

ATITUS

EDUCAÇÃO

ATITUS EDUCAÇÃO

ESCOLA DE NEGÓCIOS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**A influência da identidade empreendedora e do pertencimento social no bem-estar
subjetivo dos empreendedores**

Lilian Dickel de Jesus

Passo Fundo, RS

2023



Passo Fundo
Campus Santa Teresinha
Campus Hospital de Clínicas
Campus Agronegócio



Porto Alegre
Campus Mon't Serrat
Campus Caldeira

ATITUS

EDUCAÇÃO

Lilian Dickel de Jesus

A influência da identidade empreendedora e do pertencimento social no bem-estar subjetivo dos empreendedores

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da ATITUS Educação, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Jandir de Pauli.

Passo Fundo, RS

2023



Passo Fundo

Campus Santa Teresinha
Campus Hospital de Clínicas
Campus Agronegócio



Porto Alegre

Campus Mon't Serrat
Campus Caldeira

A influência da identidade empreendedora e do pertencimento social no bem-estar subjetivo dos empreendedores

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da ATITUS Educação, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Jandir de Pauli.

Aprovada em: 28 de 04 de 2023

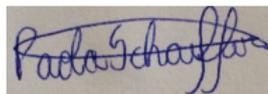
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Jandir Pauli – Presidente



Prof.^a Dr.^a Leila Dal Moro – Membro



Prof.^a Dr.^a Paola Rücker Schaeffer – Membro



Prof.^a Dr.^a Alessandra Cassol - Membro

Passo Fundo, RS

2023

CIP – Catalogação na Publicação

- J58i JESUS, Lilian Dickel de
A influência da identidade empreendedora e do pertencimento social no bem-estar subjetivo dos empreendedores / Lilian Dickel de Jesus. – 2023.
46 f., il.; 30 cm.
- Dissertação (Mestrado em Administração) – Atitus Educação, Passo Fundo, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Jandir Pauli.
1. Empreendedorismo. 2. Pessoas de negócios. 3. Empreendedores – Bem-estar subjetivo. I. PAULI, Jandir, orientador. II. Título.

CDU: **658.4**

Catalogação: Bibliotecária Angela Saadi Machado - CRB 10/1857



Passo Fundo
Campus Santa Teresinha
Campus Hospital de Clínicas
Campus Agronegócio



Porto Alegre
Campus Mon't Serrat
Campus Caldeira



Dedicatória

“Esta dissertação é dedicada à minha Mãe
que não mediu esforços para que pudéssemos
estudar e ter melhores condições de vida.



Passo Fundo
Campus Santa Teresinha
Campus Hospital de Clínicas
Campus Agronegócio



Porto Alegre
Campus Mon't Serrat
Campus Caldeira

ATITUS

EDUCAÇÃO

Resumo

O empreendedorismo oferece a possibilidade de o empreendedor encontrar um equilíbrio entre a formação da identidade empreendedora e a necessidade de pertencer a um grupo social, resultando na maximização do seu bem-estar. Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa é descrever a relação de influência entre identidade empreendedora e pertencimento social no bem-estar subjetivo dos empreendedores. Para tanto, este estudo configura-se como uma pesquisa científica quantitativa de caráter descritivo e corte transversal. A coleta de dados ocorreu por meio de uma *survey*, com 190 empreendedores. Na análise dos dados, foram utilizadas técnicas de análise estatística descritivas, regressão linear e moderação. Os resultados sugeriram que a identidade empreendedora exerce uma influência positiva significativa no bem-estar subjetivo dos empreendedores. Além disso, constata-se que a necessidade de pertencimento desempenha um papel moderador na relação entre a identidade empreendedora e o bem-estar, mas apenas para indivíduos que possuem níveis moderados de pertencimento, este estudo possui implicações teóricas e gerenciais significativas. As implicações teóricas deste estudo podem incluir uma maior compreensão da dinâmica entre identidade empreendedora, necessidade de pertencimento e bem-estar dos empreendedores. Isso contribui para o avanço do conhecimento na área do empreendedorismo. Enquanto em termos de implicações gerenciais, os resultados deste estudo podem fornecer insights valiosos para profissionais que trabalham no desenvolvimento de empreendedores.

Palavras-Chave: Empreendedorismo; Bem-Estar; Identidade Empreendedora; Pertencimento.



Passo Fundo

Campus Santa Teresinha
Campus Hospital de Clínicas
Campus Agronegócio



Porto Alegre

Campus Mon't Serrat
Campus Caldeira

ATITUS

EDUCAÇÃO

Abstract

Entrepreneurship offers the possibility for the entrepreneur to find a balance between the formation of an entrepreneurial identity and the need to belong to a social group, resulting in the maximization of their well-being. In this sense, the objective of this research is to describe the relationship of influence between entrepreneurial identity and social belonging in the subjective well-being of entrepreneurs. Therefore, this study is configured as a quantitative scientific research of a descriptive and cross-sectional nature. Data collection took place through a survey with 190 entrepreneurs. In data analysis, descriptive statistical analysis techniques, linear regression and moderation were used. The results suggested that entrepreneurial identity exerts a significant positive influence on the subjective well-being of entrepreneurs. In addition, it appears that the need to belong plays a moderating role in the relationship between entrepreneurial identity and well-being, but only for individuals who have moderate levels of belonging, this study has significant theoretical and managerial implications. Theoretical implications of this study may include a greater understanding of the dynamics between entrepreneurial identity, the need to belong and the well-being of entrepreneurs. This contributes to the advancement of knowledge in the field of entrepreneurship. While in terms of managerial implications, the results of this study can provide valuable insights for professionals working on entrepreneur development.

Keywords: Entrepreneurship; Well-being; Entrepreneurial Identity; Belonging.



Passo Fundo

Campus Santa Teresinha
Campus Hospital de Clínicas
Campus Agronegócio



Porto Alegre

Campus Mon't Serrat
Campus Caldeira

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo Teórico.....	15
Figura 2: Modelo teórico proposto	20
Figura 3: Moderação	33



ATITUS

EDUCAÇÃO

Lista de Tabelas

Tabela 1 Características Sociodemográficas	24
Tabela 2 Características do empreendedor e do empreendimento	25
Tabela 3 Identidade empreendedora	27
Tabela 4 Bem-estar	28
Tabela 5 Necessidade de pertencimento	29
Tabela 6 Sumarização do modelo utilizado e regressão entre a identidade empreendedora e o bem-estar subjetivo dos empreendedores.....	31
Tabela 7 Modelo de moderação.....	33
Tabela 8 Hipóteses	35



Passo Fundo
Campus Santa Teresinha
Campus Hospital de Clínicas
Campus Agronegócio



Porto Alegre
Campus Mon't Serrat
Campus Caldeira

1	Introdução	11
1.1	Problema de Pesquisa	11
1.2	Objetivo Geral	12
1.2.1	<i>Objetivos Específicos</i>	12
1.3	Justificativa	13
2	Referencial teórico.....	14
2.1	Teoria da Distinção Ótima	14
2.2	Identidade Empreendedora.....	16
2.2.1	<i>Identidade Empreendedora e Bem-Estar Subjetivo</i>	17
2.3	A Relação Entre a Necessidade de Pertencimento, Identidade Empreendedora e Bem-Estar dos Empreendedores.....	19
3	Método	21
3.1	Delineamento da Pesquisa	21
3.2	População e Amostra	21
3.3	Coleta de Dados	21
3.4	Pré-teste.....	22
3.5	Análise de Dados.....	23
4	Resultados e Discussões.....	24
4.1	Caracterização da Amostra.....	24
4.2	Testes Estatísticos	26
4.3	Testes Entre Grupos	31
4.4	Testes das Hipóteses.....	31
5	Considerações Finais	36
5.1	Implicações Teóricas e Práticas.....	36
5.2	Limitações e Contribuições Para Estudos Futuros.....	37
	Referências	39
	Apêndices A.....	44

1 Introdução

O empreendedorismo é uma prática cada vez mais valorizada no mundo contemporâneo e tem sido um tema muito discutido no contexto social (Fors et al. 2021; Wei, et al., 2021). Considerando que, além de ser reconhecido como uma estratégia relevante para impulsionar o desenvolvimento econômico de uma região (Sánchez-García, et al., 2018), também pode ter o potencial de gerar um impacto positivo e significativo no bem-estar dos empreendedores (Nikolaev et al., 2020; Wiklund et al., 2019).

Embora o empreendedorismo possa oferecer muitas oportunidades e recompensas, também pode ser considerado desafios, semelhante a uma montanha-russa (Nikolaev et al., 2020). Esses desafios podem gerar momentos de estresse intenso, mesmo assim, o empreendedorismo pode ser gratificante (Uy et al., 2013). Considerando que, ao se engajar no empreendedorismo, o indivíduo tem a oportunidade de desenvolver sua identidade empreendedora (Murnieks et al., 2012) e satisfazer suas necessidades sociais de pertencimento, resultando em um aumento de sentimentos positivos e bem-estar psicológico (Shepherd & Holger Patzelt, 2018).

Sob essa perspectiva, é importante destacar que na sociedade, os indivíduos têm a necessidade de pertencer a um grupo e, ao mesmo tempo, se diferenciar dos outros membros (Haslam et al., 2009). A Teoria da Distinção Ótima proposta por Brewer (1991), enfatiza o desejo dos atores sociais buscarem ser “iguais e diferentes ao mesmo tempo”, em um grupo social. Dessa forma, muitos empreendedores procuram formar uma identidade empreendedora e encontrar um senso de pertencimento por meio do empreendedorismo (Shepherd & Haynie, 2009).

Os aspectos motivacionais e identitários orientam a atuação de centenas de milhares de pessoas na busca não somente por rendimentos, mas também por reconhecimento e distinção social (Shepherd & Haynie, 2009). No entanto, os empreendedores podem enfrentar desafios para equilibrar a necessidade de pertencer, ao mesmo tempo, ser diferente dos outros membros desse grupo (Jones et al., 2019). A falta desse equilíbrio pode impactar no bem-estar desses indivíduos (Hofer et al., 2011; Haslam et al., 2009).

1.1 Problema de Pesquisa

No contexto empresarial é imprescindível destacar que o bem-estar dos empreendedores é um fator importante para o empreendedorismo (Prasastyoga et al., 2021;



Sherman et al., 2016), bem como para o próprio empreendedor (Andersson, 2008). Na literatura, os estudos destacam que o bem-estar é um fator que contribui para o desenvolvimento mais eficaz dos negócios pelos empreendedores. (Dijkhuizen, et al., 2018. Além disso, também evidenciam que o bem-estar está associado à satisfação dos empreendedores em seu trabalho (Andersson, 2008).

Nesse sentido, cabe destacar que muitos fatores podem colaborar para o bem-estar do empreendedor. Especificamente, estudos na literatura destacam que a identidade empreendedora desempenha um papel crucial na promoção de sentimentos positivos e no alcance do bem-estar por parte dos empreendedores (Prasastyoga et al., 2021; Yang et al., 2021). Inclusive, quando há um equilíbrio entre a identidade empreendedora e a necessidade de pertencimento dos empreendedores, é possível obter um nível mais elevado de bem-estar (Shepherd & Holger Patzelt, 2018; Shepherd & Haynie, 2009;).

Sob esta perspectiva, considerando que identidade empreendedora e a necessidade de pertencimento em equilíbrio tem a possibilidade de maximizar o bem-estar dos empreendedores este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa (Shepherd & Holger Patzelt, 2018; Shepherd & Haynie, 2009): Como a relação entre identidade empreendedora e pertencimento social influencia no bem-estar subjetivo dos empreendedores?

1.2 Objetivo Geral

Observados os registros que apontam que o empreendedorismo pode colaborar para atender a identidade necessidade de pertencimento dos empreendedores (Shepherd & Holger Patzelt, 2018). O presente estudo tem como objetivo geral descrever a relação de influência entre identidade empreendedora e pertencimento social no bem-estar subjetivo dos empreendedores.

1.2.1 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral foram propostos os objetivos específicos, os quais estão distribuídos a seguir:

- a) Analisar a relação entre a identidade empreendedora e o bem-estar dos empreendedores.
- b) Verificar se a necessidade de pertencimento modera a relação entre a identidade empreendedora e o bem-estar subjetivo dos empreendedores



1.3 Justificativa

Os pesquisadores têm dedicado muita atenção aos estudos sobre empreendedores (Andersson, 2008; Anderson et al., 2019; Shepherd & Patzelt, 2018; Prasastyoga et al., 2021). Especificamente, a literatura conta com uma variedade de estudos sobre a identidade empreendedora (Bell, et al., 2019, o bem-estar dos empreendedores e a necessidade de pertencimento, relacionados ao crescimento e desenvolvimento das empresas, bem como à satisfação dos empreendedores em suas atividades empreendedoras (Andersson, 2008).

Apesar dos avanços nas pesquisas sobre empreendedorismo, ainda há espaços a serem explorados na compreensão das causas desse fenômeno. Existe uma carência de estudos que analisem a identidade empreendedora considerando a necessidade de pertencimento e o bem-estar (Shepherd & Patzelt, 2018). Portanto, é crucial conduzir pesquisas nesse contexto específico para preencher essas lacunas e ampliar o conhecimento em relação aos empreendedores.

Nesse sentido, a presente pesquisa tem como objetivo gerar conhecimento teórico e prático. Em termos de contribuições teóricas, busca-se fornecer insights para a literatura existente sobre o impacto dos aspectos relacionados à identidade do empreendedor, sua identificação social e bem-estar. Enquanto às contribuições práticas, o estudo visa auxiliar na elaboração de estratégias de gestão de carreira, bem como na avaliação da satisfação pessoal, bem-estar e saúde psicológica do empreendedor.



Passo Fundo
Campus Santa Teresinha
Campus Hospital de Clínicas
Campus Agronegócio



Porto Alegre
Campus Mon't Serrat
Campus Caldeira

2 Referencial teórico

Este capítulo, tem como objetivo apresentar o embasamento teórico relacionado ao tema de pesquisa investigado. Portanto, foi realizada uma revisão na literatura sobre os principais autores em relação a temática abordada, que foram organizadas da seguinte forma: Teoria da distinção ótima; Identidade empreendedora; Identidade empreendedora e bem-estar subjetivo; A relação entre a necessidade de pertencimento dos empreendedores e identidade empreendedora e bem-estar.

2.1 Teoria da Distinção Ótima

As pessoas são seres sociais, pois desde o momento do nascimento os indivíduos requerem a interação com outros membros em grupos e comunidades, ou seja, dependem dos outros para assegurar a sobrevivência e o desenvolvimento psicológico e comportamental (Haslam et al., 2009). Portanto, compreende-se que a necessidade de interação social é uma característica básica intrínseco presente em toda a sociedade independentemente das culturas e que todo sujeito precisa satisfazer.

Sob essa perspectiva, salienta-se que, na sociedade, muitas pessoas têm forte necessidade de se sentirem integrantes, de um grupo ou comunidade, que ofereça senso de propósito (Easterbrook & Vignoles, 2013). Em razão disso, algumas tendem a agir de maneira que satisfaçam as necessidades psicológicas para obter a sensação de segurança e pertencimento (Shepherd & Patzelt, 2018). Especificamente, utilizam a pertença como estratégia de sobrevivência em uma determinada comunidade (Lambert et al., 2013), visto que, a pertença tem um papel importante na conexão entre o sujeito com o social (May, 2011).

Nesse sentido, destaca-se que a necessidade de pertencimento quando atendida é fundamental para o funcionamento psicológico ideal do ser humano (Easterbrook & Vignoles, 2013). Considera-se que, fornece um efeito positivo e significativo para o bem-estar das pessoas (May, 2011; Haim-Litevsky, 2023), bem como proporciona significado para a vida dos indivíduos (Lambert et al., 2013).

Doutra forma, conforme a teoria distinção ótima, não basta apenas ter o sentimento de pertença satisfeita, os sujeitos precisam se distinguir (Brewer, 1991). Em outras palavras, as pessoas têm a necessidade de apresentar uma singularidade no grupo em que estão inseridos

(Leonardelli et al., 2010), para realmente alcançarem os níveis esperados de bem-estar (Sheldon & Bettencourt, 2002).

A teoria da distinção ótima (TDO) proposta por Brewer (1991) tem como base diversos estudos sobre as identidades sociais e a necessidade do ser humano sentir-se pertencente e distinto simultaneamente. A identidade social está associada aos grupos que o indivíduo participa, surgindo de uma necessidade humana de aprovação e ao mesmo tempo de individualização, podendo ser satisfeita nos grupos que o indivíduo escolhe fazer parte e sendo ativada ou não em momentos distintos (Brewer, 1991).

Através da área da psicologia social, a teoria da distinção ótima estudou os desejos de semelhança e singularização dos indivíduos nos grupos sociais em que convivem, avaliando se os sentimentos de inclusão ou rejeição podem afetar o seu bem-estar físico e psicológico. As necessidades de semelhança podem ser satisfeitas a partir da inclusão em um grupo social, já as necessidades de singularização a partir da diferenciação dos demais grupos (Leonardelli *et al.*, 2010).

Na teoria proposta por Brewer (1991), é abordado o modelo ideal de distinção, isto é, alcançado quando há um equilíbrio proporcionalmente igual atingido entre as duas necessidades, como se fosse ao formato de um U invertido como apresentado na Figura 1.

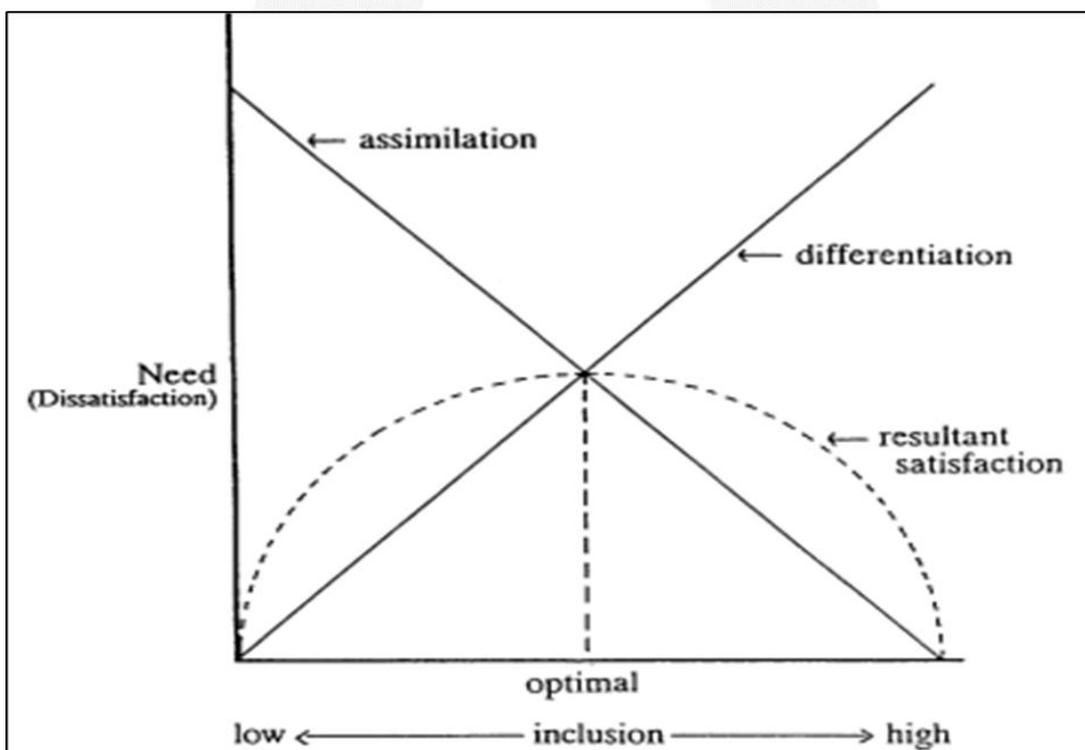


Figura 1: Modelo teórico

Fonte: The optimal distinctiveness model (Brewer, 1991, p.477).

Este modelo propõe que se os índices estiverem muito à extrema esquerda ou à extrema direita estão baixos os níveis de satisfação e bem-estar do indivíduo. O ponto de equilíbrio ótimo se encontra bem na curva do U, ao centro do U invertido, onde há um equilíbrio entre distinção e semelhança, ampliando o bem-estar psicológico do indivíduo. Em outras palavras, o bem-estar está relacionado ao equilíbrio dos indivíduos, sentir-se incluído no grupo e, ao mesmo tempo, distinto dos outros (Sheldon & Bettencourt, 2002).

Em suma, compreende-se que as necessidades de pertencimento e distinção são atendidas por meio de grupos sociais (Leonardelli et al., 2010). E conseqüentemente na comunidade em que as pessoas estão inseridas são formadas as micro identidades dos indivíduos, (Greenaway et al., 2016) e por sua vez, as identidades sociais influenciam em vários aspectos da vida do ser humano, especificamente colaboram para maximizar o bem-estar dos seres sociais (Hofer et al., 2011; Haslam et al., 2009).

2.2 Identidade Empreendedora

Os indivíduos possuem múltiplas identidades (Powell & Baker, 2014). Essas são constituídas a partir das experiências que o sujeito obtém durante a vida (Newbery et al., 2018), isto é, elas são formadas pelas percepções dos próprios sujeitos em relação ao meio, na qual, estão inseridos (Bell et al., 2019). Dessa forma, é possível argumentar que a identidade não é parte da personalidade do indivíduo, mas ela é formada a partir da interação entre sujeito, comunidade e cultura (Down & Warren, 2008), ou seja, conforme essa abordagem, a sociedade molda as crenças, atitudes e comportamentos dos sujeitos quando são internalizados na identidade de uma pessoa (Greenaway et al., 2016).

Na sociedade, destaca-se que o empreendedor é responsável pelo desenvolvimento econômico de uma região, considerando que, desempenham múltiplos papéis em uma determinada comunidade (Powell & Baker, 2014). Dessa forma, desenvolve inúmeras identidades, mas entre elas salienta-se a identidade empreendedora. Como qualquer identidade começa com o papel interpretado pelo sujeito em uma sociedade, como, mãe, pai, professor, jogador, entre outras, a identidade empreendedora antes de ser internalizada, é reconhecida e assimilada socialmente (Murnieks et al., 2012).

Nesse sentido, ressalta-se que a identidade empreendedora é um fenômeno social relevante da atualidade para compreender o empreendedorismo e como se desenvolvem determinadas regiões. Pesquisas na área cresceram muito na última década e vêm buscando compreender suas causas, mas ainda existem lacunas a serem preenchidas como olhar a



identidade empreendedora, sob a ótica do empreendedorismo e não apenas da psicologia e sociologia (Jones et al., 2019).

Especificamente na sociedade, o empreendedor por vezes é visto como a pessoa ideal que possui características, incluindo bravura, ambição, autonomia, autossuficiência, entre outros atributos destacados pela comunidade (Down & Warren, 2008). Assim, fica evidente que a identidade empreendedora é constituída a partir do meio social, no qual o empreendedor está inserido (Bell et al., 2019), ou seja, o contexto (Anderson, et al., 2019) e cultura onde o sujeito se encontra molda a identidade do empreendedor (Donnellon et al., 2014). Em outras palavras a identidade empreendedora é individualizada, mas ela é constituída no grupo que o empreendedor pertence (Jones et al., 2019).

Apesar da literatura não definir claramente o conceito e a estruturação da identidade empreendedora (Mmbaga et al., 2020), existem evidências que ela é desenvolvida e ajustada durante o crescimento ou a evolução do negócio, isto é, à medida que o empreendimento evolui o empreendedor ajusta o seu papel conforme o que a sociedade espera (Ekinci & Slade, 2020). Em outros termos, a identidade empreendedora é formada quando o sujeito internaliza os significados externos associados ao papel empreendedor e transforma essas conceituações autodefinidas, isto é, atribui caracterizações e comportamentos para a própria identidade empreendedora (Murnieks et al., 2019).

Independentemente da forma como a identidade empreendedora é fundamentada, existem indícios de que ela é crucial tanto para a vida dos empreendedores como para o empreendedorismo. Considerando que, funciona como um mecanismo na motivação dos indivíduos e por sua vez influencia no negócio que este está gerenciando (Prasastyoga et al., 2021).

Nesse sentido, destaca-se que a identidade empreendedora tem efeitos significativos sobre vários pontos relacionados ao empreendedorismo (Murnieks, et al., 2019). Especificamente, salienta-se que ela influencia no crescimento (Prasastyoga et al., 2021) e sucesso do negócio (Anderson et al., 2019) bem como na abertura de novos empreendimentos (Yitshaki & Kropp, 2016), inclusive no bem-estar dos empreendedores (Yang et al., 2021).

2.2.1 Identidade Empreendedora e Bem-Estar Subjetivo

O empreendedorismo é considerado uma montanha-russa (Nikolaev et al, 2020), pois comporta muitas oportunidades e desafios (Newman, 2018). Esses acontecimentos, dependendo do contexto, podem impactar tanto positiva como negativamente no bem-estar dos



empreendedores (Stephan et al., 2022). No estudo realizado pelos autores Fors et al. (2021) foi descoberto que o crescimento dos negócios tem o poder de afetar negativamente o bem-estar emocional dos proprietários das pequenas empresas. Por outro lado, o empreendedorismo pode minimizar o estresse e maximizar o bem-estar dos empreendedores (Yang et al., 2023; Baron et al., 2016).

No entanto, apesar do empreendedorismo envolver riscos e incertezas (Lerman et al., 2021) e gerar momentos de estresse intenso aos empresários (Shir et al., 2019), e períodos gratificantes (Uy et al., 2013), existem indicativos que os empreendedores são influenciados tanto pelos processos internos (Sherman et al., 2016), quanto por elementos pessoais e sociais. Consequentemente esses fatores colaboram para o funcionamento psicológico e por sua vez maximizam o bem-estar dos mesmos (Nikolaev et al., 2020). Dessa forma, destaca-se o estudo desenvolvido por Baron et al., (2016), em que quanto maior o capital psicológico, maior será o bem-estar dos empreendedores.

Nessa perspectiva, salienta-se que o bem-estar é um fator importante em vários aspectos da vida dos empreendedores, considerando que, influencia tanto nos resultados como no sucesso de uma empresa. Especificamente, existem evidências na literatura, que o bem-estar maximiza a satisfação com o trabalho (Andersson, 2008), contribui para o desenvolvimento do negócio (Sherman et al., 2016), colabora no enfrentamento dos desafios apresentados no empreendedorismo, bem como prevê o sucesso financeiro e empresarial pessoal subjetivo (Dijkhuizen, et al., 2018).

Considera-se que o bem-estar é um elemento importante para os sujeitos que empreendem (Sherman et al., 2016). Nesse sentido, é possível enfatizar que a identidade empreendedora é um fator que produz sentimentos positivos que geram benefícios aos empreendedores (Prasastyoga et al., 2021). No estudo conduzido pelos autores Yang et al., (2021), obteve-se a participação de 882 empresários chineses e se descobriu que a identidade empreendedora é um dos elementos que maximiza o bem-estar dos empreendedores. Nesse sentido, a presente pesquisa propôs como hipótese:

H1: A identidade empreendedora exerce influência de maneira positiva e significativa no bem-estar subjetivo dos empreendedores.



2.3 A Relação Entre a Necessidade de Pertencimento, Identidade Empreendedora e Bem-Estar dos Empreendedores

O sentimento de pertença é um fator psicológico e pode influenciar em vários aspectos importantes da vida dos empreendedores (Wei, et al., 2021) e considera-se que gera efeitos múltiplos nos processos emocionais e cognitivos dos seres humanos (Baumeister, & Leary, 1995), principalmente os indivíduos quando não pertencentes a um grupo, podem sentir-se isolados (Brewer 1991), enquanto os sujeitos que conseguem satisfazer essa necessidade, acreditam que a vida vale a pena ser vivida (Lambert et al., 2013).

Sob essa perspectiva, salienta-se que os indivíduos que se denominam empreendedores, podem ser afetados negativamente em seu bem-estar psicológico, quando há forte necessidade de pertencimento e elas não são atendidas (Sheperd & Patzelt, 2018). Isso ocorre porque a não identificação e a ameaça ou até mesmo a perda da identidade social podem comprometer a satisfação das necessidades psicológicas e consequentemente impactar negativamente nesses indivíduos (Greenaway et al., 2016).

Contudo, para os empreendedores alcançarem a satisfação e o bem-estar, os níveis de semelhança e distinção devem estar equilibrados através da gestão de micro identidades do indivíduo (Shepherd & Haynie 2009). Em outros termos, para que um indivíduo se sinta plenamente satisfeito e alcance níveis elevados de bem-estar, é importante que ele faça parte de um grupo e experimente laços positivos, ou seja, o sentimento de pertencimento vai além da simples necessidade de fazer parte de um grupo, inclui também a qualidade dos laços estabelecidos e a sensação de ser aceito e valorizado por outros membros (Gastal & Pilati, 2016).

Nessa perspectiva, os autores Shepherd e Haynie (2009) destacam um possível lado negro, que motivam as pessoas a empreender, buscando o equilíbrio entre as micro identidades sociais e o sentimento de pertença e consequentemente maximizar o bem-estar. Em outras palavras, o empreendedorismo pode satisfazer a necessidade de pertença e maximizar os níveis de bem-estar. Dessa forma, muitos indivíduos utilizam o empreendedorismo para satisfazer a necessidade de pertencimento e consequentemente alcançar efeitos positivos para o seu psicológico (Sheperd & Patzelt, 2018).

No estudo conduzido por Newman et al. (2018), com 407 empreendedores, foi concluído que o apoio e o suporte da rede de negócios de um empreendedor colaboram positivamente para o bem-estar subjetivo do indivíduo. Nesse sentido, o presente estudo formulou a segunda hipótese:



H2: A necessidade de pertencimento social modera a relação entre a identidade empreendedora e o bem-estar subjetivo dos empreendedores

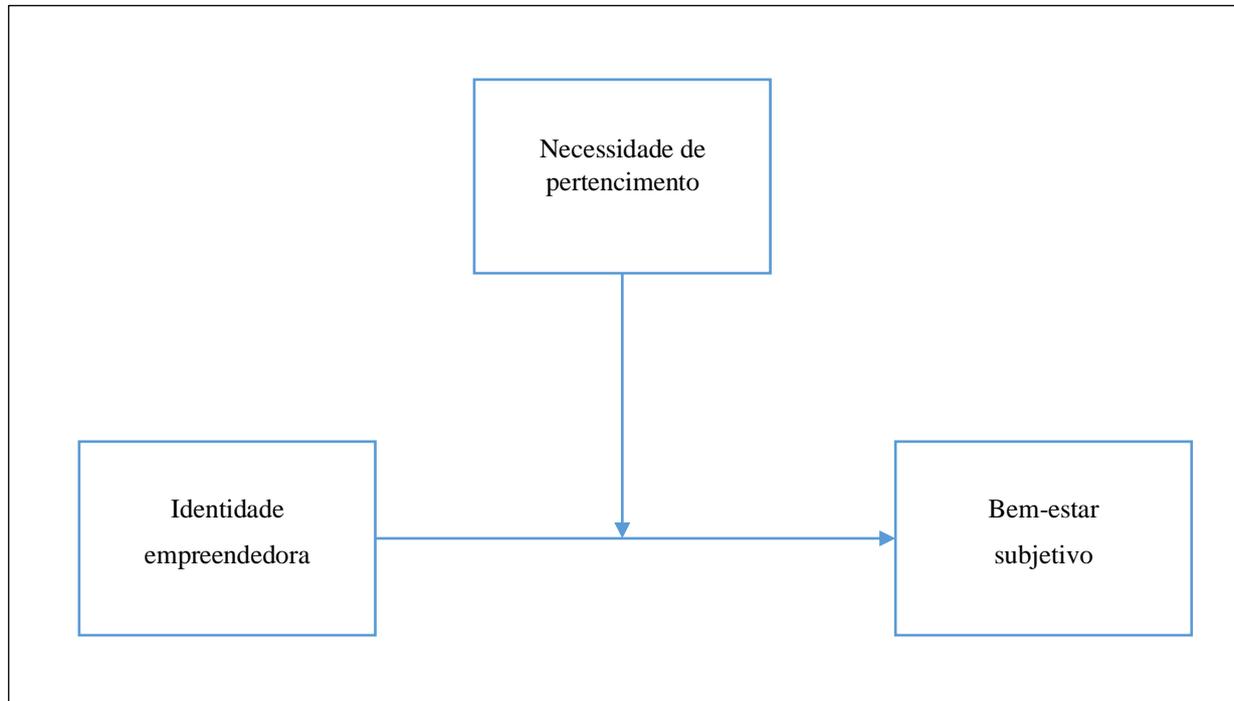


Figura 2:
Modelo teórico proposto
Fonte: Elaborada pela autora (2023)

3 Método

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar o objetivo proposto, que consiste em descrever a relação de influência entre identidade empreendedora e pertencimento social no bem-estar subjetivo dos empreendedores. Para tanto, eles foram divididos em cinco principais seções: População da amostra; Coleta de Dados; Pré-teste; Análise de Dados

3.1 Delineamento da Pesquisa

Para atingir os objetivos propostos no início deste estudo foi realizada uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo e corte transversal, na operacionalização da pesquisa foi utilizando um questionário *online* de tipo *survey*. Os questionários permitiram coletar dados específicos relacionados à população em estudo (Malhotra, 2006)

3.2 População e Amostra

Inicialmente foram estabelecidos critérios para seleção dos participantes para pesquisa como empreendedores atuantes, idade, atuação. Portanto a amostra deste estudo foi composta por empreendedores ativos, com idade acima de 18 anos, que atuam como sócios ou proprietários nos setores da indústria, comércio e serviços. A seleção dos participantes foi restrita à região sul do Brasil.

Para o estabelecimento da amostra, a técnica amostral escolhida foi não-probabilística por conveniência, onde o pesquisador define os elementos convenientes para serem incluídos na amostra (Malhotra, 2006). Além disso, para determinar a amostra, foi realizado um cálculo amostral levando em consideração um erro amostral de 5% e uma margem de confiança de 90%.

3.3 Coleta de Dados

Para coletar os dados, foi desenvolvido um questionário utilizando a plataforma do Google Forms. O questionário foi elaborado com base em escalas previamente testadas e validadas em estudos anteriores. A estrutura do questionário consistiu em cinco blocos distintos, organizados da seguinte maneira:



- No primeiro bloco, foram incluídas perguntas destinadas a obter informações sobre o perfil da empresa e do empreendedor entrevistado. Para tanto foram formuladas questões relacionadas à empresa empreendedora, buscando compreender modalidade do negócio tempo de existência, Atividade econômica em que atua, Ocupação e vínculos, sócio ou proprietário.
- O segundo bloco levantou dados sobre a identidade empreendedora por meio do instrumento elaborado por Farmer et al (2011), a qual foi traduzida e revisada para o português e adaptada uma escala de likert de 5 pontos.
- No terceiro bloco foi utilizada a escala da necessidade de pertencimento de Leary *et al.* (2013) traduzida, ajustada e testada para o contexto brasileiro na pesquisa de Gastal & Pilati (2016); no qual foi utilizado uma escala de likert de 5 pontos.
- O quarto bloco mensurou o bem-estar subjetivo, com o instrumento proposto por Albuquerque e Tróccoli (2004), utilizando uma escala de likert de 5 pontos.
- O quinto e último bloco do questionário foi dedicado à coleta de dados demográficos dos participantes, com o objetivo de obter uma compreensão mais aprofundada do perfil dos respondentes, incluindo questões relacionadas a sexo, escolaridade, faixa etária, estado civil, filhos.

Em seguida, um convite contendo o link do questionário gerado pelo Google Forms foi enviado aos participantes por meio de plataformas online, incluindo LinkedIn, WhatsApp, Facebook e Instagram. Essa divulgação ocorreu durante o período de novembro de 2022 a janeiro de 2023. Essa estratégia de coleta de dados *online* possibilitou a participação de pessoas de diferentes locais geográficos.

3.4 Pré-teste

Hair *et al.*, (2014) pondera que nenhum questionário deve ser aplicado antes de validá-lo por meio de um pré-teste para avaliar o entendimento das questões e coerência das respostas. Para tanto, nesta pesquisa foi realizado um pré-teste do questionário com uma amostra de 5 empreendedores selecionados de forma aleatória. Não houve necessidade de alterações no questionário e as respostas foram validadas para análise posterior com os demais respondentes. Após concluir o pré-teste, a coleta de dados iniciou em formato *online*, encaminhada via redes sociais disponibilizando o link do questionário para o público selecionado.



3.5 Análise de Dados

Para a análise dos dados foram utilizadas técnicas de análise estatística utilizando o software SPSS®. Especificamente foram realizadas análises descritivas para descrever o perfil da amostra. Na sequência foram realizados os testes de normalidade por meio dos testes de Kolgomorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Em seguida foi testado a confiabilidade por meio do Alfa de Cronbach. Além disso, foi realizado o ajuste do modelo através da análise fatorial confirmatória.

Posteriormente, para analisar os construtos abordados no estudo, foram conduzidas análises descritivas, nas quais foram observadas as médias e desvio-padrão de cada um dos itens que compõem as escalas, bem como uma análise de correlação entre as variáveis. Em seguida, na preparação do modelo de regressão, foi realizado o teste ANOVA para verificar diferenças significativas entre as médias dos grupos. Por fim, para testar as hipóteses, foi utilizado o macro Process do SPSS para realizar uma regressão linear com moderação.



Passo Fundo
Campus Santa Teresinha
Campus Hospital de Clínicas
Campus Agronegócio



Porto Alegre
Campus Mon't Serrat
Campus Caldeira

4 Resultados e Discussões

Com o objetivo de fornecer uma visão abrangente sobre a pesquisa realizada, este capítulo é dedicado à apresentação dos resultados e à discussão dos achados obtidos. Portanto, foi dividido em: Caracterização da amostra; Testes estatísticos; Análise descritiva dos dados; Testes entre grupos; Testes das hipóteses.

4.1 Caracterização da Amostra

O presente estudo obteve a participação de 200 respondentes, porém 10 destes foram excluídos por não atenderem ao critério de validação da amostra, que exigia que fossem proprietários de algum empreendimento. Dessa forma, foram validados 190 questionários para compor a amostra final.

Inicialmente, foram analisados o perfil sociodemográfico dos participantes, por meio das análises descritivas. Para tanto, foram consideradas as informações como sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade e presença de filhos. Essas informações foram organizadas e distribuídas na tabela a seguir (Tabela 1):

Tabela 1

Características Sociodemográficas

Variável	Fator	Frequência	Percentual
Sexo	Feminino	106	55,8
	Masculino	84	44,2
Faixa etária	Até 25 anos	1	0,5
	De 26 a 40 anos	105	55,3
	De 41 a 60 anos	73	38,4
	Acima de 60 anos	11	5,8
Estado civil	Solteira/o	45	23,7
	Casada/o	100	52,7
	União estável	44	23,1
	Viúva/o	1	0,5
Escolaridade	Ensino médio	30	15,8
	Ensino superior	49	25,8
	Pós-graduação	77	40,5
	Mestrado/Doutorado	34	17,9
Tem filhos	Sim	135	71,1
	Não	55	28,9

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Na tabela 2, verifica-se que a amostra foi composta por 55,8% dos participantes do sexo feminino e 44,2% do sexo masculino. A maioria dos respondentes estavam concentrados na faixa etária de 26 a 40 anos (55,3%), seguida por indivíduos de 41 a 60 anos (38,4%) e a



menor predominância até 25 anos (0,5%). Além disso, no que tange ao estado civil, observa-se que a maioria são casados ou em união estável, (75,8%). Inclusive, nota-se que 71,1% dos participantes da amostra possuem filhos. Por fim, é importante salientar que em relação à escolaridade, houve uma predominância de participantes com graduação, ou acima disso (84,2%). Entre esses participantes, 40,5% possuíam pós-graduação e 17,9% possuíam mestrado ou doutorado.

Além disso, para entender o perfil dos empreendedores e dos empreendimentos, foram analisadas algumas características tais como presença dos sócios ou único proprietário, bem como a modalidade e tempo da empresa. Essas informações foram organizadas e distribuídas na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2
Características do empreendedor e do empreendimento

Variável	Fator	Frequência	Percentual
Ocupação e vínculos	única ocupação	96	50,5
	tem mais de uma empresa	68	35,8
	tem vínculo paralelo de renda (CLT)	26	13,7
Sócio ou único proprietário	único proprietário	90	47,4
	tem outro(s) sócio (s)	100	52,6
Modalidade do negócio	microempreendedor individual: faturamento até 81 mil por ano	50	26,3
	microempresa: faturamento até R\$ 360 mil por ano	65	34,2
	pequena empresa: de R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões	64	33,7
	média empresa: entre R\$ 4,8 milhões e R\$ 300 milhões	11	5,8
Tempo de vida a empresa	grande empresa: mais de R\$ 300 milhões		
	menos de 1 ano	18	9,5
	de 1 a 5 anos	68	35,8
	de 5 a 10 anos	36	18,9
O empreendimento é a principal fonte de renda da família?	mais de 10 anos	68	35,8
	Sim	112	58,9
	Não	78	41,1
Atividade econômica em que atua	Comércio	51	26,8
	Serviços	131	69,0
	Indústria	8	4,2

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Na Tabela 2 observa-se que metade da amostra tem como única ocupação (50,5%), e 35,8% possuem mais de uma empresa e 13,7% da amostra além da sua empresa, possuem vínculo empregatício paralelo (CLT). Ainda, destaca-se que o empreendedorismo é a principal fonte de renda da família (58,9%). Em relação à modalidade econômica da empresa, a maior predominância de respondentes foi de empreendedores que atuam na área de serviços,



chegando a 69% da amostra e com menor proporção indústria (4,2%). Inclusive, o tempo de empresa de 54,7% dos entrevistados é de mais de cinco anos, e a menor incidência foi de menos de um ano de empresa (9,5%).

Pode-se observar que um pouco mais da metade da amostra (52,6%) tem um sócio(s). Além disso, destaca-se que a modalidade de negócios predominante dos empreendedores desta pesquisa foram microempresas com faturamento de 82 mil até 360 mil por ano (34,2%) e pequenas empresas com faturamento maior que 360 mil até 4,8 milhões por ano (33,7%). Observa-se que neste estudo as empresas são definidas pelo tamanho e faturamento ou até mesmo pelo número de empregados, conforme o portal da indústria.

4.2 Testes Estatísticos

Após a análise do perfil dos participantes, foi verificada a confiabilidade dos instrumentos utilizados na pesquisa por meio do Alpha de Cronbach. Os resultados indicaram um escore médio geral de 0,70 para a escala de necessidade de pertencimento de Leary et al. (2013), $\alpha = 0,829$ para a Escala de Bem-Estar Subjetivo (EBES) de Albuquerque e Tróccoli (2004) e $\alpha = 0,840$ para a escala de Identidade Empreendedora de Farmer et al. (2011). Assim, os resultados atestam a confiabilidade de todos os instrumentos utilizados na pesquisa.

Além disso, foi realizada a verificação da normalidade dos dados como parte do processo de seleção dos testes estatísticos apropriados. Para os instrumentos observados (Identidade Empreendedora, Bem-estar subjetivo, Necessidade de Pertencimento), nota-se que seguiam a distribuição normal. Considerando que, o valor de $p > 0,05$, ou seja, a hipótese nula (H_0) de que segue a distribuição dos dados é normal, foi aceita enquanto rejeitou-se a hipótese alternativa (H_1) de que os dados não seguem a distribuição normal.

4.3 Análise Descritiva dos Dados

Neste estudo foram realizadas análises descritivas para todas as escalas (Identidade empreendedora, Bem-estar e Necessidade de Pertencimento) e as respectivas variáveis. Para tanto, inicialmente, verificou-se a média e desvio padrão da identidade empreendedora, as quais estão organizadas e apresentadas a seguir (Tabela 3):



Tabela 3:

Identidade empreendedora

Fator	Média	Desvio Padrão
Estudei e mapeei as finanças do negócio	3,61	0,856
Investi meu dinheiro no empreendimento	3,76	0,883
Solicitei fundos a instituições financeiras para uma nova ideia de negócio	1,74	0,854
Comprei ou aluguei equipamentos para produção ou prestação do serviço	3,09	0,855
Recrutei uma ou mais pessoas para trabalhar comigo na ideia(s) de negócio	3,3	0,911
Solicitei uma patente, direito autoral ou marca registrada relacionada ao negócio	2,17	0,862
Muitas vezes tive vontade de ser empreendedor	4,2684	0,69507
Eu me enxergo como empreendedor	3,4237	0,88302
Tornar-me empreendedor foi uma realização pessoal para mim	4,4737	0,88302
O termo Empreendedor se aplica bem a mim	4,2789	0,85516
Estou sempre pensando em como é ser empreendedor	3,2789	0,98189
É importante expressar minhas opiniões empreendedoras	3,3053	0,86157

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A identidade empreendedora faz parte de uma de muitas identidades que o indivíduo adquire no decorrer da vida (Newbery, et al., 2018). Os empreendedores reconhecem que empreender é um estilo de vida que, às vezes, exige renúncias em relação a outras identidades para desempenhar esse papel (Bell, et al., 2019). Nesse contexto considera-se que o empreendedorismo para muitos empreendedores se torna uma paixão, ou seja, é muito mais que um trabalho.

Sob essa perspectiva, embora nem todas as variáveis estão acima das médias, é possível visualizar que os empreendedores da presente pesquisa se identificam com a identidade empreendedora (Tabela 4). Especificamente, compreende-se por serem apresentadas as médias altas nos itens: 'Tornar-me empreendedor foi uma realização pessoal para mim' (M=4,47; DP=0,883); 'O termo Empreendedor se aplica bem a mim' (M=4,27; DP=0,855); 'Muitas vezes tive vontade de ser empreendedor' (M=4,26; DP=0,695). Portanto, nota-se que existe uma satisfação percebida em pertencer a um grupo distinto e os próprios empreendedores se diferenciam de outros grupos não empreendedores, tendo uma percepção distinta do significado do seu papel de empreendedor na sociedade Farmer *et al.*, (2011).

Inclusive, destaca-se que, para muitos empreendedores, ter uma identidade empreendedora é a realização de um sonho, uma aspiração desejada, podemos avaliar como é desejado este papel através das afirmações na pesquisa como: 'Eu me enxergo como empreendedor'; 'Estou sempre pensando em como é ser empreendedor'; 'É importante expressar minhas opiniões empreendedoras'. Esses achados assemelham-se aos resultados de Ekinci, Y., Gordon-Wilson, S., & Slade, A. (2020), onde os empreendedores têm objetivos em

comum de vida como buscar um senso de realização e reconhecimento de um sonho como é a identidade empreendedora.

Nesse sentido, destaca-se o estudo de Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016), que identifica a paixão é uma característica comum a uma identidade empreendedora e considera um impulsionador a empreender, a criar o próprio negócio, representando a distinção e singularidade. Essas referências se direcionam ao encontro dos achados desta pesquisa, como o desejo e aspiração por uma identidade empreendedora, no qual se compreende por meio das variáveis “Estudei e mapeei as finanças do negócio”, “Investi meu dinheiro no empreendimento”, por reforçarem a ideia de estarem motivados cuidando do negócio.

Entretanto, observa-se no que tange às técnicas sobre a criação do empreendimento, ‘Solicitei fundos a instituições financeiras para uma nova ideia de negócio’; ‘Solicitei uma patente, direito autoral ou marca registrada relacionada ao negócio’; ‘Comprei ou aluguei equipamentos para produção ou prestação do serviço’; tiveram médias menores, ressaltando senso de menor identidade, ou menos relevantes para este grupo. Como são variáveis relacionadas ao negócio nota-se que essas variáveis não são relevantes para os empreendedores ou até mesmo na percepção deles são fatores que não são necessários para o empreendimento.

Através da escala da Identidade Empreendedora pode-se avaliar que os níveis de reconhecimento e aspiração com sua identidade empreendedora é alto e pode ter efeitos no bem-estar, considerando que, a identidade empreendedora gera esse sentimento nos indivíduos. Portanto, a seguir (Tabela 4), foram avaliados os níveis de bem-estar dos participantes da pesquisa.

Tabela 4:
Bem-estar

Fator	Média	Desvio Padrão
Tenho aproveitado as oportunidades da vida	4,43	0,812
Avalio minha vida de forma positiva	4,42	0,885
Tenho conseguido tudo o que esperava da vida	4,33	0,849
Gosto da minha vida	3,98	1,039
A minha vida está de acordo com o que desejo para mim	4,75	0,501
Minhas condições de vida são muito boas	4,4	0,822
Considero-me uma pessoa feliz	4,56	0,678
Mudaria meu passado se eu pudesse®	3,73	0,97276
Minha vida está ruim®	4,67	0,666
Estou insatisfeito com minha vida®	4,49	0,97453
Minha vida poderia estar melhor®	2,73	1,27001
Tenho mais momentos de tristeza do que de alegria na minha vida®	4,53	0,85833
Minha vida é “sem graça”®	4,6	0,83444
Se eu nascesse de novo, mudaria muitas coisas na minha vida®	3,62	1,21
Sob quase todos os aspectos minha vida está longe do meu ideal de vida®	3,53	1,18018

Fonte: Elaborada pela autora (2023).



Na Tabela 4, observam-se altos índices de satisfação com a vida. No entanto, compreende-se que apresenta um maior índice de variabilidade do desvio padrão em alguns itens como ‘Minha vida poderia estar melhor’; ‘Se nascesse de novo mudaria muitas coisas na minha vida’; ‘Minha vida está longe do ideal’. A variabilidade do desvio padrão em alguns itens pode estar relacionada ao recrutamento dos participantes, tendo perfis diferentes, indivíduos com empresas de pequeno, médio ou grande porte. Conforme os achados de Connolly, et al. (2021) o tamanho da empresa interfere indiretamente no bem-estar emocional do empreendedor.

Apesar de algumas variações, a média e o desvio padrão geral da escala foi alta (M=4,18; DV=0,903), indicando um alto nível de bem-estar entre os empreendedores. Destacam-se itens como: ‘A minha vida está de acordo com o que desejo para mim’ (M=4,75; DV=0,501); ‘Considero-me uma pessoa feliz’ (M=4,56; DV=0,678); ‘Tenho aproveitado as oportunidades da vida’ (M=4,43; DV=0,812), que observam níveis de bem-estar e satisfação com a vida.

Os resultados apresentados podem ser analisados sob a lentes dos achados discutidos por Stephan, U., Rauch, A., & Hatak, I. (2022), que observaram os empreendedores, apesar de enfrentarem diversas emoções e incertezas, têm um maior bem-estar cognitivo e satisfação com a vida quando comparado aos empregados. Da mesma forma, pelos indicativos destacados por Newman, et al. (2018), os empreendedores que participam de uma rede de negócios conseguem ter um maior nível de bem-estar subjetivo, daqueles que não participam de uma rede de negócios.

Além das análises descritivas realizadas para identidade e bem-estar, verificou-se a média e desvio padrão para a escala da necessidade de pertencimento (Tabela 5), que será utilizada como moderadora na necessidade de pertencimento entre a identidade empreendedora e o bem-estar.

Tabela 5

Necessidade de pertencimento

Fator	Média	Desvio Padrão
Se outras pessoas não parecem me aceitar, eu não deixo que isso me aborreça	3,93	0,893
Eu me esforço para não fazer coisas que vão fazer outras pessoas me evitarem ou me rejeitarem	3,47	1,156
Eu raramente me preocupo se outras pessoas se importam comigo	2,88	0,738
Eu preciso sentir que existem pessoas com quem eu posso contar em momentos de necessidade	3,91	1,146
Eu quero que outras pessoas me aceitem	3,06	0,977
Eu não gosto de ficar sozinho	2,71	0,828



Ficar distante dos meus amigos por longos períodos de tempo não me incomoda	2,95	0,842
Eu tenho uma forte necessidade de pertencimento a outras pessoas	2,54	1,15
Me incomoda muito quando eu não sou incluído nos planos das outras pessoas	2,49	0,903
Meus sentimentos são facilmente feridos quando eu sinto que outras pessoas não me aceitam	2,17	1,144

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

A teoria da distinção ótima explica que muitos indivíduos têm forte necessidade de se sentirem pertencentes na comunidade. Considerando que as pessoas são seres sociais e necessitam viver em comunidade (Haslam et al., 2009). Percebe-se que alguns indivíduos possuem mais necessidade de pertencimento do que outros (Easterbrook & Vignoles, 2013) e procuram estar em grupos que se identificam (Shepherd & Patzelt, 2018), para alcançar o bem-estar (Easterbrook & Vignoles, 2013).

Apesar da literatura destacar que muitos indivíduos usam o empreendedorismo para satisfazer a necessidade de pertencimento (Shepherd & Haynie, 2009), nesse estudo os empreendedores ao analisar as médias é possível observar que os participantes dessa amostra não têm forte necessidade de pertencimentos, ou seja, as evidências sugerem uma menor necessidade de pertencimento, uma vez que, a maioria das médias se apresentaram como moderadas. Pontualmente, as variáveis com a maior média “Se outras pessoas não parecem me aceitar, eu não deixo que isso me aborreça”, e menor média “Meus sentimentos são facilmente feridos quando eu sinto que outras pessoas não me aceitam” reforçam essa evidência, pois demonstra que os respondentes não se aborrecem se os outros não os aceitam. Esse resultado pode ser explicado pelo perfil da amostra selecionada.

Apesar das variáveis não demonstrarem senso de pertencimento alto, observa-se duas variáveis que se apresentaram como moderadas “Eu me esforço para não fazer coisas que vão fazer outras pessoas me evitarem ou me rejeitarem”, “Eu não gosto de ficar sozinho”, e podem estar sugerindo que os empreendedores fazem alguns esforços para se sentirem incluídos, ou seja, eles querem pertencer mesmo que em mínimos graus. Inclusive, Shepherd e Haynie (2009) enfatizam que os empreendedores usam o empreendedorismo para se sentirem pertencentes a um grupo. Portanto, infere-se que os empreendedores podem apresentar alguns comportamentos para fazerem parte do grupo.

Doutro modo, observa-se que alguns itens apresentaram uma variabilidade alta, se destacaram como ‘Eu me esforço para não fazer coisas que vão fazer outras pessoas me evitarem ou me rejeitarem’ (M=3,47; DV=1,156); ‘Eu preciso sentir que existem pessoas com quem eu posso contar em momentos de necessidade’ (M=3,91; DV=1,146); ‘Eu tenho uma



forte necessidade de pertencimento a outras pessoas’ ($M=2,54$; $DV=1,15$); ‘Meus sentimentos são facilmente feridos quando eu sinto que outras pessoas não me aceitam’ ($M=2,17$; $DV=1,144$). Essa variabilidade pode indicar uma dificuldade em demonstrar e até mesmo compreender suas emoções.

4.3 Testes Entre Grupos

Neste estudo foram realizados testes por meio da análise de variância (ANOVA), verificou-se diferenças estatisticamente significativa ($p < 0,05$) para o grupo que tem filhos. Em outros termos as pessoas que possuem filhos têm o bem-estar diferente daqueles que não possuem filhos.

4.4 Testes das Hipóteses

O próximo passo foi testar as hipóteses propostas no início deste estudo. Para analisar a H1 foi conduzida a análise de regressão linear (Tabela 6), e para avaliar a H2, foi utilizado o teste de moderação (Tabela 7). Para tanto, inicialmente estão apresentados os indicativos e pressupostos para a análise de regressão em seguida estão dispostos os resultados da moderação.

Tabela 6

Sumarização do modelo utilizado e regressão entre a identidade empreendedora e o bem-estar subjetivo dos empreendedores

R	r ²	r ² ajustado	b	p	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,488 ^a	0,238	0,234	0,787	0,00	0,51106	1,915

Fonte: Elaborada pela autora (2023); a. Predictors: (Constant), ID_Empreend b. Dependent Variable: BES_SWL

Previamente foram verificados quatro pressupostos básicos da análise de resíduos do modelo. Primeiramente verificou-se valores discrepantes (*outliers*), sugerindo a exclusão 10 casos. Em um segundo momento, o teste de Durbin Watson foi aplicado e os resultados indicaram que o valor está dentro dos limites sugeridos (1,5 e 2,5). Em seguida foi verificada a normalidade dos dados, confirmando a distribuição normal. Por fim, no diagnóstico por caso para valores discrepantes, o teste evidenciou que os valores padronizados estão entre os limites aceitáveis (valores entre -3 e +3).



Posteriormente, através da análise da regressão linear simples, os resultados confirmaram a hipótese 1 (Tabela 6), sugerindo que a identidade empreendedora exerce uma influência positiva ($b=0,787$) significativa ($p < 0,005$) no bem-estar subjetivo dos empreendedores, explicando 23% da variação observada nessa variável. Em outras palavras, quanto mais forte a identidade empreendedora, maior tende a ser o bem-estar subjetivo experimentado pelos empreendedores.

Corroborando com os achados destacados, a pesquisa desenvolvida pelos autores Yang, H., Zhang, L., Wu, Y. J., & Shi, H. (2021), permite aferir que a identidade empreendedora é um dos preditores do bem-estar subjetivo dos empreendedores. Da mesma forma, Prasastyoga et al., (2021) apresentaram resultados que apontam para a capacidade da identidade empreendedora em gerar emoções positivas nos indivíduos. Em outras palavras a identidade empreendedora é um fator importante para gerar sentimentos benéficos para os empreendedores.

Nessa perspectiva, compreende-se que a identidade empreendedora é um forte preditor no bem-estar dos empreendedores, isto é, serve como um mecanismo para maximizar o sentimento positivos dos empreendedores. Conforme a literatura existente, as identidades sociais maximizam o bem-estar dos seres sociais, uma vez que através delas é possível formar vínculos e significar a vida (Hofer et al., 2011; Sharma & Sharma; 2010; Haslam et al., 2009), enquanto a perda da identificação pode minimizar o bem-estar psicológico dos indivíduos considerando que não atendem as necessidades psicológicas (Greenaway et al., 2016).

Sob esta perspectiva é possível sugerir que a identidade empreendedora é um mecanismo na promoção do bem-estar subjetivo do empreendedor. Dessa forma fortalecer a identidade empreendedora, considerando que o bem-estar é um fator importante para o empreendedor pode levar a maior adequação no trabalho (Nikolaev et al., 2019), maior satisfação no trabalho (Andersson, 2008) e conseqüente leva aos melhores resultados como é sugerido pela literatura em estudos anteriores (Yang et al., 2021; Dijkhuizen, et al., 2018 Sherman et al., 2016).

Nesse sentido, os empreendedores podem reforçar a identidade empreendedora por meio da educação empreendedora (Donnellon et al., 2014), para maximizar o bem-estar e a sua satisfação pessoal, considerando que o bem-estar é importante em diferentes fatores do empreendedorismo. Entre eles destaca-se que, o bem-estar colabora para o desenvolvimento do negócio (Sherman et al., 2016), enfrentamento dos desafios, (Yang et al., 2021) inclusive ajuda no sucesso financeiro e empresarial pessoal subjetivo do empreendimento. Em outras



palavras os empreendedores mais felizes respondem aos problemas com melhor efetividade (Dijkhuizen et al., 2018).

Na próxima etapa da pesquisa foi testada a H2 e para tanto foi realizado o teste de moderação por meio da Process. Essa técnica tem como objetivo analisar a relação entre as variáveis independentes e dependentes, levando em conta o efeito moderador de uma terceira variável. Observe a Tabela 7

Tabela 7

Modelo de moderação

R	R-sq	F	p
0,5560	0,3150	18,8305	0,0002

Fonte: Elabora pela autora

Na Tabela 7 observa-se que a necessidade de pertencimento em níveis moderados ela prediz 31,5% entre a identidade empreendedora o bem-estar dos empregados. No entanto, esse nível de moderação ocorre apenas quando apresenta determinado níveis de necessidade de pertencimento. Observe a figura a seguir (Figura 3):

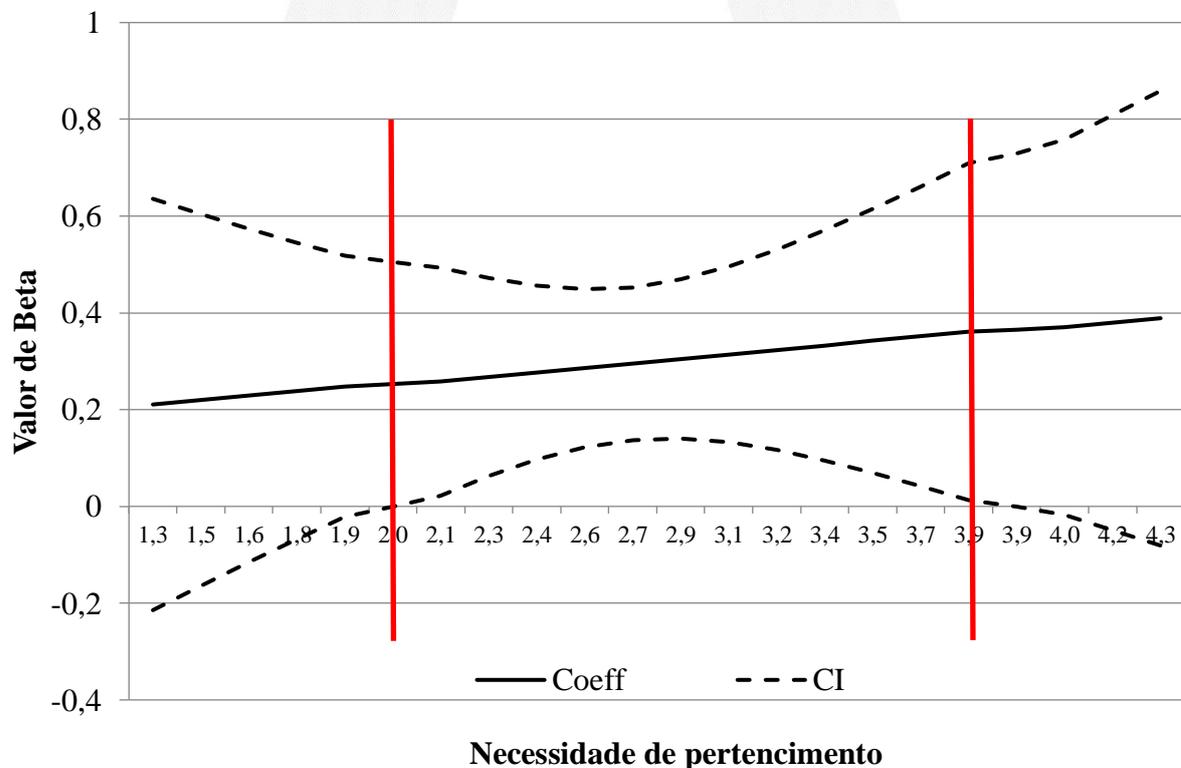


Figura 3 Moderação
Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Na Figura 3, os resultados sugerem que a necessidade de pertencimento modera a relação entre a identidade empreendedora e bem-estar apenas para os indivíduos que apresentam níveis moderados de pertencimento, enquanto em níveis muito baixos ou muito altos não apresenta uma influência significativa sobre a relação entre as variáveis em questão. Em outros termos, isso significa que, os empreendedores com níveis moderados de pertencimento, reforça o efeito da identidade empreendedora no bem-estar subjetivo dos indivíduos.

Apesar da necessidade de pertencimento ser uma necessidade importante para o ser humano sobreviver (Lambert et al., 2013), é possível ressaltar que os indicativos deste estudo evidenciam que a necessidade de pertencimento deve ser equilibrada, evitando níveis excessivamente altos ou baixos, a fim de impactar positivamente e de forma significativa o bem-estar subjetivo dos empreendedores. Portanto, argumenta-se que empreendedores que mantêm um equilíbrio saudável em sua necessidade de pertencimento têm maior capacidade de maximizar seu bem-estar subjetivo.

Sob esta perspectiva com base nos resultados observados no presente estudo, pode-se argumentar que a interação entre os seres humanos é influenciada pela necessidade intrínseca de pertencer a um grupo ou comunidade. A pesquisa conduzida por Yang et al. (2023) revelou que empreendedores com alta confiança social geralmente possuem um forte senso de pertencimento. Essa condição contribui para gerar um elevado nível de coesão social entre os grupos, o que, por sua vez, colabora para maximizar o bem-estar desses indivíduos.

Ainda a partir da perspectiva que a identidade empreendedora é influenciada pelo contexto social em que o indivíduo está inserido (Jones et al., 2019), destaca-se o estudo realizado por Murnieks et al. (2020), no qual são evidenciados que as influências sociais podem impulsionar a paixão empreendedora. Assim, é possível argumentar que a comunidade que os indivíduos estão inseridos se tornam importante na construção da identidade empreendedora e consequentemente na maximização dos sentimentos positivos dos empreendedores.

Nesse sentido, através das evidências apresentadas na literatura e os indicativos deste estudo é possível inferir-se que a necessidade de pertencimento equilibrada é essencial para a formação das conexões sociais, que por sua vez colabora para a construção da identidade empreendedora e maximização do bem-estar. Portanto, os empreendedores podem manter o sentimento equilibrados para alcançar sentimentos positivos para seu próprio bem-estar e o desenvolvimento do empreendimento.

Embora a necessidade de pertencimento modera apenas em níveis médios, a identidade empreendedora e a necessidade de pertencimento, cabe salientar que os empreendedores



podem desenvolver laços dentro das suas comunidades com o objetivo de atender a necessidade de pertencimento para fortalecer a identidade empreendedora e assim garantir o bem-estar subjetivo do empreendedor. Considerando que tanto a identidade empreendedora e o bem-estar dos empreendedores são importantes para o empreendedorismo.

Em suma, com base na contextualização apresentada, as hipóteses propostas inicialmente foram compiladas e organizadas na Tabela 8, que pode ser observada a seguir. A tabela destaca as hipóteses formuladas e fornece uma visão geral das relações e variáveis envolvidas no estudo.

Tabela 8

Hipóteses

Hipóteses	
<i>H1: a identidade empreendedora exerce influência de maneira positiva e significativa no bem-estar subjetivo dos empreendedores.</i>	Confirmada
<i>H2: a necessidade de pertencimento social modera a relação entre a identidade empreendedora e o bem-estar subjetivo dos empreendedores.</i>	Parcialmente Confirmada

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

Na Tabela 8, são apresentadas as hipóteses H1 e H2. Observa-se que a primeira hipótese foi confirmada, indicando que a identidade empreendedora está positivamente associada à maximização do bem-estar subjetivo. Enquanto a segunda hipótese foi parcialmente confirmada, sugerindo que a necessidade de pertencimento em níveis moderados desempenha um papel de moderação na relação entre identidade empreendedora e bem-estar subjetivo dos empreendedores.

Em vista dos resultados este estudo reforça a ideia de o empreendedorismo ser um mecanismo para o ser humano maximizar o bem-estar (Wiklund et al., 2019). Mesmo que, o empreendedorismo seja considerado uma montanha russa, com desafios e oportunidades, (Nikolaev et al, 2020), os fatores motivacionais que fazem parte do empreender tais como identidade empreendedora e necessidade de pertencimento colaboram para gerar sentimentos positivos nos indivíduos.



5 Considerações Finais

O objetivo deste capítulo é apresentar as considerações finais do estudo, onde são apresentadas as principais implicações teóricas e práticas decorrentes dos resultados obtidos. Além disso, serão evidenciadas as limitações e sugestões para novas investigações sobre o tema abordado nesta pesquisa.

5.1 Implicações Teóricas e Práticas

O presente estudo teve um impacto significativo tanto no meio acadêmico quanto no gerencial. Considerando que, esta pesquisa abordou a identidade empreendedora, a necessidade de pertencimento e o bem-estar dos empreendedores, inclusive observa-se contribuindo para o enriquecimento da literatura existente e fornecendo informações para empreendedores, bem como profissionais envolvidos no desenvolvimento de pessoas, especialmente gestores e empreendedores nas empresas.

Sob esta perspectiva salienta-se as contribuições teóricas os resultados da presente pesquisa corroboram com a literatura existente sobre a identidade empreendedora necessidade de pertencimento e a diferença entre bem-estar dos empreendedores. Considerando que, além de apresentar diferenças para os participantes com filhos em relação ao bem-estar subjetivo, os resultados também apresentam a importância da identidade empreendedora na promoção do bem-estar subjetivo dos empreendedores. Bem como, os indicativos sugerem que a necessidade de pertencimento em níveis moderados pode maximizar o bem-estar dos empreendedores quando a identidade empreendedora é valorizada.

Além das implicações teóricas, é possível destacar as implicações práticas, uma vez que oferece uma visão estratégica sobre o empreendedorismo e o bem-estar do empreendedor. Em primeiro lugar, os resultados sugerem que a identidade empreendedora pode ter um impacto positivo no bem-estar dos empreendedores. Nesse sentido, os resultados podem colaborar com as empresas que trabalham com o desenvolvimento de empreendedores, fornecendo informações para incentivar o desenvolvimento da identidade empreendedora, inclusive, os empreendedores podem fortalecer a sua própria identidade empreendedora para garantir a satisfação e atingir os objetivos, uma vez que o bem-estar do empreendedor colabora para vários aspectos da vida do empreendedor.

Além disso, as pessoas que desejam empreender podem construir uma identidade empreendedora, observando o contexto social dos quais elas estão fazendo parte, com o



objetivo de construir e fortalecer a identidade empreendedora. Considerado que, ao adquirir uma identidade empreendedora forte pode ser um importante fator para o sucesso no empreendedorismo, pois ajuda o empreendedor a enfrentar os desafios e incertezas inerentes aos negócios.

Em segundo lugar, este estudo traz implicações práticas relacionadas à necessidade de pertencimento, apesar de os resultados indicarem que apenas os níveis moderados dessa necessidade podem moderar a relação entre a identidade empreendedora e o bem-estar dos empreendedores. Os empreendedores podem criar comunidades empreendedoras que ofereçam um senso de pertencimento a eles.

5.2 Limitações e Contribuições Para Estudos Futuros

Embora esses estudos possuam pontos positivos tais como abordar e relacionar os construtos, identidade empreendedora, necessidade de pertencimento e bem-estar, é importante reconhecer que eles também apresentam algumas limitações. Em particular, é relevante ressaltar que a amostra utilizada foi restrita a participantes localizados no sul do Brasil, principalmente no estado do Rio Grande do Sul. Portanto, para futuras pesquisas, uma sugestão seria expandir o número de participantes, incluindo indivíduos de diferentes classes sociais e experiências em diferentes empresas.

Uma segunda limitação deste estudo está relacionada à generalização dos resultados para empreendedores de diferentes setores. Para futuros estudos, seria benéfico realizar pesquisas com empreendedores de setores específicos, com o objetivo de compreender como a identidade empreendedora, a necessidade de pertencimento e o bem-estar emocional variam de acordo com as particularidades de cada setor.

Inclusive, nesta pesquisa apresenta uma limitação relacionada a não abordagem dos empreendedores por necessidade e oportunidade. Ao conduzir estudos sobre empreendedorismo, sugere-se levar em consideração os empreendedores por necessidade e oportunidade, pois eles podem apresentar divergências nas motivações. Portanto, para estudos futuros, recomenda-se considerar questionamentos que visem compreender os fatores que levaram o indivíduo a empreender. Isso permitirá verificar se existem diferenças significativas entre esses dois grupos de empreendedores.

Além disso, o presente estudo limitou-se abordar só a perspectiva do empreendedor, sem olhar sob a visão do empregado, assim recomenda-se para futuras investigações explorar a necessidade de pertencimento e bem-estar subjetivo dos empregados em comparação



com os empreendedores. Considerando que, para ambos podem ter necessidade de pertencimentos divergentes e podem impactar de diferentes formas no bem-estar desses sujeitos.

Neste estudo, é observada uma predominância significativa de empreendedores com ensino superior, mestrado e doutorado. No entanto, seria relevante incluir empreendedores com diversos níveis de formação e diferentes classes sociais, a fim de compreender se existem diferenças significativas. Portanto, como sugestão para pesquisas futuras, é importante ampliar a amostra e englobar um maior número de empreendedores, levando em consideração diferentes formações acadêmicas e diversidade socioeconômica.



Passo Fundo
Campus Santa Teresinha
Campus Hospital de Clínicas
Campus Agronegócio



Porto Alegre
Campus Mon't Serrat
Campus Caldeira

Referências

- Albuquerque, A. S., & Tróccoli, B. T. (2004). Desenvolvimento de uma escala de bem-estar subjetivo. *Psicologia: teoria e pesquisa*, 20, 153-164. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722004000200008>
- Amorós, J. E., Cristi, O., & Naudé, W. (2021). Entrepreneurship and subjective well-being: Does the motivation to start-up a firm matter?. *Journal of Business Research*, 127, 389-398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.044>
- Anderson, A. R., Warren, L., & Bensemman, J. (2019). Identity, enactment, and entrepreneurship engagement in a declining place. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1559-1577. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/jsbm.12406>
- Andersson, P. (2008). Happiness and health: Well-being among the self-employed. *The Journal of Socio-Economics*, 37(1), 213-236. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2007.03.003>
- 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>
- Bell, R., Liu, P., Zhan, H., Bozward, D., Fan, J., Watts, H., & Ma, X. (2019). Exploring entrepreneurial roles and identity in the United Kingdom and China. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(1), 39–49. <https://doi.org/10.1177/1465750318792510>
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*, 17(5), 475-482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>
- Dijkhuizen, J., Gorgievski, M., van Veldhoven, M. et al. Well-Being (2018). Personal Success and Business Performance Among Entrepreneurs: A Two-Wave Study. *J Happiness Stud* 19, 2187–2204. <https://doi.org/10.1007/s10902-017-9914-6>
- Donnellon, A., Ollila, S., & Middleton, K. W. (2014). Constructing entrepreneurial identity in entrepreneurship education. *The International Journal of Management Education*, 12(3), 490-499. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.05.004>
- Down, S., & Warren, L. (2008). Constructing narratives of enterprise: Clichés and entrepreneurial self-identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/13552550810852802>
- Easterbrook, M., & Vignoles, V. L. (2013). What does it mean to belong? Interpersonal bonds and intragroup similarities as predictors of felt belonging in different types of groups. *European Journal of Social Psychology*, 43(6), 455-462. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1972>

- Ekinci, Y., Gordon-Wilson, S., & Slade, A. (2020). An exploration of entrepreneurs' identities and business growth. *Business Horizons*, 63(3), 391-401. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.02.003>
- Fors C.F., Johansson S., I. & Gärling, T. (2021). The Bigger the Better? Business Size and Small-Business Owners' Subjective Well-Being. *J Happiness Stud* 22, 1071–1088 <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00264-2>
- Gastal, C. A., & Pilati, R. (2016). Escala de Necesidad de Pertenencia: Adaptación y Evidencias de Validez. *Psico-USF*, 21, 285-292. <https://doi.org/10.1590/1413-82712016210206>
- Greenaway, K. H., Cruwys, T., Haslam, S. A., & Jetten, J. (2016). Social identities promote well-being because they satisfy global psychological needs. *European Journal of Social Psychology*, 46(3), 294-307. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2169>
- Haim-Litevsky, D., Komemi, R., & Lipskaya-Velikovsky, L. (2023). Sense of Belonging, Meaningful Daily Life Participation, and Well-Being: Integrated Investigation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(5), 4121. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054121>
- Hair Jr, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2014). *Fundamentos de pesquisa de marketing-3*. AMGH Editora.
- Haslam, S. A., Jetten, J., Postmes, T., & Haslam, C. (2009). Social identity, health and well-being: An emerging agenda for applied psychology. *Applied Psychology*, 58(1), 1-23. [10.1111/j.1464-0597.2008.00379.x](https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2008.00379.x)
- Hofer, J., Busch, H., & Kärtner, J. (2011). Self-Regulation and Well-Being: The Influence of Identity and Motives. *European Journal of Personality*, 25(3), 211–224. <https://doi.org/10.1002/per.789>
- Jones, P., Ratten, V., Klapper, R., & Fayolle, A. (2019). Entrepreneurial identity and context: Current trends and an agenda for future research. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(1), 3–7. <https://doi.org/10.1177/1465750319825745>
- Lambert, N. M., Stillman, T. F., Hicks, J. A., Kamble, S., Baumeister, R. F., & Fincham, F. D. (2013). To Belong Is to Matter: Sense of Belonging Enhances Meaning in Life. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1418–1427. <https://doi.org/10.1177/0146167213499186>
- Farmer, S. M., Yao, X., & Kung-Mcintyre, K. (2011). The Behavioral Impact of Entrepreneur Identity Aspiration and Prior Entrepreneurial Experience. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 245–273. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00358.x>
- Fors Connolly, F., Johansson Sevä, I. & Gärling, T. (2021). The Bigger the Better? Business Size and Small-Business Owners' Subjective Well-Being. *J Happiness Stud* 22, 1071–1088 <https://doi.org/10.1007/s10902-020-00264-2>

- Lambert, N. M., Stillman, T. F., Hicks, J. A., Kamble, S., Baumeister, R. F., & Fincham, F. D. (2013). To Belong Is to Matter: Sense of Belonging Enhances Meaning in Life. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1418–1427. <https://doi.org/10.1177/0146167213499186>
- Leonardelli, G. J., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2010). Optimal distinctiveness theory: A framework for social identity, social cognition, and intergroup relations. In *Advances in experimental social psychology*, 43, 63-113. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(10\)43002-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(10)43002-6)
- Malhotra, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- May, V. (2011). Self, Belonging and Social Change. *Sociology*, 45(3), 363–378. <https://doi.org/10.1177/0038038511399624>
- Mmbaga, N. A., Mathias, B. D., Williams, D. W., & Cardon, M. S. (2020). A review of and future agenda for research on identity in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 35(6), 106049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106049>
- Murnieks, C. Y., McMullen, J. S., & Cardon, M. S. (2019). Does congruence with an entrepreneur's social identity encourage positive emotion under environmental dynamism?. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 872-890. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12335>
- Newman, A., Mole, K. F., Ucbasaran, D., Subramanian, N., & Lockett, A. (2018). Can your network make you happy? Entrepreneurs' business network utilization and subjective well-being. *British Journal of Management*, 29(4), 613-633. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12270>
- Nikolaev, B., Boudreaux, C. J., & Wood, M. (2020). Entrepreneurship and Subjective Well-Being: The Mediating Role of Psychological Functioning. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(3), 557–586. <https://doi.org/10.1177/1042258719830314>
- Powell, E. E., & Baker, T. (2014). It's what you make of it: Founder identity and enacting strategic responses to adversity. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1406-1433. <https://doi.org/10.5465/amj.2012.0454>
- Prasastyoga, B., Harinck, F. and van Leeuwen, E. (2021), "The role of perceived value of entrepreneurial identity in growth motivation", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27 (4), 989-1010. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2020-0170>
- Sánchez-García, J. C., Vargas-Morúa, G., & Hernández-Sánchez, B. R. (2018). Entrepreneurs' well-being: a bibliometric review. *Frontiers in Psychology*, 9, 1696. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01696/full>
- Sharma, S., Sharma, M. Self, social identity and psychological well-being. *Psychol Stud* 55, 118–136 (2010). <https://doi.org/10.1007/s12646-010-0011-8>



- Sheldon, K. M., & Bettencourt, B. A. (2002). Psychological need-satisfaction and subjective well-being within social groups. *British Journal of Social Psychology*, 41(1), 25-38. <https://doi.org/10.1348/014466602165036>
- Shepherd, D. A., Patzelt, H., Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2018). Entrepreneurial identity. *Entrepreneurial cognition: Exploring the mindset of entrepreneurs*, 137-200. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71782-1_5
- Shepherd, D., & Haynie, J. M. (2009). Family Business, Identity Conflict, and an Expedited Entrepreneurial Process: A Process of Resolving Identity Conflict. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(6), 1245–1264. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00344.x>
- Sherman, C. L., Randall, C., & Kauanui, S. K. (2016). Are you happy yet? Entrepreneurs' subjective well-being. *Journal of management, spirituality & religion*, 13(1), 7-23. <https://doi.org/10.1080/14766086.2015.1043575>
- Shir, N., Nikolaev, B. N., & Wincent, J. (2019). Entrepreneurship and well-being: The role of psychological autonomy, competence, and relatedness. *Journal of Business Venturing*, 34(5), 105875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.05.002>
- Stephan, U., Rauch, A., & Hatak, I. (2022). Happy Entrepreneurs? Everywhere? A Meta-Analysis of Entrepreneurship and Wellbeing. *Entrepreneurship Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1177/10422587211072799>
- Uy, M. A., Foo, M. D., & Song, Z. (2013). Joint effects of prior start-up experience and coping strategies on entrepreneurs' psychological well-being. *Journal of business venturing*, 28(5), 583 – 597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.04.003>
- Yang, Z., Cai, X., Jiang, Y., Li, G., Zhao, G., Wang, P., & Huang, Z. (2023). What Are the Recipes of an Entrepreneur's Subjective Well-Being? A Fuzzy-Set Approach for China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 417. <https://doi.org/10.3390/ijerph20010417>
- Yang, H., Zhang, L., Wu, Y. J., & Shi, H. (2021). Benefits and Costs of Happy Entrepreneurs: The Dual Effect of Entrepreneurial Identity on Entrepreneurs' Subjective Well-Being. *Frontiers in psychology*, 12. [10.3389/fpsyg.2021.767164](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767164)
- Yitshaki, R., & Kropp, F. (2016). Entrepreneurial passions and identities in different contexts: a comparison between high-tech and social entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(3-4), 206-233. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1155743>
- Wei, L. Q., Zou, X., & Ormiston, M. (2021). Founder need to belong, tertius iungens orientation and new venture performance. *Journal of Organizational Behavior*, 42(1), 48-67. <https://doi.org/10.1002/job.2487>

Wiklund, J., Nikolaev, B., Shir, N., Foo, M. D., & Bradley, S. (2019). Entrepreneurship and well-being: Past, present, and future. *Journal of business venturing*, 34(4), 579-588. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.01.002>



Passo Fundo
Campus Santa Teresinha
Campus Hospital de Clínicas
Campus Agronegócio



Porto Alegre
Campus Mon't Serrat
Campus Caldeira

Apêndices A

4.1 Instrumento de coleta de dados para aspiração da identidade empreendedora. (Farmer et al., 2011)

Indique até que ponto cada item se encaixa em sua imagem de empreendedor (1 = “não se encaixa na minha imagem [de um empreendedor] muito bem” a 5 = “encaixa muito bem na minha imagem [de empreendedor]”).

Itens de Aspiração de Identidade Empreendedora:

Muitas vezes penso em me tornar um empreendedor.

Eu gostaria de me ver como um empreendedor.

Tornar-se um empreendedor seria uma parte importante de quem eu sou.

Quando penso nisso, o termo “empreendedor” se encaixaria muito bem em mim.

Estou sempre pensando em me tornar um empreendedor.

É importante para mim expressar minhas aspirações empreendedoras

Exploração Eu

(sozinho ou com outros) estudei e mapeei as finanças do negócio

Eu (sozinho ou com outros) investi meu (ou nosso) dinheiro no empreendimento.

Solicitei fundos a instituições financeiras para uma nova ideia de negócio.

Eu (sozinho ou com outros) comprei, aluguei ou aluguei equipamentos para produção.

Eu (sozinho ou com outros) recrutei uma ou mais pessoas para trabalhar comigo (nós) na ideia(s) de negócio.

Eu (sozinho ou com outros) solicitei uma patente, direito autoral ou marca registrada relacionada ao negócio.

4.2 Instrumento de coleta de dados para necessidade de necessidade de pertencimento.

(Gastal & Pilati, 2016)

Indique o quanto as frases abaixo são significativas para você. Leia cada item e depois escreva o número que expressa melhor sua resposta no espaço ao lado da palavra, de acordo com a escala indicada.



Passo Fundo
Campus Santa Teresinha
Campus Hospital de Clínicas
Campus Agronegócio



Porto Alegre
Campus Mon't Serrat
Campus Caldeira

1) Nem um pouco 2) Um pouco 3) Moderadamente 4) Bastante 5) Extremamente

1. Se outras pessoas não parecem me aceitar, eu não deixo que isso me aborreça
2. Eu me esforço para não fazer coisas que vão fazer outras pessoas me evitarem ou me rejeitarem
3. Eu raramente me preocupo se outras pessoas se importam comigo.
4. Eu preciso sentir que existem pessoas com quem eu posso contar em momentos de necessidade.
5. Eu quero que outras pessoas me aceitem.
6. Eu não gosto de ficar sozinho.
7. Ficar distante dos meus amigos por longos períodos de tempo não me incomoda.
8. Eu tenho uma forte necessidade de pertencimento a outras pessoas.
9. Me incomoda muito quando eu não sou incluído nos planos das outras pessoas.
10. Meus sentimentos são facilmente feridos quando eu sinto que outras pessoas não me aceitam.

4.3 Instrumento de coleta de dados para bem-estar subjetivo. (Albuquerque e Tróccoli, 2004)

Subescala 2

Você encontrará algumas frases que podem identificar opiniões que você tem sobre a sua própria vida. Por favor, para cada afirmação, marque com um X o número que expressa o mais fielmente possível sua opinião sobre sua vida atual. Não existe resposta certa ou errada, o que importa é a sua sinceridade.

1) Discordo Plenamente 2) Discordo 3) Não sei 4) Concordo 5) Concordo Plenamente

- | | |
|--|---------------------|
| 48. Estou satisfeito com minha vida | _1_ _2_ _3_ _4_ _5_ |
| 49. Tenho aproveitado as oportunidades da vida | _1_ _2_ _3_ _4_ _5_ |
| 50. Avalio minha vida de forma positiva | _1_ _2_ _3_ _4_ _5_ |



51. Sob quase todos os aspectos minha vida está longe do meu ideal de vida
1|_2_|_3_|_4_|_5_|
52. Mudaria meu passado se eu pudesse
1|_2_|_3_|_4_|_5_|
53. Tenho conseguido tudo o que esperava da vida
1|_2_|_3_|_4_|_5_|
54. A minha vida está de acordo com o que desejo para mim
1|_2_|_3_|_4_|_5_|
55. Gosto da minha vida
1|_2_|_3_|_4_|_5_|
56. Minha vida está ruim
1|_2_|_3_|_4_|_5_|
57. Estou insatisfeito com minha vida
1|_2_|_3_|_4_|_5_|
58. Minha vida poderia estar melhor
1|_2_|_3_|_4_|_5_|
59. Tenho mais momentos de tristeza do que de alegria na minha vida
1|_2_|_3_|_4_|_5_|
60. Minha vida é “sem graça”
1|_2_|_3_|_4_|_5_|
61. Minhas condições de vida são muito boas
1|_2_|_3_|_4_|_5_|
62. Considero-me uma pessoa feliz
1|_2_|_3_|_4_|_5_|



Passo Fundo
Campus Santa Teresinha
Campus Hospital de Clínicas
Campus Agronegócio



Porto Alegre
Campus Mon't Serrat
Campus Caldeira