

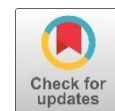
Artigo de Pesquisa

Paixão empreendedora: Um estudo bibliométrico

Carla Fabiana Cazella^{a*} , Hilka Pelizza Vier Machado^b 

^a Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC), Chapecó, SC, Brasil

^b UniCesumar, Maringá, PR, Brasil



Detalhes Editoriais

Sistema double-blind review


Histórico do artigo

Recebido : 01 de dez. de 2020
Revisado : 02 de set. de 2022
Aceito : 09 de set. de 2022
Disponível online : 04 de dez. de 2022


Classificação JEL: L26, L31, G41

Artigo ID: 2034

Editor Chefe¹ ou Adjunto²:

¹ Dr. Edmundo Inácio Júnior 
Univ. Estadual de Campinas, UNICAMP

Editor Associado Responsável:

Dr. Dennys Eduardo Rossetto 
Universidade FUMEC

Editor Executivo¹ ou Assistente²:

² M. B.A. João Paulo Moreira Silva

Revisão Ortográfica e Gramatical:

José Augusto Pereira da Silva

Citar como:

Cazella, C. F., Machado, H. P. V. (2022). Paixão empreendedora: Um estudo bibliométrico. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 11(3), Artigo e2034. <https://doi.org/10.14211/ibjesb.e2034>

*Autor de contato:

Carla Fabiana Cazella
carla.cazella@unoesc.edu.br

Resumo

Objetivo: O objetivo deste estudo foi identificar o estado da arte de publicações sobre paixão empreendedora, bem como a evolução e potencial para pesquisas futuras. **Metodologia:** Foi realizado um estudo bibliométrico nas bases de dados Scopus, Web of Science e Science Direct. Com auxílio do software Start, foram selecionados 665 artigos, após os critérios de exclusão restaram 64 artigos que foram submetidos à análise e revisão da literatura. **Resultados:** Na análise bibliométrica descreveu-se a evolução de publicações no campo, os estudos mais citados, a contribuição dos periódicos e os principais temas pesquisados. Por meio da análise temática constata-se que há um campo para estudos futuros. **Contribuições teóricas/metodológicas:** O estudo aponta, por meio das publicações analisadas, quais foram os efeitos da paixão empreendedora, tanto como variável dependente, independente e mediadora ou moderadora. Com isso, apresenta um panorama amplo que permite avaliar os efeitos da paixão no comportamento de empreendedores. **Originalidade/Relevância:** O estudo aponta um panorama de publicações sobre o tema paixão empreendedora, analisando os seus efeitos determinantes, bem como suas consequências. **Contribuições sociais/para a gestão:** este estudo pode auxiliar estudantes de pós-graduação e pesquisadores na construção de agendas de pesquisas. Para empreendedores, os resultados apontam os múltiplos efeitos da paixão empreendedora, o que pode estimulá-los a buscar desenvolvê-la. Para instituições de ensino que atuam com empreendedorismo, as discussões podem auxiliar a construir programas e práticas de educação empreendedora.

Palavras-chave: Paixão Empreendedora. Bibliometria. Empreendedorismo. Paixão. Comportamento empreendedor.

Abstract

Purpose: This study aims to identify the state of the art of publications on entrepreneurial passion, as well as the evolution and potential for future research. **Design/methodology/approach:** We conducted a bibliometric study on entrepreneurial passion in the Scopus, Web of Science and Science Direct databases. With the help of the Start software, we selected 665 scientific articles in the bibliometric analysis, and after the exclusion criteria, 64 articles remained in the sample. **Main findings:** The bibliometric analysis enabled us to describe the evolution of publications in the field, the most cited studies, the contribution of journals, and the main topics researched. The thematic analysis shows there is a field for future studies. **Theoretical/methodological contributions:** The study points, through the publications analyzed, the effects of entrepreneurial passion, both as a dependent variable, independent and mediator or moderator. With this, it presents a broad panorama that allows to evaluate the effects of passion on the behavior of entrepreneurs. As a practical contribution, knowledge about entrepreneurial passion can help graduate studies and researchers build research agendas. For entrepreneurs, the results point to the multiple effects of passion, which can encourage them to seek ways to develop it in their businesses. For educational institutions that work with entrepreneurship, the discussions presented here can help build entrepreneurship education programs and practices. **Originality/value:** The study points out an overview of publications on the theme entrepreneurial passion. Practical & Social implications: this study can assist graduate students and researchers in building research agendas. For entrepreneurs, the results point to the multiple effects of entrepreneurial passion, which can stimulate them to seek to develop it. For educational institutions that work with entrepreneurship, discussions can help build programs and entrepreneurial education practices.

Keywords: Entrepreneurial Passion. Bibliometrics. Entrepreneurship. Passion. Entrepreneurial Behavior.

INTRODUÇÃO

A paixão é associada a sentimentos positivos, constituindo uma importante fonte de energia motivacional que sustenta a prática intensa de alguma atividade, apesar de obstáculos e desafios (Cardon et al., 2009; Fisher et al., 2018). No campo do Empreendedorismo, ela vem sendo estudada como paixão empreendedora e é compreendida como: “um estado afetivo intenso do empreendedor acompanhado por manifestações cognitivas e comportamentais de elevado valor pessoal” (Chen et al., 2009, p. 199).

A paixão empreendedora é importante para os empreendimentos e para os empreendedores. Para os empreendimentos, estudos identificaram a paixão em diferentes tipos, entre eles, na indústria criativa (Bhansing et al., 2018; Thorgren et al., 2014), em empreendimentos sociais, em empreendimentos de base tecnológica (Drnovsek et al., 2016; Yitshaki & Kropp, 2016), entre outros. Além disso, a paixão empreendedora é importante para os empreendimentos porque ela exerce influência em todas as etapas, desde a criação (Bao et al., 2017; Montiel, 2017) até o crescimento (Drnovsek et al., 2016).

Para os empreendedores, a paixão empreendedora promove melhoria de capacidades individuais, favorecendo maior resiliência, persistência, criatividade e motivação, bem como maior capacidade para assumir riscos (Cardon et al., 2009; Cardon et al. 2013; Fisher et al., 2018; Stroe et al., 2018b). Além disso, a paixão pode influenciar intenções empreendedoras (Syed et al., 2020), configurando-se assim como um importante preditor da atividade empreendedora.

Embora a paixão empreendedora seja um tema de estudos relativamente recente no campo do Empreendedorismo, ela foi objeto de vários estudos, quer como variável dependente ou como variável independente (Stroe et al., 2018a). Com isso, um balanço da produção científica se faz necessário, a fim de compreender a abrangência dos efeitos da paixão empreendedora no campo do Empreendedorismo, além de evidenciar possibilidades de estudos futuros. Salienta-se ainda que esse balanço se faz necessário, pois, o tema acumula mais de uma década de pesquisas, contudo, não foram identificados estudos bibliométricos.

Estudos bibliométricos examinam o conhecimento acumulado em um campo do conhecimento (Ferreira et al., 2014). Eles podem incluir análises que visam mapear a associação entre os elementos de informação em dados textuais, podendo resultar em análise temática, semântica, conceitual e cognitiva (Gaviria-Marin et al., 2018). De modo mais abrangente, estudos bibliométricos podem conter análises qualitativas e quantitativas e oferecem uma visão da literatura existente, assim como criam uma fundação para futuras pesquisas (Kraus et al., 2020).

Considerando a importância do tema paixão empreendedora para o Empreendedorismo, questiona-se: Como se apresentam as publicações sobre paixão empreendedora? Quais os autores e *journals* têm demonstrado interesse sobre o tema? Quais os temas podem ser identificados na trajetória das publicações? Quais perspectivas para futuros estudos?

Com isso, o presente estudo tem o objetivo de identificar o estado da arte de publicações sobre paixão empreendedora, bem como a sua evolução e temas com potencial para pesquisas futuras. Para alcançar esse objetivo, realizou-se um estudo bibliométrico em três bases de dados, o que culminou com a

revisão de literatura de 64 publicações e com a classificação de oito categorias de estudos do tema.

Esta pesquisa traz uma contribuição teórica ao estudo do comportamento de empreendedores ao realizar um balanço das publicações voltadas ao tema paixão empreendedora, evidenciando a evolução dos estudos ao longo do tempo, além de apresentar alguns caminhos para continuidade de pesquisas. Como contribuição prática, o conhecimento sobre o tema paixão empreendedora pode auxiliar estudantes de pós-graduação e pesquisadores na construção de agendas de pesquisas. Para empreendedores, os resultados apontam os múltiplos efeitos da paixão. Para instituições que atuam com empreendedorismo, o estudo pode auxiliar na construção de programas de educação empreendedora.

A estrutura deste artigo inicia-se com uma breve revisão teórica sobre paixão empreendedora. Em seguida, apresenta os procedimentos utilizados para a bibliometria e revisão dos estudos. Na sequência, foram apresentados os resultados, seguidos de análises quantitativas e da análise temática. O artigo se encerra com as considerações finais.

REVISÃO DA LITERATURA

Paixão empreendedora

A paixão é um estado de emoção intensa que, invariavelmente, “envolve sentimentos que são quentes, avassaladores e impregnados de desejo” (Cardon et al., 2009, p. 515). Ela guia planos e comportamentos e, com isso, é objeto de estudo de diferentes áreas. A paixão representa uma energia, que resulta no engajamento intenso no objeto amado (Cardon et al., 2009).

A paixão empreendedora é um constructo teórico associado a afeto e experiências emocionais no empreendedorismo (Cardon et al., 2009). Ela consiste em “sensações positivas intensas conscientemente experimentadas pelo engajamento em atividades empreendedoras associadas a papéis que são significativos e salientes para a identidade do empreendedor” (Cardon et al., 2009, p. 517). Com isso, os autores entendem que a paixão empreendedora não é algo efêmero, mas que o efeito duradouro exerce papel central na identidade dos empreendedores (Cardon et al., 2013).

Um dos estudos pioneiros sobre paixão foi o de Vallerand et al. (2003), que classificou dois tipos: paixão obsessiva e paixão harmoniosa. A paixão harmoniosa deriva do prazer pela atividade e não por fatores ou pressões e possibilita a abertura a novas experiências. Por sua vez, a paixão obsessiva resulta de pressões intrapessoais, como, por exemplo, uma necessidade de aceitação social. Esta direciona o comportamento para focar em objetivos, mais do que na tarefa em si (Stroe et al., 2018a). Essa classificação foi utilizada posteriormente no Empreendedorismo por Ho e Pollack, em 2014, para analisar a centralidade de empreendedores em rede e o desempenho financeiro de seus negócios. Posteriormente, Fisher et al. (2018) empregaram esse modelo dualístico de paixão para identificar a relação entre paixão empreendedora e resiliência.

Enquanto emoção positiva, a paixão mostrou-se importante preditor do comportamento empreendedor. Estudos constataram que ela pode aumentar a persistência (Baron, 1998; Cardon et al., 2009; Cardon et al., 2013; Cardon & Kirk, 2015; Kiani et al., 2021), a criatividade e a motivação do empreendedor e de

sua equipe (Cardon et al., 2009; Cardon et al. 2013). Cardon et al. (2009) afirmam ainda que a paixão alimenta a agência pessoal, a pro atividade, a assunção de riscos, a aspiração e a resiliência de empreendedores.

Contudo, os efeitos da paixão não se limitam aos empreendimentos, mas podem se estender para outros stakeholders e influenciar, por exemplo, o comportamento de investidores, clientes e empregados (Chen et al., 2009; Obschonka et al., 2019). A paixão empreendedora apresenta um efeito contagioso, quando percebida pelos empregados, sobre a motivação deles (Cardon, 2008). Ademais, Lewis e Cardon (2020) identificaram que a paixão percebida em empreendedores apresenta um efeito atrativo para novos empregados.

Outro aspecto importante a ser destacado é que a paixão foi observada em todas as etapas do empreendimento (Cardon et al., 2013; Warnick et al. 2018). Cardon et al. (2005) descrevem a paixão do empreendedor pelo seu empreendimento, utilizando a metáfora da paternidade, sendo que o sentimento pelo empreendimento tem início na gestação da ideia e segue durante toda a trajetória do empreendimento. De outro modo, estudos apontaram a influência da paixão em intenções empreendedoras (Bignetti et al., 2021; Karimi, 2020; Syed et al., 2020), evidenciando a importância da paixão em elementos antecedentes do empreendedorismo.

Após a decisão de empreender, a paixão pode influenciar o reconhecimento e a exploração de oportunidades (Bao et al., 2017). Durante a gestão, a paixão influencia estratégias (Liu & Nguyen, 2021), bem como o desempenho e o crescimento dos negócios (Drnovsek et al., 2016; Ivortsun et al., 2019; Santos & Cardon, 2019). É importante, no entanto, salientar que os níveis de paixão podem variar na carreira empreendedora com o passar do tempo. Enquanto alguns empreendedores manifestam maiores índices no momento da criação, outros apresentam maiores níveis de paixão com o passar do tempo (Cardon et al., 2009).

Nessa perspectiva, Cardon et al. (2013) sugeriram uma escala multidimensional para mensuração da paixão empreendedora que contempla as dimensões: paixão por inventar, paixão por criar e paixão por desenvolver o empreendimento, propiciando a avaliação dos níveis de paixão em cada etapa do empreendimento. Além disso, os autores consideram que em cada uma dessas etapas a identidade de papel é estável, configurando o papel empreendedor como distinto e coerente para o auto conceito (Cardon et al., 2009).

Finalmente, vale ressaltar o efeito da paixão sobre o hábito de criar negócios, denotando elevados níveis de paixão empreendedora em empreendedores habituais ou seriais (Cardon et al. 2013). De modo sucinto, esses estudos propiciam a compreensão da relevância da paixão empreendedora para o empreendedorismo, sendo que, neste estudo, buscou-se ampliar o conhecimento do espectro dos estudos.

METODOLOGIA

Um estudo bibliométrico consiste em uma revisão de um corpo de literatura existente, a partir de um procedimento transparente e sistemático, com elevado nível de objetividade (Kraus et al., 2020). No campo das ciências sociais aplicadas os estudos bibliométricos buscam examinar a produção científica em um

determinado tema, mapear as comunidades científicas, bem como identificar as redes de pesquisadores e suas motivações (Chueke & Amatucci, 2015).

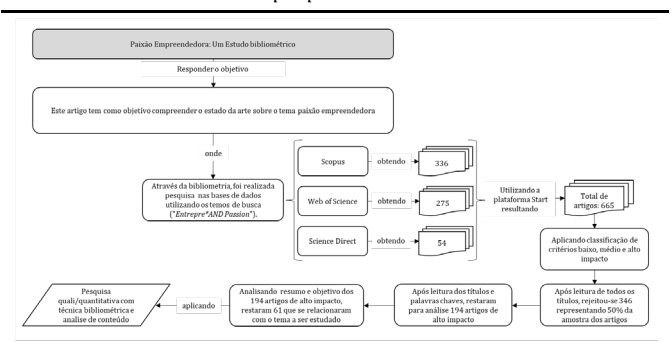
Para este estudo, foram seguidos os cinco passos propostos por Chueke e Amatucci (2015), que consistem em: a) elaborar um protocolo de pesquisa, definindo as bases e as perguntas norteadoras; b) identificar os estudos relevantes no campo, por meio do estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão; c) avaliar a qualidade dos estudos identificados, definindo critérios finais de inclusão; d) sintetizar os dados coletados, apresentando-os em tabelas e gráficos e, e) integrar os resultados obtidos, analisando, comparando e contrastando os dados. Deve-se aqui responder à pergunta de pesquisa e apontar rumos para estudos futuros.

Neste estudo, a busca inicial foi limitada à pesquisa pelas palavras-chave, resumo e título dos artigos, e utilizados como termos de busca: ("Entrepre*AND Passion"). As bases de dados foram Scopus, *Web of Science* e *Science Direct*, estas foram as bases que produziram o melhor resultado em termos de número de artigos publicados, estando entre as principais bases que abrangem estudos em empreendedorismo (Kraus et al., 2020).

Foram incluídos artigos publicados nos principais periódicos internacionais de língua inglesa, os quais foram gravados com auxílio do software Start - *State of the Art Through Systematic Review*, um software livre desenvolvido pelo Laboratório de Pesquisa em Engenharia de Software da Universidade Federal de São Carlos. O fluxo de trabalho iniciou com a definição do protocolo de pesquisa, incluindo a seleção das perguntas de pesquisa, das bases de dados e dos termos de busca. Para melhor entendimento do fluxo da pesquisa, é possível observar o fluxo na Figura 1.

Figura 1

Fluxo de desenvolvimento da pesquisa



Nota: Dados da pesquisa, adaptados e estratificados pelo software Iramuteq (2020).

Na segunda etapa, foram definidos os critérios de inclusão e exclusão. Inicialmente, procedeu-se a busca na primeira quinzena de junho de 2019. A primeira triagem resultou em 665 artigos, sendo 336 na base de dados da Scopus, 275 na *Web of Science* e 54 na *Science Direct*. Utilizando o software Start com as classificações de alto, médio e baixo impacto, foram rejeitados 346 artigos. Na terceira etapa procedeu-se à avaliação da qualidade dos estudos identificados, definindo critérios finais de inclusão. Nesta fase, foram lidos os títulos e as palavras-chave dos 346 artigos, pelas duas pesquisadoras. Foram incluídos apenas artigos que apresentassem enfoques conjuntos sobre paixão e empreendedorismo. Foram então extraídos 194 e selecionados 64

artigos. Na sequência, os dados dessas publicações foram analisados e apresentados por meio de tabelas e gráficos. Por fim, os resultados obtidos foram integrados, propiciando avaliação de autores, publicações e evolução dos estudos.

Para análise qualitativa dos artigos, procedeu-se a uma análise temática, buscando analisar e descrever temas no conjunto dos dados. A análise temática não busca padrões nos dados, mas busca identificar temas, capturando dimensões importantes dos dados em relação à questão de pesquisa. A análise temática seguiu as recomendações de Maguire e Delahunt (2017) e Braun e Clarke (2006), tendo sido desenvolvida em cinco etapas: a) a familiarização com os dados, sendo que as autoras leram todos os artigos e trocaram impressões a respeito das publicações; b) a codificação dos dados, tendo os códigos sido gerados a partir de um critério semântico, utilizando-se o conteúdo explícito dos dados. As etapas c, d e e constituem, respectivamente, na busca, revisão e definição de temas, um processo conjunto construído após três rodadas de discussões e ajustes. Foram definidos oito temas, que foram posteriormente revisados e nominados pelas autoras. Por fim, a última etapa consistiu na descrição dos temas.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, foi realizada a análise de citações. O artigo mais citado, com 2.005 citações, foi publicado em 2004, seguido do artigo com 1.171 citações e publicado em 2009. Os 10 artigos mais citados estão mostrados na Tabela 1. O restante dos artigos pode ser verificado no Apêndice A.

Tabela 1

Os 10 artigos mais citados

Autor (ano)	Título	Citações
Baum e Locke (2004)	The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth.	2.005
Cardon et al. (2009)	The nature and experience of entrepreneurial passion	1.171
Chen et al. (2009)	Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions	671
Cardon et al. (2005)	A tale of passion: new insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor	582
Shepherd et al. (2014)	Moving forward: Balancing the financial and emotional costs of business failure	378
Cardon et al. (2013)	Measuring entrepreneurial passion: conceptual foundations and scale validation	334
Murnieks et al. (2012)	Pathways of Passion: Identity Centrality, Passion, and Behavior Among Entrepreneurs	286
Cardon (2008)	Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees	254
Cardon e Kirk (2015)	Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship	204
Breugst et al. (2011)	Perceptions of Entrepreneurial Passion and Employees' Commitment to Entrepreneurial Ventures	167

Nota: Elaborada pelas autoras.

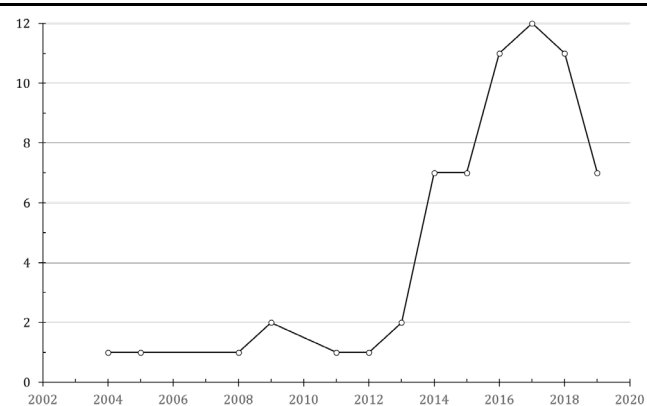
Entre os dez artigos mais citados, Melissa Cardon consta como autora ou co-autora em seis deles. No total de artigos, a autora publicou nove artigos, sendo a mais citada, como pode ser observado nos dados em Apêndice A. Ainda que o trabalho mais citado tenha sido o de Baum e Locke (2004), ele não aborda

diretamente a paixão empreendedora, sendo apenas citado nos artigos que discutem o tema. De fato, o trabalho seminal é o Cardon et al. (2009), intitulado *The nature and experience of entrepreneurial passion*, citado 1.171 vezes. Uma das leis da bibliometria é a de Lotka, que busca identificar o impacto da produção de um autor na área (Chueke & Amatuci, 2015), nesse estudo, Cardon é a autora que maior impacto apresentou no estudo do tema.

No que diz respeito à evolução dos estudos, os dados da Figura 2 atestam que até 2013 foram publicados, no máximo, dois artigos por ano. Em 2014 foram publicados sete artigos. A produção científica se intensifica a partir de 2016, ano que registrou 11 artigos. A evolução pode ser observada na Figura 2, que mostra a trajetória, salientando que o ano de 2019 apresenta apenas as publicações até junho.

Figura 2

Evolução dos Estudos



Nota: Elaborada pelas autoras.

Na sequência, foram realizadas análises sobre os periódicos, como preconiza a Lei de Bradford (Chueke & Amatuci, 2015), buscando identificar os periódicos mais relevantes e os que apresentaram maior reputação. Os dados apresentados na Tabela 2 mostram que o *Journal of Business Venturing* é o periódico mais relevante, com 10 publicações, seguido do *Journal of Business Research*, com cinco publicações.

Na etapa seguinte foi realizada a identificação dos temas de estudos. Para análise temática dois estudos que focaram o tema paixão pelo trabalho, o primeiro centrado na paixão de gerentes pelo trabalho (Adomako et al., 2016) e o segundo avaliando a relação paixão pelo trabalho e autonomia (De Clercq et al., 2013) não foram incluídos, pois não estavam diretamente associados com a abordagem da paixão empreendedora. Além disso, outros três artigos foram excluídos da análise: a) de autoria de Ashkanasy et al. (2017), por se tratar de um Editorial; b) de autoria de Shepherd et al. (2009), pois o foco do estudo recaiu sobre o custo emocional do fracasso e, c) de autoria de St-Jean e Fonrouge (2019), cujo foco era autoeficácia e intenção empreendedora.

Em seguida, foi realizada a análise temática com o restante dos artigos, a partir de um corpus de texto gerado. Este foi inicialmente estruturado em dois eixos, que foram denominados: a) paixão como variável independente ou moderadora, como detalhado na Tabela 3; e, b) paixão como variável dependente ou mediadora, na Tabela 4.

Tabela 2

Número de artigos publicados por Journal

Título	Quantidade
Journal of Business Venturing	10
Journal of Business Research	5
Entrepreneurship and Regional Development:	4
Academy of Entrepreneurship Journal	3
Academy of Management Review	3
Frontiers in Psychology	3
Asian Social Science	2
Baltic Journal of Management International Small Business Journal	2
Researching Entrepreneurship	2
Journal of Entrepreneurship Education	2
Journal of Management Studies	2
Journal of Small Business and Enterprise Development	2
Global Business and Organizational Excellence,	1
Human Resource Management Review	1
IEEE Transactions on Professional Communication,	1
International Journal of Gender and Entrepreneurship	1
International Journal of Information Systems and Change Management	1
International Small Business Journal,	1
Iranian Entrepreneurship	1
Journal of Applied Psychology	1
Journal of Developmental Entrepreneurship	1
Journal of Economic Psychology	1
Journal of Entrepreneurship	1
Outros	13

Nota: Elaborada pelas autoras.

De acordo com os dados da Tabela 3, a paixão empreendedora mostrou-se preditora do entusiasmo pelo empreendedorismo (Suvittawat, 2019). Entre os fatores que o autor identificou como preditores do entusiasmo estão a paixão empreendedora e o comprometimento com produtos e serviços. Corroborando com os resultados de Syed et al. (2020), Hou et al. (2019) identificaram a influência da paixão empreendedora sobre intenções empreendedoras. Já Ko et al. (2019) demonstraram que a paixão exerce influência sobre a inovação social. Contudo, Stroe et al. (2018a) não identificaram efeito da paixão empreendedora na predominância de abordagens causal e *effectual* por empreendedores nascentes. Também com empreendedores nascentes, o estudo de Thorgen e Wincent (2015) identificou a influência da paixão empreendedora sobre a percepção de risco de empreendedores. Por sua vez, os estudos de Gerschewski et al. (2016) e Envkick (2014) incluíram a paixão empreendedora entre as dimensões de análise para mensurar orientação empreendedora em *born globals* e para mensurar inteligência empreendedora, respectivamente. Além disso, dois estudos demonstraram o efeito moderador da paixão, sendo um na relação entre traços do comportamento e motivação para o crescimento (Baum & Locke, 2004) e outro sobre a relação entre educação empreendedora e intenções empreendedoras (Moses et al., 2016).

Os artigos mencionados na Tabela 4 passaram por leitura e foram gerados oito códigos (temas), agrupando os estudos sobre paixão empreendedora, como detalhado a seguir:

1. **Influenciadores da paixão empreendedora**, sendo estes: traços de personalidade (Obschonka et al., 2019), autoeficácia (Bagheri & Yazdanpanah, 2017), esforço (Nasiru et al., 2015) e stress (Stroe et al., 2018a). Este último estudo mostrou que os níveis de stress, quando elevados, aumentaram os níveis

Tabela 3

Estudos sobre paixão como variável independente ou moderadora

No.	Descrição	Autor
1	Pesquisa sobre entusiasmo para empreendedorismo. Os autores identificaram cinco parâmetros de comprometimento, entre eles a paixão por empreendedorismo.	Suvittawat (2019)
2	Orientação empreendedora em <i>born globals</i> , os autores identificaram duas dimensões novas da orientação empreendedora: paixão e perseverança.	Gerschewski et al. (2016)
3	Autores constataram o efeito moderador da paixão sobre a relação entre traços do comportamento empreendedor e motivação para promover o crescimento do negócio.	Baum e Locke (2004)
4	Estudo de intenções empreendedoras, tendo constatado que a paixão empreendedora, os modelos de empreendedores e educação exercem diferentes efeitos nas intenções.	Hou et al. (2019)
5	Uso de abordagem causal ou <i>effectual</i> por empreendedores nascentes e a influência da paixão, da autoeficácia e da percepção de risco. Os resultados mostraram que autoeficácia e percepção de risco juntas determinam o uso da lógica causal e <i>effectual</i> .	Stroe et al. (2018a)
6	Revisão da literatura sobre educação empreendedora e intenções empreendedoras e o papel moderador da paixão empreendedora.	Moses et al. (2016).
7	Estudo apresenta um modelo sobre inteligência empreendedora, sendo esta composta por qualidade cognitivas, estados psicológicos e passos para se engajar em diferentes abordagens. Entre as qualidades cognitivas constam: paixão, visão e coragem. Paixão empreendedora social afeta desempenho da inovação social. Paixão social empreendedora influencia positivamente o desempenho da inovação social por meio da capacidade de geração de soluções criativas. Constataram o efeito moderador das networks entre a relação paixão social empreendedora e desempenho inovador.	Envick (2014)
8	Estudo sobre a percepção de risco em homens e mulheres nascentes empreendedoras e a influência da autoeficácia e da paixão. As mulheres percebem o risco mais do que os homens e a percepção do risco e em parte influenciada pela paixão e pela autoeficácia.	Thorgren e Wincent (2015)
9	Paixão empreendedora social afeta desempenho da inovação social. Paixão social empreendedora influencia positivamente o desempenho da inovação social. Constataram o efeito moderador das networks na relação entre paixão social empreendedora e desempenho inovador.	Ko et al. (2019)

Nota: Elaborada pelas autoras.

de paixão obsessiva. Além destes, outro estudo demonstrou que a paixão é influenciada por modelos empreendedores difundidos em programas de educação empreendedora (Arshad et al., 2018; Fellnhofner, 2017) e a escolha da atividade empreendedora é influenciada pela paixão empreendedora (Thorgren et al., 2014). É importante salientar ainda o estudo de Cardon et al. (2005), apontando a influência da identificação com empreendedores com a paixão empreendedora em empreendedores nascentes.

2. **Tipologias:** foram identificados os seguintes tipos de paixão: paixão empreendedora social, paixão empreendedora em equipes (Santos & Cardon, 2019; Cardon, Post, & Forster, 2017), paixão domínio (empreender é derivado de *hobby*) (Milanesi, 2018), paixão conexão (empreender foi derivado consumo do produto) (Ranfagni & Runfola, 2018), paixão pelo produto (Cardon, Glauser, & Murnieks, 2017) e paixão pelo trabalho (Bhansing et al., 2018). Um dos estudos (Cardon, Post, & Forster, 2017) mencionou ainda: paixão por crescimento, paixão por pessoas, paixão por produto ou serviço, paixão por inventar, paixão por competir e paixão por causas sociais.
3. **Relação com outras variáveis:** estudos mostraram a relação da paixão com diversas várias, como: a) paixão e inovação (moderada pela cognição) (Ma et al., 2017; Moordadian et al., 2016); b) paixão harmoniosa e resiliência

Tabela 4

Estudos sobre paixão como variável dependente e mediadora

Continua

No.	Descrição	Autor
1	Quantificaram os efeitos dos traços da personalidade sobre a paixão empreendedora. Constataram que os traços da personalidade contribuem para determinar a paixão empreendedora.	Obschonka et al. (2019)
2	Sugerem um modelo teórico conceitual sobre paixão empreendedora em equipes.	Santos e Cardon (2019)
3	Investiga a paixão domínio, em empreendedores que empreendem por hobby. Constataram que paixão empreendedora ativa um círculo virtuoso no qual paixão domínio alimenta e é alimentada pela paixão empreendedora.	Milanesi (2018)
4	Exploram o conceito de paixão conectando, unindo conceitos de consumo e empreendedorismo. Situações nas quais o indivíduo consumia e passou a empreender no ramo. O conceito de paixão conectando é caracterizado pelos seguintes traços fundamentais: paixão como jogo, paixão como auto continuidade, busca de unicidade por meio de autoexperimentação e coabitação com a comunidade de consumo.	Ranfagni e Runfola (2018)
5	Buscaram identificar efeitos da educação empreendedora sobre a paixão empreendedora e constaram que há uma relação entre educação empreendedora, paixão empreendedora e autoeficácia empreendedora. Concluem que a educação afeta a autoeficácia, que por sua vez estimula uma paixão empreendedora nos indivíduos.	Arshad et al. (2018)
6	Buscam compreender como o stress que empreendedores enfrentam nos estágios iniciais do negócio influenciam em direção a paixão obsessiva. Dados mostraram que o contexto do stress, juntamente com a sobrecarga de papéis, contribui para empreendedores se engajarem mais intensamente em atividades empreendedoras, contribuindo para maior paixão obsessiva.	Stroe et al. (2018b)
7	Papel da paixão empreendedora (obsessiva ou harmoniosa) para atrair investidores anjos e investimento de capital de risco. Constataram que a abertura ao feedback mitiga o potencial da paixão empreendedora sobre investimentos por parte de investidores. Os investidores com maior experiência enfatizam a combinação feedback e paixão pelo produto e os investidores com experiência empreendedora valorizam a combinação abertura ao feedback e paixão empreendedora.	Warnick et al. (2018)
8	Paixão pelo trabalho em empreendedores que trabalham com indústria criativa, desenvolveram o conceito de paixão localizada. A paixão localizada apresenta dois componentes: paixão atmosfera e paixão nos outros, o que produz efeito positivo na inspiração.	Bhansing et al. (2018)
9	Estudo da relação entre paixão harmoniosa versus paixão obsessiva e resiliência (duração do negócio). Resultado mostrou que paixão harmoniosa contribui direta e indiretamente para percepções de sucesso por meio da resiliência.	Fisher et al. (2018)
10	Estudo com microempreendedores que trabalham vinculados a plataformas de negócios. O resultado mostrou que a paixão empreendedora exerce impacto na persistência. A percepção de benefícios econômicos e sustentabilidade média a relação entre paixão e persistência.	Liang et al. (2018)
11	Estudo sobre o papel da percepção da paixão empreendedora por investidores sobre investimentos com <i>users entrepreneurs</i> (usavam o serviço e se tornaram empreendedores) <i>Users</i> paixão e capacidade de inovação exerce efeito mediador na relação entre empreendedorismo e desempenho de <i>crowfund</i> .	Oo et al. (2019)
12	Relação da paixão empreendedora de fazendeiros na Indonésia sobre os esforços para proteção de riscos de avalanches. Resultados mostraram que a paixão dos empreendedores é focada nos custos de produção, renda e proteção de ativos, mas a ênfase na proteção de riscos é baixa.	Pertiwi et al. (2018)
13	Por meio de história oral junto a 80 empreendedores os autores identificaram seis fontes de paixão: paixão por crescimento, paixão por pessoas, paixão por produto ou serviço; paixão por inventar; paixão por competir; paixão por causas sociais.	Cardon et al. (2017)
14	Estudo sobre paixão e inovação e efeito moderador da cognição. Com base na teoria do foco regulatório, constataram relação entre paixão e inovação organizacional em novos negócios e a cognição exerce papel moderador na relação.	Ma et al. (2017)
15	Efeito do uso de modelos empreendedores em educação empreendedora sobre a paixão empreendedora. Resultados mostraram que os modelos empreendedores exercem impacto na paixão empreendedora e na intenção empreendedora.	Fellnhofer (2017)
16	Efeito da autoeficácia sobre a paixão empreendedor em novos empreendedores. Autoeficácia influencia a paixão por criar, fundar e desenvolver negócios. O maior efeito foi sobre a paixão por inventar, seguido da paixão por desenvolver e fundar.	Bagheri e Yazdanpanah (2017)
17	Efeito do treinamento sobre autoeficácia, paixão e criação da empresa. Resultados mostram que após o treinamento a autoeficácia é importante para manter a paixão. Por sua vez, mantendo a paixão é mais provável a criação de negócios.	Gielnik et al. (2017)
18	Influência de histórias de sucesso e de fracasso sobre intenções empreendedoras é mediada pela paixão empreendedora.	Liu et al. (2019)
19	Examinaram relação entre desenvolvedores de paixão, modo autorregulatório, coragem e desempenho. Relação da paixão e coragem é mediada pela locomoção e avaliação indicando relação positiva entre locomoção e coragem e negativa entre avaliação e coragem.	Muller et al. (2017)
20	Sugestão de modelo teórico para paixão empreendedora em equipes, sendo esta o produto de: a) combinação da paixão individual de diferentes membros; b) combinação de paixão de novos membros; c) emerge a importância da paixão e esta influência diferentes estágios dos empreendimentos.	Cardon et al. (2017)
21	Estudo sobre o efeito da paixão empreendedora sobre o reconhecimento de oportunidades. Resultados mostraram efeito da paixão sobre o reconhecimento de oportunidades e sobre o comportamento empreendedor.	Bao et al. (2017)
22	Estudo do papel mediador do alerta na relação entre paixão empreendedora e orientação empreendedora. Resultados mostraram que paixão e orientação empreendedora apresentaram uma relação significativa e positiva e o alerta atua como mediador da relação.	Montiel (2017)
23	Estudo mostra uma relação forte entre paixão e intenções empreendedores e é mediada pela autoeficácia. Indústria criativa foi o contexto.	Biraglia e Kadile (2016)
24	Estudo crítico que aborda a relação entre paixão de empreendedor e comprometimento de empregados. Os resultados mostraram uso de mecanismos de controle normativos e algum alinhamento com mecanismos neo-normativos, mecanismos dominadores de controle e estratégia insidiosa de desempenhar uma obrigação, um meio de sustentar o processo de intensificação de trabalho.	Pérez et al. (2017)
25	Estudo da relação entre paixão empreendedora e investidores. Resultados mostraram que os investidores subestimam a paixão empreendedora e evidenciam a importância das habilidades de apresentar o seu negócio aos investidores, o que pode influenciar o ato de superestimar ou subestimar a paixão de empreendedores.	Lucas et al. (2016)
26	Estudo da relação entre paixão e inovação. Estudo com empreendedores austríacos mostrando a relação entre <i>Grit</i> (paixão) e sucesso empreendedor, evidenciando que ambos <i>grit</i> e inovação são predecessores de sucesso.	Mooradian et al. (2016)
27	Estudo da paixão em diferentes estágios do ciclo de vida do negócio. O estudo mostra que a paixão intensa decresce de acordo com a evolução do ciclo de vida, mas a identidade se mantém central ao longo do tempo. Evidencia a necessidade de obter <i>feedbacks</i> para minimizar efeitos da redução da paixão ao longo do tempo.	Collewaert et al. (2016)
28	Efeito da paixão empreendedora sobre o uso de bricolagem e sobrevivência de negócios. Resultados mostraram que maiores níveis de paixão para inventar e desenvolver seus negócios apresentaram maior probabilidade de usar bricolagem, o que influencia na idade dos empreendimentos.	Stenholm e Renko (2016)
29	Valorização da percepção da paixão dos empreendedores por investidores, tendo constatado que investidores anjos valorizam paixão e tenacidade para investir.	Murnieks et al. (2016)
30	Estudo sobre a relação entre paixão e crescimento, utilizando a paixão por desenvolver, os resultados mostraram efeito direto e positivo entre crescimento e paixão por desenvolver em empreendedores de base tecnológica, mediado pelo comprometimento com o objetivo.	Drnovsek et al. (2016)
31	Estudo com empreendedores da indústria criativa sobre a relação entre paixão e ciclo de vida dos empreendimentos. Os resultados mostraram que a paixão diminui à medida que o indivíduo promove o crescimento do negócio. A paixão no setor criativo diminui à medida que os estágios do ciclo de vida avançam.	Thorgren et al. (2014)
32	Pesquisa mostra relação entre paixão e identidade de empreendedores em dois contextos: social e tecnologia. Resultados mostraram que a paixão para empreendedores de elevada tecnologia é associada a deixar uma impressão digital e para os empreendedores sociais é sinônimo de entusiasmo, excitação e desejo de construir uma marca. Concluem que a paixão é um constructo motivacional dinâmico associado a identidade de papel de empreendedores.	Yitshaki Kropp (2016)
33	Estudo da paixão empreendedora em novos empreendedores e empreendedores em série. Resultados mostraram que empreendedores habituais têm maiores chances de paixão pela atividade empreendedora, principalmente a paixão obsessiva. Resultados mostraram maiores níveis de paixão harmoniosa nos dois grupos.	Dalborg e Wincent. (2015)

Nota: Elaborada pelas autoras.



Tabela 4

Estudos sobre paixão como variável dependente e mediadora

	Conclusão
34 Relação entre educação empreendedora e paixão – por inventar, fundar e desenvolver em <i>startups</i> . Identificaram que a percepção dos indivíduos do suporte oferecido pela universidade aumentava a relação entre paixão - todos os tipos- e intenção empreendedora.	Fink et al. (2015)
35 Estudo do efeito do esforço empreendedor sobre a paixão. Constataram que esforços dos empreendedores para fazer a empresa crescer resultam em mudanças na paixão.	Nasiru et al. (2015)
36 Análise da relação entre paixão e persistência. Como medida de persistência utilizaram a autoeficácia e constataram a relação entre paixão para inventar e paixão para fundar e autoeficácia, mas não constataram relação com a paixão para desenvolver.	Dalborg et al. (2015)
37 Estudo crítico sobre dimensões positivas e negativas da paixão empreendedora. Paixão está imersa em relações de poder.	Gielnik et al. (2017)
38 Pesquisa sobre a relação entre autoeficácia em relacionamentos persistentes é mediada pela paixão para inventar, paixão para fundar, mas não para paixão para desenvolver. Paixão parece explicar o relacionamento entre a autoeficácia empreendedora e ação empreendedora sustentável (durável).	Cardon e Kirk (2015)
39 Estudo sobre a relação entre traços da identidade e resistência a mudança, mediada pela paixão. Paixão modera a resistência a mudar identidade. Paixão obsessiva eleva a relação positiva.	Jamil et al. (2014a)
40 Estudo sobre diferenças culturais em paixão empreendedora. Um grupo apresentou maior paixão harmoniosa do que o outro.	Jamil et al. (2014b)
41 Estudo da relação entre paixão harmoniosa e paixão obsessiva e desempenho financeiro, mediado pela centralidade da rede. Os níveis de paixão harmoniosa apresentaram maior grau de centralidade na rede e maior desempenho financeiro. Paixão obsessiva menor centralidade logo menor desempenho.	Ho e Pollack (2014)
42 Análise da relação entre identidade, paixão e autoeficácia. O estudo examina o papel da paixão entre empreendedores, à luz da teoria da identidade. Constatou que a paixão surge e desaparece de acordo com a centralidade da identidade empreendedora.	Murnieks et al. (2012)
43 Avaliação da paixão como motivador da atividade empreendedora. Estudo com empreendedores híbridos (emprego e um negócio), a escolha da atividade empreendedora é determinada por: a) habilidade por trabalhar com algo, combinado com o desejo de ter o seu negócio; b) paixão é mais provável entre os que estão há mais tempo nos negócios; c) paixão tem menor probabilidade de ser o principal motivo para formas híbridas entre os indivíduos que dispõem maior tempo no negócio.	Thorgren et al. (2014)
44 Estudo apresenta um modelo de paixão empreendedora, composto por dimensões: paixão por criar, paixão por fundar e paixão por desenvolver. Introduce também o domínio da centralidade da identidade no modelo.	Cardon et al. (2013)
45 Apresenta abordagem do contágio emocional – Com percepções de empregados sobre a paixão do empreendedor influencia o comprometimento deles. Todas as dimensões da paixão mostraram relação diferente no impacto da relação entre paixão e comprometimento dos empregados. A percepção dos empregados sobre a paixão por inventar e desenvolver aumenta os comprometimentos, mas a paixão por fundar apresenta redução no comprometimento.	Breugst et al. (2011)
46 Estudo realizado com grupos de músicos, para avaliar o papel da paixão. O estudo identificou que pelo menos um do grupo precisa apresentar paixão por inventar, pelo menos um deles paixão por criar e pelo menos um o tipo paixão por desenvolver a fim de atingir sucesso global.	Laaksonen et al. (2011)
47 O artigo apresenta uma revisão teórica sobre a relação entre identidade de papel e paixão empreendedora.	Cardon et al. (2009)
48 Estudo sobre a relação entre paixão de empreendedores e investimentos por capital de risco e identificaram que a percepção de preparo e não a paixão influencia decisões sobre os investimentos.	Chen et al. (2009)
49 Estudo apresenta um modelo sobre como a paixão pode ser transferida do empreendedor para os empregados.	Cardon (2008)
50 Estudo observou o desempenho de negócios nascentes, ressaltando ideias de paixão e identificação no contexto empreendedor.	Cardon et al. (2005)

Nota: Elaborada pelas autoras.

- (Fisher et al., 2018); c) paixão e persistência para microempreendedores que trabalham com plataformas (Liang et al., 2018); d) paixão e reconhecimento de oportunidades (Bao et al., 2017); e) paixão e centralidade da identidade (Murnieks et al., 2014), os autores mostraram que a paixão surge e aparece, conforme a centralidade da identidade empreendedora; f) paixão e desempenho, medida pela centralidade na rede (Ho & Pollack, 2014); g) paixão e orientação empreendedora, medida pelo alerta empreendedor (Montiel, 2017); h) paixão e intenção empreendedora, mediada pela auto eficácia (Biraglia & Kadile, 2016; Gielni et al., 2017); i) paixão e crescimento e esforço para promover o crescimento; j) paixão e abordagem da bricolagem (Stenholm & Renko, 2016); k) paixão e educação empreendedora (Fink et al., 2015); l) paixão empreendedora e comprometimento dos empregados (contágio emocional) (Breugst et al., 2011; Cardon, 2008; Pérez et al., 2017); m) paixão e coragem (Mueller et al., 2017); n) paixão e persistência nos negócios (Dalborg et al., 2015). A paixão mostrou-se mediadora da relação entre autoeficácia e persistência (Cardon & Kirk, 2015) e na relação entre identidade e resistência à mudança (Jamil et al., 2014a).
4. **Paixão em diferentes tipos de negócios:** foram observados os seguintes tipos de negócios: paixão em negócios nascentes; paixão em negócios sociais e tecnológicos (Yitshaki & Kropp, 2016); paixão em negócios rurais (Pertwi et al., 2018); paixão na indústria criativa (Thorgen et al., 2014). O estudo de Dalborg e Wincent (2015) apresenta a relação entre negócios em série criados pelo empreendedor e paixão empreendedora, principalmente paixão obsessiva. Além disso, Laaksonen et al. (2011) estudaram a paixão junto a um grupo de músicos, demonstrando a necessidade de

contemplar os diferentes tipos de paixão: por criar e por desenvolver o empreendimento.

- Paixão e estágios ou tipos do empreendimento:** o modelo de mensuração de Cardon apresenta os seguintes tipos: paixão por criar, fundar, desenvolver (Cardon et al., 2013). Estudos sobre paixão diferentes estágios do ciclo de vida dos negócios (Bhansing et al., 2018). Este último também foi apontado por Collewaert et al. (2016), que destacaram a necessidade de *feedbacks* para manter níveis da paixão ao longo do tempo.
- Paixão e ação de investidores.** Um estudo salientou que a ação de investidores é influenciada positivamente de acordo com a percepção que eles têm da paixão dos empreendedores, mediada pela percepção da capacidade de inovar (Oo et al., 2019); outro estudo apontou que o que influencia o investidor é, de fato, a percepção que ele tem do preparo do empreendedor (Warnick et al., 2018). Ainda, dois estudos mostraram que anos investidores valorizam a paixão empreendedora (Lucas et al., 2016; Murnieks et al., 2016) e outro mostrou que investidores subestimam a paixão empreendedora (Chen et al., 2009).
- Um estudo crítico,** apontando relações de poder inerentes à paixão empreendedora (Gielnik et al., 2017).
- Uma revisão teórica** sobre identidade de papel e paixão (Cardon et al., 2009).

Os estudos sobre paixão empreendedora demonstram efeitos da paixão empreendedora sobre os empreendedores e seus empreendimentos (Baum et al., 2004; Breugst et al., 2012; Cardon, 2008; Cardon, et al. 2013; Cardon & Kirk, 2015). Para os empreendimentos, estudos mostram que a paixão está presente em todas as fases do processo empreendedor, o que se traduz na

paixão por inventar, fundar e desenvolver o empreendimento (Bhansing et al., 2018; Cardon et al., 2013).

Como constructo psicológico, a paixão influencia e é influenciada por outros aspectos, como a auto eficácia, o stress e os traços de personalidade dos empreendedores (Bagheri & Yazdanpanah, 2017; Nasiru et al., 2015; Obschonka et al., 2019; Stroe et al., 2018a). De modo geral, os estudos apresentam diversos efeitos da paixão empreendedora sobre os empreendedores e sobre a gestão.

Para os empreendedores, os estudos analisados indicam que a paixão empreendedora importa, pois ela exercerá influência na resiliência, na coragem, na persistência e na identidade deles (Dalborg et al., 2015; Fisher et al., 2018; Liang et al., 2018; Murnieks et al., 2014; Mueller et al., 2017). Ademais, para futuros empreendedores, ela contribui para a existência da intenção empreendedora (Biraglia & Kadile, 2016; Gielnki et al., 2017; Hou et al., 2019; Syed et al., 2020) e para reconhecer oportunidades de negócios (Bao et al., 2017).

Em nível de gestão dos empreendimentos, a paixão mostrou efeitos sobre níveis de inovação (Ma et al., 2017; Moordadian et al., 2016), bem como sobre a orientação empreendedora (Montiel, 2017) e o desempenho dos empreendimentos (Ho & Pollack, 2014). Outro achado relevante é a relação entre paixão empreendedora e comprometimento dos empregados (Breugst et al., 2011; Cardon, 2008; Pérez et al., 2017), demonstrando seu efeito propagador.

Um dos pontos, explorado em vários estudos, está associado à relação existente entre educação empreendedora, intenções empreendedoras e paixão empreendedora (Arshad et al., 2018; Fellnhofer, 2017; Fink et al., 2015). O estudo de Cardon e Kirk (2015) salienta a importância de modelos empreendedores para desenvolver paixão empreendedora em empreendedores iniciantes. Outro aspecto, discutido em diversos estudos, refere-se à influência da paixão empreendedora percebida por investidores e os efeitos nos níveis de investimentos nas empresas (Oo et al., 2019; Lucas et al., 2016; Murnieks et al., 2016; Warnick et al., 2018). Isso amplia os efeitos da paixão empreendedora para além do empreendedor e de seus empreendimentos, atingindo o meio onde o empreendedor atua.

Caminhos para futuros estudos

Os estudos sobre paixão empreendedora analisados nesta pesquisa mostraram, sobretudo, efeitos da paixão empreendedora sobre os empreendedores e sobre a gestão de seus empreendimentos. Considerando que a paixão mostrou um efeito propagador entre empregados e investidores (Oo et al., 2019; Breugst et al., 2011; Cardon, 2008; Lucas et al., 2016; Murnieks et al., 2016; Pérez et al., 2017; Warnick et al., 2018), é possível que ela gere outros efeitos sobre o meio e este, por sua vez, pode influenciar o empreendedorismo (Welter, 2011). Nesse sentido, estudos futuros podem se concentrar em possíveis efeitos da paixão empreendedora, por exemplo, sobre intenções empreendedoras derivadas do contato com empreendedores apaixonados ou os efeitos da participação destes em redes de pequenos negócios e de inovação, lembrando que o estudo de Liu et al. (2019) demonstrou o efeito de estórias de sucesso e fracasso sobre intenções empreendedoras mediadas pela paixão empreendedora.

Poucos estudos analisaram a paixão empreendedora em empreendimentos sociais, um deles é o de Yitshaki e Kropp (2016), evidenciando a necessidade de estudos adicionais sobre a paixão no contexto de empreendimentos sociais e em negócios voltados a causas sociais, como mostrou o estudo de Cardon, Post, e Forster (2017) e o de Ko et al (2019) sobre a relação com a inovação social. Como a paixão demonstrou relação com a criatividade (Cardon et al. 2013), estudos futuros podem explorar a paixão no contexto da inovação, tanto a social, quanto em relação a outros tipos de inovação.

Por fim, vale ressaltar que a classificação de paixão harmoniosa e obsessiva (Vallerand et al., 2003) foi empregada em alguns artigos, embora a classificação mais citada seja Cardon et al. (2013), cujo modelo abrange a centralidade da identidade e a paixão em diferentes níveis (criar, fundar e desenvolver). Explorar as vertentes da paixão obsessiva e harmoniosa representa um desafio futuro no campo e pode contribuir para melhor compreensão do fenômeno. São escassos estudos sobre os efeitos negativos da paixão obsessiva sobre os empreendimentos e sobre *stakeholders*, o que pode contribuir para compreensão das diferentes dimensões da paixão empreendedora.

CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi identificar o estado da arte de publicações sobre o tema paixão empreendedora, bem como identificar a evolução e potencial para pesquisas futuras. Por meio das análises, identificou-se que a evolução das publicações no campo se intensificou a partir de 2014 e continua crescente. Isso denota que o tema é recente e que se encontra em ascensão, corroborando com Bosma, et al. (2012).

A autora que mais impactou foi Melissa Cardon, tendo apresentado o maior número de trabalhos e de citações. O *Journal of Business Venturing* é o que publicou o maior número de artigos sobre o tema, sendo este também o principal Journal na área de Empreendedorismo.

Os estudos mostraram que a paixão empreendedora foi objeto de estudo em diversos contextos, como, por exemplo, em empresas de música (Laaksonen et al., 2011), em negócios sociais e tecnológicos (Yitshaki & Kropp, 2016), em negócios rurais (Pertiwi et al., 2018), na indústria criativa (Thorgen et al., 2014) e, em negócios seriais (Dalborg & Wincent, 2015). Em diferentes contextos ela demonstrou influenciar empreendedores e os modos de gestão de seus empreendimentos.

A análise temática resultou, inicialmente, em dois grupos: aqueles que estudaram a paixão empreendedora como variável independente ou moderadora e o outro grupo, abrangendo estudos sobre a paixão empreendedora como variável dependente ou mediadora. Estes últimos foram classificados em oito temas, sendo: influenciadores da paixão empreendedora, tipologias, relação com outras variáveis, paixão em diferentes tipos de negócios, paixão e estágios de empreendimentos, paixão e ação de investidores, estudo crítico, e estudo de revisão teórica sobre identidade de papel e paixão empreendedora.

Na sequência, foram sugeridos alguns caminhos para estudos futuros, que não esgotam as possibilidades de estudo do fenômeno da paixão empreendedora. Entre as sugestões apresentadas na agenda de estudos constam: estudos sobre paixão empreendedora e seus efeitos no ambiente; estudos sobre

paixão empreendedora no âmbito de empreendimentos sociais e associada à inovação. Ainda, são recomendados estudos buscando identificar efeitos negativos da paixão empreendedora, principalmente a paixão obsessiva, o que pode revelar novas dimensões do fenômeno em estudo.

Este estudo traz uma contribuição teórica ao estudo do comportamento de empreendedores ao realizar um balanço das publicações voltadas ao tema paixão empreendedora, evidenciando a evolução do estudo ao longo do tema, bem como os principais aspectos que foram objeto de estudo. Além disso, algumas pistas são fornecidas no sentido de indicar caminhos para continuidade de pesquisas e maior compreensão de aspectos ainda não suficientemente explorados na literatura.

Com contribuição prática, o conhecimento sobre o tema paixão empreendedora pode auxiliar estudantes de pós-graduação e pesquisadores na construção de agendas de pesquisas. Para empreendedores, os resultados apontam os múltiplos efeitos da paixão, o que pode estimulá-los a buscarem formas de desenvolvê-la. Para instituições que atuam com empreendedorismo, as discussões apresentadas neste estudo podem auxiliar a construir programas e práticas de educação empreendedora que levem em conta paixão empreendedora, uma vez que ela se mostrou preditora de intenções empreendedoras (Biraglia & Kadile, 2016; Gielnki et al., 2017; Hou et al., 2019; Syed et al., 2020).

Declaração de Conflito de Interesse

As autoras declaram não existir conflito de interesses.

Declaração dos autores de contribuições individuais

Papéis	Contribuições	
	Cazella CF	Machado HPV
Conceitualização	■	■
Metodologia	■	■
Software	■	
Validação		■
Análise formal		■
Pesquisa / Levantamento	■	■
Recursos		■
Curadoria dos dados		■
Escrita - Rascunho original	■	■
Escrita - Revisão e edição	■	■
Visualização dos dados	■	■
Supervisão / Orientação		■
Administração do Projeto		■
Financiamento	N.A.	

REFERÊNCIAS

- Adomako, S., Howard Quartey, S., & Narteh, B. (2016). Entrepreneurial orientation, passion for work, perceived environmental dynamism and firm performance in an emerging economy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 728–752. <https://doi.org/10.1108/jsbed-08-2015-0115>
- Arshad M., Farooq O., Afzal S. (2018) The role of entrepreneurship education in developing a passion for business. *Global Business and Organizational Excellence*, 37, <https://doi.org/10.1002/joe.21896>
- Ashkanasy, N. M., Humphrey, R. H., & Huy, Q. N. (2017). Integrating Emotions and Affect in Theories of Management. *Academy of Management Review*, 42(2), 175–189. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0474>
- Bagheri, A., & Yazdanpanah, J. (2017). Novice Entrepreneurs' Entrepreneurial Self-efficacy and Passion for Entrepreneurship. *Iranian Entrepreneurship*, 73–89. https://doi.org/10.1007/978-3-319-50639-5_5
- Bao, J., Zhou, X., & Chen, Y. (2017). Entrepreneurial Passion and Behaviors: Opportunity Recognition as a Mediator. *Social Behavior and Personality. An International Journal*, 45(7), 1211–1220. <https://doi.org/10.2224/sbp.6492>
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 275–294. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00031-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00031-1)
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The Relationship of Entrepreneurial Traits, Skill, and Motivation to Subsequent Venture Growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 587–598. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.4.587>
- Bhansing, P. V., Hitters, E., & Wijngaarden, Y. (2018). Passion Inspires: Motivations of Creative Entrepreneurs in Creative Business Centers in the Netherlands. *The Journal of Entrepreneurship*, 27(1), 1–24. <https://doi.org/10.1177/0971355717738589>
- Bignetti, B.; Santos, A. C. M. Z.; Hansen, P. B. & Henriqson, E. (2021). The Influence of entrepreneurial passion and creativity on entrepreneurial intention. *Revista de Administração da Mackenzie*, 22, 2, p. 1-19.: <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR210082>
- Biraglia, A., & Kadile, V. (2016). The Role of Entrepreneurial Passion and Creativity in Developing Entrepreneurial Intentions: Insights from American Homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170–188. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12242>
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Tematic analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Breugst, N., Domurath, A., Patzelt, H., & Klaukien, A. (2011). Perceptions of Entrepreneurial Passion and Employees' Commitment to Entrepreneurial Ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 171–192. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00491.x>
- Bosma N., Hessels J, Schutjens V, Van Praag M, Verheul I (2012). Entrepreneurship and Role Models. *Journal of Economic Psychology* 33(2), 410–424. [10.1016/j.joep.2011.03.004](https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.03.004)
- Cardon, M. S. (2008). Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human Resource Management Review*, 18(2), 77–86. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2008.04.001>
- Cardon, M. S., Glauser, M., & Murnieks, C. Y. (2017). Passion for what? Expanding the domains of entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 24–32. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.05.004>
- Cardon, M. S., Gregoire, D. A., Stevens, C. E., & Patel, P. C. (2013). Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 373–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.003>
- Cardon, M. S., & Kirk, C. P. (2015). Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(5), 1027–1050. <https://doi.org/10.1111/etap.12089>
- Cardon, M. S., Post, C., & Forster, W. R. (2017). Team Entrepreneurial Passion: Its Emergence and Influence in New Venture Teams. *Academy of Management Review*, 42(2), 283–305. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0356>
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The Nature and Experience Of Entrepreneurial Passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511–532. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.40633190>
- Cardon, M. S., Zietsma, C., Saparito, P., Matherne, B. P., & Davis, C. (2005). A tale of passion: New insights into entrepreneurship from a parenthood metaphor. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 23–45. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.002>
- Chen, X.-P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur Passion and Preparedness In Business Plan Presentations: A Persuasion Analysis of Venture Capitalists' Funding Decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199–214. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.36462018>
- Chueke, G. V. & Amatucci, M (2015). O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 10, 2, p. 1-5. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.1021-5>
- Collewaert, V., Anseel, F., Crommelinck, M., De Beuckelaer, A., & Vermeire, J. (2016). When Passion Fades: Disentangling the Temporal Dynamics of Entrepreneurial Passion for Founding. *Journal of*

- Management Studies, 53(6), 966–995. <https://doi.org/10.1111/joms.12193>
- Dalborg, C., & Wincent, J. (2015). The idea is not enough: The role of self-efficacy in mediating the relationship between pull entrepreneurship and founder passion – a research note. *International Small Business Journal*, 33(8), 974–984. <https://doi.org/10.1177/0266242614543336>
- Dalborg, C., Friedrichs, Y. v. & Wincent, J. (2015). Risk perception matters: why women's passion may not lead to a business start-up. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 7(1), 87–104. <https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2013-0001>
- De Clercq, D., Honig, B., & Martin, B. (2013). The roles of learning orientation and passion for work in the formation of entrepreneurial intention. *International Small Business Journal*, 31(6), 652–676. <https://doi.org/10.1177/0266242611432360>
- Drnovsek, M., Cardon, M. S., & Patel, P. C. (2016). Direct and Indirect Effects of Passion on Growing Technology Ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(2), 194–213. <https://doi.org/10.1002/sej.1213>
- Enwick B.R. (2014) Achieving entrepreneurial success through passion, vision & courage: A cognitive model for developing entrepreneurial intelligence. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 20(1), 55-74. <https://www.abacademies.org/articles/aejvol20no12014.pdf>
- Fellnhöfer, K. (2017). The power of passion in entrepreneurship education: Entrepreneurial role models encourage passion? *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(1):58-87. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5985942/>
- Ferreira, M., Santos, J., Reis, N., & Almeida, M. (2014). Mergers & acquisitions research: A bibliometric study of top strategy and international business journals, 1980-2010. *Journal of Business Research*, 67(12), 2250–2258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.015>
- Fink, M., Hatak, I., Lang, R. & Maresch, D. (2015). Entrepreneurship Research without Passion: Let's fall in love again. In Fayolle, A. & Riot, P. *Rethinking Entrepreneurship: Debating Research Orientations*. London: Routledge, 171-178.
- Fisher, R., Merlot, E., & Johnson, L. W. (2018). The obsessive and harmonious nature of entrepreneurial passion. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(1), 22–40. doi:10.1108/ijeb-01-2017-0011. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2017-0011>
- Gaviria-Marin, M.; Merigo, J. M.; Popa, S. (2018). Twenty years of the Journal of Knowledge Management: a bibliometric analysis. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1655-1687. [10.1108/JKM-10-2017-0497](https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0497)
- Gerschewski, S., Lindsay, V. J., & Rose, E. (2016). Advancing the entrepreneurial orientation construct: the role of passion and perseverance. *Review of International Business and Strategy*, 26(4), 446–471. <https://doi.org/10.1108/ribs-08-2016-0042>
- Gibson D, E. (2004). Role Models in Career Development: New Directions for Theory and Research. *Journal of Vocational Behavior*. 65(1), 134–156. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(03\)00051-4](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(03)00051-4)
- Gielnik, M. M., Uy, M. A., Funken, R., & Bischoff, K. M. (2017). Boosting and sustaining passion: A long-term perspective on the effects of entrepreneurship training. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 334–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.02.003>
- Gielnik, M. M., Spitzmuller, M., Schmitt, A., Klemann, K. & Frese, M. (2015). "I put in effort, therefore I am passionate": investigating the path from effort to passion in Entrepreneurship. *The Academy of Management Journal*, 58(4). <https://doi.org/10.1031.10.5465/amj.2011.0727a>
- Ho, V. T., & Pollack, J. M. (2014). Passion Isn't Always a Good Thing: Examining Entrepreneurs' Network Centrality and Financial Performance with a Dualistic Model of Passion. *Journal of Management Studies*, 51(3), p. 433-459. <https://doi.org/10.1111/joms.12062>
- Hou, F., Su, Y., Lu, M., & Qi, M. (2019). Model of the Entrepreneurial Intention of University Students in the Pearl River Delta of China. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00916>
- Iyortsuun, Akuraun Shadrach; Taraba, Wukari; Nmadu, Mwuese Theresa; Dakung, Reuel; Gajere, Monica C. (2019). Entrepreneurial passion and venture performance: a proposed framework. *Management Research Review*, 42(10), 1133-1147. <https://doi.org/10.1108/MRR-10-2018-0382>
- Jamil, A., Omar, R., & Panatik, S. A. (2014a). Identity Threat, Resistance to Change and Entrepreneurial Behavioural Engagements: The Moderating Role of Entrepreneurial Passion. *Asian Social Science*, 10(17). <https://doi.org/10.5539/ass.v10n17p1>
- Jamil, A., Omar, R., & Panatik, S. A. (2014b). Entrepreneurial Passion, Achievement Motivation Goals and Behavioural Engagements in Malaysia: Are There Any Differences Across Ethnic Groups? *Asian Social Science*, 10(17). <https://doi.org/10.5539/ass.v10n17p17>
- Karimi, S (2020). The role of entrepreneurial passion in the formation of students' entrepreneurial intentions. *Applied Economics* 52 (3), pp.331-344. <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1645287>
- Kiani, Ataullah; Ali, Ahmed; Biraglia, Alessandro & Wang, Dan (2021). Why I persist while others leave? Investigating the path from passion to persistence in entrepreneurship, *Journal of Small Business Management*, <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1938097>
- Ko, W. W., Liu, G., Wan Yusoff, W. T., & Che Mat, C. R. (2019). Social Entrepreneurial Passion and Social Innovation Performance. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 1-25. <https://doi.org/10.1177/0899764019830243>
- Kraus, S.; Breier M. & Dasi-Rodríguez, S. (2020). The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, p.1023–1042. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00635-4>
- Laaksonen, L., Ainamo, A., & Karjalainen, T. (2011). Entrepreneurial passion: an explorative case study of four metal music ventures. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1), 18–36. <https://doi.org/10.1108/14715201111147923>
- Lewis, T. & Cardon, M. (2020). The Magnetic Value of Entrepreneurial Passion for Potential Employees. *Journal of Business Venturing Insights*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00193>
- Liang, X., Jiang, J. and Li, E.Y. (2018). IT-based entrepreneurship in sharing economy: the mediating role of value expectancy in micro-entrepreneur's passion and persistence', *Int. J. Information Systems and Change Management*, 10 (4), 352–373. <https://eli.johogo.com/pdf/IJISCM-2018.pdf>
- Liu F, Ma J and Li R (2019) Which role model is more effective? Storytelling and entrepreneurial intention in entrepreneurship education. *Front. Psychol.* 10:837. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00837>
- Liu, N and Nguyen, H. (2021). Entrepreneurial passion and a firm's innovation strategies. *Journal of Small Business Management* 59 (4), 794-818. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1729026>
- Lovullo, D., & Kahneman, D. (2003). Delusions of Success: How Optimism Undermines Executives' Decisions. *Harvard business Review*, 81 (7), 56-63. <https://hbr.org/2003/07/delusions-of-success-how-optimism-undermines-executives-decisions>
- Lucas, K., Kerrick, S. A., Haugen, J., & Crider, C. J. (2016). Communicating Entrepreneurial Passion: Personal Passion vs. Perceived Passion in Venture Pitches. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 59(4), 363–378. <https://doi.org/10.1109/tpc.2016.2607818>
- Ma, C., Gu, J., Liu, H., & Zhang, Q. (2017). Entrepreneurial Passion and Organizational Innovation: The Moderating Role Of The Regulatory Focus Of Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 22(03), 1750020. <https://doi.org/10.1142/s1084946717500200>
- Maguire, M.; Delahunt, B. (2017). Doing a thematic analysis: a practical, step-by-step guide for learning and teaching scholars. *All Ireland Journal of Higher Education*, v. 9, n. 3, p. 3351-3354. <https://ojs.aishere.org/index.php/aishere-j/article/view/335>
- Milanesi, M. (2018). Exploring passion in hobby-related entrepreneurship. Evidence from Italian cases. *Journal of Business Research*, 92, 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.020>
- Montiel C., H. (2017). Impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial orientation with the mediating role of entrepreneurial alertness for technology-based firms in Mexico. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 353–374. [10.1108/JSBED-10-2016-0166](https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2016-0166)
- Mooradian, T., Matzler, K., Uzelaç, B., & Bauer, F. (2016). Perspiration and Inspiration: Grit and innovativeness as antecedents of entrepreneurial success. *Journal of Economic Psychology*, 56, 232–243. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.08.001>
- Moses, C.L., Olokundun, M. A., Akinbode, M., Agboola, M. & Inelo, F. (2016). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: The moderating role of passion. *The Social Sciences*, 11, 645-653. <http://dx.doi.org/10.36478/sscience.2016.645.653>
- Mueller, B. A., Wolfe, M. T., & Syed, I. (2017). Passion and grit: An exploration of the pathways leading to venture success. *Journal of Business Venturing*, 32(3), 260–279.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.02.001>
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2014). Pathways of Passion: Identity Centrality, Passion, and Behavior Among Entrepreneurs. *Journal of Management*, 40(6), 1583-1606. <https://doi.org/10.1177/0149206311433855>
- Murnieks, C. Y., Cardon, M. S., Sudek, R., White, T. D., & Brooks, W. Ta. (2016). Drawn to the fire: The role of passion, tenacity and inspirational leadership in angel investing. *Journal of Business Venturing*, 31(4), 468-484. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.05.002>
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2012). Pathways of Passion. *Journal of Management*, 40(6), 1583-1606. <https://doi.org/10.1177/0149206311433855>
- Nasiru, A., Keat, O. Y. & Bhatt, M. A. (2015). Influence of Perceived University Support, Perceived Effective Entrepreneurship Education, Perceived Creativity Disposition, Entrepreneurial Passion for Inventing and Founding on Entrepreneurial Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 88-95. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3p88>
- Nordström, C., Sirén, C. A., Thorgren, S., & Wincent, J. (2016). Passion in hybrid entrepreneurship: the impact of entrepreneurial teams and tenure. *Baltic Journal of Management*, 11(2), 167-186. <https://doi.org/10.1108/bjm-01-2015-0007>
- Obschonka, M., Moeller, J., & Goethner, M. (2019). Entrepreneurial Passion and Personality: The Case of Academic Entrepreneurship. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02697>
- Oo, P. P., Allison, T. H., Sahaym, A., & Juasrikul, S. (2019). User entrepreneurs' multiple identities and crowdfunding performance: Effects through product innovativeness, perceived passion, and need similarity. *Journal of Business Venturing*, 34(5). <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.08.005>
- Pérez Zapata, O., Álvarez Hernández, G., & Castaño, C. (2017). Engagement y/o intensificación del trabajo ¿opción y/o obligación?: Si no haces lo que te gusta, te tiene que gustarlo que haces. *Política y Sociedad*, 54(3). <https://doi.org/10.5209/poso.52176>
- Pertiwi N., Taufieq N.A.S., Mithen. (2018). Relation the entrepreneurship passion of farmer and the riverbank management. *J. Entrep. Educ.*, 21(4), 1-8. <https://www.abacademies.org/articles/relation-the-entrepreneurship-passion-of-farmer-and-the-riverbank-management-7460.html>
- Ranfagni, S., & Runfola, A. (2018). Connecting passion: Distinctive features from emerging entrepreneurial profiles. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.018>
- Santos, S. C., & Cardon, M. S. (2019). What's Love Got to Do With it? Team Entrepreneurial Passion and Performance in New Venture Teams. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(3), pp. 475-504. <https://doi.org/10.1177/1042258718812185>
- Shepherd, D. A., Wiklund, J., & Haynie, J. M. (2009). Moving forward: Balancing the financial and emotional costs of business failure. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.10.002>
- Shepherd, D. A., Wiklund, J. & Haynie M. (2014). Moving forward: Balancing the financial and emotional costs of business failure. In: Shepherd, D. A. *A Psychological Approach to Entrepreneurship*, 487-502. <https://doi.org/10.4337/9781783479801.00034>
- Stenholm, P., & Renko, M. (2016). Passionate bricoleurs and new venture survival. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 595-611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.05.004>
- St-Jean É., Fonrouge C. (2019). Comment développer l'auto-efficacité entrepreneuriale? Étude auprès d'étudiants universitaires. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 31, 1 a 23. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1560842>
- Stroe, S., Parida, V., & Wincent, J. (2018a). Effectuation or causation: An fsQCA analysis of entrepreneurial passion, risk perception, and self-efficacy. *Journal of Business Research*, 89, 265-272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.035>
- Stroe, S., Wincent, J., & Parida, V. (2018b). Untangling intense engagement in entrepreneurship: Role overload and obsessive passion in early-stage entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 90, 59-66. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.040>
- Suvittawat A. (2019). Passions and enthusiasm of small and medium enterprises (SMES): A case study of Nakorn Ratchasima province, Thailand. - *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6, 1369-1379. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(22\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(22))
- Syed, Imran; Butler, Jonathan; Craig, Smith; Ronda M. & Cao, Xian (2020). From entrepreneurial passion to entrepreneurial intentions: The role of entrepreneurial passion, innovativeness, and curiosity in driving entrepreneurial intentions. *Personality and Individual Differences*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109758>
- Thorgren, S., Nordström, C., & Wincent, J. (2014). Hybrid entrepreneurship: the importance of passion. *Baltic Journal of Management*, 9(3), 314-329. <https://doi.org/10.1108/bjm-11-2013-0175>
- Thorgren, S., & Wincent, J. (2015). Passion and habitual entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 33(2), 216-227. <https://doi.org/10.1177/0266242613487085>
- Vallerand, R. J., Mageau, G. Léonard, C.R.M., Blanchard, C., Koestner, R., Gagné, M. (2003). Les passions de l'âme: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756-767. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.4.756>
- Warnick, B. J., Murnieks, C. Y., McMullen, J. S., & Brooks, W. T. (2018). Passion for entrepreneurship or passion for the product? A conjoint analysis of angel and VC decision-making. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 315-332. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.002>
- Welter, F. (2011). Contextualizing Entrepreneurship—Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 1. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>
- 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>

BIOGRAFIA DOS AUTORES

Carla Fabiana Cazella é professora no curso de administração da UNOESC, diretora geral da UNOESC, Videira, Santa Catarina. Possui doutorado em administração, mestrado em Educação, especialização em gestão escolar e bacharelado em Administração, todos pela UNOESC. É vinculada aos grupos de pesquisa *Processos Educativos, Gestão Organizacional, Sustentabilidade em Organizações, Sustentabilidade e Empreendedorismo, Empreendedorismo, Empresas Familiares e Inovação* e ao grupo de pesquisa *Ciências da Vida em Pesquisa (CViP)*. Possui capacitação pela *Clinton Center for Teaching and Learning em ensino de empreendedorismo e negócios*. Áreas de Interesse: *Empreendedorismo e Gestão Organizacional*.

E-mail: carla.cazella@unoesc.edu.br

Hilka Pelizza Vier Machado possui doutorado em engenharia de produção pela Universidade Estadual de Santa Catarina (UFSC). É professora do mestrado em gestão do conhecimento da UniCesumar, pesquisadora do instituto Cesumar de inovação (ICETI) e pesquisadora do CNPq.

E-mail: hilkavier@yahoo.com

Apêndice A

Autor	Título	Citações
Laaksonen et al. (2011)	Entrepreneurial passion: An explorative case study of four metal music ventures	31
De Clercq et al. (2013)	The roles of learning orientation and passion for work in the formation of entrepreneurial intention.	158
Jamil et al. (2014a)	Identity threat, resistance to chance and entrepreneurial behavioural engagements: The moderating role of entrepreneurial passion	0
Jamil et al. (2014b)	Entrepreneurial passion, achievement motivation goals and behavioural engagements in Malaysia: Are there any differences across ethnic groups?	7
Ho e Pollack (2014)	Passion isn't always a good thing: Examining entrepreneurs' network centrality and financial performance with a dualistic model of passion	96
Thorgren et al. (2014)	Hybrid entrepreneurship: The importance of passion	42
Envic (2014)	Achieving entrepreneurial success through passion, vision & courage: A cognitive model for developing entrepreneurial intelligence	15
Dalborg e Wincent (2015)	The idea is not enough: The role of self-efficacy in mediating the relationship between pull entrepreneurship and founder passion – a research note	38
Fink et al. (2015)	Entrepreneurship research without passion: Let's fall in love again	1
Thorgren e Wincent (2015)	Passion and habitual entrepreneurship	65
Nasiru et al. (2015)	Influence of perceived university support, perceived effective entrepreneurship education, perceived creativity disposition, entrepreneurial passion for inventing and founding on entrepreneurial intention	22
Dalborg et al. (2015)	Risk perception matters: Why women's passion may not lead to a business Start-Up	28
Gielnik et al. (2015)	"I put in effort, therefore I am passionate": Investigating the path from effort to passion in entrepreneurship	106
Lucas et al. (2016)	Communicating entrepreneurial passion: Personal Passion vs. Perceived Passion in venture pitches	10
Mooradian et al. (2016)	Perspiration and inspiration: Grit and innovativeness as antecedents of entrepreneurial success	26
Collewaert et al. (2016)	When Passion Fades: Disentangling the Temporal Dynamics of Entrepreneurial Passion for Founding	34
Stenholm e Renko (2016)	Passionate bricoleurs and new venture survival	44
Adomako et al. (2016)	Entrepreneurial orientation, passion for work, perceived environmental dynamism and firm performance in an emerging economy	06
Murnieks et al. (2016)	Drawn to the fire: The role of passion, tenacity and inspirational leadership in angel investing	65
Drnovsek et al. (2016)	Direct and Indirect Effects of Passion on Growing Technology Ventures	47
Nordström et al. (2016)	Passion in hybrid entrepreneurship: the impact of entrepreneurial teams and tenure	12
Yitshaki e Kropp (2016)	Entrepreneurial passions and identities in different contexts: a comparison between high-tech and social entrepreneurs	49
Gerschewski e Lindsay (2016)	Advancing the entrepreneurial orientation construct: the role of passion and perseverance	15
Moses et al. (2016)	Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: The moderating role of passion	16
Biraglia e Kadile (2016)	The Role of Entrepreneurial Passion and Creativity in Developing Entrepreneurial Intentions: Insights from American Homebrewers	67
Cardon, Glauser e Murnieks (2017)	Passion for what? Expanding the domains of entrepreneurial passion	27
Ma et al. (2017)	Entrepreneurial passion and organizational innovation: the moderating role of the regulatory focus of entrepreneurs	0
Fellnhöfer (2017)	The power of passion in entrepreneurship education: Entrepreneurial role models encourage passion?	6
Bagheri e Yazdanpanah (2017)	Novice entrepreneurs' entrepreneurial self-efficacy and passion for entrepreneurship	1
Gielnik et al. (2017)	Boosting and sustaining passion: A long-term perspective on the effects of entrepreneurship training	35
Mueller et al. (2017)	Passion and grit: An exploration of the pathways leading to venture success	48
Cardon, Post e Forster (2017)	Team entrepreneurial passion: Its emergence and influence in new venture teams	63
Ashkanasy et al. (2017)	Integrating emotions and affect in theories of management	57
Bao et al. (2017)	Entrepreneurial passion and behaviors: Opportunity recognition as a mediator	2
Montiel (2017)	Impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial orientation with the mediating role of entrepreneurial alertness for technology-based firms in Mexico	5
Pérez Zapata, et al. (2017)	Engagement and/or work intensification, choice and/or obligation?: "If you don't do what you love, you have to love what you do"	1
Milanesi (2018)	Exploring passion in hobby-related entrepreneurship. Evidence from Italian cases.	4
Ranfagni e Runfola (2018)	Connecting passion: Distinctive features from emerging entrepreneurial profiles	3
Arshad et al. (2018)	The role of entrepreneurship education in developing a passion for business	1
Stroe et al. (2018a)	Untangling intense engagement in entrepreneurship: Role overload and obsessive passion in early-stage entrepreneurs	5
Stroe et al. (2018b)	Effectuation or causation: An fsQCA analysis of entrepreneurial passion, risk perception, and self-efficacy	22
Warnick et al. (2018)	Passion for entrepreneurship or passion for the product? A conjoint analysis of angel and VC decision-making	14
Bhansing et al. (2018)	Passion Inspires: Motivations of Creative Entrepreneurs in Creative Business Centers in the Netherlands	7
Fisher et al. (2018)	The obsessive and harmonious nature of entrepreneurial passion	4
Liang et al. (2018)	IT-based entrepreneurship in sharing economy: The mediating role of value expectancy in micro-entrepreneur's passion and persistence	0
Oo et al. (2019)	User entrepreneurs' multiple identities and crowdfunding performance: Effects through product innovativeness, perceived passion, and need similarity	6
Pertiwi et al. (2018)	Relation the entrepreneurship passion of farmer and the riverbank management	1
Suvittawat (2019)	Passions and enthusiasm of small and medium enterprises (SMES): A case study of Nakorn Ratchasima province, Thailand	2
Obschonka et al. (2019)	Entrepreneurial passion and personality: The case of academic entrepreneurship	2
Ko et al. (2019)	Social Entrepreneurial Passion and Social Innovation Performance	0
St-Jean e Fonrouge (2019)	Comment developer l'auto-efficacité entrepreneuriale? Étude au près d'étudiants universitaires	0
Santos e Cardon (2019)	What's Love Got to Do With It? Team Entrepreneurial Passion and Performance in New Venture Teams	2
Hou et al. (2019)	Model of the Entrepreneurial Intention of University Students in the Pearl River Delta of China	0
Liu et al. (2019)	Which Role Model Is More Effective in Entrepreneurship Education? An Investigation of Storytelling on Individual's Entrepreneurial Intention	0