

PAIXÃO EMPREENDEDORA: UMA REVISÃO DE ESCOPO¹

Flávia Maria da Silva²

Vânia Maria Jorge Nassif³

Luís Eduardo Brandão Paiva⁴

<http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.389.132108>

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar como a literatura aborda a paixão empreendedora, e quais teorias são utilizadas para relacioná-las ao comportamento empreendedor. Para mapear a literatura existente, adotou-se um projeto sistematizado de revisão de escopo, com busca nas bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. O relatório da revisão foi elaborado seguindo o protocolo Prisma-SCR. Este estudo identificou algumas evidências, tais como: emoções são antecedentes para a motivação empreendedora, e empreendedores que são apaixonados por seus empreendimentos são mais propensos a perseverar e ter uma chance maior de sucesso. A paixão empreendedora desempenha um papel crucial no desenvolvimento de oportunidades, aquisição de recursos e engajamento dos funcionários, além de ser um fator irracional importante que afeta o processo empreendedor. A singularidade deste estudo reside na sua qualidade de ser a primeira revisão de escopo conduzida acerca da paixão empreendedora, constructo que merece uma análise aprofundada devido à sua influência positiva nos resultados no âmbito do empreendedorismo. A revisão de escopo sobre a paixão empreendedora pode contribuir para o desenvolvimento de teorias e práticas relacionadas ao empreendedorismo, suscitando a criação de políticas públicas e decisões empresariais.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Emoções. Paixão Empreendedora. Comportamento.

ENTREPRENEURIAL PASSION: A SCOPE REVIEW

This research aimed to identify how literature approaches entrepreneurial passion and which theories are used to relate it to entrepreneurial behavior. To map the existing literature, a systematic scoping review project was adopted, with a search in the Web of Science and Scopus databases. The review report followed the protocol Prisma-SCR. This study identified some

¹ Recebido em 27/7/2023, aceito em 29/8/2023.

² Universidade Nove de Julho – Programa de Pós-Graduação em Administração; São Paulo – SP (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-1953-020X>; flavia.andira@gmail.com.

³ Universidade Nove de Julho – Programa de Pós-Graduação em Administração; São Paulo – SP (Brasil); <https://orcid.org/0000-0003-3601-2831>; vania.nassif@gmail.com.

⁴ Universidade Nove de Julho – Programa de Pós-Graduação em Administração; São Paulo – SP (Brasil); <https://orcid.org/0000-0002-5036-6823>; edubrandas@gmail.com.

evidence, such as: emotions are antecedents to entrepreneurial motivation, and entrepreneurs who are passionate about their ventures are more likely to persevere and have a greater chance of success. Entrepreneurial passion plays a crucial role in the development of opportunities, resource acquisition, and employee engagement, as well as being an important irrational factor that affects the entrepreneurial process. The uniqueness of this study lies in its quality of being the first scoping review conducted on entrepreneurial passion, a construct that deserves an in-depth analysis due to its positive influence on outcomes in the field of entrepreneurship. The scoping review on entrepreneurial passion can contribute to the development of theories and practices related to entrepreneurship, prompting the creation of public policies and business decisions.

Keywords: Entrepreneurship. Emotions. Entrepreneurial Passion. Behavior.

PASIÓN EMPRESARIAL: UNA REVISIÓN DEL ALCANCE

Esta investigación tuvo como objetivo identificar cómo la literatura aborda la pasión emprendedora y qué teorías se utilizan para relacionarla con el comportamiento emprendedor. Para mapear la literatura existente, se adoptó un proyecto de revisión sistemática del alcance, con una búsqueda en las bases de datos Web of Science y Scopus. El informe de revisión siguió el protocolo Prisma-SCR. Este estudio identificó algunas evidencias, tales como: las emociones son antecedentes de la motivación emprendedora, y los emprendedores apasionados por sus emprendimientos tienen más probabilidades de perseverar y tener mayores posibilidades de éxito. La pasión emprendedora juega un papel crucial en el desarrollo de oportunidades, la adquisición de recursos y el compromiso de los empleados, además de ser un factor irracional importante que afecta el proceso emprendedor. La singularidad de este estudio radica en su calidad de ser la primera revisión de alcance realizada sobre la pasión emprendedora, un constructo que merece un análisis en profundidad debido a su influencia positiva en los resultados en el campo del emprendimiento. La revisión del alcance sobre la pasión emprendedora puede contribuir al desarrollo de teorías y prácticas relacionadas con el emprendimiento, impulsando la creación de políticas públicas y decisiones empresariales.

Palabras clave: Emprendimiento. Emociones. Pasión Emprendedora. Comportamiento.

INTRODUÇÃO

As investigações no campo científico do empreendedorismo têm se voltado para a análise do papel das emoções no processo empreendedor, especialmente após a pesquisa de Baron (2008), que evidenciou a influência dos afetos e sentimentos tanto no comportamento quanto na cognição dos indivíduos nesse contexto. Por um longo período, os estudiosos não focaram no papel das emoções nos estudos organizacionais, deixando de considerar que o comportamento das pessoas que compõem as organizações é impulsionado intrinsecamente por suas reações emocionais (NEWMAN et al., 2019; ZHAO; LIU, 2022).

À medida que a quantidade de estudos que abordam a influência das emoções no empreendedorismo aumenta, a paixão empreendedora vem ganhando destaque como um tema emergente no amplo campo do conhecimento científico do empreendedorismo (MURNIEKS et al., 2016). Constata-se, portanto, baixa incidência de estudos que indicam que essa emoção envolve intensos sentimentos positivos e com uma forte conexão de identidade (CARDON, 2008; CARDON ET AL., 2005; CARDON; GLAUSER; MURNIEKS, 2017), desempenhando um papel central na experiência empreendedora e nos resultados relacionados ao empreendimento (CARDON; KIRK, 2015; CARDON; POST; FORSTER, 2017; CARDON; STEVENS, 2009).

Pesquisadores e profissionais têm apelado para a paixão para explicar comportamentos empreendedores que desafiam as explicações baseadas na razão, como a tomada de decisão não convencionais, intensidade incomum de foco e crença inabalável em um sonho (CARDON et al., 2009). Isso demonstra que o empreendedorismo pode ser considerado misterioso e imprevisível, sendo influenciado por diversos fatores emocionais irracionais (LU; SHAN; CHEN, 2016; VIEIRA; OLIVEIRA; MIKI, 2023). A literatura da psicologia social tem examinado os impactos dos aspectos afetivos e cognitivos das identidades sociais. Entretanto, o campo de conhecimento científico sobre ambientes organizacionais tem adotado uma abordagem predominantemente cognitiva, o que é considerado uma falha na compreensão dos estudos sobre empreendedorismo, pois negligencia a investigação da afetividade independentemente da cognição (NASSIF, 2014).

A justificativa deste estudo se dá, sobretudo, devido à necessidade de ampliar compreensões e entendimentos sobre como a literatura acadêmica aborda o tema: “paixão empreendedora”, que está fortemente associado ao sentimento de realizar qualquer tarefa que os indivíduos gostem de realizar com plena energia dentro do contexto em que estão inseridos (CARDON; KIRK, 2015). Além disso, não foi encontrada nenhuma revisão de escopo sobre o tema paixão empreendedora nas bases pesquisadas, *Web of Science* e *Scopus*, e somente duas revisões sistemáticas, porém não consideradas atuais, levando-se em conta os últimos 5 anos (NEWMAN et al., 2019; LU et al., 2016).

Portanto, a realização de uma revisão de escopo é de grande relevância para identificar possíveis lacunas no conhecimento acerca de um determinado construto, além de auxiliar na elaboração de futuras pesquisas. Ademais, justifica-se esta pesquisa pelo fato de que aspectos afetivos e cognitivos podem influenciar o comportamento empreendedor simultaneamente, o que demanda uma análise conjunta para a compreensão do sucesso ou fracasso dos negócios

empreendedores (NASSIF, 2014). Tais aspectos são responsáveis por impactar o processo de sobrevivência ou mortalidade das empresas emergentes.

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo identificar como a literatura aborda a paixão empreendedora, e quais teorias são utilizadas para relacioná-las ao comportamento empreendedor. A partir disso, objetiva-se especificamente mapear as principais evidências das pesquisas, os conceitos chave e o que já foi produzido na busca de síntese do conhecimento da paixão empreendedora.

O comportamento empreendedor é influenciado por aspectos emocionais e cognitivos. Nesse sentido, esta pesquisa pode contribuir para ampliar a fronteira do conhecimento, especialmente no que se refere ao construto da paixão empreendedora, considerado fundamental para a criação e desenvolvimento de negócios. Além disso, a elaboração desta revisão busca fornecer uma definição mais precisa do construto da paixão, uma vez que é comumente confundido com outros sentimentos (CARDON et al., 2009). Como resultado, espera-se oferecer contribuições teóricas significativas ao estabelecer um arcabouço teórico sólido para a compreensão da paixão no campo das Ciências Sociais Aplicadas, em particular no contexto do empreendedorismo.

Para o desenvolvimento deste estudo, adota-se um projeto sistematizado de revisão de escopo, com buscas nas bases de dados: *Web of Science* e *Scopus*. O relatório que inspirou esta revisão foi elaborado seguindo o protocolo (Prisma-SCR), proposto por Tricco et al. (2018), e isso justifica a organização incomum dos tópicos mediante a seguinte sequência, após esta introdução: método, resultados, discussões e considerações finais – diferentemente da organização tradicional dos artigos que apresentam um referencial (ou fundamentação) teórica.

1 MÉTODO

1.1 Design do estudo – questão de pesquisa

O propósito desta pesquisa é examinar as evidências, conceitos e síntese dos estudos que investigam as emoções, especialmente a paixão empreendedora, identificada como (PE). Para isso, foi empregada a revisão de escopo como método de pesquisa. Ao contrário de uma revisão sistemática, a revisão de escopo é adequada para reconhecer as evidências existentes em um campo específico do conhecimento (ARKSEY; O'MALLEY, 2005; LEVAC; COLQUHOUN; O'BRIEN, 2010).

A revisão de escopo é uma forma sistemática de revisão de literatura que se diferencia de outras revisões pela sua ênfase na relevância dos estudos em vez da qualidade da pesquisa. Esse tipo de revisão possui uma natureza exploratória, e segue uma sequência de elaboração composta por quatro etapas: identificação da questão de pesquisa, seleção dos estudos, mapeamento dos dados e comparação e relato dos resultados. Essa abordagem foi proposta por Arksey e O'Malley (2005) e é amplamente utilizada na literatura científica atual. A revisão de escopo é uma ferramenta valiosa para identificar as lacunas existentes em um determinado campo do conhecimento, proporcionando uma visão mais ampla e abrangente dos estudos já realizados.

Para aprimorar e orientar a elaboração do relatório desta revisão, foi adotado o checklist do protocolo *Scoping Reviews* (PRISMA-ScR), que é composto por 22 itens e é dividido nos capítulos obrigatórios do relatório de revisão: Título, Resumo, Introdução, Método, Resultados, Discussão e Financiamento (TRICCO et al., 2018), este modelo é resulta numa melhora no protocolo de revisões de escopo. Por se tratar de uma pesquisa do campo das Ciências Sociais, o protocolo de revisão PRISMA-ScR não foi registrado, e os 22 itens do protocolo não serão apresentados isoladamente, foram agrupados em subitens, conforme relatados a seguir.

Primeiramente, elaborou-se a questão da pesquisa: “o que se sabe na literatura existente sobre a paixão empreendedora no processo empreendedor? Nesta revisão, a definição de PE mais adequada para responder à questão de pesquisa é a que conceitua a paixão empreendedora como “estado afetivo intenso de um empreendedor acompanhado por manifestações cognitivas e comportamentais de alto valor pessoal” (CHEN; YAO; KOTHA, 2009, p. 199).

1.2 Fontes de informações, estratégias de busca e identificação dos estudos

A pesquisa primária da literatura existente foi realizada em duas bases de dados pré-determinadas: *Web of Science* e *Scopus*. A escolha dessas bases de dados se justifica pelo fato de que serem as maiores fontes de pesquisa em ciências sociais, com publicações de alta qualidade avaliadas por pares, além de serem abrangentes e oferecerem ampla cobertura das publicações relacionadas ao empreendedorismo.

A pesquisa adotou uma abordagem sem restrição de tempo, com foco em abranger todas as publicações existentes nas bases selecionadas. Esse procedimento foi realizado em 15 de outubro de 2021 e validado em 07 de novembro de 2021, para identificar novas publicações que não foram encontradas na primeira busca. Essas ações estão em consonância com as diretrizes do protocolo PRISMA-ScR e as recomendações da metodologia de revisão de escopo

(ARKSEY; O'MALLEY, 2005). Para delimitar os resultados da pesquisa e incluir somente os artigos relacionados à pergunta de pesquisa, foram utilizadas as expressões booleanas, conforme pode ser observado por meio da Tabela 1.

Tabela 1 - Estratégia de busca

Pergunta de Pesquisa	Base de Dados	Descritores/Construtos	Estratégia de Busca (strings)	Campos
O que se sabe na literatura sobre a influência das emoções, em especial a paixão empreendedora no processo empreendedor?	<i>Web of Science</i>	Empreendedorismo/Empreendedor Emoções Paixão Empreendedora	("entrepreneur* and emotion* and "entrepreneur* passion")	Topics
	<i>Scopus</i>	Empreendedorismo/Empreendedor Emoções Paixão Empreendedora	("entrepreneur* and emotion* and "entrepreneur* passion")	(Title-Abs-Key)

Fonte: Elaborada pelos autores.

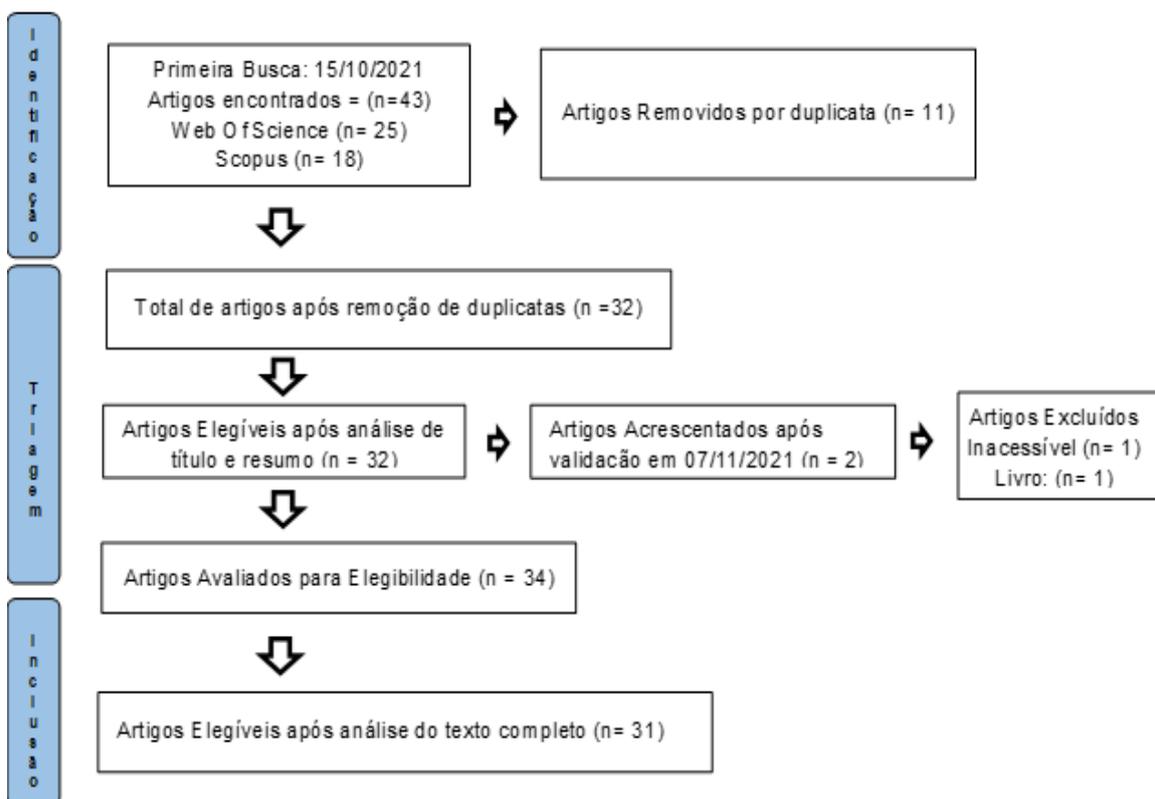
A estratégia de busca utilizada consistiu em utilizar os descritores identificados em português na tabela acima, recorrendo a sua versão em língua inglesa – para lançar nas bases de dados desta forma: “*entrepreneur*[Topics] and emotion*[Topics] and "entrepreneur* passion"[Topics]* na *Web of Science* e “*entrepreneur*[Title-Abs-Key] and emotion* [Title-Abs-Key] and "entrepreneur* passion*[Title-Abs-Key]*, para que fosse possível capturar toda a literatura disponível nas bases de dados pesquisadas.

A partir disso, foi adotado operador booleano “*and*” com a finalidade de que todos os resultados trouxessem apenas artigos que abordassem o empreendedor ou empreendedorismo com foco no estudo de emoções e, conseqüentemente, abordassem o constructo investigado nesta pesquisa: “paixão empreendedora”. Como os artigos tinham que tratar essas temáticas como assuntos relevantes, e não apenas menções isoladas, estes termos foram todos procurados no campo tópicos que envolvem, título, resumo e palavras-chave.

1.3 Definição dos critérios de elegibilidade e de inclusão

Os critérios de elegibilidade determinavam que deveriam ser da natureza artigo científico, já publicados, não apresentando restrições para o país de publicação; todavia, adotou-se como filtro o idioma na língua inglesa, que fossem publicados após revisão por pares, sem data determinada – com o intuito de se conhecer tudo que já foi pesquisado, e ainda que tivesse relação com a questão de pesquisa. Não houve restrições para o tipo de fonte (*journal*), não se limitando a uma área específica de conhecimento, em busca de maior quantidade de evidências, conforme pode ser observado pela Figura 1.

Figura 1 - Processo de Seleção dos Artigos



Fonte: Elaborada pelos autores.

O processo de seleção de artigos utilizou o software gerenciador de referências bibliográficas Zotero, que removeu arquivos duplicados antes da análise dos títulos, resumos e palavras-chave pelos revisores. A elegibilidade dos estudos com base nos critérios de inclusão foi avaliada com base no título e no resumo, considerando que o objetivo da revisão de escopo é descrever amplamente as evidências encontradas, não avaliando a qualidade das fontes incluídas.

Estudos que não atenderam aos critérios de inclusão foram descartados, incluindo aqueles que não foram publicados como pesquisas, tais como livros, *papers* de conferências e estudos que abordaram formas de abordagens não relacionadas com a paixão empreendedora como objeto de estudo ou conceituação teórica. Entretanto, foram considerados estudos empíricos, não empíricos ou teóricos que cumpriram os critérios de inclusão.

2 RESULTADOS

Após a leitura de todos os artigos incluídos na amostra selecionada da pesquisa, seguindo os critérios de inclusão e exclusão, os seguintes artigos foram contemplados para a análise (TABELA 2).

Tabela 2 - Artigos incluídos na revisão

Ano	Autor	Título
2005	Cardon et al.	Entrepreneurial passion: The nature of emotions in entrepreneurship
2009	Cardon; Stevens	The discriminant validity of entrepreneurial passion
2009	Cardon et al.	The nature and experience of entrepreneurial passion
2010	Hayward et al.	Beyond hubris: How highly confident entrepreneurs rebound to venture again
2013	Cardon et al.	Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation
2014	Drnovsek; Slavec; Cardon	Cultural context, passion and self-efficacy: Do entrepreneurs operate on different 'planets'?
2015	Cardon; Kirk	Entrepreneurial Passion as Mediator of the Self-Efficacy to Persistence Relationship
2016	Drnovsek; Cardon; Patel.	Direct and Indirect Effects of Passion on Growing Technology Ventures
2016	Lu et al.	Entrepreneurial Passion Definition, Antecedent, Outcome, and Model Building
2016	Campos	The role of creativity in mediating the relationship between entrepreneurial passion and entrepreneurial alertness
2016	Ruskin; Seymour; Webster	Why Create Value for Others? An Exploration of Social Entrepreneurial Motives
2017	Cardon; Mitteness; Sudek,	Motivational Cues and Angel Investing: Interactions Among Enthusiasm, Preparedness, and Commitment
2017	Ma; Gu; Liu	Entrepreneurs' passion and new venture performance in China
2017	Campos	Impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial orientation with the mediating role of entrepreneurial alertness for technology-based firms in Mexico
2017	Cardon; Glauser; Murnieks	Passion for what? Expanding the domains of entrepreneurial passion.
2019	Farny et al.	Volunteer Retention in Prosocial Venturing: The Role of Emotional Connectivity
2019	Newman et al.	Entrepreneurial Passion: A Review, Synthesis, and Agenda for Future Research
2019	Li; Makino; Jiang	Does national sentiment affect foreign direct investment, and if so, how? Additional evidence
2019	Santos; Cardon	What's Love Got to Do With It? Team Entrepreneurial Passion and Performance in New Venture Teams
2020	De Mol et al.	Entrepreneurial passion diversity in new venture teams: An empirical examination of short- and long-term performance implications
2020	Feng; Chen	The Impact of Entrepreneurial Passion on Psychology and Behavior of Entrepreneurs
2020	Han; Han	Effect of Entrepreneurial Passion and Positive Emotions on Customer Responses: Mixed Methods Approach*
2020	Hatak et al.	ADHD symptoms, entrepreneurial passion, and entrepreneurial performance
2020	Karimi	The role of entrepreneurial passion in the formation of students' entrepreneurial intentions
2020	Makino et al.	Passion transfer across national borders
2020	Schulte; Kuckertz	Passion, performance and concordance in rock "n" roll entrepreneurship
2021	Bignetti et al.	The influence of entrepreneurial passion and creativity on entrepreneurial intentions
2021	Luu; Nguyen	Entrepreneurial passion and a firm's innovation strategies
2021	Warnick et al.	Head in the clouds? Cannabis users' creativity in new venture ideation depends on their entrepreneurial passion and experience
2021	Zollo et al.	Entrepreneurial passion, orientation and behavior: the moderating role of linear and nonlinear thinking styles

Os artigos selecionados para integrar o quadro teórico deste estudo investigaram a paixão empreendedora em diversos contextos distintos, cujos achados são descritos ao longo dos resultados desta pesquisa.

2.1 Emoções no empreendedorismo

Os estudos em administração confirmaram os pressupostos teóricos originados na psicologia, sobre a indissociabilidade dos aspectos cognitivos e afetivos ao compreender o fenômeno do empreendedorismo. A afetividade e cognição têm origem psíquica e devem ser compreendidos como fenômenos singulares (CARDON; KIRK, 2015). Os avanços na neurociência permitiram que os processos cognitivos, anteriormente investigados pela psicologia e filosofia, passassem a considerar a relação entre a razão e a emoção, um aspecto que havia sido negligenciado. Esses estudos evidenciaram que, embora as emoções não estejam estritamente relacionadas às ações racionais, podem desencadear processos cognitivos, especialmente por meio dos sentimentos (MA; GU; LIU, 2020).

Consequentemente, a pesquisa em empreendedorismo passou a dar maior ênfase aos efeitos das cognições e emoções (CAMPOS, 2016), reconhecendo que o afeto é um fator relevante no contexto dos negócios. Esse reconhecimento motivou a incorporação dos estudos sobre afetividade no campo do empreendedorismo, sobretudo devido a sua influência no processo empreendedor, que foi inicialmente destacado no trabalho seminal de Baron (2008).

É crucial estudar como as emoções influenciam o processo empreendedor, uma vez que o comportamento empreendedor não é influenciado apenas por padrões cognitivos estáveis, mas também por experiências emocionais temporárias. Nesse sentido, as emoções positivas têm um impacto positivo na avaliação de oportunidades e um impacto negativo na exploração, enquanto as emoções negativas têm um impacto negativo na avaliação de oportunidades e um impacto positivo na exploração (FARNY et al., 2019).

Essa situação indica que tanto a emoção quanto a cognição dos empreendedores devem ser consideradas em pesquisas sobre o campo do conhecimento do empreendedorismo (MA et al., 2020). Isso se deve ao fato de que sentimentos e emoções têm sido cada vez mais reconhecidos como inerentes aos empreendimentos e como impulsionadores fundamentais do sucesso de novos empreendimentos (DE MOL et al., 2020). Além disso, empreendedores

apaixonados tendem a perseverar e alcançar sucesso em seus negócios (LU et al., 2016).

Independentemente do contexto, o início da atividade empreendedora é permeado por pressões externas e internas, alto grau de incerteza, ocorrência de erros, medo e ansiedade (HAYWARD et al., 2010). Além disso, as emoções podem influenciar a forma como o empreendedor reage a essas situações. Baron (2008) alertou para a importância do reconhecimento das emoções no empreendedorismo, enfatizando que elas exercem influência sobre as estruturas cognitivas, os processos de tomada de decisão e a capacidade de criar e persistir. As emoções dos indivíduos influenciam as suas habilidades criativas, fornecendo *insights* subjetivos para a identificação de oportunidades (CAMPOS, 2016).

É possível observar que outras áreas do conhecimento têm potencial para contribuir com a pesquisa e aprofundamento do entendimento do fenômeno empreendedor. Para abordar os aspectos cognitivos e comportamentais relacionados ao comportamento empreendedor, é necessário adotar diferentes perspectivas, tais como a psicologia, a fim de obter uma compreensão mais completa do fenômeno. De acordo com Drnovsek, Cardon e Patel (2016) e Makino et al. (2020), análises que se concentram apenas nos aspectos cognitivos não são suficientes para explicar as manifestações do comportamento empreendedor.

No contexto do empreendedorismo, o afeto e a paixão têm sido discutidos como um estado afetivo intenso do empreendedor, acompanhado por manifestações cognitivas e comportamentais de valor pessoal elevado. Esse estado emocional é considerado importante para a criatividade e motivação do empreendedor e sua equipe (CARDON et al., 2013). A paixão empreendedora é experimentada quando há uma intensidade de sentimentos positivos, especialmente ao se envolver em atividades significativas, como a criação de um negócio (CARDON et al., 2009).

Dentre os estudos analisados, a paixão empreendedora foi identificada como uma emoção que exerce influência em diversos construtos relacionados ao empreendedorismo, conforme são descritos a seguir.

2.2 Principais conceitos e evidências sobre paixão empreendedora

É relevante salientar que a ideia de paixão tem uma longa trajetória, remontando aos primeiros registros sobre sua natureza e importância elaborados pelos filósofos gregos e ocidentais (CARDON et al., 2009). No contexto do empreendedorismo, a paixão é uma derivação do conceito original, tendo sido explorada no âmbito da psicologia (LU et al., 2016).

A paixão empreendedora tem sido abordada de diversas formas, mas associada a emoções

e atitudes positivas relacionadas a atividades consideradas fundamentais para a auto-identidade do indivíduo (CHANG; HARMS; WIKLUND, 2020). Ela é caracterizada por sentimentos intensamente positivos e conscientemente acessíveis em relação a atividades centrais e significativas para o empreendedor (CARDON et al., 2009; MA et al., 2020). Além disso, a paixão empreendedora é considerada um atributo cognitivo crucial para o sucesso empresarial, estando associada à sobrevivência e ao crescimento das empresas (DRNOVSEK; CARDON; PATEL 2016).

Diante disso, a paixão empreendedora representa uma importante fonte de energia motivacional que pode impulsionar a prática intensa de uma determinada atividade, mesmo diante dos desafios e dificuldades encontrados no percurso (DE MOL et al., 2020). Conforme as teorias da psicologia, a paixão é uma dimensão considerada multifacetada (NEWMAN et al., 2019), que está associada a um forte desejo de realizar qualquer tarefa que o indivíduo tenha prazer em executar (CARDON; KIRK, 2015).

Empreendedores bem-sucedidos geralmente demonstram paixão pela atividade empreendedora, uma vez que essa paixão os motiva a se dedicar ao trabalho diário com entusiasmo, inspirando as pessoas ao seu redor, incluindo os funcionários. Se os empreendedores não têm essa paixão, tendem a não ter persistência e ficam desanimados diante das diversas dificuldades que enfrentam (LU et al., 2016). Por outro lado, quando os empreendedores apresentam um estado emocional com a presença de paixão, eles são mais persistentes e conseguem, em sua maioria, desenvolver conceitos de proatividade, o que resulta no sucesso do negócio (KIANI et al., 2021).

No entanto, a paixão empreendedora é um conceito complexo que interage com inúmeras variáveis, especialmente com o desempenho (SCHULTE; KUCKERTZ, 2020). Nesse sentido, o desempenho é considerado um ativo organizacional intangível, semelhante aos ativos baseados no conhecimento, como conhecimento tácito e *know-how*, que proporcionam um sentimento de orgulho, pertencimento, felicidade e entusiasmo que podem impulsionar o comprometimento e o comportamento (MAKINO et al., 2020).

A partir disso, é pertinente destacar que a paixão empreendedora se manifesta quando o empreendedor manifesta intensos sentimentos positivos em relação a uma atividade empresarial específica ou "domínio", em que se dedica, como inventar, fundar e desenvolver (NEWMAN et al., 2019). Portanto, a paixão empreendedora deriva de intensas emoções relacionadas a uma causa que estimulam os empreendedores a pensar e agir (ZOLLO et al., 2021).

Um dos primeiros estudos significativos sobre a paixão empreendedora foi o de Cardon

et al. (2013), que consideraram a paixão empreendedora como o coração do empreendedorismo que pode se tornar um componente vital da ação do comportamento empreendedor, assim como do processo de criação de negócios e, conseqüentemente, de seus resultados.

Vallerand (2015) definiu paixão como a atração intensa por uma atividade, a consideração dela como importante e a disposição para investir tempo e energia nela. Fisher, Merlot e Johnson (2018) criaram o Modelo Dualístico da Paixão (DMP) para a paixão empreendedora, que diferencia entre Paixão Obsessiva (PO) e Paixão Harmoniosa (PH). PO é quando a paixão é tão forte que obriga o indivíduo a continuar envolvido na atividade, enquanto PH é quando a paixão fornece a motivação para se envolver livremente em uma atividade importante. O DMP oferece uma estrutura útil para explorar o efeito da paixão empreendedora no sucesso empresarial. A paixão é dualística por natureza e tem uma influência direta nos resultados obtidos (FENG; CHEN, 2020).

Estudos indicam que há uma relação entre a paixão empreendedora e a criatividade do empreendedor. Hatak et al. (2020) constataram que a paixão pelo desenvolvimento está relacionada ao crescimento e expansão do empreendimento, enquanto a paixão por fundar está relacionada à obtenção de recursos e a paixão por inventar está associada ao desenvolvimento de novos produtos e serviços (CAMPOS, 2016). Essas paixões envolvem sentimentos positivos intensos, como o desejo de aumentar vendas, contratar funcionários e encontrar investidores externos.

A literatura apresenta estudos que investigaram a paixão empreendedora e a sua influência na intenção empreendedora, pois pode motivar as pessoas a identificarem oportunidades inovadoras para desenvolver a intenção de novos negócios (CARDON; GLAUSER; MURNIEKS, 2017). Assim, possibilita alcançar a motivação para prever a intenção empreendedora (FENG; CHEN, 2020; KARIMI, 2020; MORAES; IIZUKA; PEDRO, 2018; VIEIRA et al., 2023), pois desenvolve sentimentos positivos entre os indivíduos, podendo aprimorar os fatores motivacionais quando o ambiente é incerto e os recursos limitados (DRNOVSEK et al., 2016). Evidencia-se a importância das emoções como fatores que antecedem a motivação empreendedora (RUSKIN; SEYMOUR; WEBSTER, 2016).

Fatores cognitivos, motivacionais e experienciais moldam, conjuntamente, a criatividade na idealização de novos empreendimentos (WARNICK et al., 2018), sendo que a paixão é uma fonte de motivação e inspiração que impulsiona o desenvolvimento individual e o desempenho empresarial (SCHULTE; KUCKERTZ, 2020). De acordo com as evidências empíricas de Feng e Chen (2020), a paixão tem um efeito mediador na relação entre o apoio organizacional, a

autonomia individual e a criatividade no trabalho do funcionário. Conforme sugestão de Cardon et al. (2009), a paixão, particularmente pela invenção, pode influenciar a solução criativa de problemas de forma que as pessoas sejam capazes de seguir caminhos de ação novos e criativos.

Há um relacionamento significativo entre a paixão pela invenção e a criatividade, pois a paixão que uma pessoa tem por inventar pode, significativamente, contribuir para a sua criatividade (CARDON et al., 2013). Assim, as emoções dos indivíduos influenciam suas habilidades criativas, podendo fornecer insight subjetivo para a identificação de oportunidades (CAMPOS, 2017). Ademais, a paixão tem sido utilizada para explicar comportamentos empreendedores que desafiam as explicações racionais, tais como correr riscos não convencionais, manter uma intensidade incomum de foco e acreditar inabalavelmente em um sonho (CARDON; STEVENS, 2009). Nesse sentido, a paixão pode motivar as pessoas a direcionarem sua atenção e energia para enfrentar os desafios ou problemas encontrados, como parte de uma abordagem adaptativa aos estímulos ambientais.

Por meio do uso de escalas de medição, foi possível confirmar a existência de relações significativas entre a paixão empreendedora e a criatividade, bem como entre a criatividade e o alerta empreendedor, demonstrando evidências empíricas dessas relações (CAMPOS, 2017). A paixão empreendedora facilita a motivação empreendedora, incluindo o reconhecimento de oportunidades, o desenvolvimento de ideias e sua execução. Os fatores que impactam a paixão empreendedora incluem características individuais (como gênero e experiência anterior), identidade e autopercepção do empreendedor (LU et al., 2016).

A paixão empreendedora foi investigada no contexto do empreendedorismo social, em que empreendedores são atraídos para esse tipo de empreendimento para seguir suas paixões pessoais ou escapar de empregos anteriores que causaram frustração (LU et al., 2016). Essa pesquisa revelou que empreendedores sociais com altos níveis de paixão empreendedora iniciam um empreendimento social para maximizar seus próprios interesses, em vez de motivos orientados para outros, como altruísmo e justiça social.

Sob a perspectiva da inovação, a paixão empreendedora pode ter um impacto positivo sobre as estratégias de inovação exploratória das empresas, evidenciando uma relação contingente entre a paixão e as estratégias de inovação (LUU; NGUYEN, 2021). No entanto, efeitos negativos também foram identificados, como estudos na área da economia criativa que mostraram que uma paixão pré-existente por um domínio criativo pode muitas vezes gerar conflitos com as demandas dos negócios (SCHULTE; KUCKERTZ, 2020). Essa perspectiva contrasta com a posição predominante na literatura existente, a qual sugere que a paixão

empreendedora leva a resultados benéficos, consistente com o trabalho em psicologia realizado há bastante tempo. Isso sugere que há evidências emergentes no empreendedorismo de que a paixão nem sempre é funcional, podendo até mesmo ser disfuncional, já que esses aspectos negativos da paixão ainda são pouco explorados. Portanto, pesquisas futuras podem dedicar-se a investigar essa questão (DE MOL et al., 2020).

A despeito de sua ampla investigação em várias teorias e temáticas relacionadas, a paixão empreendedora tem sido concebida como um fenômeno intrínseco ao indivíduo, que envolve não somente características de personalidade, mas também o contexto de vida no qual ele está inserido (SCHULTE; KUCKERTZ, 2020).

Entre os estudos analisados, esta revisão de escopo mapeou os tipos de artigos, quais bases teóricas utilizaram, assim como qual a abordagem predominante nos estudos sobre paixão empreendedora, conforme pode ser observado pela Tabela 3. É possível perceber que há predominância de estudos com abordagens quantitativas (n=21); enquanto os qualitativos (n=8) aparecem com menor frequência; e ainda têm artigos que se valeram de métodos mistos na abordagem dos dados (n=2). A predominância de estudos quantitativos em relação aos estudos qualitativos reflete uma tendência dos pesquisadores em buscar a mensuração do constructo da paixão empreendedora por meio de dados estatísticos, em detrimento da realização de pesquisas qualitativas mais aprofundadas.

Além disso, é importante mencionar as temáticas nas quais os estudos fazem utilização, uma vez que as comumente presentes nos artigos são: Escalas de Mensuração; Autoeficácia e Persistência, Criatividade Empreendedora, Inovação Organizacional e Desempenho, Orientação Empreendedora, Empreendedorismo Social, Sucesso Empresarial, Influência na Tomada de Decisão, Influência no Comportamento Empreendedor, Intenção Empreendedora. A constatação da presença da paixão empreendedora em múltiplos aspectos do empreendedorismo atesta a relevância desse fenômeno para o campo do conhecimento científico em questão.

Tabela 3 - Estudos associadas a paixão empreendedora

Ano	Autor	Temáticas	Tipo	Bases teóricas	Abordagem
2005	Cardon et al.	Desenvolvimento de Escala de Mensuração	Empírico	-	Quantitativo
2009	Cardon et al.	Definir a Natureza da Paixão Empreendedora	Teórico	-	Quantitativo
2009	Cardon; Stevens	Mensuração e Validação de Escala	Empírico	-	Qualitativo
2010	Hayward et al.	Desempenho Empreendedor	Empírico	Ampliar e Construir	Qualitativo

2013	Cardon et al.	Criação de Escala	Empírico	-	Quantitativo
2014	Drnovsek; Slavec; Cardon	Contexto cultural, paixão e autoeficácia	Empírico	Teoria das Emoções	Quantitativo
2015	Cardon; Kirk	Autoeficácia e Persistência	Empírico	Teoria da Identidade	Quantitativo
2016	Drnovsek, Cardon; Patel.	Crescimento do Empreendimento	Empírico	Teoria do Estabelecimento de Metas	Misto
2016	Li et al	Revisão de Literatura	Teórico	Teoria das Emoções	Qualitativo
2016	Campos	Criatividade Empreendedora	Empírico	Teoria Social Cognitiva (TCS)	Quantitativo
2016	Ruskin; Seymour; Webster	Empreendedorismo Social	Empírico	Teorias Motivacionais	Qualitativo
2017	Cardon; Mittness; Sudek	Investimento anjo.	Empírico	-	Quantitativo
2017	Ma; Gu; Liu	Inovação Organizacional e Desempenho	Empírico	Teoria do Alto Escalão	Quantitativo
2017	Campos	Orientação Empreendedora	Empírico	-	Quantitativo
2017	Cardon; Glauser; Murnieks	Fontes da Paixão	Empírico	-	Qualitativo
2019	Farny et al.	Conexão de Emoções com Empreendedorismo Social	Empírico	Ambivalência organizacional	Quantitativo
2019	Li; Makino; Jiang	Tomada de Decisão de Investir	Empírico	-	Quantitativo
2019	Newman et al.	Revisão de Literatura – Síntese	Teórico	-	Qualitativo
2019	Santos; Cardon	Paixão Empreendedora em Equipes	Empírico	-	Qualitativo
2020	De Mol et al.	Nível de Paixão em Equipes.	Empírico	Paixão Empreendedora	Quantitativo
2020	Feng; Chen	Influência no Comportamento Empreendedor	Empírico	Autoeficácia	Quantitativo
2020	Han; Han	Lealdade de Clientes	Empírico	-	Misto
2020	Hatak et al.	Desempenho Empreendedor	Empírico	Teoria de ajuste pessoa-ambiente e teoria de ampliar e construir	Quantitativo
2020	Karimi	Intenção Empreendedora	Empírico	-	Quantitativo
2020	Makino et al.	Transferência de Paixão de líderes	Empírico	Paixão Empreendedora	Quantitativo
2020	Schulte; Kuckertz	Composição da Vida Real e Desempenho	Empírico	Aprendizagem Social	Qualitativo
2021	Bignetti et al.	Intenção Empreendedora	Empírico	Autoeficácia	Quantitativo
2021	Luu; Nguyen	Inovação Empreendedora	Empírico	Teoria de ampliar e construir emoções positivas	Quantitativo
2021	Warnick et al.	Criatividade e Canabis	Empírico	-	Quantitativo
2021	Zollo et al.	Comportamento Empreendedor – Cognição.	Empírico	Processo Dual e Modelo socio intuitivista	Quantitativo
2021	Kiani et al.	Persistência Empreendedora	Empírico	A teoria de ampliação e construção das emoções positivas	Quantitativo

Fonte: Elaborada pelos autores.

No que se refere as principais teorias utilizadas, a Tabela 3 apresentou, individualmente, as teorias utilizadas para fundamentar as pesquisas sobre paixão empreendedora, sendo as mais adotadas: Teoria da Identidade, Teoria das Emoções, Teoria Social Cognitiva (TCS), Teoria do Alto Escalão, Ambivalência organizacional, Paixão Empreendedora, Autoeficácia, Teoria de ampliação e construção das emoções positivas, Teoria do Processo Dual e Modelo socio intuitivista e Teoria de ajuste pessoa-ambiente. Um detalhe que chama a atenção é que alguns estudos (n=8) não se apoiaram em nenhuma teoria para analisar a paixão empreendedora, e mesmo aqueles que reforçaram que tinha fundamentação sobre uma teoria específica, assim não o fizeram em profundidade.

3 DISCUSSÃO

O constructo da paixão empreendedora tem sido amplamente explorado no campo do conhecimento científico do empreendedorismo, evidenciando o seu potencial de investigação. Nesse sentido, a presente revisão de escopo revelou que a paixão empreendedora abrange diferentes aspectos do comportamento empreendedor que podem influenciar nos resultados do empreendedorismo (CARDON et al., 2017).

A partir disso, os resultados empíricos indicam que a paixão é um elemento fundamental no empreendedorismo, influenciando tanto o comportamento dos empreendedores como dos colaboradores e o desempenho do empreendimento (NEWMAN et al., 2019). No entanto, ainda há limitações na compreensão desse constructo, o que indica a necessidade de pesquisas futuras para explorá-lo em maior profundidade, mesmo após a revisão dos artigos incluídos nesta análise de escopo, os quais procuraram contribuir para um melhor entendimento da paixão empreendedora (KARIMI, 2020).

Nos últimos dez anos, tem sido observado um aumento na quantidade de estudos que se concentram na análise do comportamento empreendedor. No entanto, os resultados dessas pesquisas, especialmente em bases de dados, indicam que poucos se dedicam a ampliar o entendimento sobre como a paixão empreendedora influencia o comportamento empreendedor (NEWMAN et al., 2019). Os estudos examinados se concentraram, especialmente, em investigar os efeitos da paixão empreendedora no nível individual, e pouco se sabe sobre seus efeitos coletivos e em equipe. Nesse sentido, esses estudos combinaram elementos que capturam a paixão empreendedora em relação a diferentes tipos de atividades empreendedoras em uma medida geral de paixão empreendedora (MA; GU; LIU, 2017).

De forma geral, o construto da paixão empreendedora tem sido objeto de estudo em diversos temas e contextos, sendo conceituado como um fator subjetivo que pode exercer um papel de suma importância na tomada de decisões. Tal fato evidencia a disposição do empreendedor em investir tempo e esforços visando atingir o êxito empresarial (CARDON et al., 2009).

A persistência dos empreendedores pode estar relacionada ao desempenho e sucesso empresarial, e aqueles que demonstram altos níveis de emoções positivas, incluindo a paixão, um constructo motivacional que engloba componentes afetivos, cognitivos e comportamentais (CARDON et al., 2017), podem ser mais persuasivos e confiantes. Como resultado, as consequências organizacionais foram empiricamente investigadas com forte influência da paixão empreendedora (MA et al., 2017).

Assim, inúmeras teorias foram adotadas para investigar a paixão empreendedora em diferentes contextos, porém a teoria da autoeficácia tem sido a base conceitual mais amplamente adotada para explicar as variações no desempenho de empreendedores individuais e relacionados ao empreendedor (DRNOVSEK; SLAVEC; CARDON, 2014). De acordo com essa teoria, indivíduos com diferentes níveis de crenças de autoeficácia diferem na quantidade de esforço que aplicam para alcançar um objetivo, bem como na magnitude das atividades que iniciam para superar obstáculos e na perseverança em busca de objetivos apesar dos desafios. Esses comportamentos têm efeitos positivos no desempenho (FENG; CHEN, 2020). No entanto, é preocupante que uma porcentagem significativa dos artigos revisados não tenha base teórica para explicar seus achados empíricos.

Diante do que foi abordado, é pertinente reforçar que a paixão empreendedora exerce uma influência crucial no desenvolvimento de oportunidades, aquisição de recursos e engajamento dos funcionários, além de ser um importante fator irracional que afeta o processo empreendedor. Esse construto tem atraído cada vez mais pesquisadores e investigadores de diversas áreas do conhecimento (LU et al., 2016), sendo considerado um constructo fundamental e singular para a pesquisa e prática no campo do conhecimento científico das Ciências Sociais Aplicadas, especialmente para a gestão (MAKINO et al., 2020).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo identificar como a literatura aborda a paixão empreendedora, e quais teorias são utilizadas para relacioná-las ao comportamento

empreendedor. A partir disso, foi realizada uma revisão de escopo com dados selecionados de duas bases de dados (*Web of Science* e *Scopus*). Diante disso, evidencia-se que este artigo de revisão foi elaborado e estruturado com protocolo de revisão de escopo Prisma - ScR, e isto fornece um guia efetivo para realização de futuras pesquisas, sobretudo ao mapear o que já foi registrado na literatura relevante nesta área do conhecimento científico.

Este estudo apresentou as principais contribuições teóricas ao fornecer evidências sobre como as emoções relacionadas à paixão empreendedora afetam o processo empreendedor. Além disso, foi identificada a conceituação da paixão, que se manifesta quando o empreendedor apresenta intensos sentimentos positivos em relação a atividades empreendedoras, como invenção, fundação e desenvolvimento.

Esta revisão de escopo não teve como objetivo avaliar a qualidade dos estudos, ou das informações, mas descrever as principais evidências dos estudos realizados e publicados nas bases utilizadas no levantamento de dados. A definição do escopo da pesquisa sobre paixão empreendedora foi uma etapa relevante, pois permitiu sintetizar as principais evidências já descobertas nos estudos realizados. Esses conhecimentos são fundamentais para contribuir com o avanço da teoria em empreendedorismo e para buscar novas pesquisas sobre questões ainda não totalmente compreendidas.

Existem diversos motivos pelos quais a pesquisa em administração não deu muita atenção à paixão empreendedora. Muitos consideram a paixão apenas uma emoção menos importante ou constante nos processos racionais de tomada de decisão. No entanto, contrariamente ao que foi demonstrado ao longo do artigo, isso não corresponde à realidade, pois a paixão exerce uma influência direta no comportamento empreendedor - tanto positiva quanto negativamente - ainda que em menor proporção.

De modo geral, realizar uma revisão de escopo sobre a paixão empreendedora tem diversas contribuições importantes. Primeiramente, ela permite sintetizar as principais evidências já descobertas nos estudos realizados, ajudando a identificar o que já se sabe e o que ainda precisa ser investigado. Ademais, esta revisão pode fornecer uma base teórica sólida para futuras pesquisas em empreendedorismo, possibilitando que pesquisadores explorem novas áreas e questões que ainda não foram completamente exploradas. Por fim, ela ajuda a destacar a importância da paixão empreendedora no sucesso dos empreendedores, bem como a sua influência no comportamento empreendedor, ajudando a destacar a necessidade de levar em conta esse fator em pesquisas futuras e em práticas de gestão empresarial.

Além disso, os resultados desta revisão expandem a literatura sobre emoções e

empreendedorismo, enfatizando a importância de considerar a relação entre a paixão empreendedora e a gestão organizacional como ponto de partida. Evidências encontradas fornecem sugestões de pesquisas futuras, pelas lacunas identificadas, a saber: número limitado de estudos empíricos sobre se a paixão empreendedora existe no grupo ou em equipe, os fatores que influenciam seu desenvolvimento e sua influência sobre os resultados empresariais. É necessário ampliar os estudos sobre a paixão na pesquisa de gestão, principalmente no que se refere aos seus efeitos em organizações maiores e seu papel na inovação organizacional, bem como sua conexão com os processos de tomada de decisão, liderança e formação de parcerias de trabalho. Observou-se também que há pesquisas comparativamente limitadas sobre os antecedentes da paixão empreendedora em relação aos resultados da paixão empreendedora.

Pesquisas futuras podem se dedicar a investigar os fatores do ambiente organizacional, modelos comportamentais, educação e redes sociais que podem estar associados à paixão empreendedora, bem como examinar se essa paixão é impulsionada principalmente pela personalidade do indivíduo ou pelas diferenças individuais. Reconhecer a importância da paixão empreendedora é crucial, já que, ao contrário de grande parte das teorias organizacionais que evitam as emoções, muitos empreendedores tomam decisões e agem diretamente movidos por suas emoções. O foco para perspectivas futuras é expandir e aprofundar o conhecimento sobre a paixão empreendedora.

REFERÊNCIAS

ARKSEY, H.; O'MALLEY, L. Scoping studies: towards a methodological framework. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 8, n. 1, p. 19-32, 2005.

BARON, R. A. The role of affect in the entrepreneurial process. **Academy of Management Review**, v. 33, n. 2, p. 328-340, 2008.

BIGNETTI, B.; SANTOS, A. C.; HANSEN, P. B.; HENRIQSON, E. The influence of entrepreneurial passion and creativity on entrepreneurial intentions. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 22, n. 2, 2021.

CAMPOS, H. M. The role of creativity in mediating the relationship between entrepreneurial passion and entrepreneurial alertness. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 18, p. 457-472, 2016.

CAMPOS, H. M. 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**, v. 24, n. 2, p. 353-374, 2017.

CARDON, M. S.; GLAUSER, M.; MURNIEKS, C. Y. Passion for what? Expanding the domains of entrepreneurial passion. **Journal of Business Venturing Insights**, v. 8, p. 24-32, 2017.

CARDON, M. S.; STEVENS, C. E. **The discriminant validity of entrepreneurial passion**. In: Academy of Management Proceedings. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management, 2009. p. 1-6.

CARDON, M. S.; GREGOIRE, D. A.; STEVENS, C. E.; PATEL, P. C. Measuring entrepreneurial passion: Conceptual foundations and scale validation. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 3, p. 373-396, 2013.

CARDON, M. S.; KIRK, C. P. Entrepreneurial passion as mediator of the self–efficacy to persistence relationship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 39, n. 5, p. 1027-1050, 2015.

CARDON, M. S.; MITTENESS, C.; SUDEK, R. Motivational Cues and Angel Investing: Interactions Among Enthusiasm, Preparedness, and Commitment. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 41, n. 6, p. 1057–1085, 2017.

CARDON, M. S.; WINCENT, J.; SINGH, J.; DRNOVSEK, M. The Nature and Experience of Entrepreneurial Passion. **Academy of Management Review**, v. 34, n. 3, p. 511–532, 2009.

CARDON, M. S.; WINCENT, J.; SINGH, J.; DRNOVSEK, M. **Entrepreneurial passion: the nature of emotions in entrepreneurship**. In: Academy of Management Proceedings. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management, 2005. p. G1-G6.

CHEN, X. P.; YAO, X.; KOTHA, S. Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. **Academy of Management journal**, v. 52, n. 1, p. 199-214, 2009.

DE MOL, E.; CARDON, M. S.; JONG, B. KHAPOVA, S. N.; ELFRING, T. Entrepreneurial passion diversity in new venture teams: An empirical examination of short-and long-term performance implications. **Journal of Business Venturing**, v. 35, n. 4, p. 105965, 2020.

DRNOVSEK, M.; CARDON, M. S.; PATEL, P. C. Direct and indirect effects of passion on growing technology ventures. **Strategic Entrepreneurship Journal**, v. 10, n. 2, p. 194-213, 2016.

DRNOVŠEK, M.; SLAVEC, A.; CARDON, M. S. Cultural context, passion and self-efficacy: do entrepreneurs operate on different ‘planets’? In: **Handbook of entrepreneurial cognition**. Edward Elgar Publishing, 2014. p. 227-253.

FARNY, S.; KIBLER, E.; HAI, S.; LANDONI, P. Volunteer retention in prosocial venturing: The role of emotional connectivity. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 43, n. 6, p. 1094-1123, 2019.

FENG, B.; CHEN, M. The impact of entrepreneurial passion on psychology and behavior of entrepreneurs. **Frontiers in Psychology**, v. 11, p. 1733, 2020.

FISHER, R.; MERLOT, E.; JOHNSON, L. W. The obsessive and harmonious nature of entrepreneurial passion. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 24, n. 1, p. 22-40, 2018.

HAN, Y.; HAN, S. Effect of Entrepreneurial Passion and Positive Emotions on Customer Responses: Mixed Methods Approach. **Journal of Distribution Science**, v. 18, n. 5, p. 35-47, 2020.

HATAK, I.; CHANG, M.; HARMS, R; WIKLUND, J. ADHD symptoms, entrepreneurial passion, and entrepreneurial performance. **Small Business Economics**, v. 57, p. 1693-1713, 2021.

HAYWARD, M. L.; FORSTER, W. R.; SARASVATHY, S. D.; FREDRICKSON, B. L. Beyond hubris: How highly confident entrepreneurs rebound to venture again. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 6, p. 569-578, 2010.

KARIMI, S. The role of entrepreneurial passion in the formation of students' entrepreneurial intentions. **Applied Economics**, v. 52, n. 3, p. 331-344, 2020.

KIANI, A.; ALI, A.; KANWAL, S.; WANG, D. How and when entrepreneurs' passion lead to firms' radical innovation: Moderated mediation model. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 32, n. 4, p. 443-456, 2020.

LEVAC, D.; COLQUHOUN, H.; O'BRIEN, K. K. Scoping studies: advancing the methodology. **Implementation Science**, v. 5, n. 1, p. 1-9, 2010.

LI, M. Y.; MAKINO, S.; JIANG, C. Does national sentiment affect foreign direct investment, and if so, how? Additional evidence. **International Business Review**, v. 28, n. 5, p. 101586, 2019.

LU, X. F.; SHAN, B. A.; CHEN, B. **Entrepreneurial passion definition, antecedent, outcome, and model building**. In: Proceedings of the 6th International Asia Conference on Industrial Engineering and Management Innovation: Innovation and Practice of Industrial Engineering and Management (volume 2). Atlantis Press, 2016. p. 1055-1062.

LUU, N.; NGUYEN, H. Entrepreneurial passion and a firm's innovation strategies. *Journal of Small Business Management*, v. 59, n. 4, p. 794-818, 2021.

MA, C.; GU, J.; LIU, H. Entrepreneurs' passion and new venture performance in China. *International Entrepreneurship and Management Journal*, v. 13, p. 1043-1068, 2017.

MAKINO, S.; CALEB, H. T.; LI, S. Y.; LI, M. Y. Passion transfer across national borders. *Journal of Business Research*, v. 108, p. 213-231, 2020.

MORAES, G. H. S. M. D.; IIZUKA, E. S.; PEDRO, M. Effects of entrepreneurial characteristics and university environment on entrepreneurial intention. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 22, p. 226-248, 2018.

MUNN, Z.; PETERS, M. D.; STERN, C.; TUFANARU, C.; MCARTHUR, A.; AROMATARIS, E. Systematic review or scoping review? Guidance for authors when choosing between a systematic or scoping review approach. *BMC Medical Research Methodology*, v. 18, p. 1-7, 2018.

MURNIEKS, C. Y.; CARDON, M. S.; SUDEK, R.; WHITE, T. D.; BROOKS, W. T. Drawn to the fire: The role of passion, tenacity and inspirational leadership in angel investing. *Journal of Business Venturing*, v. 31, n. 4, p. 468-484, 2016.

NASSIF, V. M. J. Aspectos afetivos e cognitivos: uma relação indissociável para compreender o comportamento do empreendedor. Goiânia: **VIIIIEGEPE**, 2014.

NEWMAN, A.; OBSCHONKA, M.; MOELLER, J.; CHANDAN, G. G. Entrepreneurial passion: A review, synthesis, and agenda for future research. *Applied Psychology*, v. 70, n. 2, p. 816-860, 2021.

RUSKIN, J.; SEYMOUR, R. G.; WEBSTER, C. M. Why create value for others? An exploration of social entrepreneurial motives. *Journal of Small Business Management*, v. 54, n. 4, p. 1015-1037, 2016.

SANTOS, S. C.; CARDON, M. S. What's love got to do with it? Team entrepreneurial passion and performance in new venture teams. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 43, n. 3, p. 475-504, 2019.

SCHULTE-HOLTHAUS, S.; KUCKERTZ, A. Passion, performance and concordance in rock "n" roll entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 26, n. 6, p. 1335-1355, 2020.

TRICCO, A. C.; LILLIE, E.; ZARIN, W.; O'BRIEN, K. K.; COLQUHOUN, H.; LEVAC, D.; ... & STRAUS, S. E. PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): checklist and explanation. **Annals of Internal Medicine**, v. 169, n. 7, p. 467-473, 2018.

VALLERAND, R. J. **The psychology of passion: A dualistic model**. Series in Positive Psychology, 2015.

VIEIRA, V. G.; OLIVEIRA, V. M.; MIKI, A. F. C. Framework de Mensuração do Empreendedorismo Social para Países em Desenvolvimento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 27, 2023.

WARNICK, B. J.; MURNIEKS, C. Y.; MCMULLEN, J. S.; BROOKS, W. T. Passion for entrepreneurship or passion for the product? A conjoint analysis of angel and VC decision-making. **Journal of Business Venturing**, v. 33, n. 3, p. 315-332, 2018.

ZHAO, H.; LIU, Q. Entrepreneurial passion: a meta-analysis of three measures. **Entrepreneurship Theory and Practice**, p. 10422587211069858, 2022.

ZOLLO, L.; RIALTI, R.; TRON, A.; CIAPPEI, C. Entrepreneurial passion, orientation and behavior: The moderating role of linear and nonlinear thinking styles. **Management Decision**, v. 59, n. 5, p. 973-994, 2021.