

## A Emoção do Empreendedorismo: Panorama e Perspectiva para Renovar a Pesquisa

### The Emotion of Entrepreneurship: Panorama and Perspective for Renewing Research

**Alexandre Ávila**

*Universidade Federal da Bahia*

alexandreavila25@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3160-2648>

**Eduardo Paes Barreto Davel**

*Universidade Federal da Bahia*

davel.eduardo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0610-6474>

#### RESUMO

A emoção é abordada com relativa frequência nos estudos sobre empreendedorismo. Entretanto, as pesquisas ainda são fragmentadas, dispersas e pouco alinhadas com as concepções de emoção produzidas no campo da Sociologia, da Antropologia e dos Estudos Organizacionais. Este artigo tem o objetivo de integrar e discutir conhecimentos sobre as emoções para o empreendedorismo, proporcionando um maior alinhamento com a concepção de emoção como dinâmica sociocultural. Embora as pesquisas apontem para a importância das dinâmicas socioculturais sobre as emoções, ainda não aplicamos esse conhecimento com maior profundidade ao contexto do empreendedorismo. Os resultados da pesquisa contribuem para o avanço do conhecimento no campo do empreendedorismo ao fornecerem uma visão integrada e consolidada da produção acadêmica sobre emoções e ao proporem e discutirem a dinâmica sociocultural da emoção como perspectiva para renovar teoricamente pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** Emoção; Empreendedorismo; Dinâmica emocional; Revisão sistemática; Teoria sociocultural das emoções.

#### ABSTRACT

Emotion is addressed relatively frequently in research on entrepreneurship. However, research is still fragmented, dispersed and little aligned with the new conceptions of emotion produced in the field of Sociology, Anthropology and Organizational Studies. This article aims to integrate and discuss knowledge about emotions for entrepreneurship, providing and aligning with the concept of emotion as a socio-cultural dynamic. Although research points to the importance of socio-cultural dynamics on emotions, we have not yet applied this knowledge in the context of entrepreneurship. The research results contribute to the advancement of knowledge in the field of entrepreneurship by providing an integrated and consolidated view of academic production on emotions and by proposing and discussing the sociocultural dynamics of emotion as perspective to theoretically renew future research.

**Keywords:** Emotion; Entrepreneurship; Emotional dynamics; Systematic review; Sociocultural theory of emotions.

## Introdução

As emoções exercem uma forte influência sobre o empreendedorismo em aspectos como a intenção empreendedora (Kwapisz et al., 2021), engajamento (Cardon et al., 2009), tomadas de decisões, exploração de oportunidades (Welpel et al., 2012) e negociações (Fodor & Pinteá, 2017). Seja através da paixão que move os empreendedores (Cardon et al., 2009) ou da resiliência emocional (Corner et al., 2017) necessária para lidar com o estresse (Patzelt & Shepherd, 2011) e o fracasso (Shepherd & Covin, et al., 2009), todo o processo empreendedor é permeado, ativado e movido por emoções. Isto evidencia que o empreendedorismo é uma atividade profundamente emocional (Goss, 2008), na qual os envolvidos experimentam intensas experiências afetivas (Cardon et al., 2020).

Embora as emoções tenham sido inicialmente negligenciadas pelas pesquisas sobre o empreendedorismo (Goss, 2008), aquilo que é “sentido” pelos indivíduos passou a ocupar progressivamente mais espaço nos estudos do campo (Jayasinghe et al., 2008). Apesar do progresso observado (Cardon et al., 2012), nosso conhecimento a respeito das relações entre emoções e empreendedorismo ainda é conceitualmente fragmentado, disperso e carente de uma visão de conjunto da produção existente.

Adicionalmente, parte da produção encontrada ainda é pouco alinhada com as contribuições multidisciplinares da Sociologia, Antropologia e Estudos Organizacionais. Esta defasagem é percebida especialmente no que tange às concepções de emoções como fenômenos dinâmicos (Liu & Maitlis, 2013) e profundamente associados às relações sociais e significados culturais (Elfenbein, 2007; Lupton, 1998). Embora algumas pesquisas em empreendedorismo reconheçam a influência do aspecto social sobre as emoções (Biniari, 2012; Goss, 2005, 2008), existe muito a ser explorado, refinado e aprofundado nesse sentido. Muitos pesquisadores ainda compreendem as emoções como um fenômeno individual, intrapessoal, inato e estático (Hatak & Snellman, 2017), valorizam excessivamente o indivíduo em detrimento do grupo e atribuindo às emoções um caráter universal e pouco dinâmico.

O objetivo deste artigo é integrar e discutir conhecimentos sobre as emoções para o empreendedorismo, proporcionando um maior alinhamento com a perspectiva de emoção como dinâmica sociocultural. Os resultados deste artigo podem ser divididos em diferentes momentos. Primeiro, apresentamos uma visão consolidada da produção sobre emoções e empreendedorismo a partir de (a) concepções de empreendedorismo e empreendedor, (b) perspectivas teóricas da emoção, (c) categorias emocionais e (d) impactos emocionais. Adicionalmente, ancorados na teoria de diferentes campos do conhecimento, oferecemos uma contribuição relevante ao sugerir a dinâmica sociocultural das emoções como perspectiva de renovação teórica para os estudos voltados à emoção do empreendedorismo. Especificamente, sugerimos quatro novos temas para os estudos futuros: (a) dimensão social da dinâmica sociocultural; (b) dimensão cultural da dinâmica sociocultural; (c) dimensão dinâmica da dinâmica sociocultural; e (d) dinâmica sociocultural em contextos específicos do empreendedorismo.

## Metodologia

Para alcançar esse objetivo de integrar e discutir conhecimentos sobre as emoções para o empreendedorismo, proporcionando um maior alinhamento com a perspectiva de emoção como dinâmica sociocultural, a metodologia de pesquisa foi dividida em algumas etapas. A **primeira etapa** apoiou-se na busca de artigos em diferentes bases de dados nacionais e internacionais (Sage Publication Journals, Academy of Management, SPELL, Emerald, JSTOR, SCIELO, EBSCO, Base de dissertações e teses da CAPES, Routledge e Library of Congress, além do site Google Scholar), através de diferentes combinações de buscas entre dois campos de termos: (a) empreendedorismo, empreendedor, *entrepreneurship*, *entrepreneur* e (b) emoções, *emotions* e *feelings*. Essas combinações foram feitas com o operador booleano 'e', já que se busca pesquisas que combinem teorizações desses dois campos. Não foram considerados os níveis dos periódicos nessa busca. Ou seja, todos os periódicos foram incluídos. O período de busca foi definido entre os anos 2000 e 2022. Não restringimos a pesquisa a nenhum campo de estudos específico, o que permitiu que fossem encontradas publicações dedicadas à emoção e empreendedorismo não apenas no próprio campo de pesquisas do empreendedorismo, mas em outras áreas do conhecimento como psicologia e educação. Ao final desta etapa, foram selecionados 285 resultados (artigos, teses e dissertações) pertinentes em todas as bases.

Em uma **segunda etapa**, após catalogar esses achados em planilha, eliminamos as duplicidades e selecionamos apenas publicações cujo foco principal era direcionado a uma reflexão mais aprofundada do tema emoções e empreendedorismo, excluindo estudos que discutiam a influência da emoção neste contexto apenas de modo pontual ou secundário. Em seguida, selecionamos as produções mais relevantes, consistentes e coerentes, analisando-as através da leitura de resumos, em um primeiro tempo, e do artigo completo, num segundo tempo. A avaliação buscou identificar artigos baseados em lógica de pesquisa científica, a partir de método acadêmico, considerando trabalhos teóricos, teórico-empíricos e ensaios. Ao final desta última etapa, alcançamos um número total de 48 obras.

Em uma **terceira etapa**, mapeamos as referências bibliográficas das obras selecionadas na busca de outras produções ou autores citados com frequência. O processo de revisão chegou ao fim quando nenhuma referência emergia como nova e relevante. Ao final, selecionamos 54 obras: artigos; livros; capítulos de livros; teses; e dissertações.

Na **quarta etapa**, analisamos as obras selecionadas a partir de quatro processos. O primeiro processo foi mais descritivo e buscou identificar tipos de pesquisa (teórica, empírica ou ensaios), metodologias utilizadas e perspectivas teóricas. No segundo processo, analisamos as principais questões que emergiam como macro categorias relevantes do campo. O resultado foi a constituição das seguintes categorias de 1ª ordem: concepções do empreendedorismo; teorias sobre emoção; categorias emocionais; impactos emocionais; e desafios de pesquisa. No terceiro processo, o material selecionado foi reanalisado para desenvolver categorias de 2ª ordem referentes a cada categoria de 1ª ordem (Bardin, 1979). No quarto processo, analisamos os resultados obtidos nos segundo e terceiros processos. O foco foi identificar

encaminhamentos (2 perspectivas teóricas e 4 temas de pesquisa) que poderiam contribuir com o desenvolvimento de pesquisas futuras.

## Emoção na pesquisa sobre empreendedorismo

A análise dos estudos encontrados sobre emoção e empreendedorismo pode ser estruturada da seguinte forma: 28 pesquisas são empíricas, enquanto 26 preocupam-se exclusivamente com questões teórico-conceituais. Os trabalhos são construídos a partir da perspectiva social (Goss, 2005) ou cognitiva (Baron, 2008; Van Gelderen et al., 2015) das emoções, com algumas considerações alinhadas às perspectivas biológica e psicodinâmica (Ucbasaran et al., 2013).

Alguns pesquisadores restringem seu foco em emoções como a inveja (Biniari, 2012), medo e alegria (Welpel et al., 2012) ou temas específicos como a inteligência emocional (García-Cabrera et al., 2015). Outros estudos tratam das relações entre emoções e questões relevantes para o empreendedorismo como educação empreendedora (Arpiainen et al., 2013; Gondim & Mutti, 2011), identidade (Markowska et al., 2015), tomadas de decisões (Chen et al., 2009) e exploração de oportunidades (Welpel et al., 2012). Foram utilizadas metodologias quantitativas (Breugst et al., 2012; Franco & Sanches, 2016; Gielnik et al., 2015) e qualitativas (Albashrawi & Alashoor, 2017; D'Andria et al., 2018; Goss, 2008).

Detectou-se que, entre as estratégias de análise e técnicas de coleta de dados, algumas das mais utilizadas são respectivamente a análise de narrativa (Biniari, 2012; Doern & Goss, 2014) e a entrevista (Chadwick & Raver, 2018; Chen et al., 2009; Gondim & Mutti, 2011). Muitos estudos não limitaram-se a um determinado campo de atuação do empreendedorismo (Chadwick & Raver, 2018; Chen et al., 2009; Gondim & Mutti, 2011), enquanto outros focaram em empreendimentos de setores específicos como o de telecomunicações (Biniari, 2012), tecnologia (Albashrawi & Alashoor, 2017), empresas familiares (Shepherd, 2016) e organizações públicas (Zampetakis & Kafetsios, 2010).

Foram encontradas cinco revisões de literatura publicadas entre 2008 e 2019. Duas delas reservam atenção para temáticas mais específicas como a paixão (Cardon et al., 2009) ou a influência das emoções sobre os processos cognitivos dos empreendedores (Baron, 2008). As revisões mais recentes tratam de relações entre emoções e educação empreendedora (Keller & Kozlinska, 2019) e resiliência emocional (Korber & McNaughton, 2018).

## Concepções de empreendedorismo e empreendedor

Os estudos analisados apresentam diferentes concepções de empreendedorismo e empreendedor. Encontramos pesquisas que focalizam desde indivíduos que já atuam como empreendedores (Cole et al., 2018; Dua, 2016), até estudantes em formação que podem vir a empreender no futuro (Patzelt & Shepherd, 2011; Zampetakis et al., 2009). O conceito de empreendedorismo pode também ser definido de modo muito abrangente como um processo que envolve o reconhecimento de uma oportunidade

(existente ou a ser criada), a avaliação da sua conveniência ou viabilidade e a sua posterior exploração (Cardon et al., 2012).

A partir da análise da produção acadêmica, propomos a criação de duas grandes concepções de empreendedorismo para classificar as pesquisas: (a) econômica e (b) substantiva. A **concepção econômica** do empreendedorismo representa a maior parte dos estudos. Em geral, os pesquisadores que seguem essa orientação associam o empreendedorismo à geração de emprego e renda, caracterizando o empreendedor como um agente economicamente motivado (Jayasinghe et al., 2008; Martí & Fernández, 2015). Os sujeitos citados nesses estudos são grandes empreendedores (Shepherd & Covin, et al., 2009) ou proprietários de pequenos negócios (Amankwah-Amoah et al., 2018), que buscam oportunidades de ganhos financeiros em setores como varejo, manufatura, serviços ou consultoria (Gielnik et al., 2015).

A **concepção substantiva** abrange formas de empreendedorismo nas quais outras motivações não econômicas emergem como essenciais. O empreendedor neste caso é impulsionado por uma série de questões como autorrealização, diversidade de escolha, desenvolvimento pessoal e gosto pela independência (Mortan et al., 2014). Esta concepção engloba empreendimentos sociais (Roundy, 2014) ou iniciativas de cunho cultural e artístico (Li et al., 2017). Embora muitos indivíduos sejam movidos ao empreendedorismo por motivadores não financeiros (Shepherd & Patzelt, 2018), a produção de estudos sobre a emoção do empreendedorismo a partir dessa concepção é ainda bastante incipiente.

## Perspectivas teóricas da emoção

O campo das emoções é diverso, multidisciplinar, complexo e plural. Existe uma constelação de diferentes conceitos (por exemplo, afeto, sentimento), teorias e concepções. Nosso foco não foi explorar essa complexidade e diversidade, mas focar no que era manifesto nas pesquisas selecionadas e analisadas, que estavam situadas na intercessão entre empreendedorismo e emoção. Nesse sentido, constatamos que as pesquisas analisadas não apresentam uma discussão clara a respeito das abordagens teóricas utilizadas para compreender as emoções.

Entretanto, identificamos nos estudos afinidades teóricas com fundamentos de diferentes disciplinas que compreendem as emoções a partir de diferentes perspectivas. Para organizar os artigos a partir das perspectivas teóricas com as quais mais se conectam, escolhemos as perspectivas teóricas das emoções propostas por Fineman (2003): (a) biológica; (b) psicodinâmica; (c) cognitiva; e (d) social. Além de consolidadas no campo dos Estudos Organizacionais, essas perspectivas permitem melhor classificar e entender as teorias de emoções que sustentam a produção acadêmica no campo do empreendedorismo. Em alguns casos, um mesmo artigo pode apresentar um entendimento das emoções que coaduna-se com diferentes perspectivas. Analisamos a produção acadêmica em empreendedorismo e emoções a partir dessas perspectivas (Tabela 1).

Tabela 1: Perspectivas teóricas da emoção em empreendedorismo

PERSPECTIVA	DEFINIÇÃO GERAL	PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO	FUNDAMENTOS INTERDISCIPLINARES
<b>Biológica</b>	Emoções são geneticamente inscritas e inerentes ao empreendedor.	Ucbasaran (2013)	Plutchik (1962), Darwin (1979), Izard, (1971)
<b>Psicodinâmica</b>	Como sentimentos podem ser moldados pelo passado, a biografia do empreendedor torna-se fonte de compreensão para situações emocionais.	Ucbasaran (2013)	Fineman (2003), Freud (1943)
<b>Cognitiva</b>	Emoções são também o produto da avaliação e interpretação do significado de um determinado estímulo recebido pelo empreendedor.	Baron (2008), Van gelderen (2015), Zhao (2020)	Folkman e Lazarus (1988)
<b>Social</b>	Emoções são socialmente construídas, conforme interações que o empreendedor desenvolve, bem como valores e significados.	Goss (2005), Markowska (2015), Cardon (2008), Goss (2008), Breugst (2017), Jones (2017)	Lupton (1998), Harré (1986), Lutz (1986), Kemper (1987)

Fonte: Elaboração própria (2022).

A **perspectiva biológica** sustenta que muitas das nossas respostas emocionais básicas são geneticamente inscritas e inerentes, em vez de aprendidas (Fineman, 2003; Izard, 1977). Exponentes dessa linha teórica, em consonância com abordagens evolucionistas (Darwin, 1872), definem as emoções principalmente como respostas instintivas, essenciais para a sobrevivência. Esta perspectiva admite a existência de tipos básicos de emoções, como a felicidade, medo, raiva e repulsa, que seriam universais e invariáveis (Plutchik, 1962). A influência dessa perspectiva pode ser percebida em alguns estudos que atribuem às emoções algum tipo de influência genética (Baron, 2008; Cardon et al., 2012).

A partir da **perspectiva psicodinâmica** compreende-se que emoções atuais podem ser moldadas por eventos do passado. Deste modo, a reação emocional a um evento doloroso na infância pode fixar-se de tal maneira, que a resposta emocional passa a repetir-se como se o objeto da ameaça ainda existisse (Fineman, 2003). O inconsciente pode conter respostas para uma série de manifestações emocionais, principalmente as mais imprevisíveis, que frequentemente alcançam a consciência de maneiras distorcidas (Antonacopoulou & Gabriel, 2001). Empreendedores anteriormente vitoriosos podem apresentar uma maior capacidade emocional de lidar com novas dificuldades, recorrendo aos seus históricos de conquistas como suporte (Ucbasaran et al., 2013). Ainda que inconscientemente, eventos passados podem interferir na

autoconfiança dos indivíduos, pois estes carregam em suas histórias afetivas traços de suas experiências emocionais (Fineman, 2006).

Através da **perspectiva cognitiva**, reconhece-se que as emoções não são apenas respostas instintivas ou corporais, mas o produto da avaliação e interpretação do significado de um determinado estímulo. Embora exista um longo debate sobre a precedência da consciência mental sobre a excitação fisiológica ou vice-versa, os dois não podem ser facilmente separados (Elfenbein, 2007). Assim, é possível perceber que não existe uma cisão nítida entre pensamentos e emoções, que frequentemente misturam-se e confundem-se (Fineman, 2003).

Certos indivíduos podem utilizar recursos cognitivos para influenciar suas experiências emocionais (Folkman & Moskowitz, 2004; Lazarus & Folkman, 1984). Corroborando este entendimento, algumas pesquisas evidenciam que, de fato, as emoções dos empreendedores podem ser afetadas pela cognição. Processos cognitivos como a avaliação excessivamente otimista dos planos futuros, por exemplo, podem levar a emoções igualmente positivas (Zhao & Xie, 2020).

O processo contrário é ainda mais evidente. Emoções podem influenciar aspectos cognitivos dos empreendedores em diversas maneiras (Baron, 2008). As emoções alteram os processos cognitivos que regem ações empreendedoras, como julgamentos e tomadas de decisões (Franco & Sanchez, 2016). Sabe-se que emoções positivas auxiliam a encontrar estratégias cognitivas efetivas para lidar com situações de stress (Baron, 2008). Ao mesmo tempo, emoções como o medo podem diminuir a tendência de decidir pela exploração de uma oportunidade (Welppe et al., 2012), levando os empreendedores a avaliarem melhor os riscos do empreendimento e elaborar projeções financeiras com maiores detalhes (Van Gelderen et al., 2015).

A **perspectiva social** concebe as emoções como socialmente construídas (Harré, 1986). Assumir que as emoções são fenômenos sociais é destacar o contexto cultural em que elas são aprendidas e expressadas (Fineman, 2003). Certas emoções podem, por exemplo, ser percebidas e demonstradas de modo totalmente diferente a depender de como cada cultura atribui significado a determinadas situações. Fineman (2003) esclarece que existem algumas convenções emocionais inseridas na etiqueta social. Tais convenções transmitiriam certos princípios que guiariam uma forma 'correta' de sentir e demonstrar as emoções. Essa abordagem teórica pode ser percebida em diferentes pesquisas que discutem as emoções no empreendedorismo. Para propor uma teoria da conduta empreendedora na qual a interação social é aspecto central, Goss (2005) recorre à teoria do sistema de deferência-emoção de Thomas Scheff (1977), que propõe um vínculo causal entre interação social e respostas emocionais.

Uma maneira pela qual as emoções podem manifestar-se durante as interações sociais que ocorrem durante os processos empreendedores é através do contágio emocional. A emoção dos empreendedores pode ser transmitida para aqueles que os cercam durante as interações sociais (Cardon, 2008), levando-os até mesmo a imitar expressões faciais resultantes de emoções positivas (Breugst et al., 2012). As emoções exibidas pelos empreendedores podem, por exemplo, contagiar os funcionários (Patzelt & Shepherd, 2011), que por sua vez também são capazes de influenciá-los reciprocamente (Biniari, 2012).

As emoções relacionadas às interações sociais são capazes de afetar os empreendedores também de outras maneiras. O apoio emocional fornecido pelos familiares, por exemplo, pode influenciar o comprometimento e a avaliação de oportunidades (Treffers et al., 2019). Além disso, o *feedback* positivo dos *stakeholders* pode originar emoções positivas capazes de fortalecer a identidade empreendedora, enquanto o *feedback* negativo gera emoções capazes de enfraquecê-la (Markowska et al., 2015).

## Categorias emocionais

A análise da produção acadêmica permitiu a elaboração de categorias emocionais para melhor classificar e integrar a pesquisa sobre emoção e empreendedorismo. Essas categorias são: tipo emocional e habilidades emocionais. **Tipo emocional** é uma categoria que se refere aos diferentes tipos de emoções (raiva, alegria, medo, etc.). A paixão, forte influenciadora dos processos empreendedores, é um tipo emocional que desperta o interesse de muitos pesquisadores (Breugst et al., 2012; Chen et al., 2009). Sabe-se que a paixão pode contagiar os empregados (Cardon, 2008), influenciar o esforço empreendedor e também vir a ser estimulada por ele (Gielnik et al., 2015). A produção existente também contempla outros tipos emocionais como a culpa (Martí & Fernández, 2015), a vergonha (Doern & Goss, 2014), o arrependimento (Hatak & Snellman, 2017), a ansiedade (Albashrawi & Alashoor, 2017) e o medo (Chua & Bedford, 2016; Hunter et al., 2021). Certos tipos emocionais costumam ser classificados como positivos ou negativos. A afetividade positiva diminui substancialmente a probabilidade de os indivíduos abandonarem um empreendimento, ao passo em que uma emoção como a inveja pode vir a atrapalhar boas práticas de colaboração (Biniari, 2012). Entretanto, não existe uma previsão exata de como as emoções classificadas como positivas ou negativas podem influenciar o empreendedorismo. O medo e a raiva, por exemplo, podem motivar a exploração de oportunidades empreendedoras (Bacq et al., 2020; Welpel et al., 2012). Por outro lado, a alegria pode gerar um excesso de otimismo capaz de estimular ações pouco responsáveis durante o planejamento de um negócio (Baron, 2008).

**Habilidades emocionais** são atributos que permitem aos indivíduos lidarem com as questões emocionais de forma mais positiva. Destacamos duas habilidades emocionais como mais relevantes nos estudos sobre emoções e empreendedorismo: resiliência emocional e inteligência emocional. *Resiliência emocional (RE)* é a habilidade relativa à capacidade de responder, adaptar e recomeçar após as adversidades emocionais (D'Andria et al., 2018). Associada à regulação do stress (Mortan et al., 2014), e investigada por muitos pesquisadores (Korber & McNaughton, 2018), pode auxiliar no enfrentamento de obstáculos e até transformá-los em oportunidades (Chadwick & Raver, 2018). Através da resiliência emocional, os empreendedores podem aprender a gerenciar ou reduzir as emoções negativas (Patzelt & Shepherd, 2011). No que diz respeito à *Inteligência Emocional (IE)*, os estudos não indicam um consenso sobre o conceito do termo, mas, em geral, o relacionam à capacidade de gerenciamento das emoções em si e nos outros (Cole et al., 2018; Dua, 2016). A IE é vista como uma combinação de competências capaz de influenciar diferentes



estilos de tomadas de decisões (Dua, 2016), resolver conflitos (Cole et al., 2018) e melhorar a satisfação no trabalho (Wong & Law, 2002). Sugere-se que esse traço esteja relacionado com resultados empreendedores (Ahmetoglu et al., 2011), influenciando alguns facilitadores do empreendedorismo como a criatividade e a proatividade (García-Cabrera et al., 2015). Indivíduos emocionalmente inteligentes beneficiam-se mais do incentivo recebido em relação ao objetivo de iniciar um empreendimento, além de utilizarem informações emocionalmente negativas de forma construtiva (Treffers et al., 2019).

## Impactos emocionais

A partir da análise do material selecionado, elaboramos categorias que permitiram descrever as diferentes maneiras pelas quais as emoções impactam os processos que sustentam o empreendedorismo: (a) o querer; (b) o criar; (c) o fracassar; (d) o convencer (comunicação); e (e) o aprender.

**O querer.** Dois aspectos importantes relacionados ao querer empreender são afetados pelas emoções: a motivação e a identidade empreendedora. Os empreendedores são motivados por emoções como a paixão (Patzelt & Shepherd, 2011), que os auxilia no enfrentamento de obstáculos e manutenção do engajamento (Cardon et al., 2009). Por outro lado, Markowska et al. (2015) apontam que as emoções desempenham um papel central no desenvolvimento de uma identidade empreendedora positiva, considerada fundamental no sucesso empresarial.

**O criar.** Emoções exercem influência sobre dois aspectos importantes na criação de empreendimentos: a identificação de oportunidades e as tomadas de decisões. Estados emocionais como a alegria e o medo influenciam a avaliação e exploração de oportunidades empreendedoras (Welpel et al., 2012). As tomadas de decisões, por sua vez, especialmente aquelas relacionadas ao ato de iniciar um empreendimento, são afetadas pela insegurança e a ansiedade que podem acometer certos empreendedores (Franco & Sanches, 2016).

**O fracassar.** Fracassos geram fortes emoções negativas (Shepherd & Patzelt, 2018), chegando mesmo a ocasionar a depressão (Ucbasaran et al., 2013). Muitos empreendedores procrastinam o encerramento de suas empresas a fim de evitar o alto custo emocional resultante (Shepherd & Covin, et al., 2009). Felizmente, embora as emoções advindas do fracasso empresarial possam desencorajar ações empreendedoras futuras, também podem servir como acúmulo de experiência (Amankwah-Amoah et al., 2018). As frustrações podem ser utilizadas construtivamente no processo de aprendizagem (Shepherd & Covin, et al., 2009) e aproveitadas como uma forma de crescimento. Isso remete ao conceito de 'falha inteligente' (Shepherd & Wiklund, et al., 2009), segundo o qual é possível lidar com os erros para que não se tornem traumatizantes a ponto de desestimular futuros projetos, nem emocionalmente pouco estimulantes.

**O convencer.** O processo de convencimento é diretamente influenciado pelas emoções em um contexto empreendedor. Empreendedores sociais, por exemplo, ao tentarem convencer grupos de *stakeholders*, se utilizam de narrativas capazes de gerar respostas emocionais nas partes interessadas (Roundy, 2014). Nas situações em

que os empreendedores apresentam planos de empreendimentos sem fins lucrativos, a paixão costuma ser fundamental para o convencimento de possíveis investidores (Chen et al., 2009).

**O aprender.** A aprendizagem empreendedora é diretamente afetada por aspectos emocionais. Estudantes genuinamente motivados pelas emoções, tendem a atingir o conhecimento necessário para a prática de inovações (Jean & Degen, 2013). É possível simular aspectos da aprendizagem através de exposições emocionais, nas quais seriam experimentados o conflito, a incerteza e a ambiguidade (Pittaway & Cope, 2007). Embora seja difícil mensurar os resultados da aprendizagem afetiva, se comparados aos aspectos cognitivos, os alunos podem desenvolver suas habilidades emocionais (Ilonen & Heinonen, 2018).

## Panorama e desafios da pesquisa sobre emoção do empreendedorismo

A análise da produção acadêmica sobre a emoção do empreendedorismo revela um panorama constituído pelos seguintes traços. Primeiro, existe uma dominância de interesse no empreendedorismo enquanto atividade econômica (concepção econômica) e poucas pesquisas se dedicam a empreendimentos em que a motivação financeira não emerge como essencial (concepção substantiva). Segundo, os estudos apresentam alinhamento com diferentes perspectivas teóricas das emoções (biológica, psicodinâmica, cognitiva e social). Essa análise foi realizada a partir dos posicionamentos indiretos e implícitos que foram expressos dentro das produções acadêmicas. Os autores dessa produção não demonstravam, necessariamente, uma reflexão ou preocupação em explicitar ou discutir a perspectiva teoria que sustentava a pesquisa. Entretanto, com uma análise mais sutil, conseguimos identificar, sublinaramente, as perspectivas subjacentes em cada pesquisa. Terceiro, a pesquisa é orientada a partir de duas categorias principais: tipos emocionais e habilidades emocionais. Quarto é possível perceber que as emoções impactam o empreendedorismo em cinco principais aspectos: o querer; o criar; o fracassar; o convencer; e o aprender.

Baseados no panorama exposto acima, percebemos algumas lacunas que ensejam dois importantes desafios para o avanço da teoria sobre emoção e empreendedorismo: **O primeiro desafio** envolve a necessidade de pesquisas embasadas em uma perspectiva teórica mais atual, abrangente e integradora das emoções. Durante o processo de pesquisa, identificamos algumas peculiaridades fundamentais em relação às emoções no contexto do empreendedorismo. A primeira dessas peculiaridades diz respeito à relevância e centralidade do **aspecto social** para as emoções do empreendedor. Diversos aspectos importantes do empreendedorismo como negociações, tomadas de decisões e desenvolvimento de produtos não são realizadas por indivíduos isolados, mas por grupos de pessoas que interagem de modo emocionalmente intenso (Cole et al., 2018; Elfenbein, 2007; Franco & Sanches, 2016). Desse modo, o empreendedorismo não pode ser apenas explicado por referência ao agente individual (Lindgren & Packendorff, 2003), uma vez que trata-se de um fenômeno construído durante as interações dos indivíduos, em um processo social complexo (Downing, 2005; Lindgren & Packendorff, 2003; Zahra et al., 1999).

Em segundo lugar, destacamos a influência da **cultura** sobre as emoções que permeiam o empreendedorismo. A cultura é determinante das nossas experiências e emoções, servindo como referência para as respostas emocionais dos indivíduos (Harré, 1986). Nesse sentido, em consonância com a percepção de Fineman (2003) no contexto organizacional, julgamos pertinente que uma reflexão adequada sobre as emoções do empreendedorismo considere também o ambiente cultural no qual essas são aprendidas e expressadas.

A terceira peculiaridade que destacamos é a característica **dinâmica** das emoções que arremetem o empreendedor. Consideramos essencial uma reflexão a respeito dessas singularidades, intrinsecamente relacionada à natureza transformativa, mutável e imprevisível do empreendedorismo. As emoções são modificadas imprevisivelmente na mesma proporção dos acontecimentos incontroláveis do universo empreendedor. Podem variar em intensidade ao longo do tempo (Ávila & Davel, 2022), e ser transformadas dinamicamente, formando sequências de diferentes emoções capazes de influenciar tomadas de decisões estratégicas durante as atividades empreendedoras (Liu & Maitles, 2013).

Como indicamos anteriormente, uma parcela considerável da produção acadêmica sobre empreendedorismo e emoção está alinhada a perspectivas teóricas como a biológica, psicodinâmica ou cognitiva, através das quais as emoções são compreendidas como fenômenos individualizados, inatos ou predeterminados. Este quadro reforça uma tendência dominante na teoria do empreendedorismo de um foco exacerbado no aspecto individualista e no “mundo interior do empreendedor” (Goss, 2005).

Nesse sentido, sugerimos a adoção de uma perspectiva por meio da qual possamos estudar a emoção do empreendedor, considerando a amálgama existente entre as três especificidades que apresentamos (social, cultural e dinâmica). Especificamente, propomos uma perspectiva teórica que denominaremos de **dinâmica sociocultural das emoções**. Em contraponto a uma abordagem que nos leve a entender as emoções do empreendedorismo como fenômenos estáticos e inerentes ou que torne nossa análise excessivamente focada no indivíduo, propomos um olhar sobre as emoções enquanto elementos transformativos e fortemente moldados pelas interações sociais e valores culturais.

**O segundo desafio** envolve o desenvolvimento de pesquisas sobre emoções em temáticas específicas do empreendedorismo. Precisamente, carecemos de pesquisas que discutam as emoções a partir de dois temas essenciais para o empreendedorismo: o empreendedorismo artístico e a educação empreendedora. Entendemos que a ausência de estudos sobre emoções a partir desses dois temas gera um desafio relevante por diferentes razões. A respeito do *empreendedorismo artístico*, ressaltamos a existência de uma forte presença emocional nas práticas artísticas (Witkin, 1974), além de uma relação tipicamente apaixonada entre os artistas e seus projetos empreendedores (Svejenova et al., 2011). Adicionalmente, nesta modalidade de empreendedorismo, o próprio valor subjetivo do produto está em transmitir, através do seu simbolismo e significado cultural, uma série de emoções para aqueles que o consomem (Hong et al., 2023; Lawrence & Philips, 2002). Por fim, o desenvolvimento de pesquisas sobre o empreendedorismo artístico é necessário devido ao papel

fundamental deste fenômeno na economia criativa, reconhecida pelo seu potencial na criação de riquezas e produção de benefícios sociais não monetizados (Ballereau et al., 2015; Davies & Gauti, 2013; Varbanova, 2017).

No que tange ao campo da educação empreendedora, apresentamos duas principais justificativas para novas pesquisas sobre emoções: Primeiro, uma vez que a emoção é um elemento absolutamente central para o empreendedorismo, é imprescindível que o tema seja adequadamente explorado pelas pesquisas sobre educação empreendedora. Além disso, independente do campo de estudo, os processos educacionais são permeados pelas emoções (Pekrun, 2006). Mais do que um elemento periférico, a emoção faz parte da base essencial do processo educativo (Vigotsky, 2010) e está contida em um sistema motivacional maior (Camargo, 2004).

### Dinâmica sociocultural das emoções como integração teórica de outros campos

Buscando enriquecer nossa discussão sobre a perspectiva integradora que propomos como fonte de renovação teórica para os estudos sobre emoções e empreendedorismo (dinâmica sociocultural das emoções), recorreremos a diferentes campos do conhecimento. A seguir, exploraremos perspectivas das emoções oriundas de áreas como a sociologia, antropologia, psicologia e estudos organizacionais, que consideram as características integrantes da nova abordagem que propomos (social, cultural e dinâmica).

### A perspectiva sociocultural das emoções

No século XIX, as teorias biológicas e filogenéticas ainda compartilhavam a concepção predominante da época, segundo a qual as emoções eram consideradas simples fenômenos involuntários (Harré, 1986). Com o passar do tempo, novas abordagens foram sendo desenvolvidas nas ciências humanas e sociais. Uma das principais contribuições teóricas desses estudos é um entendimento das emoções a partir da perspectiva sociocultural. Podemos compreender melhor essa denominação a partir de seu desmembramento em dois termos: “socio” no sentido de convívio social e “cultural” no sentido dos valores culturais que estão imbricados nessa convivência. Segundo os adeptos desta perspectiva, as emoções não são simples respostas naturais, mas sim relacionadas às interações sociais, moldadas por valores morais e significados de cada sistema cultural na qual se manifestam (Brown, 2000; Harré, 1986). Nesse sentido, embora as emoções ocorram através de um processo influenciado por diferenças individuais, elas são também adquiridas através da experiência (Harré, 1986) e regidas pelas normas do grupo social (Elfenbein, 2007).

Le Breton (2019) explica que as emoções que nos acometem e a maneira como elas repercutem sobre nós, estão subordinadas a normas coletivas implícitas. Ainda que cada pessoa as expresse de acordo com seu estilo pessoal, isso acontece com base nos valores culturais circundantes. O autor utiliza o termo “cultura afetiva” para descrever uma espécie de manual de instruções que indica aos indivíduos a resposta emocional adequada a cada situação particular. É esse repertório de normas que

sugerem, por exemplo, que devemos sentir tristeza e expressá-la através do choro quando participamos de um ritual fúnebre ou demonstrar com um expressivo grito coletivo a alegria sentida em um estádio de futebol no momento do gol. Le Breton ressalta que o papel cultural é tão relevante para a construção social das emoções, que algumas delas podem ser tipicamente recorrentes em certas culturas, enquanto outras podem nem mesmo ser reconhecidas ou possuir um termo que as defina.

A partir das teorias organizacionais, destacamos três importantes construtos alinhados à característica sociocultural das emoções: os *scripts* emocionais, o trabalho emocional e o contágio emocional. **Scripts emocionais** definem as formas como as pessoas são capazes de falar sobre suas emoções, dentro das regras sociais que as regem (Fineman, 2003). Esses *scripts* podem sugerir como certas emoções “devem” ser expressadas diferentemente por homens e mulheres, por exemplo, e estão relacionados ao *status*, poder ou ocupação de certos indivíduos. Fineman (2003) ressalta a importância de algum nível de ‘hipocrisia emocional’, que envolve o uso de algumas máscaras que disfarçam o fato de nem sempre mostramos o que sentimos ou sentimos o que expressamos. Essa tensão psicológica conecta-se diretamente com o conceito de trabalho emocional.

**Trabalho emocional** é um termo relacionado aos *displays* emocionais, moldados por regras dentro de certas culturas (Fineman, 2003). É o esforço que realizamos ao apresentar e representar nossas emoções, traçando-as dentro de um *script* que as tornam adequadas para serem vistas externamente (Fineman, 2003). Expressões faciais em geral são utilizadas para alinhar o que deve ser demonstrado com as emoções sentidas internamente. O trabalho emocional realizado pelas pessoas pode regular a expressão das emoções com base nos objetivos de uma empresa, por exemplo, e não pelas crenças particulares de um indivíduo (Hochschild, 1979). Assim, o trabalho emocional pode ser bastante árduo, especialmente quando gera conflitos pessoais e torna-se uma batalha psicológica e ética interior.

**Contágio emocional** é uma família de fenômenos que descreve diferentes formas de influência social sobre as emoções (Elfenbein, 2007). A experiência do contágio é complexa e pode ocorrer através de mecanismos diversos. Expressões emocionais podem ser poderosas fontes de contágio emocional, levando ao mimetismo comportamental e, conseqüentemente, à experiência emocional. Pode ocorrer também através da comparação social, ao se examinar pistas expressivas de outros e inferir a emoção adequada a ser experimentada (Howard & Gengler, 2001). Adicionalmente, o contágio emocional pode ser influenciado pela proximidade social, tendendo a ser mais intenso quando os receptores possuem apreço pelos remetentes (Howard & Gengler, 2001). O contágio emocional possui relação direta com as regras culturais de emoções discutidas anteriormente. Assim, podemos ser persuadidos a sorrir em um ambiente no qual todos sorriem, pela coerência social percebida na situação, sendo o contágio potencializado, neste caso, por aspectos culturais (Fineman, 2003).

### A perspectiva dinâmica das emoções

Emoções são fenômenos não estáticos, que evoluem continuamente, desdobram-se, flutuam, mesclam-se e transbordam ao longo do tempo (Kuppens & Verduyn, 2017).

O estudo da dinâmica da emoção envolve as trajetórias, padrões e regularidades com as quais as emoções, e um ou mais de seus subcomponentes (componentes experienciais, fisiológicos ou comportamentais) flutuam ao longo do tempo (Kuppens & Verduyn, 2015). Segundo Kuppens e Verduyn (2015), existem dois princípios muito importantes para compreender a mudança das emoções ao longo do tempo. O primeiro é o *princípio da inércia*, que diz respeito à tendência das emoções de resistirem às mudanças, ainda que estímulos externos tentem modificá-las. O segundo é o *princípio da regulação*, relacionado à regulação que as emoções sofrem para que se ajustem a um estado desejado, o que pode, por exemplo, evitar que certos estados emocionais se prolonguem indefinidamente. O equilíbrio entre essas duas forças opostas, a tendência de resistir à mudança (princípio da inércia) e a tendência de regular continuamente para alcançar o ajuste ideal (princípio da regulação) determina em grande parte como as emoções de um indivíduo se desdobram dinamicamente (Kuppens & Verduyn, 2017).

As flutuações de algumas emoções resultam também de uma constante interação com as flutuações de outras emoções (Kuppens & Verduyn, 2017). Este entendimento acerca das diferentes emoções que se influenciam e se transformam dinamicamente está em consonância com o que Liu e Maitlis (2013) denominam de ‘dinâmicas emocionais’. O conceito diz respeito a um conjunto de emoções que ocorrem em um determinado espaço de tempo, gerando desdobramentos específicos. Em um estudo realizado com indivíduos que interagiam socialmente em reuniões ocorridas dentro de uma organização (Liu & Maitlis, 2013), as autoras identificaram e codificaram diferentes dinâmicas emocionais. Precisamente, estas dinâmicas foram definidas como “a sequência de emoções expressas desde o momento em que uma questão foi levantada para discussão até o final dessa conversa” (Liu & Maitlis, 2013, p. 9). Segundo este conceito, uma mesma dinâmica emocional pode incluir emoções diferentes como excitação e frustração. Cabe ressaltar que as emoções que compõem essas dinâmicas não são exibidas apenas por um dos membros da interação social, mas por mais de um deles. Assim, é a sequência emocional que emerge durante a situação e os comportamentos dela resultantes que caracterizam uma determinada dinâmica emocional. Uma das dinâmicas emocionais identificadas pelas autoras, por exemplo, é a ‘troca energética’, caracterizada por uma situação na qual os membros de uma equipe interagem demonstrando entusiasmo, bem como sinais de divertimento. A pesquisa conclui que cada dinâmica emocional gera como resultado um tipo específico de processo estratégico. No caso da ‘troca energética’, o processo gerado foi o ‘processo estratégico generativo’, explicado como um processo no qual “todos os membros da equipe se envolvem em discussões abertas sobre o problema, resultando em várias propostas ou na exploração completa de uma única proposta” (Liu & Maitlis, 2013, p. 12).

### Discussão: dinâmica sociocultural e novas veredas para a pesquisa sobre empreendedorismo e emoções

A partir das lacunas identificadas nas pesquisas sobre empreendedorismo e emoções e dos desafios formulados anteriormente, propomos nesta seção quatro

temas para orientar estudos futuros: (a) dimensão social da dinâmica sociocultural; (b) dimensão cultural da dinâmica sociocultural; (c) dimensão dinâmica da dinâmica sociocultural; e (d) dinâmica sociocultural em contextos específicos do empreendedorismo. Esclarecemos que os três primeiros temas estão diretamente relacionados com as dimensões que compõem a nova perspectiva teórica proposta neste artigo (dinâmica sociocultural). O último tema ressalta a necessidade de reflexões a respeito das emoções a partir desta nova perspectiva em contextos fundamentais do empreendedorismo: a educação empreendedora e o empreendedorismo artístico.

**O primeiro tema** refere-se à *dimensão social da dinâmica sociocultural*. Argumentamos que os estudos sobre empreendedorismo podem beneficiar-se de uma reflexão mais aprofundada sobre as emoções a partir da dinâmica sociocultural proposta, especificamente no que tange à sua dimensão social. Goss (2005) já aponta para a ausência de uma dimensão social em detrimento de uma orientação para o indivíduo nos estudos sobre empreendedorismo. O autor ressalta ainda que, ao minimizar a relevância do fator social, essas abordagens individualistas oferecem explicações parciais e restritivas da ação empreendedora, sendo uma das omissões mais graves uma discussão sobre o papel das emoções nesse contexto (Goss, 2005).

O trabalho de Goss (2005) pode ser um valioso ponto de partida. Segundo o autor, emoções fortemente moldadas pelo convívio social como a vergonha e o orgulho podem exercer uma importante influência no ato de iniciar um empreendimento. Mais precisamente, sugere que certas realizações empreendedoras podem ser motivadas por uma tentativa de compensação de vergonha ou por algum tipo de desejo de reconhecimento social. O aspecto social influencia também emoções que afetam a identidade empreendedora. O *feedback* social negativo pode influenciar negativamente o desenvolvimento de uma identidade empreendedora, ao passo em que o *feedback* positivo gera um efeito oposto (Markowska et al., 2015). Embora essas pesquisas indiquem que emoções moldadas pelo elemento social podem influenciar a criação de empreendimentos ou a construção de uma identidade empreendedora, ainda sabemos pouco como as interações sociais influenciam outras emoções que, como demonstramos em sessões anteriores, impactam diferentes processos do empreendedorismo como o querer, o fracassar e o convencer.

Uma outra contribuição relevante é a discussão de diferentes autores sobre a característica contagiante da paixão durante as interações sociais no contexto do empreendedorismo (Biniari, 2012; Breugst et al., 2012; Cardon, 2008; Patzelt & Shepherd, 2011). Outros estudos podem avançar esse entendimento a partir das contribuições de autores da teoria organizacional sobre o contágio emocional (Markowska et al., 2015; Markowska et al., 2015), bem como questionar se este contágio está relacionado também a outros tipos de emoções. Além do contágio emocional, outros construtos relacionados à influência social sobre as emoções podem ser importados do campo dos estudos organizacionais para refinar a discussão sobre o tema nas pesquisas sobre o empreendedorismo. É possível refletir, por exemplo, como os *scripts emocionais* influenciam as emoções que emergem no processo empreendedor. Estudos podem se dedicar a entender como tipos emocionais recorrentes na pesquisa sobre empreendedorismo como vergonha e medo (Markowska et al., 2015) podem ser regidos por *scripts* emocionais e em que medida estes *scripts*

determinam a maneira pela qual os empreendedores demonstram essas emoções. Outro construto que pode trazer novos *insights* para o campo é o *trabalho emocional*. Acreditamos que o trabalho emocional é exigido do empreendedor em diferentes situações. Um aspecto interessante são os dilemas interiores que os empreendedores precisam enfrentar caso não estejam de acordo com os estados emocionais que são levados a representar. É possível compreender através de novas pesquisas, por exemplo, em que medida a identidade empreendedora, impactada pelos *feedbacks* sociais (Markowska et al., 2015) relaciona-se com o trabalho emocional.

O **segundo tema** refere-se à *dimensão cultural da dinâmica sociocultural*. Sugerimos uma reflexão mais aprofundada sobre as emoções a partir da dinâmica sociocultural proposta, também no que tange à sua dimensão cultural. A cultura exerce influência sobre o empreendedorismo (Shapiro & Sokol, 1982) e diferentes valores culturais podem influenciar a decisão de criar novos negócios de maneiras específicas (Thornton et al., 2011). Ao mesmo tempo, a cultura é mediadora do processo social e determinante das nossas experiências e emoções (Harré, 1986). As pessoas costumam tentar traduzir suas emoções a partir de um dicionário cultural, questionando-se sobre o que “deveriam sentir” e buscando nos significados culturais uma resposta adequada (Harré, 1986). Por exemplo, em algumas culturas como a do Tahiti pode-se atribuir maior importância a determinadas emoções como a raiva (Lutz & White, 1986), enquanto em outras costuma-se ensinar às crianças que mantenham suas demonstrações emocionais em baixa intensidade (Welpel et al., 2012).

Embora já se saiba que cultura e emoções impactam o empreendedorismo em diferentes aspectos, não temos muita informação a respeito das relações entre estes construtos no contexto empreendedor. Algumas reflexões a respeito da influência cultural sobre emoções específicas e importantes para o empreendedorismo podem ser bastante promissoras. Por exemplo, o entendimento sobre como o medo, capaz de influenciar a avaliação e exploração de oportunidades empreendedoras (Welpel et al., 2012) é diretamente impactado por aspectos culturais pode ser ampliado a partir de reflexões como as de Aly et al. (2021). Os autores apontam um certo “medo do fracasso” por parte dos empreendedores alemães, reflexo de uma cultura avessa ao risco e às incertezas, possivelmente decorrente de antigas práticas do sistema regulatório do país, com suas penalidades legais e societárias reservadas aos empresários que falham (Aly et al., 2021). Do mesmo modo, seria a vergonha resultante do fracasso empreendedor (Doern & Goss, 2014) mais intensa em ambientes nos quais a cultura circundante considera vergonhoso fracassar do que naqueles que consideram o erro uma forma de crescimento?

Nesse sentido, é possível, questionarmos também em que medida outras emoções como a paixão, forte influenciadora das ações dos empreendedores (Breugst et al., 2012; Chen et al., 2009), considerada muitas vezes um traço intrínseco de certos indivíduos, seja determinada também por influências culturais. Como foi explicado anteriormente, a paixão pode ser impactada e transmitida através de um processo de contágio durante as interações sociais. Estudos futuros podem avançar o entendimento sobre o papel da dimensão cultural nesse contágio, buscando entender se o próprio ambiente cultural não pode ser uma fonte contagiante não apenas da paixão, mas também de outras emoções que impactam o empreendedorismo.



O **terceiro tema** para orientar pesquisas futuras consiste na dimensão *dinâmica da dinâmica sociocultural*. Compreender como as emoções se modificam dinamicamente durante o processo empreendedor é compreender, por consequência, como as próprias ações dos empreendedores se modificam ao longo do tempo. Ao desvendarmos como essas emoções se transformam, estaremos possivelmente ampliando o entendimento sobre como os empreendedores mudam seu comportamento sobre querer iniciar ou continuar um empreendimento, por exemplo.

A contribuição de Gielnick (2015), para quem a emoção no empreendedorismo pode ser flexível e adaptável a diferentes contextos pode ser ampliada. Esta percepção pode ser refinada ao trazermos para futuros estudos em empreendedorismo as contribuições de outros pesquisadores também interessados na dinâmica das emoções. Os princípios da inércia e da regulação apresentados por Kuppens & Verduyn (2017), por exemplo, podem auxiliar a entender por qual motivo alguns empreendedores não conseguem modificar suas emoções (princípio da inércia) enquanto outros demonstram uma grande capacidade de ajustá-las (princípio da regulação). O princípio da regulação pode nos abrir novas janelas para compreendermos como a regulação das emoções pode estar relacionada ao desenvolvimento de habilidades como a inteligência emocional ou a resiliência emocional.

Uma outra questão sobre a qual também não se sabe muito a respeito são as transformações que diferentes emoções exercem umas sobre as outras ao longo do tempo e quais os desdobramentos das interações entre essas emoções para o processo empreendedor. Em consonância com outros autores do empreendedorismo sobre a necessidade de compreendermos, não apenas a influência de algumas emoções individualmente, mas buscar uma explicação mais completa sobre a ligação entre elas (Goss, 2008), inclusive àquelas que são contraditórias (Treffers et al., 2019), sugerimos uma reflexão a partir do conceito de dinâmicas emocionais. Embora Liu e Maitlis (2013) tenham codificado diferentes dinâmicas emocionais em um ambiente organizacional, bem como certos resultados que podem emergir a partir delas, futuras pesquisas podem descobrir novas dinâmicas e seus desdobramentos para o empreendedorismo. É possível que outras dinâmicas, assim como ocorre com as emoções separadamente, impactem aspectos específicos do empreendedorismo como o criar, o querer e o convencer discutidos neste artigo (Roundy, 2014; Shepherd & Patzelt, 2018; Welpe et al., 2012) e ocorram através de mecanismos ainda desconhecidos.

O **quarto tema** envolve a exploração de contextos específicos nos quais a abordagem da dinâmica sociocultural pode trazer novos *insights* para nossa compreensão sobre as emoções do empreendedorismo. Especificamente, sugerimos que dois contextos podem ser especialmente promissores para essa discussão: o contexto do empreendedorismo artístico e o contexto educacional do empreendedorismo. Como demonstramos anteriormente, uma das lacunas observadas nos estudos analisados é a escassez de discussões sobre as emoções, tanto nas limitadas pesquisas sobre empreendedorismo artístico, quanto nos estudos sobre a educação empreendedora. Além das justificativas que apresentamos anteriormente sobre a necessidade de reavaliarmos essas lacunas, apresentamos aqui algumas reflexões sobre a importância de utilizarmos a abordagem da dinâmica sociocultural para discutirmos as emoções nesses contextos específicos.

No que tange às pesquisas sobre empreendedorismo artístico, acreditamos que, dada a relevância dos fatores culturais nesse tipo de contexto empreendedor, uma perspectiva teórica que não considere a influência da cultura nos processos emocionais deixaria escapar uma série de aspectos importantes, o que resultaria em uma análise limitada e superficial. A emoção que permeia o empreendedorismo artístico é diretamente determinada por fatores culturais, uma vez que os elementos estéticos que provocam essa emoção estão alinhados ao simbolismo de cada cultura (Bridgstock, 2013; Marins & Davel, 2020). O próprio potencial inovador do empreendedorismo artístico, assim como ocorre em outros segmentos que integram as indústrias criativas (Khair, 2017), depende de uma mudança cultural. Considerando que as pessoas consomem itens com os quais se identificam, os produtos artísticos, para serem comercializados, dependem de um processo de convencimento social que os tornem aceitos e validados. Isto pressupõe, especialmente quando tratamos de propostas mais inovadoras, uma mudança cultural que antecede a criação de uma audiência, processo conduzido em grande parte por intermediários (escolas, museus, formadores de opinião), agentes responsáveis por persuadir e encantar o público, fazendo com que passem a nutrir admiração, identificação e, possivelmente, desejo pelos bens criados (Khair, 2017). Nesse sentido, tentar compreender os aspectos emocionais que permeiam o empreendedorismo artístico sem considerar a dimensão cultural que os determinam seria ir de encontro à própria lógica que rege o empreendedorismo nesse campo.

O segundo contexto que sugerimos para o avanço das pesquisas sobre emoção e empreendedorismo a partir da dinâmica sociocultural é o contexto educacional do empreendedorismo. Sabemos que as emoções geradas a partir das relações sociais nos ambientes educacionais são influenciadoras importantes do processo de aprendizagem. A transmissão de conhecimentos e habilidades é altamente dependente da natureza das relações entre estudantes, professores demais integrantes das instituições de ensino (Salzberg-Wittenberg et al., 1983). Além disso, estudantes que possuem boas relações emocionais em seus ambientes de aprendizagem terão mais energia para estudar, ficarão menos apreensivos em relação a avaliações e sanções e verão seu medo de autoridade diminuir (Verzat et al., 2017).

Nos poucos estudos sobre educação empreendedora (Keller & Kozlinska, 2019; Shepherd, 2004), não encontramos reflexões substanciais a respeito dos aspectos socioculturais e dinâmicos das emoções. Nesse sentido, entendemos que a abordagem teórica sugerida neste artigo pode beneficiar as pesquisas do campo, especialmente se associada a novos estudos empíricos. Entendemos que pesquisas aplicadas permitiriam um entendimento mais acurado sobre como os aspectos sociais são influenciadores das emoções e como essas se transformam dinamicamente no contexto da educação empreendedora. Os resultados do estudo de Araújo e Davel (2020) já ilustram que diferentes emoções podem emergir das relações sociais ocorridas durante as práticas educacionais do empreendedorismo (Araújo & Davel, 2020). Sugerimos que é possível avançar nas contribuições desses autores refinando a compreensão sobre certas especificidades das influências socioculturais a partir das novas reflexões teóricas que propomos neste artigo.

## Conclusões

O objetivo deste artigo foi integrar e discutir conhecimentos sobre as emoções para o empreendedorismo, proporcionando um maior alinhamento com a perspectiva de emoção como dinâmica sociocultural. Os resultados da pesquisa podem ser divididos em diferentes momentos: Primeiro, apresentamos uma visão consolidada da produção sobre emoções e empreendedorismo a partir de (a) concepções de empreendedorismo e empreendedor, (b) perspectivas teóricas da emoção, (c) categorias emocionais e (d) impactos emocionais. Adicionalmente, ancorados na teoria de diferentes campos do conhecimento, oferecemos uma contribuição relevante ao sugerir a dinâmica sociocultural das emoções como perspectiva de renovação teórica para os estudos voltados à emoção do empreendedorismo. Especificamente, sugerimos quatro novos temas para os estudos futuros: a) dimensão social da dinâmica sociocultural; b) dimensão cultural da dinâmica sociocultural; c) dimensão dinâmica da dinâmica sociocultural; e d) dinâmica sociocultural em contextos específicos do empreendedorismo.

Esta pesquisa oferece uma contribuição relevante ao propor uma renovação teórica que pode ampliar o entendimento das emoções no empreendedorismo, atualizando também, em sentido mais amplo, a tendência dominante dos estudos do campo em limitar o foco das discussões a uma perspectiva individualista e pouco atenta às influências socioculturais. O estudo gera ainda importantes implicações para a prática dos empreendedores, educadores, pesquisadores e estudantes, que poderão aprofundar seus conhecimentos acerca dos desdobramentos das emoções para o empreendedorismo.

## Referências

- Ahmetoglu, G., Leutner, F., & Chamorro-Premuzic, T. (2011). EQ-nomics: understanding the relationship between individual differences in trait emotional intelligence and entre-preneurship. *Personality and Individual Differences*, 51(8), 1028-1033.
- Albashrawi, M. & Alashoor, T. (2017). The role of IT on entrepreneurial intention : the effect of general computer self-efficacy and computer anxiety. *Proceedings of 23rd Americas Conference on Information Systems*, November, 1-5.
- Aly, M., Audretsch, D. B., & Grimm, H. (2021). Emotional skills for entrepreneurial success: the promise of entrepreneurship education and policy. *Journal of Technology Transfer*, 46(5), 1611-1629.
- Amankwah-Amoah, J., Boso, N., & Antwi-Agyei, I. (2018). The effects of business failure experience on successive entrepreneurial engagements: an evolutionary phase model. *Group and Organization Management*, 43(4), 648-682.

- Antonacopoulou, E. P., & Gabriel, Y. (2001). Emotion, learning and organizational change : towards an integration of psych... *Journal of Organizational Change Management*, 14(5), 435-451.
- Araujo, G. F., & Davel, E. P. B. (2020). Experiência emocional na educação empreendedora: emoção como dinâmica de aprendizagem. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 21(2), 89-115.
- Arpiainen, R. L., Lackéus, M., Täks, M., & Tynjälä, P. (2013). The sources and dynamics of emotions in entrepreneurship education learning process. *Trames*, 17(4), 331-346.
- Ávila, A., & Davel, E. (2022). Emotion in entrepreneurship education: passion in artistic entrepreneurship practice. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 6(3), 502-533.
- Bacq, S., Ajunwa, I., Toubiana, M., Toubiana, M., Alberta, U. of, & Ormiston, J. (2020). Stigma entrepreneurship: theorizing the role of moral anger in entrepreneurship. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 11421.
- Ballereau, V., Sinapi, C., Toutain, O., & Juno-Delgado, E. (2015). Developing a business model: the perception of entrepreneurial self-efficacy among students in the cultural and creative industry. In O. Kuhlke, A. Schramme, & R. Kooyman (orgs.), *Creating Cultural Capital: Cultural Entrepreneurship in Theory, Pedagogy and Practice* (pp. 164-177). Chicago: University of Chicago Press.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baron, R. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, (33)2, 328-340.
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.
- Biniari, M. G. (2012). The emotional embeddedness of corporate entrepreneurship: the case of envy. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 141-170.
- Breugst, N., Domurath, A., Patzelt, H., & Klaukien, A. (2012). Perceptions of entrepreneurial passion and employees' commitment to entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 171-192.

- Bridgstock, R. (2013). Not a dirty word: arts entrepreneurship and higher education. *Arts and Humanities in Higher Education*, 12(2-3), 122-137.
- Brown, R. B. (2000). Contemplating the emotional component of learning: the emotions and feelings involved when undertaking an MBA. *Management Learning*, 31(3), 275-293.
- Camargo, D. (2004). *As emoções & a escola*. Curitiba: Travessa dos Editores.
- Cardon, M. S. (2008). Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human Resource Management Review*, 18(2), 77-86.
- Cardon, M. S., Foo, M. Der, Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the heart: entrepreneurial emotion is a hot topic. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 1-10.
- Cardon, M. S., Gupta, A., Carnevale, J. B., & Javadian, G. (2020). Emotions and entrepreneurship: the road traveled, boundary conditions, and new approaches. *Academy of Management Proceedings*.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
- Chadwick, I. C., & Raver, J. L. (2018). Psychological resilience and its downstream effects for business survival in nascent entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 44(2), 233-255.
- Chen, X. P., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: A persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management Journal*, 52(1), 199-214.
- Chua, H. S., & Bedford, O. (2016). A Qualitative Exploration of Fear of Failure and Entrepreneurial Intent in Singapore. *Journal of Career Development*, 43(4), 319-334.
- Cole, M. L., Cox, J. D., & Stavros, J. M. (2018). SOAR as a Mediator of the Relationship Between Emotional Intelligence and Collaboration Among Professionals Working in Teams: Implications for Entrepreneurial Teams. *SAGE Open*, 8(2).

- Corner, P. D., Singh, S., & Pavlovich, K. (2017). Entrepreneurial resilience and venture failure. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 35(6), 687-708.
- D'Andria, A., Gabarret, I., & Vedel, B. (2018). Resilience and effectuation for a successful business takeover. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(7), 1200-1221.
- Darwin, C. (1872). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London: Murray.
- Davies, R., & Gauti, S. (2013). *Introducing the creative industries: From theory to practice*. London: Sage Publications.
- Doern, R., & Goss, D. (2014). The role of negative emotions in the social processes of entrepreneurship: power rituals and shame-related appeasement behaviors. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(4), 863-890.
- Downing, S. (2005). The social construction of entrepreneurship: narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), 185-204.
- Dua, Y. S. (2016). Emotional intelligence of entrepreneurs and their decision-making style: role of vision. *Jindal Journal of Business Research*, 4(1-2), 101-114.
- Elfenbein, H. A. (2007). Emotion in organizations: a review and theoretical integration. *Academy of Management Annals*, 1(1), 315-386.
- Fineman, S. (2003). *Emotion at work*. London: Sage Publications.
- Fineman, S. (2006). Emotion and organizing. In S. Clegg, C. Hardy, T. Lawrence, & W. Nord (org.), *The SAGE Handbook of Organization Studies* (pp. 543-564). London: Sage Publications.
- Fodor, O. C., & Pinteá, S. (2017). The “emotional side” of entrepreneurship: a meta-analysis of the relation between positive and negative affect and entrepreneurial performance. *Frontiers in Psychology*, 8(March), 1-16.
- Folkman, S. & Moskowitz, J. T. (2004). Coping: pitfalls and promise. *Annual Review of Psychology*, 55, 745-774.

- Franco, M. & Sanches, C. (2016). Influence of emotions on decision-making. *International Journal of Business and Social Research*, 1, 40-62.
- García-Cabrera, A. M., Déniz-Déniz, M. de la C., & Cuéllar-Molina, D. G. (2015). Inteligência emocional e empreendimento: possíveis linhas de trabalho. *Cuadernos de Administracion*, 28(51), 65-101.
- Gielnik, M. M., Spitzmuller, M., Schmitt, A., Klemann, D. K., & Frese, M. (2015). "I put in effort, therefore I am passionate": investigating the path from effort to passion in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 58(4), 1012-1031.
- Gondim, S. M. G. & Mutti, C. (2011). Affections in learning situations: a study of an entrepreneurship skills development course. *Journal of Workplace Learning*, 23(3), 195-208.
- Goss, D. (2005). Entrepreneurship and 'the social': towards a deference-emotion theory. *Human Relations*, 58(5), 617-636.
- Goss, D. (2008). Enterprise ritual: a theory of entrepreneurial emotion and exchange. *British Journal of Management*, 19(2), 120-137.
- Harré, R. (1986). An outline of the social constructionist viewpoint. In R. Harré (org.), *The Social Construction of Emotions* (pp. 2-14). New York: Basil Blackwell.
- Hatak, I. & Snellman, K. (2017). The influence of anticipated regret on business start-up behaviour. *International Small Business Journal*, 35(3), 349-360.
- Hong, C., Essig, L., & Bridgstock, R. (2023). The enterprising artist and the arts entrepreneur: emergent pedagogies for new disciplinary habits of mind. In N. Chick, A. Haynie, & R. Gurung (org.), *Exploring More Signature Pedagogies: Approaches to Teaching Disciplinary Habits of Mind*, (pp. 68-81). New York: Routledge.
- Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28, 189-201.
- Hunter, E., Jenkins, A., & Mark-Herbert, C. (2021). When fear of failure leads to intentions to act entrepreneurially: insights from threat appraisals and coping efficacy. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(5), 407-423.

- Ilonen, S. & Heinonen, J. (2018). Understanding affective learning outcomes in entrepreneurship education. *Industry and Higher Education*, 32(6), 391-404.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Jayasinghe, K., Thomas, D., & Wickramasinghe, D. (2008). Bounded emotionality in entrepreneurship: an alternative framework. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 14(4), 242-258.
- Jean, R. & Degen, R. J. (2013). Ensinando estudantes de empreendedorismo a praticar inovação: uma abordagem baseada na experiência guiada no cérebro. *Revista de Ciências da Administração*, 15(37), 92-104.
- Keller, P. & Kozlinska, I. (2019). Entrepreneurial affect and emotions in entrepreneurship education impact research: a systematic review and research agenda. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 2(4), 281-307.
- Khaire, M. (2017). *Culture and commerce: the value of entrepreneurship in creative industries*. Stanford: Stanford University Press.
- Korber, S. & McNaughton, R. B. (2018). Resilience and entrepreneurship: a systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(7), 1129-1154.
- Kuppens, P. & Verduyn, P. (2015). Looking at emotion regulation through the window of emotion dynamics. *Psychological Inquiry*, 26(1), 71-79.
- Kuppens, P. & Verduyn, P. (2017). Emotion dynamics. *Current Opinion in Psychology*, 17, 22-26.
- Kwapisz, A., Schell, W. J., Aytes, K., & Bryant, S. (2021). Entrepreneurial action and intention: the role of entrepreneurial mindset, emotional intelligence, and grit. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 5(3), 375-405.
- Lawrence, T. B. & Philips, N. (2002). Understanding cultural industries. *Journal of Management Inquiry*, 11(4), 430-441.
- Lazarus, R. S. & Folkman, S. (1984). Coping and adaptation. In W. D. Gentry (org.), *The Handbook of Behavioral Medicine* (pp. 282-325). New York: Guilford Press.



- Li, J. J., Chen, X. P., Kotha, S., & Fisher, G. (2017). Catching fire and spreading it: a glimpse into displayed entrepreneurial passion in crowdfunding campaigns. *Journal of Applied Psychology, 102*(7), 1075-1090.
- Lindgren, M. & Packendorff, J. (2003). A project-based view of entrepreneurship: towards action-orientation, seriality and collectivity. In Chris Steyaert & Daniel Hjorth (org.), *New Movements in Entrepreneurship* (pp. 86-103). Cheltenham: Edward Elgar.
- Liu, F. & Maitlis, S. (2013). Emotional dynamics and strategizing processes: a study of strategic conversations in top team meetings. *Journal of Management Studies, 51*(2), 202-234.
- Lupton, D. (1998). *The emotional self: a sociocultural exploration*. London: Sage Publications.
- Lutz, C. & White, G. (1986). The Anthropology of emotions. *Annual Review of Anthropology, 15*, 405-436.
- Marins, S. R. & Davel, E. P. B. (2020). Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da pesquisa acadêmica. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 14*(4), 115-140.
- Markowska, M., Härtel, C. E. J., Brundin, E., & Roan, A. (2015). A dynamic model of entrepreneurial identification and dis-identification: an emotions perspective. *Research on Emotion in Organizations, 11*(October), 215-239.
- Martí, I. & Fernández, P. (2015). Entrepreneurship, togetherness, and emotions: a look at (Postcrisis?) Spain. *Journal of Management Inquiry, 24*(4), 424-428.
- Mortan, R., Ripoll, P., Carvalho, C. & Bernal, C. (2014). Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy. *Journal of Work and Organizational Psychology, 30*, 97-104.
- Patzelt, H. & Shepherd, D. A. (2011). Negative emotions of an entrepreneurial career: self-employment and regulatory coping behaviors. *Journal of Business Venturing, 26*(2), 226-238.
- Pekrun, R. (2006). The Control-Value Theory of Achievement Emotions: assumptions, collakries and implications for educational research and practice. *Educational Psychology Review, 18*, 315-341.

- Pittaway, L. & Cope, J. (2007). Simulating entrepreneurial learning: integrating experiential and collaborative approaches to learning. *Management Learning*, 38(2), 211-233.
- Plutchik, R. (1962). *The emotions: facts, theories and a new model*. New York: Crown Publishing Group/Random House.
- Roundy, P. T. (2014). Doing good by telling stories: emotion in social entrepreneurship communication. *Journal of Small Business Strategy*, 24(2), 41-68.
- Salzberg-Wittenberg, I., Henry, G., & Osborne, E. (1983). *Emotional experience of learning and teaching*. Boston: Routledge & Kegan Paul.
- Scheff, T. (1997). *Emotions, the social bond and human reality*. Cambridge: CUP.
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, L. Sexton, & K. Vesper (org.), *Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72-90.). New Jersey: Prentice Hall.
- Shepherd, D. A. (2004). Education entrepreneurship students about emotion and learning from failure. *Academy of Management Learning Education*, 3(3), 274-287.
- Shepherd, D. A. (2016). An emotions perspective for advancing the fields of family business and entrepreneurship: stocks, flows, reactions, and responses. *Family Business Review*, 29(2), 151-158.
- Shepherd, D. A., Covin, J. G., & Kuratko, D. F. (2009). Project failure from corporate entrepreneurship: managing the grief process. *Journal of Business Venturing*, 24(6), 588-600.
- Shepherd, D. A. & Patzelt, H. (2018). *Entrepreneurial cognition: exploring the mindset of entrepreneurs*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Shepherd, D. A., Wiklund, J., & Haynie, J. M. (2009). Moving forward: balancing the financial and emotional costs of business failure. *Journal of Business Venturing*, 24(2), 134-148.
- Shott, S. (1979). Emotion and social life: a symbolic interactionist analysis. *American Journal of Sociology*, 84(6), 1317-1334.

- Svejenova, S., Pedersen, J. S., & Vives, L. (2011). Projects of passion: lessons for strategy from temporary art. In G. Cattani, S. Ferriani, L. Frederiksen, & F. Täube (org.), *Project-Based Organizing and Strategic Management (Advances in Strategic Management)*(pp. 501-527). London: Emerald Group Publishing Limited.
- Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D., & Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: an overview. *International Small Business Journal*, 29(2), 105-118.
- Treffers, T., Klyver, K., Nielsen, M. S., & Uy, M. A. (2019). Feel the commitment: from situational emotional information to venture goal commitment. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(3), 215-240.
- Ucbasaran, D., Shepherd, D. A., Lockett, A., & Lyon, S. J. (2013). Life after business failure: the process and consequences of business failure for entrepreneurs. *Journal of Management*, 39(1), 163-202.
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 655-673.
- Varbanova, L. (2017). *International entrepreneurship in the arts*. New York: Routledge.
- Verzat, C., O'Shea, N., & Jore, M. (2017). Teaching proactivity in the entrepreneurial classroom. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(9-10), 975-1013.
- Vigotsky, L. S. A. (2010). *Psicologia Pedagógica*. In *Tradução de Paulo Bezerra*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Welppe, I. M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. B. (2012). Emotions and opportunities: the interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 69-96.
- Witkin, R. W. (1974). *The intelligence of feeling*. London: Heinemann Educational Books.
- Wong, C. & Law, K. S. (2002). The effect of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: an explor- atory study. *The Leadership Quarterly*, 23, 243-274.

- Zahra, S. A., Jennings, D. F., & Kuratko, D. F. (1999). The antecedents and consequences of firm-level entrepreneurship: the state of the field. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 24(2), 45-65.
- Zampetakis, L. A., Beldekos, P., & Moustakis, V. S. (2009). "Day-to-day" entrepreneurship within organisations: the role of trait Emotional Intelligence and Perceived Organisational Support. *European Management Journal*, 27(3), 165-175.
- Zampetakis, L. A. & Kafetsios, K. (2010). Group entrepreneurial behavior in established organizations: the role of middle manager's emotion regulation and group diversity. *Research on Emotion in Organizations*, 6, 33-61.
- Zhao, Y. & Xie, B. (2020). Cognitive bias, entrepreneurial emotion, and entrepreneurship intention. *Frontiers in Psychology*, 11(April), 1-11.