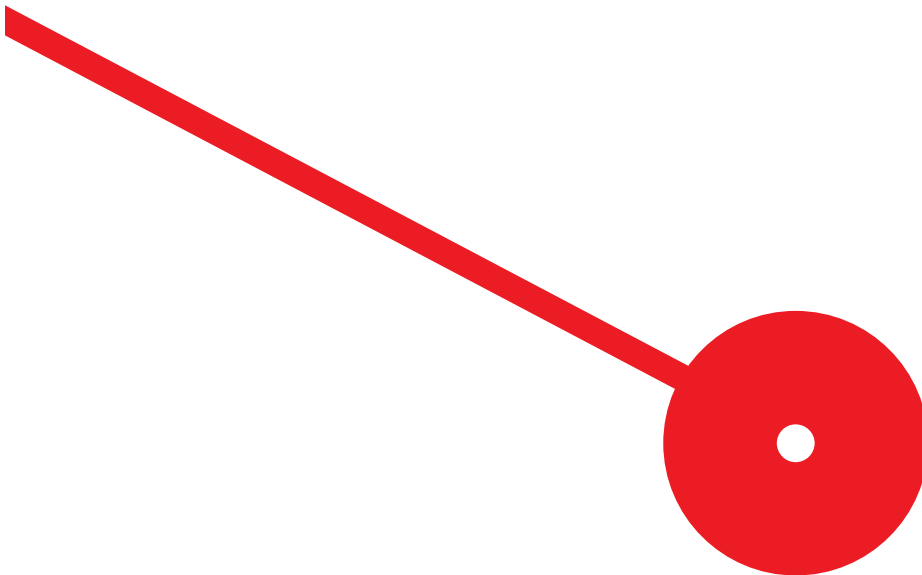




Impacto das ferramentas digitais na intenção empreendedora dos indivíduos

Raquel Teixeira de Melo Albino

22/2023





Impacto das ferramentas digitais na intenção empreendedora dos indivíduos

Raquel Teixeira de Melo Albino

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Negócio Eletrónico, sob orientação do Professor Doutor
Pedro Bruno Mendonça da Silva .**



Agradecimentos

Agradeço a disponibilidade e o acompanhamento dado pelo Professor Doutor Pedro Bruno Mendonça da Silva, por todas as orientações dadas e pelo incentivo a concretizar este projeto.

Em especial, agradeço ao meu namorado Bruno, que sem ele teria sido bastante mais difícil a conclusão desta dissertação, por todo o apoio e força que me deu nos momentos em que necessitava de um incentivo extra.

E por último, agradeço a minha família por acreditarem sempre em mim e nas minhas capacidades.

Resumo:

O crescente avanço das ferramentas digitais criou um impacto profundo em vários aspetos da vida moderna, englobando o empreendedorismo. A presente dissertação tem como principal objetivo investigar a perceção de diferentes gerações relativamente ao impacto das ferramentas digitais na intenção empreendedora. O estudo, realizado através de uma metodologia baseada num questionário, investiga as perspetivas de indivíduos de diferentes grupos geracionais, fornecendo informações valiosas sobre as suas atitudes, motivações e perceções.

A conceção da investigação incorpora um instrumento de inquérito abrangente que inclui uma série de perguntas cuidadosamente seleccionadas, abrangendo tópicos como a literacia digital, a mentalidade empreendedora, as vantagens e os desafios percebidos das ferramentas digitais e o papel das ferramentas digitais na intenção empreendedora. O questionário foi disponibilizado a participantes de vários grupos etários, incluindo a Geração Z, os Millennials, a Geração X e os Baby Boomers, permitindo uma análise das diferenças entre gerações.

Através da análise das respostas ao questionário e de técnicas estatísticas, este estudo explora as relações entre os grupos geracionais e as suas perceções relativamente ao impacto das ferramentas digitais na intenção empreendedora. Procura identificar padrões comuns, variações e potenciais lacunas geracionais nas atitudes em relação à adoção destas ferramentas para fins empreendedores.

Globalmente, esta investigação tem como objetivo compreender a interação dinâmica entre as perspetivas geracionais e o impacto das ferramentas digitais nas intenções empreendedoras. Ao examinar diversos grupos etários e ao utilizar uma metodologia baseada em questionário, oferece conhecimentos valiosos que podem informar tanto o meio académico como a prática, abrindo caminho para mais investigação e intervenções práticas no domínio do empreendedorismo e da tecnologia.

Palavras chave: Empreendedorismo, intenção empreendedora, ferramentas digitais e negócio eletrónico

Abstract:

The rapid advancement of digital technologies has profoundly influenced various aspects of modern life, including entrepreneurship. This study aims to investigate the perception of different generations regarding the impact of digital tools on their entrepreneurial intention. By employing a quiz-based methodology, this study delves into the nuanced perspectives held by individuals from distinct generational groups, providing valuable insights into their attitudes, motivations, and aspirations.

The research design incorporates a comprehensive survey instrument comprising a series of carefully curated questions, encompassing topics such as digital literacy, entrepreneurial mindset, perceived advantages and challenges of digital tools, and the role of technology in entrepreneurial intention. The survey is administered to participants from various age groups, including Generation Z, Millennials, Generation X, and Baby Boomers, allowing for a comprehensive examination of intergenerational differences.

Through the analysis of quiz responses and statistical techniques, this study explores the intricate relationships between generational groups and their perceptions of the impact of digital tools on entrepreneurial intentions. It seeks to identify common patterns, variations, and potential generational gaps in attitudes towards technology adoption for entrepreneurial purposes.

Overall, this paper sheds light on the dynamic interplay between generational perspectives and the impact of digital tools on entrepreneurial intentions. By examining diverse age groups and utilizing a quiz-based methodology, it offers valuable insights that can inform both academia and practice, paving the way for further research and practical interventions in the field of entrepreneurship and technology.

Key words: Entrepreneurship, entrepreneurial intention, digital tools and e-business

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo I I – Revisão de Literatura.....	3
2 Empreendedorismo.....	3
2.1 Conceitos gerais	3
2.2 O crescimento do empreendedorismo	3
3 Fatores que influenciam a intenção empreendedora.....	4
3.1 As motivações para seguir o empreendedorismo.....	6
3.2 Barreiras ao Empreendedorismo	6
4 As Gerações e o Empreendedorismo.....	7
4.1 Baby Boomers	7
4.2 Geração X.....	8
4.3 Geração Y ou Millennials	9
4.4 Geração Z.....	10
5 Comércio Eletrónico.....	12
5.1 Comércio Eletrónico e Negócio Eletrónico	12
5.2 Características do comércio eletrónico	13
5.3 Modelos de Comércio eletrónico	14
6 Ferramentas digitais e o Empreendedorismo.....	15
Capítulo III – Metodologia do estudo.....	18
7 Objetivos do estudo	18
8 Recolha de dados	18
8.1.1 Instrumento de pesquisa.....	19
8.1.2 Técnica de análise dos dados	20
8.1.2.1 Regressão Linear.....	21
8.1.2.2 Teste ANOVA	21
9 Variáveis de Estudo.....	22

9.1	Modelo de Análise Conceptual	22
9.2	Identificação das Variáveis	23
Capítulo IV – Análise e Discussão dos resultados do estudo		27
10	Caracterização da amostra	27
11	Análise e discussão de resultados	30
Capítulo V – Conclusões		45
11.1	Implicações do estudo	49
11.2	Limitações do estudo e direções para investigações futuras	50
Referências bibliográficas		52
ANEXOS		64
	Anexo I – Questionário	64

Índice de Figuras

Figura 1: PMEs em % do total de empresas: total e por dimensão	4
Figura 2 - Mapa Conceptual	22
Figura 3 - Representação da amostra por género	28
Figura 4 - Representação da amostra por idade.....	28
Figura 5 - Representação da Amostra por Habilitações Académicas.....	29
Figura 6 - Representação da amostra por tipo de experiência profissional	29
Figura 7 – Fluxograma	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diferenças entre E-business e E-commerce	13
Tabela 2 - Modelos de Comércio Eletrónico	15
Tabela 3 – Quadro Referencial Teórico	24
Tabela 4 - Motivações para o Empreendedorismo	24
Tabela 5 - Barreiras ao empreendedorismo	25
Tabela 6 - Ferramentas Digitais.....	26
Tabela 7 - Intenção de criar um negócio	30
Tabela 8 - Comportamentos dos indivíduos que influenciam a intenção empreendedora	31
Tabela 9 - Análise da Relação entre Intenção empreendedora e Barreiras ao Empreendedorismo.....	35
Tabela 10 - Barreiras ao empreendedorismo nas diferentes gerações.....	37
Tabela 11 - Ferramentas digitais	40
Tabela 12 - Redes Sociais.....	43
Tabela 13 - Ferramentas digitais versus intenção empreendedora.....	43
Tabela 14 – Características de um negócio de comércio eletrónico.....	44

Lista de abreviaturas

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

Sig – Significância

Software SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

ERP – *Enterprise Resource Planning* (Software de planeamento de recursos empresariais)

CRM – *Customer Relationship Management* (Software de gestão de relacionamento com o cliente)

SCM – *Supply Chain Management* (Software de gestão da cadeia de fornecimento)

Introdução à Investigação

O empreendedorismo teve e têm um impacto profundo no crescimento e desenvolvimento económico dos países do mundo. Nesta era digital, o impacto das ferramentas digitais no empreendedorismo tornou-se uma área de estudo vital. A ascensão da economia digital criou um cenário totalmente novo para o empreendedorismo, pois para além do aparecimento de novas oportunidades de negócio, os modelos de negócio mais tradicionais são desafiados a acompanhar esta transformação de forma a garantirem a sua sobrevivência (Mirescu et al., 2010).

Com a crescente importância das ferramentas digitais na nossa vida quotidiana, é essencial compreender de que forma é que estes avanços tecnológicos estão a influenciar a intenção dos indivíduos de se tornarem empreendedores e a forma como prosseguem o empreendedorismo. Esta dissertação tem como objetivo aprofundar este tema, explorando a relação entre as ferramentas digitais e o empreendedorismo, e as suas implicações para os indivíduos.

Por conseguinte, este estudo procura contribuir para o crescente corpo de literatura sobre o impacto das ferramentas digitais no empreendedorismo, fornecendo informações valiosas sobre este tópico essencial que serão úteis para decisores políticos, empresários e académicos no domínio do empreendedorismo e da inovação.

Ao compreender as formas como as ferramentas digitais estão a influenciar o empreendedorismo, podemos desenvolver políticas que promovam o empreendedorismo, criar modelos de negócio que aproveitem estas ferramentas digitais e melhorar a nossa compreensão do impacto da economia digital na sociedade.

Estrutura da Dissertação

Esta dissertação adota a estrutura convencional do Instituto Politécnico do Porto, contendo capítulos de fundamentação teórica e outros onde se apresentam os dados empíricos.

Capítulo I – Introdução

Apresenta a temática e o foco da investigação, introduz o objetivo da pesquisa e a justificação do projeto. No fim, é apresentada a estrutura da dissertação.

Capítulo II – Revisão da Literatura

Contextualiza a temática tratada, assim como os conceitos necessários para o entendimento da mesma.

Capítulo III – Metodologia do Estudo

Apresenta o objetivo do estudo e a metodologia da investigação, bem como as opções metodológicas adotadas nas várias etapas da investigação. Descreve o enquadramento da amostra e os procedimentos da amostragem, assim como, os métodos e técnicas estatísticas para a análise dos dados recolhidos.

Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados

Apresenta os resultados da pesquisa quantitativa, aos dados recolhidos são aplicadas técnicas estatísticas que permitem caracterizar a amostra e testar hipóteses da pesquisa.

Capítulo V – Conclusões

Analisa e expõe as principais conclusões retiradas do capítulo anterior. São ainda referidas as limitações da investigação bem como sugestões para estudos futuros.

A dissertação termina com a lista de referências bibliográficas utilizadas ao longo do trabalho de investigação e com um conjunto de apêndices que incluem, essencialmente, as respostas ao questionário.

2 Empreendedorismo

2.1 Conceitos gerais

A palavra empreendedor, segundo Dornelas (2021), traduz-se no indivíduo que é capaz de assumir riscos em benefício da inovação. Adicionalmente, o empreendedor pode ser definido como o indivíduo que deteta uma oportunidade e desenvolve um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos (Dornelas, 2021). Por sua vez, o empreendedorismo abrange o ato de criação, desenvolvimento e impulsionamento de novos negócios (Silva et al., 2022).

Alguns autores, como Okyireh (2018), associam a atividade empreendedora como o processo de suportar o risco de adquirir bens a um certo preço e vendê-los a um preço incerto. Outros, afirmam que o empreendedorismo implica a criação de soluções inovadoras, o que apresenta como consequência o risco inerente de fracasso (Dorin et al., 2014).

Desta forma, com o objetivo do negócio prosperar no longo prazo, é exigido ao empreendedor uma adaptação inovadora e eficaz relativamente à envolvente empresarial (Gawel et al., 2021).

2.2 O crescimento do empreendedorismo

O empreendedorismo percorreu um longo caminho começando na Idade Média, pelo comércio e artesanato, passando pela Revolução Industrial, onde ganhou relevância devido, maioritariamente, ao aparecimento de novas tecnologias, mais concretamente, de novos processos de fabrico, o que criou oportunidades de inovação e de crescimento nos negócios (Leite, 2017).

Após a Segunda Guerra Mundial, os governos dos países europeus começaram a dar prioridade às pequenas e médias empresas (PMEs), uma vez que são estas as maiores impulsionadoras do crescimento da economia (European Commission, 2020). O gráfico ilustrado na figura 1, permite visualizar a evolução das PMEs, em Portugal, ao longo dos últimos anos. Aqui é possível observar que cerca de 99,9% das organizações são PMEs, das quais mais de 95% são microempresas.

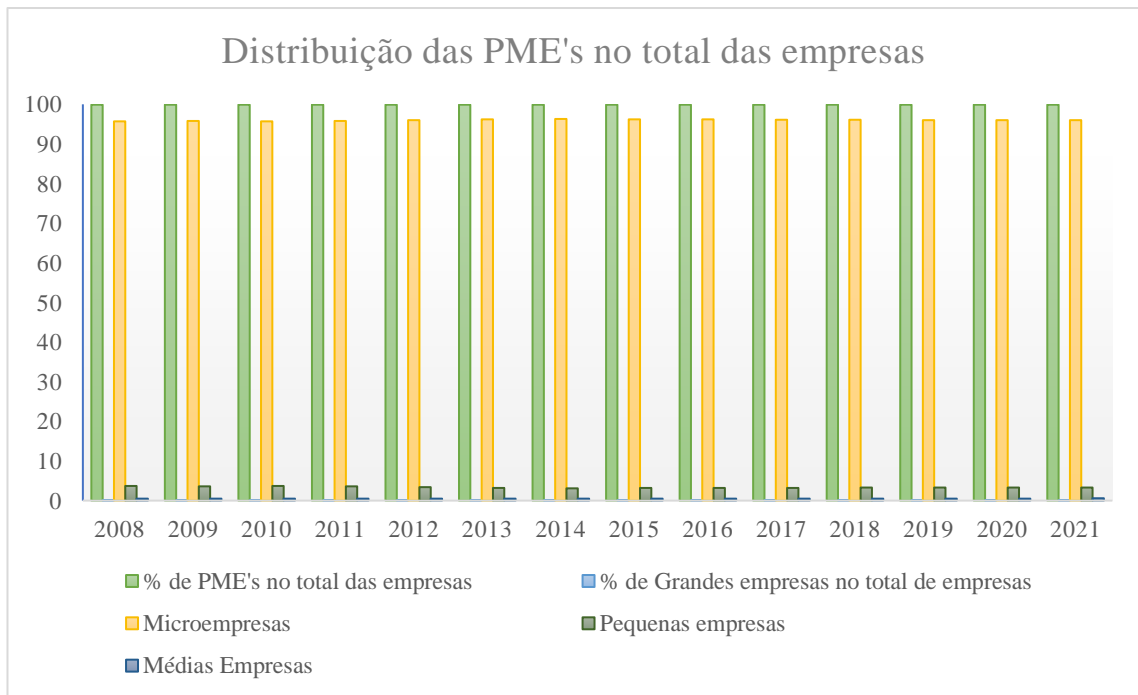


Figura 1: PMEs em % do total de empresas: total e por dimensão (Fonte: INE, PORDATA)

Nos últimos anos, notou-se uma redução do crescimento económico, assim como, um aumento das taxas de desemprego, devido, em grande parte, às consequências provenientes da crise financeira de 2008. Com isso em conta, várias instituições perceberam que o empreendedorismo é parte da solução para promover o crescimento económico e reduzir o desemprego, o que torna o empreendedorismo um dos fatores mais importantes da economia (Guzman et al., 2019).

3 Fatores que influenciam a intenção empreendedora

A intenção empreendedora traduz-se no “estado cognitivo temporal e causal anterior à decisão de criar uma empresa” (Krueger, 2017). A decisão de seguir o empreendedorismo normalmente é referida com espontânea, no entanto, ao longo dos últimos anos, é possível identificar inúmeros fatores determinantes por detrás desta escolha.

Os indivíduos têm uma intenção empreendedora diferente dependendo do seu contexto, mais precisamente, esta decisão tende a ser multidimensional, influenciada por fatores de ordem económica, financeira, demográfica, sociocultural e de ambiente (Farashah, 2015). Contudo, vários autores defendem que a intenção empreendedora habitualmente é moldada pelas características inerentes aos indivíduos (Leitch et al., 2016; Liñán et al., 2015).

Por um lado, a autodeterminação do indivíduo é um fator que influencia positivamente a intenção empreendedora, uma vez que as pessoas escolhem ser empreendedoras com base na expectativa dos resultados que podem vir a atingir (Valliere, 2015). Estudos demonstram que indivíduos autodeterminados apresentam maior propensão para criar e desenvolver negócios, além de que, demonstram maior persistência na obtenção de melhores resultados (Karabulut, 2016).

Por outro lado, a necessidade de realização pessoal também apresenta um impacto positivo na intenção empreendedora (Karabulut, 2016), na medida em que pessoas com maior ambição pelo sucesso têm maior potencial de se tornarem empreendedoras. Paralelamente, os indivíduos com a intenção para seguir uma carreira empreendedora procuram oportunidades de mercado, obter conhecimento e aprendizagem, assim como financiamento (Dimitratos et al., 2016).

Segundo Miranda (2017), a capacidade, do indivíduo, de identificar oportunidades de negócio influencia positivamente a intenção empreendedora do mesmo. Além disso, o autor alega que os empreendedores mais experientes apresentam maior capacidade de identificar oportunidades, no mercado, do que os menos experientes. Porém, esta ideia de que a experiência do indivíduo cria um impacto positivo na intenção empreendedora, é refutada por Hatak (2015) que afirma que a idade é um fator que impacta a intenção empreendedora, nomeadamente, quanto mais envelhecido um indivíduo for exprime menor inclinação e vontade de criar o seu próprio negócio.

Adicionalmente, fatores como a estabilidade emocional, a sociabilidade, a abertura à experiência, e a propensão ao risco relacionam-se positivamente com a intenção empreendedora (Wasowaka, 2016). Paralelamente, a profissão dos pais e a formação académica do indivíduo também se apresentam como fatores que impactam a intenção de empreendedora (Liñán et al., 2015).

Assim, as características que definem um empreendedor tornaram-se objeto de investigação por diversos autores, com o propósito de identificar os fatores chave que impulsionam a intenção empreendedora dos indivíduos.

3.1 As motivações para seguir o empreendedorismo

Para Duan e Kotey (2021), é imperativo compreender o que leva os indivíduos a optarem pelo percurso do empreendedorismo, sendo que a sua motivação é um fator imprescindível para o avanço e sucesso dos negócios. A motivação traduz-se no conjunto de características do indivíduo que conduzem o seu comportamento, determinando a sua direção, intensidade e duração (Murnieks et al., 2020).

Vários fatores pessoais, incluindo as capacidades e competências, juntamente com características sociodemográficas influenciam a motivação para seguir a via empreendedora (Gawel et al., 2021). Tendo isto em consideração, verifica-se uma relação positiva entre as motivações empreendedoras e os indivíduos que apresentam uma personalidade proativa (Chan et al., 2015).

No entanto, as ações dos empreendedores não são apenas determinadas pelas suas próprias motivações e capacidades, mas são também moldadas pela envolvente em que operam. Fatores externos, tais como as instituições, desempenham um papel crítico nestas motivações, uma vez que a influência dos custos e benefícios associados ao empreendedorismo, afetam a produtividade de uma empresa, o nível de custos de transação e o nível global de incerteza (Gawel et al., 2021). Outros autores sugerem que o espírito empreendedor é reforçado por um ambiente empresarial favorável que oferece oportunidades e recursos, conduzindo assim à criação de empresas de elevado crescimento (Duan et al., 2021).

3.2 Barreiras ao Empreendedorismo

A perceção das barreiras ao empreendedorismo diferem dependendo das características dos indivíduos, mas estas perceções também variam dependendo da envolvente em que o indivíduo está inserido (Sharma, 2018).

Seria de considerar que o fator risco se apresentasse como uma barreira à intenção empreendedora. No entanto, Chan (2015) considera que uma das principais diferenças entre pessoas motivadas para seguir uma carreira profissional numa organização ou pessoas motivadas a seguir uma carreira empreendedora é aversão ao risco. Nomeadamente, os indivíduos mais conscientes preferem a carreira profissional, enquanto o que os que estão mais abertos a experienciar risco preferem o empreendedorismo.

A falta de experiência e a falta de capital social são fatores que apresentam um impacto negativo na intenção empreendedora (Shamsudin et al., 2017). Estudos recentes revelam que os empreendedores, na fase inicial da criação do negócio, enfrentam obstáculos significativos, sendo a falta de recursos financeiros um dos obstáculos mais proeminentes (Elkayaly et al., 2021).

Além destes fatores, um negócio exige por parte do empreendedor extrema dedicação e envolvimento pessoal, tornando-se decisivo para a sobrevivência e sucesso do mesmo que o “empreendedor viva quase em exclusivo para a empresa” (Souza et al., 2016). Esta necessidade de devoção para o negócio pode representar um constrangimento à intenção empreendedora.

Outra barreira que os empreendedores enfrentam é a falta de uma ideia de negócio que possa ser comercializada de forma rentável (Elkayaly et al., 2021).

A falta de qualidade da educação, nomeadamente, na educação voltada para o empreendedorismo, também tem um impacto negativo na intenção empreendedora (Shamsudin et al., 2017).

4 As Gerações e o Empreendedorismo

4.1 Baby Boomers

A geração Baby Boomers compreende indivíduos nascidos entre 1946 e 1964, representam uma geração que experienciou mudanças sociais, culturais e económicas significativas ao longo das suas vidas (Lissitsa et al., 2022). Experimentaram o poder transformador de acontecimentos, como, por exemplo, o movimento dos direitos civis, o que influenciou os seus valores, crenças e atitudes sociais (Rosso, 2015). Pelo facto de crescerem durante o pós-guerra, assistiram a avanços tecnológicos notáveis, como o aparecimento da televisão, a ida ao espaço até à introdução dos computadores pessoais (Lissitsa et al., 2022).

A geração é caracterizada pela valorização do trabalho árduo, a dedicação e a realização pessoal, criados numa era de prosperidade económica, foram encorajados a seguir carreiras estáveis e a construir vidas de sucesso (Bejtkovský, 2016). Representam um grupo de consumidores importantes, pois apresentam um poder de compra significativo e preferências específicas. Além disso, os Baby Boomers aderiram aos

avanços tecnológicos (Getz et al., 2010), tornando-se utilizadores ativos de ferramentas digitais e plataformas de redes sociais.

Apesar da geração ter se distinguido pela procura de um emprego para a vida inteira e pela demonstração de lealdade à organização (Westerman et al., 2007), os Baby Boomers vêem o empreendedorismo, na era atual, como uma oportunidade para perseguirem as suas paixões, sendo que a sua credibilidade e os conhecimentos (Silva, 2020), provindos de décadas de experiência profissional, proporcionam-lhes uma vantagem competitiva quando iniciam os seus próprios negócios.

Por último, os Baby Boomers acumularam recursos financeiros substanciais ao longo da sua vida ativa (Silva, 2020), o que lhes permite autofinanciar os seus negócios. Esta estabilidade financeira e o acesso ao capital proporcionam-lhes os recursos necessários para lançar e manter as suas empresas, atenuando alguns dos riscos financeiros tipicamente associados ao empreendedorismo.

4.2 Geração X

Esta geração inclui os indivíduos nascidos entre 1965 e 1979, muitas vezes ofuscada pelas outras gerações emergiu discretamente como uma força a ter em conta em diversas frentes, incluindo o empreendedorismo.

Uma das características que define os empreendedores desta geração é a sua capacidade de se adaptar e aceitar a mudança (Bertoia et al., 2021). Esta geração viveu em primeira mão a passagem do analógico para o digital, testemunhou o surgimento da globalização e navegou pelas complexidades da rápida transformação da sociedade. Experiências e vivências como estas incutiram-lhes um sentido de pragmatismo, desenvoltura e resiliência que se reflete na sua abordagem ao empreendedorismo. Uma vez que passaram por várias recessões económicas, ruturas na indústria e mudanças na dinâmica do mercado, aperfeiçoaram a capacidade de adaptação, inovação e aproveitamento das novas oportunidades (Bertoia et al., 2021). Esta capacidade torna-se crucial para navegar no panorama organizacional em constante evolução e capitalizar as tendências e tecnologias emergentes.

Os empreendedores da geração X são frequentemente caracterizados pela sua natureza independente e autossuficiente (Gonçalves et al., 2016). Cresceram numa altura onde prevaleciam os agregados familiares com dois rendimentos e “crianças com chaves

de casa”, aprenderam a ser autossuficientes e a tomar iniciativas desde muito cedo (Bejtkovský, 2016). Estas vivências traduziram-se nas suas atividades empreendedoras, uma vez que muitos empreendedores desta geração preferem traçar os seus próprios caminhos, construir empresas nos seus próprios termos e criar o seu nicho no mercado.

Além disso, os empreendedores valorizam o equilíbrio e a flexibilidade entre a vida profissional e pessoal, pois testemunharam os grandes sacrifícios feitos pelos seus antecessores e, por esse motivo, esforçam-se por encontrar um equilíbrio (Bortoluzzi et al., 2016). Nos tempos atuais, este desejo de flexibilidade e autonomia levou muitos empresários da Geração X a explorar modelos de negócio não tradicionais, como o trabalho à distância, o trabalho independente e a modalidade de trabalho flexíveis.

Por último, outro aspeto a ter em conta é a perspetiva de aproveitamento da tecnologia (Gonçalves et al., 2016). Como uma geração que testemunhou o aparecimento dos computadores pessoais, da internet e da comunicação digital, os empreendedores compreendem o poder transformador da tecnologia incorporando-a nos seus negócios.

4.3 Geração Y ou Millennials

Os indivíduos nascidos entre 1980 e 1996 são designados como os Millennials, emergiram com uma força dinâmica e influente do ponto de vista do empreendedorismo. Atingiram a maioridade numa altura de crescentes avanços tecnológicos, globalização e mudança das normas sociais, esta geração redefiniu o empreendedorismo, trazendo os seus valores únicos, aspirações e literacia digital para a vanguarda da inovação dos negócios (Silva, 2022).

Uma característica fundamental da geração é a sua ligação à tecnologia (Bortoluzzi et al., 2016), integram-na perfeitamente na sua vida quotidiana e utilizam-na como uma ferramenta poderosa para o empreendedorismo. Começando na utilização de plataformas de redes sociais para marketing e construção de marcas até ao aproveitamento da análise de dados e da automatização para o crescimento do negócio, abraçaram a tecnologia para ganhar uma vantagem competitiva e perturbarem os modelos de negócios tradicionais.

Os Millennials valorizam o trabalho com significado e objetivo, ou seja, ao contrário de gerações anteriores que davam prioridade à estabilidade e sucesso financeiro, procuram negócios que se alinhem com os seus valores pessoais, paixões e desejo de

causar um impacto positivo (Bejtkovský, 2016). Movidos pelo objetivo de criar empresas que não gerem só lucro, mas que contribuam de forma positiva na vida das pessoas e do ambiente (Chandra et al., 2021). Devido a esta mentalidade surgiram as empresas sociais, start-ups sustentáveis e negócios que dão prioridade à responsabilidade social das empresas.

Esta geração prospera em ambientes colaborativos e procuram ativamente oportunidades para se ligarem a indivíduos que pensam da mesma forma, a especialistas da indústria e a potenciais parceiros de negócio (Appel-Meulenbroek et al., 2019). Os espaços de *coworking*, os eventos de empreendedorismo e as plataformas digitais tornaram-se centros de ligação, colaboração e criação de ecossistemas de apoio para os empreendedores desta geração.

Além disso, os Millennials valorizam a flexibilidade e a integração da vida profissional e pessoal (Gonçalves et al., 2016). Dão prioridade a um equilíbrio saudável entre a vida profissional e a vida pessoal (Veloso et al., 2016) e procuram negócios que proporcionem a flexibilidade necessária para gerir as suas vidas profissionais e pessoais nos seus próprios termos. O conceito de trabalho remoto e o *freelancing* ressoam fortemente com esta geração, uma vez que procuram autonomia, liberdade e a capacidade de perseguir diversos interesses e experiências a par das suas atividades empresariais.

O acesso à informação e aos recursos também torna um fator determinante para os empreendedores da geração Y. Com a Internet na ponta dos dedos, os Millennials têm um acesso sem precedentes ao conhecimento, às comunidades online e aos mercados globais (M. I. S. da Silva, 2022). São rápidos a pesquisar, aprender e adaptar-se às novas tendências, tecnologias e exigências dos consumidores. Este acesso à informação reduziu as barreiras à entrada, permitindo que os empreendedores criem e desenvolvam as suas próprias empresas com investimentos iniciais relativamente baixos em comparação com as gerações anteriores.

4.4 Geração Z

A geração Z, nascida entre 1997 e 2015, representa o grupo mais jovem da sociedade atual. Uma característica que define a Geração Z é a sua fluência sem paralelo

com a tecnologia digital. Muitas vezes designados por "nativos digitais" (Cilliers, 2017), nunca conheceram um mundo sem smartphones, redes sociais e acesso instantâneo à informação. Esta profunda integração com a tecnologia influenciou todos os aspectos das suas vidas (Lesinskis et al., 2023), incluindo as suas atitudes em relação ao empreendedorismo.

Na era digital, os empreendedores desta geração aproveitam o poder da tecnologia para criar e desenvolver negócios. São muito hábeis a tirar partido das redes sociais, das plataformas de comércio eletrónico e das estratégias de marketing digital para chegar a públicos globais e estabelecer as suas marcas (Lesinskis et al., 2023; Viçtelar, 2019). Com a sua compreensão inata das tendências online e do comportamento dos consumidores, são capazes de identificar nichos de mercado e desenvolver produtos ou serviços inovadores que satisfazem as necessidades em evolução da sua geração.

Em paralelo com os Millennials, a Geração Z também se caracteriza pela sua consciência social e pelo seu empenho em ter um impacto positivo no mundo, preocupando-se com a sustentabilidade ambiental (Su et al., 2019). Os empreendedores não se concentram apenas no sucesso financeiro, mas também procuram criar empresas que estejam de acordo com os seus valores e contribuam para um bem maior (Chandra et al., 2021).

Para além disso, a Geração Z valoriza a autenticidade e a ligação pessoal (Bejtkovský, 2016). Anseiam por experiências genuínas e são atraídos por marcas que sejam transparentes, relacionáveis e socialmente responsáveis (Turner, 2015). Esta mudança no comportamento do consumidor obrigou os empreendedores a adotar uma abordagem mais centrada no ser humano, dando prioridade a ligações significativas com os seus clientes e promovendo a confiança e a lealdade.

Apesar da sua idade, os indivíduos da Geração Z são proactivos, engenhosos e ansiosos por aprender (Lesinskis et al., 2023). Compreendem a importância do autoaperfeiçoamento contínuo e são motivados a adquirir novas competências e conhecimentos (Lesinskis et al., 2023).

No entanto, os empresários da Geração Z também enfrentam desafios únicos. O mundo digital pode ser avassalador e competitivo, exigindo que inovem constantemente e se destaquem da multidão. Equilibrar as exigências do empreendedorismo com os estudos ou outros compromissos pode ser assustador. No entanto, a sua resiliência,

adaptabilidade e vontade de abraçar a mudança posicionam-nos como futuros líderes e inovadores.

5 Comércio Eletrônico

5.1 Comércio Eletrônico e Negócio Eletrônico

Na atual era digital, verifica-se um crescente aumento do número de negócios online (Lissitsa et al., 2016). Dois conceitos frequentemente utilizados como sinónimos, mas que têm significados distintos, são o negócio eletrônico e o comércio eletrônico. Embora englobem a utilização da tecnologia e da Internet para facilitar as transações comerciais, compreender as duas diferenças é crucial para os indivíduos que procuram prosperar no mercado digital.

O negócio eletrônico traduz-se na utilização de tecnologias de informação e de comunicação para apoiar todas as atividades de um negócio (Özbozkurt, 2019). Refere-se à integração de tecnologia, sistemas eletrônicos e aplicações baseadas na Internet que conduzem vários processos empresariais (Cristofaro, 2020).

O negócio eletrônico confere às cadeias de valor um grau elevado de flexibilidade organizacional e de localização (Moriset, 2018). Uma vez que implica não só a compra e venda de produtos online, mas inclui também uma vasta gama de atividades como a gestão das relações com os clientes, a gestão das cadeias de abastecimento, o intercâmbio eletrônico de dados, o marketing digital, entre outros (Moriset, 2018).

O comércio eletrônico é um subconjunto do negócio eletrônico relacionado com o comércio de bens e serviços (Moriset, 2018). O comércio eletrônico consiste na transação de bens através da Internet, ou seja, os clientes conseguem pesquisar, escolher e comprar produtos através de “montras virtuais”. As plataformas de comércio eletrônico proporcionam uma experiência digital para os clientes, permitem a utilização de canais de pagamento seguros, assim como o processamento de encomendas e a entrega de produtos (Taher, 2021).

A tabela 1 resume as principais diferenças entre o negócio e o comércio eletrônico.

Principais diferenças	E-business	E-commerce	Fonte
Âmbito e Funcionalidade	Abrange todos os fatores e panoramas da presença online de uma empresa.	Refere-se especificamente à compra e venda online de produtos e serviços.	(Mazzarol, 2015)
Foco	Utilizar a tecnologia e a Internet para otimizar os processos, aumentar a eficiência e melhorar o desempenho geral de um negócio.	Facilitar as transações online. Criar uma experiência de compra para o cliente.	(Moriset, 2018) (Özbozkurt, 2019)
Integração	Vários sistemas eletrônicos, como, por exemplo, o planejamento de recursos empresariais (ERP), gestão da relação com clientes (CRM) e a gestão da cadeia de fornecimento (SCM).	Plataformas de compras online, canais de pagamento, sistemas de gestão de inventário e redes de logística.	
Objetivo	Transformar as práticas comerciais tradicionais, aproveitando o poder da tecnologia, com o intuito de aumentar a produtividade, reduzir os custos e criar uma maior satisfação nos consumidores.	Proporcionar aos consumidores uma experiência de compras confortável e fácil, em qualquer lugar e a qualquer momento.	

Tabela 1 - Diferenças entre E-business e E-commerce

5.2 Características do comércio eletrônico

Nas últimas décadas, o comércio eletrônico sofreu um crescimento e evolução significativos, com os avanços tecnológicos e as mudanças no comportamento dos consumidores a impulsionar esta transformação. Neste sentido, deixou de ser apenas uma ferramenta para exibir catálogos de produtos e serviços, e passou a ser uma ferramenta

com a capacidade de desenvolver e expandir negócios, assim como para criar relações com os consumidores (Gallego et al., 2016).

O comércio eletrônico tornou-se parte integrante do comércio moderno, permitiu às empresas ter um alcance mundial, seja através da possibilidade de apresentar de diferentes formas novos produtos e serviços, mas também reduziu diversas barreiras à entrada em novos mercados (Taher, 2021; Dhanapal et al., 2015). A expansão do mercado e a atração de novos clientes são umas das principais motivações para a implementação de modelos de comércio eletrônico (Gallego et al., 2016).

Adicionalmente, a oferta de um serviço personalizado, a aceleração dos processos de negócio e a melhoria da imagem da marca também constituem motivações para a implementação do modelo (Gallego et al., 2016). Através do aumento da eficiência, associado à automatização das transações e à consolidação da oferta e da procura, o comércio eletrônico tornou-se uma ferramenta atrativa para os negócios (Lin, 2014).

Contudo, uma das principais limitações do modelo consiste nos problemas de logística, na segurança dos métodos de pagamento e na oferta de catálogos de produtos que sejam difíceis de comercializar através da Internet (Gallego et al., 2016).

5.3 Modelos de Comércio eletrônico

A tabela 2 descreve os quatros modelos que existem no comércio eletrônico.

Modelo	Definição	Fonte
<i>Business to Consumer</i> (B2C)	A empresa vende um bem ou serviço diretamente ao consumidor individual (exemplo: O cliente compra um par de sapatilhas numa loja online.)	(Jhawar, 2022)
<i>Business to Business</i> (B2B)	A empresa vende um bem ou serviço diretamente a outra empresa. (exemplo: A empresa de sapatilhas compra online, a outra empresa, as caixas que vão ser usadas para as embalagens.)	
<i>Consumer to Consumer</i> (C2C)	O consumidor vende um bem ou serviço a outro consumidor (exemplo: o consumidor vende numa plataforma de marketplace umas sapatilhas, em segunda mão, diretamente a outro consumidor)	
<i>Consumer to Business</i>	O consumidor vende os seus próprios produtos ou serviços a uma empresa ou organização (exemplo:	

(C2B)	um <i>influencer</i> promove uma marca de sapatilhas a troco de taxas de vendas)	
-------	--	--

Tabela 2 - Modelos de Comércio Eletrónico

6 Ferramentas digitais e o Empreendedorismo

A revolução digital não só transformou a forma como comunicamos e acedemos à informação, mas também criou oportunidades de negócio (Taher, 2021). A utilização de ferramentas digitais permite a “reconciliação do espírito empresarial tradicional com a nova forma de criar e fazer negócios na era digital” (Le Dinh et al., 2018).

O aumento das ferramentas digitais democratizou o processo de criação de empresas, permitindo que indivíduos, com intenção empreendedora, transformassem as suas ideias em negócios prósperos. Atualmente, o indivíduo comum tem à sua disposição uma série de ferramentas digitais poderosas que podem impulsionar as suas ideias de negócio desde o conceito até à concretização (Sahut et al., 2021). Ao tirar partido do poder das ferramentas digitais, os empreendedores podem melhorar a criação de ideias de negócio, estabelecer uma presença online sólida, colaborar eficazmente, aproveitar os canais de comércio eletrónico, tomar decisões baseadas em dados e expandir o negócio.

Gerar e Validar ideias de negócio

As ferramentas digitais tornaram-se recursos inestimáveis para gerar e validar ideias de negócio. As plataformas online, as ferramentas de monitorização das redes sociais e os softwares de pesquisa de mercado permitem aos empreendedores recolher informações, analisar tendências e identificar lacunas no mercado (Tripathi et al., 2019).

Ao tirar partido destas ferramentas, é possível aperfeiçoar os conceitos e alinhá-los com as exigências dos consumidores, aumentando a probabilidade do negócio ser bem sucedido (Sahut et al., 2021).

Presença online e Branding

Estabelecer uma forte presença online é crucial no atual panorama digital (Gielens et al., 2019). Desta forma, a maioria das empresas foca-se na melhoria contínua do valor da sua marca, através do uso de ferramentas e estratégias de marketing digital (Dumitriu et al., 2019). As plataformas de redes sociais permitem às empresas interagir com o seu

público-alvo, criar reconhecimento da marca e obter feedback valioso dos clientes (Castillo et al., 2019).

Este tipo de ferramentas fornecem aos empreendedores a possibilidade de criar conteúdos cativantes e otimizar a sua visibilidade online através de técnicas de otimização para motores de pesquisa (Gielens et al., 2019). Torna-se essencial para a grande maioria das marcas ganhar presença na primeira página de pesquisa, uma vez que aumenta a probabilidade de ser escolhida pelo utilizador (Gielens et al., 2019).

Assim, o impacto positivo do uso destas ferramentas nos negócios, observa-se através da velocidade com que as empresas que as aproveitam constroem a sua base de utilizadores (Sahut et al., 2021).

Colaboração e networking

As ferramentas digitais revolucionaram a colaboração e o *networking* para os empreendedores (Barley et al., 2017). Segundo o dicionário online de Cambridge (2023), *networking* traduz-se na atividade de conhecer pessoas que podem ser úteis de conhecer, especialmente para o trabalho.

As comunidades online que se traduzem em espaços virtuais onde as pessoas podem conversar, trocar informações e recursos, ligam os empreendedores a mentores, investidores e indivíduos com ideias semelhantes, promovendo relações e oportunidades valiosas (Larson et al., 2020). Além disso, deixou de ser necessário a presença num espaço físico para desenvolver o trabalho em equipa, uma vez que diversas ferramentas digitais permitem a colaboração e comunicação em tempo real e em qualquer parte do mundo (Dávideková et al., 2017).

As ferramentas digitais de *networking* permitiram a criação de equipas virtuais, isto é, grupos de pessoas ligadas por um objetivo comum que utilizam a tecnologia para colaborar entre elas (Larson et al., 2020). As ferramentas de gestão de projetos, as plataformas de reuniões virtuais e os canais de comunicação online facilitam a colaboração entre membros da mesma equipa independentemente das fronteiras geográficas (Moriset, 2018).

Comércio eletrônico e vendas online

As ferramentas digitais transformaram a forma como as empresas vendem produtos e serviços. Uma vez que as plataformas de comércio eletrônico proporcionam aos empreendedores a capacidade de criar lojas online, gerir inventário, processar pagamentos de forma segura e chegar aos clientes a nível mundial (Simakov, 2020).

Além do mais, as ferramentas de marketing digital, como o email marketing, a publicidade nas redes sociais, o marketing nos motores de pesquisa e o marketing de afiliados permitem aos empreendedores promover eficazmente os seus produtos e impulsionar as vendas (Wang et al., 2016).

Análise de dados e controlo de desempenho

As ferramentas digitais oferecem aos empreendedores a vantagem de tomar decisões baseadas em dados. As plataformas de análise fornecem informações sobre o comportamento dos clientes, o tráfego do Website e o desempenho das vendas (Le et al., 2017).

Com estas bases de dados os empreendedores podem otimizar as suas estratégias de marketing, identificar áreas de melhoria e tomar decisões comerciais informadas que impulsionem o crescimento (Le et al., 2017).

7 Objetivos do estudo

O rápido avanço da tecnologia digital moldou significativamente o panorama do empreendedorismo, oferecendo uma grande variedade de oportunidades para indivíduos de diferentes gerações (Sahut et al., 2021). No entanto, cada geração pode perceber e adotar as ferramentas digitais de forma diferenciada, o que tem implicações na sua intenção empreendedora.

Apesar dos potenciais benefícios destas ferramentas para os aspirantes a empreendedores, poucos estudos foram efetuados para investigar o seu impacto na intenção de empreender e as motivações e barreiras que as diferentes gerações enfrentam. Esta investigação tem como principal objetivo compreender as percepções das diferentes gerações relativamente às ferramentas digitais e o seu impacto nas intenções empreendedoras. Ao compreendermos estas perspetivas, poderemos obter dados que esclarecem nuances geracionais e fornecem dados para traçar as estratégias que devem ser consideradas para promover o empreendedorismo na era digital.

Adicionalmente, tendo em conta o foco do estudo foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais motivações e barreiras ao empreendedorismo e compreender como é que as diferentes gerações as percebem.
- Compreender a forma como as diferentes gerações têm intenção de criar um negócio.
- Compreender a forma como as diferentes gerações percebem a eficácia do uso de diferentes plataformas digitais no apoio e promoção de negócios.
- Compreender a forma como as diferentes gerações percebem as motivações para a criação de um negócio de comércio eletrónico.

8 Recolha de dados

Ao realizar uma investigação, torna-se mandatário escolher uma metodologia de recolha e análise de dados, pois só assim é possível produzir conhecimento novo e resolver problemas práticos (Sampieri et al., 2007).

As metodologias usadas podem ser quantitativas, através de questionários, ou qualitativas, através de entrevistas, por exemplo. A metodologia quantitativa pressupõe que o fenómeno a ser investigado pode ser quantificado, tem por objetivo recolher dados e analisá-los, com o intuito, de detetar tendências e relações na investigação (Watson, 2015).

De acordo com os objetivos de investigação e o campo de aplicação foi definido que um método de investigação quantitativo, de modo a testar as hipóteses confrontando-as com os dados da observação. O método considerado mais adequado a este estudo foi o inquérito por questionário.

Realizou-se uma revisão sistemática de literatura, com o objetivo de que as questões integradas no questionário fossem baseadas em artigos científicos, que se relacionassem com a temática e estivessem alinhadas com os objetivos definidos na proposta de investigação. Para a escolha dos artigos, foram utilizadas, na pesquisa, as seguintes palavras-chave: "empreendedorismo"; "comércio eletrónico"; "ferramentas digitais"; "redes sociais"; "motivações empreendedoras"; "barreiras ao empreendedorismo"; "intenção empreendedora"; "empresa"; "negócio"; "empreendedor"; "comportamento empreendedor". Todos os artigos foram retirados das bases de dados B-On, Researchgate, Google Scholar e ScienceDirect.

Relativamente, à metodologia de análise, o Microsoft Excel e o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) foram as ferramentas selecionadas para o tratamento e análise dos dados do questionário.

8.1.1 Instrumento de pesquisa

O questionário é um instrumento de medida que traduz os objetivos do estudo com variáveis mensuráveis e ajuda na organização, normalização e controlo dos dados para que as informações procuradas possam ser recolhidas de uma forma rigorosa (Marshall, 2005).

As questões do questionário foram elaboradas em torno dos objetivos da investigação, onde se prevê que através da análise dos dados seja possível, eventualmente, tirar conclusões validas acerca da questão de investigação. As variáveis que levaram as questões do questionário estão explicadas de forma profunda no capítulo Variáveis de estudo.

A revisão de literatura, além da construção do conteúdo das questões, foi útil para compreender a forma como a análise dos dados é feita, nomeadamente, as escalas de medida utilizadas. Tendo isto em conta, nas questões onde foi necessário a recolha das opiniões dos indivíduos, utilizou-se a escala de Likert, de forma a avaliar o grau de concordância ou de discordância face à afirmação. Esta escala é composta por 5 níveis:

1. Discorda totalmente;
2. Discorda parcialmente;
3. Indiferente;
4. Concorda parcialmente;
5. Concorda totalmente

O questionário foi estruturado com auxílio da ferramenta Google Forms e foi disponibilizado, de 13 de fevereiro de 2023 a 25 de abril de 2023, na internet, a partir de um link partilhado em diversos grupos nas redes sociais focados na temática do empreendedorismo.

O questionário está dividido em quatro partes, a primeira permite recolher dados sociodemográficos como o género, a data de nascimento e o grau académico. Na segunda parte, o foco passa pela recolha de dados socioprofissionais, para isso as questões centram-se na experiência profissional. Segue-se a terceira parte do questionário, onde são levantadas questões acerca das motivações e barreiras para seguir uma atividade empreendedora. Por último, na quarta, e última, parte, o foco são questões sobre o uso de ferramentas digitais e o seu impacto na intenção empreendedora dos indivíduos. O questionário final encontra-se em Anexo.

8.1.2 Técnica de análise dos dados

A análise dos dados obtidos nas respostas ao questionário é crucial pois, através dos métodos selecionados, permite identificar se existem relações entre as variáveis em investigação, com a finalidade de garantir resultados viáveis.

Para tratar os dados recolhidos das respostas foi usada a ferramenta Excel da Microsoft, pois permite organizar todos os dados do questionário. Posteriormente, a ferramenta utilizada, para a análise dos dados, foi o software SPSS.

Este estudo quantitativo teve por base a análise de dados através de duas técnicas que o software SPSS disponibiliza – a Regressão Linear e o teste ANOVA.

8.1.2.1 Regressão Linear

O termo “Análise de Regressão” define um conjunto vasto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e conjecturar o valor de uma ou mais variáveis dependentes a partir de um conjunto de variáveis independentes (Maroco, 2007).

A análise da regressão linear estuda a relação entre a variável dependente (Y) e uma ou várias variáveis independentes (X_1, X_2, \dots, X_p). Esta relação traduz-se numa equação matemática que associa a variável dependente (Y) com as variáveis independentes (X_p).

O modelo de regressão linear simples estuda a relação da variável dependente e uma variável independente. Enquanto o modelo de regressão linear múltipla compara uma variável dependente com várias variáveis independentes.

O modelo usado neste estudo é o da regressão linear múltipla, que pode ser definido pela seguinte equação:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_p X_{ip} + \varepsilon_i, i = 1, \dots, n, \text{ em que}$$

- Y_i – representa o valor da variável dependente na observação $i, i = 1, \dots, n$;
- $X_{i1}, X_{i2} \dots X_{ip}, i = 1, \dots, n$ – são os valores da i -ésima observação das p variáveis independentes (explicativas), constantes conhecidas;
- $\beta_1, \beta_2 \dots \beta_p$ – são os parâmetros ou coeficientes da regressão;
- $\varepsilon_i, i = 1, \dots, n$ – correspondem aos erros aleatórios.

8.1.2.2 Teste ANOVA

O teste ANOVA consiste num modelo estatístico utilizado para comparar médias entre grupos de amostras. Quando os resultados do teste indicam um nível de significância inferior a 5% é possível concluir que existem diferenças significativas entre os grupos de estudo (Martinez & Ferreira, 2007).

Nesta investigação comparou-se quatro grupos, nomeadamente, quatro gerações – Geração *Baby Boomer*, Geração X, Geração Y ou *Millenials* e a Geração Z.

Nos testes que apresentaram diferenças significativas entre as gerações, realizou-se um teste Post Hoc, pelo método Tukey, onde a data de nascimento é o fator de comparação e criou-se diversas listas de variáveis dependentes, como os fatores que influenciam a intenção empreendedora, nomeadamente os comportamentos dos indivíduos, as

motivações e as barreiras, assim como, as ferramentas digitais de comercialização e promoção dos negócios.

9 Variáveis de Estudo

9.1 Modelo de Análise Conceptual

Para a análise das variáveis e as relações existentes entre as mesmas, foi definido um modelo conceptual, de forma a facilitar a compreensão da associação destas relações.

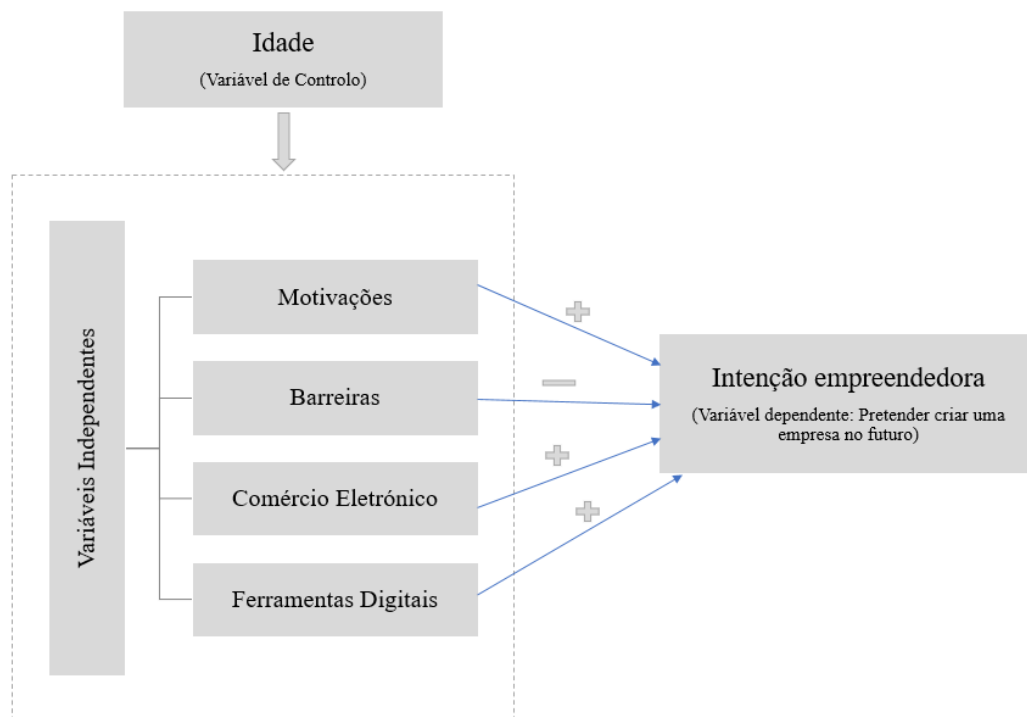


Figura 2 - Mapa Conceptual (Fonte: Elaboração Própria)

9.2 Identificação das Variáveis

Para responder eficazmente às questões de investigação delineadas nos objetivos do estudo, é importante identificar as variáveis que são relevantes para o mesmo. Neste contexto, existem diversas variáveis que são fundamentais para compreender o impacto das ferramentas digitais na intenção empreendedora. De forma a melhor compreender as variáveis implicadas construiu-se um quadro referencial teórico apresentado na tabela 3.

<i>Variáveis</i>	<i>Descrição/Conceito</i>	<i>Fontes</i>
<i>Gerações</i>	Grupo de pessoas nascidas num determinado ano ou período.	(Fundação Calouste Gulbenkian, 2018)
<i>Intenção</i>	Aquilo que se pretende fazer; desejo, propósito. Aquilo que motiva um ato.	(Sheeran et al., 2016)
<i>Negócio</i>	Organizações, com fins lucrativos, que fornecem bens ou serviços.	(Griffin et al., 2004)
<i>Empreendedorismo</i>	Abrange o ato de criação, desenvolvimento e impulsionamento de novos negócios.	(Silva et al., 2022)
<i>Motivação</i>	“Caracterizam o processo pelo qual a expressão do comportamento é determinada ou a sua expressão futura é influenciada pelas consequências a que esse comportamento conduz”.	(Kleinginna et al., 1981) (Giacomin et al., 2011)
<i>Barreiras</i>	Os fatores socioculturais, psicológicos e políticos, bem como os fatores económicos associados a envolvente empresarial afetam negativa e simultaneamente a vontade e a capacidade de criar uma empresa.	(Kouriloff, 2000) (Giacomin et al., 2011)
<i>Comércio Eletrónico</i>	Parte específico do negócio eletrónico que inclui a venda de bens, serviços e informações através da Internet, utilizando as ferramentas disponíveis online.	(Kwilinski et al., 2019) (Al Mashalah et al., 2022)
<i>Ferramentas Digitais</i>	Recursos digitais como programas, <i>websites</i> , e outros recursos informáticos	(Erdmann et al., 2021) (Chaffey et al., 2019)

que facilitam, melhoram e executam os processos digitais.

Tabela 3 – Quadro Referencial Teórico (Fonte: Realização Própria)

A motivação do indivíduo constitui uma das variáveis principais que condiciona a intenção empreendedora quanto à sua percepção das vantagens de criar um negócio. Neste contexto os fatores motivacionais analisados no estudo estão descritos na tabela seguinte.

<i>Motivações para o Empreendedorismo</i>	<i>Fonte</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>O estatuto de ser empreendedor</i> ➤ <i>O desejo de seguir uma carreira de empreendedor</i> ➤ <i>Possuir as competências necessárias e conhecimento para criar e gerir uma empresa</i> ➤ <i>Sociedade que promove atividades empreendedoras</i> ➤ <i>Estar à frente de uma organização</i> ➤ <i>Maior possibilidade de autorrealização</i> ➤ <i>Possibilidade de trabalhar de qualquer lugar</i> ➤ <i>Melhores perspectivas de rendimentos</i> ➤ <i>Criação de empregos</i> ➤ <i>Insatisfação numa ocupação profissional</i> ➤ <i>A dificuldade de encontrar o emprego certo</i> ➤ <i>Melhor qualidade de vida</i> ➤ <i>Ter família empreendedora</i> ➤ <i>A oportunidade de ser financeiramente independente</i> 	<p>(Giacomin et al., 2011)</p>

Tabela 4 - Motivações para o Empreendedorismo (Fonte: Realização Própria)

Já a variável de comércio eletrónico, que se traduz nas características do mesmo, nomeadamente, no alcance mundial, a disponibilidade a todo o momento, a agilidade dos processos, o menor custo de manutenção e implementação e a flexibilidade são fatores que também condicionam a intenção empreendedora dos indivíduos na decisão de desenvolver um negócio online.

Por outro lado, as barreiras ao empreendedorismo, apresentadas na tabela 5, condicionam a intenção empreendedora quanto à percepção dos indivíduos sobre as desvantagens e limitações de criar um negócio, sejam elas barreiras pessoais ou da envolvente.

<i>Barreiras ao Empreendedorismo</i>	<i>Fonte</i>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Risco elevado</i> ➤ <i>Situação económica atual</i> ➤ <i>Falta de competências empreendedoras</i> ➤ <i>Incerteza da remuneração</i> ➤ <i>Necessidade de investir muito tempo</i> ➤ <i>Risco de o negócio falhar</i> ➤ <i>Falta de capital inicial</i> ➤ <i>Falta de competências na área de gestão</i> ➤ <i>Falta de ideais de negócio</i> ➤ <i>Falta de apoio das pessoas ao meu redor</i> ➤ <i>Problemas com funcionários</i> ➤ <i>Dúvidas acerca das capacidades pessoais</i> ➤ <i>Falta de ajuda formal para abrir um negócio</i> ➤ <i>Carga Fiscal</i> ➤ <i>Falta de conhecimento do mundo dos negócios e do mercado</i> 	(Giacomin et al., 2011)

Tabela 5 - Barreiras ao empreendedorismo (Fonte: Realização Própria)

A atitude face às ferramentas digitais faz parte do estudo, uma vez que estas ferramentas podem facilitar a criação, desenvolvimento e promoção de um negócio o que pode traduzir num impacto na intenção empreendedora dos indivíduos. Para este estudo foram analisadas as ferramentas apresentadas na tabela abaixo.

<i>Ferramentas Digitais</i>	<i>Conceito</i>	<i>Fonte</i>
<i>Website</i>	Canal que permite a partilha de informação e transações. Interface que permite prestar um serviço ao cliente e facilitar as iniciativas de marketing.	(Ghandour et al., 2008)
<i>Redes Sociais</i>	Plataformas online onde o foco passa pela construção de relações sociais entre pessoas.	(Zeng et al., 2014)
<i>MarketPlace</i>	Plataforma que facilita transações comerciais entre compradores e vendedores.	(Grieger, 2003)
<i>Programa de Afiliados</i>	Programa através do qual a empresa reembolsa os afiliados que consigam, através de publicidade, trazer clientes para a empresa.	(Dwivedi et al., 2017)

<i>Google Adwords</i>	Ferramenta de publicidade online da Google (Geddes, 2014) que permite promover um negócio, ajudar a comercializar os produtos e serviços, aumentar a notoriedade da marca e aumentar o tráfego para as páginas web das empresas.
<i>Email</i>	Plataforma que permite à empresa dirigir-se (Hudák et al., 2017) a potenciais ou atuais clientes de forma direta – estratégia de email marketing.
<i>Dropshipping</i>	Ferramentas que agilizam as cadeias de (Kim et al., 2022) abastecimento. Os retalhistas transferem as encomendas recebidas dos clientes para os fornecedores, enquanto os fornecedores (<i>dropshippers</i>) gerem o inventário e satisfazem as encomendas.
<i>Google Shopping</i>	Ferramenta que permite aos utilizadores da (Broos et al., 2017) Google comparar e exibir produtos de diversos websites.

Tabela 6 - Ferramentas Digitais

Por último, a intenção de criar um negócio é a variável central da investigação, uma vez que está associada às outras variáveis de estudo e dado que o indivíduo deseja criar uma empresa por si só já tem uma positiva intenção empreendedora.

10 Caracterização da amostra

Não sendo possível inquirir a totalidade dos indivíduos do mundo recorre-se a técnicas que viabilizam a construção de uma amostra completa. Esta pequena representação do universo de investigação, se bem construída, tem condições de ser substituta do universo em análise e é, em muitos casos, o único meio de o conhecer, se não de maneira plenamente segura, pelo menos com razoável segurança (Ferreira, 2008).

Para a seleção da amostra foi utilizado o método não probabilístico (Figueiredo et al., 2011), pois a resposta ao questionário via internet, não garante a todos os elementos da população a mesma probabilidade de integrarem a amostra. A seleção da amostragem foi feita por conveniência (Figueiredo et al., 2011) pois tomou-se como amostra os elementos da população com acesso à internet, disponíveis para aceder ao link do questionário (por email ou através das redes sociais).

Uma vez que se utilizou um tipo de amostra não probabilístico, pretendeu-se obter o maior número de respostas possível, de forma a aumentar a representatividade da amostra e a segurança das construções estatísticas. A amostra foi estratificada por género, idade e habilitações académicas, sendo que totalizou 205 indivíduos.

Quanto ao género a repartição dos representantes teve alguma discrepância entre o sexo masculino e feminino, cerca de 37% e 62%, respetivamente, como é possível observar na figura 3.

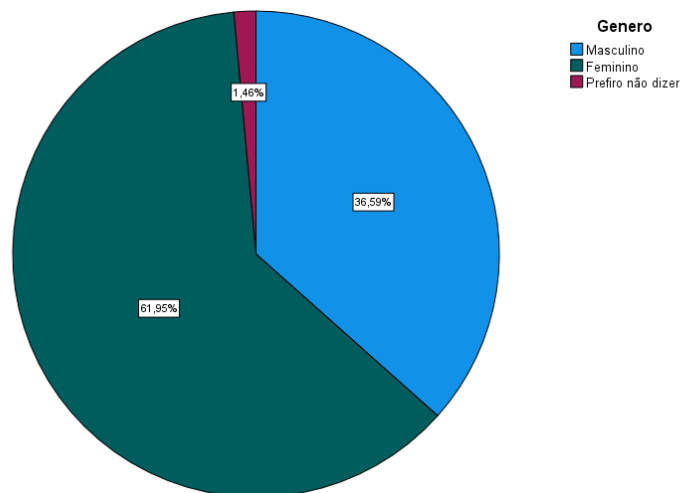


Figura 3 - Representação da amostra por género

Relativamente à idade (figura 4), 7,8% dos inquiridos pertencem à geração de Baby Boomers, 25,4% faz parte da geração X, 35,61% corresponde à geração Y, os Millennials, e por último com 31,22% de representatividade temos a geração Z. O facto de se ter utilizado a internet como meio de recolha de respostas pode justificar a maior prevalência destas faixas etárias mais jovens. Porém, é de notar que à exceção dos indivíduos nascidos antes de 1964, as outras três gerações estão representadas de forma bastante equilibrada.

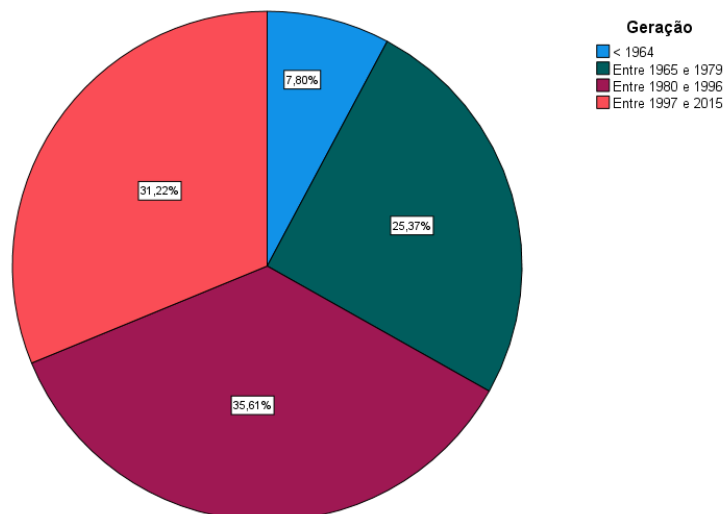


Figura 4 - Representação da amostra por idade

No que respeita às habilitações académicas (Figura 5), mais de 50% dos inquiridos tem habilitações ao nível superior, nomeadamente 51,7% tem o grau de licenciatura, 27,3% o grau de mestrado e 5,4% é doutorado.

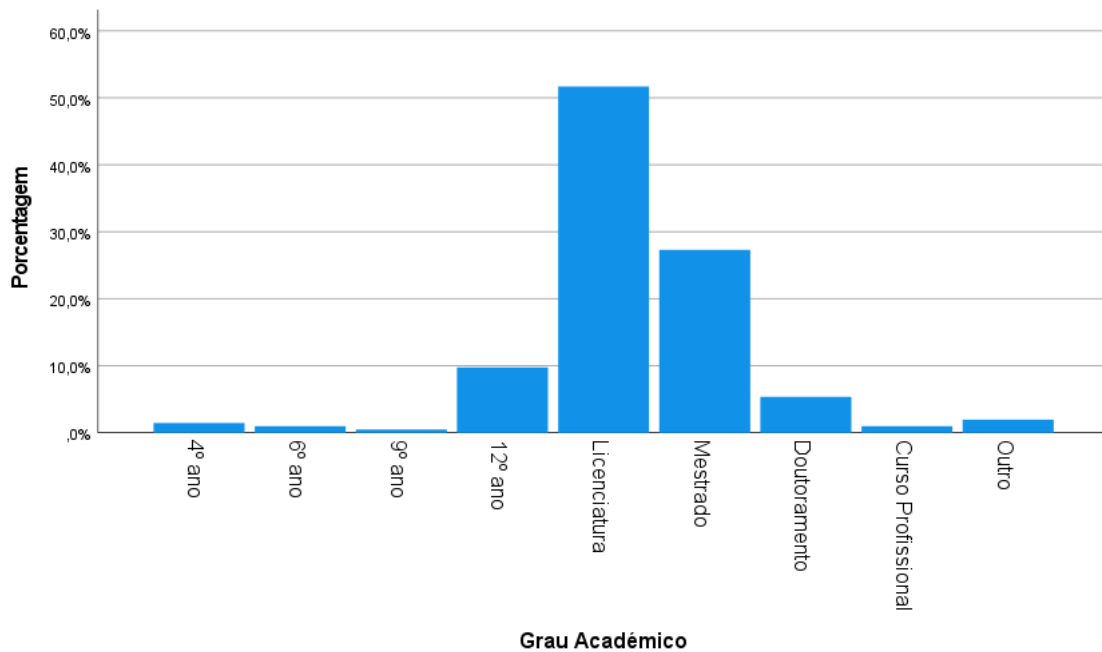


Figura 5 - Representação da Amostra por Habilitações Académicas

Por último, quanto ao tipo de experiência profissional, a maioria dos inquiridos trabalha a tempo inteiro por conta de outrem, no entanto, 10,2% detém um negócio próprio.

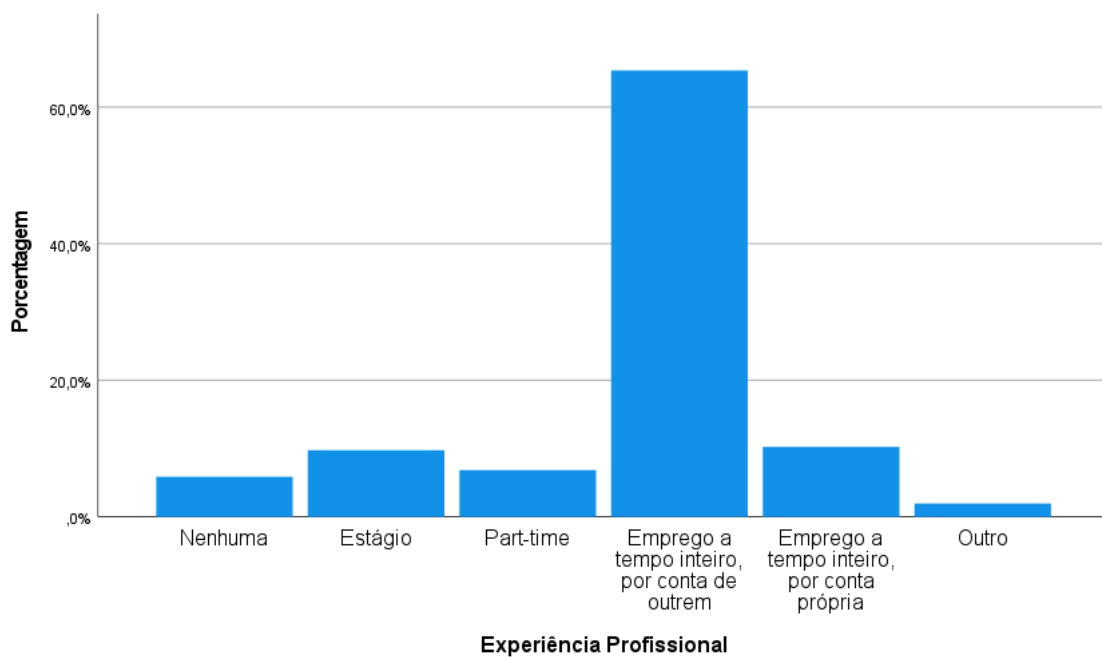


Figura 6 - Representação da amostra por tipo de experiência profissional

11 Análise e discussão de resultados

Intenção Empreendedora entre as diferentes gerações

Com o intuito de compreender se existiam diferenças significativas entre as gerações relativamente à intenção empreendedora, realizou-se um teste ANOVA, onde se compara as diferentes respostas entre os grupos geracionais à questão “pretende criar uma empresa no futuro”.

Ao analisar os resultados, apresentados na tabela 5, é visível a diferença entre três grupos etários, nomeadamente entre a geração X (indivíduos nascidos entre 1965 e 1979) e as gerações Y (indivíduos nascidos entre 1980 e 1996) e Z (indivíduos nascidos entre 1997 e 2015).

Mais concretamente, é perceptível que existe uma relação contrária entre a geração X comparativamente às gerações Y e Z. Neste caso, a geração X apresenta menos intenção de criar uma empresa quando comparado com as gerações mais novas, Y e Z, progressivamente.

<i>Geração (I)</i>	<i>Geração (J)</i>	<i>Diferença média (I-J)</i>	<i>Sig</i>
<i>BabyBoomers</i>	Geração X	,014	1,000
	Geração Y	-,634	,342
	Geração Z	-,953	,066
<i>Geração X</i>	BabyBoomers	-,014	1,000
	Geração Y	-,649*	,049
	Geração Z	-,968*	,001
<i>Geração Y</i>	BabyBoomers	,634	,342
	Geração X	,649*	,049
	Geração Z	-,319	,530
<i>Geração Z</i>	BabyBoomers	,953	,066
	Geração X	,968*	,001
	Geração Y	,319	,530

Tabela 7 - Intenção de criar um negócio (Fonte: Modelo ANOVA SPSS)

Estes resultado reforça a literatura relativa aos fatores que influenciam a intenção empreendedora dos indivíduos, pois conclui-se que gerações mais novas possuem uma maior propensão para seguir o empreendedorismo do que as gerações mais velhas (Hatak et al., 2015).

O facto de a geração Y e Z, particularmente a Z, terem crescido na era digital facilitou a que os jovens tivessem um contacto com a tecnologia sem precedentes, promovendo um entendimento profundo das ferramentas digitais (Iivari et al., 2020). Este contacto com a tecnologia permitiu tirar um maior partido das plataformas digitais, do comércio eletrónico, assim como das redes sociais, para lançar e desenvolver negócios de forma mais eficaz.

Comportamentos dos indivíduos que impactam a intenção empreendedora

De forma a melhor compreender os fatores que podem influenciar a intenção empreendedora, realizou-se um conjunto de questões centradas no comportamento dos indivíduos. Quando comparadas as respostas relativas ao nível de concordância face aos comportamentos apresentados (variáveis independentes) com a questão “pretende criar uma empresa no futuro” (variável dependente) é possível observar diversas relações relevantes para análise, apresentadas na tabela 6.

	<i>Coefficientes Padronizados Beta***</i>	<i>Sig</i>
<i>Planeia o seu futuro com cuidado</i>	,207	<,001
<i>Lê jornais de negócios</i>	-,101	,002
<i>Lê livros de planeamento financeiro</i>	,003	,160
<i>Economiza dinheiro para abrir um negócio</i>	,189	,967
<i>Planeia as suas finanças com cuidado</i>	-,226	,013
<i>Passa algum tempo a aprender sobre como abrir uma empresa</i>	,596	<,001
<i>Nunca procura oportunidades de abertura de negócios</i>	-,105	<,001
<i>Não lê livros sobre como abrir uma empresa</i>	,078	,096

Tabela 8 - Comportamentos dos indivíduos que influenciam a intenção empreendedora (Fonte: Modelo Regressão Linear Múltipla)

Através deste modelo é possível observar que existem duas relações significativamente positivas, em 99%, entre os comportamentos e a intenção empreendedora. Por um lado, conclui-se que os indivíduos que planeiam o seu futuro com cuidado apresentam intenção de criar um negócio próprio. Por outro lado, nota-se uma relação positiva entre a intenção empreendedora e os indivíduos que procuram aprender como criar uma empresa.

No entanto, os resultados também mostram relações negativas entre os comportamentos e a intenção de empreender. Existe uma relação significativamente

negativa, em 99%, entre a intenção empreendedora e a falta de iniciativa de procurar por oportunidades de negócio. O que colabora com a literatura existente, ou seja, que a procura por oportunidades de negócio impacta positivamente a intenção empreendedora (Dimitratos et al., 2016; Miranda et al., 2017).

Além desta, constata-se outras duas relações negativas, nomeadamente, “ler jornais de negócios e “planear as finanças com cuidado” têm um impacto negativo na intenção empreendedora. Esta conclusão, em parte, é suportada pela literatura uma vez que indivíduos que tem menos aversão a fatores de risco, sendo o fator de pouco planeamento financeiro considerado um risco, apresentam-se mais aptos para desenvolver um negócio (Chan et al., 2015).

Perceção das motivações para o empreendedorismo pelas diferentes gerações

Com o intuito de compreender que relação existe entre as motivações e a vontade empreendedora, foi realizado um modelo de regressão linear múltipla onde a variável dependente corresponde à questão “pretendo criar uma empresa no futuro” e as motivações como variáveis independentes.

É possível observar, na tabela 7, que existe um impacto significativamente negativo, em 99%, entre a vontade de criar uma empresa e as melhores perspectivas de rendimento. Sob outra perspectiva, existem duas relações positivas entre as motivações e a intenção empreendedora, nomeadamente, uma sociedade que promove atividades empreendedoras revela ter um impacto positivo na intenção empreendedora. Paralelamente, ter família empreendedora também apresenta um impacto positivo na intenção dos indivíduos.

<i>Motivações</i>	<i>Coefficientes Padronizados Beta***</i>	<i>Sig</i>
<i>O estatuto de ser empreendedor</i>	-,049	,428
<i>O desejo de seguir uma carreira de empreendedor</i>	,227	,078
<i>Possuir as competências necessárias e conhecimento para criar e gerir uma empresa</i>	,044	,608
<i>Sociedade que promove atividades empreendedoras</i>	,020	,030
<i>Estar à frente de uma organização</i>	-,021	,648
<i>Maior possibilidade de autorrealização</i>	,339	,812

<i>Possibilidade de trabalhar de qualquer lugar</i>	,021	,821
<i>Melhores perspectivas de rendimentos</i>	-,165	<,001
<i>Criação de empregos</i>	,072	,806
<i>Insatisfação numa ocupação profissional</i>	-,004	,109
<i>A dificuldade de encontrar o emprego certo</i>	-,243	,341
<i>Melhor qualidade de vida</i>	-,072	,962
<i>Ter família empreendedora</i>	,002	,009
<i>A oportunidade de ser financeiramente independente</i>	,251	,456

Tabela 7 - *Motivações influenciam a intenção empreendedora*

Posteriormente, realizou-se um teste ANOVA para verificar se existiam diferenças significativas entre as gerações em relação às motivações para criar um negócio. A variável independente da análise é a idade de nascimento e as variáveis dependentes consistem nas diversas motivações apresentadas na tabela 4.

<i>Motivações</i>	<i>Geração (I)</i>	<i>Geração (J)</i>	<i>Diferença Média (I-J)</i>	<i>Sig</i>
<i>Possibilidade de trabalhar de qualquer lugar</i>	Baby Boomers	Geração X	-,077	,996
		Geração Y	-,603	,285
		Geração Z	-,734	,143
	Geração X	Baby Boomers	,077	,996
		Geração Y	-,526	,087
		Geração Z	-,657*	,023
	Geração Y	Baby Boomers	,603	,285
		Geração X	,526	,087
		Geração Z	-,132	,923
Geração Z	Baby Boomers	,734	,143	
	Geração X	,657*	,023	
	Geração Y	,132	,923	
<i>Oportunidade de ser financeiramente independente</i>	Baby Boomers	Geração X	-,207	,933
		Geração Y	-,455	,528
		Geração Z	-,844	,065
	Geração X	Baby Boomers	,207	,933
		Geração Y	-,248	,674
		Geração Z	-,637*	,028
Geração Y	Baby Boomers	,455	,528	

	Geração X	,248	,674
	Geração Z	-,389	,243
Geração Z	Baby Boomers	,844	,065
	Geração X	,637*	,028
	Geração Y	,389	,243

Tabela 8 - *Motivações empreendedoras entre as diferentes gerações*

Conclui-se que existem variáveis que dependendo da geração têm um impacto maior na motivação de ser empreendedor, tal como mostra a tabela 8. Quando comparada a percepção sobre a possibilidade de trabalhar de qualquer lugar e a oportunidade de ser financeiramente independente, os resultados demonstram que a geração X e a geração Z apresentam diferenças significativas.

Por um lado, a oportunidade de ser financeiramente independente apresenta-se como uma maior motivação para a criação de um negócio na geração mais nova do que nas gerações mais velhas. Este resultado pode ser explicado pelo facto de, neste caso, 100% dos inquiridos pertencentes à geração X têm uma atividade profissional remunerada, pelo que a oportunidade de ser financeiramente independente não se apresenta como uma motivação, uma vez que já o são. Por outro lado, cerca de 28% dos inquiridos pertencentes à geração Z não têm uma atividade profissional remunerada, o que torna esta motivação um fator de impacto positivo na intenção de empreender.

Por outro lado, a possibilidade de trabalhar de qualquer lugar é um fator que influencia positivamente a intenção empreendedora das gerações mais jovens. As empresas evoluíram com esta geração, reformulam as suas estratégias de trabalho, uma vez que as gerações mais novas preferem usufruir das plataformas online como meio comunicação no trabalho (Chillakuri et al., 2018).

Perceção das barreiras para o empreendedorismo pelas diferentes gerações

Com o intuito de compreender a relação existente entre as barreiras ao empreendedorismo, apresentadas na tabela 5, e a intenção empreendedora, realizou-se um modelo de regressão linear múltipla onde a variável dependente corresponde à questão “pretendo criar uma empresa no futuro” e as barreiras como variáveis independentes.

É possível observar, na tabela 9, que existe uma relação negativa entre a vontade de criar uma empresa e a falta de ideias de negócio. Isto significa que a falta de ideias de negócio influencia negativamente a intenção empreendedora dos indivíduos. Este

resultado é reafirmado pela literatura existente, uma das barreiras que os empreendedores enfrentam é a falta de uma ideia de negócio que possa ser comercializada de forma rentável (Elkayaly et al., 2021).

Além disso, os resultados apresentam duas relações significativas e positivas entre o “risco elevado” e as “dúvidas acerca das capacidades pessoais”. Apesar de não ter sido encontrada literatura que suportasse a ideia de que as dúvidas acerca das capacidades pessoais causam um impacto positivo na intenção empreendedora, existe literatura que reforça o resultado apresentado relativamente ao risco. Isto significa que, indivíduos que têm menor aversão ao risco apresentam maior intenção empreendedora (Chan et al., 2015).

<i>Barreiras</i>	<i>Coefficientes padronizados</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Beta</i>	
<i>Risco elevado</i>	,210	,044
<i>Situação económica atual</i>	-,011	,918
<i>Falta de competência empreendedora</i>	-,020	,835
<i>Incerteza da remuneração</i>	-,170	,081
<i>Necessidade de investir muito tempo</i>	,084	,362
<i>Risco de o negócio falhar</i>	-,155	,130
<i>Falta de capital inicial</i>	,006	,949
<i>Falta de competências na área de gestão</i>	,043	,658
<i>Falta de ideais de negócio</i>	-,202	,023
<i>Falta de apoio das pessoas ao meu redor</i>	,017	,837
<i>Problemas com funcionários</i>	-,020	,804
<i>Dúvidas acerca das capacidades pessoais</i>	,209	,025
<i>Falta de ajuda formal para abrir um negócio</i>	-,022	,823
<i>Carga Fiscal</i>	,088	,330
<i>Falta de conhecimento</i>	-,052	,628

Tabela 9 - Análise da Relação entre Intenção empreendedora e Barreiras ao Empreendedorismo

Adicionalmente, produziu-se um teste ANOVA para verificar se existiam diferenças significativas entre a perceção das gerações face às barreiras ao empreendedorismo. Aqui, a variável independente da análise é a idade de nascimento e as variáveis dependentes as barreiras listadas na tabela 10.

<i>Barreiras</i>	<i>ao</i>	<i>Geração (I)</i>	<i>Geração (J)</i>	<i>Diferença</i>	<i>Sig</i>
<i>Empreendedorismo</i>				<i>Media (I-J)</i>	
<i>Situação económica atual</i>	Baby Boomers	Geração X		-,346	,653
		Geração Y		-,572	,197
		Geração Z		-,875*	,016
	Geração X	Baby Boomers		,346	,653
		Geração Y		-,226	,633
		Geração Z		-,529*	,036
	Geração Y	Baby Boomers		,572	,197
		Geração X		,226	,633
		Geração Z		-,303	,329
	Geração Z	Baby Boomers		,875*	,016
		Geração X		,529*	,036
		Geração Y		,303	,329
<i>Falta de capital inicial</i>	Baby Boomers	Geração X		-,514	,292
		Geração Y		-,742*	,044
		Geração Z		-,875*	,013
	Geração X	Baby Boomers		,514	,292
		Geração Y		-,228	,607
		Geração Z		-,361	,233
	Geração Y	Baby Boomers		,742*	,044
		Geração X		,228	,607
		Geração Z		-,133	,872
	Geração Z	Baby Boomers		,875*	,013
		Geração X		,361	,233
		Geração Y		,133	,872
<i>Falta de competências na área de gestão</i>	Baby Boomers	Geração X		-,558	,307
		Geração Y		-,568	,260
		Geração Z		-1,031*	,007
	Geração X	Baby Boomers		,558	,307
		Geração Y		-,011	1,000
		Geração Z		-,474	,111
	Geração Y	Baby Boomers		,568	,260
		Geração X		,011	1,000
		Geração Z		-,463	,079
	Geração Z	Baby Boomers		1,031*	,007

<i>Falta de conhecimento do mundo dos negócios e do mercado</i>		Geração X	,474	,111
		Geração Y	,463	,079
	Baby Boomers	Geração X	-,548	,353
		Geração Y	-,580	,271
		Geração Z	-,906*	,029
	Geração X	Baby Boomers	,548	,353
		Geração Y	-,032	,999
		Geração Z	-,358	,352
	Geração Y	Baby Boomers	,580	,271
		Geração X	,032	,999
		Geração Z	-,326	,360
	Geração Z	Baby Boomers	,906*	,029
Geração X		,358	,352	
Geração Y		,326		

Tabela 10 - Barreiras ao empreendedorismo nas diferentes gerações

Os resultados apresentam diferenças significativas entre os vários grupos de análise. Em primeiro lugar, destaca-se as diferentes perceções que as gerações Baby Boomers e X têm sobre a forma como a situação económica afeta a intenção empreendedora, face à geração Z. As gerações mais velhas consideram que a situação económica atual é um fator que afeta a intenção empreendedora dos indivíduos, enquanto a geração Z não vê a situação económica como uma barreira ao empreendedorismo.

Em segundo, a geração Baby Boomers apresenta uma perceção significativamente diferente da geração Y e Z quanto à falta de capital inicial constituir uma barreira à criação de um negócio. As gerações mais novas, possivelmente pelo facto de terem acesso a ferramentas digitais, percebem que para criar um negócio, nos dias de hoje, não existe necessidade de um investimento inicial de capital de elevado montante.

Por último, observa-se duas diferenças significativas entre os Baby Boomers e a Geração Z na perceção de que a falta de competências na área de gestão, assim como a falta de conhecimento sobre o mundo de negócios e do mercado, estabelecem limitações ao empreendedorismo e que reduzem a intenção empreendedora.

Utilização das ferramentas digitais para a comercialização online na perspectiva de diferentes gerações

A tabela 11 apresenta os resultados do teste ANOVA realizado com o objetivo de compreender as diferenças existentes entre os grupos geracionais face à utilização de ferramentas digitais de apoio aos negócios de comércio eletrónico.

	<i>Geração (I)</i>	<i>Geração (J)</i>	<i>Diferença Media (I-J)</i>	<i>Sig</i>
<i>Website</i>	Baby Boomers	Geração X	-,125	,979
		Geração Y	-,413	,526
		Geração Z	-,375	,614
	Geração X	Baby Boomers	,125	,979
		Geração Y	-,288	,474
		Geração Z	-,250	,616
	Geração Y	Baby Boomers	,413	,526
		Geração X	,288	,474
		Geração Z	,038	,997
	Geração Z	Baby Boomers	,375	,614
		Geração X	,250	,616
		Geração Y	-,038	,997
<i>Redes Sociais</i>	Baby Boomers	Geração X	-,644	,091
		Geração Y	-,995*	,001
		Geração Z	-1,062*	<,001
	Geração X	Baby Boomers	,644	,091
		Geração Y	-,351	,187
		Geração Z	-,418	,094
	Geração Y	Baby Boomers	,995*	,001
		Geração X	,351	,187
		Geração Z	-,068	,976
	Geração Z	Baby Boomers	1,063*	<,001
		Geração X	,418	,094
		Geração Y	,068	,976
<i>MarketPlace</i>	Baby Boomers	Geração X	-,058	,999
		Geração Y	-,493	,492
		Geração Z	-,750	,149
	Geração X	Baby Boomers	,058	,999
		Geração Y	-,435	,232
		Geração Z	-,692*	,019
	Geração Y	Baby Boomers	,493	,492

<i>Afiliados</i>	Geração Z	Geração X	,435	,232
		Geração Z	-,257	,636
	Baby Boomers	Baby Boomers	,750	,149
		Geração X	,692*	,019
		Geração Y	,257	,636
	Geração X	Geração X	-,380	,679
		Geração Y	-,629	,224
		Geração Z	-,922*	,031
	Geração Y	Baby Boomers	,380	,679
		Geração Y	-,249	,655
		Geração Z	-,542	,073
	Geração Z	Baby Boomers	,629	,224
Geração X		,249	,655	
Geração Z		-,293	,478	
<i>Google Adwords</i>	Geração X	Baby Boomers	,922*	,031
		Geração X	,542	,073
		Geração Y	,293	,478
	Baby Boomers	Geração X	-,077	,996
		Geração Y	-,716	,138
		Geração Z	-,969*	,022
	Geração Y	Baby Boomers	,077	,996
		Geração Y	-,639*	,019
		Geração Z	-,892*	<,001
	Geração Z	Baby Boomers	,716	,138
		Geração X	,639*	,019
		Geração Z	-,253	,608
<i>Email Marketing</i>	Geração X	Baby Boomers	,969*	,022
		Geração X	,892*	<,001
		Geração Y	,253	,608
	Baby Boomers	Geração X	,005	1,000
		Geração Y	-,098	,991
		Geração Z	-,406	,612
	Geração Y	Baby Boomers	-,005	1,000
		Geração Y	-,103	,964
		Geração Z	-,411	,251
	Geração Z	Baby Boomers	,098	,991
		Geração X	,103	,964
		Geração Z	-,308	,431
Geração X	Baby Boomers	,406	,612	
	Geração X	,411	,251	

<i>Dropshipping</i>	Baby Boomers	Geração Y	,308	,431
		Geração X	-,038	,999
		Geração Y	-,363	,687
		Geração Z	-,781	,091
	Geração X	Baby Boomers	,038	,999
		Geração Y	-,325	,437
		Geração Z	-,743*	,005
	Geração Y	Baby Boomers	,363	,687
		Geração X	,325	,437
		Geração Z	-,418	,172
	Geração Z	Baby Boomers	,781	,091
		Geração X	,743*	,005
Geração Y		,418	,172	
<i>GoogleShopping</i>	Baby Boomers	Geração X	,163	,963
		Geração Y	-,180	,947
		Geração Z	-,344	,728
	Geração X	Baby Boomers	-,163	,963
		Geração Y	-,343	,384
		Geração Z	-,507	,104
	Geração Y	Baby Boomers	,180	,947
		Geração X	,343	,384
		Geração Z	-,164	,851
	Geração Z	Baby Boomers	,344	,728
		Geração X	,507	,104
		Geração Y	,164	,851

Tabela 11 - Ferramentas digitais

Num primeiro momento, revelam-se diferenças sobre o uso das redes sociais, como ferramenta digital de comercialização de produtos e serviços, entre as gerações Y e Z e os Baby Boomers. As gerações mais novas consideram as redes sociais como uma ferramenta digital de relevância para o comércio eletrônico.

Em segundo lugar, quando se questiona sobre a venda através de Marketplaces, existe uma diferença significativa entre a geração X e a geração Z quanto à sua utilização. A geração X não considera que esta plataforma seja relevante para o comércio eletrônico ou útil para um negócio online, ao contrário da geração Z.

Os resultados demonstram correlações negativas entre os Baby Boomers e a geração Z relativamente ao uso de ferramentas digitais como os programas de afiliados. Relativamente à percepção do uso do Google Adwords, as gerações mais velhas,

Baby Boomers e X, apresentam concordância entre elas, mas apresentam um alto nível de discordância quando comparadas com os grupos de gerações mais novas, Y e Z.

Percepção entre as diferentes gerações sobre o uso de diferentes redes sociais como ferramentas de marketing digital

Procurou-se investigar e compreender as diferentes percepções entre os grupos geracionais sobre o uso de diferentes redes sociais como ferramentas de marketing digital.

	<i>Geração (I)</i>	<i>Geração (J)</i>	<i>Diferença Média (I-J)</i>	<i>Sig</i>
<i>Instagram</i>	Baby Boomers	Geração X	-,962*	,029
		Geração Y	-1,247*	,001
		Geração Z	-1,250*	,001
	Geração X	Baby Boomers	,962*	,029
		Geração Y	-,285	,561
		Geração Z	-,288	,575
	Geração Y	Baby Boomers	1,247*	,001
		Geração X	,285	,561
		Geração Z	-,003	1,000
	Geração Z	Baby Boomers	1,250*	,001
		Geração X	,288	,575
		Geração Y	,003	1,000
<i>Facebook</i>	Baby Boomers	Geração X	-,981*	,033
		Geração Y	-1,127*	,007
		Geração Z	-,844	,076
	Geração X	Baby Boomers	,981*	,033
		Geração Y	-,146	,917
		Geração Z	,137	,935
	Geração Y	Baby Boomers	1,127*	,007
		Geração X	,146	,917
		Geração Z	,283	,548
	Geração Z	Baby Boomers	,844	,076
		Geração X	-,137	,935
		Geração Y	-,283	,548
<i>WhatsApp</i>	Baby Boomers	Geração X	-,245	,918
		Geração Y	,049	,999
		Geração Z	,609	,361
	Geração X	Baby Boomers	,245	,918
		Geração Y	,294	,617

<i>TikTok</i>	Geração Y	Geração Z	,855*	,004
		Baby Boomers	-,049	,999
		Geração X	-,294	,617
	Geração Z	Geração Z	,561	,070
		Baby Boomers	-,609	,361
		Geração X	-,855*	,004
	Baby Boomers	Geração Y	-,561	,070
		Geração X	-,582	,537
		Geração Y	-1,117*	,041
	Geração X	Geração Z	-1,531*	,002
		Baby Boomers	,582	,537
		Geração Y	-,536	,212
Geração Y	Geração Z	-,950*	,005	
	Baby Boomers	1,117*	,041	
	Geração X	,536	,212	
Geração Z	Geração Z	-,414	,384	
	Baby Boomers	1,531*	,002	
	Geração X	,950*	,005	
<i>Linkedin</i>	Baby Boomers	Geração Y	,414	,384
		Geração X	-,154	,980
		Geração Y	-,048	,999
	Geração X	Geração Z	-,031	1,000
		Baby Boomers	,154	,980
		Geração Y	,106	,975
	Geração Y	Geração Z	,123	,965
		Baby Boomers	,048	,999
		Geração X	-,106	,975
	Geração Z	Geração Z	,017	1,000
		Baby Boomers	,031	1,000
		Geração X	-,123	,965
<i>Youtube</i>	Baby Boomers	Geração Y	-,017	1,000
		Geração X	-,442	,657
		Geração Y	-,524	,491
	Geração X	Geração Z	-,578	,415
		Baby Boomers	,442	,657
		Geração Y	-,082	,987
	Geração Y	Geração Z	-,136	,949
		Baby Boomers	,524	,491
		Geração X	,082	,987
	Geração Z	Geração Z	-,054	,995

Geração Z	Baby Boomers	,578	,415
	Geração X	,136	,949
	Geração Y	,054	,995

Tabela 12 - Redes Sociais

Os resultados apresentados, na tabela 12, indicam que os Baby Boomers apresentam uma opinião muito diferente, face às outras gerações, relativamente ao uso das redes sociais com o objetivo de promover os negócios.

Contudo, é de notar que existem diferenças significativas entre a geração X quando comparada com a geração Z relativamente ao uso de ferramentas como o WhatsApp e o TikTok. Analisando em particular o TikTok, esta rede social é líder entre as comunidades mais jovens (Barta et al., 2023), o que é indicativo que os empreendedores pertencentes à geração Z partilhem um especial interesse pelo o uso desta plataforma para promover os seus negócios.

Impacto das ferramentas digitais na intenção empreendedora

Realizou-se uma regressão linear múltipla com o objetivo de compreender o tipo de relação existente entre o uso de específicas ferramentas digitais e a intenção empreendedora. O modelo apresentado na tabela 13, permite identificar que algumas ferramentas digitais (variáveis independentes) apresentadas impactam de alguma forma a intenção empreendedora (variável dependente).

	<i>Coefficientes padronizados Beta</i>	<i>Sig</i>
<i>Website</i>	-,057	,511
<i>MarketPlace</i>	-,228	,011
<i>Programas de Afiliados</i>	,151	,131
<i>Google Adwords</i>	,212	,022
<i>Email Marketing</i>	-,042	,620
<i>Dropshipping</i>	,100	,370
<i>Google Shopping</i>	-,129	,222
<i>Instagram</i>	,243	,027
<i>Facebook</i>	-,125	,217
<i>WhatsApp</i>	,037	,659
<i>Linkedin</i>	-,220	,009
<i>Youtube</i>	,028	,748
<i>TikTok</i>	-,059	,497

Tabela 13 - Ferramentas digitais versus intenção empreendedora

Por um lado, a possibilidade de uso do Google Adwords e o Instagram numa perspetiva de negócio tem um impacto positivo na intenção empreendedora dos indivíduos. Por outro lado, o uso do LinkedIn ou de Marketplace impactam negativamente a intenção empreendedora dos indivíduos.

Por fim, com o intuito de compreender a relação existente entre os negócios de comércio eletrónico e a intenção empreendedora, realizou-se um modelo de regressão linear múltipla onde a variável dependente corresponde à questão “pretendo criar uma empresa no futuro” e as variáveis independentes resultam das características dos negócios eletrónicos.

	<i>Coefficientes padronizados Beta***</i>	<i>Sig</i>
<i>Alcance Mundial</i>	,073	<,001
<i>Disponibilidade 24h, 7 dias por semana</i>	-,274	,487
<i>Promoções e agilidade de processos mais rápida</i>	,119	,020
<i>Reduzido prazo de implementação</i>	-,047	,309
<i>Menor investimento em estruturas físicas</i>	,016	,665
<i>Horário Flexíveis para o empreendedor</i>	,216	,879
<i>Menor custo de manutenção</i>	-,142	,038

Tabela 14 – Características de um negócio de comércio eletrónico

Os resultados, apresentados na tabela 14, apontam para uma relação significativamente positiva, em 99%, entre o alcance mundial de um negócio de comércio eletrónico e a intenção empreendedora. Esta relação é suportada por literatura existente, onde é afirmado que a possibilidade de vender para todo o mundo tem um impacto positivo na escolha de seguir uma via empreendedora. Paralelamente, existe outra relação positiva entre a intenção empreendedora e as características de um negócio eletrónico, nomeadamente, a agilidade e flexibilidade dos processos.

Este estudo teve como questão de investigação explorar a percepção dos diferentes grupos geracionais relativamente ao impacto das ferramentas digitais na intenção empreendedora. Através de uma metodologia quantitativa, um questionário, foi possível obter informações relevantes sobre as atitudes, motivações e barreiras que levam os indivíduos a seguir ou não o empreendedorismo. Os resultados contribuem também para uma compreensão mais aprofundada relativamente ao papel das ferramentas digitais na vontade de criar e desenvolver um negócio.

O panorama socioeconómico evoluiu significativamente devido aos avanços da tecnologia, o que cria um ambiente favorável para o empreendedorismo, pois existe um maior acesso à informação, aos recursos e aos mercados globais (Taher, 2021). Uma das principais conclusões da investigação é a tendência de que as gerações mais novas apresentam maior intenção empreendedora face às gerações mais velhas, o que pode ser explicado por diversos fatores.

Desta forma, o facto das gerações Z e Y terem crescido na era digital, onde o empreendedorismo tornou-se uma opção cada vez mais celebrada, levou a uma mudança nas percepções em torno da escolha de carreira profissional (Khor, 2017). O crescimento das redes sociais também desempenha um papel significativo e positivo na intenção empreendedora destas gerações devido, em parte, à partilha das conquistas dos empreendedores, além de servirem como uma plataforma para exporem as suas próprias ideias de negócio (Beninger et al., 2016; Shabbir et al., 2016).

O acesso a ferramentas digitais reduziu as barreiras à entrada aos empreendedores. A facilidade de começar um negócio online, a disponibilidade de soluções tecnológicas de fácil acesso e utilização, permitiram às gerações mais jovens seguir uma carreira empreendedora com maior confiança.

Além disso, o estudo demonstra que os indivíduos que pertencem à geração mais novas valorizam a autonomia e a flexibilidade. Priorizam a realização pessoal e o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal (Chillakuri et al., 2018), procurando oportunidades que se alinhem com os seus valores e que lhes permitam ter um impacto significativo. No entanto é de referir que as motivações e intenções podem variar dependendo das circunstâncias dos indivíduos.

Através de uma análise da literatura existente e dos resultados do estudo, tornou-se evidente que as gerações mais novas e mais velhas têm percepções discordantes sobre o impacto das ferramentas digitais no empreendedorismo. A disparidade da literacia digital e a familiaridade com as ferramentas digitais contribui para a divergência nas opiniões. Uma vez que, as gerações Y e Z, cresceram na era digital, consideram o uso ferramentas digitais como parte importante da estratégias de negócio; consideram estas ferramentas como facilitadores da conectividade, do alcance do mercado e da relação custo-eficácia.

Em contrapartida, as gerações mais velhas podem ter experienciado uma significativa alteração, provocada pela revolução digital, no panorama empresarial. Muitas vezes, as suas opiniões são moldadas pela exposição a modelos de negócio mais tradicionais e por uma abordagem mais prudente à adoção de ferramentas digitais. A preocupação com a fiabilidade, a segurança e as implicações éticas destas ferramentas pode ser uma barreira ao seu uso, por exemplo, as redes sociais podem se apresentar como uma potencial distração ou uma invasão de privacidade, em vez de uma ferramenta de marketing de grande eficácia. Outras ferramentas, como, as plataformas de *marketplaces*, os programas de afiliados e o *dropshipping*, podem ser vistas com algum ceticismo, uma vez que desafiam as práticas comerciais estabelecidas e implicam a renúncia a algum controlo.

Adicionalmente, esta investigação procurou compreender qual a relação entre o negócio eletrónico e o empreendedorismo. Tornou-se evidente, depois dos resultados do estudo assim como da extensa revisão de literatura, que os negócios eletrónicos proporcionam diversas vantagens que podem provocar um impacto significativo das aspirações e intenções empreendedoras dos indivíduos.

Antes de mais, a internet eliminou as barreiras geográficas, o que permitiu que os negócios, de comércio eletrónico, passassem a ter um alcance mundial. Esta possibilidade aumenta a base de potenciais clientes, o que permite a que empreendedores explorem nichos de mercado e alcançar segmentos de consumidores de uma forma mais eficaz. Ao usufruir das ferramentas digitais, os empreendedores podem, através de redes sociais, plataformas online e ferramentas de otimização de motores de busca, aumentar a visibilidade do negócio e criar relações com o seu público-alvo de uma forma mais direcionada e personalizada.

Além disso, o desenvolvimento de um negócio de comércio eletrônico oferece vantagens em termos de custos e oportunidades de expansão. Os negócios tradicionais, onde existe a necessidade de um espaço físico, frequentemente acarretam investimentos iniciais significativos. Em contrapartida, as empresas online, normalmente, necessitam de menos recursos físicos e apresentam custos de forma generalizadamente mais reduzidos. O uso de ferramentas de Dropshipping e de programas de afiliados permite que os empreendedores simplifiquem a gestão de inventário e a logística, o que reduz ainda mais os custos operacionais.

A capacidade de expansão dos negócios online acontece de forma mais acelerada do que os negócios físicos. Através do uso de ferramentas digitais é possível automatizar processos, gerir um maior volume de transações e expandir operações sem os constrangimentos físicos que as empresas tradicionais enfrentam. Este fator apresenta-se como uma oportunidade de crescimento assim como uma capacidade de o negócio se adaptar de forma rápida às mudanças dos mercados.

Por último, as ferramentas digitais proporcionam a flexibilidade de trabalhar à distância, gerir as operações do negócio de qualquer parte do mundo e definir horários de trabalho flexíveis. Esta liberdade permite aos indivíduos encontrar um melhor equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, perseguir as suas paixões e alinhar os seus projetos de empreendedorismo com objetivos e valores pessoais.

Assim, a figura 7 apresenta um fluxograma onde é possível visualizar todas as conclusões do estudo.

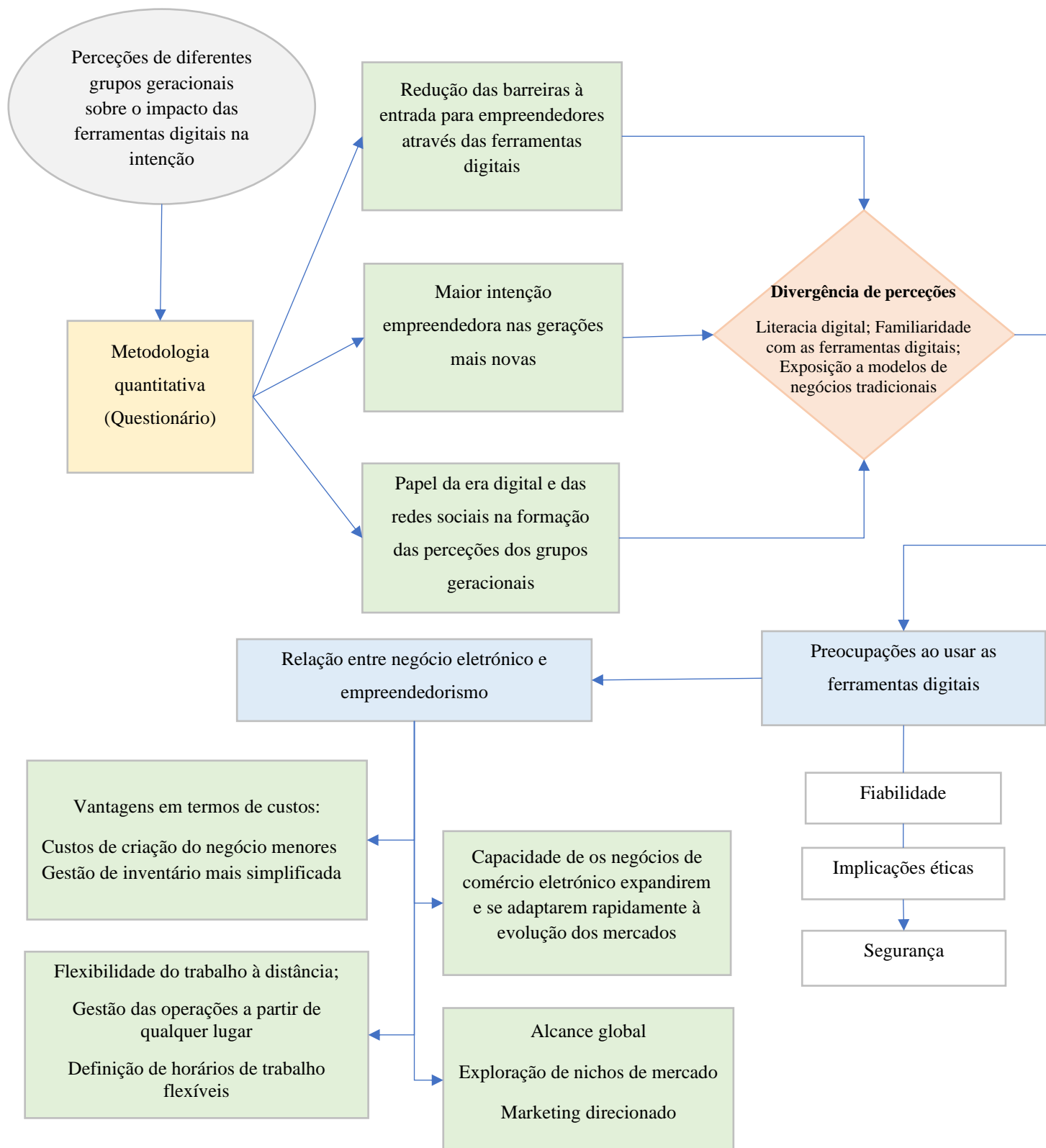


Figura 7 – Fluxograma (Fonte: Elaboração Própria)

11.1 Implicações do estudo

Este estudo contribui para a literatura existente sobre o impacto das ferramentas digitais na intenção empreendedora dos indivíduos. Adicionalmente, pode fornecer informações valiosas aos empreendedores, decisores políticos e empresas de tecnologia.

Em primeiro lugar, a compreensão dos fatores que influenciam a intenção empreendedora dos indivíduos pode trazer benefícios para a educação, uma vez que, ao identificar as ferramentas digitais que estão positivamente associadas às intenções empreendedoras, é possível incorporar formação relevante de forma a dar conhecimento e competências aos aspirantes a empreendedores nas diversas ferramentas.

Em segundo lugar, a investigação sublinha a importância de compreender os diferentes níveis de adoção de tecnologia entre as diferentes gerações. O estudo também revela as diferentes vantagens e desafios associados às ferramentas digitais para o empreendedorismo, percebidos pelas diferentes gerações. Ao descobrir estas diferenças, é possível informar melhor os decisores políticos, os educadores e os empresários sobre as necessidades e preferências específicas de cada geração. Consequentemente, este conhecimento pode orientar o desenvolvimento de estratégias e iniciativas específicas que promovam a adoção de tecnologias e melhorem a literacia digital em todos os grupos etários.

Além disso, a investigação sublinha o papel da mentalidade empreendedora na adoção e utilização de ferramentas digitais. Compreender as diferenças de mentalidade entre gerações é crucial para a conceção de programas eficazes de educação e formação em matéria de empreendedorismo. Ao incorporar estas conclusões, os educadores podem dotar os indivíduos de todas as gerações das competências e da mentalidade necessárias para tirar partido das ferramentas digitais de forma eficaz nas suas atividades empreendedoras. De modo particular, as universidades podem desempenhar um papel crucial na integração das ferramentas digitais no empreendedorismo. Através de conteúdos ou programas educacionais relacionados ao empreendedorismo. Esses programas devem fornecer aos alunos conhecimentos e habilidades necessárias para que eles sejam capazes de entenderem e aproveitarem as ferramentas digitais como fontes de ideias e de suporte para atividades empreendedoras. Outro exemplo é a pesquisa e desenvolvimento. As universidades são focos de pesquisa e desenvolvimento, onde se podem criar mecanismos para explorarem as tecnologias emergentes, tendências e

melhores práticas relacionadas com as ferramentas digitais no empreendedorismo. As universidades podem também colaborar com parceiros do mundo empresarial. Essas colaborações podem facilitar a integração de ferramentas digitais nas atividades empreendedoras, como por exemplo podem resultar na criação de *startups* e *spin-offs* que utilizam ferramentas e tecnologias digitais. No geral, as universidades são importantes centros de conhecimento, pesquisa, desenvolvimento e colaboração, tornando-as vitais para integração das ferramentas digitais no empreendedorismo.

Em conclusão, este estudo contribui para a literatura ao fornecer uma compreensão das perspectivas geracionais sobre o impacto das ferramentas digitais na intenção empreendedora. As implicações acima descritas sublinham a importância de considerar as diferenças geracionais, a adoção de tecnologia, as vantagens e os desafios percebidos, a intenção empreendedora e as implicações políticas e educativas. Ao abordar estas implicações, os investigadores, os decisores políticos e os educadores podem trabalhar coletivamente no sentido de promover um ecossistema empresarial inclusivo e de apoio que abrace as oportunidades apresentadas pelas ferramentas digitais na era moderna.

11.2 Limitações do estudo e direções para investigações futuras

Existem fatores associados a esta investigação que são importantes reconhecer como as limitações deste estudo. Em primeiro lugar, a metodologia quantitativa usada, isto é, o questionário, pode não captar toda a complexidade das perspectivas geracionais sobre o impacto das ferramentas digitais na intenção empreendedora. O estudo em paralelo através de metodologias qualitativas, nomeadamente, entrevistas ou grupos de discussão poderiam ter enriquecido a compreensão dos pontos de vista de cada uma das gerações, fornecendo conclusões mais aprofundadas.

A dimensão e composição da amostra também pode limitar a generalização dos resultados. Embora tenham sido feitos esforços para incluir participantes de diferentes grupos geracionais, a amostra pode não representar totalmente a população em geral. Para investigações futuras poder-se-ia envolver amostras maiores e mais diversificadas de forma a aumentar a solidez e a generalização dos resultados.

Além disso, o estudo centrou-se principalmente nas perceções das motivações e barreiras do empreendedorismo, assim como na adoção e utilização de ferramentas digitais específicas entre diferentes grupos geracionais. Note-se que pode ser complicado estabelecer uma relação de causalidade entre a intenção empreendedora e a utilização de

ferramentas digitais específicas. A investigação pode revelar certas correlações, mas é importante reconhecer que a correlação não implica causalidade, isto significa que, em parte, outros fatores ou variáveis não tidos em conta no estudo podem ser responsáveis pelas relações observadas.

Por último, o impacto das ferramentas digitais na intenção empreendedora envolve medidas subjetivas. A precisão destas medidas é passível de ser influenciada por fatores como, por exemplo, a interpretação dos conceitos pelos participantes. Numa investigação futura, seria importante garantir de forma mais profunda a validade e fiabilidade dos instrumentos de medição de forma a atenuar esta limitação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Mashalah, H., Hassini, E., Gunasekaran, A., & Bhatt, D. (2022). The impact of digital transformation on supply chains through e-commerce: Literature review and a conceptual framework. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *165*, 102837.
- Appel-Meulenbroek, H., Vosters, S., Kemperman, A., & Arentze, T. (2019). *Workplace needs and their support; are millennials different from other generations*. 14–16.
- Barley, S. R., Bechky, B. A., & Milliken, F. J. (2017). The changing nature of work: Careers, identities, and work lives in the 21st century. *Academy of Management Discoveries*.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103149.
- Bejtkovský, J. (2016). The current generations: The baby boomers, X, Y and Z in the context of human capital management of the 21st century in selected corporations in the Czech Republic. *Littera scripta*, *9(2)*, 25–45.
- Beninger, S., Ajjan, H., Mostafa, R. B., & Crittenden, V. L. (2016). A road to empowerment: Social media use by women entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, *27(2–3)*, 308–332.
- Bertoia, N., & Nakata, L. E. (2021). Mudanças de hábitos e qualidade de vida durante a quarentena de acordo com os diferentes grupos geracionais. *Revista Estudos e Negócios Academics*, *1(1)*, 57–68.
- Bortoluzzi, F. R., Back, G. D., & Olea, P. M. (2016). Aprendizagem e Geração X e Y: uma revisão sistemática da literatura. *Revista Inteligência Competitiva*, *6(3)*, 64–89.

- Broos, S., & Ramos, J. M. (2017). Competing Business Models and Two-Sidedness: An Application to the Google Shopping Case. *The Antitrust Bulletin*, 62(2), 382–399.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.
- Chan, K.-Y., Uy, M. A., Chernyshenko, O. S., Ho, M.-H. R., & Sam, Y.-L. (2015). Personality and entrepreneurial, professional and leadership motivations. *Personality and individual differences*, 77, 161–166.
- Chandra, Y., Lee, E. K. M., & Tjiptono, F. (2021). Public versus private interest in social entrepreneurship: Can one serve two masters? *Journal of Cleaner Production*, 280, 124499.
- Chillakuri, B., & Mahanandia, R. (2018). Generation Z entering the workforce: The need for sustainable strategies in maximizing their talent. *Human Resource Management International Digest*, 26(4), 34–38.
- Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z. *PEOPLE International Journal of Social Sciences*.
- Cristofaro, M. (2020). E-business evolution: An analysis of mobile applications' business models. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(1), 88–103.
- da Silva, M. I. S. (2022). O Empreendedorismo nos Millennial. *The Trends Hub*, 2.
- Dávideková, M., & Hvorecký, J. (2017). *Collaboration tools for virtual teams in terms of the SECI model*. 97–111.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y administración*, 60, 107–132.

- Dimitratos, P., Buck, T., Fletcher, M., & Li, N. (2016). The motivation of international entrepreneurship: The case of Chinese transnational entrepreneurs. *International business review*, 25(5), 1103–1113.
- Dorin, C., & Alexandru, G. S. (2014). Dynamics of the entrepreneurship concept. Literature review. *The annals of the University of Oradea*, 23(1), 443–451.
- Dornelas, J. (2021). *Empreendedorismo transformando ideias em negócios—8a. Edição*. Empreende Editora.
- Duan, C., Kotey, B., & Sandhu, K. (2021). A systematic literature review of determinants of immigrant entrepreneurship motivations. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1–33. <https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1997490>
- Duan, C., Sandhu, K., & Kotey, B. (2021). Understanding immigrant entrepreneurship: A home-country entrepreneurial ecosystem perspective. *New England Journal of Entrepreneurship*, 24(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/NEJE-05-2020-0013>
- Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A.-M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Alryalat, M. A. A. (2017). Affiliate marketing: An overview and analysis of emerging literature. *The Marketing Review*, 17(1), 33–50.
- Elkayaly, D., & Fahim, I. S. (2021). Challenges and Motivations for Youth Entrepreneurship Start-Ups: Empirical study from Egypt. *2021 Third International Sustainability and Resilience Conference: Climate Change*, 339–341. <https://doi.org/10.1109/IEEECONF53624.2021.9668168>

- Erdmann, A., & Ponzoa, J. M. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological forecasting and social change*, 162, 120373.
- European Commission. (2020). *Unleashing the full potential of European SMEs*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/fs_20_426
- Farashah, A. D. (2015). The effects of demographic, cognitive and institutional factors on development of entrepreneurial intention: Toward a socio-cognitive model of entrepreneurial career. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(4), 452.
- Ferreira, M. T. (2008). *Universidade de Aveiro Departamento de Matemática 2008*.
- Figueiredo, A. M., & Figueiredo, F. O. (2011). *Teoria da Amostragem, Apontamentos Teóricos e Exercícios*.
- Fundação Calouste Gulbenkian. (2018). *Desafios sobre justiça intergeracional*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Terreño, J. F. (2016). Motivações e barreiras para a implementação do comércio eletrônico em Espanha: Um estudo Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221–227.
- Gawel, A., & Toikko, T. (2021). Trust in European Institutions in Explaining the Entrepreneurship in European Union Countries. *Social Sciences*, 10(6), 195. <https://doi.org/10.3390/socsci10060195>
- Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords*. John Wiley & Sons.
- Getz, I., & Weissman, G. (2010). An information needs profile of Israeli older adults, regarding the law and services. *Journal of Librarianship and Information Science*, 136–146.
- Ghandour, A., Benwell, G. L., Deans, K. R., & Pillai, P. (2008). *Measuring ecommerce website success*.

- Giacomin, O., Janssen, F., Pruett, M., Shinnar, R. S., Llopis, F., & Toney, B. (2011). Entrepreneurial intentions, motivations and barriers: Differences among American, Asian and European students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 219–238. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0155-y>
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384.
- Gonçalves, B. A. G., & Ferreira, M. E. (2016). Gerações e suas influências dentro das organizações. *Maiêutica-Estudos Contemporâneos em Gestão Organizacional*, 4(1).
- Grieger, M. (2003). Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. *European journal of operational research*, 144(2), 280–294.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2004). *Business*. Pearson Educación.
- Guzman, J., & Kacperczyk, A. (Olenka). (2019). Gender gap in entrepreneurship. *Research Policy*, 48(7), 1666–1680. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.012>
- Hatak, I., Harms, R., & Fink, M. (2015). Age, job identification, and entrepreneurial intention. *Journal of managerial psychology*, 30(1), 38–53.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342–347.
- Iivari, N., Sharma, S., & Ventä-Olkkonen, L. (2020). Digital transformation of everyday life—How COVID-19 pandemic transformed the basic education of the young generation and why information management research should care? *International journal of information management*, 55, 102183.
- Jhavar, A. (2022). *C2C is a Business Model, but not popular. Why?*

- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376.
- Karabulut, A. T. (2016). Personality traits on entrepreneurial intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 12–21.
- Khor, P. (2017). A phenomenological study of the lived experiences of the Generation X and Y Entrepreneurs. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2).
- Kim, N., Montreuil, B., & Klibi, W. (2022). Inventory availability commitment under uncertainty in a dropshipping supply chain. *European Journal of Operational Research*, 302(3), 1155–1174.
- Kleinginna Jr, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5(3), 263–291.
- Kouriloff, M. (2000). Exploring perceptions of a priori barriers to entrepreneurship: A multidisciplinary approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(2), 59–80.
- Krueger, N. F. (2017). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. *Revisiting the Entrepreneurial Mind: Inside the Black Box: An Expanded Edition*, 13–34.
- Kwilinski, A., Volynets, R., Berdnik, I., Holovko, M., & Berzin, P. (2019). E-Commerce: Concept and legal regulation in modern economic conditions. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 22, 1–6.
- Larson, L., & DeChurch, L. A. (2020). Leading teams in the digital age: Four perspectives on technology and what they mean for leading teams. *The leadership quarterly*, 31(1), 101377.

- Le Dinh, T., Vu, M. C., & Ayayi, A. (2018). Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process. *International Journal of Entrepreneurship*.
- Le, T. M., & Liaw, S.-Y. (2017). Effects of pros and cons of applying big data analytics to consumers' responses in an e-commerce context. *Sustainability*, 9(5), 798.
- Leitch, C. M., & Harrison, R. T. (2016). Identity, identity formation and identity work in entrepreneurship: Conceptual developments and empirical applications. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(3–4), 177–190.
- LEITE, E. F. (2017). *O FENÔMENO DO EMPREENDEDORISMO*. Saraiva Educação S.A.
- Lesinskis, K., Mavlutova, I., Spilbergs, A., & Hermanis, J. (2023). Digital Transformation in Entrepreneurship Education: The Use of a Digital Tool KABADA and Entrepreneurial Intention of Generation Z. *Sustainability*, 15(13), 10135.
- Lin, Z. (2014). An empirical investigation of user and system recommendations in e-commerce. *Decision Support Systems*, 68, 111–124. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.10.003>
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 907–933.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 304–312.
- Lissitsa, S., Zychlinski, E., & Kagan, M. (2022). The Silent Generation vs Baby Boomers: Socio-demographic and psychological predictors of the “gray” digital inequalities. *Computers in Human Behavior*, 128, 107098.

- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística—Com utilização do SPSS* (3ª Edição). Edições Sílabo.
- Marshall, G. (2005). The purpose, design and administration of a questionnaire for data collection. *Radiography*, 11(2), 131–136. <https://doi.org/10.1016/j.radi.2004.09.002>
- Martinez, L., & Ferreira, A. (2007). *Análise de Dados com SPSS*. Escolar editora.
- Mazzarol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small enterprise research*, 22(1), 79–90.
- Miranda, F. J., Chamorro-Mera, A., & Rubio, S. (2017). Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European research on management and business economics*, 23(2), 113–122.
- Mirescu, S. V., & Maiorescu, T. (2010). The premises and the evolution of electronic commerce. *Journal of knowledge management, economics and information technology*, 1(1), 44–56.
- Moriset, B. (2018). *E-Business and e-Commerce*.
- Murnieks, C. Y., Klotz, A. C., & Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurial motivation: A review of the literature and an agenda for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 41(2), 115–143. <https://doi.org/10.1002/job.2374>
- Networking*. (2023). Cambridge Academic Content Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/networking>
- Okyireh, R. O., Okyireh, M. A. A., & Adu, I. N. (2018). Dare to be entrepreneurial: A student's nightmare. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 16–30.
- Özbozkurt, A. P. D. O. B. (2019). *How to manage e-business: Design, development and future of the concept*. 8(10), 211–220.

- Rosso, L. U. (2015). *O impacto das novas tecnologias sobre as competências profissionais da geração baby boomer*.
- Sahut, J.-M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2021). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56, 1159–1169.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2007). *Fundamentos de metodologia de la investigación*. McGraw-Hill.
- Shabbir, M. S., Ghazi, M. S., & Mehmood, A. R. (2016). Impact of social media applications on small business entrepreneurs. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(3), 203–205.
- Shamsudin, S. F. F. B., Mamun, A. A., Nawi, N. B. C., Nasir, N. A. B. M., & Zakaria, M. N. B. (2017). Factors affecting entrepreneurial intention among the Malaysian university students. *The Journal of Developing Areas*, 51(4), 423–431.
- Sharma, L. (2018). Entrepreneurial intentions and perceived barriers to entrepreneurship among youth in Uttarakhand state of India: A cross-cultural investigation across genders. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*.
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), 503–518.
- Silva, J. B. da. (2020). *Geração baby boomers vs millennials: Desafios e estratégias no ambiente organizacional*.
- Silva, P. M., Moutinho, V. F., & Moreira, A. C. (2022). Do social and economic factors affect the technical efficiency in entrepreneurship activities? Evidence from European countries using a two-stage DEA model. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82, 101314. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2022.101314>
- Simakov, V. (2020). History of formation of e-commerce enterprises as subjects of innovative entrepreneurship. *Three Seas Economic Journal*, 1(1), 84–90.

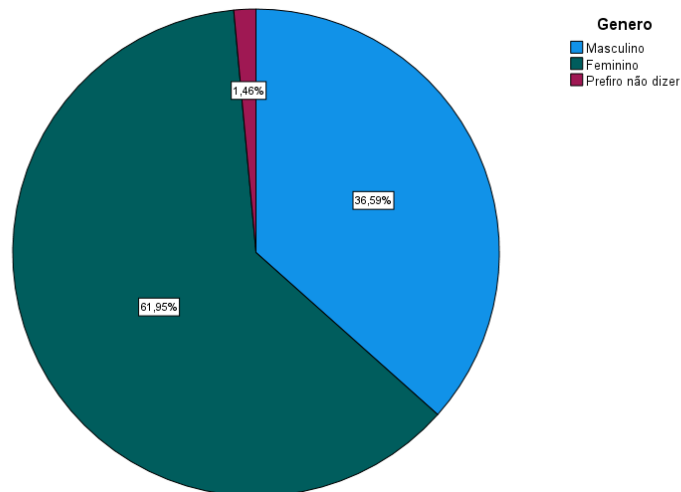
- Souza, G. H. S. de, Coelho, J. A. P. de M., Esteves, G. G. L., Lima, N. C., & Santos, P. da C. F. dos. (2016). Inventário de barreiras e facilitadores ao empreendedorismo: Construção e validação de um instrumento. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 22, 381–412.
- Su, C.-H., Tsai, C.-H., Chen, M.-H., & Lv, W. Q. (2019). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), 3607.
- Taher, G. (2021). E-commerce: Advantages and limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153–165.
- Tripathi, N., Oivo, M., Liukkunen, K., & Markkula, J. (2019). Startup ecosystem effect on minimum viable product development in software startups. *Information and Software Technology*, 114, 77–91.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103–113.
- Valliere, D. (2015). An effectuation measure of entrepreneurial intent. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 131–142.
- Veloso, E. F. R., Dutra, J. S., & Nakata, L. E. (2016). Percepção sobre carreiras inteligentes: Diferenças entre as gerações y, xe baby boomers. *REGE-Revista de Gestão*, 23(2), 88–98.
- Viçtelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268.
- Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information & Management*, 53(2), 197–206.

- Wasowaka, A. (2016). Who Doesn't Want to be an Entrepreneur? The Role of Need for Closure in Forming Entrepreneurial Intentions of Polish Students. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4(3), 27-39. <https://doi.org/10.15678/EBER.2016.040303>
- Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing standard*, 29(31).
- Westerman, J. W., & Yamamura, J. H. (2007). Generation preferences for work environment fit: Effects on employee outcomes. *Career Development International*, 150–161.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27–36.

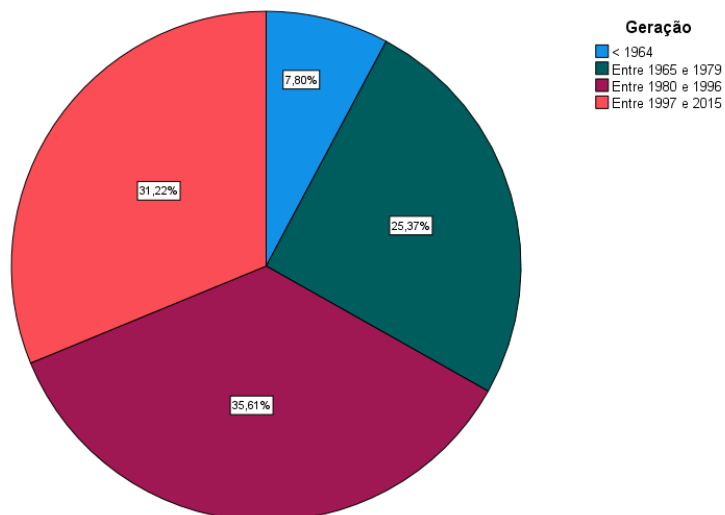
Anexo I – Questionário

Parte I – Dados Sociodemográficos

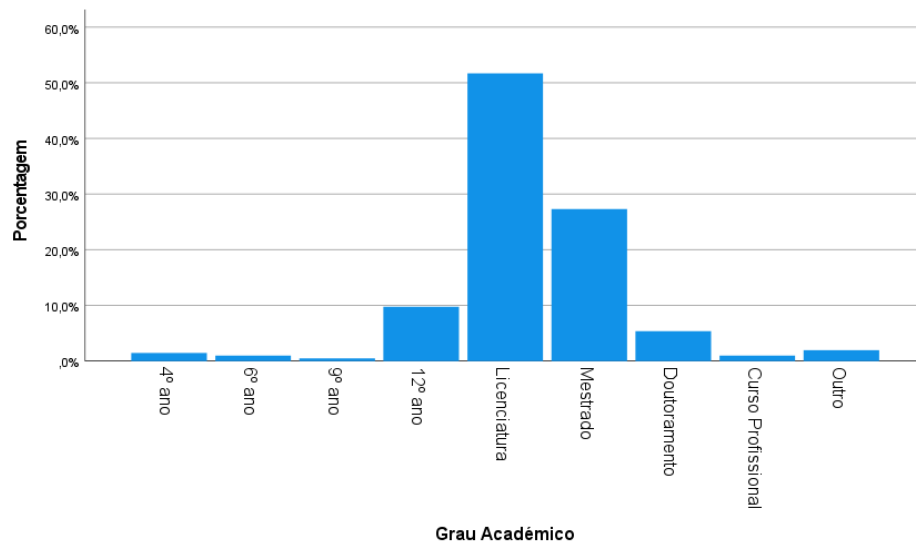
Questão 1 – Género



Questão 2 – Ano de Nascimento

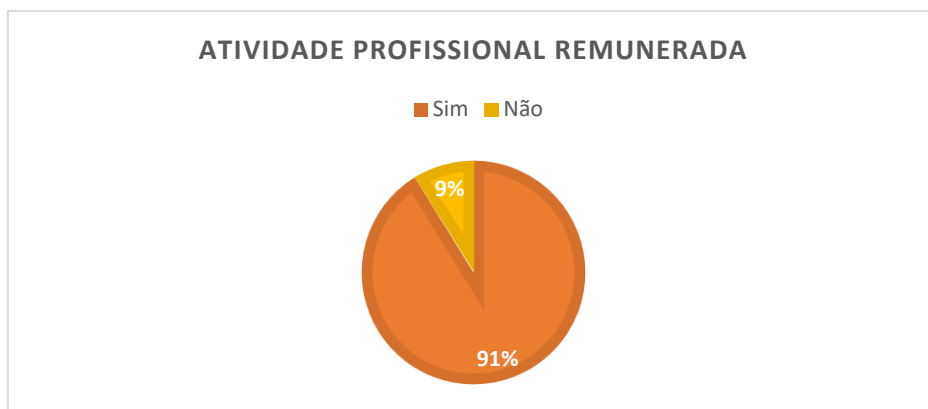


Questão 3 – Grau Académico

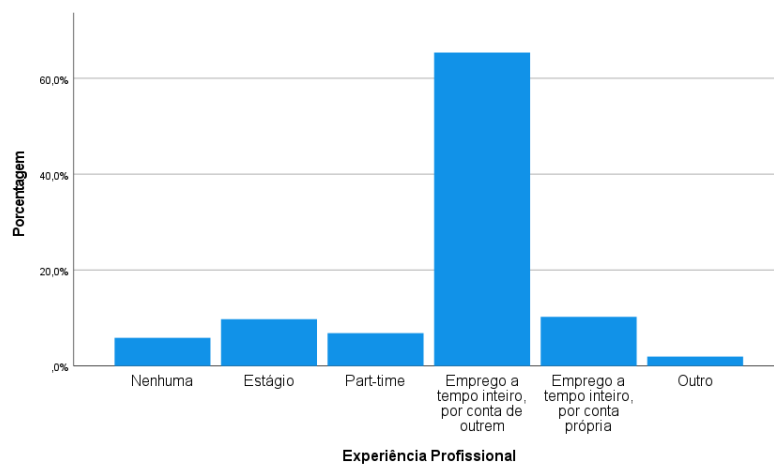


Parte II – Dados Socioprofissionais

Questão 4 – Já tem ou teve alguma atividade profissional remunerada?

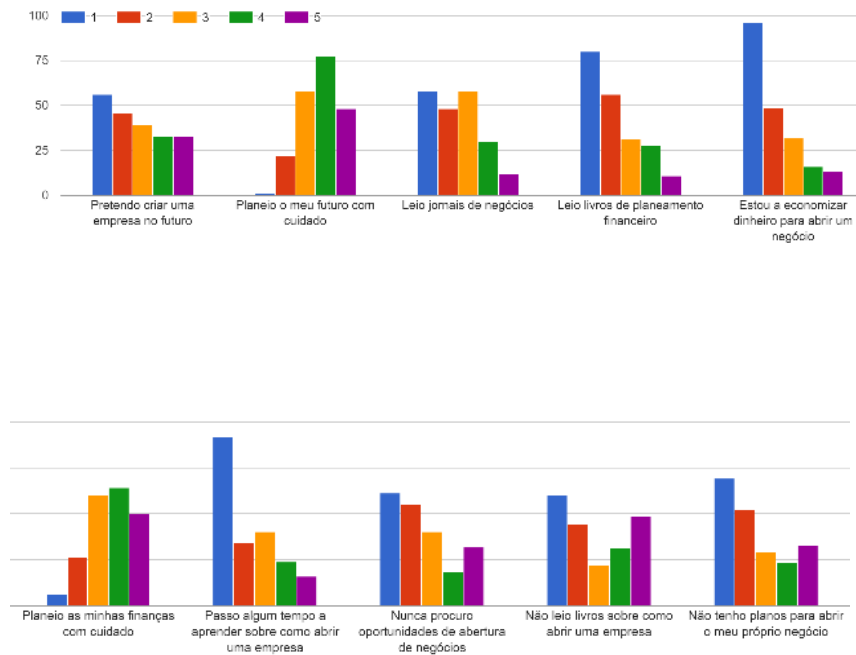


Questão 5 – Experiência Profissional

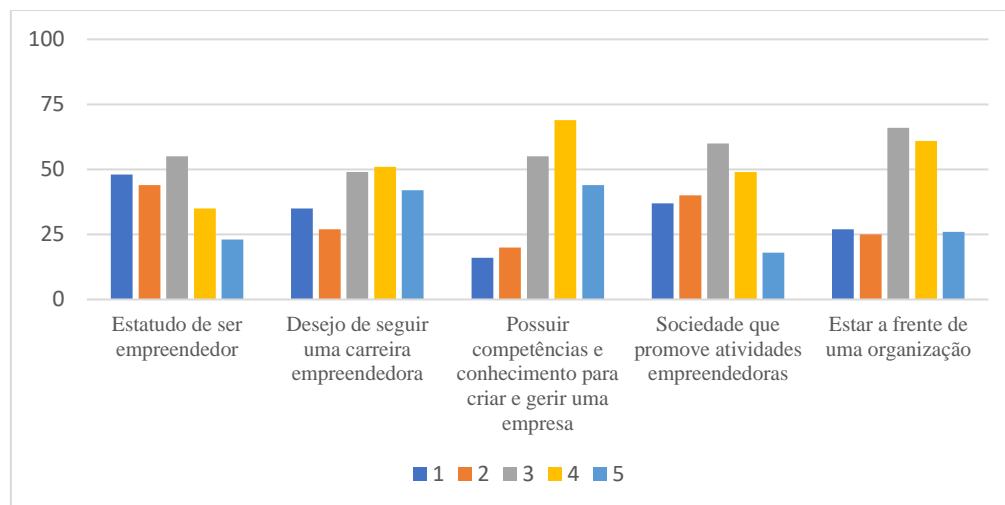


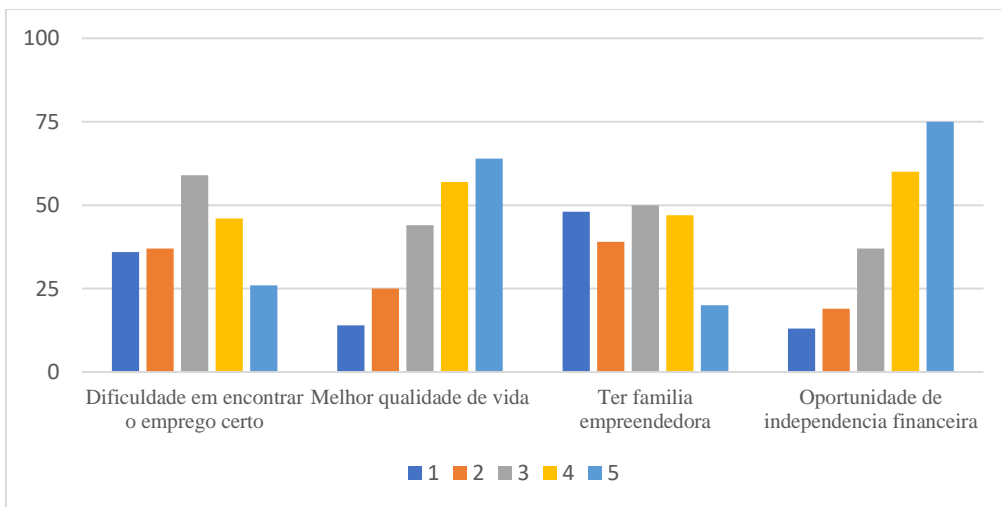
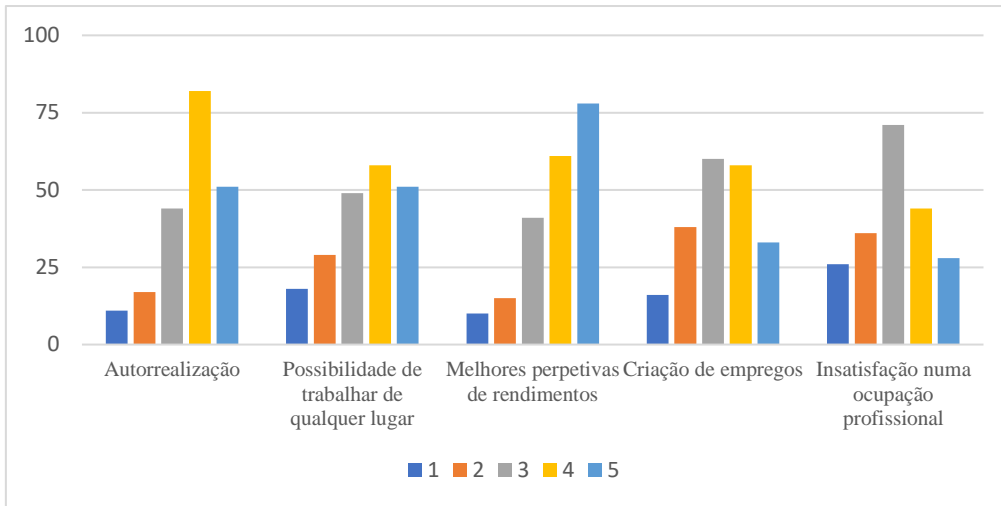
Parte III – Interesses e motivações de seguir uma atividade empreendedora

Questão 6 – Numa escala de 1 a 5 defina o seu nível de concordância (1- discordo totalmente a 5 concordo totalmente)

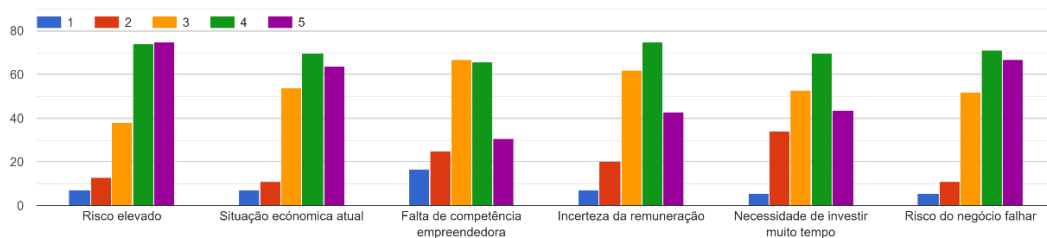


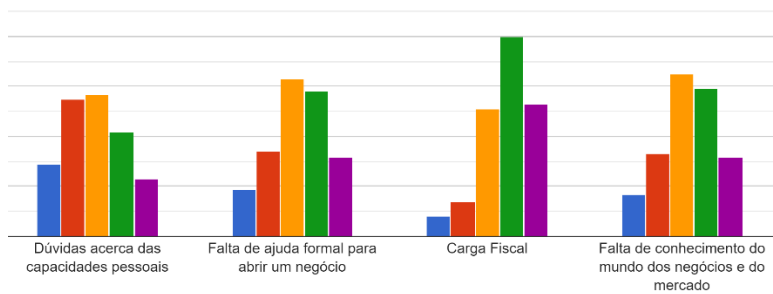
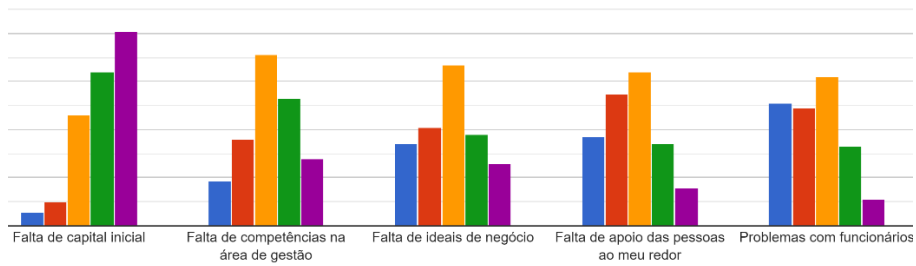
Questão 7 – Motivações para desenvolver negócio próprio. Numa escala de 1 a 5 defina o seu nível de concordância (1- discordo totalmente a 5 concordo totalmente)





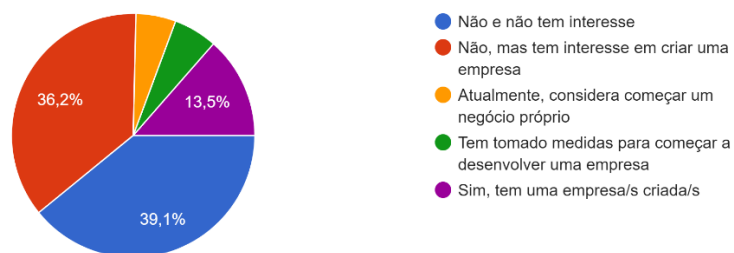
Questão 8 – Barreiras ao desenvolvimento de uma atividade empreendedora. Numa escala de 1 a 5 defina o seu nível de concordância (1- discordo totalmente a 5 concordo totalmente)



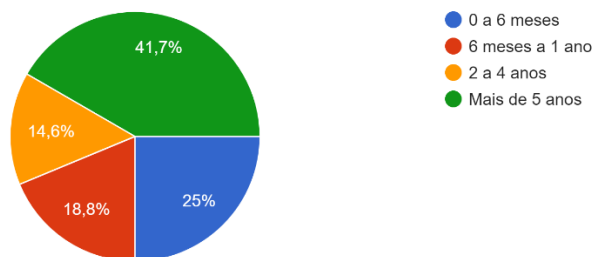


Parte IV – Uso de ferramentas digitais no seu negócio

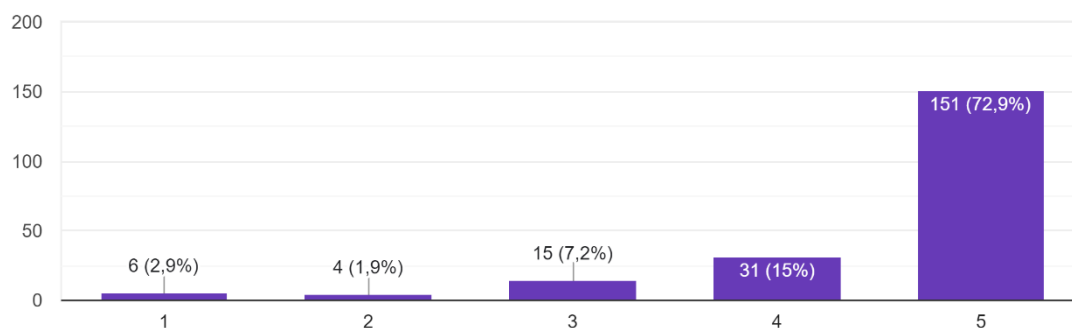
Questão 9 – Algum vez desenvolveu um negócio?



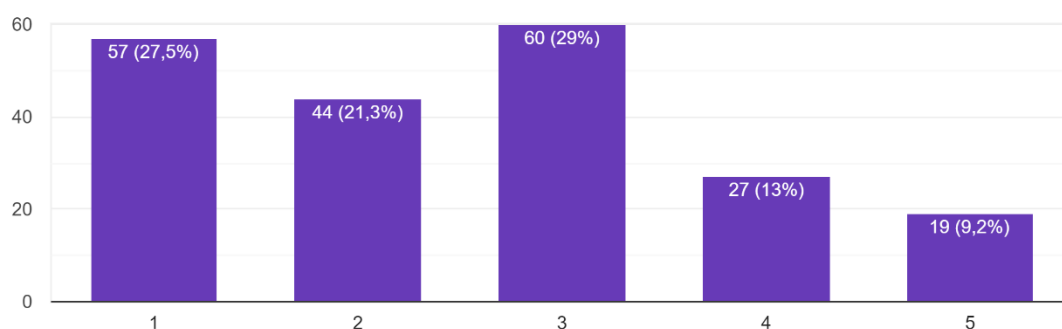
Questão 10 – Caso tenha o seu próprio negócio, há quanto tempo está no mercado?



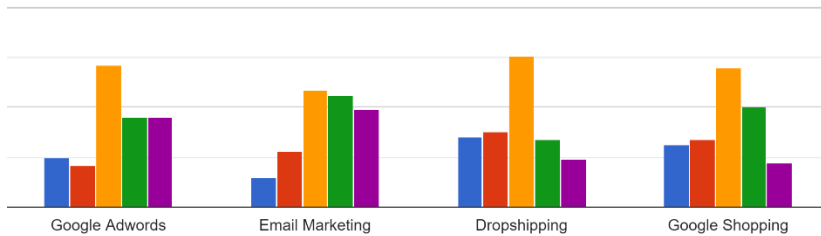
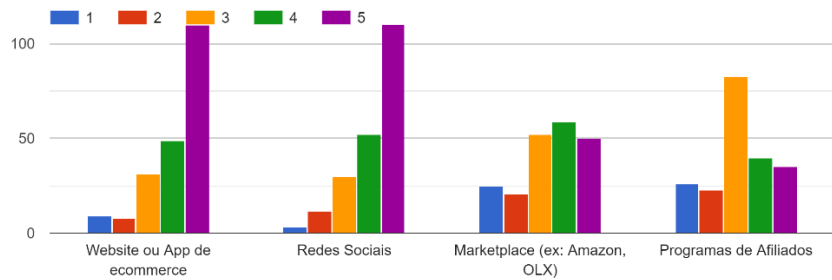
Questão 11 – Utiliza ou utilizaria a internet como forma de comercializar os seus produtos e/ou serviços? Numa escala de 1 a 5 defina o seu nível de concordância (1- discordo totalmente a 5 concordo totalmente)



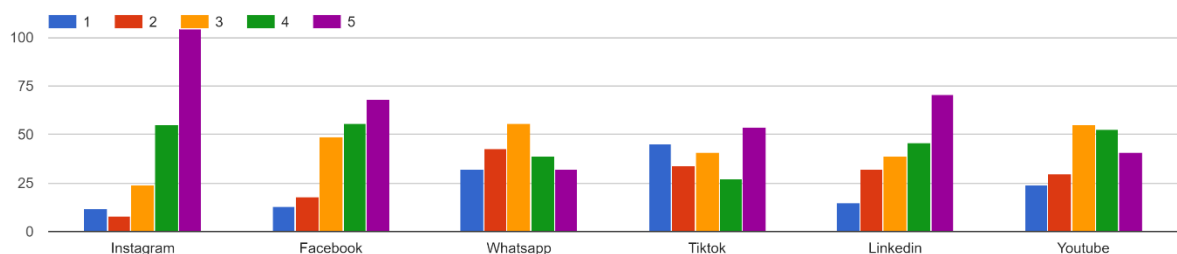
Questão 12 – Essa seria a única forma de comercialização? Numa escala de 1 a 5 defina o seu nível de concordância (1- discordo totalmente a 5 concordo totalmente)



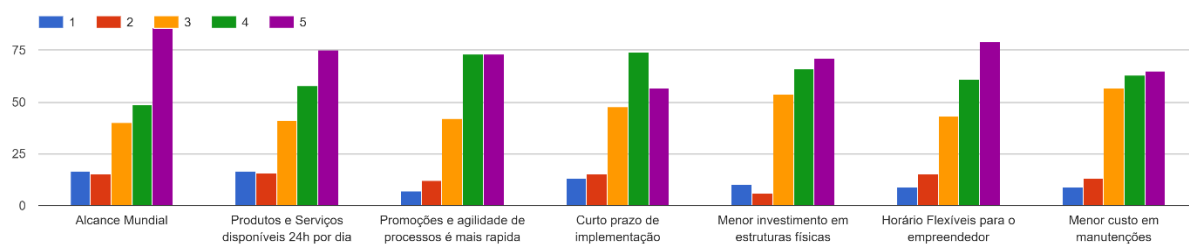
Questão 13 - Ferramentas digitais que devem ser usadas para comercialização online de produtos ou serviços. Numa escala de 1 a 5 defina o seu nível de concordância (1- discordo totalmente a 5 concordo totalmente)



Questão 14 - Investe/Investiria em marketing nas seguintes redes sociais para ajudar a expandir o seu negócio? (Utilize a seguinte escala de respostas e circule a opção correspondente: 1 = “Discordo totalmente”; 2 = “Discordo”; 3 = “Nem concordo nem discordo”; 4 = “Concordo”; 5 = “Concordo totalmente”)



Questão 15 - Motivações para desenvolver um negócio online. Numa escala de 1 a 5 defina o seu nível de concordância (1-discordo totalmente a 5 concordo totalmente)



Questão 16 – Caso criasse um negócio online considera que seria. (1 – fonte secundária de rendimento; 5 – fonte primária de rendimento)

