# ENFRENTAMENTO DE BARREIRAS EM NEGÓCIOS DIGITAIS: O PAPEL DA AUTOEFICÁCIA NA EXPERIÊNCIA DE MULHERES EMPREENDEDORAS

*Barrier Confrontation in Digital Business: The Role of Self-Efficacy in the Experience of Women Entrepreneurs*

**NAYARA KATRYNE PINHEIRO SERAFIM**
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**LEIDIMARA DA SILVA SANTOS**
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

**LAÍSE DO NASCIMENTO SILVA**
UESPI - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ

**Comunicação:**
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

**Agradecimento à orgão de fomento:**
Trabalhos em língua portuguesa: "O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001" Trabalhos em língua inglesa: "This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001"

# ENFRENTAMENTO DE BARREIRAS EM NEGÓCIOS DIGITAIS: O PAPEL DA AUTOEFICÁCIA NA EXPERIÊNCIA DE MULHERES EMPREENDEDORAS

**Objetivo do estudo**
Este estudo analisa como a autoeficácia contribui para o enfrentamento de barreiras no ambiente de negócios digitais. O foco recai sobre a experiência de mulheres empreendedoras residentes no Rio Grande do Norte,que atuam em formatos híbridos ou digitais.

**Relevância/originalidade**
A pesquisa inova ao integrar o construto da autoeficácia às dinâmicas de gênero no ecossistema digital. O trabalho preenche uma lacuna sobre como influências sociais e ambientais afetam a mobilização desse recurso psicológico para superar barreiras virtuais específicas.

**Metodologia/abordagem**
Adotou-se uma abordagem qualitativa e exploratória, realizando doze entrevistas semiestruturadas com empreendedoras potiguares. A análise dos dados seguiu a técnica de conteúdo de Bardin, fundamentada em pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados com triangulação teórica.

**Principais resultados**
A autoeficácia atua como recurso de agência para enfrentar a sobrecarga, a atuação solo e pressões estéticas. Estratégias pautadas na originalidade do conteúdo revelam a confiança das mulheres em sua capacidade de sustentar uma identidade autoral competitiva.

**Contribuições teóricas/metodológicas**
Teoricamente, o estudo demonstra que dimensões cognitivas e emocionais são fatores estruturantes para enfrentar a desigualdade de oportunidades digital. Metodologicamente, oferece uma análise densa que articula relatos práticos às categorias analíticas da teoria social cognitiva.

**Contribuições sociais/para a gestão**
Sugere que políticas de apoio ao empreendedorismo feminino devem incluir letramento digital e suporte psicossocial. É fundamental fomentar redes de apoio para mitigar o isolamento da atuação solo e proteger a saúde mental das empreendedoras no ambiente virtual.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, Autoeficácia, Mulheres, Barreiras, Negócios Digitais

*Barrier Confrontation in Digital Business: The Role of Self-Efficacy in the Experience of Women Entrepreneurs*

**Study purpose**
This study analyzes how self-efficacy contributes to overcoming barriers in the digital business environment. The focus is on the experiences of women entrepreneurs residing in the state of Rio Grande do Norte, Brazil, who operate through hybrid or fully digital business models.

**Relevance / originality**
The research is innovative in integrating the construct of self-efficacy with gender dynamics within the digital ecosystem It addresses a gap in the literature concerning how social and environmental influences affect the mobilization of this psychological resource to overcome specific barriers.

**Methodology / approach**
A qualitative and exploratory approach was adopted, based on twelve semi-structured interviews with women entrepreneurs from Rio Grande do Norte Data analysis followed Bardin's content analysis technique, comprising the stages of pre-analysis, material exploration, and treatment and interpretation of results, supported.

**Main results**
Self-efficacy acts as an agency-related resource for coping with work overload, solo entrepreneurship, and aesthetic pressures. Strategies based on content originality reveal women's confidence in their ability to sustain a competitive and distinctive authorial identity.

**Theoretical / methodological contributions**
From a theoretical perspective, the study demonstrates that cognitive and emotional dimensions are structural factors in addressing inequality of opportunities in digital environments. Methodologically, it provides an in-depth analysis that connects practical accounts with the analytical categories of social cognitive theory.

**Social / management contributions**
The study suggests that policies supporting women's entrepreneurship should incorporate digital literacy and psychosocial support. Fostering support networks is essential to mitigate the isolation associated with solo entrepreneurship and to safeguard women entrepreneurs' mental health in virtual environments.

**Keywords:** entrepreneurship, self-efficacy, women, barriers, digital business

# ENFRENTAMENTO DE BARREIRAS EM NEGÓCIOS DIGITAIS: O PAPEL DA AUTOEFICÁCIA NA EXPERIÊNCIA DE MULHERES EMPREENDEDORAS

## 1 Introdução

O empreendedorismo constitui um campo em transformação, cujo escopo de análise se amplia conforme avançam os estudos da área e se modificam os contextos sociais, políticos, econômicos e culturais (Landström, 2020). Nesse movimento, o empreendedorismo feminino se destaca com o crescimento da participação de mulheres na atividade empreendedora (Cardella et al., 2020; Correa et al., 2022; Marlow, 2020).

Esses avanços ampliaram a compreensão do fenômeno para além dos aspectos econômicos e introduziram a abordagem do gênero como lente analítica para o estudo do empreendedorismo feminino (Wu et al., 2019; Brush et al., 2009). Essa abordagem permite analisar como as relações de gênero influenciam a gestão dos negócios e as experiências das mulheres empreendedoras (Ahl, 2006; Jennings & Brush, 2013).

A expansão da atividade empreendedora entre as mulheres impulsiona processos de inclusão social, geração de renda e autonomia financeira contribuindo em economias emergentes, para ampliar alternativas de inserção econômica e fortalecer a diversidade das atividades produtivas, com efeitos relevantes sobre o desenvolvimento econômico e social (Valque et al., 2025; Cardella et al., 2020).

Ao mesmo tempo, essa expansão evidencia que o empreendedorismo feminino possui especificidades em relação à atuação masculina, uma vez que as experiências das mulheres empreendedoras são marcadas por questões de gênero que influenciam oportunidades, trajetórias e formas de gestão (Calás et al., 2009; Correa et al., 2022). Essas barreiras não se limitam à dimensão econômica articulam-se a fatores culturais e institucionais, bem como aos significados e às normas sociais que orientam a participação das mulheres nos negócios (Stoker et al., 2024; Wieland et al., 2019).

Quando inseridas no ambiente digital, essas barreiras assumem novas configurações, relacionadas ao nível de exposição exigido pelas plataformas, às dinâmicas de influência social mediadas por esse ambiente e ao surgimento de diferentes modalidades de negócios digitais (Kelly & McAdam, 2023; McAdam, Crowley, & Harrison, 2020; Nambisan, Wright & Feldman, 2019).

Diante desse cenário, compreender o enfrentamento das barreiras vivenciadas por mulheres empreendedoras no ambiente digital exige considerar não apenas os obstáculos estruturais, culturais e institucionais que atravessam suas trajetórias, mas também os elementos subjetivos mobilizados para sustentar a ação empreendedora (Martini & Sgambato,2025; Pergelova et al., 2019). A exposição nas plataformas, a competitividade, a necessidade de aprendizagem contínua e as mudanças constantes nas dinâmicas digitais demandam dessas mulheres capacidade de adaptação, persistência e confiança para tomar decisões diante de contextos incertos (Amirato et al., 2025; Kraus et al., 2023).

Embora a autoeficácia se apresente como um recurso cognitivo estratégico para o enfrentamento de barreiras em contextos de incerteza, ainda carece de estudos no campo que contemplem uma análise analítica dos fatores contextuais que considere como as influências ambientais e sociais como relacionadas a questão de gênero atrelada a normas de gênero, estereótipos, apoio social e restrições institucionais que afetam a formação e a mobilização desse recurso identificada por (Loi et al., 2025), em sua revisão sistemática da literatura. Para além disso, estudos que apontem sobre como esse recurso é mobilizado diante das barreiras específicas do ecossistema digital em relação a literacia digital, insegurança online e exclusão integrando esses diversos fatores (Miah et al., 2025; Bejjani et al., 2023)

Nesse sentido, a autoeficácia constitui uma dimensão relevante para analisar como empreendedoras interpretam suas próprias capacidades e sustentam a gestão de seus negócios diante das adversidades (Bandura, 1997; Stajkovic & Luthans, 1998). Além disso, esse recurso ajuda a explicar como as mulheres empreendedoras constroem estratégias para enfrentar barreiras e se adaptar às exigências do ambiente digital (Ahl, 2006; Wu et al., 2019).
Com base nessa discussão, este estudo analisa como a autoeficácia contribui para o enfrentamento de barreiras no ambiente de negócios digitais, a partir da experiência de mulheres empreendedoras brasileiras residentes no Rio Grande do Norte.
A partir dessa delimitação, torna-se necessário aprofundar os fundamentos teóricos que sustentam a análise proposta. Nesse sentido, a seção seguinte apresenta as discussões sobre autoeficácia empreendedora e barreiras no contexto digital, articulando esses conceitos às experiências de mulheres empreendedoras.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Autoeficácia no contexto digital

A autoeficácia é um componente do capital psicológico positivo que se refere à confiança do indivíduo em suas habilidades para executar tarefas especificas com sucesso (Stajkovic & Luthans, 1998a), desenvolvida a partir de experiências de controle e persuasão social (Bandura, 1997). Difere dos demais componentes por estar associada à crença na realização de uma atividade específica e representar uma percepção sobre os resultados da capacidade pessoal (Luthans & Broad, 2022; Sitzmann & Yeo, 2013). A percepção em torno da capacidade pessoal esta relacionada a agência humana descrita pela teoria social cognitiva (Bandura,1997).
Sob a perspectiva social cognitiva, a agência parte da premissa de que os indivíduos não atuam como observadores ou com reações passivas de acordo com às pressões ambientais, mas como agentes proativos que interagem de forma recíproca com seus contextos. Essa capacidade agentiva influencia a confiança no desempenho individual (Luthans & Broad, 2022; Sitzmann & Yeo, 2013; Bandura,1997).
A capacidade de confiança no desempenho individual é um elemento subjetivo, é o principal mediador entre o conhecimento do indivíduo e seu comportamento na prática, orientando a escolha das atividades, o grau de esforço despendido e o nível de persistência diante de momentos de dificuldade (Zimmerman,2000; Stajkovic & Luthans,1998a). Diante disso, não se trata da posse de competências instrumentais, a autoeficácia é o recurso psicológico que direciona o indivíduo para iniciar dar continuidade ou finalizar uma ação sob condições de incerteza (Usher et al.,2023; Bandura,2000).
No campo do empreendedorismo, a autoeficácia configura-se como mecanismo de agência, que influencia a motivação, as respostas emocionais e a autorregulação comportamental dos indivíduos (Bandura, 1997; Luthans et al., 2007). A relevância desse recurso cognitivo se torna estratégica no contexto dos negócios digitais e híbridos, em meios as questões tecnológicas e operacionais demandam uma postura proativa voltada à aprendizagem acelerada de ferramentas virtuais (Amirato et al.,2025; Kraus et al.,2023)
A mobilização dessa capacidade adaptativa não ocorre de maneira uniforme, ocorre sob as pressões desse ambiente virtual, os empreendimentos liderados por mulheres deparam-se com barreiras multifacetadas para sustentar suas iniciativas, uma vez que as assimetrias do mundo físico se reproduzem e se reconfiguram no ambiente digital (Kelly & McAdam, 2023; Pergelova et al., 2019).

É nesse contexto digital que a autoeficácia representa um recurso que as empreendedoras mobilizam para enfrentar barreiras (Ahl,2006; Wu et al.,2019), e construir estratégias de superação ao longo de suas trajetórias (Bandura, 1997; Stajkovic & Luthans, 1998a).
O ambiente de negócios digital aparenta neutralidade e ser um espaço democrático com a sua facilidade de acesso, no entanto, não assegura possibilidades de isonomia de oportunidades na atuação das mulheres empreendedoras (Martini & Sgambato,2025; McAdam, Crowley, & Harrison, 2020). Essa atuação digital continua influenciada por fatores sociais, políticos, econômicos e culturais, os quais assumem outra configuração para se adaptar a esse contexto (Ahl,2006; Wu et al.,2019; Kelly & McAdam, 2023).
Diante disso, os recursos internos mobilizados pela autoeficácia tornam-se determinantes para a formulação de estratégias de enfrentamento e superação de barreiras no ambiente de negócios digital. Na seção seguinte, são apresentados os principais condicionantes que atuam na construção e na reconfiguração das barreiras no contexto digital enfrentadas pelas mulheres.

## 2.2 Barreiras no contexto digital

As mudanças a partir dos avanços da tecnologia da informação e do uso das plataformas digitais modificaram os ecossistemas empreendedores (Nambisan, 2017). Nesse contexto, o ambiente de negócios digital passou a influenciar o surgimento de novos modelos de negócios e a atuação híbrida com a inserção de negócios presenciais nos espaços digitais, especialmente diante das transformações no comportamento dos consumidores com a adesão aos mercados digitais (Nambisan, Wright & Feldman, 2019; Kraus et al., 2023).
Esse movimento ampliou as possibilidades de atuação empreendedora ao reduzir o custo de inserção no mercado, o que torna as plataformas e ferramentas digitais em canais de comunicação, comercialização e relacionamento com clientes acessíveis, independente do estágio de desenvolvimento do empreendimento (Kim et al., 2025; Milone et al., 2025). Essa dinâmica permite o acesso a novas oportunidades com a utilização das redes sociais como *instagram, tik tok*, e *facebook* como forma de expansão de nichos de mercado (Madondo et al., 2025; Nambisan, 2017).
Ao mesmo tempo, a entrada no ambiente digital exige um processo de adaptação contínua ao uso das ferramentas pelos empreendedores que necessitam aprender a utilizar ferramentas, acompanhar mudanças nas plataformas, desenvolver competências digitais e adequar suas formas de atuação, alinhando suas práticas de gestão dos negócios aos padrões desse ambiente dinâmico (Amirato et al., 2025; Kraus et al., 2023).
A capacidade de adaptação está associada ao nível de letramento digital dos empreendedores, ao acesso à internet de qualidade, plataformas digitais, equipamentos adequados para execução de atividades no ambiente virtual, e processos de capacitação profissional no âmbito digital (Sánchez-García et al.,2024; Milone et al.,2025). Esses elementos não são acessados de forma igualitária, a disponibilidade dessas ferramentas depende do aporte financeiro que o empreendedor pode investir, e dos condicionantes políticos, culturais e econômicos que podem dificultar o acesso e criar barreiras ao empreendedorismo no contexto digital (Pergelova et al.,2019; Kelly & McAdam, 2023)
Embora o ambiente virtual seja muitas vezes associado à ampliação do acesso e à democratização das oportunidades, as barreiras estruturais, sociais e psicológicas não desaparecem nesse processo (Martini & Sgambato,2025; Pergelova et al., 2019).
No contexto digital, essas barreiras podem se manifestar no nível de exposição exigido pelas plataformas, nas dinâmicas de influência social e nas pressões relacionadas à presença constante nesses ambientes (Kelly & McAdam, 2023; McAdam, Crowley, & Harrison, 2020; Nambisan, Wright & Feldman, 2019). Essas barreiras no que se refere à gestão dos empreendimentos liderados por mulheres se apresentam de forma interdependentes com raízes culturais,

econômicas e institucionais, construídas socialmente a partir dos significados atribuídos às normas sociais e às relações de gênero que também se apresentam no contexto digital (Ahl, 2006; Cardella et al., 2020; Kelly & McAdam, 2023).

É nesse cenário que as mulheres empreendedoras se inserem nos negócios digitais, que podem representar uma possibilidade de entrada, visibilidade e autonomia profissional, mas também impõem exigências relacionadas à exposição pública, à produção contínua de conteúdo, à aprendizagem tecnológica e à necessidade de adaptação às mudanças das plataformas (McAdam, Crowley, & Harrison, 2020; Pergelova et al., 2019).

O ambiente digital amplia possibilidades de atuação empreendedora, mas também pode reproduz desigualdades e intensifica barreiras já presentes nas trajetórias das mulheres, inseridas nas jornadas extensas de forma ininterrupta e adaptar-se com rapidez a sistemas tecnológicos complexos sob o risco de exclusão ou obsolescência (Ragnedda et al., 2022; Kelly & McAdam, 2023).

Diante desse cenário, o ambiente digital atua de maneiras distintas ao mesmo tempo em que amplia as fronteiras de atuação das empreendedoras, reconfigura as barreiras e reproduz assimetrias históricas de gênero e intensifica as barreiras psicossociais enfrentadas pelas mulheres (Martini et al.,2025; Muller et al.,2023; Kelly & McAdam, 2023). Por isso, torna-se relevante analisar como as empreendedoras enfrentam esses desafios e mobilizam a confiança em sua própria capacidade para sustentar seus negócios no contexto digital

## 3 Metodologia

Para alcançar esse objetivo, optamos pela utilização de uma abordagem qualitativa e exploratória (Creswell, 2010), adequada à compreensão das experiências, percepções e estratégias mobilizadas por mulheres empreendedoras no enfrentamento de barreiras no ambiente digital. Foram realizadas 12 entrevistas semiestruturadas com mulheres empreendedoras que exercem suas atividades em formato híbrido ou exclusivamente digital e lideram a gestão de seus negócios, residentes nas cidades de Natal e Mossoró (RN). A técnica foi escolhida por sua adequação à investigação e por auxiliar a compreensão de fenômenos em desenvolvimento (Boni & Quaresma, 2005; Denzin & Lincoln, 2006). As participantes foram selecionadas por conveniência e acessibilidade, com base na disponibilidade e no interesse em participar da pesquisa.

O contato com as participantes foi realizado via redes sociais e WhatsApp, com mulheres que aceitaram participar e indicaram outras participantes para a pesquisa. Em relação ao quantitativo de entrevistadas, foi aplicada a técnica de saturação teórica, com base na recorrência de temas e ideias semelhantes identificadas nas falas das entrevistadas (Creswell, 2010).

Após o tratamento dos dados, identificou-se a recorrência de temas como sobrecarga de funções, transição do uso informal para o uso estratégico das redes sociais e pressões sociais relacionadas ao uso da imagem nas redes, a partir da décima entrevista, sendo as duas últimas realizadas para a confirmação da estabilidade dos padrões encontrados.

As entrevistas foram conduzidas em formato online via plataforma Google Meet, com duração média de cinquenta minutos, guiadas por um roteiro elaborado a partir da literatura e subdividido em três blocos: bloco 1, perfil demográfico das participantes; bloco 2, motivações para empreender (Cardella et al.,2020; McAdam, Crowley, & Harrison, 2020); bloco 3, autoeficácia e estratégias de enfrentamento de barreiras (Wu et al., 2019; Stajkovic & Luthans, 1998a; Sitzmann & Yeo, 2013).

O processo de análise dos resultados fundamentou-se na análise de conteúdo de Bardin (2011), que subdivide o processo em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Na primeira etapa, os dados das entrevistas foram transcritos e organizados. Na

segunda etapa, procedeu-se à leitura e à organização dos dados em categorias que emergiram com base na literatura descrita no texto. Na terceira etapa, os resultados foram sistematizados e as inferências foram conduzidas a partir de um processo analítico das falas com a teoria.
Para assegurar o rigor metodológico, os critérios de credibilidade, transferibilidade e confirmabilidade (Guba & Lincoln, 1994) foram garantidos por meio da triangulação entre os relatos das participantes, as categorias analíticas e a base teórica, associada à descrição densa dos perfis e do contexto de pesquisa construída ao longo das etapas de transcrição e organização dos dados, integrando-se à transparência nas etapas de análise conduzidas conforme Bardin (2011). Com base nesse percurso metodológico, a próxima seção apresenta a análise dos resultados e as contribuições do estudo, articulando as experiências das empreendedoras entrevistadas aos referenciais teóricos que fundamentam esta pesquisa.

## 4.Análise dos resultados e Discussões

Esta seção apresenta, inicialmente, o perfil das empreendedoras participantes da pesquisa e, em seguida, a análise dos achados das entrevistas, os quais são posteriormente sistematizados e discutidos à luz do referencial adotado.

### 4.1 Perfil das Empreendedoras

O perfil das participantes indica que a atuação empreendedora no ambiente digital é diversa com áreas de atuação distintas dentre as respondentes, embora todas possuam, no mínimo, ensino superior completo e apresentem trajetórias profissionais distintas, a maioria ainda concilia o negócio com outras ocupações, responsabilidades familiares e fontes alternativas de renda (McAdam, Crowley, & Harrison, 2020; Kelly & McAdam,2023). Esse dado ajuda a compreender por que a dedicação exclusiva ao empreendimento permanece limitada para parte das entrevistadas, o negócio digital ainda não garante retorno financeiro suficiente para sustentar a transição completa para o empreendedorismo(McAdam, Crowley, & Harrison, 2020; Nambisan,2017; Amirato et al.,2025; Kraus et al.,2023).
A participante E7 reforça eu trabalho dando aulas e não consigo ainda ter um retorno financeiro para viver apenas da produção de conteúdo, o que evidencia as incertezas inerentes ao empreendedorismo e a ausência de retorno financeiro suficiente para viabilizar a dedicação exclusiva ao negócio (Cardella et al.,2020; McAdam, Crowley, & Harrison, 2020).
Em outra perspectiva, a entrevistada E8 complementa acerca das dificuldades em monetizar a atividade digital ainda temos parcerias que não nos trazem retorno financeiro expressivo, como o portal de notícias está em um processo de crescimento. Essas dificuldades relativas à monetização das práticas no ambiente digital têm relação com a maturidade dos mercados locais que ainda carecem de literacia digital acerca dos fatores de engajamento dos negócios no contexto digital (Sánchez-García et al.,2024; Milone et al.,2025; Miah et al.,2025).
A distribuição das atividades mostra que o ambiente digital funciona tanto como espaço principal de atuação quanto como extensão de negócios híbridos, em função das possibilidades de engajamento no mercado (Amirato et al.,2025; Kraus et al.,2023). Duas empreendedoras atuam no varejo(E2) e na moda Lifestyle(E1), seis na produção de conteúdo digital (E6, E7, E8, E9, E10, E12), quatro na oferta de mentoria e consultoria (E3,E5, E9, E11). Seis atuam de forma híbrida, enquanto as produtoras de conteúdo atuam em formato digital. Essas atividades estão consolidadas no âmbito do ambiente digital na oferta de serviços e engajamento de conteúdos diversos com aporte financeiro direto de clientes ou recursos pessoais dos produtores de conteúdo (Kraus et al.,2023; Nambisan,2017; Bejjani et al.,2023)

Em relação a capacitação e letramento digital, os relatos das participantes destacaram a ausência de formação específica para o uso de ferramentas de produção de conteúdo, aparece como uma barreira recorrente, mas também revela como as empreendedoras constroem competências a partir da prática cotidiana (Amirato et al.,2025; Kraus et al.,2023). Acerca deste tópico as participantes afirmam que o aprendizado ocorreu na prática como afirma E10 "Eu aprendi a fazer as coisas no dia a dia, nunca fiz nenhum curso voltado para redes sociais ou produção de conteúdo, e na mesma perspectiva E12 "Aprendi sozinha usando a rede social, e todos os dias surge algo novo e vou me adaptando".

Esses relatos mostram que a profissionalização no digital não decorre apenas de capacitação formal, mas de um processo contínuo de tentativa, erro e adaptação às mudanças das plataformas, especialmente do Instagram no cotidiano (Nambisan, Wright & Feldman, 2019; (Sánchez-García et al.,2024; Milone et al.,2025). Outro elemento que pode ser destacado é que a necessidade de sobrevivência no contexto digital requer a capacidade de adaptar de forma rápidas as mudanças constantes nas plataformas (Amirato et al.,2025; Kraus et al.,2023).

Diante desse contexto, observa-se que o contexto digital, também apresenta disparidades em relação ao acesso a equipamentos, processos de capacitação, que podem auxiliar na busca por resultados no ambiente de negócios digital. Esse contexto é identificado dentre as entrevistadas, apenas duas tinha adquirido equipamentos para realizar conteúdo, e apenas uma passou por algum tipo de capacitação voltada para o digital (Martini & Sgambato,2025; Pergelova et al.,2019).

Contudo, a diversidade dos perfis identificados contribuiu para ampliar a compreensão do fenômeno analisado, pois evidencia diferentes formas de atuação, formalização e aprendizagem no ambiente digital (Amirato et al.,2025; Kraus et al.,2023; Nambisan, Wright & Feldman, 2019). Além disso, os resultados indicam que a consolidação da atividade empreendedora no contexto digital ocorre em meio a um processo ainda desigual de profissionalização entre empreendedoras com atuação hibrida e aquelas restritas ao digital (Nambisan, Wright, & Feldman, 2019; Pergelova et al.,2019).

Esse cenário digital diverso, marcado pelas disparidades digitais, pela multiplicidade de funções e pelo aprendizado autônomo, constitui o contexto no qual as motivações para empreender se desenvolveram, conforme evidenciado a seguir.

## 4.2 Motivação para empreender

Em relação à motivação para empreender, as participantes da pesquisa relataram o sonho de ter o seu próprio negócio, como ressalta E1 "O meu negócio é um sonho que se tornou realidade, tem muita fé e persistência, hoje eu e minha mãe trabalhamos juntas nos negócios", no mesmo sentido E5 "Esse sonho de empreender é algo muito particular, mas a falta de estabilidade e insegurança, me fizeram primeiro buscar uma estabilidade financeira" ressalta as incertezas da atividade empreendedora voltada para a falta de financiamento e insegurança financeira(Wu et al.,2019; Cardella et al.,2020).

Esses relatos indicam que a autoeficácia é acionada justamente em contextos nos quais as empreendedoras precisam transformar limitações cotidianas em confiança para agir, decidir e sustentar seus negócios (Stajkovic & Luthans, 1998ª; Martini & Sgambato,2025; McAdam, Crowley, & Harrison, 2020).

A entrada no ambiente digital aparece como resposta concreta às limitações de recursos, às dificuldades de inserção no mercado de trabalho e à busca por autonomia profissional (Martini & Sgambato,2025; McAdam, Crowley, & Harrison, 2020). As empreendedoras descreveram diversas formas de inserção no ambiente digital, revelando perfis e estágios distintos (Kraus et al.,2023). A E1, confeiteira, iniciou no *Instagram* quando a plataforma ainda era restrita à

postagem de fotos dos bolos, outra perspectiva apresentada pela E11 retrata a necessidade de inserção no mercado de trabalho, para viabilizar novos rumos profissionais e geração de renda (Ahl,2006; Calás et al., 2009; Stoker et al., 2024; Wieland et al., 2019).

Nesse sentido, E1 destacou que o início no ambiente digital ocorreu "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, nem uma estrutura física". Em outro contexto, E11 expõe o ingresso na atividade empreendedora motivada pela necessidade de geração de renda (Cardella et al., 2020; Stoker et al., 2024) E11 no contexto da pandemia aconteceram muitas coisas na questão da saúde, dificuldade de arrumar emprego, e decidi buscar novas formas de atuar no mercado e ter autonomia de trabalhar com o que eu quero fazer e gosto. A busca pela realização pessoal e profissional é um fator que mobiliza recursos da confiança na sua capacidade de agir e realizar suas atividades (Bandura,1997; Bandura, 2000).

Os relatos das empreendedoras revelam que a motivação para empreender está ancorada no sonho de ter o próprio negócio, atravessado por dificuldade de acesso a recursos financeiros pelas mulheres (Ahl, 2006; Brush et al., 2009; Cardella et al., 2020). Diante disso, o ambiente digital emerge como via de entrada para a atividade empreendedora diante dessas limitações (Wu et al.,2019). Nesse processo, à medida que iniciam e desenvolvem seus negócios, as empreendedoras constroem a autoeficácia a partir das experiências acumuladas ao longo de suas trajetórias (Stajkovic & Luthans, 1998b; Bandura, 1997).

As motivações identificadas, sonho, necessidade financeira e busca por autonomia, não são apenas antecedentes da atividade empreendedora, elas também ajudam a compreender como as mulheres constroem confiança para permanecer no negócio diante das exigências do ambiente digital (Ragnedda et al., 2022; Martini et al., 2025). É a partir desse ponto de partida que as empreendedoras passam a enfrentar barreiras relacionadas à exposição, à sobrecarga, à competitividade e à adaptação constante às plataformas, como se discute na seção seguinte.

### 4.3 Barreiras e estratégias de enfrentamento no digital

A sobrecarga aparece como uma das principais barreiras do ambiente digital porque a gestão do negócio passa a depender de presença constante, produção contínua de conteúdo e resposta rápida às dinâmicas das plataformas (Amirato et al.,2025; Kraus et al.,2023). Os relatos das empreendedoras apontam para a intensificação da competitividade no contexto digital, a necessidade de uma dedicação de tempo extensa e de um custo de saúde física e mental desfavorável pela necessidade de estar vinte e quatro horas por dia online (Kelly & McAdam, 2023). A participante E10 "O trabalho com as redes me demanda muito tempo, e hoje realizo integralmente sozinha" reafirma o discurso mais presente entre as participantes da pesquisa em relação a sobrecarga do trabalho digital e a participante E12 ratifica "Eu realizo o trabalho praticamente sozinha, e isso cansa e demanda muito tempo.

Os relatos expressos nas falas das participantes da pesquisa apresentam as disparidades de acesso ao digital e uso de recursos, que são dispostas e atravessam a lógica de neutralidade e baixo custo para inserção, que não se apresenta de forma democrática e acessível na prática de atividades no ambiente digital (Sánchez-García et al.,2024; Milone et al.,2025).

A rotina exaustiva descrita também tem relação com a falta a ausência de equipamentos, capacitação e apoio na produção de conteúdos para atender a demanda digital e a carga de atividades com a acumulação de jornada pessoal e profissional (Milone et al.,2025; Pergelova et al.,2019; Kelly & McAdam.,2023).

Indagadas sobre formas de amenizar a rotina exaustiva, as participantes mencionam a contratação de mão de obra em momentos pontuais, porém existe a preferência de ter controle sobre o conteúdo por confiarem na sua percepção sobre conteúdo (Bandura, 1997; Stajkovic &

Luthans, 1998). Essa concepção é uma forma de enfrentamento, as barreiras de competitividade a partir da originalidade no contexto digital (McAdam, Crowley, & Harrison, 2020;).

Outro fator que torna essa atuação cansativa é o fato de a maioria das mulheres empreenderem solo. Apenas E1 empreende com uma rede de apoio para gerenciar os negócios; as demais atuam sozinhas em todo o processo. Essa atuação solo está relacionada com a dificuldade das mulheres em estabelecer redes de negócios e contatos que viabilizam suporte e apoio nos diversos grupos (Brush et al., 2009; Jennings & Brush, 2013), e no contexto digital, em que sua atividade é realizada de forma individual e isolada, essa barreira se intensifica (McAdam,Crowley,& Harrison, 2020; Martini & Sgambato,2025).

A estratégia de enfrentamento pautada na originalidade representa um indício de autoeficácia porque revela a confiança das empreendedoras na própria capacidade de produzir, selecionar e sustentar uma identidade autoral no ambiente digital (Bandura, 1997; Stajkovic & Luthans,1998b). A participante E12 "Tenho receio em terceirizar essa produção e perder a minha marca no conteúdo", reafirma esse elemento de confiança na capacidade pessoal. No mesmo sentido, a participante E5 reforça essa percepção: "A responsabilidade de produção de conteúdo é comigo, tiro fotos, edito vídeos e penso em pautas para elaborar conteúdo. Acredito que essa parte é importante, quero que meu conteúdo tenha a minha cara".

Assim, a autoeficácia não aparece apenas como crença abstrata, mas como recurso mobilizado na decisão de manter controle sobre o conteúdo, enfrentar a competitividade e preservar a singularidade do negócio no digital (Bandura, 1997; McAdam,Crowley,& Harrison, 2020; Wu et al.,2019).

Independentemente do formato de atuação exclusivamente digital ou híbrido, as empreendedoras compartilham pressões sociais relacionadas à aparência física, expressas na cobrança contínua por padrões estéticos e na expectativa de adoção de comportamentos masculinos associados ao sucesso (Ahl, 2006; Wu et al., 2019; Sánchez-García et al.,2024; Milone et al.,2025 ; Kelly & McAdam, 2023; Pergelova et al., 2019), fatores que comprometem o desenvolvimento de sua autoeficácia pessoal e fragilizam sua confiança de atuação (Bandura,1997; Stajkovic & Luthans, 1998a).

As mudanças constantes nas plataformas digitais funcionam como barreira porque deslocam continuamente as exigências de atuação das empreendedoras, exigindo criatividade, constância e adaptação a novos formatos de forma ágil (Amirato et al.,2025; Kraus et al.,2023). Em outra perspectiva sobre o teor dos conteúdos produzidos, E8 apontou a pressão para produzir conteúdo sem critérios éticos, enquanto a E6 relatou dificuldades na produção de conteúdo com os formatos exigidos pelo *TikTok* e *Instagram*. Já E5 afirmou se sentir em desvantagem diante de inovações tecnológicas por questões de letramento digital. Esses relatos evidenciam que a autoeficácia não se restringe a um recurso de gestão, mas constitui a base que sustenta a capacidade da mulher se adaptar, criar e exercer sua liderança em um ambiente híbrido e desafiador (Bandura,1997; Stajkovic & Luthans, 1998).

Por fim, tanto as participantes que atuam em modelo híbrido quanto aquelas restritas ao digital mencionam a falta de valorização local pelos pares, aspecto que gera insegurança e fortalece barreiras de reconhecimento (Ahl,2006; Wu et al., 2019; Amirato et al., 2025; Kraus et al., 2023). Assim, a sobrecarga de trabalho, a competitividade, as mudanças constantes nas plataformas e a falta de valorização local não aparecem apenas como obstáculos isolados, mas como condições que exigem a mobilização da autoeficácia como recurso de enfrentamento (Martini & Sgambato,2025; McAdam, Crowley, & Harrison, 2020).

Diante desse contexto, as empreendedoras mobilizam a confiança na sua capacidade pessoal como recurso de enfrentamento e de manutenção da sua atuação no digital (Bandura, 1997; Stajkovic & Luthans, 1998b; Luthans et al., 2007; Pergelova et al.,2019).

A Tabela 1 sintetiza, com base no estudo com 12 empreendedoras do Rio Grande do Norte, as barreiras enfrentadas e o formato de atuação, híbrido ou exclusivamente digital, em que cada uma atua.

Tabela 1 Atuação Empreendedora e Barreiras

| Barreira Identificada | Formato de Atuação Relacionado | Detalhamento Empírico e Contexto no Estudo | Participantes Citadas |
|---|---|---|---|
| **Sobrecarga de Funções e Atuação Solo** | Ambos os formatos (Híbrido e Digital) | A gestão do negócio depende de presença online constante (24h/dia) e produção contínua. Quase todas as entrevistadas gerenciam o negócio sozinhas (atuação solo), sem rede de apoio. | E10 e E12 |
| **Dificuldade de Monetização / Retorno Financeiro** | Predominantemente Digital (Produção de Conteúdo) | Incertezas inerentes ao mercado digital local e parcerias com baixo retorno financeiro, o que impede a dedicação exclusiva ao negócio e exige conciliar com outras rendas. | E7 e E8 |
| **Falta de Recursos Iniciais e Estrutura Física** | Híbrido (na transição para o digital) | A falta de capital inicial força a entrada no digital por ser uma "ferramenta na palma da mão" que não exige aluguel ou investimento em estrutura física no início. | E1 |
| **Baixo Letramento Digital e Falta de Capacitação** | Ambos os formatos (Híbrido e Digital) | Ausência de formação específica para usar ferramentas e redes sociais de forma estratégica; o aprendizado ocorre de forma autônoma no cotidiano por "tentativa e erro". | E5 (desvantagem tecnológica), E10 e E12 |
| **Escassez de Equipamentos e Infraestrutura** | Ambos os formatos (Híbrido e Digital) | Disparidade no acesso à infraestrutura tecnológica de qualidade para a produção profissional de conteúdo. No grupo, apenas duas compraram equipamentos específicos. | Mencionada de forma geral no perfil |
| **Pressões Sociais, Estéticas e de Imagem** | Ambos os formatos (Híbrido e Digital) | Cobrança intensa e contínua por padrões estéticos e aparência física nas redes, além da exigência de comportamentos masculinizados associados ao sucesso. | Compartilhada de forma geral pelas participantes |
| **Mudanças Constantes nos Algoritmos e Plataformas** | Ambos os formatos (Híbrido e Digital) | Exigência contínua de criatividade e agilidade para se adaptar de forma rápida a novos formatos de plataformas como o TikTok e o Instagram. | E6 (dificuldade com formatos) e E12 (adaptação diária) |
| **Pressão por Conteúdo Sem Critérios Éticos** | Exclusivamente Digital | Pressão mercadológica para produzir conteúdo sensacionalista ou que fujam de parâmetros éticos para garantir engajamento e métricas de vaidade. | E8 |
| **Falta de Valorização e Reconhecimento Local** | Ambos os formatos (Híbrido e Digital) | Falta de apoio e valorização das atividades digitais por pares e pela comunidade local, o que gera insegurança na atuação profissional. | Compartilhada de forma geral pelas participantes |

Fonte: elaborada pelos autores, 2026.

Conforme apresentado na Tabela 1, o mapeamento das barreiras aponta diferenças de intensidade de acordo com o formato de atuação. As empreendedoras exclusivamente digitais (E6, E7, E8, E9, E10, E12) sentem o processo de exaustão da produção contínua de conteúdo, pressões por engajamento sem critérios éticos e maior dificuldade de monetização direta, com o estabelecimento da rotina voltada para o digital. Enquanto, as empreendedoras híbridas (E1, E2, E3, E5, E11 e E9), enfrentam o desafio de conciliar a operação física com a digital. Para elas, o digital foi um forte canal para superar a falta de recursos para a estrutura física, mas

exige constante letramento para não ficarem em desvantagem tecnológica e esse fator é gerador de pressão.
Portanto, os ambientes de atuação empreendedora influenciam a atividade empreendedora das mulheres, que enfrentam barreiras estruturais que estão enraizadas em normas e padrões sociais que se reconfiguram na esfera digital e a autoeficácia é um recurso estratégico que impulsiona a permanência e sobrevivência das empreendedoras nos contextos digitais.

## 5 Considerações finais

Este estudo analisou como a autoeficácia contribui para o enfrentamento de barreiras no ambiente de negócios digitais, a partir da experiência de mulheres empreendedoras brasileiras residentes no Rio Grande do Norte. Os resultados indicam que a autoeficácia atua como recurso de agência e autorregulação comportamental, mediando as escolhas, o esforço e a persistência dessas mulheres diante de barreiras que se reconfiguram no ambiente digital, tais como: sobrecarga de funções, atuação solo, disparidades de acesso a equipamentos e capacitação, e pressões estéticas e de exposição pública. Essa confiança não precede as dificuldades enfrentadas, ela se constrói e se consolida a partir do aprendizado autônomo e da superação prática dessas assimetrias no cotidiano das empreendedoras.
Do ponto de vista teórico, o estudo contribui ao integrar o construto psicológico da autoeficácia às dinâmicas de gênero no ambiente de negócios digitais, evidenciando que as dimensões cognitivas e emocionais funcionam como fatores estruturantes para o enfrentamento da desigualdade de oportunidades nesse ecossistema. Do ponto de vista prático, os achados sugerem que políticas públicas de apoio ao empreendedorismo feminino digital precisam ir além do suporte financeiro e de infraestrutura, incorporando ações de letramento digital, fomento a redes de apoio mútuo para mitigar o isolamento da atuação solo e suporte psicossocial voltado à saúde mental dessas empreendedoras.
Como limitação, destaca-se a escassez de dados oficiais sobre a atuação feminina no ambiente digital, o que restringe a compreensão de especificidades por nicho de mercado. Estudos futuros podem adotar desenho longitudinal para acompanhar o desenvolvimento da autoeficácia ao longo do tempo, comparar estratégias de enfrentamento entre diferentes setores de atuação e investigar como redes de apoio formais e informais podem atenuar a exaustão física e emocional característica da atuação solo no digital.

## 6 REFERÊNCIAS

Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *30*(5), 595–621. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x

Ammirato, S., Felicetti, A. M., Bigliardi, B., & Kraus, S. (2026). Proactive resilience in the face of black swan events: The power of organisational learning and digital orientation in digital entrepreneurship. *Technovation*. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2025.103431

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trads., 1ª ed. bras.). Edições 70. (Obra original publicada em 1977).

Bandura, A. 1997. *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York, NY, USA: W. H. Freeman.

Bandura, A. (2000). Self-Efficacy: The Exercise of Control. https://doi.org/10.1037/10522-094

Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: Como fazer entrevistas em

Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. International Journal of Gender and Entrepreneurship, 1(1), 8–24.

Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2020). Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature. *Frontiers in Psychology*, *11*, Article 1557. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01557

Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto (M. Lopes, Trad., 3ª ed.). Artmed.

Calás, M. B., Smircich, L., & Bourne, K. A. (2009). Extending the boundaries: Reframing "entrepreneurship as social change" through feminist perspectives. *Academy of Management Review*, *34*(3), 552–569. https://doi.org/10.5465/amr.2009.40633597

Corrêa, V. S., Brito, F. R. da S., Lima, R. M. de, & Queiroz, M. M. (2022). Female entrepreneurship in emerging and developing countries: A systematic literature review. 43 *International Journal of Gender and Entrepreneurship, 14*(3), 300–322. https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2021-0142.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Orgs.). (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa: Teorias e abordagens* (S. M. Pozzebon, Trad., 2ª ed.). Artmed.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Sage.

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

Kraus, S., Vonmetz, K., Bullini Orlandi, L., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2023). Digital entrepreneurship: The role of entrepreneurial orientation and digitalization for disruptive innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, *193*, Article 122638. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122638

Kim, D., Paik, Y., & Kim, N. (2025). How digital platforms affect local entrepreneurial activities: Evidence from the staggered entry of craigslist. *Strategic Entrepreneurship Journal*. https://doi.org/10.1002/sej.1538

Landström, H. (2020). The Evolution of Entrepreneurship as a Scholarly Field. https://doi.org/10.1561/0300000083

Luthans, F., & Broad, J. D. (2022). Positive psychological capital to help combat the mental health fallout from the pandemic and VUCAenvironment. Organizational Dynamics, 51(2), 100817. https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2020.100817

Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. Personnel Psychology, 60(3), 541–572. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00083.x.

Marlow S. (2020), Gender and entrepreneurship: past achievements and future possibilities. International Journal of Gender and Entrepreneurship, Vol. 12 No. 1 pp. 39–52, doi: https://doi.org/10.1108/IJGE-05-2019-0090

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(1), 349–362. https://doi.org/10.1007/s11187-019-00301-2

Martini, E., & Sgambato, M. C. (2025). Digital Inequalities and Access to Technology: Analyzing How Digital Tools Exacerbate or Mitigate Social Inequalities. *Societies*. https://doi.org/10.3390/soc15110318

Milone, F., Paolucci, E., & Raguseo, E. (2025). Do digital platforms create entrepreneurial opportunities? Evidence from marginal areas. *Strategic Entrepreneurship Journal*. https://doi.org/10.1002/sej.1542

Madondo, E., Dhobha, H., & Mutema, P. (2025). Leveraging social media for entrepreneurial success: A systematic review of the literature. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy*, *7*(3), 125–133. https://doi.org/10.36096/ijbes.v7i3.707

Müller, F., Goudeau, S., Stephens, N. M., Aelenei, C., & Sanitioso, R. (2023). Social-Class Inequalities in Distance Learning During the COVID-19 Pandemic: Digital Divide, Cultural Mismatch, and Psychological Barriers. *International Review of Social Psychology, 36*. https://doi.org/10.5334/irsp.716

Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. Research Policy, 48(8), 103–122, https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018

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

Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R., & Yordanova, D. (2019). Democratizing entrepreneurship?Digital technologies and the internationalization of female-led SMEs. Journal of Small Business Management, 57(1), 14–39, https://doi.org/10.1111/jsbm.12494

Ragnedda, M., Ruiu, M., & Addeo, F. (2022). The self-reinforcing effect of digital and social exclusion: The inequality loop. *Telematics Informatics, 72*, 101852. https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101852

Sánchez-García, E., Martínez-Falcó, J., Marco-Lajara, B., & Gigauri, I. (2024). Building the future through digital entrepreneurship and innovation. *European Journal of Innovation Management*. https://doi.org/10.1108/ejim-04-2024-0360

Sitzmann T, Yeo G. 2013. A meta-analytic investigation of the within-person self-efficacy domain: Is selfefficacy a product of past performance or a driver of future performance? *Pers. Psychol.* 66:531–68

Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998a). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *124*(2), 240–261. https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.2.240

Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998b). Social cognitive theory and self-efficacy: Going beyond traditional motivational and behavioral approaches. *Organizational Dynamics*, *26*(4), 62–74. https://doi.org/10.1016/S0090-2616(98)90006-7

Stoker, S., Rossano-Rivero, S., Davis, S., Wakkee, I., & Stroila, I. (2024). Pursuing entrepreneurial opportunities is not a choice: The interplay between gender norms, contextual embeddedness, and (in)equality mechanisms in entrepreneurial contexts. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 30(7), 1725–1749. https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2022-1139.

Usher, E., Butz, A. R., Chen, X.-Y., Ford, C., Han, J., Mamaril, N. A., Morris, D. B., Peura, P., & Piercey, R. R. (2023). Supporting self-efficacy development from primary school to the professions: A guide for educators. *Theory Into Practice, 62*, 266 - 278. https://doi.org/10.1080/00405841.2023.2226559

Valque, R. Y. B., Caro, O. C., Bazán, W. H. P., Torres Armas, E. A., Vasquez, C. J. S., & Puerta, C. A. R. (2025). Influence of socioeconomic factors on female entrepreneurship: an analysis using structural equation modeling (PLS-SEM). *Frontiers in Sociology, 10*. https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1684697

Zimmerman, B. (2000). Self-Efficacy: An Essential Motive to Learn. *Contemporary educational psychology, 25 1*, 82-91. https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1016

Wieland, A. M., Kemmelmeier, M., Gupta, V. K., & McKelvey, W. (2019). Gendered cognitions: a socio-cognitive model of how gender affects entrepreneurial preferences. Entrepreneurship & Regional Development, 31(3–4), 178–197. https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1551787.

Wu, J., Li, Y., & Zhang, D. (2019). Identifying women's entrepreneurial barriers and empowering female entrepreneurship worldwide: A fuzzy-set QCA approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *15*(3), 905–928. https://doi.org/10.1007/s11365-019-00570-z