



UFOP

Universidade Federal
de Ouro Preto

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Departamento de Ciências Administrativas



***IT – IDENTITY - EXPLICANDO O COMPORTAMENTO
INDIVIDUAL DE ESTABELEECER UM EMPREENDIMENTO
DIGITAL***

GIOVANNA BIANCHINI LAGES

MARIANA

2022

Giovanna Bianchini Lages

IT – IDENTITY - EXPLICANDO O COMPORTAMENTO
INDIVIDUAL DE ESTABELEECER UM EMPREENDIMENTO
DIGITAL

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Viana de Moura

MARIANA

2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

L174i Lages, Giovanna Bianchini.
IT - identity - explicando o comportamento individual de estabelecer
um empreendimento digital. [manuscrito] / Giovanna Bianchini Lages.
Giovanna Bianchini Lages. - 2022.
34 f.: il.: , tab..

Orientador: Prof. Dr. Fábio Viana De Moura.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Avaliação do comportamento. 2. Comércio virtual. 3. Tecnologia. I.
Lages, Giovanna Bianchini. II. De Moura, Fábio Viana. III. Universidade
Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 004.738.5:339

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa-Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Giovanna Biachini Lages

IT - Identity - explicando o comportamento individual de estabelecer um empreendimento digital

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração

Aprovada em 03 de novembro de 2022

Membros da banca

Doutor - Fábio Viana de Moura - Orientador(a) - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutor - Harrison Bachion Ceribeli - Universidade Federal de Ouro Preto
Mestranda - Elaine Cristina de Cavalho - Fundação Getúlio Vargas

Fábio Viana de Moura, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 08/11/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Fábio Viana de Moura, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 28/11/2022, às 19:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0433495** e o código CRC **E26A9A7D**.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus avós e meus pais pelo apoio e amor incondicional todos esses anos que estudei fora.

Ao Júlio, meu companheiro de todos esses anos.

Aos professores e colaboradores da Universidade Federal de Ouro Preto, por proporcionarem conhecimento e ensinamentos a minha formação, contribuindo para meu desenvolvimento profissional.

Ao Professor Doutor Fábio Viana de Moura, pela orientação e suporte na conclusão deste trabalho.

A República Éternamente, pelos anos que fiz parte dessa casa. A Éternamente me proporcionou momentos inesquecíveis, além de amor, amizade, ensinamentos e uma segunda família.

Aos meus colegas de sala e amigos, que conheci durante esses anos e de alguma forma acompanharam minha jornada na graduação, proporcionando momentos únicos.

E a todos aqueles que contribuíram, de alguma maneira, para minha formação no curso e a realização deste trabalho.

RESUMO

O principal objetivo deste trabalho foi investigar a relação entre a dimensão *IT Identity* (CARTER, PETTER, GROVER, e THATCHER, 2020B; MOURA, 2019) com o comportamento do indivíduo de iniciar (estabelecer) um empreendimento digital. Deste modo, esta pesquisa visou ampliar os atuais modelos de predição do comportamento empreendedor embasados na *Teoria da Ação Racional* (TAR) juntamente com a *Teoria do Comportamento Planejado* (TCP) (AJZEN, 2002; AJZEN e FISHBEIN, 1977; FISHBEIN, 1979). Ademais, ao se debruçar especificamente sobre o objeto “empreendedorismo digital” buscou discutir e avaliar os efeitos de emergentes desenvolvimentos tecnológicos sobre a ação empreendedora, uma importante questão para esta agenda de pesquisa (NAMBISAN, 2017). Em termos metodológicos, se estruturou na forma de uma *Survey*, coletando dados de cento e cinquenta participantes, via questionário estruturado, aplicado de forma online. Na análise dos dados foi utilizada a técnica de Equações Estruturais, estimada pelo método *Partial least Square* (PLS). Os resultados observados demonstram que a Identidade com meios de Comunicação eletrônica afetam positivamente o comportamento empreendedor. Variáveis independentes, específicas com base na teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991) também explicam o fenômeno do empreendedorismo digital. Deste modo, espera-se que as evidências reveladas por esta pesquisa contribuam para uma melhor compreensão sobre os fatores que levam ao comportamento empreendedor no geral, e ao comportamento de estabelecer um empreendimento digital, em particular. Com isso, os resultados desta proposta de pesquisa têm potencial de contribuir tanto para o desenvolvimento da literatura sobre antecedentes do comportamento empreendedor; como de lançar luz sobre conhecimentos que tenham implicações práticas para países, regiões e organizações interessadas neste importante fenômeno socioeconômico.

Palavras-chave: Empreendimento digital, Teoria do Comportamento Planejado, Tecnologia.

ABSTRACT

The main goal of this work was to investigate the relation between the IT Identity dimension (CARTER, PETTER, GROVER, e THATCHER, 2020B; MOURA, 2019) and an individual's behavior of starting (establishing) a digital venture. Therefore, this research aimed to extend the current prediction models of entrepreneurial behavior based on the Theory of Reasoned Action (TAR) along with the Theory of Planned Behavior (TCP) (AJZEN, 2002; AJZEN e FISHBEIN, 1977; FISHBEIN, 1979). Furthermore, by looking specifically at the object "digital entrepreneurship" it sought to discuss and evaluate the effects of emerging technological developments on entrepreneurial actions, an important matter for this research agenda (NAMBISAN, 2017). In methodological terms, it was structured in the form of a Survey, collecting data from one hundred and fifty participants, via a structured questionnaire, applied online. In the data analysis, the Structural Equations technique was used, estimated by the Partial Least Square (PLS) method. The observed results show that Identity with electronic media positively affect entrepreneurial behavior. Independent variables, specifically based on the theory of planned behavior (AJZEN, 1991) also explain the phenomenon of digital entrepreneurship. Thus, it is hoped that the evidence revealed by this research will contribute to a better understanding about the factors that lead to entrepreneurial behavior in general, and in particular to the behavior of establishing a digital venture. With that, the results of this research proposal have the potential to contribute both for the development of the literature on antecedents of entrepreneurial behavior; and to shed light on knowledge that has practical implications for countries, regions, and organizations interested in this important socioeconomic phenomenon.

Keywords: Digital Entrepreneurship, Theory of Planned Behavior, Technology.

LISTA DE TABELAS

1. Tabela 1 – (PLS) Cargas fatoriais.....	19
2. Tabela 2 – Correlações e Raiz quadrada das AVEs.....	19
3. Tabela 3 – Confiabilidade e validade dos constructos.....	20
4. Tabela 4 – R2 e R2 ajustado.....	22
5. Tabela 5 – Estimadores, T-estatísticas e P-valores.....	22

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Empreendedorismo.....	10
2.2 Empreendedorismo digital.....	11
2.3 Teoria da Ação Racional.....	12
2.4 Teoria do Comportamento Planejado.....	13
2.5 Variáveis preditoras do Comportamento Empreendedor.....	14
2.6 Identidade com os meios de comunicação eletrônica (<i>IT Identity</i>).....	15
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	
3.1 Métodos de pesquisa.....	16
3.2 Amostra e coleta de dados.....	16
3.3 Análise dos dados.....	18
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	
4.1 Avaliando o modelo de medidas.....	18
4.2 Avaliando o Modelo Estrutural.....	20
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
6. REFERÊNCIAS.....	25
7. APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO SOBRE OS FATORES QUE EXPLICAM O COMPORTAMENTO INDIVIDUAL DE ESTABELEECER UM EMPREENDIMENTO DIGITAL.....	31

1. INTRODUÇÃO

O tema empreendedorismo tem recebido cada vez mais atenção de acadêmicos e interessados na sua prática nos últimos anos, especialmente porque a atividade empreendedora tem sido fortemente relacionada ao desenvolvimento socioeconômico de países e regiões (BOTSARIS e VAMVAKA, 2016; LEFF, 1979; NAUDÉ, 2008). Mais recentemente, o Empreendedorismo Digital vem assumindo um papel ainda mais central em tais discussões. Avanços tecnológicos provocaram uma mudança na forma como o comportamento empreendedor tem se manifestado e nos resultados que ele tem produzido, o que trouxe novas implicações para a ciência e para a prática e vem se consolidando como uma nova agenda de pesquisa, carente de abordagens teórico-metodológicas alternativas para a observação e análise dos fenômenos relacionados ao empreendedorismo (NAMBISAN, 2017).

À propósito, a pandemia da COVID-19, relevante fator contextual, alterou substancialmente a dinâmica do empreendedorismo no Brasil e no mundo. Declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020 a (LANA et al., 2020), ela provocou uma ruptura na produção e oferta de bens e serviços (REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020), produzindo fortes mudanças em hábitos de consumo, o que, por sua vez, fomentou a criação de novas configurações de empresas (CRUVINEL, 2020). Corroborando com essa ideia e ilustrando a magnitude dos efeitos do isolamento social sobre o mercado digital, merece atenção as estimativas de crescimento do comércio eletrônico, que passaram de USD 2,91 trilhões em 2020 para USD 3,56 trilhões em 2021 (CRUVINEL, 2020).

Nesse contexto e considerando o atual momento em que vivemos, nota-se que fenômenos relacionados ao empreendedorismo digital e ao comportamento empreendedor não podem mais ser analisados sem que considerados aspectos-chaves como o papel exercido por novas tecnologias da informação ou pela forma como empreendedores têm com elas se relacionado. Dito de outra forma, há uma premente necessidade de melhor compreender os fatores que podem explicar o fenômeno do empreendedorismo de modo geral e do empreendedorismo digital em particular; bem como o papel que a tecnologia da informação tem cumprido no desenvolvimento desses novos modos de empreender, observando, em especial, a relação entre empreendedor e tecnologias da informação (e.g. redes sociais, dispositivos móveis).

É exatamente em meio a tal cenário empírico-teórico que esta proposta de pesquisa encontrou sua motivação e delimitou seus objetivos. Mais especificamente, este trabalho buscou compreender até que ponto a identificação com meios de comunicação eletrônica (*IT Identity*)

(CARTER, COMPEAU e PETTER, 2019; CARTER PETTER, GROVER e THATCHER, 2020a; CARTER et al., 2020b) afetam a probabilidade de um indivíduo estabelecer um empreendimento digital ou a frequência com que ele empreende digitalmente. Recentes trabalhos têm utilizado o constructo de Identidade com tecnologias da Informação (CARTER e GROVER, 2015) para estudar o comportamento de indivíduos em diversos contextos, como no desempenho de times no uso e na sua ligação com robôs (YOU e ROBERT, 2017) e no comportamento do consumidor, no uso e recomendação de aplicativos de streaming, como Netflix e Spotify (OYEDELE e SIMPSON, 2018). Esta pesquisa expande esta literatura e busca estudar como a identificação de um indivíduo com tecnologias da informação impacta a probabilidade dele se engajar em um comportamento específico: o de estabelecer um empreendimento digital. Ao fazer isso, busca preencher lacuna na literatura sobre Empreendedorismo Digital, especialmente aquela que lance luz sobre a relação que empreendedores estabelecem com novas tecnologias e qual os efeitos dela sobre o comportamento deles, como sugerido por Nambisan (2017).

Adicional e subsidiariamente, esta pesquisa busca ampliar as discussões sobre comportamento empreendedor fundamentadas em modelos propostos com base em *Teoria da Ação Racional* (TAR) e *Teoria do Comportamento Planejado* (AJZEN, 2002; AJZEN e FISHBEIN, 1977; FISHBEIN, 1979). Pois incorporará em seu modelo de pesquisa antecedentes do comportamento empreendedor que têm sido continuamente estudados e refinados, tais como as dimensões de atitude empreendedora, a de intenção de empreender e a de valores intrínsecos a atividade empreendedora (ALMEIDA, 2013; BOTSARIS e VAMVAKA, 2016; LOIOLA, GONDIM, PEREIRA, e FERREIRA, 2016).

Deste modo, espera-se que a presente proposta de pesquisa produza conhecimentos que contribuam para uma melhor compreensão dos fatores que levariam um indivíduo a estabelecer um empreendimento digital. Mais do que isso, este trabalho busca desvelar mecanismos que estariam por trás de um importante fenômeno socioeconômico: o empreendedorismo digital. Assim, ciente dos possíveis fortes impactos que desenvolvimentos tecnológicos têm tido sobre o comportamento empreendedor, como sugerido por Nambisan (2017), essa pesquisa incorporará em seu escopo a dimensão de Identificação com tecnologias da informação (*IT Identity*) (CARTER e GROVER, 2015; CARTER et al., 2020a;) fenômeno que tem se mostrado muito útil na explicação do comportamento humano em diversos contextos nos quais a tecnologia tenha uma marcante presença (OYEDELE e SIMPSON, 2018; YOU e ROBERT, 2017).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é considerado um ato de percepção de necessidades, de inovação e criatividade. Além do mais, atribui-se ao ato de empreender certos riscos que nem todas as pessoas estão dispostas a assumir. Ademais, o empreendedorismo é símbolo de aprendizagem e autoconhecimento, pois permite que o indivíduo tenha diferentes desafios e experiências (BAGGIO e BAGGIO, 2014).

Empreendedorismo para Barreto (1998) “é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. Já para Dornelas (2008) empreendedor é aquele que identifica uma certa demanda e cria um negócio com objetivo de sanar essa necessidade.

Independente da definição proposta, aspectos como iniciativa, exposição a riscos e criatividade estão sempre presentes quando a palavra empreendedorismo aparece (BAGGIO e BAGGIO, 2014). Outra definição amplamente utilizada atualmente é a de que o empreendedorismo permite que os indivíduos trabalhem por conta própria, ou seja, a pessoa deixa de ser dependente financeiramente de outras empresas ou organizações e passa a ser responsável pelo seu próprio sustento (LUMPKIN e DRESS, 1996).

O conceito de empreendedorismo, segundo Martinelli, não é tão atual. O surgimento da palavra se deu a partir de um cenário de guerra na França no século XVI. Mas a partir do século XVII que o termo “*entrepreneur*” começou a ser usado para determinar pessoas que atuavam no mercado agrícola implementando novas técnicas e investindo em indústrias. Desde então, é possível reconhecer que o empreendedorismo tem promovido desenvolvimento econômico para o mundo (KNIGHT, 1997; 42 AUDRETSCH, 2009).

Outros autores consideram que o conceito se concretizou a partir do século XIII, quando Richard Cantillon (1680-1734), banqueiro e economista, definiu os empreendedores como pessoas que adquiriam matérias-primas por determinado preço e vendiam a outros indivíduos a um preço diferente, dessa forma essas pessoas assumiam riscos (CERQUEIRA; PAULA; ALBUQUERQUE, 2000). Posteriormente, Jean-Baptiste Say (1767-1832) associou o desenvolvimento econômico com o crescimento de novos empreendimentos (FILION, 1999; CERQUEIRA; PAULA; ALBUQUERQUE, 2000; FILION, 2000). Foi a partir disso, que o estudo da Administração começou a se concretizar.

Desde então, o empreendedorismo tem sido associado a diversos estudos e teorias, passando por constantes mudanças e realidades conforme as crises mundiais e o desenvolvimento econômico. Recentemente, em 2020 com a pandemia da COVID-19 o cenário

do empreendedorismo no Brasil ficou mais ainda em evidência, visto que o aumento do desemprego desencadeou a procura por novas oportunidades, incentivando o ato de empreender na sociedade brasileira (ROSA, 2020).

Segundo Chell et al. (1991), algumas características determinam o empreendedor, são elas: aptidão para perceber necessidades e criar um negócio a partir delas, busca por oportunidades constantemente, busca pela resolução de problemas com base em propostas inovadoras e controle dos recursos transformando-os em soluções rentáveis.

2.2 Empreendedorismo digital

Em 1960, a internet apareceu como um artefato para ser utilizado em contextos militares, assim, os meios de comunicação em caso de ataque não seriam afetados. Já no Brasil, a internet obteve sua ascensão na década de 90, esse avanço ocorreu por incentivos do governo federal e dos ministérios das comunicações, além do crescimento tecnológico e da ciência (MONTEIRO, 2001). Diante disso, um dos resultados do crescimento da internet foi o empreendedorismo digital, que acontece quando um empreendedor abre um negócio através da internet. Dessa forma, os meios digitais são os responsáveis por garantir lucro ao dono do empreendimento (CAETANO, 2014).

Diante disso, cada vez mais os artefatos digitais têm obtido mais notoriedade, inclusive em estudos comportamentais. Artefato digital pode ser entendido como um componente digital utilizado para revelar um novo produto ou serviço, agregando valor ao consumidor final (EKBI, 2009; KALLINIKOS, AALTONEN, e MARTON, 2013). Segundo Orlikowski (2007), o social e o material estão associados, ou seja, os elementos digitais em conjunto com as capacidades humanas podem levar a criação de novas organizações e oportunidades.

Adicionalmente, o crescimento do empreendedorismo digital se deu principalmente pelas plataformas que facilitam a divulgação de serviços e produtos. Davidsson's (2015) afirma que os artefatos digitais em conjunto com as plataformas são as novas formas de se empreender. Com base nessas afirmações, é evidente que o conjunto de tecnologia com vontade de empreender formam os negócios digitais. Portanto, é necessário que o indivíduo tenha uma aproximação e uma rotina com artefatos digitais para que o empreendedorismo digital aconteça.

De acordo com Tomaz (2001) é necessário que algumas decisões sejam tomadas antes de se abrir um empreendimento digital: definir o público alvo, por onde e como o atendimento será realizado, quais serão os produtos ou serviços vendidos, como será o sistema de fabricação dos produtos ou dos serviços, fornecedores, marketing, localização, entre outros. É a partir dessas decisões que será possível definir o conteúdo do empreendimento digital, podendo ele

atualmente abranger as mais diversas atividades, tais como: a de marketing digital, criação de conteúdo, e-commerce, envio direto (*dropshipping*), tutoria online, entre outros.

O marketing digital, umas das dimensões do empreendedorismo digital, é mais conhecido como uma publicidade online. A divulgação de produtos e serviços acontecem por meio de redes de comunicação como redes sociais, sites de pesquisa e blogs. Segundo Solomon (2011) o marketing digital é um modelo de publicidade que se tornou mais vantajoso por ser mais econômico, prático e rápido. Nesse contexto, nota-se a importância do marketing digital para um negócio atual e, mais do que isso, como um negócio em si.

Outra atividade de empreender digitalmente, consiste na criação de conteúdo digital. Esta é uma forma de divulgar conteúdos/informações na internet. Esse conteúdo deve agregar valor ao usuário, trazendo novas informações e mantendo constantemente o interesse do indivíduo (BARROSO, 2014). O E-commerce, seria uma terceira. Ele pode ser definido como um comércio eletrônico, ou seja, a realização de transações de compra e venda que são feitas de forma online. O e-commerce é um gênero que comporta algumas espécies, e podem variar conforme a relação entre empresa e cliente, por exemplo, a venda no atacado (B2B) e no varejo (B2C) (MATA, 2021).

Dropshipping é um tipo de gestão feita por meios digitais, onde o revendedor de determinado produto não mantém um estoque, ou seja, a comercialização dos produtos é feita do fornecedor diretamente ao cliente final (CHEONG et al., 2015). A adoção deste modelo de negócio online se tornou mais vantajoso para empreendedores digitais, já que ele permite que o varejista empreenda de uma forma mais econômica, eliminando os custos de um estoque próprio (RABINOVICH et al., 2008).

Já a educação deixou de ser exclusivamente presencial e se transformou também em digital. Com isso, muitos tutores transformaram a oportunidade em realidade e reinventaram a forma de ensinar. Segundo Feyten e Nuttan (1999), o ensino online pode ser determinado como um ensino que tem como mediador o computador, ou seja, a comunicação é dada através de um instrumento tecnológico, podendo ser assíncrono ou síncrono. Com base nessa afirmação, a tutoria online tornou-se um empreendimento digital, onde existem diversas categorias de ensino, sobre os mais variados temas e conteúdos.

2.3 Teoria da Ação Racional

Diversas teorias já foram criadas para estudar o comportamento humano em situações variadas. A Teoria da Ação Racional (TAR) considera que não são somente as atitudes que definem um comportamento, são as atitudes em conjunto com a intenção de comportamento.

Como exemplo, o modelo sugere que quanto mais favorável sejam as atitudes em relação ao comportamento em questão, maior será a chance de realizar esse comportamento (FISHBEIN e AJZEN, 1975). Além disso, Ajzen afirma que o comportamento é natural e depende somente da vontade pessoal para ser executado.

Ademais, de acordo com Ajzen as normas subjetivas também são um componente importante para determinar as intenções de comportamento, elas podem ser definidas por dois fatores: crença normativa, que se refere ao que os outros pensam de acordo com a vontade do indivíduo, ou seja, se as pessoas do seu convívio acreditam que determinado comportamento deve se concretizar ou não. Já o segundo fator se relaciona com os resultados que o indivíduo se propôs a entregar, se condiz com a expectativa das pessoas (FISHBEIN e AJZEN, 1975).

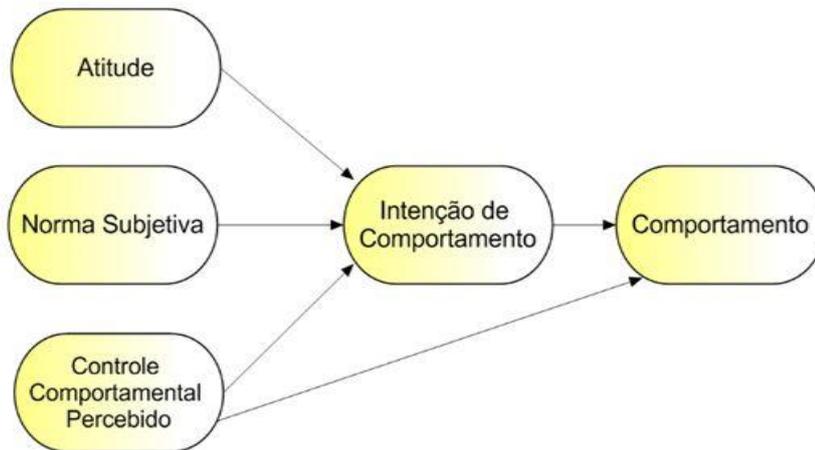
Dessa forma, o modelo TAR permite através de crenças e normas subjetivas diferenciar os que detêm a intenção dos que não detêm e, a partir disso, é possível descobrir e estudar com o objetivo de aumentar a intenção de determinado comportamento. Sendo assim, essa teoria prática pode cooperar para o estudo e incentivo do empreendedorismo digital no Brasil (ALMEIDA, 2013).

2.4 Teoria do Comportamento Planejado

Como uma evolução da Teoria da Ação Racional, a Teoria do Comportamento Planejado busca compreender as relações que envolvem atitudes e comportamentos pessoais. Dessa forma, a TCP é um modelo que explica as relações atitude-comportamento, ou seja, a “atitude” será o principal conceito para explicar um comportamento favorável ou desfavorável diante de uma situação envolvendo um objeto, uma pessoa ou um evento (AJZEN, 1991). Entretanto, somente a “atitude” não basta para que um comportamento seja alcançado, é necessário que haja recursos e condições para realizá-lo (AJZEN, 1985).

Diante disso, outros dois fatores também são responsáveis pelas intenções comportamentais: a norma subjetiva e o controle comportamental percebido. Sendo assim, para esta lente teórica, três fatores influenciariam a ação humana, sendo elas: uma reação positiva ou negativa em relação a um comportamento (atitudes), normas subjetivas e a percepção de desempenhar determinado comportamento (AJZEN, 2011).

A norma subjetiva tem relação com o que os outros pensam, ou seja, a pressão social percebida pelo indivíduo para demonstrar algum comportamento. Já o controle comportamental percebido está relacionado a visão do indivíduo em relação a determinado comportamento, ou seja, se é uma percepção favorável ou desfavorável ao comportamento em questão (AJZEN, 1991).



Fonte: Ajzen (1991)

Na figura acima é possível observar a relação entre os três fatores abordados por Ajzen na Teoria do Comportamento Planejado. De maneira proporcional, quanto mais predisposto positivamente aos três fatores, maior deve ser a intenção de demonstrar certo comportamento. Sendo assim, a relevância de cada elemento irá variar conforme diferentes comportamentos. Dessa forma, a Teoria do Comportamento Planejado, tem sido utilizada para explicar uma vasta gama de fenômenos, dentre eles o de empreender (ALMEIDA, 2013; BOTSARIS e VAMVAKA, 2016; LOIOLA et al., 2016).

2.5 Variáveis predictoras do Comportamento Empreendedor

O ato de empreender gera discussões e muitos modelos teóricos. Entretanto, a Teoria do Comportamento Planejado é considerada a mais apropriada por aplicar fatores pessoais e sociais que determinam este fenômeno (ENGLE, 2010). Diante disso, Ajzen (1991) afirma que as intenções e o comportamento estão diretamente ligados, visto que as intenções apontam o nível de dedicação de uma pessoa ao exercer um comportamento. Entretanto, Ajzen e Fishbein (2000,) concluíram que atitudes verbais e o comportamento manifestado já não possuem tanta relação, ou seja, concluiu-se que atitude é inerente ao que o indivíduo pensa, enquanto que o comportamento se determina pelo pensamento e pelo o que elas fazem.

Pela Teoria do Comportamento Planejado, a atitude se refere ao nível de análise pessoal, podendo ser uma atitude positiva ou negativa em relação ao comportamento. Diante disso, nesta pesquisa em questão, a atitude de possuir um empreendimento digital pode ser entendida como a predisposição de exercer ou não um empreendimento pela internet.

Já a intenção indicaria o nível de dedicação que um indivíduo exerceria ao realizar um comportamento empreendedor, dessa forma, os níveis da ação empreendedora se dariam pela relação entre atitude, normas subjetivas, controle percebido, intenção empreendedora e

comportamento (AJZEN, 1991). Considerando as diversas evidências que teoria do comportamento planejado tem produzido sobre o fenômeno do empreendedorismo (ALMEIDA, 2013; BOTSARIS e VAMVAKA, 2016; LOIOLA et al., 2016), esta pesquisa optou por adaptar os instrumentos de medida a fim de buscar uma explicação para o fenômeno do empreendedorismo digital.

Contudo, é importante pensar que, além de aspectos pessoais e sociais, o empreendedorismo em geral depende também de fatores externos, como a disponibilidade de capital e de regulamentos governamentais, que não foram considerados por esta pesquisa. Ademais, o comportamento empreendedor, entendido como o ato de criar e administrar um negócio, é determinado por algumas outras variáveis inerentes ao empreendedor, tais como: criatividade, inovação, iniciativa e resiliência, tais fatores, também não são considerados no contexto desta pesquisa.

2.6 Identidade com os meios de comunicação eletrônica (*IT Identity*)

O crescente uso e incorporação de meios de comunicação eletrônica pela humanidade tem culminado em fenômenos emergentes, resultado da interconecção entre indivíduos, grupos e tecnologias. Nesse sentido, novas variáveis passam a ser estudadas como relevantes na explicação de certos comportamentos, uma delas é o da Identidade com artefatos tecnológicos (*IT-Identity*) (CARTER e GROVER, 2015; CARTER, PETTER, GROVER, e THATCHER, 2020a, 2020b). Uma das variações dessa dimensão seria a identidade com os meios de comunicação eletrônica (MOURA, 2019) que decorre da relação entre indivíduo e as tecnologias de comunicação eletrônica que, ao realizar novas tarefas de diferentes modos, interagindo com a tecnologia e por meio dela, cria o senso e o incorpora, de que a tecnologia faz parte de sua própria noção de si. Com base no trabalho de Carter and Grover (2015), Moura (2019) operacionaliza a definição de identidade com meios de comunicação eletrônica como: a extensão na qual uma pessoa vê e usa certo meio de comunicação eletrônica como uma parte integrante de sua própria noção de si.

Quando o indivíduo interaje com (ou por meio da) a tecnologia com a qual se identifica, ganha confiança, dado o mecanismo de confirmação de sua identidade (CARTER; GROVER, 2015). Por tal mecanismo, a identidade com aparatos de comunicação eletrônica seria um fator importante na determinação de diversos comportamentos relacionados ao usos dessas tecnologias (CARTER et al., 2020a). Portanto, considerando que o empreendedorismo digital consiste em atividade intermediada por uma tecnologia, por algum meio de comunicação eletrônica, espera-se que tal dimensão possa influenciar, ajudar a explicar o comportamento

individual de estabelecer um empreendimento digital e, deste modo, é considerada como variável independente por este trabalho.

Segundo Carter e Grover (2015), Carter, Petter, Grover, e Thatcher (2020a; 2020b) a identidade com uma tecnologia da informação pode ser definida como um construto que é caracterizado e correlacionado com as seguintes dimensões: *relatedness*, dependência (confiança) e energia emocional. A primeira dimensão representa a associação entre o eu e a Tecnologia da Informação (TI), podendo ser um meio de comunicação eletrônica como nessa pesquisa. *Relatedness* trata do grau de conexão que um indivíduo mantém com uma TI ao pensar em si mesmo. Através dessa dimensão, foi possível concluir que as pessoas que consideram suas interações com TI como parte de si mesmas, estão mais predispostas a estabelecer uma conexão com a Tecnologia da Informação.

Já a dependência, está relacionada ao senso de confiança que o indivíduo expressa em relação à TI, ou seja, ao considerar um meio de comunicação eletrônica como parte de sua identidade é esperado que o indivíduo expresse um certo grau de confiança ao utilizar esse determinado meio de comunicação (CARTER; GROVER, 2015).

A energia emocional é uma dimensão que está relacionada ao nível do sentimento e de entusiasmo ao pensar na relação com o meio de comunicação eletrônica (CARTER; GROVER, 2015; CARTER; PETTER; GROVER; e THATCHER, 2020a, 2020b). Nesse sentido, o indivíduo ao considerar o meio de comunicação eletrônica como parte do seu eu, expressa um sentimento de apego emocional evidenciado ao interagir com a TI em questão (CARTER; GROVER, 2015).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Métodos de pesquisa

Esta pesquisa tem como escopo metodológico testar modelo teórico sobre o efeito da identificação com tecnologias da informação (*IT Identity*) (CARTER et al., 2020b), dos antecedentes do comportamento empreendedor (ALMEIDA, 2013; BOTSARIS e VAMVAKA, 2016; LOIOLA et al., 2016) sobre o comportamento individual de estabelecer um empreendimento digital. Por essa razão, esta pesquisa realiza uma análise quantitativa, mais especificamente, uma *survey* em um *cross-sectional design*, que envolve a coleta de dados de pelo menos duas variáveis em um determinado momento no tempo, para que se possa testar a relação entre variáveis observadas (SOMEKH e LEWIN, 2005).

3.2 Amostra e coleta de dados

Este trabalho tem como objeto de análise o comportamento de indivíduos de estabelecer

um empreendimento digital. Neste caso, dado a característica dos participantes da pesquisa (*self-employed people*) e os inerentes obstáculos enfrentados durante o processo de sua realização, decorrentes da escassez de recursos materiais disponíveis (SOMEKH e LEWIN, 2005); esta pesquisa optou por utilizar uma estratégia de amostragem não probabilística por acessibilidade; mesmo ciente das limitações que tal estratégia possa vir a exercer sobre a generalização dos resultados.

Para fins de realização das análises propostas pela pesquisa, a coleta de dados encerrou-se em cento e cinquenta e um participantes. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário, aplicado online por meio do *google forms* e, portanto, auto completado pelos participantes. O questionário estruturado foi dividido em três seções. A última, contemplou questões de natureza demográfica, para fins de qualificação da amostra. Uma segunda, buscou capturar variáveis e dimensões presentes no modelo de pesquisa testado, quais sejam: (1) a frequência com que o indivíduo realiza atividades de empreendedorismo digital (variável dependente), (2) a escala de *IT identity*, adaptada de Moura (2019) e Carter et al (2020b); e (3) as escalas de Atitude para empreender digitalmente, Normas Sociais, e percepção de controle sobre atividade de empreender digitalmente e, por fim, intenção empreendedora, extraídas e adaptadas de Botsaris and Vamvaka (2016), Loiola et al. (2016) e Almeida (2013). Os itens das escalas utilizadas estão apresentados no Apêndice I.

Adaptando as definições e instrumentos medida de Liñán e Chen (2009) em conjunto com a adaptação de Almeida (2013) e outros trabalhos sobre empreendedorismo, as atitudes pessoais podem ser definidas como um certo grau de compatibilidade entre exercer ou não um empreendimento digital. Dessa forma, essa variável foi medida a partir de itens afetivos, como por exemplo: “me parece atrativo...”. A escala utilizada para medir essa variável conteve cinco itens. A dimensão normas subjetivas, por sua vez, foi avaliada por meio de três itens, com objetivo determinar o quanto a pressão social interfere na escolha de empreender digitalmente ou não, adaptando de Liñán e Chen (2009). A escala de percepção de controle, com cinco itens, capta a visão do indivíduo ao empreender digitalmente, ou seja, é uma percepção relacionada a facilidade ou dificuldade de empreender digitalmente. Essa avaliação é feita por meio de termos “seria fácil pra mim” e “é algo que eu posso fazer”. A escala de Intenção empreendedora, de cinco itens, tem como função medir em qual nível de intenção empreendedora o indivíduo se enquadra. Essa intenção é mensurada com base na vontade de empreender futuramente de um indivíduo. A escala da dimensão Identidade com meios de comunicação eletrônica (ECI), com seis itens, foi adaptada de (CARTER et al., 2020b). O comportamento empreendedor digital foi capturado pela resposta sobre com qual frequência o indivíduo realiza algumas das atividades de

empreendedorismo digital, conforme exposto no Apêndice I.

3.3 Análise de dados

A análise dos dados foi realizada por meio da aplicação da técnica Modelagem de Equações Estruturais, utilizando o método *Partial Least Square* (PLS), visando otimizar os resultados da análise, seguindo metodologia adotada por Venkatesh, Thong, and Xu (2012) e Carter et al. (2020a). As dimensões observadas pela pesquisa foram avaliadas estatisticamente observando a correlação dos dados obtidos com os constructos propostos e demais métricas comumente observadas, seguindo como orientação os trabalhos de Hair Júnior, Sarstedt, Hopkins, and Kuppelwieser (2014), Sarstedt, Ringle, and Hair (2017) e Sarstedt, Hair Júnior, Cheah, Becker, and Ringle (2019).

Cumpramos ressaltar que embora a escala de nostalgia tenha feito parte da coleta de dados ela não foi considerada pela análise, pois, neste estudo, tal escala assume uma forma de uma variável de teste, que possibilita identificar possíveis problemas na qualidade dos dados coletados (LINDELL; WHITNEY, 2001; MALHOTRA; KIM; PATIL, 2006).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente seção apresenta e discute os resultados relativos ao ajuste do modelo de Equações Estruturais, estimado pelo método *Partial least square* (PLS), por meio do pacote estatístico R-project. O método de estimação PLS tem sido utilizado em trabalhos que buscaram investigar os fenômenos e dimensões analisadas por esta pesquisa (CARTER et al., 2020a) e outros trabalhos que também se fundamentam na Teoria do Ação Planejada (BROWN, VENKATESH, e BALA, 2006; VENKATESH, THONG, e XU, 2012). Segundo Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele, and Gudergan (2016) o método PLS é preferível quando não se conhece se a natureza dos dados é do tipo *common-factor* ou *composite-based*, situação em que se desenvolve este trabalho. A avaliação dos resultados do modelo de medidas e estrutural foi realizada com base em Sarstedt, Hair Júnior, Cheah, Becker, and Ringle (2019).

4.1 Avaliando o modelo de medidas

A tabela 1 apresenta as cargas fatoriais estimadas para cada um dos constructos considerados pela análise. Cumpramos destacar que, por apresentar baixa carga fatorial, em primeiro teste realizado, o item EC11, da escala Identidade com comunicação Eletrônica foi excluído da análise. Os dados e estatísticas apresentadas a seguir são do modelo ajustado após exclusão do item.

Tabela 1 - PLS - Cargas fatoriais

		AT	NS	PC	IE	ECI
Atitude para Empreendedorismo digital	AT1	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00
	AT2	0,85	0,00	0,00	0,00	0,00
	AT3	0,93	0,00	0,00	0,00	0,00
	AT4	0,93	0,00	0,00	0,00	0,00
	AT5	0,76	0,00	0,00	0,00	0,00
Normas Subjetivas	NS1	0,00	0,98	0,00	0,00	0,00
	NS2	0,00	0,83	0,00	0,00	0,00
	NS3	0,00	0,60	0,00	0,00	0,00
Controle percebido	PC1	0,00	0,00	0,91	0,00	0,00
	PC2	0,00	0,00	0,79	0,00	0,00
	PC3	0,00	0,00	0,84	0,00	0,00
	PC4	0,00	0,00	0,90	0,00	0,00
	PC5	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00
Intenção de empreender digitalmente	IE1	0,00	0,00	0,00	0,85	0,00
	IE2	0,00	0,00	0,00	0,94	0,00
	IE3	0,00	0,00	0,00	0,89	0,00
	IE4	0,00	0,00	0,00	0,92	0,00
	IE5	0,00	0,00	0,00	0,91	0,00
Identidade com a Comunicação Eletrônica	ECI2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,70
	ECI3	0,00	0,00	0,00	0,00	0,72
	ECI4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,63
	ECI5	0,00	0,00	0,00	0,00	0,88
	ECI6	0,00	0,00	0,00	0,00	0,81

Fonte: dados da pesquisa (2022)

As raízes quadradas das variâncias médias extraídas (AVE) (apresentadas na diagonal da matriz da tabela 2) de cada uma das dimensões observadas são maiores do que a correlação entre cada dimensão e as demais. Tal resultado, somado ao padrão das cargas fatoriais apresentadas na tabela 1, sugerem boa validade discriminante entre os constructos observados (SARSTEDT et al., 2019; SARSTEDT, RINGLE, e HAIR, 2017).

Tabela 2 - Correlações e Raiz quadrada das AVEs

	AT	NS	PC	ECI	IE	EDF
AT	0,87
NS	0,49	0,82
PC	0,61	0,48	0,87	.	.	.
ECI	0,32	0,27	0,31	0,75	.	.
IE	0,80	0,44	0,76	0,27	0,90	.
EDF	0,46	0,27	0,52	0,33	0,51	1,00

Fonte: dados da pesquisa (2022)

A tabela 3 apresenta os Alfas de Conbrach, o ρ_A e a confiabilidade do constructo (CR) de cada uma das dimensões. Os valores dessas estatísticas são todos, respectivamente, maiores que 0.87, 0.88 e 0.85 indicam que os componentes têm boa consistência interna (SARSTEDT

et al., 2019; SARSTEDT et al., 2017). As variâncias médias extraídas (AVE) de todos os constructos são maiores que 0.57, resultados que sugere que as dimensões apresentam boa validade convergente. No geral, pode-se observar que, os resultados do modelo de medidas ajustados indicam que as escalas utilizadas no instrumento de coleta de dados apresentam características psicométricas satisfatórias (SARSTEDT et al., 2019; SARSTEDT et al., 2017).

Tabela 3 - Confiabilidade e validade dos constructos

Constructo	Cod.	α	CR	AVE	ρ_A
Atitude para empreendedorismo digital	AT	0,94	0,94	0,75	0,94
Normas subjetivas	NS	0,85	0,85	0,67	0,89
Controle Percebido	PC	0,94	0,94	0,75	0,94
Identidade com comunicação eletrônica	ECI	0,87	0,87	0,57	0,88
Intenção de empreender digitalmente	IE	0,96	0,96	0,82	0,96

Fonte: dados da pesquisa (2022)

4.2 Avaliando o Modelo Estrutural

A figura 1, disposta a seguir, apresenta o modelo de equações estruturais ajustado pelo método *Partial Least Square*, com o auxílio do pacote estatístico *R-project*. Tal abordagem é adequada aos propósitos desta pesquisa, por produzir estimadores não viesados (SARSTEDT et al., 2016; SARSTEDT et al., 2019). As figuras com o formato oval representam as variáveis independentes (ECI, NS, PC, AT, IE) e de formato retangular (EDF), a variável dependente, o comportamento de empreendedor digital, medido pela frequência com que o indivíduo realiza alguma atividade compreendida entre as definidas como empreendimento digital. A intenção empreendedora (IE) é variável dependente intermediária, predita pelas variáveis Atitude para o empreendedorismo digital (AT), Normas Subjetivas (NS) e Controle Percebido para empreender digitalmente (PC). As setas que ligam as variáveis independentes às dependentes indicam a direção da relação e sua espessura o nível de significância dos coeficientes de regressão, apresentados próximos às setas, após o sinal de igualdade. A tabela 4, apresenta os coeficientes de correlação R^2 e R^2 ajustado para as variáveis Intenção de empreender digitalmente (IE) e Comportamento empreendedor digital (EDF). O modelo ajustado explica 82,2% da variação da variável Intenção de empreender digitalmente (IE) e 30,7% da variação da variável Comportamento empreendedor digital (EDF). Tais resultados são coerentes com a Teoria do Comportamento e da Ação planejada (AJZEN, 1991; AJZEN e FISHBEIN, 1977; FISHBEIN, 1979) e com trabalhos que analisaram o fenômeno do empreendedorismo tradicional (ALEMIDA, 2013; BOTSARIS e VAMVAKA, 2016; LOIOLA et al., 2016).

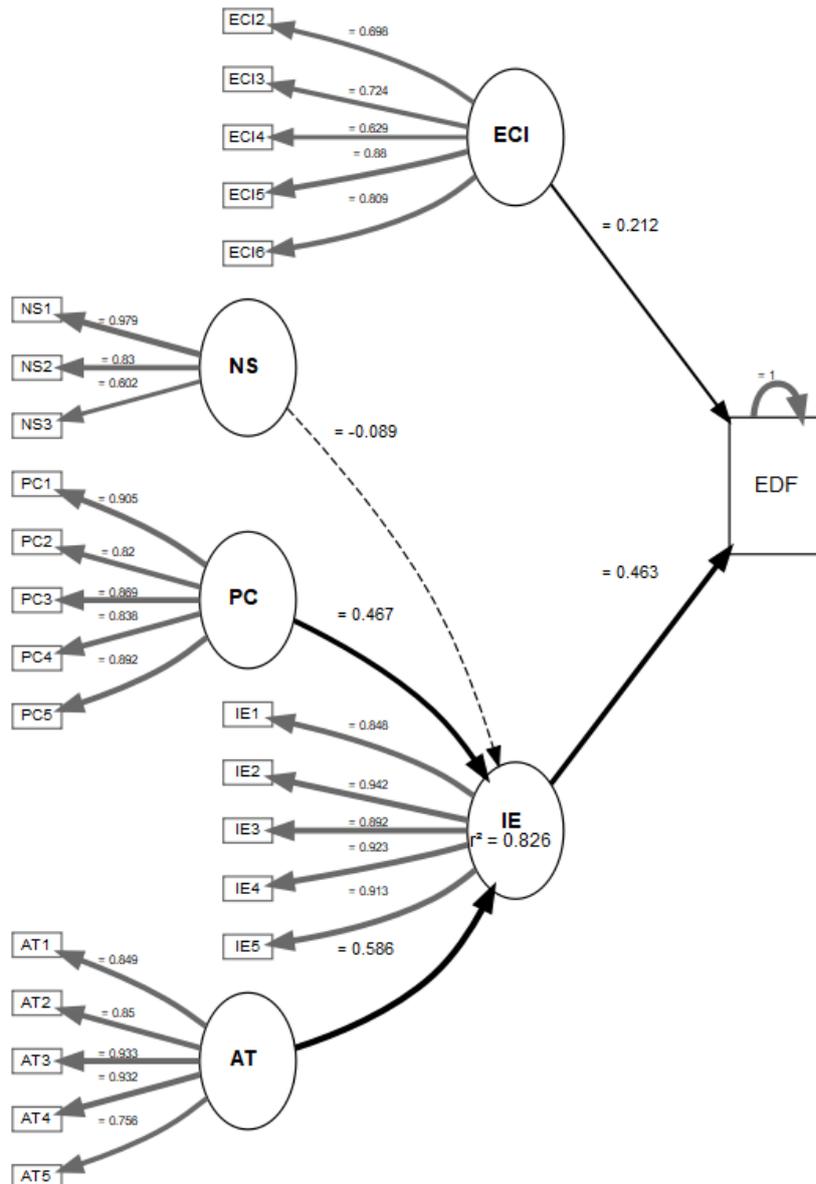


Figura 1 - Modelo estrutural – predizendo o comportamento de empreender digitalmente
 Fonte: dados da pesquisa (2022)

Observando a tabela 5, percebe-se que a variável independente Identidade com meios de comunicação eletrônica (ECI) afeta positivamente a variável dependente comportamento empreendedor digital (p-valor = 0,001). Tal resultado demonstra que o quanto mais um indivíduo se identifica com o artefato tecnológico dos meios de comunicação eletrônica (CARTER e GROVER, 2015; CARTER et al., 2020a, 2020b) mais frequentemente realizará algum comportamento de empreendedor digital. Essa evidência expande o conhecimento sobre os fatores que levam o indivíduo a estabelecer um empreendimento digital e a se comportar como um empreendedor digital, contribuindo teórica e metodologicamente com a compreensão desse relevante fenômeno socioeconômico.

Tabela 4 - R2 e R2 ajustado

Correlation Coefficients		
	IE	EDF
R2	0,826	0,317
AdjR2	0,822	0,307

Fonte: dados da pesquisa (2022)

A variável intenção de empreender digitalmente, afeta positivamente variável dependente comportamento empreendedor digital (p-valor < 0,000), conforme predito com base na literatura de referência (AJZEN, 2002; AJZEN e FISHBEIN, 1977; FISHBEIN, 1979). A intenção de empreender digitalmente (IE), confirmando as hipóteses de pesquisa, é explicada, com significância estatística (p-valor < 0,000) pela Atitude para empreender digitalmente (AT) e pelo controle percebido para empreender digitalmente (PC), tais resultados são coerentes com pesquisas que investigaram o comportamento empreendedor (ALMEIDA, 2013; BOTSARIS e VAMVAKA, 2016; LOIOLA et al., 2016) e a predição de outros comportamentos, como, por exemplo, o uso de certas tecnologias (BROWN et al., 2006; VENKATESH et al., 2012), ambos os grupos fundamentados na Teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991, 2002; AJZEN e FISHBEIN, 2977; FISHBEIN 1979).

Entretanto, a variável Normas subjetivas (NS), que capta a pressão social que pessoas recebem em relação a um dado comportamento (AJZEN, 1991), no presente caso no de empreender digitalmente, afeta negativamente a intenção empreendedora (p-valor = 0.071). Há uma relação inversa entre a pressão social recebida para um comportamento de empreender digitalmente e o comportamento em si. Tal resultado, indica aqueles que desejam empreender digitalmente não recebem apoio do grupo social (família, amigos e colegas) que o circunda, sugerindo que a atividade de empreender digitalmente pode não ser vista como uma atividade econômica desejável, legítima, honesta ou segura. Esta evidência, embora com menor significância estatística, lança luz sobre aspectos que precisam ser melhor compreendidos sobre o fenômeno do empreendedorismo digital.

Tabela 5 - Estimadores, T-estatísticas e p-valores

	Original Est.	Bootstrap Mean	Bootstrap SD	T-Stats	p-value
AT -> IE	0.586	0.586	0.072	8.153	0.000
AT -> EDF	0.271	0.272	0.052	5.232	0.000
NS -> IE	-0.089	-0.088	0.049	-1.820	0.071
NS -> EDF	-0.041	-0.041	0.024	-1.754	0.081
PC -> IE	0.467	0.466	0.074	6.349	0.000
PC -> EDF	0.216	0.217	0.050	4.311	0.000
ECI -> EDF	0.212	0.212	0.064	3.300	0.001
IE -> EDF	0.463	0.464	0.069	6.692	0.000

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo é uma vertente que sofre constantes mudanças conforme o cenário global. Essas transformações acontecem tanto no âmbito social como tecnológico. Sendo assim, o empreendedorismo digital surgiu como uma ramificação do empreendedorismo e hoje se encontra em franco crescimento. Segundo uma pesquisa feita pelo Panorama de Negócios Digitais Brasil, produzida pela Spark Hero, em 2020 cerca de 54% dos empreendimentos digitais começaram em menos de um ano.

Neste contexto, adotou-se como objeto de pesquisa o empreendedorismo digital e o uso dos meios de comunicação como variável para a tomada de decisão em exercer um papel de empreendedor digital. Além disso, outros fatores relacionados ao comportamento dos indivíduos foram levados em consideração na explicação do fenômeno do comportamento empreendedor digital.

A fim de alcançar o objetivo proposto, o procedimento metodológico escolhido para a realização da pesquisa foi uma análise quantitativa, estruturada em um questionário online baseado na Teoria do Ação Racional juntamente a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 2002; AJZEN e FISHBEIN, 1977; FISHBEIN 1979) em conjunto com a teoria de Identidade com tecnologia de informação (*IT Identity*) (CARTER e GROVER, 2015; CARTER, PETTER, GROVER, e THATCHER, 2020a, 2020b). Além disso, o questionário de Intenção Empreendedora de Liñán e Chen (2009) foi usado como referência para a elaboração do questionário do comportamento para estabelecer um empreendimento digital.

A análise dos dados obtidos foi feita através das três seções utilizadas; (1) a frequência que as atividades de empreendedorismo digital são realizadas; (2) a escala de *IT Identity*; (3) as escalas de atitude para empreender digitalmente, normas sociais, percepção de controle e intenção empreendedora.

Diante disso, evidenciou-se que as variáveis independentes: Identidade com comunicação eletrônica (ECI) e intenção de empreender digitalmente (IE) afetam positivamente o comportamento individual de empreender digitalmente. A Intenção de empreender digitalmente (IE), por sua vez é explicada por Normas subjetivas (NS), controle percebido (PC), atitude para empreendedorismo digital (AT). As normas subjetivas, por sua vez, afetam negativamente a intenção empreendedora, sugerindo que a atividade empreendedora digital pode não vista como desejada, aceitável ou legítima pelas pessoas com as quais os indivíduos convivem.

Mais especificamente, o que se refere a variável independente Identidade com os meios de comunicação eletrônica (ECI) foi possível concluir que essa variável afeta positivamente no comportamento empreendedor, ou seja, quanto mais um indivíduo vê ou usa os meios de comunicação eletrônica como parte integrante de si, mais frequentemente ele realiza-rá atividades relacionadas ao empreendedorismo digital.

Portanto, as evidências reveladas pela presente análise corroboram as hipóteses de pesquisa, ajudando a explicar os fatores que afetam o comportamento individual de se empreender digitalmente. Deste modo, os resultados desta pesquisa contribuem teórica e metodologicamente com a expansão do conhecimento sobre empreendedorismo digital, fenômeno considerado como muito relevante para o desenvolvimento socioeconômico de regiões e países. Por fim, espera-se que esta pesquisa possa contribuir para uma melhor compreensão do fenômeno do empreendedorismo digital, servindo de fonte e de ponto de partida para futuros estudos que visem discutir e análise este atual e importante tema.

6 REFERÊNCIAS

AIZEN, I. *Attitudes, personality and behavior*. Bristol: Open University Press, 1991.

AJZEN, I. Behavioral Interventions: Design and Evaluation Guided by the Theory of Planned Behavior. In M.M Mark, S.I. Donaldson, B. Campbel (Eds.) *Social Psychology and Evaluation*. (pp. 72-100) New York: GUILFORD PRESS, 2011.

AJZEN, I.e Fishbein, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888. 1977

AJZEN, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl J, Beckmann J (eds.) *Action Control: From Cognition to Behavior*. Springer-Verlag, Berlin, pp. 11–39, 1985.

AJZEN. I. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683. 2002

ALMEIDA, G.D.O. *Valores, atitudes e intenção empreendedora: um estudo com universitários brasileiros e cabo-verdianos*. 2013

BAGGIO, A.F.; BAGGIO, D.K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**. v1, n.1. p. 25-38, 2014.

BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. *Educação Brasileira*, 20(41), pp. 189-197. 1998

BARROSO, P. A. A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica. p. 61, 2014.

BOTSARIS, C., e VAMVAKA, V. Attitude toward entrepreneurship: structure, prediction from behavioral beliefs, and relation to entrepreneurial intention. *Journal of the Knowledge Economy*, 7(2), 433-460. 2016

BROWN, S. A., VENKATESH, V., e BALA, H. Household technology use: Integrating household life cycle and the model of adoption of technology in households. *The Information Society*, 22(4), 205-218.2006

CARTER, M, COMPEAU, D., e PETTER. S. *Identifying with IT in a Digital World*. Paper presented at the Fortieth International Conference on Information Systems Munich. 2019

CARTER, M, e GROVER, V. Me, my self, and I (T) conceptualizing information technology identity and its implications. *MIS Quarterly*, 39(4), 931-957. 2015

CARTER, M, PETTER, S., GROVER, V., e THATCHER J. B. INFORMATION TECHNOLOGY IDENTITY: A KEY DETERMINANT OF IT FEATURE AND EXPLORATORY USAGE. *MIS Quarterly*, 44(3). 2020a

CARTER, M., PETTR, S., GROVER, V., e THATCHER J. B. IT Identity: A Measure and Empirical Investigation of its Utility to IS Research. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(5), 2. 2020b

CERQUEIRA, H. E. A. da G., PAULA, J. A. de, ALBUQUERQUE, E. da M. E. Teoria Econômica, Empresários e Metamorfoses na Empresa Industrial. Belo Horizonte: CEDEPLAR/FACE/UFMG, 2000

CHELL, E. HAWORTH, J.M., e BREARLEY, S.A. **The entrepreneurial personality: Concepts, cases and categories**. London: Routledge, 1991.

DAVIDSSON P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: A re-conceptualiza-tion. *Journal of Business Venturing*, 30, 674–695. 2015

DEGEN, R.J. **O empreendedor: empreender como forma de carreira**. São Paulo: Prentice Hall. 2009.

DOLABELLA, F. **O segredo de Luiza**. São Paulo. Cultura Editores Associados. 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de

Janeiro: Elsevier. 2008

ENGLE, R.L; DIMITRIADI, N.; GAVIDIA, J.V.; SCHLAEGEL, C.; DELANOE, S., ALVARADO, I.; He, X. BUAME, S.; WOLFF, B. Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour e Research**, Vol. 16 Iss: 1, p.35 - 57, 2010.

ERBIA H.R. Digital artifacts as quasi-objects: Qualification, mediation, and materiality. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 60(12), 2554–2566. 2009

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 34, n.2, abril/junho 1999. p. 05-28.

FISHBEIN, M. AJZEN I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Addison-Wesley, Reading, MA, 1975.

FISHBEIN, M. A theory of reasoned action: some applications and implications. 1979

HEROSPARK. Panorama de Negócios Digitais Brasil. Disponível em: <https://herospark.com/empreendedorismo-digital-2020/>. 2020

HISRICH,R.O. e PETER, M.P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookmann. 2004.

KNIGHT, G. A. Cross-Cultural Reliability and Validity of a Scale to Measure Firm Entrepreneurial Orientation, *Journal of Business Venturing*, 12 (3): .213-225.1997.

LEFF, N. H. Entrepreneurship and economic development: The problem revisited. **Journal of economic literature**, 17(1), 46-64. 1979

LIÑÁN, F., CHEN, Y-W. Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Baylor University. 2019

LOIOLA, E., GONDIM, S. M. G., PEREIRA, C.R, e FERREIRA, A.S.M. Ação planejada e intenção empreendedora entre universitários: analisando preditores e mediadores. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 16(1), 22-35. 2016

LUMPKIN, G.T. e DESS, G.G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21: 135-172. 1996.

MARTINELLI, A. Entrepreneurship. In N.J. Smelser, e P.B. Baltes (Eds.), **International encyclopedia of the social and behavioral sciences** (pp. 4545-4552). Amsterdam: Pergamon, 2001.

MATA, K. B. C. E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil. 2021.

BARROSO, P. A. A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica. p. 61, 2014.

MAXIMIANO, A.C.A. **Administração para empreendedor**. São Paulo: Prentice Hall. 2006.

MOURA, F. V. D. *Media identity and social anxiety in computer-mediated communication: predicting electronic media preference and use*. 2019

NAMBISAN, S. Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. **Entrepreneurship theory and practice**, 41(6), 1029-1055. doi:10.1111/etap.12254. 2017

NAUDÉ, W. (2008). *Entrepreneurship in economic development* (9292300660). Retrieved from

OLIVEIRA, A.A.S.; QUEIROZ NETO, R.R. de.; QUEIROZ, J. de F.A.; DUARTE, S. Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social. *Revista Eletrônica Organizações e Sociedade*. Iturama-MG. v.8. n.9. p.56-68. 2019.

ORLIKOWKI, W. J. W.J. Sociomaterial practices: Exploring technology at work. **Organization Studies**, 28(9), 1435–1448. 2007

OYEDELE, A., SIMPSON, P. M (2018). Streaming apps: What consumers value. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 41, 296-304.

QUEIROZ NETO, R.R. de.; QUEIROZ, J. de F.A.; DUARTE, S. Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social. *Revista Eletrônica Organizações e Sociedade*. Iturama-MG. v.8. n.9. p.56-68. 2019.

ROSA, L. S. et al. F. Aumento de Empreendedores na Pandemia. **Revista da Mostra de Iniciação Científica e Extensão**, v. 6, n. 1, 2020.

SARSTEDT, M, HAIR, J.F., RINGLE,C. M., THIELE, K.O., e GUDERGAN, S.P. Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998-4010. 2016 doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>.

SARSTEDT, M., HAIR JÚNIOR, J. F., CHEAH, J. -H., BECKER, J.-M., e RINGLE, C. M. How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(3), 197-211. 2019

SARSTEDT, M., RINGLE, C. M, e HAIR, J. F. Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 26(1), 1-40. 2017

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

SOMEKH, B., e LEWIN, C. *Research methods in the social sciences*: Sage. 2005

TOMAZ, Etel. **E-empendedor: o portal do empreendedor digital**. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. (dissertação de Mestrado em engenharia de produção)

VALE, G.M.V.; CORREA, V.S.; REIS, R.F. dos. Motivação para o empreendedorismo: necessidade *versus* oportunidade. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba. v.18 n.3. p.311-327. 2014

VENKATESH, V., THONG, J. Y. L., e XU, X (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **MIS Quarterly**, 36(1), 157-178.

VIEIRA, V.A.; PELISSARI, A.S. Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. **Revista Gestão e Tecnologia**. v.18. n.3. p.119-140. 2018

YOU, S., e ROBERT, L. Emotional attachment, performance, and viability in teams collaborating with embodied physical action (EPA) robots. *You, S. and Robert, LP (2018). Emotional Attachment, Performance, and Viability in Teams Collaborating with Embodied Physical Action (EPA) Robots, Journal of the Association for Information Systems, 19(5), 377-407. 2017*

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO SOBRE OS FATORES QUE EXPLICAM O COMPORTAMENTO INDIVIDUAL DE ESTABELECEM UM EMPREENDIMENTO DIGITAL

PARTE I – AÇÃO EMPREENDEDORA

Definição de empreendedorismo digital: processo de criação de um negócio que utiliza a internet para comercializar serviços ou produtos, tornando o espaço físico desnecessário.

Compreendendo, dentre outras, as seguintes atividades:

- Marketing de afiliados;
- Criação de conteúdo (blogging ou youtuber);
- Tradutor ou locutor online;
- E-commerce ou envio direto (dropshipping);
- Tutoria ou Ensino online;
- Comercialização de mercadorias ou itens de desing próprios;
- Marketing digital;
- Influenciador em mídias sociais;
- Venda produtos ou serviços que possam ser oferecidos virtualmente.

Considerando como empreendedorismo digital as atividades de:

- Marketing de afiliados;
- Criação de conteúdo (blogging ou youtuber);
- Tradutor ou locutor online;
- E-commerce ou envio direto (dropshipping);
- Tutoria ou Ensino online;
- Comercialização de mercadorias ou itens de desing próprios;
- Marketing digital;
- Influenciador em mídias sociais;
- Venda produtos ou serviços que possam ser oferecidos virtualmente.

Responda as questões a seguir.

CE1 - Com qual frequência você realiza alguma(s) das atividades de empreendedorismo digital?

() Nunca, () Raramente (até 1 vez por mês), () Até uma vez por semana, () Até duas vezes por semana, () Quase todos os dias, () Todos os dias, () Várias vezes no dia

CE2 - Com que frequência você pensa em realizar algum tipo de empreendedorismo digital?

() Nunca, () Raramente (até 1 vez por mês), () Até uma vez por semana, () Até duas vezes por semana, () Quase todos os dias, () Todos os dias, () Várias vezes no dia

PARTE IV - ATITUDES E SENTIMENTO EM RELAÇÃO AO EMPREENDEDORISMO DIGITAL

A segunda parte do questionário é composta por questões que representam sentimentos e atitudes que geralmente as pessoas manifestam a respeito do empreendedorismo digital. Julgue o quanto você concorda ou discorda com as questões dispostas a seguir.

Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo	Nem discordo e nem concordo	Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

Item		1	2	3	4	5	6	7
AT1	Uma carreira como empreendedor digital me parece atrativa.							
AT2	Ser empreendedor digital me traria grande satisfação.							
AT3	Mesmo considerando outras opções, eu preferiria me tornar um empreendedor digital.							
AT4	Se eu tivesse oportunidade e recursos necessários eu gostaria de abrir uma empresa digital.							
AT5	Prefiro ter meu próprio negócio online do que trabalhar para outras pessoas.							
NS1	A minha família me apoiaria na decisão de me tornar um empreendedor digital.							
NS2	Os meus amigos me apoiariam na decisão de tornar um empreendedor digital.							
NS3	Meus colegas de (trabalho/faculdade) me apoiariam na decisão de me tornar um empreendedor digital.							
PC1	Eu sei como preparar um projeto para criação de uma empresa digital.							

PC2	Iniciar uma empresa digital e mantê-la funcionando seria fácil para mim.								
PC3	O processo de criação de uma nova empresa digital é algo que eu posso fazer.								
PC4	Conheço os detalhes práticos necessários para se iniciar uma empresa digital.								
PC5	Estou preparado para iniciar uma empresa digital que seja viável financeiramente.								
IE1	Eu já pensei em criar minha própria empresa online.								
I32	Eu tenho planos para iniciar minha empresa online.								
IE3	Eu criarei minha própria empresa digital nos próximos cinco anos.								
IE4	Meu objetivo principal é me tornar um empreendedor digital.								
IE5	Farei todos os esforços para criar e manter o meu próprio negócio digital.								

Fonte: (Liñán e Chen,2009)

PARTE V – IDENTIDADE COM TI

Pense em Meios de Comunicação eletrônica como sendo os recursos tecnológicos utilizados quando você se comunica individualmente ou em grupo, para fins pessoais ou profissionais, tais como: Smartpones, tablets e redes sociais, email, WhatsApp, Mensanger, Instagram, Facebook e congêneres.

Item		1	2	3	4	5	6	7
1	Ao pensar em mim e minharelacão com meios de comunicação eletrônica, sinto que sou dependentedeles.							
2	Ao pensar em mim e minharelacão com meios de comunicação eletrônica, sinto que realmente necessito deles.							
3	Ao pensar em mim e em minha relação aos meios de comunicação eletrônica, penso que conto sempre com eles.							
4	Ao pensar em mim e em minha relação com meios de comunicação eletrônica, eu me sinto disposto.							
5	Ao pensar em mim e em minha relação com meios de comunicação eletrônica,me sinto entusiasmado.							
6	Ao pensar em mim e em minha relação com meios de comunicação eletrônica, sinto que estou conectado a eles.							

Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo	Nem discordo e nem concordo	Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

PARTE VI – QUESTÕES DEMOGRÁFICAS

Está quase terminando. Agora gostaríamos de saber algumas de suas características:

1. Em qual faixa etária você se enquadra?

- Menor de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 60 anos
- Acima de 60 anos

2. Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outros

3. Informe seu nível de escolaridade:

- Sem instrução
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Outros

4. Qual é a sua renda familiar mensal?

- Até um salário mínimo
- De 2 a 4 salários mínimos
- De 5 a 7 salários mínimos
- De 8 a 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

5. Qual é a sua renda familiar mensal?

- Sim
- Não