mmbaga et al., 2020; Radu-Lefebvre et al., 2021; Garçon & Oliveira, 2024) e nas especificidades do ambiente negócios no contexto da transformação digital (Lewis et al., 2021; Liu et al., 2024).

Participaram da pesquisa mulheres que atuam diretamente na gestão de negócios com presença ativa em redes sociais, utilizadas como ferramenta de divulgação e conexão com o público. Nesses espaços, as empreendedoras expressam dimensões profissionais e pessoais, buscando identificação com seus nichos. A amostra foi definida por conveniência, considerando a acessibilidade das participantes, e envolveu empreendedoras residentes na cidade de Mossoró, com alcance médio entre três mil e quinhentos mil seguidores.

O número de entrevistas foi definido com base no critério de saturação dos dados, ou seja, quando os discursos passaram a apresentar padrões recorrentes (Creswell, 2010). A dificuldade de acesso direto a essas empreendedoras, muitas vezes sem assessoria de comunicação para responder a demandas acadêmicas, exigiu o apoio de uma agente de desenvolvimento local de inovação do SEBRAE.

Com o auxílio dessa agente, acessou-se a primeira participante. A partir dela, e por meio da técnica bola de neve, novas entrevistadas foram indicadas (Denzin, 2006). O contato inicial ocorreu pelas assessorias ou pelas redes sociais, via mensagens diretas e WhatsApp. Após o aceite, as entrevistas foram realizadas por Google Meet, com duração média de 30 minutos e gravação mediante consentimento das participantes.

No decorrer do processo de organização e sistematização dos dados, foram utilizadas duas ferramentas de inteligência artificial generativa como apoio técnico: o NotebookLM, voltado à organização e síntese de informações textuais a partir de documentos da pesquisa, e o Turboscribe, utilizado para a transcrição automatizada das entrevistas.

A análise dos dados seguiu os princípios da análise de conteúdo (Bardin, 2011), passando pelas etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Para garantir rigor metodológico, foram adotados procedimentos de sistematização, organização, criação de códigos e categorização, que embasaram a interpretação dos achados (Flores, 1994). A análise qualitativa foi conduzida com técnicas que possibilitaram uma leitura aprofundada dos critérios e categorias, assegurando coerência com os objetivos do estudo e transparência em todas as etapas.

Com base nesse percurso metodológico, a próxima etapa do trabalho apresenta a análise e discussão dos resultados, à luz das experiências das empreendedoras entrevistadas e dos debates teóricos que sustentam esta pesquisa.

4. Análise Resultados e Discussões

Este tópico apresenta, inicialmente, o perfil das empreendedoras e, em seguida, a análise dos achados das entrevistas. A pesquisa evidenciou que o ambiente digital transformou a forma de atuação e posicionamento das empreendedoras nos negócios, influenciando na ressignificação de suas identidades. Os resultados serão sistematizados a seguir.

4.1 Perfil dos sujeitos da pesquisa

O grupo de entrevistadas reside na cidade de Mossoró no estado do Rio Grande do Norte, região do semiárido nordestino. A região é conhecida por ser representativa na economia do estado, com o segundo maior produto interno bruto (IBGE, 2024). Visando preservar a identidade das participantes da pesquisa, doravante serão nominadas de E1 a E8.

Tabela 1 Perfil dos sujeitos da pesquisa.

<i>Entrevistada</i>	<i>Idade</i>	<i>Estado civil</i>	<i>Filhos</i>	<i>Formação</i>	<i>Setor/atividade empresa</i>
E1	30	Casada	Sem filhos	Serviço Social	Confeitaria/Doces. Mentorias/cursos virtuais
E2	42	Casada	2 filhos	Engenheira Civil	Varejo/ Moda lifestyle
E3	42	Casada	2 filhos	Enfermeira	Consultoria/Mentoria
E4	33	Casada	1 filho	Advogada/Arquiteta	Moda/Lifestyle
E5	47	Casada	2 filhos	Administradora	Consultoria/Mentoria
E6	24	Solteira	Sem filhos	Psicóloga	Produção de Conteúdo
E7	42	Casada	1 filho	Publicitária	Produção de Conteúdo
E8	55	Casada	Sem filhos	Jornalista	Notícias/Produção de conteúdo

Fonte: elaborado pelas autoras

As respondentes têm formação em nível de graduação, dentre elas apenas uma na área de Administração, com a média de idade entre 24 e 55 anos, demonstrando uma diversidade geracional, em sua maioria casadas e com filhos. Em relação a gestão do negócio, as entrevistadas relataram conciliar com outras atividades, apenas três dedicavam-se apenas ao negócio. Dentre as participantes, seis declararam o registro formal dos empreendimentos de pequeno e médio porte, em áreas como moda, consultoria, saúde, confeitaria e startups. Assim, a diversidade dos perfis ajudou a ampliar a compreensão do fenômeno analisado.

4.2 Análise da trajetória empreendedora e identidade empreendedora no contexto da transformação digital.

Após a leitura e sistematização dos dados, com base nos objetivos específicos e nos aportes teóricos, a análise dos dados resultou nas seguintes categorias: formação e trajetória prévia; modelo de negócio e motivação no digital; desafios e estratégias de superação; e ganhos com a inserção no ambiente digital.

4.2.1 Formação e trajetória prévia das empreendedoras

A categoria formação e trajetória prévia, permite compreender aspectos centrais da identidade empreendedora, especialmente relacionados à dimensão do “quem sou eu”. Nesse sentido, a identidade empreendedora é construída ao longo de vivências pessoais, influenciada por decisões de carreira e motivações para empreender (Mmbaga et al., 2021; Ojediran et al., 2022; Radu-Lefebvre, 2021). Entre as entrevistadas, a busca por ascensão econômica e social esteve relacionada ao ingresso no ensino superior, visto como oportunidade de melhoria nas condições de vida e conquista de autonomia financeira (Baron & Shane, 2011; Arruza et al., 2019).

A E1 afirmou:

“Eu não tinha passado nenhuma faculdade... Meio que eu amadureci de uma maneira muito... já tinha na minha cabeça de que se eu quisesse qualquer coisa na minha vida, eu tinha que correr atrás.”

A educação aparece como elemento estratégico e simbólico, sendo vista como esforço, conquista e reconhecimento (Baron & Shane, 2011; Arruza et al., 2019; Mmbaga et al., 2020; Garçon et al., 2024). Em algumas trajetórias, ocorreu uma transição profissional a partir de uma identificação com a atividade empreendedora. A E2 atuou por oito anos na engenharia civil até migrar para o varejo, momento em que afirma ter iniciado um processo de autoconhecimento:

“Eu atuava na engenharia civil e caí no varejo. E a partir desse momento foi quando eu comecei até a me conhecer melhor.”

A E4 iniciou sua carreira profissional na área do Direito e da Arquitetura, e sua afinidade com a moda influenciou a ingressar na produção de conteúdo digital. Outras entrevistadas permaneceram em suas áreas de formação como enfermagem, psicologia, administração, jornalismo e publicidade, ingressando na atividade empreendedora nos ambientes de negócios digitais, após identificarem oportunidades de negócios.

A construção da identidade empreendedora, no entanto, não se dá apenas por fatores objetivos. Elementos subjetivos, como fé, crenças, realização pessoal e autoconhecimento, também foram destacados. A E2 e E1 afirmam:

“Foi um momento que eu decidi a minha verdade. Então, não é o que é certo e o que é errado, é o que eu acredito.” E2

“Eu sempre digo que empreender é 80% fé, 20% ação, 80% é você acreditar.” E1

A estabilidade proporcionada por atividades formais foi mencionada como estratégia para viabilizar o negócio. A E5 relatou atuar como professora de oratória em paralelo aos empreendimentos de consultoria. A E3, da área da saúde e docente universitária, mencionou que características como liderança e visão de futuro, embora presentes desde o início, nem sempre foram compreendidas como qualidades em outros contextos profissionais.

De modo geral, as trajetórias das participantes evidenciam como o empreendedorismo digital surge tanto da necessidade quanto da identificação pessoal, sendo atravessado por experiências prévias, valores, crenças e objetivos. A identidade empreendedora, nesse sentido, é construída ao longo do tempo e em constante transformação com o contexto, marcada por motivações práticas e simbólicas, sobretudo em um ambiente digital dinâmico e desafiador (Anderson et al., 2019; Burke, 2004; Melo et al., 2025; Malmström & Öqvist, 2024).

4.3. Motivação e atuação no digital

Na categoria denominada motivação e atuação no digital, são descritas as atividades desenvolvidas no ambiente digital, buscando compreender a segunda dimensão da identidade empreendedora: o *como eu faço*. Destacam-se elementos da autoimagem das empreendedoras e a influência dessa percepção nas escolhas e práticas diante da transformação digital. A análise envolve produtos, serviços e estratégias adotadas, revelando como essas mulheres constroem e ajustam seus modelos de negócio em resposta às dinâmicas do ecossistema digital. A seguir apresenta-se um quadro com os principais elementos, que caracterizam a motivação das empreendedoras no ambiente digital.

Tabela 2. Motivação no digital

<i>Fatores de atuação</i>	<i>Trechos</i>	<i>Experiências</i>
Inserção por necessidade	E1 iniciou no Instagram por falta de recursos.	Acesso ao digital como alternativa de baixo custo para iniciar o negócio.
Uso espontâneo e não planejado	E4 e E7 começaram postando conteúdos pessoais sem intenção comercial.	Aprendizado informal favoreceu a construção de habilidades empreendedoras.
Descoberta de oportunidades	E4 identificou mercado e investiu em capacitação.	A transição da informalidade para atuação profissional impulsionou novos modelos de negócio.
Estratégia planejada de entrada	E3 ^a e E6 planejaram o uso do digital como projeto de carreira.	A digitalização foi incorporada como estratégia deliberada de posicionamento profissional.
Adaptação ao mercado consumidor	E2 e E8 destacaram mudanças nas vendas e no consumo digital.	Transformações no comportamento do consumidor redirecionaram os modelos comerciais para o ambiente digital.
Ambiente Competitivo	E3, E4, E5 e E6 contratam serviços para produção de conteúdo.	A terceirização indica aumento da complexidade e da sofisticação nas práticas digitais.

Fonte: elaborada pelas autoras.

As empreendedoras relataram diferentes formas de inserção no digital, revelando perfis e estágios distintos (Tabela 2). A E1, confeiteira, iniciou no Instagram quando a plataforma ainda era restrita à postagem de fotos. Segundo ela, criou o perfil:

"pela falta de recursos para começar a empreender" e por ser "a única ferramenta que a gente tinha na palma da mão e que não requeria recurso".(E1)

Sua fala reforça o potencial do mercado digital sem altos investimentos (Lewis, 2021; Liu et al., 2024). Iniciou a trajetória vendendo doces de casa e usava as redes sociais para atrair clientes. Após a pandemia, abriu loja física e manteve presença digital com atuação híbrida. Atualmente, diversificou sua atuação com mentorias e cursos online para outras empreendedoras.

A E7 também iniciou de forma espontânea, em um período com poucos recursos disponíveis no Instagram. Ela relatou que desenvolveu habilidades acompanhando a evolução da plataforma e compartilhava o cotidiano sem intenção de monetizar. Situação semelhante ocorreu com a E4, que já tinha experiência com blogs de moda e *lifestyle*. Algumas trajetórias começaram de forma orgânica e não intencional, evoluindo à medida que surgiam oportunidades.

A E4 lembrou:

"Ali entendi que tinha um mercado a ser explorado, e vieram as primeiras parcerias com marcas e apoiadores da região".

Com isso, passou a investir em capacitação e equipamentos, ampliando sua atuação com base nas possibilidades das redes (Lewis, 2021; Sataikina & Steiner, 2021).

Esses relatos indicam que a identidade empreendedora foi sendo construída a partir das experiências vividas no ambiente digital. As empreendedoras ajustaram suas estratégias conforme a evolução das plataformas, especialmente as redes sociais, incorporando novos serviços (Liu et al., 2024). O processo revela uma transição do imprevisto à profissionalização, permitindo ressignificar a atuação empreendedora e ampliar as oportunidades de mercado. Inicialmente, muitas não se reconheciam como empreendedoras, mas, com o tempo, passaram a se identificar, conforme consolidavam suas práticas no ambiente digital (Mmbaga et al., 2020; Radu-Lefebvre, 2021).

A dimensão *como eu faço* também inclui a busca por capacitação e apoio especializado. Algumas entrevistadas mencionaram a contratação de serviços terceirizados para produção de vídeos, como E5 e E6.

"Eu tenho uma equipe que contrato para trabalhos pontuais para ajudar na produção e edição de vídeos". (E5)

"Tenho alguns amigos que trabalham na produção de conteúdo, e contrato para me ajudar nos vídeos, não é barato". (E6)

Enquanto, E3 e E4 adotaram a terceirização como resposta ao aumento da demanda. Outras indicaram a intenção de seguir esse caminho para reduzir a sobrecarga. Além disso, relataram busca por cursos, mentorias e aquisição de equipamentos como forma de se qualificar e atuar com mais segurança. E 4, E5 e E6 também relataram investimentos em capacitação e estrutura.

"Fiz um curso de marketing digital para entender melhor, e comprei alguns equipamentos para facilitar a minha produção de conteúdo". (E3)

Outras trajetórias revelam um ingresso mais planejado, motivado por demandas do mercado (Albino, Silva & Souza, 2023), seja por identificação pessoal ou estratégia profissional.

E5 e E3 planejaram a inserção no digital visando crescimento e estabilidade. Já E5, consultora e docente, projetou migrar totalmente para o digital. A experiência de E3, com formação na saúde, atuando com mentorias voltadas ao empreendedorismo feminino, articula essa prática à sua vivência em startup e docência. A E6, atua como psicóloga e usa o digital como principal meio de captação de clientes. Segundo E6, as redes sociais foram determinantes para sua inserção no mercado após a formação.

"O digital hoje é a minha principal vitrine na busca por pacientes" (E6)

E2, atua no ramo da moda praia e relatou que a pandemia intensificou sua atuação digital:

"Hoje as clientes compram pelo Instagram e fazem os pedidos via WhatsApp, não temos tanto movimento na loja física". (E2)

E8 iniciou no jornal impresso e migrou para o digital diante da crise dos meios tradicionais. Criou um blog e passou a atuar no Twitter e Instagram, acumulando milhões de visualizações. Atribui seu sucesso ao domínio das redes e ao engajamento com o público. Esses relatos ilustram como mudanças no consumo e nas dinâmicas do mercado influenciaram diretamente as estratégias das empreendedoras (Peter, Kraft & Lindeque, 2020).

A principal ferramenta de acesso ao digital mencionada foi o Instagram, escolhido pela facilidade de uso, alcance e baixo custo. A plataforma é uma solução acessível tanto para empreendedoras quanto para o público, favorecendo sua adoção.

Os relatos destacam o papel estratégico do digital, o avanço na profissionalização e o aumento da competitividade. Esses elementos reforçam a consolidação do digital como espaço de mercado (Chanias et al., 2019; Fard et al., 2021), impactando diretamente a construção da identidade empreendedora com base nas vivências e práticas nesses ambientes.

4.4 Desafios e Estratégias de Superação no ambiente digital

Esta categoria refere-se às práticas, ações e atividades realizadas pelas empreendedoras para manterem sua competitividade, enfrentando os desafios do ambiente digital e buscando estratégias para superá-los.

As entrevistadas relataram o uso de diferentes estratégias para se manterem relevantes e alcançar seus objetivos, que envolvem autenticidade, consistência, adaptação e profissionalização, e enumeram diversos desafios descritos no quadro abaixo.

Tabela 3- Desafios e Estratégias

<i>Estratégias e Desafios</i>	<i>Síntese dos Relatos</i>
Autenticidade	Conteúdo natural e cotidiano como estratégia de conexão (E4, E7).
Adaptação Tecnológica	Dificuldade com atualizações, novos formatos e ferramentas (E5, E6, E8).
Credibilidade	Combate às fake news com ética e responsabilidade informativa (E6, E8).
Marca Pessoal	Associação da imagem a valores e fortalecimento da confiança (E1, E2, E8).
Sobrecarga Digital	Exigência de constância e impacto do algoritmo na rotina (E4, E8).
Desafios Sociais	Pressões estéticas, machismo e julgamento moral (E2, E5, E6, E8).

Fonte: elaborada pelas autoras.

A autenticidade foi destacada como uma estratégia central na atuação empreendedora no ambiente digital. E7 relatou produzir conteúdo de forma bem natural, compartilhando o dia a dia com a família e evitando abordagens montadas ou comerciais, por acreditar que gera mais identificação por parte das pessoas. De modo semelhante, E4 afirmou que prefere conteúdos autênticos com parceiros reais, sem mentir ou viver uma realidade que não é minha. Esse esforço por manter a coerência entre vida pessoal e posicionamento digital também foi evidenciado na construção da marca pessoal. E2 reforçou a importância de ser quem realmente é, evitando criar um personagem que não se sustenta ao longo do tempo, enquanto E1 observou que as pessoas percebem essa transparência e entendem que seu trabalho não é artificial. Tais estratégias emocionais e cognitivas, fundamentadas na ética e na verdade, fortalecem a conexão com o público (Albino, Silva & Souza, 2023; Anderson et al., 2019; Melo et al., 2025).

As constantes mudanças nas plataformas digitais foram mencionadas como desafios que exigem criatividade, constância e adaptação a novos formatos. E8 apontou a pressão para produzir conteúdo tendencioso, enquanto a E6 relatou dificuldades com formatos como o TikTok e o Instagram. Já E5 afirmou se sentir desconfortável diante de inovações tecnológicas, dados que corroboram com alguns autores pesquisador (Albino, Silva & Souza, 2023; Burke, 2004).

Além disso E8, que atua no jornalismo, destacou o impacto das Fake News na credibilidade do seu trabalho, apontando que investe em posicionamento ético e transparência,

oferecendo inclusive espaço para retratações. Neste ponto, a construção da identidade empreendedora é marcada pelo *quem sou eu* e pelo *como eu faço* (Mmbaga et al., 2020; Radu-Lefebvre et al., 2021; Melo et al., 2025; Liu et al., 2024).

Outro eixo identificado diz respeito à sobrecarga decorrente da dinâmica digital. A produção contínua de conteúdo, as exigências dos algoritmos e a ausência de horários fixos geram um desgaste emocional entre as empreendedoras. E4 relatou manter conteúdos prontos mesmo quando está offline, pois o algoritmo não perdoa, e E8 afirmou não conseguir se desconectar, pois sempre tem alguma fonte enviando informação, e pode ser a qualquer hora do dia.

A dedicação em tempo integral também afeta a vida familiar, sendo relatada por todas como um fator exaustivo. Desta maneira, a exposição nas redes sociais dificulta a separação entre o pessoal e o profissional, afetando inclusive familiares que acabam sendo expostos involuntariamente. Assim, ambiente hostil e competitivo das redes sociais contribui para sentimentos de medo e insegurança nas trajetórias empreendedoras.

A questão geracional também emergiu como um fator relevante. Participantes com mais de 45 anos (E3, E4 e E8) relataram dificuldades de adaptação tecnológica e pressões associadas à aparência física e ao machismo nas redes. E6 mencionou críticas por parte de psicólogos mais tradicionais e E5 foi chamada de blogueirinha e sofreu ataques sobre sua imagem e peso. Há menções ainda destas situações quando E2 afirma que foi julgada por trabalhar com moda praia e E8 expressou receio em abordar temas políticos devido ao medo de ataques virtuais. Esses relatos evidenciam as tensões simbólicas que atravessam a construção da identidade empreendedora (Ahmetaj et al., 2023; Arruzza, Bhattacharya & Fraser, 2019; Burke, 2004; Mmbaga et al., 2020; Radu-Lefebvre, 2020).

4.5 Pontos positivos no negócio após inserção digital

Nesta categoria, são destacados os elementos que proporcionaram ganhos aos negócios a partir da inserção no ambiente digital, e que estão descritos na tabela abaixo.

Tabela 4-Ganhos no ambiente digital

Ganhos	
Alcance e Visibilidade	Ampliação do público, maior engajamento e fortalecimento da presença digital como canal de vendas.
Credibilidade e Autoridade	Construção de imagem profissional, reconhecimento como especialista e valorização da marca pessoal.
Humanização e Experiência	Estratégia de proximidade com o público, valorização do vínculo e da autenticidade nas interações.
Baixo Custo Operacional	Redução de despesas iniciais e manutenção do negócio sem estrutura física.

Fonte: elaborada pelas autoras

Os dados da Tabela 4, demonstram que os ganhos destacados concentram-se em quatro pilares estratégicos fundamentais para o desenvolvimento de negócios digitais. O foco principal recai sobre a expansão da visibilidade e credibilidade da marca, elementos essenciais para consolidar uma presença digital efetiva e gerar reconhecimento profissional no mercado. Paralelamente, enfatiza-se a importância da humanização como diferencial competitivo, promovendo conexões autênticas que fortalecem o relacionamento com o público-alvo. Por fim, destaca-se a vantagem econômica significativa proporcionada pelo modelo digital, que permite operações com custos reduzidos sem comprometer a qualidade do serviço oferecido.

5. Conclusões

As reflexões geradas pela presente pesquisa indicam que empreender no ambiente digital exige uma abordagem multifacetada, que combina inovação e adaptação às novas ferramentas, mantendo autenticidade e transparência na comunicação. Diante disso, esse contexto demanda um posicionamento estratégico adequado no nicho de mercado e o comprometimento em enfrentar os desafios da exposição pública e da produção contínua de conteúdo.

A ressignificação da identidade empreendedora no ambiente digital demonstra uma trajetória marcada pela transição do uso informal das redes à profissionalização da atividade, influenciada pela transformação digital. No início, muitas empreendedoras não se reconheciam como tais, pois viam as redes sociais apenas como espaços de lazer e interação. Com o fortalecimento do ecossistema digital, passaram a adotar práticas mais estruturadas e orientadas ao mercado, ajustando suas estratégias e formas de atuação. Diante disso, merece destaque o poder e influência das redes sociais no ambiente de negócios virtual, como o impulsionador de ações de promoção de produtos e serviços, mencionado por todas as empreendedoras como principal ambiente de negócios.

Esse movimento é atravessado pela articulação entre o *quem eu sou* e o *como eu faço*, refletido na forma como constroem suas marcas pessoais e operam nas plataformas digitais. A centralidade da empreendedora como rosto do negócio demanda exposição contínua, eliminando as fronteiras entre vida pessoal e profissional. A visibilidade, amplia o alcance e reforça a autoridade, também intensifica pressões sociais, exigências estéticas e inseguranças. Assim, tornando-as mais vulneráveis a críticas de forma direta.

Ainda assim, reconhecem ganhos expressivos: maior visibilidade, fortalecimento da credibilidade, redução de custos operacionais e flexibilidade de atuação. Também identificam benefícios subjetivos, como a realização pessoal, o impacto social e a inspiração de outras mulheres, sinalizando uma lógica empreendedora pautada na originalidade, conexão e propósito.

Os achados deste estudo oferecem subsídios para políticas públicas mais sensíveis às especificidades do empreendedorismo feminino digital, como capacitação, acesso à tecnologia, mentorias e crédito adaptado. Considerando os desafios identificados, ações voltadas ao autoconhecimento e apoio prático podem fortalecer essas mulheres e ampliar o impacto de seus negócios.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a escassez de informações financeiras e a dificuldade de acesso a empreendedoras que evitam compartilhar dados estratégicos. Embora reduza a possibilidade de generalização, essa limitação é compatível com a abordagem qualitativa adotada, centrada na valorização das experiências individuais.

REFERÊNCIAS

- Anderson, A. R., Warren, L., & Bensemman, J. (2019). Identity, enactment, and entrepreneurship engagement in a declining place. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1559–1577. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12406>
- Albino, R. D., da Silva, M. M., & de Souza, C. A. (2023). *Leading the digital transformation: A dynamic capability framework proposal*. *International Journal of Business Information Systems*, 43(2), 216–257. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2023.131354>

- Ahmetaj, B., Hysa, E., & Kruja, A. (2023). Women entrepreneurship: Challenges and perspectives of an emerging economy. *Administrative Sciences*, 13(4), 111. <https://doi.org/10.3390/admsci13040111>
- Arruzza, C., Bhattacharya, T., & Fraser, N. (2019). *Feminismo para os 99%: Um manifesto* (H. R. Candiani, Trad.). Boitempo.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans., 1ª ed. bras.). Edições 70. (Obra original publicada em 1977).
- Baron, R. A., & Shane, S. A. (2011). *Empreendedorismo: uma visão do processo* (1ª ed. rev. e ampl.; All Tasks, Trad.). Cengage Learning.
- Bocean, C. G., & Vărzaru, A. A. (2023). EU countries' digital transformation, economic performance, and sustainability analysis. *Humanities & Social Sciences Communications*, 10, 875. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02415-1>
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: Como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2(1), 68–80. <http://www.emtese.ufsc.br>
- Burke, P. J. (2004). Identities and social structure: The 2003 Cooley-Mead Award Address. *Social Psychology Quarterly*, 67(1), 5–15. <https://doi.org/10.1177/019027250406700103>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto* (M. Lopes, Trad., 3ª ed.). Artmed.
- Chanias, S., Myers, M.D. and Hess, T. (2019) 'Digital transformation strategy making in pre-digital organizations: the case of a financial services provider', *The Journal of Strategic Information Systems*, January, pp.1–17, <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.11.003>.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Orgs.). (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens* (S. M. Pozzebon, Trad., 2ª ed.). Artmed.
- Fard, M., Kabarazad Ghadim, M. R., & Haghyghat Monfared, J. (2021). Modeling and configuration the factors affecting the development of digital entrepreneurship in small and medium knowledge-based companies. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(3), 501–520. <https://doi.org/10.22059/jed.2021.318857.653598>
- Fischer, M., Imgrund, F., Janiesch, C., & Winkelmann, A. (2021). Strategy archetypes for digital transformation: Defining meta objectives using business process management. *Information & Management*, 58(3), 103442. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103442>
- Flores, J. (1994). Análisis de datos cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa. *Revista Investigación Educativa*, 23, 179-213.
- Garçon, M.M., Nassif, V.M.J. and Lima, T.J.S.d. (2022), "Individual social entrepreneurial orientation in Brazil: measurement and the predictive role of personal values and attitudetoward social change", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 14 No. 2,pp. 340-360. <https://doi.org/10.1108/JEEE-02-2021-007>

Garçon, M. M., Oliveira, C. B., & Carvalho, F. V. (2024, novembro 5–8). *Ela é uma, mas também é todas: A identidade da mulher empreendedora*. Trabalho apresentado no XXVII Seminários em Administração (SEMEAD), Sebrae-SP. ISSN 2177-3866.

Global Entrepreneurship Monitor. (2024). *Relatório executivo GEM Brasil 2023/2024*. Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (Anegepe) & Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). <https://www.gemconsortium.org/report/51473>

Jo, H., & Ahn, H. Y. (2024). Understanding digital engagement: Factors influencing awareness and satisfaction of digital transformation. *Discover Computing*, 27, 23. <https://doi.org/10.1007/s10791-024-09455-4>

Jung, J., Lee, J., Park, H. S., & Kim, Y. (2024). Understanding digital engagement: factors influencing awareness and satisfaction in digital transformation. *Educational Technology Research and Development*. <https://doi.org/10.1007/s10791-024-09455-4>

Kharazmi, E., Dinani, M. M., & Aghaei, N. (2024, September/December). Effective factors on the development of digital entrepreneurship [Special issue]. *International Journal of Innovation - IJI*, 12(4), Article e26726. <https://doi.org/10.5585/2024.26726>

Lewis, K. V. (2021). ‘In the night kitchen’: Gender, identity and artisanal work. *International Small Business Journal*, 39(7), 662–680. <https://doi.org/10.1177/02662426211005107>

Liu, H., Yu, J., Wu, B., Ren, Y., & Liu, Q. (2024). Bibliometric analysis and content analysis of digital entrepreneurship: Utilizing the WoS and Scopus databases. *Humanities & Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-xxxx-x>

Liu, J., Yang, W., & Liu, W. (2021). Adaptive capacity configurations for the digital transformation: A fuzzy-set analysis of Chinese manufacturing firms. *Journal of Organizational Change Management*, 34(6), 1222–1241. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0043>

Malmström, M., & Öqvist, A. (2024). *Constructing an entrepreneurial identity: How enterprise intentions among young people are motivationally formed*. *Entrepreneurship Research Journal*, 14(1), 187–224. <https://doi.org/10.1515/erj-2017-0165>

Mmbaga, N. A., Mathias, B. D., Williams, D. W., & Cardon, M. S. (2020). A review of and future agenda for research on identity in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 35(6), 106049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106049>

Melo, J. I. B., Filho, Lobo, E. A., Câmara, S. F., Torres, P., Jr., & Magalhães, R. C. (2025). Cognitive and psychological aspects in academic entrepreneur identity and entrepreneurial intention: A systematic literature review. *BAR - Brazilian Administration Review*, 22(2), e230-196. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2025230196>

Ojediran, F., Discua Cruz, A., & Anderson, A. (2022). Identities and the pursuit of legitimacy: A study of black women wine industry entrepreneurs. *International Journal of*

Entrepreneurial Behaviour & Research, 28(8), 2182–2207. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-05-2021-0382>

Paul, J., Ueno, A., Dennis, C., Alamanos, E., Curtis, L., Foroudi, P., Kacprzak, A., Kunz, W. H., Liu, J., Marvi, R., Nair, S. L. S., Ozdemir, O., Pantano, E., Papadopoulos, T., Petit, O., Tyagi, S., & Wirtz, J. (2024). *Digital transformation: A multidisciplinary perspective and future research agenda*. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), Article e13015. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13015>

Peter, M. K., Kraft, C., & Lindeque, J. P. (2020). Strategic action fields of digital transformation: An exploration of the strategic action fields of Swiss SMEs and large enterprises. *Journal of Strategy and Management*, 13(1), 160–180. <https://doi.org/10.1108/JSMA-05-2019-0070>

Radu-Lefebvre, M., Lefebvre, V., Crosina, E., & Hytti, U. (2021). Entrepreneurial identity: A review and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(6), 1–41. <https://doi.org/10.1177/10422587211013795>

Prochotta, A., Berger, E. S. C., & Kuckertz, A. (2022). Aiming for legitimacy but perpetuating clichés: Social evaluations of the entrepreneurial identity. *Entrepreneurship & Regional Development*, 34(9–10), 807–827. <https://doi.org/10.1080/08985626.2022.2100488>

Reuschl, A. J., Deist, M. K., & Maalaoui, A. (2022). Digital transformation during a pandemic: Stretching the organizational elasticity. *Journal of Business Research*, 142, 912–921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.081>

Satalkina, L., & Steiner, G. (2020). Digital entrepreneurship and its role in innovation systems: A systematic literature review as a basis for future research avenues for sustainable transitions. *Sustainability*, 12(7), 2764. <https://doi.org/10.3390/su12072764>

Shepherd, D., & Haynie, J. M. (2009). Birds of a feather don't always flock together: Identity management in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 316–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.10.005>

Strandberg, C., & Ek Styvén, M. (2024). The multidimensionality of place identity: A systematic concept analysis and framework of place-related identity elements. *Journal of Environmental Psychology*, 95, 102257. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102257>

Skare, M., Gavurova, B., & Kovac, V. (2025). Female entrepreneurship involvement in digital transformation process through perspective of gender employment and pay gaps. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(50). <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01060-7>

