



RELISE

EMPREENDEDORISMO UNIVERSITÁRIO: UM ESTUDO SOB AS ÓTICAS DO EMPREENDEDORISMO DIGITAL E DA TEORIA DE AFFORDANCES¹

UNIVERSITY ENTREPRENEURSHIP: A STUDY FROM THE PERSPECTIVE OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP AND AFFORDANCE THEORY

Juliana Kimura Ohara²

Márcio Noveli³

RESUMO

O impacto que a adoção e o uso das tecnologias de informação e comunicação tem trazido para a sociedade tem levado à necessidade de rediscussão de alguns campos de estudo, e estudos apontam ser esse o caso do empreendedorismo. Sob a denominação “empreendedorismo digital”, as tecnologias de informação e comunicação têm permitido que as pessoas empreendam de novas formas, tendo acesso a novas oportunidades de negócio. Nesse sentido, a problemática sobre como se dá a relação entre o empreendedor e aquelas tecnologias se torna evidente. Portanto, este trabalho pretende descrever a relação entre tecnologias de informação e comunicação e empreendedorismo, a partir da teoria de *affordances*. Especificamente, essa relação será descrita no âmbito da atual geração conectada, nascida após o advento da internet, que será abarcada dentro da perspectiva do empreendedorismo estudantil. Para tanto foi realizado um estudo qualitativo, de natureza exploratória e descritiva, que utilizou a estratégia de pesquisa de campo, de corte transversal e com base em dados primários, e teve como ferramentas de coleta de dados: entrevistas semiestruturadas com estudantes universitários empreendedores e observação direta das tecnologias que utilizam em seus empreendimentos. A análise destes dados foi realizada por meio de técnicas de análise de conteúdo envolvendo análise temática. Ao final, identificou-se que as tecnologias de informação e comunicação tiveram impactos nos empreendimentos estudados. Além disso, foi possível constatar o papel das *affordances* como percebidas pelos estudantes empreendedores.

Palavras-chave: empreendedorismo, *affordances*, tecnologias, estudantes.

¹ Recebido em 17/04/2023. Aprovado em 17/05/2023. DOI: 10.5281/zenodo.10066777

² Universidade Estadual de Maringá. ju.kimura17@gmail.com

³ Universidade Estadual de Maringá. mnoveli2@uem.br



RELISE

234

ABSTRACT

The impact that the adoption and use of information and communication technologies have brought to society has led to the need to re-discuss some fields of study, and studies indicate that this is the case with entrepreneurship. Under the denomination “digital entrepreneurship”, information and communication technologies have allowed new ways of entrepreneurship, granting access to new business opportunities. In this sense, the issue of how the relationship between the entrepreneur and those technologies occurs becomes evident. Therefore, this work aims to describe the relationship between information and communication technologies and entrepreneurship, based on the theory of affordances. Specifically, this relationship will be described within the scope of the currently connected generation, born after the advent of the internet, which will be encompassed from the perspective of student entrepreneurship. For this purpose, a qualitative, exploratory-descriptive study was carried out, which used field research strategy, cross-sectional cut, and based on primary data, and had as data collection tools: semi-structured interviews with university student entrepreneurs and direct observation of the technologies they use in their ventures. The analysis of this data was performed using content analysis techniques involving thematic analysis. The results shows that that information and communication technologies had impacts on the studied ventures. Additionally, it was possible to identify the role of affordances as perceived by student entrepreneurs.

Keywords: entrepreneurship, affordances, technologies, students

INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias de informação e comunicação e sua apropriação pelas pessoas, no seu dia a dia, tem tido grande impacto na sociedade, em diversas esferas: econômica, social, cultural (SILVA; DUARTE; SOUZA, 2013). Isso tem permitido, de diferentes formas, a criação de novos modelos de negócio, e trazido novas oportunidades para as pessoas empreenderem. Assim, novos negócios são criados e negócios existentes mudam do offline para o online, estabelecendo o chamado “empreendedorismo digital” como nova forma de atividades empreendedoras.(KRAUS et al., 2019).



RELISE

Apesar de estarem presentes como forma de viabilizar o empreendedorismo, o papel das tecnologias de informação e comunicação foi negligenciado pelas pesquisas desta área (NAMBISAN, 2017). Isso pode ser explicado, em certa medida, pelo fato de que a terminologia associada à área de tecnologia é muito dinâmica, e muda em função do aparecimento de novas tendências tecnológicas, conforme explicam Zaheer, Breyer e Dumay (2019, p. 1): “(...) o ‘empreendedorismo na Internet’, no início do campo em 2000-2001, levou ao empreendedorismo eletrônico e cibernético por volta de 2004 e agora parece que nos fixamos no empreendedorismo digital.”

Nesse sentido, Zaheer, Breyer e Dumay (2019) percebem que os acadêmicos estão começando a seguir o apelo pela perspectiva das tecnologias de informação e comunicação e que a pesquisa acadêmica em empreendedorismo, envolvendo estas tecnologias, vem crescendo rapidamente. E, não obstante KRAUS et al. (2019) entenderem que o empreendedorismo digital seja uma subcategoria do empreendedorismo, há tantas mudanças que Zaheer, Breyer e Dumay, (2019) propõem que impacto dessas tecnologias leva à necessidade de o empreendedorismo ser revisto e reteorizado, o que abre novas oportunidades de pesquisa.

Sob a denominação empreendedorismo digital diversos estudos têm abordado esta temática na última década, de modo a explicar o papel daquelas tecnologias no ambiente de negócios e na promoção do empreendedorismo. Nestes papéis as tecnologias de informação e comunicação podem atuar como, por exemplo: artefatos digitais, plataformas digitais ou infraestrutura digital (BERGMANN, 2017). E vivendo na era da geração digital, de pessoas que nasceram concomitantemente com o advento da internet, tem vários aspectos das suas vidas mediados por tecnologias desde então e, conseqüentemente, para as quais não basta mais ter somente o contato com o equipamento, sendo necessária a apropriação e imersão na cibercultura (SILVA; DUARTE; SOUZA,



RELISE

2013), entende-se pertinente indagar como é a relação entre as tecnologias de informação e o empreendedorismo.

No intuito de descrever essa relação, esse estudo abarca essa geração, circunscrevendo-a ao chamado empreendedorismo acadêmico. Mais especificamente, ao subgrupo denominado empreendedorismo estudantil, o qual pode ser definido simplesmente como: “atividades de criação de empreendimentos por pessoas que estão atualmente estudando em uma universidade” (BERGMANN; HUNDT; STERNBERG, 2016, p. 123)

A ótica que orientou o estudo da relação entre as tecnologias de informação e comunicação e o empreendedorismo estudantil foi a da perspectiva da teoria de *affordances*. A teoria de *affordances* surge de um conceito advindo da psicologia ecológica, proposto por Gibons (1986), e adotado pela área de sistemas de informação, o qual parte do pressuposto de uma relação entre indivíduo e objeto, na qual o indivíduo age em relação ao objeto orientado pelas possibilidades de ação que percebe no objeto, bem como, tem suas ações limitadas pelas possibilidades que o objeto oferece (POZZI; PIGNI; VITARI, 2014).

Assim, propõe-se como problema de pesquisa a seguinte questão: como é a relação entre tecnologias da informação e comunicação e o empreendedorismo estudantil, dentro do contexto do empreendedorismo digital, à luz da teoria de *affordances*?

O objetivo deste artigo buscou descrever a relação entre as tecnologias de informação e comunicação e o empreendedorismo estudantil, dentro do contexto do empreendedorismo digital, sob a ótica da teoria de *affordances*, e a partir da perspectiva do estudante empreendedor.

Ao final, identificou-se os impactos que as tecnologias de informação e comunicação tiveram nos empreendimentos estudados, evidenciando empiricamente as tecnologias utilizadas e sua utilização pelos empreendedores.



RELISE

Além disso, foi possível constatar o papel das *affordances* como percebidas pelos estudantes empreendedores e a dificuldade de percepção destas *affordances*.

REVISÃO DA LITERATURA

Empreendedorismo

Historicamente o termo empreendedorismo surgiu na França, no século XII, e seu significado advinha da palavra “entrepreneur” (ALMEIDA, 2011). Mais especificamente, o termo significava:

(...) que alguém fosse atacar, (e) alguns anos mais tarde a palavra deriva para “entrepreneur” tendo sua origem no latim e que significava “aquele que provoca brigas” ou “aquele que carrega ou faz alguma coisa. (ALMEIDA, 2011, p.60).

A forma como o nexo de elementos do empreendedorismo se dá, pode ser pensada enquanto um processo, uma vez que, conforme Morris e Kurakto (2020, p. 2):

Independentemente de quão básico ou complicado seja o empreendimento, várias etapas estão envolvidas e são implementadas ao longo do tempo. Essa realidade levou os estudiosos do empreendedorismo a adotar o que pode ser chamado de “perspectiva do processo” (McMullen e Dimov, 2013; Shane, 2003). Em essência, o empreendedorismo é conceituado como um conjunto de estágios que se desenrolam ao longo de um período prolongado. Isso é crítico, pois permite que essas etapas possam ser gerenciadas e o processo possa ser aprendido. Além disso, como um processo administrável, pode ser aplicado por qualquer pessoa e em uma ampla variedade de contextos. (...) (MORRIS, KURAKTO, 2020, p. 2-4).

E esse processo é importante, pois traz grandes benefícios para os países, desde a geração de empregos e renda até a geração de maior competitividade e inovação. Considerando que o empreendedor pode atuar em múltiplas áreas, por exemplo, no caso de um período econômico ruim, o empreendedorismo pode tornar-se uma solução trazendo atividades inovadoras que podem fazer a economia se restabelecer e muito provavelmente se



RELISE

solidificar (JANSSEN, 2020). Ademais, quando se trata da importância do empreendedorismo é necessário lembrar que além de gerar esses incontáveis empregos, a consequência maior é a movimentação econômica que causa em toda a região (Ministério da Integração Nacional 2013).

Do ponto de vista empírico, é fato que o empreendedorismo tem sido apontado há algum tempo como uma possível solução para problemas econômicos (ACS; DESAI; HESSELS, 2008; DE ALMEIDA; VALADARES; SEDIYAMA, 2017), apesar de poder ser visto mais como uma ferramenta de empregabilidade, do que de desenvolvimento econômico, em alguns contextos, como discutido sob a denominação de empreendedorismo por necessidade (BARROS; PEREIRA, 2008).

Nesse estudo pressupõem-se como grupo de estudos um tipo específico de empreendedor, os estudantes empreendedores, aqueles estudantes que já formaram um novo empreendimento antes de entrar na universidade ou durante seus estudos universitários (MEOLI et al., 2016).

Empreendedorismo estudantil

Seja como forma de promoção do desenvolvimento econômico ou de empregabilidade, o empreendedorismo é uma realidade no âmbito estudantil, sendo de grande interesse, para alguns estudantes, ter uma carreira empreendedora; e, além disso, o fato de a pesquisa realizada nas universidades servir como fonte de conhecimento cria novas oportunidades de empreendedorismo que podem levar à formação de novas empresas inovadoras, podendo contribuir para o desenvolvimento econômico (BERGMANN; HUNDT; STERNBERG, 2016). Contudo, o empreendedorismo estudantil vai além da visão tradicional baseada em patentes, e na lógica dos spin-offs universitários, próprios do empreendedorismo acadêmico, e pode ser



RELISE

tratado como um subgrupo desse empreendedorismo acadêmico, não envolvendo necessariamente pesquisa científica (ALVES et al., 2019).

Esse tipo de empreendedorismo é influenciado negativamente por fatores como a quantidade de informações que chegam até os estudantes em relação ao empreendedorismo que é baixa e a renda familiar que também é um agravante para os alunos de fato se inserirem em novos empreendimentos, considerando que para iniciar é preciso de um determinado investimento, mesmo que não seja alto (MARTINEZ; MARTIN; MARLOW, 2018). Entretanto, as maiores taxas de empreendedorismo são próximas às universidades, exatamente pela imersão no ambiente acadêmico (QUEIROZ, 2018).

Os empreendedores universitários, enquanto jovens, têm menos responsabilidades, são menos propensos a abrir mão de altos salários no início de suas carreiras e, conseqüentemente, podem estar mais dispostos a correr riscos. Ainda, podem estar mais cientes das tecnologias, tendências e ideias mais recentes e ter mais energia e entusiasmo para investir em um novo empreendimento.

Segundo Garcia (2012), os estudantes demonstram serem mais propensos a criar seu empreendimento pois estão dispostos a assumir riscos, tendo em vista que muitas vezes os mesmos podem realizar estágio e obter o empreendimento digital ao mesmo tempo, o que torna mais viável. Além disso, “os estudantes são mais capacitados para empreender pelo intenso conhecimento e pelas amplas possibilidades de aplicar os conceitos aprendidos na universidade em novas empresas” (GARCIA 2012, p. 39).

Por fim, os estudantes empreendedores possuem mais facilidade com a tecnologia, sendo considerada até comum, levando em questão que já nasceram tendo contato com a tecnologia, o que conseqüentemente torna o manuseio mais fácil (BARKI, 2020). E esse fato se alinha ao empreendedorismo digital, que “(...) fomenta a melhoria da qualidade de vida da sociedade, uma vez que proporciona



RELISE

a inclusão digital e também a inserção do indivíduo no mercado, através de ações empreendedoras voltadas para o bem-estar da sociedade” (OLIVEIRA et al., 2019).

Empreendedorismo digital

Diversos estudos abordaram a repercussão da tecnologia nas organizações e também no processo empreendedor, bem como a relação entre o empreendedor e a tecnologia (AUTIO, NAMBISAN, THOMAS, & WRIGHT, 2018; LANDSTROM & BENNER, 2010).

Já em 2004, Fagundes (2004) afirmava sobre uma nova forma de empreender por meio de tecnologias de informação, a qual recebia o nome de empreendedorismo digital, e passava a ser mais conhecida com o aumento do uso da internet, tendo como uma grande vantagem os menores gastos tanto para começar quanto para manter, o que a tornava altamente rentável e abria espaço para micro e pequenas empresas.

Autio et al. (2018) ainda sugerem que novos ecossistemas de empreendedores diferem dos clusters tradicionais pelo foco na exploração de possibilidades digitais, pela organização em torno da pesquisa de oportunidades de empreender, pelo foco na inovação do modelo de negócios.

Este tipo de empreendedorismo é diferente do tradicional, “físico”, em função da sua relevância para os clientes deixa de ser localização, estacionamento e atendimento, passando a ser a rapidez na entrega, segurança em relação aos dados utilizados no momento da compra e a confiabilidade. (FAGUNDES, 2004). Também traz flexibilidade de horários, otimização de tempo e isso sem contar que os recursos que eram grandes aliados da internet em relação ao empreendimento físico, afinal o empreendedorismo digital pode ser realizado de qualquer lugar do mundo (HART, 2003).



RELISE

Assim, os empreendedores digitais enfrentam muitas diferenças em relação aos empreendedores tradicionais. Produtos, atividades de marketing e local de trabalho são os principais critérios de diferenciação entre empreendedores digitais e não digitais (HULL E COLS, 2007).

Para entender o impacto das tecnologias de informação e comunicação no empreendedorismo digital, Nambisan (2017) propôs três elementos que se manifestam nesse contexto: artefato digital, plataforma digital e infraestrutura digital.

Um artefato digital é um componente digital, aplicativo ou conteúdo de mídia, autônomo, de hardware/software, presente em um dispositivo físico ou em uma plataforma digital, que faz parte de um novo produto (ou serviço) e oferece uma funcionalidade ou valor específico para o usuário final. Por exemplo, aplicativos executados em smartphones, relógios inteligentes, eletrodomésticos, brinquedos, vestuário, calçados, automóveis (NAMBISAN, 2017). Já a plataforma digital seria:

um conjunto compartilhado e comum de serviços e arquitetura que serve para hospedar ofertas complementares, incluindo artefatos digitais (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016; Tiwana, Konsynski e Bush, 2010). Por exemplo, a plataforma iOS da Apple e a plataforma Android do Google permitem que aplicativos sejam executados em seus respectivos smartphones. Tais plataformas digitais (e ecossistemas associados) são muitas vezes marcadas pelo papel de uma única empresa, a líder da plataforma, no estabelecimento da plataforma modular e na orquestração da criação e apropriação de valor (Gawer & Cusumano, 2002; Nambisan & Sawhney, 2011). (NAMBISAN, 2017, p. 3)

E a infraestrutura digital é composta por tecnologias para apoiar a inovação e o empreendedorismo, tais como: “(...) computação em nuvem, análise de dados, comunidades online, mídia social, impressão 3D, espaços de criação digital, etc.) que oferecem recursos de comunicação, colaboração e/ou computação(...)” (NAMBISAN, 2017, p. 3).



RELISE

Além desses três elementos que afetam o contexto empreendedor, Nambisan (2017) identificou que estudos tem buscado mostrar a importância do empreendedorismo digital como uma área de investigação e oferecer caminhos para a pesquisa nessa área. E explorar o empreendedorismo digital pela lente teórica de *affordances* pode melhorar ainda mais a compreensão sobre esse fenômeno (NAMBISAN, 2019).

Affordances

O conceito de *affordances* se originou em 1979, no campo da psicologia, tendo sido proposto por Gibson como parte da sua teoria da percepção. Nela, o autor sugere que o ambiente é percebido em termos de possibilidades de ação, chamadas por ele de *affordances*. Assim, quando um indivíduo olha para um produto, o que percebe são seus *affordances*. Portanto, um *affordance* é uma oportunidade que resulta da complementaridade entre um indivíduo e um objeto de seu ambiente (GIBSON, 1979).

Esse conceito foi adaptado por Norman, por volta de 1988, para uso em estudos sobre interação humana e computador, e mais recentemente reintroduzido de uma forma mais fiel a Gibson para uso geral na área de Sistemas de Informações (ZAMMUTO ET. AL., 2007; MARKUS E SILVER, 2008).

Assim, há pouco tempo o conceito de *affordances* conquistou fama entre os pesquisadores, que têm examinado a relação entre tecnologia e organizações e mostrado como uma ferramenta ou tecnologia oferece variados modos de interação (FAYARD & WEEKS, 2014).

Na perspectiva de *affordances*, a tecnologia é tanto um produto como um mediador da ação humana que é moldada pelo contexto organizacional. As ações dos humanos interagindo com a tecnologia afetam as propriedades



RELISE

estruturais das organizações, seja reforçando-as ou transformando-as (ORLIKOWSKI, 1992).

Um *affordance* é frequentemente visto como um facilitador, um potencial positivo para realizar uma ação (LEONARDI 2011; MAJCHRZAK E MARKUS 2012; ZAMMUTO ET AL. 2007).

A potência de *affordance* será única para cada indivíduo, uma vez que é parcialmente baseada nas habilidades do indivíduo e pode mudar ao longo do tempo à medida que as habilidades, características e o ambiente mudam, mas sempre existirá em um nível específico no momento em que o indivíduo escolher para efetivar a *affordance* (ROBEY, 2017, p.103).

Assim, uma *affordance* é um potencial para ação, porém se ela será efetivada dependerá das condições contextuais que está adentrado (MUNKVOLD, VOLKOFF E BYGSTAD, 2015). As *affordances* existem independentemente dos usuários reais e nunca expiram, mas isso não é universal. As *affordances* podem ser utilizadas em uma situação particular; mas, os usuários devem ser capazes de percebê-la, e o contexto cultural pode influenciar essa percepção (LANAMÄKI, THAPA E STENDAL, 2016).

Contudo, há também restrições tecnológicas, alusivas às restrições de ação humana, ou seja, às maneiras como os atores humanos são restritos ou impedidos de atingir objetivos específicos ao usar uma tecnologia (MAJCHRZAK E MARKUS, 2012). Nesse sentido, as tecnologias podem auxiliar a gerar capacidades, mas não têm vontade própria, já os humanos têm vontade e metas, porém muitas vezes não têm as capacidades (SEARLE, 1995).

Quando um usuário vê a tecnologia como uma restrição, ele procurará alterar a funcionalidade da tecnologia, mas quando percebe que a tecnologia oferece uma *affordance*, o usuário procurará mudar as rotinas para aproveitar essa *affordance*. Ou seja, quando as pessoas avaliam a tecnologia, elas veem possibilidades ou restrições com base em como a tecnologia se encaixa em seus atuais objetivos (LEONARDI, 2011).



RELISE

As *affordances* e restrições não são propriedades dos atores humanos nem da tecnologia, mas devem ser vistas como interações potenciais entre atores e tecnologia. Desse modo, as *affordances* surgem da interação entre a tecnologia e os atores humanos e não são características de uma tecnologia (MAJCHRZAK E MARKUS, 2012).

Dentro da área de sistemas de informação, há uma corrente de estudos influenciada pela teoria de *affordances* sobre empreendedorismo e empreendedorismo digital (AUTIO ET AL., 2018; MARABELLI ET AL., 2018; NAMBISAN, 2017; POZZI ET AL., 2014; NAMBISAN, 2019). E é nesse contexto que este trabalho busca contribuir.

METODOLOGIA

Este estudo foi de natureza exploratória-descritiva e de abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória aplica-se em objetos sobre os quais existe pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o tema em questão. (VERGARA, 2000) e é desenvolvida com o intuito de proporcionar uma visão geral sobre algo, geralmente são realizadas quando o tema é pouco explorado, o que torna difícil a formulação de hipóteses definidas (GIL, 1996). Por sua vez, a pesquisa descritiva requer do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar, com vistas a descrever fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Nesse sentido, a abordagem qualitativa utilizada nesse estudo permite que a imaginação e a criatividade levem os pesquisadores a propor trabalhos que explorem diferentes enfoques (GODOY, 1995).

Como estratégia de pesquisa foi realizada uma pesquisa de campo, na qual se busca a informação diretamente com a população pesquisada, bem como acessando-se o espaço onde o fenômeno ocorreu (GONSALVEZ, 2001). Para isso foram utilizadas como técnicas de coleta de dados a entrevista semiestruturada, que “(...) se caracteriza por um conjunto de perguntas ou



RELISE

questões estabelecidas num roteiro flexível em torno de um ou mais assuntos do interesse de uma pesquisa para elucidação do seu objeto” (VIEIRA, 2017, p. 5) e, quando possível, foi realizada a observação direta das tecnologias utilizadas em seus empreendimentos.

As entrevistas foram realizadas com estudantes empreendedores que haviam iniciado seus empreendimentos antes ou durante o período de desenvolvimento dos seus estudos em nível universitário e foram conduzidas de forma individual e online com o uso do aplicativo Google Meet, com sete estudantes empreendedores, que começaram a empreender durante a faculdade. Durante as entrevistas foram feitas 11 perguntas sobre empreendimento em si, as tecnologias utilizadas, seus papéis no empreendimento, suas possibilidades e limitações. As entrevistas foram gravadas e logo após transcritas para a realização das análises. Todas as entrevistas foram precedidas de um convite apresentando um termo de consentimento livre e esclarecido com o qual os estudantes deveriam estar de acordo para participar da pesquisa.

Os dados coletados foram analisados utilizando técnicas de análise de conteúdo, a qual “não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com mais rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (BARDIN, 2011, p. 37). Mais especificamente, utilizou-se a análise temática, na qual se buscou recortar e codificar os textos em unidades de registro. Como unidade de registro escolheu-se o tema, o qual corresponde a uma regra de recorte do sentido e não da forma; sendo os textos recortados em elementos portadores de significações isoláveis (BARDIN, 2011).



RELISE

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Durante a pesquisa foram entrevistados sete estudantes empreendedores sobre características de seus empreendimentos, bem como sobre sua interação com as tecnologias de informação e comunicação nos seus empreendimentos, por exemplo: Whatsapp, Instagram e Facebook. Os dados obtidos nessa coleta são apresentados a seguir. O nome das empresas, bem como dos estudantes entrevistados, foram anonimizados.

Caracterização dos empreendimentos pesquisados

A empresa A é do ramo de vestuário, possui duas sócias, ambas são alunas do 5º ano do curso de administração e foi ideia de uma das sócias, pois a mãe da mesma sempre teve loja, o que serviu como inspiração. A empresa já existe há 2 anos, porém, no momento da pesquisa, ela encontra-se pausada. De acordo com a estudante empreendedora da empresa A, o empreendimento teve início pois a mesma já tinha um background em vendas e decidiu, a partir daí, começar a vendas com o objetivo de ter o próprio dinheiro.

A empresa B é do ramo de cosméticos e, de acordo com a estudante empreendedora do 4º ano do curso de administração, a ideia surgiu de uma junção dos cosméticos com sustentabilidade; com somente a proprietária e nenhum funcionário, recentemente o empreendimento completou 2 anos. A estudante empreendedora da empresa B também afirmou ter visto na oportunidade de negócio, a possibilidade de ter seu próprio dinheiro. E também já tinha um background em vendas.

A empresa C é do ramo de confeitaria, e a estudante empreendedora do 4º ano de administração afirmou que sempre gostou de vender e após aprender uma excelente receita, levou adiante o empreendimento; o mesmo possui a proprietária e uma funcionária, e existe há 2 anos. A estudante empreendedora da empresa C afirmou que não se via fazendo outra coisa, queria administrar um



RELISE

negócio, gostava muito de lidar com gestão, mas não mencionou se empreendera devido à necessidade financeira.

A empresa D é do ramo de tabacaria, e segundo o estudante empreendedor do 4º ano de administração, a empresa iniciou por ser um hobby que daria dinheiro. Possui dois sócios e existe há 6 meses. O estudante empreendedor da empresa D também não mencionou se já empreendera no passado, mas também mencionou a necessidade financeira como motivo para empreender, uma vez que, para ele, se tratava de “um hobby que dava dinheiro”.

A empresa E é do ramo de pneus, conta apenas com o estudante empreendedor, aluno do 5º ano de administração, que começou por influência do irmão, que por ter uma mecânica, avisou que o mercado de pneus estava aquecido; e existe há 7 anos. O empreendedor da empresa E começou, pois estudava engenharia em período integral, transferiu para administração e optou por empreender para ter sua própria renda, sendo que o mesmo não empreendera antes.

E a empresa F é do ramo de artigos religiosos, sua estudante empreendedora do 5º ano de administração fez o seu primeiro terço personalizado para o batizado do sobrinho, logo após começou a fazer para vender. Possui somente a proprietária e existe há 5 meses. A estudante empreendedora da empresa F já havia tido contato com vendas, pois vendia relógios, a mesma não citou necessidade financeira.

Percebe-se que nenhum desses estudantes empreendedores é um empreendedor acadêmico, no sentido de seus empreendimentos não possuírem especificamente relação com pesquisa científica. Isso está em consonância com a literatura, que afirma que o empreendedorismo estudantil, vai além da visão tradicional baseada em patentes, e na lógica dos spin-offs universitários, próprios do empreendedorismo acadêmico, e pode ser tratado como um subgrupo desse empreendedorismo acadêmico, não envolvendo



RELISE

necessariamente pesquisa científica. (ALVES et al., 2019). Além disso, o empreendedorismo por necessidade se destacou, nos casos estudados, como motivo para os estudantes empreenderem.

Impacto das tecnologias de informação e comunicação nos empreendimentos estudados

De acordo com a estudante empreendedora da empresa A, a tecnologia influenciou muito o começo do empreendimento, pois as vendas sempre foram feitas de forma online através do Instagram e posteriormente pelo site. Além disso, a empresa A utilizava várias tecnologias como Whatsapp e Instagram para finalizar as vendas, e geralmente os clientes entravam em contato através do Instagram e eram direcionados para o Whatsapp para finalizar a venda.

A empreendedora da empresa B considera que as tecnologias de informação impactaram no seu empreendimento, pois já começou de maneira digital, até porque estava no auge da pandemia. Afirmou ainda que no início, antes de ela de fato começar com o empreendimento, ou seja, quando ela ainda comprava e revendia cosméticos, ela não utilizava muita tecnologia, mas com o passar do tempo foi mudando e passou a utilizar o Whatsapp e diversas plataformas de marketplace como Mercado Livre e Shopee.

A empreendedora da empresa C afirmou que a tecnologia de informação impactou no seu empreendimento e muito inclusive, porque atualmente as vendas são feitas somente sob encomenda através do Instagram ou Whatsapp. Também informou que mesmo não tendo utilizado tecnologia no início, pois as vendas eram feitas boca a boca, hoje em dia as vendas são totalmente online, e utiliza o Instagram e o Whatsapp.

O estudante empreendedor da empresa D afirma que as tecnologias de informação impactaram no início do seu empreendimento, citando que as redes sociais Instagram e Facebook auxiliam muito, porque o marketing é feito



RELISE

diariamente por lá. Além disso, afirmou que costumava utilizar bloquinhos de papel para o controle e atualmente usa a plataforma Olaclick para alimentar o estoque, gerenciar cada entrada e saída dos produtos.

O estudante empreendedor da empresa E afirmou que as tecnologias de informação foram importantes no início de seu empreendimento, até porque o Whatsapp é considerado a ferramenta número um dele. Afirmou também que usava tecnologia, conforme o seguinte excerto: “bastante, porque eu vou ser bem sincero. Se eu comecei vendendo no OLX, né? No comecinho. Então assim, se não fosse a tecnologia, com toda certeza não estaria aqui hoje não”. E A estudante empreendedora da empresa F mencionou utilizar o Instagram.

Com base nesses dados, as tecnologias utilizadas pelos estudantes empreendedores identificadas foram: Instagram, Facebook, Whatsapp, Google, Ifood, OLX, Mercado Livre, Shopee, Adobe, Photopea, Canva e Olaclick. As mesmas podem ser consideradas como infraestrutura digital uma vez que envolvem computação em nuvem, comunidades online, mídia social, espaços de criação digital, e oferecem recursos de comunicação, colaboração e/ou computação para apoiar o empreendedorismo, conforme Nambisan (2017).

Os empreendedores que utilizam a tecnologia como base do empreendimento relatam que o próprio negócio não existia sem a presença da tecnologia, e destaca-se dois fatos, a utilização da tecnologia no início do empreendimento e o uso das tecnologias para a realização de vendas, que envolve atividades como: a exposição de produtos online, a comunicação com clientes e a realização de transações.

Além disso, especificamente no caso da empresa D, o estudante empreendedor citou a plataforma Olaclick e explicou que a mesma organiza todo o processo do pedido, no caso a escolha do item, o pagamento, se será delivery ou retirada etc, ou seja, automatiza todos esses processos.



RELISE

Esses achados estão de acordo com o estudo de Barki (2020) que encontrou que a maioria dos empreendedores digitais percebe que a tecnologia contribuiu para a automatização de processos e melhoria da comunicação.

Também, os estudantes empreendedores que foram entrevistados entendem que a tecnologia é importante para seus empreendimentos. A empreendedora da empresa A disse: “Nossa, acho que muito porque a gente nunca vendeu presencial né, a gente só vendeu primeiro era só Instagram e depois a gente viu que precisava ter um site. Então não tivesse tecnologia, se não tivesse internet, Instagram, as redes sociais. Acho que a gente nem teria conseguido vender, sabe?”. Isso corrobora a afirmação de Barki (2020) que os empreendedores que utilizam a tecnologia como base do empreendimento relatam que o próprio negócio não existia sem a presença da tecnologia.

Ademais, algumas tecnologias foram unânimes entre os estudantes empreendedores, no caso todos utilizam ou já utilizaram, por exemplo, Whatsapp e Instagram. Conforme afirma a estudante empreendedora da empresa C: “O que eu uso hoje é o WhatsApp. Basicamente é o WhatsApp que eu vendo e tudo direciona para o WhatsApp, na verdade.”

Isso pode se dar devido a, como identificado por Barki et al. (2020), seu uso ser entendido pelos empreendedores como obrigatório para se manter no mercado, visto que estas tecnologias são essenciais e amplamente exploradas pelos concorrentes, no caso do exemplo, intensamente na parte de comunicação.

Affordances na relação empreendedores/empreendimentos e tecnologias

A empresa A utilizava a plataforma do Instagram como vitrine, concluía a venda através do Whatsapp e buscava fornecedores pelo Google. E a empreendedora da empresa A afirmou que considerava sim conseguir extrair o



RELISE

seu potencial em relação às tecnologias, mas citou ter tido dificuldade com o impulsionamento do Instagram, bem como a manutenção do site da empresa.

Já a empreendedora da empresa B usa a tecnologia para acessar todo e qualquer fornecedor, desde embalagens até fitas, e afirma acreditar que consegue extrair seu próprio potencial em relação às tecnologias e que conforme o tempo passa, vai extraindo mais ainda. Mas mencionou o próprio site, pois tentou subir um banner, o que é comum e não foi possível.

A empreendedora da empresa C citou que a tecnologia foi essencial, pois a grande maioria de seus fornecedores não são de sua região e foram encontrados através do Google. E afirmou que se considera uma pessoa com habilidade com as tecnologias, contudo alegou que o aplicativo Ifood é uma limitação para a empresa dela, visto que a taxa cobrada é muito alta e que outra limitação é em relação a entrega dos conteúdos postados no aplicativo Instagram, a mesma explica que algumas postagens têm bastante engajamento e outras bem pouco, enfatiza essa instabilidade como prejudicial.

O empreendedor da empresa D evidencia diversos aplicativos que são utilizados para realizar o marketing da empresa, são eles: Canva, Adobe e Photopea. E confessou que não consegue extrair 100% do seu próprio potencial. Ainda, mencionou desejar uma máquina de cartão que não precise de internet, para finalizar a venda e para o controle de estoque.

O empreendedor da empresa E citou várias tecnologias utilizadas para viabilizar o empreendimento: OLX, Marketplace do Facebook, Mercado Livre e Americanas. E afirmou conseguir fazer melhor, mas por falta de tempo não consegue. E não soube citar nenhuma limitação em relação às tecnologias.

E a empresa F reiterou que as tecnologias foram sim importantes para a empresa, pois a mesma utilizou o Instagram como meio de divulgação. E informou conseguir extrair seu próprio potencial referente às tecnologias, mas poderia utilizar mais.



RELISE

Esses dados permitem identificar que, nem todas as empresas utilizaram tecnologia no início do empreendimento, mas atualmente todas utilizam de formas específicas de acordo com seu ramo de atividade e necessidades. Nota-se que os empreendedores consideram que as tecnologias permitem desenvolver seus respectivos empreendimentos de uma maneira que não seria possível sem elas. Isso é reforçado pelo fato de a maioria dos estudantes empreendedores considerar que consegue extrair o potencial das tecnologias.

Por outro lado, cada empreendedor citou restrições quando se trata do próprio negócio, porém a maior parte relata algo mais voltado para as restrições operacionais. E mesmo assim, os estudantes empreendedores se consideram familiarizados com as tecnologias.

Assim, com excessão do empreendedor da empresa D, que mencionou desejar uma máquina de cartão que não precise de internet, para finalizar a venda e para o controle de estoque, sendo essa entendida como uma *affordance* que a tecnologia não possui, aparentemente, as restrições que os estudantes empreendedores citam são restrições operacionais e não restrições impostas pelas tecnologias em relação às potencialidades que os empreendedores gostariam de desenvolver. Como a estudante empreendedora da empresa C que respondeu como restrição: “Olha, eu acho que o iFood pode ser que ele me limita por conta das taxas.”.

Assim como em Barki et al (2020), mesmo com a percepção positiva da tecnologia, de forma geral, os empreendedores tiveram dificuldade em citar recursos, funções ou tecnologias que ainda não existem, mas que gostariam que fossem desenvolvidos e disponibilizados. Nesse contexto, é interessante notar que as *affordances* só existem na relação indivíduo-tecnologia, porque antes de serem apresentados a uma tecnologia, os indivíduos não conseguem enxergar possibilidades de utilização no futuro (BARKI et al, 2020).



RELISE

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo descrever a relação entre as tecnologias de informação e comunicação e o empreendedorismo estudantil, dentro do contexto do empreendedorismo digital, sob a ótica da teoria de *affordances*, e a partir da perspectiva do estudante empreendedor.

Os empreendimentos pesquisados se adequaram ao perfil do estudante empreendedor, não o acadêmico, preponderantemente dirigido por necessidades financeiras para o início do negócio, em alguns casos, com experiência anterior na atividade desenvolvida.

A utilização de tecnologias de informação e comunicação se destacou como uma necessidade no início dos negócios, sendo até mesmo considerada condição essencial para a própria existência do negócio, e foi atrelada ao conceito de infraestrutura digital, o qual melhor se adequou ao conjunto tecnológico identificado.

Percebeu-se que algo em comum entre as empresas é a resposta sobre a influência das tecnologias de informação nos respectivos empreendimentos. Todos os estudantes empreendedores que foram entrevistados afirmaram ter tido o empreendimento influenciado pelas tecnologias de informação e ressaltaram sua importância. Ademais, os estudantes empreendedores de todas as empresas alegaram, nas entrevistas, ter facilidade em relação ao manuseio das tecnologias, apesar de algumas restrições.

As *affordances*, por envolverem a relação entre o indivíduo e o objeto, podem ser consideradas como um facilitador, mas para serem utilizadas de fato como facilitador dependem do contexto em que estão inseridas, pois as mesmas precisam ser percebidas. Relacionando com os estudantes empreendedores, nas entrevistas, quando foi questionado se as tecnologias de alguma forma limitavam os empreendimentos, todas as respostas citaram questões já



RELISE

existentes, logo, nenhum dos entrevistados trouxe limitações que para o contexto poderiam ser transformadas em facilitadores.

Portanto, as tecnologias foram de grande importância para todos os empreendimentos. Alguns empreendimentos foram influenciados pelas tecnologias desde o início e outros em algum momento ao decorrer da evolução do mesmo. À luz do conceito de *affordances*, percebeu-se a dificuldade dos empreendedores em citar novas potencialidades ou limitações, o que pode ser próprio da relação intrínseca entre indivíduo e tecnologia, necessária à percepção dessas pontecialidades e limitações.

Nesse sentido, esse estudo pode lançar base para estudos futuros que envolvam a alfabetização digital e a maior compreensão das tecnologias de informação e comunicação e seu papel nos negócios e a percepção de *affordances*.

Por fim, deve-se destacar que a pesquisa foi realizada para um grupo de estudantes empreendedores e que, portanto, não seria possível inferir seus resultados para todo e qualquer empreendedor.

REFERÊNCIAS

ACS, Zoltan J.; DESAI, Sameeksha; HESSELS, Jolanda. Entrepreneurship, economic development and institutions. **Small Business Economics**, [S. l.], v. 31, n. 3, p. 219–234, 2008. DOI: 10.1007/s11187-008-9135-9.

ALVES, André Cherubini; FISCHER, Bruno; SCHAEFFER, Paola Rücker; QUEIROZ, Sérgio. Determinants of student entrepreneurship. **Innovation & Management Review**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 96–117, 2019. DOI: 10.1108/inmr-02-2018-0002.

AUTIO, Erko; ACS, Zoltan. Proteção da propriedade intelectual e formação de aspirações de crescimento empresarial. **Revista de Empreendedorismo Estratégico**, v. 4, n. 3, p. 234-251, 2010.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.



RELISE

BARKI, Edgard; RODRIGUES, Juliana; COMINI, Graziella Maria. Negócios de impacto: Um conceito em construção. **Revista de empreendedorismo e gestão de pequenas empresas**, v. 9, n. 4, p. 477-501, 2020.

BARROS, Aluizio Antonio De; PEREIRA, Cláudia Maria Miranda de Araújo. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, [S. l.], v. 12, n. 4, p. 975–993, 2008. DOI: 10.1590/S1415-65552008000400005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552008000400005&lng=pt&tlng=pt.

BERGMANN, Heiko; HUNDT, Christian; STERNBERG, Rolf. What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups. **Small Business Economics**, [S. l.], v. 47, n. 1, p. 53–76, 2016. DOI: 10.1007/s11187-016-9700-6.

BOSMA, Niels; HILL, Stephen; IONESCU-SOMERS, Aileen; KELLEY, Donna; LEVIE, Jonathan; TARNAWA, Anna. **Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report AUTHORS**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <http://www.witchwoodhouse.com>.

BRANTS, Jéssica et al. Empreendedorismo acadêmico no curso de Administração da UNIR. **Revista Pretexto**, v. 16, n. 2, p. 59-74, 2015.

COMIN, Lidiane Cássia; SABADIN, Raquel Kraemer; SEVERO, Eliana Andréa. DA VOCAÇÃO AO EMPREENDEDORISMO: O DILEMA DA MUDANÇA DE CARREIRA/THE CALLING TO ENTREPRENEURSHIP: CAREER CHANGE DILEMMA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 11, n. 6, p. 1412-1425, 2017.

DE ALMEIDA, Fernanda Maria; VALADARES, Josiel Lopes; SEDIYAMA, Gislaine Aparecida Santana. A Contribuição do Empreendedorismo para o Crescimento Econômico dos Estados Brasileiros. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 466–494, 2017. DOI: 10.14211/regepe.v6i3.552.

DE ARAUJO, Genilda Oliveira; VERGARA, Lizandra Garcia Lupi. Teoria da atividade e affordances como framework para a abordagem da experiência do usuário. **Estudos em Design**, v. 26, n. 1, p. 131, 2018.



RELISE

256

DOS SANTOS, Luciano Montanaro Alves et al. EMPREENDEDORISMO DIGITAL: o novo nicho brasileiro.

FAGUNDES, E. M. Como ingressar nos negócios digitais. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

GARCIA, Renato et al. Empreendedorismo acadêmico no brasil: uma avaliação da propensão à criação de empresas por estudantes universitários. **Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 1, n. 3, p. 36-63, 2012.

GIBSON, James J. A teoria das affordances (1979). In: **O leitor de pessoas, lugar e espaço**. Routledge, 2014. p. 90-94.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, p. 20-29, 1995

GOMES, Marília Lima Ferreira. A rede social: uma análise fílmica do comportamento empreendedor em estudantes universitários. 2018.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

GRUENHAGEN, Jan Henrik et al. Returnee entrepreneurs: A systematic literature review, thematic analysis, and research agenda. **Foundations and Trends® in Entrepreneurship**, v. 16, n. 4, p. 310-392, 2020.

HULL, Clyde Eir? kur et al. Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. **International Journal of Networking and Virtual Organisations**, v. 4, n. 3, p. 290-303, 2007.

IPIRANGA, Ana Sílvia Rocha; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de; PAIVA, Thiago Alves. O empreendedorismo acadêmico no contexto da interação universidade-empresa-governo. **Cadernos Ebape. BR**, v. 8, p. 676-693, 2010.

JANSSEN, Nina. A importância do empreendedorismo para o crescimento econômico e suas barreiras no Brasil. 2020.

KRAUS, Sascha et al. Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 2018.



RELISE

257

KRAUS, Sascha; PALMER, Carolin; KAILER, Norbert; KALLINGER, Friedrich Lukas; SPITZER, Jonathan. **Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century** *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* Emerald Group Holdings Ltd., , 2019. DOI: 10.1108/IJEBr-06-2018-0425.

MAJCHRZAK, Ann; MARKUS, M. Lynne. Technology affordances and constraints in management information systems (MIS). **Encyclopedia of Management Theory**, (Ed: E. Kessler), Sage Publications, Forthcoming, 2012.

MEOLI, Azzurra; SOBRERO, Maurizio; GHISELLI, Silvia; FERRANTE, Francesco. **Student Entrepreneurship: Demographics, Competences and Obstacles (February 29, 2016)**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=2740541>.

NAMBISAN, Satish. Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, [S. l.], v. 41, n. 6, p. 1029–1055, 2017. DOI: 10.1111/etap.12254.

NAMBISAN, Satish; WRIGHT, Mike; FELDMAN, Maryann. The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. **Research Policy**, v. 48, n. 8, p. 103773, 2019.

OLIVEIRA, Aline Aparecida Sousa; QUEIROZ NETO, Rosário Ribeiro De; QUEIROZ, Juseni De Fatima Aparecida; DUARTE, Silvana. Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social. **Organizações e Sociedade**, [S. l.], v. 8, n. 9, p. 56, 2019. DOI: 10.29031/ros.v8i9.436.

PENTERICH, Eduardo. **Competências organizacionais para a oferta da educação a distância no ensino superior: um estudo descritivo-exploratório de IES brasileiras credenciadas pelo MEC**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais desenvolvido pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 37, p. 293-327, 2016.



RELISE

258

POZZI, Giulia; PIGNI, Federico; VITARI, Claudio. **Affordance Theory in the IS Discipline: a Review and Synthesis of the Literature**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/amcis2014/ResearchMethods>.

RAYNA, Thierry; STRIUKOVA, Ludmila; DARLINGTON, João. Co-criação e inovação do usuário: O papel das plataformas de impressão 3D on-line. **Revista de Engenharia e Gestão de Tecnologia**, v. 37, p. 90-102, 2015.

SCORSATTO, Filipe; FISCHER, Bruno Brandão; SCHAEFFER, Paola Rücker. Universidades ea dinâmica locacional do empreendedorismo acadêmico: uma abordagem para o estado de São Paulo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 8, n. 3, p. 134-165, 2019.

SILVA, Bento Duarte; DUARTE, Elaine Cordeiro de Vasconcellos Garcia; SOUZA, Karine Pinheiro De. Tecnologias digitais de informação e comunicação: artefactos que potencializam o empreendedorismo da geração digital. ESTUDOS CURRICULARES. UM DEBATE CONTEMPORÂNEO. In: MORGADO, José Carlos; SANTOS, Lucíola Licínio de Castro Paixão; PARAÍSO, Marlucy Alves (org.). Curitiba: CRV, 2013. p. 165–179.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. **Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44**, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. 1987.

VERGA, Everton; SILVA, Luiz Fernando Soares da. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014.

VIEIRA, Francisco Giovanni David. Ensino de Marketing por meio de entrevista semi-estruturada. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 17, n. 195, p. 01-08, 2017.

YOUNG, Ryan; DAVIS, Elaina; ABHARI, Kaveh; WAHLBERG, Luke. Towards a Theory of Digital Entrepreneurship Mindset: The Role of Digital Learning Aptitude and Digital Literacy. In: 26TH AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, AMCIS 2020 2020, **Anais [...]**. [s.l: s.n.] p. 1–10. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/341231859>.



RELISE

259

ZAHEER, Hasnain; BREYER, Yvonne; DUMAY, John. Digital entrepreneurship: An interdisciplinary structured literature review and research agenda. **Technological Forecasting and Social Change**, [S. l.], v. 148, 2019. DOI: 10.1016/j.techfore.2019.119735.