

As relações entre identidade social e paixão empreendedora

THOMAZ NOVAIS ROCHA

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

JOSÉ MILTON DE SOUSA-FILHO

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

MARCUS ALEXANDRE YSHIKAWA SALUSSE

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

AS RELAÇÕES ENTRE IDENTIDADE SOCIAL E PAIXÃO EMPREENDEDORA

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um fenômeno intrigante na sociedade, por oferecer aos indivíduos a liberdade de colocar suas expressões pessoais no negócio que desenvolvem. Os criadores de empresas procuram os tipos de oportunidades que melhor se combinam com suas preferências, escolhem as maneiras que querem explorar essas oportunidades e buscam atingir os objetivos que definiram para eles. Os empreendedores colocam muito do seu “eu” nas atividades das suas empresas, logo, o empreendedorismo pode ser tratado como uma importante manifestação da natureza humana. Dessa forma, as novas empresas se tornam importantes reflexos dos significados que os seus fundadores associam com o empreendedorismo (Sieger *et al.*, 2016).

Tang, Tang e Lohrke (2008) mostram que muitos pesquisadores têm desenvolvido tipologias para classificar empreendedores. Estes autores mostram que elas são úteis por permitir que pesquisadores possam categorizar aspectos específicos, reconhecendo a diversidade de características desses indivíduos. O estudo de Fauchart e Gruber (2011) incorporou os conceitos da Teoria da Identidade Social de Tajfel (1972) dentro dos estudos em empreendedorismo, focando em como as identidades sociais dos empreendedores afetam a criação de empresas em diversas maneiras e examinando como estas afetam os comportamentos e ações relacionados aos seus negócios. São identificados três tipos de identidade social de fundadores de empresas: darwinianos, missionários e comunitários. Há ainda os híbridos, que combinam mais de um tipo de identidade. A heterogeneidade das identidades sociais é identificada por meio de três aspectos principais: motivação social para iniciar o negócio, o modo como os fundadores se avaliam e o seu “quadro de referência” (grupo social a partir do qual eles se comparam) nas decisões de ações e comportamentos (Fauchart & Gruber, 2011).

De acordo com Cruz *et al.* (2017), inúmeros estudos apontam a identidade como um importante preditor das ações e decisões dos empreendedores, porém poucos abordam a identidade social no contexto do empreendedorismo. Esses estudos trabalharam em perspectivas de identidade que não levavam em conta aspectos sociais chave, como as motivações sociais básicas que moldam os comportamentos e ações dos indivíduos. No entanto, esses aspectos sociais da identidade do empreendedor são de grande importância, uma vez que a criação de uma empresa é uma atividade social, as organizações são construções sociais (Fauchart & Gruber, 2011) e, dentro de todo esse espectro, os empreendedores colocam a sua personalidade dentro do negócio (Sieger *et al.*, 2016).

Dentro da literatura em identidade e comportamento de empreendedores, estudos relacionados às emoções dentro do empreendedorismo têm ganhado força recentemente (Baron, 2008; Ma *et al.*, 2017). Nesse contexto, emerge o conceito de paixão empreendedora, desenvolvida por Cardon *et al.* (2009), que a define como sentimentos intensos positivos possibilitados por meio do envolvimento em atividades empreendedoras. Esses sentimentos são oriundos do engajamento em atividades que tenham significado e valor para a identidade do indivíduo. A paixão tem grande importância para o negócio, uma vez que ela garante que empreendedores invistam esforço e tempo suficientes nas suas ações relacionadas ao empreendimento (Drnovsek *et al.*, 2009).

Estudos anteriores mostram que a paixão pode levar a muitos benefícios para os empreendedores, como ganhos em eficácia empreendedora (Murnieks *et al.*, 2014),

performance financeira (Ho & Pollack, 2014), solução de problemas (Cardon *et al.*, 2009) e persistência (Cardon & Kirk, 2015). Percebe-se que as investigações realizadas focam em aspectos da atividade empreendedora e da performance após o negócio já ter sido criado. Dessa forma, visualiza-se uma lacuna que relacione a paixão com aspectos comportamentais antecedentes à criação de uma empresa, como a identidade social dos empreendedores.

Reconhecendo a identidade social como preditora de ações e comportamentos empreendedores (Fauchart & Gruber, 2011), é esperado que a paixão empreendedora (Cardon *et al.*, 2009) seja influenciado pela identidade social empreendedora, uma vez que a paixão vem de sentimentos que possuem significado para a identidade dos indivíduos (Cardon *et al.*, 2013). Nesse contexto, o objetivo deste artigo é investigar os efeitos da identidade social empreendedora na paixão empreendedora, observando a influência de cada uma das três identidades sociais nessa relação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão resgatadas as contribuições realizadas no tema de Identidade Social no Empreendedorismo e, em seguida, Paixão Empreendedora.

2.1 Identidade Social no Empreendedorismo

Empreender oferece aos indivíduos a liberdade de colocar suas crenças, vontades e expressões pessoais na concepção, desenvolvimento e gestão dos seus negócios. Os criadores de empresas procuram os tipos de oportunidades que melhor se combinam com suas preferências, escolhem as maneiras que querem explorar essas oportunidades e buscam atingir os objetivos que definiram para eles. No processo de empreender, o “eu” dos indivíduos é inserido nas mais diversas atividades das suas empresas, logo o empreendedorismo pode ser tratado como uma importante manifestação da natureza humana. Dessa maneira, as novas empresas se tornam importantes reflexos das identidades de seus fundadores (Sieger *et al.*, 2016).

A Teoria da Identidade Social, originada na área da Psicologia, trata da estrutura e da função da identidade no que se refere aos relacionamentos sociais do indivíduo e seu pertencimento a grupos e categorias sociais (Fauchart & Gruber, 2011; Tajfel, 1981). O conceito de identidade social foi apresentado em 1972 e buscou esclarecer como o “eu” era definido nos contextos sociais. A identidade social de uma pessoa é o entendimento de que ela pertence a um ou mais grupos sociais, junto de um significado emocional e de valor naquelas relações (Tajfel, 1981). Desse modo, a formação da identidade social de um indivíduo está mais relacionada a uma busca de compreender o ambiente, sendo o pertencimento a um grupo uma forma de reduzir incertezas (Hogg; Terry, 2000; Tajfel; Turner, 1986).

Nesse prisma, Fauchart e Gruber (2011) ampliaram os conceitos da área para o campo do empreendedorismo, focando em como as identidades sociais dos empreendedores afetam a criação de empresas em diversas maneiras e examinando como estas afetam os comportamentos e ações relacionados aos seus negócios. Os autores apontam que a criação de empresas é uma atividade inerentemente social e as próprias organizações são construções sociais. Por isso os aspectos sociais do autoconceito representam grande importância no empreendedorismo.

Aplicando a base da Teoria da Identidade Social, pode-se observar aspectos fundamentais da identidade do empreendedor que são relevantes para a criação de um negócio, como, por exemplo, identificar a motivação social para empreender: a Teoria da Identidade Social consegue capturar as diferenças de autoconceitos entre pessoas que começaram suas empresas por conta de interesse econômico e pessoas que empreenderam por conta de preocupações com os outros (Fauchart & Gruber, 2011; Gruber & MacMillan, 2017).

Cruz *et al.* (2017) relatam que inúmeros estudos apontam a identidade como um importante preditor das ações e decisões dos empreendedores (Cardon *et al.*, 2009; Conger, York & Wry, 2012) porém pouco abordam a identidade social no contexto do empreendedorismo. Estudos anteriores trabalharam em perspectivas de identidade que não levavam em conta aspectos sociais chave, como as motivações sociais básicas que moldam os comportamentos e ações dos indivíduos.

O estudo de Fauchart e Gruber (2011) traz três tipos de identidade social de fundadores de empresas: (1) darwinianos, (2) missionários e (3) comunitários. Dentro desse espectro, os autores apresentam também os híbridos, que combinam elementos dos tipos “puros”. A definição desses conceitos é mensurada por meio de três dimensões: 1) motivação social básica do indivíduo para iniciar o empreendimento; 2) as bases de autoavaliação dos indivíduos, ou seja, como os fundadores se avaliam; 3) o seu “quadro de referência” (grupo social a partir do qual eles se comparam) nas decisões de ações e comportamentos.

No contexto do empreendedorismo, a motivação social básica se refere às razões principais em que as pessoas se engajam na abertura de uma empresa. As bases de autoavaliação descrevem os elementos que o empreendedor usa para se julgar ou os elementos que ele acredita que os outros o avaliam. Os quadros de referência se referem ao modo com o qual (ou em quem) o indivíduo baseia a sua auto-estima. Essas três dimensões são formativas e, juntas, determinam a identidade social do empreendedor (Sieger *et al.*, 2016).

Com relação às tipologias, darwinianos representam a identidade do “empreendedor clássico”, cujo objetivo central é estabelecer um negócio forte e lucrativo, focando no sucesso da firma (Alsos *et al.*, 2016). As motivações sociais básicas têm como fator principal o interesse próprio (ganhar dinheiro, criar um patrimônio pessoal, construir um negócio a ser herdado para pelas próximas gerações etc.), e as bases de autoavaliação são as suas próprias competências como gestor. Nesse perfil, ser percebido positivamente como um bom profissional é chave para esse empreendedor. Para os empreendedores darwinianos, as firmas com as quais ele compete são seu quadro primário de referência e a distinção e a diferenciação são entendidas como de grande importância para o processo empreendedor (Fauchart & Gruber, 2011).

A identidade comunitária se mostra em indivíduos com forte motivação pelo desenvolvimento de um produto ou serviço que seja útil para um grupo que compartilhe as suas mesmas ideias (Cruz *et al.*, 2017). A motivação social básica desse perfil de empreendedores a relação mútua de apoio com a comunidade. Para os comunitários, é essencial desenvolver produtos que sirvam à comunidade e se identificar com esses produtos, trazendo bem-estar para o grupo social a que servem. Sua base de auto-avaliação é a autenticidade e o fato de trazer algo verdadeiramente útil para sua comunidade. O seu quadro de referência é a própria comunidade se beneficiando do produto ou serviço oferecido por ele, de modo que eles não apenas influenciam e são influenciados pela comunidade que participam, mas também se sentem responsáveis por ela (Alsos *et al.*, 2016; Brändle *et al.*, 2018; Fauchart & Gruber, 2011).

Os missionários acreditam que as empresas têm potencial para serem agentes de mudanças sociais, de forma que eles se engajam em novos negócios para criar uma base onde possam desenvolver suas visões políticas e avançar causas particulares, geralmente de natureza social ou ambiental (Fauchart & Gruber, 2011). A motivação social básica desse grupo é desenvolver uma causa, a sua base de auto-avaliação é o comportamento responsável e a contribuição que a empresa presta à melhoria da sociedade como um todo. Por isso, o quadro de referência dos missionários é a própria sociedade. Para eles, um fator-chave para as suas firmas é o compromisso que assumem em dar o bom exemplo e demonstrar que práticas sociais alternativas são viáveis (como por exemplo, o modo como a sociedade faz uso dos seus recursos). Dessa forma, os missionários vêm não apenas os produtos que vendem como agentes de transformação da sociedade, mas todo o modo como a firma é gerenciada (Alsos *et al.*, 2016; Fauchart & Gruber, 2011).

No Quadro 1 apresenta-se um pequeno resumo das três tipologias de empreendedores supracitadas e as suas respectivas dimensões:

Quadro 1: Resumo dos tipos de empreendedores e as dimensões da identidade

Dimensões da Identidade	DARWINIANOS	COMUNITÁRIOS	MISSIONÁRIOS
Motivações sociais básicas	Interesse próprio. Objetivo central é o negócio forte e lucrativo.	Apoiar e ser apoiado pela comunidade.	Desenvolver e avançar uma causa. As empresas têm potencial para serem agentes de mudanças sociais.
Bases de autoavaliação	Competências gerenciais. Ser visto como um bom profissional é fator chave.	Autenticidade. Desenvolver produtos ou serviços que sejam úteis para a comunidade.	Comportamento responsável. Contribuição para a sociedade como um todo
Quadro de referências	Competidores. Se diferenciar das outras empresas é de fundamental importância.	Benefício da comunidade com o produto.	Sociedade. Demonstrar que práticas sociais alternativas são possíveis é de fundamental importância.

Fonte: Adaptado de Fauchart e Gruber (2011, p.942).

O trabalho de Fauchart e Gruber (2011) também trouxe, sob a ótica da identidade social, além dos três tipos “puros” de empreendedores, os híbridos, que possuem características de mais de um dos tipos identificados.

2.2 Paixão Empreendedora

Pesquisas indicam que a paixão desempenha papel relevante nos comportamentos de profissionais de diversas áreas do conhecimento. O empreendedorismo é uma delas. Ao longo dos anos, pesquisadores mostraram que a paixão é uma catalisadora no processo empreendedor (Murnieks, Mosakowski & Cardon, 2011). Baron (2008) destaca que os sentimentos e o ânimo dos indivíduos influenciam muitos aspectos dos seus comportamentos empreendedores, o que converge com Shane, Locke e Collins (2003), que mostram a paixão como facilitadora da motivação empreendedora, do reconhecimento de oportunidades e do desenvolvimento de ideias de negócios.

Apesar da literatura destacar esses aspectos comportamentais relacionados ao processo empreendedor, foi somente com os trabalhos de Cardon *et al.* (2005) e Cardon *et al.* (2009) que houve uma maior sistematização do estudo do papel da paixão no empreendedorismo. Estes autores desenvolveram um modelo teórico para a paixão empreendedora e a conceituaram como sendo sentimentos positivos intensos que resultam do engajamento em atividades empreendedoras que possuam valor e significado para a identidade do indivíduo (Cardon *et al.*, 2009). A união dessas duas dimensões (engajamento em ações empreendedoras e significado para a identidade do indivíduo) é destacada também por Chen, Liu e He (2015), que mostram que a paixão envolve uma experiência afetiva positiva e a tendência do indivíduo se envolver e se identificar com uma certa atividade.

Com base na taxonomia de atividades empreendedoras desenvolvido por Gartner, Starr e Bhat (1999), o modelo de Cardon *et al.* (2009) propõe três tipos diferentes de identidades de

paixão empreendedora que os empreendedores podem possuir. São elas: 1) a paixão por fundar; 2) paixão por inventar; 3) paixão por desenvolver. No primeiro tipo, os empreendedores possuem paixão pelas atividades relacionadas ao estabelecimento de um novo negócio, como por exemplo organizar os recursos humanos, financeiros e sociais para a abertura de um empreendimento.

A paixão por inventar se refere a atividades de busca por novas oportunidades no mercado, inventar e desenvolver novos produtos e/ou serviços e trabalhar com novos protótipos (Cardon *et al.*, 2009). Pessoas que se identificam com essa identidade possuem como característica a predisposição para buscar soluções inovadoras para desejos e problemas na sociedade (Cardon *et al.*, 2013).

Por último, a paixão por desenvolver se refere às atividades de gestão, crescimento e expansão do empreendimento após a sua abertura (Campos, 2017). Empreendedores desse perfil possuem uma motivação por atividades como aumento de vendas, contratação de mais mão-de-obra, busca de investidores para ampliação das atividades do negócio, dentre outros aspectos (Cardon *et al.*, 2013). Há um enfoque na melhoria e otimização dos processos organizacionais da empresa no sentido de torná-la bem-sucedida à longo prazo, melhorando a sua performance (Campos, 2017).

3 HIPÓTESES

Se aproximações conceituais e empíricas entre a identidade social dos empreendedores e outros construtos já foram testadas, ainda resta pouco explorado a sua influência na paixão empreendedora (Cardon *et al.*, 2009). Entende-se aqui a paixão empreendedora sendo definida como sentimentos positivos advindos do engajamento em ações empreendedoras que possuam significado e valor para a identidade do empreendedor (Cardon *et al.*, 2013). A maneira como os indivíduos constroem as suas identidades e suas motivações, crenças e visões (Fauchart & Gruber, 2011) irão refletir nos variados comportamentos empreendedores que esses indivíduos irão apresentar. Dessa maneira, diferentes sentimentos serão gerados nessa interação, o que pode representar que cada tipo de identidade social possuirá diferentes significados atrelados à paixão empreendedora.

Os darwinianos possuem um forte comprometimento com o estabelecimento de empresas de sucesso, com foco em lucratividade e performance (Fauchart & Gruber, 2011). Por serem empreendedores mais tradicionais, eles buscam as melhores práticas de negócios, montam planos de negócios para seus empreendimentos e baseiam as suas decisões e ações a partir dos retornos esperados para os seus negócios (Alsos *et al.*, 2016). Fauchart e Gruber (2011) apontam que darwinianos realizam grandes esforços para identificar oportunidades e se diferenciar da concorrência, o que representa também um alerta constante para novos mercados e segmentos a serem explorados. Essa característica se conecta à identidade de paixão por inventar de Cardon *et al.* (2009).

A dimensão ‘paixão por fundar’ (Cardon *et al.*, 2009) também se conecta conceitualmente à identidade empreendedora darwiniana, uma vez que esta diz respeito à sentimentos positivos dos empreendedores com o próprio estabelecimento da empresa, ou seja, com o fato de ser um empreendedor de fato. Fauchart e Gruber (2011) mostram que darwinianos se relacionam com as suas empresas de maneira muito individual, encarando o fato de “ser” empreendedor e ter seu negócio como algo central para sua identidade. No seu estudo com empreendedores nos Alpes Suíços, Fauchart e Gruber (2011) identificaram que esse tipo de empreendedor se conecta especificamente com o processo empreendedor, sendo mais predisposto a abrir negócios em diversas áreas e não se mantendo só em um segmento.

É esperado que a paixão por desenvolver (Cardon *et al.*, 2009) também se relacione fortemente com a identidade empreendedora darwiniana, uma vez que ela é associada com as

motivações relacionadas ao crescimento, expansão e desenvolvimento de uma empresa. Fauchart e Gruber (2011) demonstram o foco dos empreendedores darwinianos em atender necessidades de mercado, melhorar processos e operações dentro da organização e buscar métodos mais eficazes de aplicar os recursos, aumentando a produtividade e diminuindo custos. Todas essas ações atuam na direção de desenvolver a empresa e torná-la mais lucrativa e forte. Essas características também explicam o fato de o quadro de referência desses empreendedores serem os próprios competidores. Dessa forma, sugere-se a primeira hipótese:

H1: Empreendedores darwinianos possuem uma forte relação com todas as três dimensões da paixão empreendedora (paixão por inventar, paixão por fundar, paixão por desenvolver).

Fauchart e Gruber (2011) mostraram que os empreendedores comunitários tendem a se manter em seus nichos de mercado, não possuindo um foco em diversificação, uma vez que os produtos e serviços que seus empreendimentos atendem, de maneira geral, apenas aos seus grupos, o que aponta para uma baixa preocupação em expansão e crescimento das suas firmas. Os autores mostram que esses empreendedores não costumam investir em pesquisas de mercado, o que denota também uma baixa utilização das informações para as suas decisões estratégicas de negócios.

Essas características podem indicar que os construtos de paixão por inventar e paixão por desenvolver (Cardon *et al.*, 2013) não sejam tão relacionados à identidade comunitária. A paixão por inventar se relaciona a buscas ativas por oportunidades no sentido de criar soluções disruptivas no mercado, enquanto a paixão por desenvolver se refere à motivação do empreendedor para o crescimento e expansão das atividades do seu negócio (CARDON *et al.*, 2009)

Por outro lado, a paixão por criar (Cardon *et al.*, 2013) parece ter uma conexão mais significativa com a identidade comunitária. Este tipo de empreendedor possui sua principal motivação em abrir um negócio para servir à comunidade em que pertence (Alsos *et al.*, 2016). Na visão desse perfil, as atividades empreendedoras vislumbram ajudar e desenvolver o seu grupo social específico (Gruber & MacMillan, 2017). Criar algo que serve a esse grupo motiva os empreendedores (Fauchart & Gruber 2011) e pode se conectar à paixão por fundar, uma vez que esta representa o desejo de ter sua empresa, juntando os recursos necessários para a efetivação desse objetivo. Dessa forma, chega-se à segunda hipótese:

H2: Empreendedores comunitários possuem maior relação com a paixão por fundar e menor relação com paixão por inventar e paixão por desenvolver.

Empreendedores missionários possuem o objetivo de avançar uma causa (social ou ambiental) por meio do seu negócio (Alsos *et al.*, 2016). Com o enfoque em práticas sustentáveis de consumo e produção, esses empreendedores necessitam de soluções inovadoras para os problemas que buscam resolver (Cruz *et al.*, 2017).

Devido aos grandes desafios das empresas atuarem na promoção de mudanças socioambientais, Fauchart e Gruber (2011) mostram que esses empreendedores investem tempo na procura de informações no mercado e na sociedade como um todo, como na busca por parceiros de negócios, fornecedores e produtores que combinem com seus comportamentos responsáveis e com as práticas sociais e ambientais que estes pretendem seguir. Cruz *et al.* (2017) mostram ainda que os negócios dos missionários são orientados para a inovação, uma vez que para seus negócios se manterem competitivos frente às empresas “tradicional”, precisam se adaptar e criar soluções inovativas.

Nesse contexto, levando-se em conta fatores como a busca por inovação, modelos de negócio disruptivos, uso de recursos e o próprio quadro de referência (Sieger *et al.*, 2016), espera-se que os construtos de paixão por inventar e paixão por desenvolver (Cardon *et al.*, 2009) sejam mais relacionados à identidade empreendedora missionária. É esperado que a paixão por fundar seja menor nesse tipo de perfil, uma vez que os seus negócios não dizem respeito a motivações pessoais na construção de uma empresa. Esses empreendedores e seus negócios visam o bem-comum e o desenvolvimento de novas práticas sociais sustentáveis no mundo na sociedade (Fauchart & Gruber, 2011). Dessa maneira, emerge a terceira hipótese:

H3: Empreendedores missionários possuem maior relação com a paixão por desenvolver e paixão por inventar e menor relação com a paixão por fundar.

4 MÉTODO

Este trabalho é uma pesquisa quantitativa de caráter inferencial, com o uso de *surveys*. Empreendedores de Fortaleza e São Paulo responderam o instrumento de coleta de dados. Esta é uma amostra não probabilística por conveniência, com a utilização da técnica *snowball sampling* para serem alcançados os respondentes da pesquisa.

Questionários online na plataforma *Google Forms* foram enviados contendo informações socioeconômicas, perguntas sobre características dos negócios, além duas escalas: a primeira escala é a de medição de identidade social de empreendedores, de Sieger *et al.* (2016). A segunda escala, que trata da paixão empreendedora (paixão por fundar, paixão por desenvolver, paixão por inventar), é a de Cardon *et al.* (2009). O questionário final foi aplicado entre os meses de maio e agosto de 2019 e teve 127 respondentes ao todo.

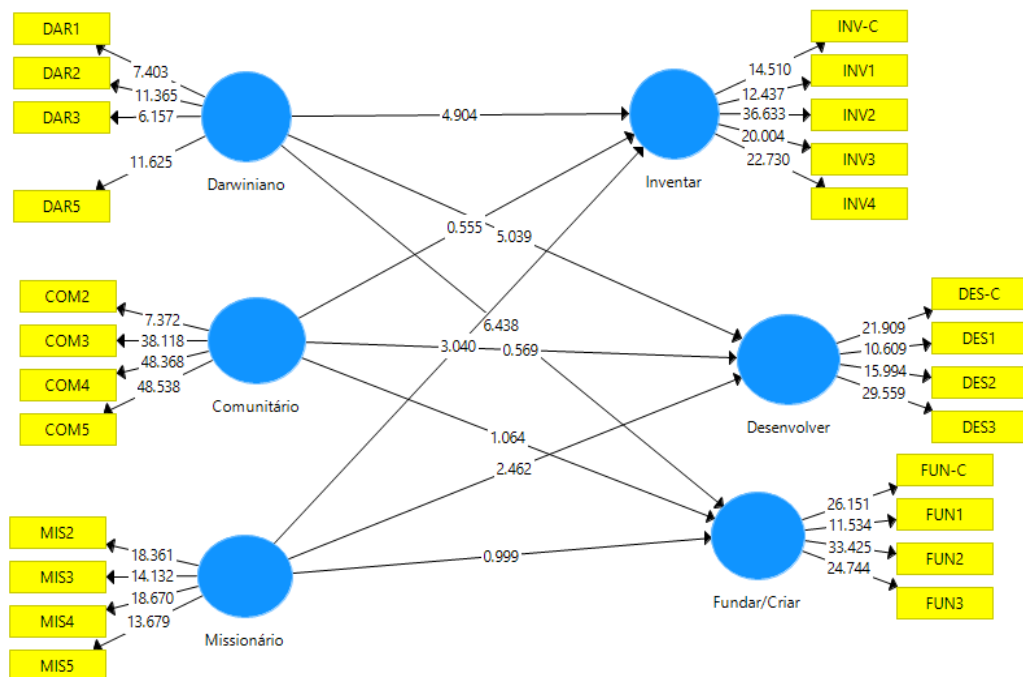
Os dados foram tabulados inicialmente no software Microsoft Excel. Em seguida, para serem testadas as hipóteses, o método de modelagem de equações estruturais foi usado, com a utilização da técnica *Partial Least Squares* (PLS), por meio do *software SmartPLS 3*.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa contou com maioria de respondentes do sexo masculino (57,5%, n=73). Com relação à idade, a maior parte dos respondentes (47,2%, n=60) é composta por indivíduos de 25 a 34 anos, seguido por empreendedores de 35 a 44 anos (20,5%, n=26). Quanto à escolaridade, 42,5% dos pesquisados possuem Ensino Superior Completo (n= 54), seguido por empreendedores com especialização ou MBA (22%, n=28). Dos respondentes, 28,3% dos empreendedores ainda têm entre 1 e 3 anos de negócio.

O modelo a seguir foi montado no software SmartPLS 3, com base nas hipóteses apresentadas anteriormente:

Figura 1: Modelo para *bootstrapping*:



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019)

No *bootstrapping*, todos os itens dos construtos apresentaram significância estatística (t statistics= 1,67), por isso foram mantidos. Já para o cálculo do *PLS Algorithm*, tiveram que ser excluídas as variáveis “DAR4”, “COM1”, “MIS1”. Esses itens foram excluídos pois não apresentaram cargas fatoriais acima de 0,7 (Chin, 2000). Apesar do construto “Darwiniano” apresentar duas variáveis com carga fatorial um pouco abaixo de 0,7 e o construto “Comunitário” também conter uma variável de 0,68 (abaixo de 0,7), a confiabilidade geral indicada pelo *Alpha de Cronbach*, confiabilidade composta e pela AVE, demonstram que os construtos são robustos.

Tabela 1 – Coeficientes de caminhos: *bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Comunitário -> desenvolver	0,05	0,06	0,08	0,57	0,57
Comunitário -> fundar	0,09	0,10	0,09	1,06	0,29
Comunitário -> inventar	0,06	0,05	0,1	0,55	0,58
Darwiniano -> desenvolver	0,44	0,44	0,09	5,04	0,00
Darwiniano -> fundar	0,58	0,58	0,09	6,44	0,00
Darwiniano -> inventar	0,47	0,48	0,10	4,90	0,00
Missionário -> desenvolver	0,20	0,22	0,09	2,46	0,01
Missionário -> fundar	0,09	0,09	0,09	0,99	0,32
Missionário -> inventar	0,23	0,24	0,08	3,04	0,00

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019)

Na Tabela 1, visualiza-se os resultados do *bootstrapping*. Na análise, observa-se o nível de significância dos construtos por meio das variáveis com os três tipos de paixão empreendedora. Se o valor T é acima de 1,67, mostra que há significância. O teste evidencia que a relação da identidade social darwiniana com os três tipos de paixão empreendedora é significativa (paixão por desenvolver: $t = 5,04$; paixão por fundar: $t = 6,44$; paixão por inventar: $t = 4,90$) suportando a hipótese H1. Já a relação entre identidade social comunitária e as paixões empreendedoras não são significantes (paixão por desenvolver: $t = 0,57$; paixão por fundar: $t =$

1,06; paixão por inventar: $t= 0,55$), o que não suporta a hipótese H2. Já a hipótese H3 é parcialmente suportada, uma vez que há significância entre a identidade social missionária com a paixão por desenvolver ($t= 2,46$) e paixão por inventar ($t= 3,04$), porém não há significância com a paixão por fundar ($t= 0,99$)

O cálculo do *PLS Algorithm* também foi realizado e os resultados são mostrados a seguir:

Tabela 2 – Resultados do *PLS Algorithm*: coeficientes dos caminhos

	Desenvolver	Fundar	Inventar
Identidade social comunitária	0.05	0.09	0.06
Identidade social darwiniana	0.44	0.58	0.47
Identidade social missionária	0.21	0.09	0.23

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Os coeficientes de cada caminho se referem ao tamanho das relações entre as variáveis e o os tipos de paixão empreendedora. Nota-se a relação da identidade social darwiniana na paixão por fundar, desenvolver e criar, o que converge com a hipótese H1. Por outro lado, há pouca relação entre identidade social comunitária e os três tipos de paixão e, conforme mostrado anteriormente, essa relação não possui significância estatística. Já a identidade missionária possui maior força com paixão por desenvolver e paixão por inventar e relação não significativa com paixão por fundar, o que suporta parcialmente a hipótese H3.

Para avaliar a confiabilidade e a consistência das escalas usadas, têm-se o *Alpha de Cronbach*, a validade convergente e a *Average Variance Extracted (AVE)*. As cargas fatoriais devem ter níveis acima de 0,7 e a variância deve possuir níveis acima de 0,5 (Chin, 2000).

Tabela 3 – Testes de confiabilidade dos construtos.

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Identidade social Comunitária	0,89	0,93	0,76
Identidade social Darwiniana	0,67	0,80	0,50
Identidade social Missionária	0,87	0,91	0,71
Paixão por Desenvolver	0,85	0,90	0,69
Paixão por Fundar	0,86	0,91	0,71
Paixão por Inventar	0,88	0,92	0,68

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Ainda dentro do *PLS Algorithm*, todas as variáveis possuem *Alpha de Cronbach* com valor 0,7 ou maior, exceto a identidade social darwiniana (0,67). Em complemento, a confiabilidade composta mostra que as escalas das variáveis estão em níveis acima de 0,7, o que indica boa confiabilidade.

O AVE se refere à mensuração da validade convergente das variáveis latentes e deve ser maior que 0,5. Nesse caso, isso também foi cumprido e todas as tiveram pontuações 0,5 ou maior. Logo, mesmo que o *Alpha de Cronbach* da identidade social darwiniana possua um valor um pouco abaixo do limite de 0,7, os outros dois testes de confiabilidade composta e AVE atestam a confiabilidade da medida.

A Tabela 5 mostra o cálculo da validade discriminante para os construtos, com base no critério Fornell-Larcker, em que são comparadas as raízes dos valores de AVE de cada construto correlações entre os construtos. Além disso, o critério de cargas cruzadas também foi

utilizado, em que a carga do construto tem que apresentar maior valor que a sua carga cruzada com os outros construtos.

Tabela 4 – Validade discriminante para os construtos

	IS Comunitária	IS Darwiniana	Desenvolver	Fundar	Inventar	IS Missionária
IS comunitária	0,87					
IS darwiniana	0,26	0,70				
P. desenvolver	0,24	0,52	0,83			
P. fundar	0,28	0,63	0,74	0,84		
P. inventar	0,27	0,56	0,65	0,70	0,83	
IS missionária	0,40	0,33	0,37	0,31	0,40	0,84

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

É importante observar os valores *R square* e *R square adjusted*, que atestam o nível de explicação do modelo. Cohen (1992) mostra que um *R square* é grande quando seu valor é igual ou superior a 0,26. Para os três tipos de paixão empreendedora os valores foram acima de 0,26 (Paixão por desenvolver: 0,30; paixão por fundar: 0,40; paixão por inventar 0,36).

6 DISCUSSÃO

O presente estudo tem como objetivo relacionar a paixão empreendedora (Cardon *et al.*, 2013) e a identidade social empreendedora (Fauchart & Gruber, 2011), verificando as relações entre empreendedores darwinianos, comunitários e missionários e os tipos de paixão empreendedora que estes apresentam. O trabalho visa preencher uma lacuna que relacione a paixão empreendedora com fatores comportamentais antecedentes à criação de uma empresa, no caso a própria identidade social dos empreendedores, que é preditora das suas atitudes, comportamentos e características pessoais.

A forte relação de empreendedores darwinianos com os três tipos de paixão empreendedora converge com os estudos de Fauchart e Gruber (2011), que mostram o forte envolvimento desses empreendedores com as dinâmicas de gestão e desenvolvimento de suas empresas. A identidade social darwiniana é representada pelos empreendedores clássicos (Alsos *et al.*, 2016), que estão comprometidos com a idéia de se superarem e vencerem seus competidores nos negócios. Dessa maneira, a alta relação com a paixão por fundar, a paixão por desenvolver e a paixão por inventar pode representar justamente os significados intensos que estes empreendedores dão às suas atividades empreendedoras.

A identidade social comunitária não apresentou relação significativa com nenhuma das paixões empreendedoras. Em uma primeira análise, esse resultado pode ser explicado pelas motivações sociais básicas (Fauchart & Gruber, 2011) desses empreendedores para iniciar o negócio. Enquanto darwinianos se motivam com a própria idéia de possuir uma empresa e “ser” um empreendedor (Fauchart & Gruber, 2011) e missionários almejam mudanças estruturais na sociedade por meio das suas práticas de negócios (Gruber & MacMillan, 2017), as motivações dos comunitários parecem ser menos profundas e fortes, uma vez que estes possuem aspirações mais voltadas à servir os seus pares. Se a paixão empreendedora é formada por sentimentos positivos intensos relacionado às atividades empreendedoras (Cardon *et al.*, 2009), as motivações sociais básicas dos comunitários podem interferir de alguma maneira para a baixa relação desta identidade com a paixão empreendedora.

As relações da paixão por desenvolver e paixão por inventar com a identidade social missionária convergem com os achados de Fauchart e Gruber (2011). Os negócios de empreendedores missionários buscam a inovação para transformar práticas de negócios (Cruz

et al., 2017) e são orientados à inovação e a soluções mais disruptivas dentro do mercado. Essas relações também se sustentam na pesquisa de Brandle, Golla e Kuckertz (2019), que mostram que a motivação desses empreendedores a serem exemplos na sociedade os faz desenvolver práticas sociais e de negócios diferentes.

Por outro lado, a falta de relação significativa entre a identidade social missionária e a paixão por fundar pode ser explicada pela motivação social básica desses empreendedores. A paixão por fundar se refere aos sentimentos positivos advindos do estabelecimento de um novo negócio (Cardon *et al.*, 2013). Missionários enxergam a sua empresa apenas como meio para atingir os objetivos sociais, ambientais ou políticos, logo os significados relacionados a ser o fundador de uma empresa podem não se conectar a este tipo de empreendedores.

7 CONCLUSÃO

Os resultados mostram que a identidade social darwiniana influenciou os três tipos de paixão empreendedora, enquanto a identidade social missionária influenciou a paixão por inventar e por desenvolver e não obteve relação significativa com a paixão por fundar. A identidade social comunitária não afetou a paixão empreendedora em nenhum dos níveis. Os achados deste trabalho demonstram que há diferentes nuances entre as identidades sociais empreendedoras e os sentimentos envolvidos nas atividades empreendedoras e as dinâmicas existentes nesse processo.

O presente trabalho responde aos caminhos de pesquisa sugeridos por Sieger *et al.* (2016), além de ampliar o conceito de identidade social empreendedora no contexto de países emergentes, o que ainda não havia sido realizado até o momento. Foi também relevante evidenciar as relações entre paixão empreendedora (Cardon *et al.*, 2009) com aspectos e características comportamentais antecedentes à criação de um negócio, neste caso a identidade social de empreendedores.

Destaca-se como limitação principal deste trabalho o tamanho da amostra. O método *snowball sampling* não foi suficiente para gerar um número alto de participantes para a pesquisa.

Os achados deste estudo convidam a novas investigações. Pesquisas futuras podem examinar as relações entre identidade social empreendedora e paixão empreendedora em outros contextos (Europa, América do Norte etc.), a fim de serem realizadas comparações entre os resultados.

Estudos longitudinais teriam grande relevância para os estudos em paixão empreendedora, principalmente em momentos e contextos específicos da jornada de um empreendedor. Por exemplo, avaliar se a paixão por fundar diminui após a falência de um empreendimento, ou se a paixão por inventar é maior em jovens empresários, em comparação a empreendedores mais maduros.

REFERÊNCIAS

- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328-340.
- Brändle, L., Berger, E. S., Golla, S., & Kuckertz, A. (2018). I am what I am-How nascent entrepreneurs' social identity affects their entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 17-23.
- Brändle, L., Golla, S., & Kuckertz, A. (2019). How entrepreneurial orientation translates social identities into performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

- Campos, H. M. (2017). Impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial orientation with the mediating role of entrepreneurial alertness for technology-based firms in Mexico. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 353-374
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2005). ENTREPRENEURIAL PASSION: THE NATURE OF EMOTIONS IN ENTREPRENEURSHIP. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2005, No. 1, pp. G1-G6). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373-396.
- Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial passion as mediator of the self–efficacy to persistence relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1027-1050.
- Chen, X. P., Liu, D., & He, W. (2015). Does passion fuel entrepreneurship and job creativity? A review and preview of passion research. *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation and Entrepreneurship*, 159-175.
- Chin, Wynne W. (2000). Partial Least Squares for IS Researchers: An Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach. *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems*, 741-742.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Conger, M., York, J. G., & Wry, T. Y. L. E. R. (2012). We do what we are: entrepreneurship as the expression of values and identity. *Leeds School of Business and Wharton School of Business*.
- Cruz, M. E., Jover, A. J. V., & Gras, J. M. G. (2018). Influence of the entrepreneur's social identity on business performance through effectuation. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 90-96.
- Drnovsek, M., Cardon, M. S., & Murnieks, C. Y. (2009). Collective passion in entrepreneurial teams. In *Understanding the Entrepreneurial Mind* (pp. 191-215). Springer, New York, NY.
- Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identity in Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935-957. doi:10.5465/amj.2009.0211.
- Gartner, W., Starr, J., & Bhat, S. (1999). Predicting new venture survival: An analysis of “anatomy of a start-up.” cases from Inc. Magazine. *Journal of Business Venturing*, 14(2), 215-232.
- Gruber, M., & MacMillan, I. C. (2017). Entrepreneurial behavior: A reconceptualization and extension based on identity theory. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 271-286.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Bookman Companhia Ed.
- Ho, V. T., & Pollack, J. M. (2014). Passion isn't always a good thing: Examining entrepreneurs' network centrality and financial performance with a dualistic model of passion. *Journal of Management Studies*, 51(3), 433-459.

- Hogg, M. A., & Terry, D. I. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140.
- Ma, C., Gu, J., & Liu, H. (2017). Entrepreneurs' passion and new venture performance in China. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1043-1068.
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2011). Pathways of fire: An empirical look at entrepreneurial passion. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 31(4), 2.
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2014). Pathways of passion: Identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*, 40(6), 1583-1606.
- Sieger, P., Gruber, M., Fauchart, E., & Zellweger, T. (2016). Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 542-572. doi:10.1016/j.jbusvent.2016.07.001
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279.
- Tajfel, H. (1972). La catégorisation sociale. In S. Moscovici (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale* (Vol. 1, pp. 272-302). Paris: Larousse.
- Tang, J., Tang, Z., & Lohrke, F. T. (2008). Developing an entrepreneurial typology: the roles of entrepreneurial alertness and attributional style. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 273-294.