

O Senso de Pertencimento no Empreendedorismo; Uma Revisão Sistemática da Literatura

The Sense of Belonging in Entrepreneurship; A Systematic Review of the Literature

LAURIVAL SIQUEIRA CALÇADA JUNIOR
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

LEONARDO VILS
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

Agradecimento à orgão de fomento:

Esta pesquisa é resultado de bolsa de estudos para pos graduação stricto sensu oferecida pela CAPES



ANOS
SINGEP

O Senso de Pertencimento no Empreendedorismo; Uma Revisão Sistemática da Literatura

Objetivo do estudo

Apresentar como o senso de pertencimento se relaciona com o empreendedorismo. Investigar a literatura acadêmica buscando o estado da arte relacionando os temas propostos, e com base nas lacunas encontradas propor estudos futuros.

Relevância/originalidade

Esta pesquisa é original na medida que na amostra nenhuma RSL abraçou a união entre os temas, a única RSL encontrada focada em psicologia trata especificamente de capacidades dinâmicas do empreendedor.

Metodologia/abordagem

Partindo de uma revisão sistemática da literatura, foi desenvolvido um protocolo replicável para identificar publicações, autores e conceitos sobre os temas. Busca realizada em dezembro de 2021 na base gratuita ISI Web of Knowledge aflorando 53 artigos uteis.

Principais resultados

Identificamos sete clusters investigativos, sendo a construção da identidade do indivíduo empreendedor presente em quatro. O interesse em estudar o relacionamento do senso de pertencimento em imigrantes empreendedores e as escolhas e desafios das mulheres empreendedoras são claramente percebidos.

Contribuições teóricas/metodológicas

Para a teoria oferecemos a ideia de que o senso de pertencimento junto ao empreendedorismo tem intercessão transversal em várias áreas do conhecimento, propondo significativa agenda de pesquisa.

Contribuições sociais/para a gestão

Para a prática, mostramos que é clara a importância desta relação no desempenho dos indivíduos empreendedores, encontrar formas de desenvolver esta relação será útil para manter empreendedores motivados e confiantes.

Palavras-chave: empreendedorismo, segurança psicológica, sentimento de pertencimento, revisão sistemática da literatura

The Sense of Belonging in Entrepreneurship; A Systematic Review of the Literature

Study purpose

Present how the sense of belonging relates to entrepreneurship. Investigate the academic literature seeking the state of the art that relates the proposed themes, and based on the gaps found, propose future studies.

Relevance / originality

This research is original in that in the sample no RSL embraced the union between the themes, the only RSL found focused on psychology deals specifically with the dynamic capabilities of the entrepreneur

Methodology / approach

Based on a systematic review of the literature, a replicable protocol was developed to identify publications, authors and concepts on the topics. Search carried out in December 2021 on the free ISI Web of Knowledge database, bringing up 53 useful articles.

Main results

We identified seven investigative clusters, with the construction of the identity of the entrepreneurial individual present in four The interest in studying the relationship between the sense of belonging in entrepreneurial immigrants and the choices and challenges of women entrepreneurs is clearly

Theoretical / methodological contributions

For theory, we offer the idea that the sense of belonging together with entrepreneurship has transversal intercession in several areas of knowledge, proposing a significant research agenda.

Social / management contributions

For practice, we show that the importance of this relationship in the performance of entrepreneurial individuals is clear, finding ways to develop this relationship will be useful to keep entrepreneurs motivated and confident.

Keywords: entrepreneurship, psychological security, sense of belonging, systematic literature review

Introdução

A necessidade de pertencer é fundamental para o indivíduo, representando importante fonte de motivação (Maslow, 1943). Filstad et al. (2019) vão além, ao alegarem que pertencer ao trabalho indica objetivos comuns, denota formas de identidade inovadoras, por meio do convívio com outros, e muda os investimentos pessoais. Modernamente, destaca-se a significância do estudo do empreendedorismo para a psicologia, especificamente sobre a importância do senso de pertencimento em comunidades empreendedoras (Perez-Encinas et al., 2021).

Para Venkataraman (1997), o empreendedorismo é o exame acadêmico de como, por quem e com quais efeitos as oportunidades de criar bens e serviços futuros são descobertas, avaliadas e exploradas. O empreendedorismo é um campo acadêmico recente (Low, 1998), tendo sido a primeira obra acadêmica sobre o tema publicada em 1930 (Jennings & Brush, 2013). Gupta et al. (2016) citam o estudo de Gartner (1985) como um dos primeiros sobre o empreendedorismo centrado no perfil psicológico do empreendedor.

Seres humanos precisam da percepção de que existe um vínculo interpessoal marcado pela estabilidade, uma preocupação afetiva e uma continuidade no futuro, mesmo na ausência da outra pessoa (Baumeister & Leary, 1995). Embora afirmem não existir consenso no construto pertencimento, Deci e Ryan (2010) reconhecem ser a ânsia de pertencer uma das necessidades psicológicas mais fundamentais. Cada grupo social tem características únicas, então um senso geral de pertencimento será incapaz de proporcionar percepções de nuances e particularidades de um determinado ambiente social (Jena & Pradhan, 2018).

Dadas estas teorias, esta pesquisa objetiva perceber como o senso de pertencimento se relaciona com o empreendedorismo. Adota-se a metodologia de revisão sistemática da literatura, com protocolos claros, transparentes e replicáveis (Littell et al., 2008), buscando-se responder à questão de pesquisa: **como o senso de pertencimento se relaciona com o empreendedorismo na literatura acadêmica?** Apresentam-se quais periódicos e autores se dedicam aos temas, quais assuntos são abordados e quais conceitos são citados. A busca por estes dados foi realizada na base gratuita *ISI Web of Science (WoS)*, em dezembro de 2022, com 53 artigos selecionados.

Embora recente, com a primeira publicação relacionando os temas datando de 2008, é possível apontar que existe crescimento nas publicações, comprovando a relevância do pertencimento em comunidades empreendedoras, como afirmam Perez-Encinas et al. (2021). Também, corrobora-se Deci e Ryan (2010), quando afirmam ser o pertencimento uma necessidade vital para o ser humano. Este trabalho é composto por uma introdução, uma revisão teórica sobre os temas, e um tópico sobre metodologia, seguido pelos resultados, conclusões.

Referencial teórico

Senso de Pertencimento

É possível descrever a necessidade de pertencer como um “forte desejo de formar e manter vínculos interpessoais duradouros”, uma necessidade de “interações interpessoais frequentes e agradáveis no contexto de uma estrutura estável e duradoura de preocupação afetiva com o bem-estar um do outro” (Baumeister & Leary, 1995, p. 522). Vinculado à possibilidade de compartilhar práticas em comunidade, pertencer ao trabalho cria significado, estabelece objetivos comuns, mostra novas formas de identidade por meio do relacionamento com os outros.

Hagerty et al. (1992, p. 173) conceituam o construto como a necessidade de “uma experiência de envolvimento pessoal em um sistema ou ambiente, fazendo as pessoas sentirem-se parte integrante desse sistema ou ambiente”. Embora se constate o isolacionismo social crescente, percebe-se um interesse do indivíduo em construir uma comunidade, em que parece haver a consciência da necessidade de criar lugares de pertencimento (Block, 2018).

A definição do construto pertencimento não é consenso. Por um lado, a ânsia de pertencer é reconhecida por ser uma das necessidades psicológicas mais fundamentais (teoria da autodeterminação) (Deci & Ryan, 2010), por outro, é considerado sinônimo de outros construtos, como conectividade ou afiliação. Humanos precisam de contato pessoal frequente ou interações livres de conflito com outras pessoas, e também da percepção da existência de um vínculo interpessoal, marcado pela estabilidade, uma preocupação afetiva e com seguimento no futuro, mesmo na ausência da outra pessoa (Baumeister & Leary, 1995). Checa e Oberst, (2021) contestam esses pensamentos, afirmando ser o pertencimento uma necessidade de afiliação satisfeita em alto grau, por meio de contatos pessoais. Todavia, pertencer requer a crença dos indivíduos em perceber que estes contatos pessoais estão preocupados com eles ou elas.

A literatura atual sobre sentimento de pertencimento é vasta e abrange uma série de disciplinas. Mahar et al. (2013), resumindo a literatura até então, apresentam características e entendimentos para o sentimento de pertencimento:

- Um sentimento ou percepção pessoal de um indivíduo, na medida do relacionamento ou interação com outros, num grupo ou num sistema.
- Sentir-se necessário, importante, integral, valorizado, respeitado, ou sentir-se em harmonia com o grupo ou sistema. Deve haver conectividade e percepção de coesão com um grupo.
- A natureza contextual de um sentimento de pertencimento, sua fluidez e sua evolução, como uma experiência passiva ou ativa.
- Sentir-se valorizado, respeitado e a influência das opiniões e interações de um indivíduo com o grupo.
- Sentimento de reciprocidade, troca de sentimentos ou crenças entre o indivíduo e o grupo de interesse, sentimento de aceitação pelo grupo.
- A influência do ambiente, um indivíduo pode sentir um sentimento de pertencimento a mais de uma relação, grupo, sistema ou entidade simultaneamente, com cada situação englobando um sentimento de pertença que é único naquela relação.
- A multiplicidade e o conflito no sentido de pertencimento podem ser internalizados pelo indivíduo por meio da adaptação a certos ambientes ou configurações, portanto, podem ser mais bem caracterizados como um sentimento fluido ou transitório.

Hagerty e Patusky (1995, p. 174) propõem duas características fundamentais de pertencimento: (i) a pessoa espera ser valorizada, necessária ou importante em relação a outras pessoas, grupos, objetos, organizações, ambientes ou dimensões espirituais; (ii) a pessoa espera um ajuste ou congruência com outras pessoas, grupos, objetos, organizações, dimensões espirituais, por meio de características compartilhadas ou complementares. De forma semelhante, Jena e Pradhan (2018) mostram a relevância do ambiente social, onde as relações estão ocorrendo. Já Leary e Cox (2008) corroboram a ideia ao mostrarem a existência de diferentes contextos, nos quais um indivíduo gostaria de perceber seu pertencimento, vilas, grupos de trabalho, relacionamento sexual, parentesco e amizade de apoio.

Uma tipologia, visando oferecer uma visão prática das necessidades psicológicas do indivíduo, baseada nos pontos fortes da teoria de Abraham Maslow, mas que rejeita a estrutura

hierárquica, é desenvolvida por Desmet e Fokkinga (2020). Os autores focam no *design* do trabalho e propõem 13 necessidades fundamentais e 52 sub-necessidades do indivíduo. Destacam a importância do sentimento de pertencimento na comunidade: “ser parte e ser aceito por um grupo ou entidade social importante para você, em vez de sentir um não pertencimento a lugar nenhum e não possui estrutura social na qual confiar” (Desmet & Fokkinga, 2020, p. 09).

As necessidades de pertencimento são essenciais, pois manter a motivação pessoal dos membros da equipe para superar as barreiras interpessoais é vital. Feitosa e Salas (2021) complementam, mostrando a dificuldade de desenvolver um espírito de equipe, um sentido de identificação, sem os participantes do time desenvolverem uma forte noção de pertencimento (Schaubroeck & Yu, 2017). Dixon (2017, p. 6) especifica que: “Equipes que constroem rotinas, incluindo reuniões periódicas cara a cara, mantêm um nível de segurança psicológica, apoiando comportamentos de aprendizagem e aumentam a conectividade e pertencimento”.

Empreendedorismo

Ferreira et al. (2015) distinguem os artigos seminais de Knight (1921) e Schumpeter (1934), como o início dos estudos sobre empreendedorismo, ganhando destaque na década de 1980, com o trabalho de Kent et al. (1982), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Cornelius et al. (2006) destacam o crescente interesse pelo tema nas décadas de 1970 e 1980, embalado pela crise dos combustíveis, globalização dos mercados e recessões econômicas. Mostram ser o empreendedorismo um tema que, em 2006, caminha para a maturidade, superando os dilemas da novidade.

Partindo de uma análise bibliométrica, Meyer et al. (2014) apresentam a evolução constante dos estudos na década de 1990, confirmando Cornelius et al. (2006), quando afirmam ser o empreendedorismo uma disciplina acadêmica consolidada no final dos anos 2000. Os autores propõem uma taxonomia com cinco agrupamentos de áreas de conhecimentos na pesquisa do empreendedorismo. Os temas desta RSL estão inseridos no agrupamento B: determinantes demográficos e de personalidade do empreendedorismo. Neste grupo, encontramos os estudos que relacionam o empreendedorismo com gênero, empreendedorismo social, étnico e migrante.

Shane e Venkataraman (2000) salientam os dilemas em conceituar o empreendedorismo, na tentativa de relacionar a presença de oportunidades lucrativas e indivíduos empreendedores. Já McKelvey (2004) define empreendedorismo como a criação de uma nova ordem, envolvendo processos fora do equilíbrio, dinâmicos, com muitas partes em interação e uma causalidade mais complexa. Dimov (2020) vê o empreendedorismo como um processo, em que há várias atividades relacionadas em sequência. Oferecem uma estrutura que integra a existência, percepção e investigação de possibilidades, com a intervenção de indivíduos, dentro de um ambiente de criação de empresas.

Shepherd e Haynie, (2009) afirmam serem os empreendedores distintos de alguma forma, sendo este tema central na literatura de empreendedorismo. Para alguns autores, os empreendedores satisfazem sua necessidade psicológica de distinção às custas de outra necessidade psicológica básica, a carência de pertencimento (Tajfel & Turner, 1986; Turner, 1985). Identificam a literatura sobre empreendedorismo concentrada nas recompensas da ação empreendedora, então, oferecem um contraponto com uma visão psicológica do empreendedorismo, uma necessidade insatisfeita de pertencimento.

Metodologia

Revisões sistemáticas da literatura (RSL) trazem uma metodologia que permite a criação de um artigo completo, a partir da revisão da literatura sobre um tema, sem a coleta de dados empíricos (Kraus et al., 2020). Uma RSL deve resumir e integrar o conhecimento existente na literatura sobre um assunto, sempre de forma objetiva e clara (Rowley & Slack, 2004). Okoli & Schabram (2010) especificam que uma RSL propõe responder a uma pergunta de pesquisa, geralmente sobre o *status quo* de um campo de estudo (Kraus et al., 2020).

Os benefícios de uma RSL são a replicabilidade, transparência, clareza na coleta de dados e a síntese dos dados, decorrente de uma abordagem objetiva (Tranfield et al., 2003). Sublinha-se a importância de um plano detalhado para guiar uma RSL, especificando objetivos, conceitos e métodos, expostos num protocolo replicável (Littell et al., 2008).

Por meio de uma RSL, o objetivo deste estudo é apresentar como o senso de pertencimento se relaciona com o empreendedorismo, definindo-se as seguintes questões de pesquisa, apoiadas nas diretrizes de Okoli e Schabram (2010):

QP1: Quais periódicos são usados para publicação de pesquisas sobre a relação entre os temas? Como é a evolução das publicações ao longo do tempo?

QP2: Quais assuntos (foco) das pesquisas foram abordados?

QP3: Quais métodos de pesquisa foram usados? Utilizam-se as categorias conceituais e empíricas de Creswell (2010) para categorizar as abordagens.

QP4: Quais autores são mais citados?

QP5: Quais os conceitos empregados pelos autores?

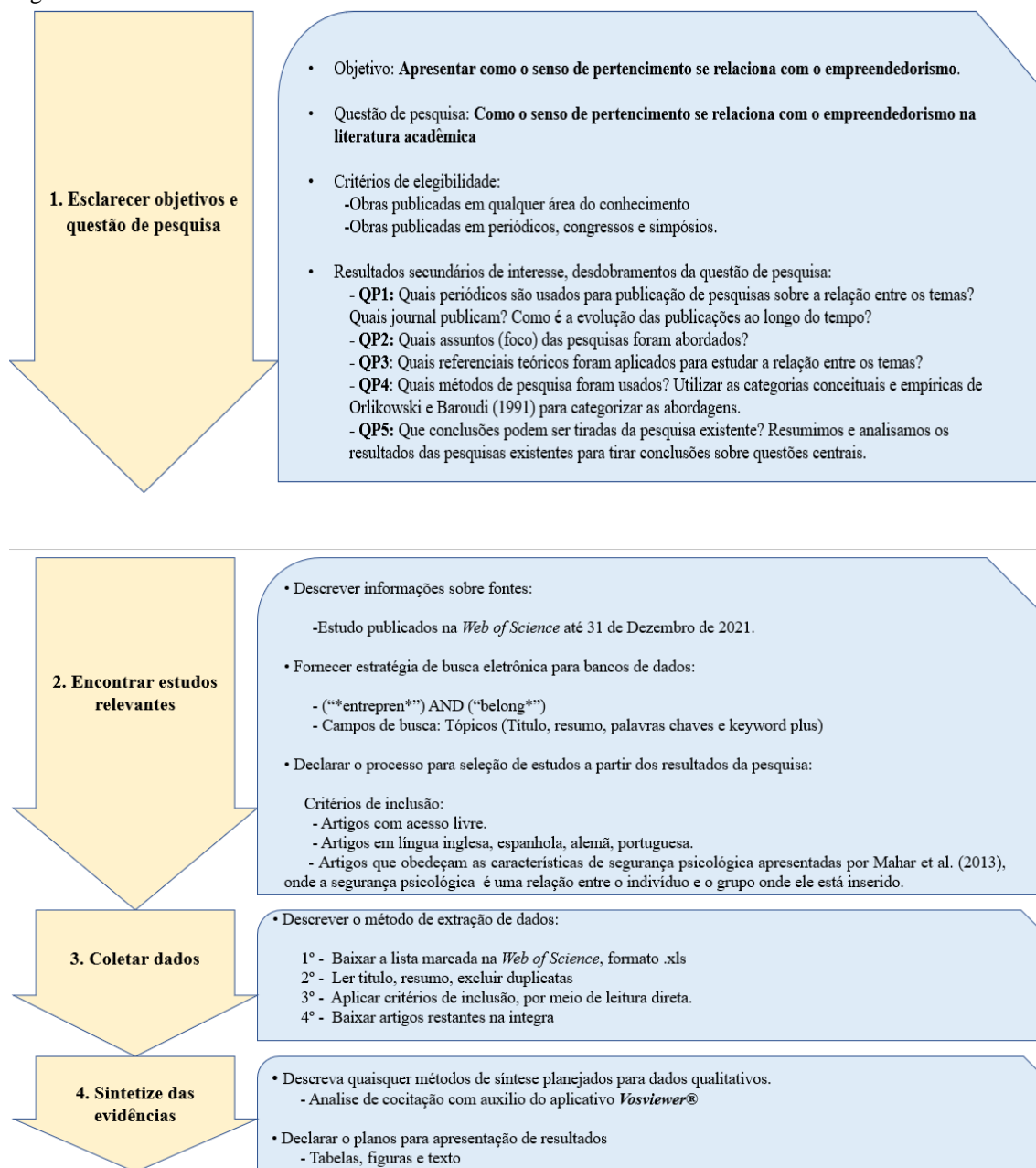
A abrangência temporal considerada foi de 1900 até novembro de 2021, na base de dados gratuita *ISI Web of Knowledge*, entre os artigos com acesso integral livre permitido. No intuito de abranger o maior número possível de artigos na base, minimizando o risco de exclusão não intencional, selecionamos a opção “Tópico” na chave de busca. Esta opção retorna todos os artigos que tenham as palavras do algoritmo de busca no título, resumo, palavras-chaves do autor e *keywords plus*.

Como critério de inclusão, adotamos as características de pertencimento apresentadas por Mahar et al. (2013), nas quais o sentimento de pertencer é uma relação entre o indivíduo e o grupo no qual ele ou ela está inserido. Assim, só foram analisados estudos enquadrados nesta definição de senso de pertencimento. Procurando englobar todos as publicações relacionadas ao tema, definimos um abrangente algoritmo de busca (*string*), baseado na redação do objetivo:

(*"*entrepren*"*) AND (*"belong*"*)

A Figura 1 oferece um protocolo de pesquisa baseado em Pollock e Berge (2018):

Figura 1: Protocolo de análise



Fonte: os autores, adaptado de Pollock e Berge (2018)

Resultados

A pesquisa na base de dados retornou 780 artigos, sendo selecionados 53 após aplicação dos critérios de inclusão, respondendo às questões de pesquisa:

QP1: Quais periódicos são usados para publicação de pesquisas sobre a relação entre os temas? Como é a evolução das publicações ao longo do tempo?

A Tabela 1 apresenta os periódicos que publicaram os estudos elencados:

Tabela 1: *Journals* que publicaram os artigos selecionados

Periodicos					
Qtd		%	Qtd	%	
5	JOURNAL OF ETHNIC AND MIGRATION STUDIES	9%	1	INTERN. JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION MANAGEMENT	2%
2	ENTREPRENEURIAL BUSINESS AND ECONOMICS REVIEW	4%	1	INTERN. SMALL BUSINESS JOURNAL-RESEARC ENTREPRENEURSHIP	2%
2	INTERNATIONAL JOURNAL OF ARTS MANAGEMENT	4%	1	JOURNAL OF ENTERP. COMMUNITIES-PEOPLE AND PLACES	2%
2	JOURNAL OF BUSINESS VENTURING	4%	1	JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP IN EMERGING ECONOMIES	2%
2	SOCIAL INCLUSION	4%	1	JOURNAL OF GLOBAL FASHION MARKETING	2%
1	2017 2ND INT. CONF. ON EDUCATION & EDUC. RESEARCH	2%	1	JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES	2%
1	ANTIPODE	2%	1	JOURNAL OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR	2%
1	BALTIC JOURNAL OF MANAGEMENT	2%	1	JOURNAL OF POLITICAL MARKETING	2%
1	CHILDRENS GEOGRAPHIES	2%	1	JOURNAL OF SOUTH ASIAN DEVELOPMENT	2%
1	CITIZENSHIP STUDIES	2%	1	JOURNAL OF SUSTAINABLE FINANCE & INVESTMENT	2%
1	CRAFT RESEARCH	2%	1	MANAGEMENT DECISION	2%
1	CRITICAL ASIAN STUDIES	2%	1	PERSONAL AND UBIQUITOUS COMPUTING	2%
1	EDUCATION AND TRAINING	2%	1	POLAR-POLITICAL AND LEGAL ANTHROPOLOGY REVIEW	2%
1	EMOTION SPACE AND SOCIETY	2%	1	PROCEED. OF THE 1ST INT. CONF. ON ECONOMICS, BUS., ENTREP.	2%
1	FASHION THEORY-THE JOURNAL OF DRESS BODY & CULTURE	2%	1	RAE-REVISTA DE ADMINISTRACAO DE EMPRESAS	2%
1	FRONTIERS IN PSYCHOLOGY	2%	1	REGIONAL STUDIES REGIONAL SCIENCE	2%
1	GEOFORUM	2%	1	SMALL BUSINESS ECONOMICS	2%
1	GLOBAL POLICY	2%	1	SOCIAL & CULTURAL GEOGRAPHY	2%
1	IDENTITIES-GLOBAL STUDIES IN CULTURE AND POWER	2%	1	SOCIAL ENTERPRISE JOURNAL	2%
1	INDUSTRY AND HIGHER EDUCATION	2%	1	SOCIAL SCIENCE & MEDICINE	2%
1	INTERN. ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT JOURNAL	2%	1	TECHNOLOGY AND INNOVATION	2%
1	INTERN. JOURNAL OF ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR & RESEARCH	2%	1	ZEITSCHRIFT FUR PERSONALFORSCHUNG	2%
1	INTERN. JOURNAL OF GENDER AND ENTREPRENEURSHIP	2%			

Fonte: os autores, compilado de *Web of Science*

A Tabela 2 apresenta quais categorias da *Web of Science* englobam os estudos:

Tabela 2: Categorias *Web of Science*

Categorias <i>Web of Science</i>		
Qtd		%
23	<i>Bussiness & Economics</i>	43%
6	<i>Geography</i>	11%
5	<i>Demography; Ethics Studies</i>	9%
3	<i>Arts & Humanities</i>	6%
3	<i>Education</i>	6%
3	<i>Psychology</i>	6%
2	<i>Cominication</i>	4%
2	<i>Environmental Sciences</i>	4%
1	<i>Government & Law</i>	2%
1	<i>Science & Technology</i>	2%
1	<i>Social Issues</i>	2%
1	<i>Anthropology</i>	2%
1	<i>Arts & Humanities</i>	2%
1	<i>Cultural Studies</i>	2%

Fonte: os autores, compilado de *Web of Science*

A Figura 3 apresenta a evolução no tempo do número de publicações:

Figura 3: Gráfico da evolução do número de publicações nos anos pesquisados



Fonte: Os autores, compilado de *Web of Science*

QP2: Quais assuntos das pesquisas foram abordados?

Para esta análise, definimos o seguinte roteiro: (i) análise das palavras-chave e palavras-chave do editor (*Key word plus*); (ii) eliminação das palavras: *entrepren**, *intrapren** e *belong**; (iii) em seguida agrupando os assuntos por incidência. A Tabela 4 apresenta o foco (*clusters*) dos artigos analisados.

Tabela 4: Foco dos artigos analisados

Qtd	Cluster	%
13	Imigração	25%
11	Genero	21%
9	Psicologia	17%
7	Inovação	13%
6	Relações Sociais	11%
4	Escola/Estudantes	8%
3	Emprend. Social	6%

Fonte: os autores, compilado de *Web of Science*

QP3: Quais métodos de pesquisa foram usados? Utilizamos as categorias conceituais e empíricas de Creswell (2010) para categorizar as abordagens.

A Tabela 4 apresenta os métodos e abordagens adotados pelos autores.

Tabela 4 métodos e abordagens

Qtd	Metodo	Abordagem	%
14	Ensaio Teorico	Não Aplicavel	26%
9	Quantitativo	Questionario	17%
8	Qualitativo	Estudo de caso	15%
7	Qualitativo	Entrevistas	13%
6	Qualitativo	Questionario	11%
4	Qualitativo	Etnografia	8%
2	Qualitativo	Ground Teory	4%
1	Qualitativo	Est. Casos Multiplos	2%
1	Qualitativo	Revisão Sist. Da Lit.	2%
1	Quantitativo	Metodos Mistos	2%

Fonte: os autores compilado de *Web of Science*

QP4: Quais autores são mais citados?

Percebendo a dispersão da amostra em várias áreas do conhecimento, adotamos uma análise de cocitação dentro de cada *cluster* aflorado na Tabela 4, empregando o aplicativo *Vosviewer*® configurado para pesquisa de cocitação de autores. A Tabela 5 apresenta os achados:

Tabela 5: Resumo da análise de cocitação de autores

IMIGRAÇÃO			GENERO			PSICOLOGIA			INOVAÇÃO		
Autor	Citações	Força da ligação	Autor	Citações	Força da ligação	Autor	Citações	Força da ligação	Autor	Citações	Força da ligação
Transnacionalismo			Identidade			Distinção do Indivíduo			Capacidades Dinamicas		
Ley, D	4	24	Marlow, S	11	100	Turner, Jc	5	44	Helfet, Ce	7	39
Ehrkamp, P	3	13	Ahl, H	14	97	Brewer, Mb	6	41	Teece, Dj	6	38
Snel, E	3	16	Stead, V	5	49	Baumeistier, Rf	4	31	Zahra, As	6	15
Staeheli, La	3	9	Cope, J	5	25						
Walters, JI	3	18									
Integração economica			Identidade			Criatividade					
Berry, Jw	4	44	Lewis, P	8	67	Audretsch, Db	4	20			
Jones, T	3	18	Essers, C	6	62	European, Com	4	12			
Portes, A	8	66	Bruni, A	5	52						
Ram, M	3	36				Identidade Profissional					
Waldinger, R	4	39				Pratt, Mg	4	32			
						Bhansing, Pv	4	20			
Identidade						Identidade Individual					
Boccagni, P	3	15				Ashforth, Be	4	12			
Carling, J	3	18				Bonanno, Ga	4	12			
Haugen, Ho	3	12									
RELAÇÕES SOCIAIS			ESTUDANTES			EMPR. SOCIAL					
Autor	Citações	Força da ligação	Autor	Citações	Força da ligação	Autor	Citações	Força da ligação			
Imersão			Mulri identidade			Motivação					
Granovetter, M	4	5	Chatterton, P	3	15	Breugst, N	3	24			
Johanson, J	5	5	Smith, Dp	5	15	Miller, D	2	18			
						Ridge, Jw	2	18			
Franquia Social			Educação			Troy, As	2	18			
Perrigt, R	6	0	Nabi, G	3	0	Ucbasaran, D	2	18			
Comunidades Fechadas						Convivio					
Thomas, K	4	0				Granovetter, M	2	8			
						Guercini, S	2	8			
						Hakansson, H	2	8			
						Smith, Wk	2	0			

Fonte: os autores, extraído do aplicativo

QP5: Quais os conceitos empregados pelos autores?

A temática imigração, presente em 13 artigos, 25% do total (Tabela 4), está apoiada no tripé transnacionalismo, integração econômica e identidade (Tabela 5):

O transnacionalismo é apresentado por Ley (2013) como encontros e experiências de migrantes em mais de um território nacional. Basch et al. (1994 p. 28) especificam o transnacionalismo como: “migrantes, por meio de seus modos de vida e práticas cotidianas, [que] reconfiguram o espaço para que suas vidas sejam vividas simultaneamente em dois ou mais estados-nação”.

A integração é um conceito central na literatura sobre psicologia da aculturação e é comumente examinada como um processo de aculturação (Evansluong et al., 2019). Boski (2008) a explica como a combinação de dois sistemas culturais para imigrantes, que interagem com seus países de origem e de acolhimento.

A ideia de identidade é mostrada por Solano et al. (2020), apontando os migrantes internacionais conhecidos por preservarem e cultivarem redes de parentes, amigos e outros conhecidos nos países de origem e, muitas vezes, mantendo papéis ativos nas economias, políticas e culturas de suas sociedades de origem. Boccagni (2012) frisa serem estas relações e interações “aqui e lá” que também moldam as identidades dos migrantes, levando-os a desenvolverem formas de pertencimento múltiplas e multi alocadas, atravessando fronteiras nacionais (Ehrkamp, 2005).

Na temática gênero, presente em 11 artigos, 21% do total (Tabela 4), percebem-se duas visões de identidade, ambas centradas na mulher.

1) Identidade como uma escolha das mulheres, quando buscam alternativas para construir suas identidades de negócios. Distantes de serem oprimidas pela doutrina masculina da identidade empreendedora centrada no homem, elas são potencialmente liberadas por essa capacidade de criar suas próprias identidades empreendedoras (Birkner, 2020). Smith (2014b, p. 466) afirma: “uma mulher empreendedora, ao contrário de seus colegas homens, não é forçada a adotar a persona do ‘não-conformista, conformista’ porque tem mais opções disponíveis para construir uma identidade empreendedora”.

2) Identidade, sendo um desafio para a mulher. Como declara Stead (2017) “a identificação das mulheres como empreendedoras é restrita, então sua capacidade de pertencer a uma comunidade empresarial ou empreendedora é comprometida.” (p. 68). “Mulheres reforçam e desafiam as normas de gênero por meio do uso estratégico e moderado de práticas de legitimidade e trabalho de identidade” (p. 61). O autor observa mais de perto a compreensão desenvolvida de “fazer empreendedorismo e fazer gênero” (Stead, 2017).

Quanto à temática Psicologia, presente em nove artigos, 17% do total (Tabela 4), percebemos uma divisão em quatro tópicos: distinção individual, criatividade, identidade profissional, identidade individual.

A distinção individual baseia-se na ideia de serem os empreendedores distintos de alguma forma, na qual indivíduos identificados como empreendedores percebem a oportunidade de atender sua demanda de diferenciação (Baker & Nelson, 2005). De outro modo, Tajfel e Turner (1986) destacam as possibilidades negativas da distinção de identidade. Embora a criação e o crescimento de um negócio possam satisfazer a necessidade psicológica de ser diferenciado, pode-se fazê-lo às custas de outra necessidade psicológica básica, a necessidade de sentir-se pertencente (Turner, 1985).

Algumas pesquisas relacionam a criatividade ao lugar e identidade em um ambiente organizacional (Elsbach, 2003), juntamente com o sentido de pertencimento (Rooney et al., 2010). No entanto, as implicações do lugar para a identidade são subestimadas e pouco estudadas na literatura de identidade organizacional (Rooney et al., 2010). Audretsch e Belitski (2013) oferecem testemunhos de que a criatividade incorporada a um empreendedor, juntamente com um ambiente diversificado, é fundamental para a criação de oportunidades de negócios.

Pratt et al. (2006) constroem um modelo teórico para a compreensão da construção da identidade profissional. Mostram a importância de olhar para a integridade da identidade de trabalho como motivador da construção da identidade.

Estudos em trabalho de identidade, como o de Kyratsis et al. (2017), exploraram uma variedade de assuntos, incluindo como os profissionais constroem sua identidade (Pratt et al., 2006), como as mudanças na identidade profissional são legitimadas ao longo do tempo (Goodrick & Reay, 2010, 2011), e como os indivíduos equilibram suas identidades sociais e profissionais (Kreiner et al., 2006).

A necessidade de “ser distinto”, fundamental para a construção da identidade do indivíduo, é apontada na obra seminal de Snyder e Fromkin (1980) (Shepherd & Haynie, 2009). Ser percebido como algo diferente e único é central para o bem-estar psicológico de todos os seres humanos (Snyder & Fromkin, 1980).

Anteriormente, os autores já haviam demonstrado ser a distinção um ponto central para o bem-estar emocional de um indivíduo e sua saúde física. A literatura focada no

empreendedorismo como uma escolha de carreira destaca que uma das razões pelas quais os indivíduos se tornam empreendedores é estabelecer uma identidade única – para ser de alguma forma diferenciado em sua comunidade, indústria ou sociedade (Shepherd & Haynie, 2009).

A inovação, presente em sete estudos (13%), está ligada ao conceito de capacidades dinâmicas. Teece et al. (1997) a definem como uma habilidade de ordem superior, trazendo mudanças nas capacidades de ordem inferior, dirigidas por rotinas organizacionais. Eisenhardt e Martin (2000) conectam as capacidades dinâmicas aos processos transformadores organizacionais, deliberadamente desenvolvidos, e as regras que orientam estes processos.

Uma capacidade dinâmica pode ser explicada como a capacidade da empresa de alterar, propositalmente, sua base de recursos, para alcançar um alto grau de alinhamento com as condições ambientais em rápida mudança (Eisenhardt & Martin, 2000), com o objetivo de melhorar, ou pelo menos manter, sua posição no mercado (Teece et al., 1997).

As relações sociais, reveladas em seis artigos (11%), estão associadas à incorporação, franquias sociais e comunidades fechadas.

Burt (1992) define a “incorporação estratégica” como um corretor, conectando jogadores previamente desconectados para obter informações e controlar benefícios, afirmando que o “sentido de investir em pessoas com quem você pensa coisas boas podem acontecer antes que você tenha certeza do que são essas coisas captura a essência da corretagem” (Burt, 2007, p. 95).

A franquia social (Perrigot, 2021) refere-se a um tipo particular de franquia, que tem objetivos sociais, bem como objetivos comerciais ou lucrativos. É “a aplicação de métodos e conceitos de franquia comercial para atingir fins socialmente benéficos” (Temple, 2011, p. 3). A franquia social consiste em oferecer produtos e/ou serviços básicos de qualidade a preços acessíveis a clientes que, normalmente, não teriam acesso a tais produtos/serviços. A primeira dimensão social do *franchising* social está, assim, relacionada com os clientes (Perrigot, 2021). Wolf (1957) desenvolveu o conceito de que as corporações podem de fato produzir comunidades fechadas, nas quais uma associação pode ser fortemente protegida em meio a incertezas legais e morais e como uma economia moral baseada em um regime de propriedade pode ser relativamente flexível.

Nos artigos que relacionam os temas de pesquisa com estudantes, os assuntos estão concentrados em duas linhas: multi-identidade e educação.

Nielsen e Gartner (2017) apresentam uma compreensão para os múltiplos processos identitários envolvidos na negociação entre às duas identidades de “estudante” e “empreendedor”, ambas exigindo tempo, esforço e comprometimento. Definem multi-identidade como o senso de *self* do indivíduo em um ambiente (Weick, 1995), no qual cada indivíduo sente a si mesmo de várias maneiras, de acordo com os ambientes sociais heterogêneos que o indivíduo possui.

Nielsen e Gartner (2017) também relacionam educação com os temas desta pesquisa, quando notam como os alunos realmente agem como empreendedores e como eles e elas convertem a intenção em atividades reais de *startup* (Nabi et al., 2006).

Os conceitos relacionados ao empreendedorismo social acompanham duas temáticas: motivação e convívio. De Jong et al. (2013) propõem a teoria da motivação social, na qual indivíduos se envolvem em comportamento recíproco em tarefas coletivas com base em tendências comportamentais que exibem em contextos sociais (de equipe).

Breugst et al. (2020) mostram o esforço alocado pelos colegas de equipe, quando investem em seu novo empreendimento, desempenhando um papel importante no desencadeamento do esforço de um gerente focal. Tal esforço não é transmitido automaticamente em novas equipes

de gerenciamento de empreendimentos, dependendo dos níveis percebidos de ameaça dos gerentes, decorrentes do baixo desempenho do empreendimento e da alta hostilidade ambiental.

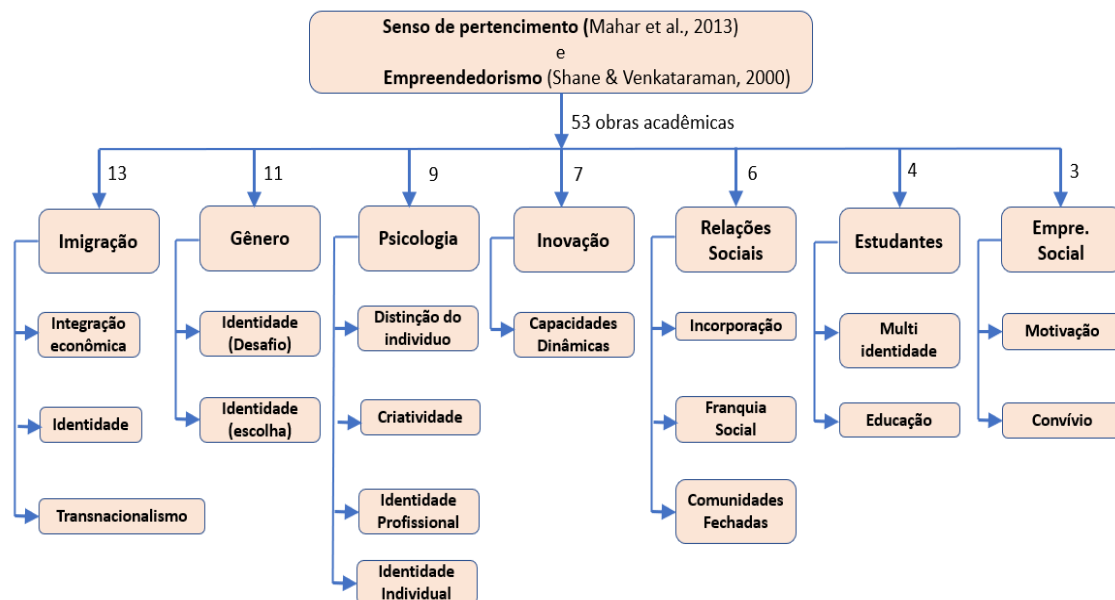
Guercini et al. (2017) sugerem a relação entre o convívio, redes de negócios, relações sociais e ferramentas de socialização. Propõem o conceito de redes de negócios como um conjunto de investimentos tangíveis e intangíveis que compõem as relações conectadas entre mais de dois negócios. Nesse sentido, Ford e Mouzas (2013) apontam que o cenário de negócios tem uma estrutura heterogênea do tipo rede e que as relações interconectadas resultantes envolvem atores que são individualmente significativos entre si.

Análise dos resultados

Neste estudo, propomos captar, na literatura, quais obras acadêmicas abordam a relação entre o senso de pertencimento e o empreendedorismo. A revisão sistemática da literatura mostra um interesse recente no estudo dos temas, sendo que a primeira pesquisa data de 2008 (Figura 3). O algoritmo de busca retornou 780 obras, reduzidas a 53, após aplicação dos critérios de inclusão. As publicações acadêmicas estão dispersas em 45 periódicos, com uma concentração de 50% obras em duas categorias da WoS; *Bussines & Economics* e *Geography* (Tabela 2).

Esta pesquisa buscou resumir e integrar o conhecimento existente sobre um tema (Kraus et al., 2020), respondendo à questão de pesquisa: como o senso de pertencimento se relaciona com o empreendedorismo na literatura acadêmica? A Figura 2 oferece uma visão esquemática dos sete *clusters* de pesquisa, encontrados na amostra de 53 obras.

Figura 2: Visão esquemática dos *clusters* de pesquisa encontrados na amostra



Fonte: os autores

Embora partindo de uma amostra de 53 artigos é possível perceber 7 *clusters* de pesquisas bem definidos, e dentro de cada um quais linhas de pesquisa são estudadas. Numa análise transversal é destaque o interesse dos autores em estudar a identidade do indivíduo mostrando clara relação com os temas desta pesquisa.

Conclusão

A pesquisa revela que o interesse dos pesquisadores, embora recente, está disseminado em várias áreas do conhecimento, mostrando ser relevante o sentimento de pertencimento no empreendedorismo. A amostra de 53 obras acadêmicas, deixa clara a relevância dada ao estudo do sentimento de pertencimento em imigrantes empreendedores (25% do total das obras) e, de forma semelhante, as escolhas e desafios da mulher empreendedora.

Os achados corroboram o estudo de Solano et al. (2020), quando afirmam serem os empreendedores transnacionais incentivados a principiarem seus negócios motivados por perspectivas favoráveis econômico financeiras e como forma de empoderamento e distinção. Esta pode representar uma proposta de pesquisa relevante, ainda mais quando associada a ideia de que o senso de pertencimento está presente nas redes pessoais com seus pares étnicos, onde encontram um espaço social seguro para ideias empreendedoras (Evansluong et al., 2019).

Esta revisão apoia as conclusões de Stead (2017), quando mostram serem necessários estudos futuros para desenvolver o conceito de pertencimento empresarias de gênero em diferentes contextos socio culturais. Nota-se lacuna na literatura de gênero e empreendedorismo, Stead (2017) destaca ainda ser necessário mais pesquisas qualitativas e contextualizadas, tendo pertencimento como mediador. Esta revisão sistemática comprova um hiato no conhecimento na abordagem da teoria de gênero, como exemplifica Birkner, S. (2020), quando afirma ser necessário um questionamento do conceito tradicional de masculinidade relacionado ao empreendedorismo, relevando a visão subordinativa de outras masculinidades, homens negros ou gays, por exemplo.

Esta pesquisa é original, na medida que, na amostra, nenhuma RSL abraçou a união entre os temas, sendo que a única RSL encontrada focada em psicologia trata, especificamente, de capacidades dinâmicas do empreendedor. Partindo dos conceitos destacados abrem-se oportunidades para pesquisas futuras. Este estudo mostra uma miríade de temas, com poucas pesquisas empíricas e raras construções de fundamentos tendo sido encontradas (*Grounded Theory*).

Para a teoria, oferecemos a ideia de que o senso de pertencimento junto ao empreendedorismo tem intercessão transversal em várias áreas do conhecimento, propondo significativa agenda de pesquisa. Para a prática, mostramos ser clara a importância desta relação no desempenho dos indivíduos empreendedores, então encontrar formas de desenvolver esta relação será útil para manter empreendedores motivados e confiantes.

Este estudo apresenta algumas limitações, visto que só adotamos uma base de dados para sua execução e, por mais abrangente que seja o algoritmo de busca, outros caminhos de busca podem ser adotados. Além disso, uma amostra de 53 obras é insipiente para tantos conceitos derivados serem considerados construídos e aceitos.

Referências

Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2013). The missing pillar: The creativity theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Small Business Economics*, 41(4), 819–836. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9508-6>

Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329–366. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.329>

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2013). The missing pillar: The creativity theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Small Business Economics*, 41(4), 819–836. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9508-6>

Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating Something from Nothing: Resource Construction through Entrepreneurial Bricolage. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329–366. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.329>

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

Birkner, S. (2020). To belong or not to belong, that is the question?! Explorative insights on liminal gender states within women's STEMpreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(1), 115–136. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00605-5>

Block, P. (2018). *Community: The structure of belonging* (Second Edition Revised and Updated). Berrett-Koehler Publishers Inc. a BK Business book.

Boccagni, P. (2012). Rethinking transnational studies: Transnational ties and the transnationalism of everyday life. *European Journal of Social Theory*, 15(1), 117–132. <https://doi.org/10.1177/1368431011423600>

Breugst, N., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2020). When is Effort Contagious in New Venture Management Teams? Understanding the Contingencies of Social Motivation Theory. *Journal of Management Studies*, 57(8), 1556–1588. <https://doi.org/10.1111/joms.12546>

Checa, I., & Oberst, U. (2021). Measuring belongingness: Validation and invariance of the general belongingness scale in Spanish adults. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01279-x>

Cornelius, B., Landström, H., & Persson, O. (2006). Entrepreneurial Studies: The Dynamic Research Front of a Developing Social Science. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(3), 375–398. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00125.x>

Dimov, D. ([s.d.]). *ENTREPRENEURIAL PROCESS: Mapping a Multiplicity of Conversations*. 34.

- Dixon, N. (2017). Learning together and working apart: Routines for organizational learning in virtual teams. *The Learning Organization*, 24(3), 138–149. <https://doi.org/10.1108/TLO-12-2016-0101>
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic Capabilities: What Are They? *Strategic Management Journal*, 21(10/11,), 1105–1121.
- Evansluong, Q., Ramirez Pasillas, M., & Nguyen Bergström, H. (2019). From breaking-ice to breaking-out: Integration as an opportunity creation process. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(5), 880–899. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2018-0105>
- Feitosa, J., & Salas, E. (2021). Today’s virtual teams: Adapting lessons learned to the pandemic context. *Organizational Dynamics*, 50(1), 100777. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2020.100777>
- Ferreira, M. P., Reis, N. R., & Miranda, R. (2015). Thirty years of entrepreneurship research published in top journals: Analysis of citations, co-citations and themes. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.1186/s40497-015-0035-6>
- Filstad, C., Traavik, L. E. M., & Gorli, M. (2019). Belonging at work: The experiences, representations and meanings of belonging. *Journal of Workplace Learning*, 31(2), 116–142. <https://doi.org/10.1108/JWL-06-2018-0081>
- Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review*, 10(4), 696. <https://doi.org/10.2307/258039>
- Guercini, S., Becagli, C., & Ranfagni, S. (2017). Conviviality and its impact on business relationships: Insights into an entrepreneurial textile-clothing community. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 235–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2017.1313124>
- Gupta, V. K., Dutta, D. K., Guo, G., Javadian, G., Jiang, C., Osorio, A. E., & Ozkazanc-Pan, B. (2016). Classics in entrepreneurship research: Enduring insights, future promises. *New England Journal of Entrepreneurship*, 19(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/NEJE-19-01-2016-B001>
- Jena, L. K., & Pradhan, S. (2018). Conceptualizing and validating workplace belongingness scale. *Journal of Organizational Change Management*, 31(2), 451–462. <https://doi.org/10.1108/JOCM-05-2017-0195>

Kraus, S., Breier, M., & Dasí-Rodríguez, S. (2020). The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 1023–1042. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00635-4>

Ley, D. (2013). Does Transnationalism Trump Immigrant Integration? Evidence from Canada's Links with East Asia. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 39(6), 921–938. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2013.765654>

Littell, J. H., Corcoran, J., & Pillai, V. K. (2008). *Systematic reviews and meta-analysis*. Oxford University Press.

Mahar, A. L., Cobigo, V., & Stuart, H. (2013). Conceptualizing belonging. *Disability and Rehabilitation*, 35(12), 1026–1032. <https://doi.org/10.3109/09638288.2012.717584>

Meyer, M., Libaers, D., Thijs, B., Grant, K., Glänzel, W., & Debackere, K. (2014). Origin and emergence of entrepreneurship as a research field. *Scientometrics*, 98(1), 473–485. <https://doi.org/10.1007/s11192-013-1021-9>

Nielsen, S. L., & Gartner, W. B. (2017). Am I a student and/or entrepreneur? Multiple identities in student entrepreneurship. *Education + Training*, 59(2), 135–154. <https://doi.org/10.1108/ET-09-2014-0122>

Okoli, C., & Schabram, K. (2010). A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1954824>

Perez-Encinas, A., Bueno, Y., Santos, B., & Nieto-Mejia, C. (2021). Are There Differences and Complementarities between Senior and Young Entrepreneurs? An Intergenerational Perspective. *Sustainability*, 13(9), 5202. <https://doi.org/10.3390/su13095202>

Perrigot, R. (2021). Social relationships and communication as key characteristics of social franchising in Africa. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0270>

Pollock, A., & Berge, E. (2018). How to do a systematic review. *International Journal of Stroke*, 13(2), 138–156. <https://doi.org/10.1177/1747493017743796>

Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006). Constructing Professional Identity: The Role of Work and Identity Learning Cycles in the Customization of Identity Among Medical Residents. *Academy of Management Journal*, 49(2), 235–262. <https://doi.org/10.5465/amj.2006.20786060>

- Rowley, J., & Slack, F. (2004). Conducting a literature review. *Management Research News*, 27(6), 31–39. <https://doi.org/10.1108/01409170410784185>
- Schaubroeck, J. M., & Yu, A. (2017). When does virtuality help or hinder teams? Core team characteristics as contingency factors. *Human Resource Management Review*, 27(4), 635–647. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.12.009>
- Shane, S., & Venkataraman, S. ([s.d.]). *THE PROMISE OF ENTREPRENEURSHIP AS A FIELD OF RESEARCH*. 11.
- Shepherd, D., & Haynie, J. M. (2009). Birds of a feather don't always flock together: Identity management in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 316–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.10.005>
- Solano, G., Vacca, R., Gagliolo, M., & Jacobs, D. (2020). Transnationalism and Belonging: The Case of Moroccan Entrepreneurs in Amsterdam and Milan. *Social Inclusion*, 8(1), 300–313. <https://doi.org/10.17645/si.v8i1.2456>
- Stead, V. (2017). Belonging and women entrepreneurs: Women's navigation of gendered assumptions in entrepreneurial practice. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 35(1), 61–77. <https://doi.org/10.1177/0266242615594413>
- Temple, N. (2011), *Social Franchising Manual*, London, available at: <http://www.sandringhamcentre.com/centreblog/wpcontent/uploads/2011/05/socialfranchisemanual2011.pdf> (accessed 21 July 2020).
- Weick, K.E. (1995), *Sensemaking in Organizations*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Wolf, Eric R. (1957) Closed Corporate Peasant Communities in Mesoamerica and Central Java. *Southwestern Journal of Anthropology* 13(1):1–18.