ISSN: 2359-1048
Novembro 2023

As Relações Entre Identidade Social e Alerta Empreendedor

THOMAZ NOVAIS ROCHA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

JOSÉ MILTON DE SOUSA-FILHO
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

BRUNO DE SOUZA LESSA

LEONARDO OLIVEIRA DE AZEVEDO
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

JOÃO PEDRO LUCK REMIGIO
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

Introdução
Buscando entender como eram formadas as características norteadoras da identidade das pessoas, Tajfel apresentou, em 1972, o conceito de identidade social (TAJFEL, 1972; SIEGER et al., 2016). Nesta teoria, as pessoas se definem como membros de determinados grupos e moldam suas identidades de acordo com as suas relações sociais (FAUCHART; GRUBER, 2011).
Problema de Pesquisa e Objetivo
Nesse contexto, o objetivo do artigo consiste em investigar como a identidade social do empreendedor afeta o seu alerta empreendedor, observando os efeitos de cada uma das três identidades sociais nessa relação.
Fundamentação Teórica
Amato et al. (2016) afirmam que o alerta representa o "motor cognitivo" que dirige o processo de reconhecimento de oportunidades. Dentro da perspectiva cognitiva, Tang et al. (2012) mostram que o conceito de alerta empreendedor é formado por três dimensões: a busca e pesquisa de informações; as habilidades de associação e conexão das informações e, por fim, o julgamento e avaliação das oportunidades identificadas pelo empreendedor.
Metodologia
Este trabalho é uma pesquisa quantitativa e de caráter inferencial, com o uso de surveys. A pesquisa quantitativa tem sentido quando há um problema bem definido e há informação e teoria a respeito do objeto de estudo. A coleta de dados foi realizada com empreendedores de Fortaleza e São Paulo, por meio de grupos online de associações e comunidades de empreendedores. É uma amostra não probabilística por conveniência, com uso da técnica snowball sampling.
Análise dos Resultados
O presente estudo tem como objetivo aproximar dois conceitos emergentes na literatura em empreendedorismo, a identidade social empreendedora (FAUCHART; GRUBER, 2011) e o alerta empreendedor (TANG et al., 2012), verificando as relações entre as diferentes características dos empreendedores e as dinâmicas de reconhecimento de oportunidades.
Conclusão
Os resultados mostram que as identidades sociais darwiniana e comunitária afetam o alerta empreendedor, enquanto a identidade comunitária não possui influência significativa. Propôs-se também nas hipóteses que as três identidades sociais empreendedoras possuem diferentes níveis de alerta empreendedor. Os achados deste trabalho demonstram que as diferentes identidades empreendedoras irão divergir nas dinâmicas e processos cognitivos relacionados ao reconhecimento de uma oportunidade.
Referências Bibliográficas
AMATO, C.; Baron, R. A.; BARBIERI, B.; BÉLANGER, J. Regulatory modes and entrepreneurship: the mediational role of alertness in small business success. Journal of Small Business Management, v. 55, p. 27-42, 2017. ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R.; RAY, S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. Journal of Business Venturing, v. 18, n. 1, p. 105-123, 2003. BARON, R. A. Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. Academy of Management Perspectives, v. 20, n. 1, p. 104-119, 2006.

Palavras Chave
Empreendedorismo, Identidade Social, Alerta Empreendedor

Agradecimento a orgão de fomento
Não houve fomento para esta pesquisa.

As Relações Entre Identidade Social e Alerta Empreendedor

1 Introdução

O empreendedorismo é uma atividade com enorme potencial de transformação social e econômica. Os empreendedores modificam o espaço social de maneiras diversas, desenvolvendo soluções para a sociedade como um todo e contribuindo para o desenvolvimento econômico (BRANDLE et al., 2018) e redução de taxas de desemprego. Ao criar uma empresa, o indivíduo aloca em seu negócio as suas preferências pessoais, visões de mundo e personalidade. Dessa forma, as habilidades de reconhecimento de oportunidades de negócios irão apresentar dinâmicas diferentes a depender do indivíduo.

Buscando entender como eram formadas as características norteadoras da identidade das pessoas, Tajfel apresentou, em 1972, o conceito de identidade social (TAJFEL, 1972; SIEGER et al., 2016). Nesta teoria, as pessoas se definem como membros de determinados grupos e moldam suas identidades de acordo com as suas relações sociais (FAUCHART; GRUBER, 2011).

Dentro da literatura em empreendedorismo e reconhecimento de oportunidades, o conceito de alerta empreendedor tem sido um fator-chave para os avanços dos estudos na área. O termo foi trabalhado inicialmente por Kirzner (1979), que o definiu como uma habilidade do indivíduo de visualizar oportunidades que não são percebidas por outros. Amato et al. (2016) afirmam que o alerta representa o "motor cognitivo" que dirige o processo de reconhecimento de oportunidades. Dentro da perspectiva cognitiva, Tang et al. (2012) mostram que o conceito de alerta empreendedor é formado por três dimensões: a busca e pesquisa de informações; as habilidades de associação e conexão das informações e, por fim, o julgamento e avaliação das oportunidades identificadas pelo empreendedor. Estes autores desenvolveram e validaram uma escala de mensuração das três dimensões supracitadas, uma vez que pesquisadores mostraram que outros instrumentos mais antigos de medição de alerta empreendedor ainda necessitavam de um melhor desenvolvimento e conceituação (ARDICHVILI et al., 2003).

No campo do empreendedorismo, a literatura em reconhecimento de oportunidades destaca uma grande importância da informação nesse processo. Fatores como a distribuição, processamento e interpretação das informações se relacionam fortemente com as redes de contatos dos indivíduos. Dessa forma, essas redes são fontes de informações e recursos para os

empreendedores no reconhecimento de oportunidades de negócios (MA et al., 2011). As diferentes redes de contatos funcionam como grupos supramencionados que moldam o acesso e interpretação das informações dos empreendedores. Esses conceitos se relacionam com o estudo de Fauchart e Gruber (2011) que mostra que as identidades dos indivíduos se moldam às suas relações sociais.

Nesse contexto, o objetivo do artigo consiste em investigar como a identidade social do empreendedor afeta o seu alerta empreendedor, observando os efeitos de cada uma das três identidades sociais nessa relação.

Ressalta-se que até abril de 2020 não foram identificados estudos sobre a identidade social dos empreendedores, com base no modelo de Fauchart e Gruber (2011) em periódicos no Brasil. Dessa forma, o tema é inserido também em uma realidade diferente dos outros estudos já apresentados. Partindo para um contexto geral, este trabalho justifica-se pela busca de ampliar o alcance e a aplicabilidade das tipologias apresentadas na teoria, aliando à conceitos mais sedimentados da literatura em empreendedorismo, como é o caso de alerta empreendedor.

2 Referencial Teórico

Nesta seção do trabalho, serão abordados os temas de reconhecimento de oportunidades e alerta empreendedor, além de um resgate teórico sobre a identidade social aplicada no campo do empreendedorismo.

2.1 Reconhecimento de Oportunidades e Alerta Empreendedor

Ao longo dos anos, os diversos aspectos das oportunidades empreendedoras têm sido alvos de investigações no campo da gestão, com uma grande variedade de visões, conceitos e definições. Vaghely e Julien (2010) mostram que duas abordagens explicam os processos de reconhecimento de uma oportunidade: uma corrente sugere que oportunidades estão à espera de serem descobertas, enquanto a segunda afirma que os empreendedores criam as oportunidades, com base na interpretação das informações que possuem. Dentro dos estudos em empreendedorismo, é natural que exista uma maior curiosidade e interesse sobre esse tema, uma vez que o reconhecimento de uma oportunidade de negócio é o primeiro passo para a criação e desenvolvimento de um novo empreendimento.

Dentre as muitas nuances na literatura, três fatores recebiam uma maior atenção entre os pesquisadores; a busca ativa por oportunidades, o alerta empreendedor e, por fim, o conhecimento prévio de mercados, indústria e consumidores como uma base para reconhecer novas oportunidades nas áreas em questão (BARON, 2006). Tang et al. (2012) apontam que o conceito de alerta tem ganhado força nas pesquisas, na medida em que possui o potencial de melhorar o entendimento de como novas ideias de negócios são iniciadas e trabalhadas.

Kirzner (1979) definiu o alerta empreendedor como uma habilidade do indivíduo de identificar oportunidades que são esquecidas ou negligenciadas por outras pessoas. Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) apontam o alerta como uma propensão para notar e ser sensível a informações sobre objetos, incidentes e padrões de comportamento, tendo uma sensibilidade especial para problemas entre consumidores e produtores, necessidades não atendidas no mercado e novas combinações de recursos.

Em seu trabalho de desenvolvimento e validação de uma escala para mensuração do fenômeno, Tang et al. (2012) mostraram que o alerta empreendedor é composto de três dimensões: a primeira é a varredura e procura, a segunda é associação e conexão e, por fim, há a avaliação e julgamento. A primeira dimensão permite aos empreendedores serem persistentes e pensarem "fora da caixa" nos seus esforços de investigarem novas ideias de negócios. Nessa primeira fase, os processos cognitivos (*frameworks*) dos empreendedores são de grande importância no uso e processamento das informações, experiências e conhecimentos adquiridos (BARON, 2006; FAIA; ROSA; MACHADO, 2014). Para Tang et al. (2012), essa fase engloba o conhecimento tácito e explícito do indivíduo. O conhecimento tácito é adquirido das experiências, enquanto o explícito se refere ao conhecimento gerado através de meios externos e que podem ser facilmente compartilhados.

A segunda dimensão possui o foco em como essas informações são trabalhadas e utilizadas pelos indivíduos (TANG et al., 2012). Estes autores apontam que se a dimensão de varredura pode apresentar um caráter passivo ou ativo, a de associação e conexão é obrigatoriamente proativa. Faia, Rosa e Machado (2014) mostram que nesse estágio o indivíduo une diferentes elementos da informação no sentido de construir alternativas viáveis, usando o seu conhecimento, identificando padrões e conectando pontos entre eventos.

Após o processo da busca no ambiente e os posteriores processamento das informações e conexões com o conhecimento existente, a última dimensão trata da avaliação e julgamento da oportunidade. Tang et al. (2012) apontam que essa dimensão permite aos empreendedores julgar o conteúdo das informações processadas, filtrando o que não é essencial e avaliando se

o processo trouxe, de fato, uma oportunidade de negócio. Isso gera uma melhor percepção da situação (*situational awareness*) por conta do empreendedor. Essa avaliação pode retornar o processo ao seu primeiro momento, requerendo novas buscas para assim haver novas associações (FAIA; ROSA; MACHADO, 2014). A necessidade desse julgamento pode abranger dois estágios: a avaliação própria e a avaliação de terceiros (TANG et al., 2012). Os mesmos autores ressaltam que os empreendedores fazem seus julgamentos baseados em seus padrões e essas avaliações refletem as suas habilidades de transformar as informações adquiridas em ideias que ainda não foram percebidas por outros indivíduos.

2.2 Identidade Social no Empreendedorismo

Os empreendedores modificam o espaço social de diversas maneiras. Eles afetam o crescimento econômico, entram em espaços políticos, transformam as organizações e desenvolvem soluções que podem trazer progresso social (BRÄNDLE et al., 2017). Nesse contexto, a diversidade nos comportamentos dos empreendedores reflete a heterogeneidade de identidades e papéis que estes representam (GRUBER; MACMILLAN, 2017).

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

Partindo da Teoria da Identidade Social, Fauchart e Gruber (2011) desenvolveram uma tipologia que mostra os distintos significados que os empreendedores associam com os seus negócios e com os diversos fatores do processo de criação e gestão de uma firma. Os autores apresentam três tipos de identidade social de empreendedores, quais sejam: darwinianos, missionários e comunitários. Há também os chamados híbridos, que são os indivíduos que combinam aspectos dos tipos supracitados.

Os empreendedores darwinianos possuem como motivações primárias os interesses financeiros próprios e o estabelecimento de um negócio de sucesso, que na sua visão

corresponde a uma empresa forte economicamente (CRUZ et al., 2017). Os tipos de negócios iniciados buscados por darwinianos não necessariamente refletem gostos, crenças ou características desses indivíduos (FAUCHART; GRUBER, 2011). Esse tipo de identidade social representa a lógica tradicional de empresários (GRUBER; MACMILLAN, 2017) e a sua base de avaliação são suas competências e habilidades gerenciais. O seu quadro de referência são os seus competidores, na medida em que estes são ameaças para o desenvolvimento e lucratividade dos seus empreendimentos (SIEGER et al., 2016)

A identidade comunitária mostra a motivação do empreendedor pelo desenvolvimento de um produto ou serviço que seja útil para um grupo que compartilhe as suas mesmas ideias (CRUZ et al., 2017). A motivação social básica desse tipo de empreendedores se constitui na relação mútua de apoio e troca de experiências com a comunidade. Para os comunitários, oferecer soluções que sirvam à comunidade e se identificar com esses produtos é essencial. (GRUBER; MACMILLAN, 2017). As bases de autoavaliação são autenticidade e ter a capacidade de oferecer algo que faça sua comunidade avançar. Como os comunitários tem um forte senso de solidariedade, o quadro de referência consiste na própria comunidade sendo beneficiada pelo produto ou serviço, de maneira que eles não apenas influenciam e são influenciados pela comunidade que participam, mas também se sentem responsáveis por ela (ALSOS et al., 2016; BRÄNDLE et al., 2018; FAUCHART; GRUBER, 2011).

Para a identidade missionária, as empresas têm uma missão de serem agentes de mudanças sociais. Dessa forma, esses empreendedores usam os seus negócios como forma de desenvolver suas visões políticas e avançar causas particulares, sejam elas sociais ou ambientais (FAUCHART; GRUBER, 2011). Por isso, a motivação social básica nesse caso é desenvolver uma causa. A sua base de auto-avaliação é o comportamento responsável e a contribuição que a empresa presta à melhoria da sociedade como um todo. Por isso, o quadro de referência dos missionários é a própria sociedade. (SIEGER et al., 2016). Para as suas empresas, é importante o compromisso que assumem em gerir os negócios de uma forma socialmente responsável, dando bons exemplos à outras empresas e à sociedade e demonstrando que práticas sociais alternativas são viáveis. (ALSOS et al., 2016; FAUCHART; GRUBER, 2011; SIEGER; FUEGLISTALLER; ZELLWEGGER, 2016).

3 Hipóteses da Pesquisa

Em seu trabalho, Fauchart e Gruber (2011) se debruçam sobre as relações entre as identidades sociais dos empreendedores e as decisões estratégicas adotadas na concepção dos seus empreendimentos. Os autores mostram que as diferentes identidades sociais dos empreendedores influenciam a forma como esses indivíduos identificam as oportunidades e as desenvolvem. Os três tipos de empreendedores enxergam potenciais de criação de valor diferentes para as oportunidades reconhecidas. Sieger et al. (2016) mostram que missionários, comunitários e darwinianos diferem também no quanto se interessam por uma indústria específica, o que fortalece a visão de haver uma heterogeneidade no processo de reconhecimento de oportunidade e na forma como os empreendedores adquirem e processam as informações disponíveis.

Gruber e Macmillan (2017) apontam que os três tipos de empreendedores possuem uma sensibilidade diferente para as oportunidades, levando-os a ter especial atenção àquelas que melhor se combinam com as características que são importantes para a sua identidade. Pelos empreendedores serem diferentes na forma como observam a sociedade, tomam decisões estratégicas e, principalmente, enxergam as oportunidades, pode-se chegar ao entendimento de que a maneira como estes se utilizam das informações e do conhecimento adquirido também será diferente. No modelo de Tang et al. (2012), a informação é a base do conceito do alerta empreendedor. As três dimensões tratam especificamente da maneira como a informação é capturada, processada e transformada pelo empreendedor até o momento da avaliação da oportunidade. Dessa forma, apresenta-se a hipótese:

H1: A identidade social empreendedora afeta positivamente o alerta empreendedor.

Em um olhar mais específico entre as três dimensões de alerta empreendedor de Tang et al. (2012) e as identidades sociais dos empreendedores, existem alguns pontos relevantes que podem ser observados. Fauchart e Gruber (2011) destacam que os empreendedores missionários usam um critério de similaridade com seu grupo e sua identidade para pensarem os seus negócios, tendo assim uma visão empreendedora mais restrita apenas ao mercado que em já possuem experiência e vivência.

Os resultados do estudo exploratório de Fauchart e Gruber (2011) mostraram que, de todos os empreendedores entrevistados, os comunitários não haviam feito nenhum tipo de pesquisa antes de abrirem o negócio e nenhum deles procurou oportunidades fora do grupo social em que faziam parte.

Dentro do seu objetivo de avançar uma causa por meio do negócio em que criam e operam, os empreendedores missionários possuem uma visão mais ampla da sociedade e,

consequentemente, dos negócios e das necessidades envolvidas no processo de abertura destes. Dessa forma, impulsionar novas práticas sociais (como novos modos de consumo e de produção) é de crucial importância para os missionários (FAUCHART; GRUBER, 2011). Para atender esse critério, é necessário trazer soluções criativas e possuir um caráter mais inovador e disruptivo (CRUZ et al., 2017). Dessa forma, Fauchart e Gruber (2011) afirmam que os empreendedores missionários utilizam mais tempo em seus processos de busca de informações, o que engloba desde o esforço de encontrar problemas sociais e ambientais que necessitem de uma solução até procurar fornecedores e parceiros de negócios que tenham boas práticas e também estejam engajados em melhorar a sociedade como um todo. Esse fator converge com os estudos das dimensões de Tang et al. (2012), o que pode levar a crer que as habilidades de busca de informações, associações e julgamento dos missionários tende a ser maior do que a dos comunitários. Dessa forma, apresenta-se a hipótese:

H2: Empreendedores missionários possuem maior nível de alerta empreendedor do que empreendedores comunitários.

Fauchart e Gruber (2011) mostram que os darwinianos estão em constante busca para identificar as melhores oportunidades, mesmo que elas estejam fora dos seus interesses, objetivos de vida e gostos pessoais, diferente dos missionários e comunitários. Esse fator se conecta com a motivação social básica dos darwinianos, que são empreendedores clássicos e que buscam lucros e negócios sólidos em primeiro lugar, acima de preferências pessoais (SIEGER et al., 2016). Uma vez que empreendedores darwinianos possuem maior tendência à diversificação, procuram produtos que podem servir à um número maior de clientes e não se focam apenas em negócios relacionados à suas comunidades ou à empreendimentos que podem gerar impacto positivo para a sociedade (FAUCHART; GRUBER, 2011), surge a hipótese de que as três dimensões de alerta de Tang et al. (2012) sejam mais fortes nesse tipo de identidade do que nos dois outros tipos (missionários e comunitários). Dessa forma, apresenta-se a hipótese:

H3: Empreendedores darwinianos possuem maior nível de alerta empreendedor do que empreendedores comunitários e missionários.

4 Método

Este trabalho é uma pesquisa quantitativa e de caráter inferencial, com o uso de *surveys*. A pesquisa quantitativa tem sentido quando há um problema bem definido e há informação e teoria a respeito do objeto de estudo.

A coleta de dados foi realizada com empreendedores de Fortaleza e São Paulo, por meio de grupos online de associações e comunidades de empreendedores. É uma amostra não probabilística por conveniência, com uso da técnica *snowball sampling*.

Foram aplicados questionários online na plataforma *Google Forms* com duas escalas: a primeira escala é a de medição de identidade social de empreendedores, proposta por Sieger et al. (2016). A escala, que é do tipo Likert de 7 pontos, possui 15 itens. A segunda escala, que trata do alerta empreendedor, é a de Faia, Rosa e Machado (2014). Estes autores traduziram a escala de Tang et al. (2012). A escala possui três dimensões e conta com 13 itens.

Além disso, o questionário coletou informações socioeconômicas dos empreendedores, bem como características dos seus negócios. O instrumento de coleta esteve disponível entre os meses de maio e agosto de 2019 e contou com 127 respondentes.

Com a finalidade de testar as hipóteses apresentadas anteriormente, foi utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE), com a utilização da técnica Partial Least Squares (PLS), com o software SmartPLS 3.

5 Apresentação dos Resultados

A pesquisa contou com maioria de respondentes do sexo masculino (57,5%, n=73). 40% da amostra era composta por mulheres (n= 52) e 1,6% dos respondentes preferiram não dizer o gênero (n=2). Com relação à idade, a maior parte dos respondentes (47,2%, n=60) é composta por indivíduos de 25 a 34 anos, seguido por empreendedores de 35 a 44 anos (20,5%, n=26), o que caracteriza uma pouca participação de empreendedores mais maduros e na terceira idade.

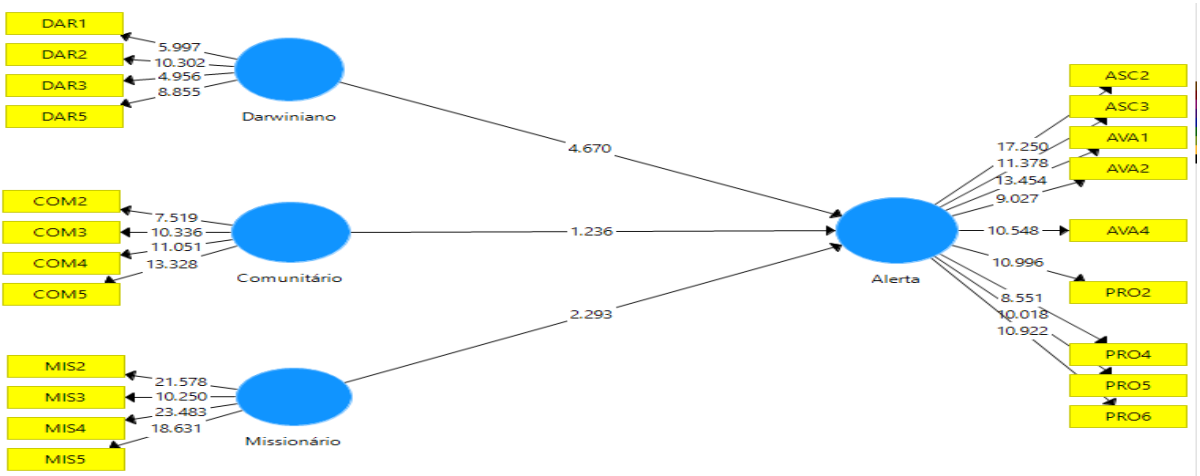
Quanto à escolaridade, 42,5% dos pesquisados possuem Ensino Superior Completo (n= 54), seguido por empreendedores com especialização ou MBA (22%, n=28). Um terço dos empreendedores (33,1%, n= 42) ganha possui renda de mais de 3 até 6 salários mínimos, seguido por 24,4% (n= 31) que ganham mais de 10 salários mínimos.

Dos respondentes, 28,3% dos empreendedores ainda têm entre 1 e 3 anos de negócio. Ou seja, a maioria da amostra possui negócios nos anos iniciais. Ao analisar o tempo de experiência profissional completa, 59,1% (n=75) estão há mais de 10 anos no mercado de

trabalho, o que leva a crer que muitos adquiriram experiências por algum tempo até se aventurarem em um negócio próprio.

Por meio do software SmartPLS 3 foi elaborado o modelo a seguir, baseado nas hipóteses apresentadas na terceira seção deste trabalho:

Figura 2: Modelo para *bootstrapping*:



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2019)

Para o *bootstrapping*, todos os itens dos construtos apresentaram significância (*t statistics*= 1,67 ou superior). Para o cálculo do *PLS algorithm* foram mantidas quatro variáveis do construto "Darwiniano" (DAR1, DAR2, DAR3 e DAR5), quatro variáveis do constructo "Comunitário" (COM2, COM3, COM4, COM5), quatro variáveis do construto "Missionário" (MIS2, MIS3, MIS4, MIS5) e 9 variáveis do constructo "Alerta Empreendedor" (AS2, AS3, AVA1, AVA2, AVA4, PRO2, PRO4, PRO5, PRO6).

Optou-se pela exclusão das outras variáveis (DAR4, COM1, MIS1, ASC1, PRO1, PRO3, AVA3) por não apresentarem carga fatorial acima de 0,7 (CHIN, 2000). Apesar do construto "Darwiniano" apresentar duas variáveis com carga fatorial abaixo de 0,7, a confiabilidade geral do construto indicada pelo Alpha de Cronbach, confiabilidade composta e pela AVE, demonstram que o construto é robusto.

Tabela 1: Coeficientes dos caminhos – *Bootstrapping*

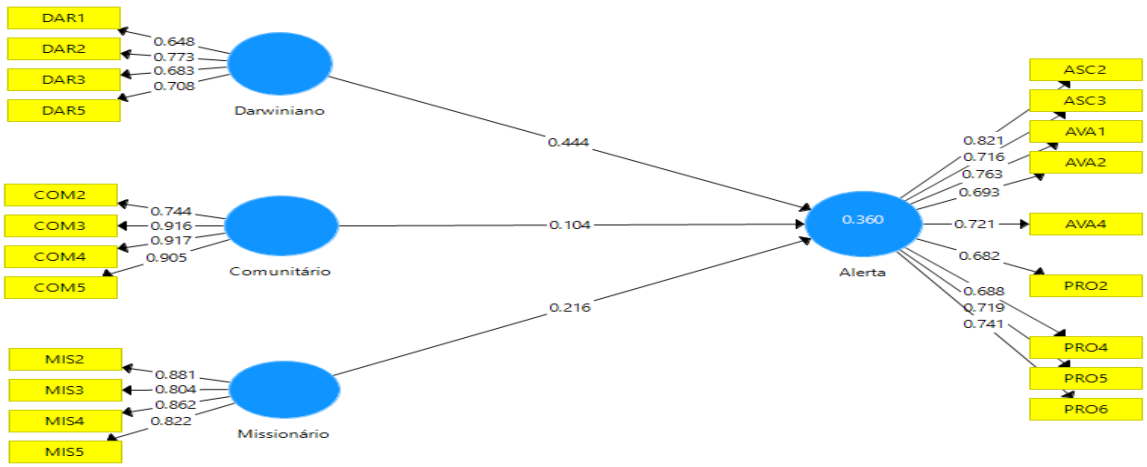
Path Coefficients Bootstrapping	Original Sample (O)	SampleMean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Comunitário -> Alerta Empreendedor	0,10	0,11	0,08	1.24	0,22
Darwiniano -> Alerta Empreendedor	0,44	0,45	0,10	4.67	0,00
Missionário -> Alerta Empreendedor	0,22	0,22	0,09	2.29	0,02

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2019)

Na Tabela 1, visualiza-se os resultados do *bootstrapping*. Pela análise, observa-se o nível de significância dos constructos por meio das variáveis com o alerta empreendedor. Se o valor T é acima de 1,67, mostra que há significância. Dessa forma, a relação de darwinianos e missionários com o alerta empreendedor possui significância (darwinianos: t= 4,67; missionários t=2,29), enquanto a relação da identidade social comunitária com o alerta não apresenta significância. Diante desses resultados, a hipótese H1 é apenas parcialmente suportada, uma vez que a identidade social comunitária não influencia o alerta empreendedor, enquanto as identidades darwinianas e missionários possuem influência.

Após o *bootstrapping*, foi realizado o cálculo do *PLS algorithm* os resultados são mostrados a seguir:

Figura 3: Cálculo do *PLS Algorithm*



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2019).

Tabela 2: Resultados do *PLS Algorithm*: coeficientes dos paths, F-square e colinearidade estatística (VIF).

	Path Coefficients	F square	Collinearity Statistics (VIF)
Alerta empreendedor			
Identidade social comunitária	0,10	0,01	1,21
Identidade social darwiniana	0,44	0,27	1,15
Identidade social missionária	0,22	0,06	1,28

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2019).

Os coeficientes dos paths mostram o tamanho das relações entre as variáveis e o alerta empreendedor. Conforme o ranking de níveis de alerta empreendedor proposto nas hipóteses da pesquisa, evidencia-se que uma maior influência da identidade social darwiniana no alerta empreendedor (0,44), seguido pela identidade social missionária (0,22) e, por último, a comunitária (0,10), que não é significante, conforme mostrado no *bootstrapping*. Dessa forma, confirmam-se as hipóteses H2 e H3.

Na estatística de colinearidade, verifica-se que os VIF (*variance inflaction factors*) se apresentaram abaixo de 5, o que indica que não há alta correlação entre os construtos. Nesse caso, cada construto é uma medida específica, denotando que não existe multicolinearidade no modelo. Quando os valores não são satisfatórios, é possível que os construtos não estejam medindo aspectos distintos.

Para avaliar a confiabilidade e a consistência das escalas usadas, têm-se o *Alpha de Cronbach*, a validade convergente e a AVE (*average variance extracted*). A literatura mostra que as cargas fatoriais devem ter níveis acima de 0,7 e a variância deve possuir níveis acima de 0,5 (CHIN, 2000).

Tabela 3: Testes de confiabilidade dos construtos.

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Alerta Empreendedor	0.89	0.91	0.53
Identidade social comunitária	0.89	0.92	0.76
Identidade social darwiniana	0.67	0.80	0.50
Identidade social missionária	0.87	0.90	0.71

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2019).

Ainda dentro do *PLS Algorithm*, todas as variáveis possuem Alpha de Cronbach superior acima de 0,7, exceto a identidade social darwiniana (0,67). Em adição à essa medida, a confiabilidade composta mostra que as escalas das variáveis estão em níveis acima de 0,7, o que indica confiabilidade do construto.

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

A Tabela 4 mostra o cálculo da validade discriminante para os construtos, com base no critério Fornell-Larcker, em que são comparadas as raízes dos valores de AVE de cada construto. Além disso, o critério de cargas cruzadas também foi utilizado, em que a carga do construto tem que apresentar maior valor que a sua carga cruzada com os outros construtos.

Tabela 4: Validade discriminante para os construtos.

	Alerta empreendedor	Identidade social comunitária	Identidade social darwiniana	Identidade social missionária
Alerta empreendedor	0,73			
Identidade social comunitária	0,30	0,87		
Identidade social darwiniana	0,54	0,25	0,70	
Identidade social missionária	0,41	0,40	0,33	0,84

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2019).

Um dado importante a ser observado é o *R square e R square adjusted*, que mostram o nível de explicação do modelo. Um *R square* é grande quando seu valor é igual ou superior a 0,26. No trabalho, o valor foi de 0,36, o que significa que o nível de explicação do modelo é alto.

6 Discussão

O presente estudo tem como objetivo aproximar dois conceitos emergentes na literatura em empreendedorismo, a identidade social empreendedora (FAUCHART; GRUBER, 2011) e o alerta empreendedor (TANG et al., 2012), verificando as relações entre as diferentes características dos empreendedores e as dinâmicas de reconhecimento de oportunidades.

A relação entre a identidade social Darwiniana e o alerta dos empreendedores deste tipo para o reconhecimento de oportunidades foi muito evidente, o que converge com achados dos estudos de Fauchart e Gruber (2011), que mostraram o olhar mais amplo que darwinianos possuem às dinâmicas do mercado, bem como o desprendimento desses empreendedores à um setor específico. Essa visão de mercado mais aguçada, aliada a outras características comportamentais desses empreendedores, potencializa aspectos relacionados ao alerta empreendedor.

Os resultados também mostram que a identidade social Missionária teve influência evidente no alerta empreendedor. No intuito de avançar causas sociais, ambientais e/ou políticas, missionários mapeiam a sociedade (FAUCHART; GRUBER, 2011), identificam e formam parcerias com múltiplos *stakeholders*, o que os leva a visualizar uma gama maior de oportunidades (BRANDLE; GOLLA; KUCKERTZ, 2019). Dessa forma, os resultados dessa pesquisa convergem com os achados de outros estudos (FAUCHART; GRUBER, 2011) no que tange aos aspectos de utilização da informação no reconhecimento de oportunidades e alerta empreendedor.

O fato de a hipótese da influência da identidade social comunitária no alerta empreendedor não ter sido suportada desperta algumas questões a serem discutidas. Empreendedores comunitários se voltam para seus grupos próximos e possuem uma clara distinção entre os que participam desse grupo e os que não participam e, dessa forma, resolvem empreender para satisfazer os seus pares (FAUCHART; GRUBER, 2011). Essa característica os leva a uma visão mais fechada, se mantendo mais focados nos segmentos iniciais dos seus negócios. Essa pode ser uma explicação mais acertada para um menor alerta para o reconhecimento de oportunidades.

Além disso, outros aspectos podem ser considerados para a falta de conexão entre a identidade social comunitária e o alerta empreendedor. Têm-se o fato de que empreendedores comunitários podem conectar possíveis fracassos em seus negócios a uma perda de autenticidade entre os seus pares (BRANDLE; GOLLA; KUCKERTZ, 2019), o que pode os levar a um comportamento mais conservador em suas ações empreendedoras. Isso pode se refletir em uma visão mais fechada e, consequentemente, uma dificuldade maior de enxergar oportunidades que outros indivíduos não visualizam (KIRZNER, 1979).

As hipóteses 2 e 3 foram suportadas, mostrando os diferentes níveis de alerta empreendedor dos fundadores de negócios. Isso evidencia que empreendedores darwinianos terão maior facilidade para chegar às oportunidades e se beneficiarem delas do que missionários e comunitários. Da mesma maneira, empreendedores missionários terão um alerta maior do que os comunitários. Essa diferença notória nos processos cognitivos converge com os achados de Gruber e Macmillan (2017), que mostram que as identidades dos empreendedores possuem importante efeito na heterogeneidade das indústrias e mercados. Para os autores, os comportamentos e ações dos empreendedores são forças motoras da diversidade no mercado. Dessa forma, mercados que possuem mais empreendedores darwinianos e/ou missionários podem ser mais amplos e segmentados (por conta de mais oportunidades exploradas) do que

mercados que possuem mais comunitários, que possuem menos habilidades de reconhecimento de oportunidades.

7 Conclusão

Esta pesquisa teve o objetivo de investigar a influência da identidade social empreendedora no alerta empreendedor para as oportunidades de negócio. Os resultados mostram que as identidades sociais darwiniana e comunitária afetam o alerta empreendedor, enquanto a identidade comunitária não possui influência significativa. Propôs-se também nas hipóteses que as três identidades sociais empreendedoras possuem diferentes níveis de alerta empreendedor. Os achados deste trabalho demonstram que as diferentes identidades empreendedoras irão divergir nas dinâmicas e processos cognitivos relacionados ao reconhecimento de uma oportunidade.

Além da relevância de se investigarem os antecedentes da criação de um negócio sob a ótica da Teoria da Identidade Social aplicada ao empreendedorismo, o presente estudo amplia o conceito em um contexto de país emergente, diferente dos outros estudos já realizados até este momento, o que pode representar novos caminhos de pesquisas e teorizações sobre o tema em questão.

A partir deste trabalho, alguns caminhos para pesquisas futuras surgem. Tendo como base os resultados do estudo, parece ser importante verificar como são os processos cognitivos e dinâmicas relacionadas ao reconhecimento de oportunidades de empreendedores comunitários, já que não houve relação significativa entre este tipo e o alerta empreendedor.

Um caminho importante para pesquisas em identidade social empreendedora é o foco em países emergentes. Um estudo exploratório com empreendedores destas regiões pode mostrar que há outras identidades empreendedoras além de darwinianos, missionários e comunitários, uma vez que existem enormes diferenças culturais e socioeconômicas entre os empreendedores, principalmente em áreas onde há muita desigualdade social ou países que possuem muitas burocracias e entraves à atividade empreendedora.

Referências

ALSOS, G. A.; CLAUSEN, T. H.; HYTTI, U.; SOLVOLL, U. Entrepreneurs' social identity and the preference of causal and effectual behaviours in start-up processes. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 28, n. 3-4, p. 234-258, 2016.

AMATO, C.; Baron, R. A.; BARBIERI, B.; BÉLANGER, J. Regulatory modes and entrepreneurship: the mediational role of alertness in small business success. **Journal of Small Business Management**, v. 55, p. 27-42, 2017.

ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R.; RAY, S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business Venturing**, v. 18, n. 1, p. 105-123, 2003.

BARON, R. A. Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. **Academy of Management Perspectives**, v. 20, n. 1, p. 104-119, 2006.

BRÄNDLE, L; BERGER, E.; GOLLA, S. KUCKERTZ, A. I am what I am - How nascent entrepreneurs' social identity affects their entrepreneurial self-efficacy. **Journal Of Business Venturing Insights**, [s.l.], v. 9, p.17-23, jun. 2018. Elsevier BV.http://dx.doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.12.001.

CHIN, W. et al. Partial least squares for IS researchers: an overview and presentation of recent advances using the PLS approach. In: **ICIS**. 2000. p. 741-742.

BRÄNDLE, L.; GOLLA, S.; KUCKERTZ, A. How entrepreneurial orientation translates social identities into performance. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 2019.

CRUZ, M.; JOVER, A. J. V.; GRAS, J. M. G. Influence of the entrepreneur's social identity on business performance through effectuation. **European Research On Management And Business Economics,** [s.l.], p.1-7, dez. 2017. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.11.003.

CRUZ, M.; JOVER, A. J. V.; GRAS, J. M.G. The influence of culture on the relationship between the entrepreneur's social identity and decision-making: Effectual and causal logic. **BRQ Business Research Quarterly**, 2018.

FAUCHART, E.; GRUBER, M. Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identity in Entrepreneurship. **Academy of Management Journal,** [s.l.], v. 54, n. 5, p.935-957, 1 out. 2011. The Academy of Management. http://dx.doi.org/10.5465/amj.2009.0211.

GRUBER, M.; MACMILLAN, I.C. Entrepreneurial Behavior: A Reconceptualization and Extension Based on Identity Theory. **Strategic Entrepreneurship Journal**, [s.l.], v. 11, n. 3, p.271-286, set. 2017. Wiley-Blackwell. http://dx.doi.org/10.1002/sej.1262

KIRZNER, I. M. **Perception, opportunity, and profit: Studies in the theory of entrepreneurship**. Chicago: University of chicago press, 1979.

SIEGER, P.; GRUBER, M.; FAUCHART, E.; ZELLWEGER, T. Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. **Journal of Business Venturing,** [s.l.], v. 31, n. 5, p.542-572, set. 2016. Elsevier BV. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.07.001.

TANG, J. Environmental munificence for entrepreneurs: entrepreneurial alertness and commitment. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 14, n. 3, p. 128-151, 2008.

TANG, J.; KACMAR, K. M. M.; BUSENITZ, L. Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. **Journal of Business Venturing**, v. 27, n. 1, p. 77-94, 2012.

TAJFEL, H.; TURNER, J. C. An integrative theory of intergroup conflict. In: AUSTIN, W. G.; WORCHEL, S. (Ed.). **The Social Psychology of Intergroup Relations.** Monterey: Brooks-cole, 1979. p. 33-47.

VAGHELY, Ivan P.; JULIEN, Pierre-André. Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 1, p. 73-86, 2010.