

ARTIGO

Empreendedores que competem entre legitimidade e sustentabilidade financeira em tempos de COVID-19. O papel do suporte da família e dos amigos

Nohora Del Pilar Bohorquez¹

ndpbf@hotmail.com |  0000-0002-7100-4047

Marisleidy Alba Cabañas²

marisleydia@gmail.com |  0000-0001-6935-6097

Luis Demetrio Gómez García³

l.gomez@pucp.edu.pe |  0000-0001-8038-5315

RESUMO

O empreendedorismo desempenha um papel significativo no desenvolvimento de um país por meio de novos empreendimentos e inovação. Nos últimos tempos, os empresários incorporaram a sustentabilidade em sua prática para se tornarem mais competitivos e produtivos. No entanto, durante a pandemia do COVID-19, o empreendedorismo enfrentou o desafio de decidir alocar recursos limitados para manter a legitimidade. Este artigo analisa a relação entre legitimidade e sustentabilidade financeira em tempos de COVID-19 entre empreendedores colombianos, moderada pelo apoio de familiares e amigos. Os dados primários foram coletados por meio de uma pesquisa com 219 empreendedores colombianos. A técnica do modelo de equação estrutural foi usada para validar o modelo. Os resultados do estudo revelaram que a legitimidade afeta positivamente a sustentabilidade financeira e é positivamente reforçada pelo apoio da família aos empresários colombianos, enquanto negativamente moderada pelo apoio dos amigos.

PALAVRAS-CHAVE

COVID-19, empreendedorismo, sustentabilidade financeira, legitimidade organizacional, capital social

¹Corporación Universitaria Iberoamericana, Bogotá, Colombia

²Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia

³Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú

Recebido: 24/01/2022.

Revisado: 20/06/2022.

Aceito: 26/11/2022.

Publicado: 17/10/2023.

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1192.pt>



This Article is Distributed Under the Terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

BBR ENTREPRENEURS COMPETING BETWEEN LEGITIMACY AND FINANCIAL SUSTAINABILITY IN TIMES OF COVID-19: THE ROLE OF FAMILY AND FRIENDS' SUPPORT

2

ABSTRACT

Entrepreneurship plays a significant role in a country's development, through new ventures and innovation. In recent times, entrepreneurs have incorporated sustainability into their practice to become more competitive and productive. However, during the COVID-19 pandemic, entrepreneurship has faced the challenge of deciding to allocate limited resources to maintain legitimacy. This paper analyzes the relationship between legitimacy and financial sustainability in COVID-19 times among Colombian entrepreneurs, moderated by family and friends' support. Primary data was collected through a survey of 219 Colombian entrepreneurs. The structural equation model technique was used to validate the model. The study findings revealed that legitimacy positively affects financial sustainability and is positively enhanced by the family's support of Colombian entrepreneurs while being negatively moderated by friends' support.

KEYWORDS

COVID-19, entrepreneurship, financial sustainability, organizational legitimacy, social capital

1. INTRODUÇÃO

O aumento do empreendedorismo de uma nação indica bem-estar (Dhewanto et al., 2020), crescimento econômico e valor social por meio do desenvolvimento de negócios e inovação (Raudeliūnienė et al., 2014). Na Colômbia, os esforços dos empreendedores têm sido apoiados por agências governamentais. Eles dão acesso a capital inicial, treinamento, orientação, networking, desenvolvimento de tecnologia, pesquisa e inovação para aprimorar os negócios existentes, promovem a criação de novos e apoiam a cultura empreendedora (Camargo Calderón et al., 2020). Um aumento de 2,9% e 9,3% na criação de unidades produtivas em relação ao mesmo período de 2019 e de janeiro a março de 2021, respectivamente, foi detectado na Colômbia (Confecámaras, 2020; Confecámaras, 2021).

Tempos de crise como a pandemia do COVID-19 podem ser voláteis e incertos para os empreendedores. A Colômbia tem historicamente mantido um indicador de taxa de desemprego infeliz, mas muito mais empregos foram perdidos durante a pandemia e, ainda hoje, não podem ser recuperados. As restrições sanitárias e o bloqueio causaram uma queda geral na produção, renda, empregos, fluxos de caixa esperados e níveis de consumo. De acordo com as estimativas do departamento de estatísticas nacionais (DANE), a pandemia causou, em 2020, uma queda de 6,8% no Produto Interno Bruto e levou a taxa de desemprego a quase 20,0%. Especificamente para empreendedores colombianos, dos 95 empreendedores (70% mulheres e 31% homens) pesquisados no início da pandemia em nosso estudo, 40% consideram que se a situação se mantiver ou piorar, não conseguirão sustentar o seu negócio por mais de 15 meses. Isso mostra que uma crise como a pandemia da COVID-19 pode colocar em risco a sustentabilidade dos empreendedores (Dane, 2020; Varela et al., 2021).

Para aumentar a sustentabilidade do negócio, empresários podem investir em ações de sustentabilidade (Xie et al., 2019). Investir em legitimidade em tempos de crise pode trazer resultados para empreendedores e seus empreendimentos durante e após a crise, pois ações de legitimidade podem garantir maiores retornos e menor volatilidade (Yoo et al., 2021). Investimentos em legitimidade são feitos para criar valor para as partes interessadas (Schaltegger & Hörisch, 2017). Portanto, podem ser onerosos em vários aspectos e estritamente financeiramente para um empresário e sua empresa com um histórico curto em seu setor e no mercado.

Um contexto de crise cria uma competição econômica entre os custos de obtenção de legitimidade e a sustentabilidade financeira de curto e longo prazo pela qual o negócio precisa passar e se manter além da crise. Diante dessa contradição, nossa primeira questão de pesquisa é: Em tempos de crise como o da COVID-19, negócios que investem mais em ações de legitimação do que seus concorrentes são financeiramente mais sustentáveis do que seus concorrentes em tempos de crise?

Por outro lado, para atenuar o impacto da crise, os empresários podem recorrer ao capital social, nomeadamente ao apoio que podem receber de familiares e amigos. Autores como Danes e Jang (2013) e Yeung et al. (2016) apoiam o papel do capital social para os empreendedores. No entanto, no que diz respeito à competição entre legitimidade e sustentabilidade financeira, familiares e amigos podem ajudar empreendedores em seus empreendimentos a minimizar o impacto negativo da busca por legitimidade e ao mesmo tempo serem financeiramente sustentáveis. Com base nisso, a segunda pergunta de pesquisa é: o apoio de familiares e amigos fortalece a relação entre a busca pela legitimidade e a sustentabilidade financeira do negócio em tempos de crise?

Neste artigo, busca-se responder empiricamente a essas duas questões. Para tanto, assume-se a Visão Baseada em Recursos da Firma (RBV) como referencial teórico, entendendo que tanto a legitimidade quanto o apoio de familiares e amigos são os recursos de um empreendimento e de seu empreendedor.

Estudos empíricos anteriores encontraram uma influência positiva da legitimidade na sustentabilidade financeira (Acquah et al., 2021; Baah et al., 2021; Danso et al., 2019; Hollos et al., 2012; Wagner, 2005). Ainda assim, tal relação na crise econômica entre os empresários colombianos ainda precisa ser examinada para determinar se ela se mantém quando há recursos limitados nas organizações. Esclarecendo a relação entre as variáveis, os empreendedores saberão como alocar recursos de forma eficaz durante uma crise.

Além disso, é preciso haver mais evidências na literatura sobre o papel moderador da família e dos amigos dos empreendedores em relação às variáveis de legitimidade e sustentabilidade financeira. Os resultados dessas mediações são essenciais para determinar se pode haver um aumento da sustentabilidade financeira por meio da legitimidade em tempos de crise, e empreendedores devem contar com o apoio de familiares e amigos para atingir suas metas de sustentabilidade financeira.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A sustentabilidade tem sido abordada sob diferentes óticas. A abordagem triple bottom line (TBL) propõe o desenvolvimento organizacional sustentável (Csikósová et al., 2020) em três dimensões principais: social, ambiental e financeira. (Slaper & Hall, 2011). O TBL também é conhecido como os três P's: pessoas, planeta e lucros (*people, planet, and profits*) (Elkington, 2013).

Nesse sentido, as divulgações de sustentabilidade mais comuns das empresas estão relacionadas a recursos humanos, desempenho social e envolvimento da comunidade (Guthrie & Parker, 1989). Entretanto, os relatórios ambientais, sociais e de governança (ESG) afetam a sustentabilidade financeira de maneira diferente. As informações ambientais e de governança não impactam a sustentabilidade financeira, enquanto os relatórios sociais influenciam a sustentabilidade financeira

de forma positiva e significativa (Maama, 2021). Além disso, informações não financeiras sobre ética, meio ambiente e governança influenciam o desempenho da sustentabilidade financeira, o desempenho da empresa e o valor da empresa (Salehi & Arianpoor, 2021).

Do ponto de vista da gestão estratégica, a sustentabilidade é parte intrínseca da vantagem competitiva. Uma excelente vantagem competitiva deve ser sustentável (Barney, 2014), e uma vantagem competitiva sustentável tem um componente financeiro sólido. Ambas as abordagens teóricas demonstram o papel da sustentabilidade financeira na sustentabilidade de uma empresa.

De acordo com Schuman (1995), a legitimidade incorpora três dimensões: pragmática, moral e cognitiva. A dimensão pragmática reflete a capacidade dos benefícios tangíveis para os stakeholders e para a empresa. A dimensão moral envolve a obrigação da organização de fazer a coisa certa. A dimensão cognitiva reflete a congruência entre o que a empresa afirma e faz na prática (Schuman, 1995). Nosso artigo utiliza a teoria da legitimidade institucional ligada à ética para moldar as variáveis do estudo. Tal teoria inclui a dimensão moral da legitimidade, onde as empresas buscam o bem-estar dos stakeholders e da sociedade em geral (Scalzo & Akrivou, 2020). Nesta investigação, centra-se nos problemas ambientais, de envelhecimento e de exclusão social ou econômica que, segundo a teoria institucional, devem ser encarados pelas empresas como uma estratégia de legitimação, refletindo que elas estão assumindo sua responsabilidade perante a sociedade e preservando sua reputação (Scalzo & Akrivou, 2020).

A legitimidade incorpora a maneira correta de as coisas serem em relação a grupos, pessoas, posições, comportamentos e regras (Zelditch, 2006). Baseia-se, portanto, em um contrato implícito entre a sociedade e as empresas, onde estes concordam em cumprir os resultados sociais desejados em troca de aprovação, o que garante a sobrevivência (Guthrie & Parker, 1989). A legitimidade foi abordada por Suddaby et al. (2017) de três perspectivas diferentes: propriedade, processo e percepção. A legitimidade como propriedade é entendida como um recurso, um bem ou uma capacidade da organização. Como um processo, é conceituado como uma construção social interativa. A legitimidade como percepção é entendida como uma avaliação ou uma construção sociocognitiva. Embora essas sejam três formas de conceber a legitimidade, nenhuma das três visões está em desacordo com a outra. Pelo contrário, são complementares para uma melhor compreensão do construto.

A partir da teoria RBV, a construção de uma vantagem competitiva sustentável deve contar com recursos valiosos, raros, inimitáveis e organizados (Barney, 2014). Um desses recursos é a legitimidade. Ela se encaixa na teoria da RBV quando assumida sob a perspectiva da propriedade, que reconhece a organização como um portfólio de recursos que pode incluir ativos ou habilidades. A legitimidade pode ser assumida como um bem intangível (Galbreath, 2005). Contudo, também é um recurso de alta complexidade social, pois seu alcance depende de grupos, pessoas, posições, comportamentos e regras que o definem. Barney (2014) propõe que os ativos de alta complexidade social são os que mais podem contribuir para a vantagem competitiva sustentável da empresa.

Vários autores têm visto a legitimidade da perspectiva da RBV. Li et al. (2017) afirmam que a partir de uma visão baseada em recursos, a resposta de uma corporação às pressões de legitimidade externa depende de seus recursos internos. Kim e Kraft (2017), com base na visão baseada em recursos naturais, uma extensão da teoria RBV, concebe esforços na legitimidade ambiental como um recurso através do qual as Instituições de Ensino Superior podem aumentar sua capacidade de inovação e reputação como forças motrizes para o crescimento sustentável.

Caussat et al. (2019) abordam as estratégias de legitimação de empresas multinacionais (EMNs) para superar a responsabilidade de ser estrangeiro em ambientes estrangeiros distantes. Os autores reconhecem que as estratégias de legitimação requerem recursos para alcançar seus objetivos com

sucesso, e suas quatro estratégias de legitimação são propostas a partir da perspectiva da RBV. Martin-de Castro (2021) também vê a legitimidade ambiental como um recurso firme para o ambientalismo corporativo proativo.

Estudos empíricos anteriores encontraram uma influência positiva da legitimidade na sustentabilidade financeira, como Acquah et al. (2021). Cantele e Zardini (2018) mostram que práticas sociais, econômicas e formais de sustentabilidade influenciam o sucesso operacional e a vantagem competitiva, que afeta diretamente o desempenho financeiro. Nwoba et al. (2021) descobriram que as estratégias corporativas de sustentabilidade proativas e responsivas se relacionam positivamente com o desempenho do mercado. Outros estudos que mostraram os efeitos diretos das práticas de sustentabilidade na sustentabilidade financeira são Wagner (2005), Ameer e Othman (2012), Hollos et al. (2012), Abughniem e Hamdan (2019) e Danso et al. (2019).

Todavia, construir a legitimidade como um ativo intangível e um recurso de alta complexidade social é um processo complicado para uma organização porque também é um construto multidimensional, incluindo legitimidade verde, gerencial e moral. A legitimidade verde é criada protegendo o ambiente natural (Baah et al., 2021). A legitimidade moral busca valores socialmente positivos dentro de um ambiente ético na organização (Díez-De-Castro & Peris-Ortiz, 2018; Schuman, 1995). A legitimidade gerencial alinha a missão e a visão da organização com as necessidades da sociedade (Díez-De-Castro & Peris-Ortiz, 2018).

Além disso, a legitimidade é um ativo de alta complexidade social porque pode ser manipulada por meio da distorção ou ocultação de informações ao público (Lightstone & Driscoll, 2008) sobre o meio ambiente (O'donovan, 2002) ou políticas de agressividade fiscal (Lanis & Richardson, 2013). É por isso que as divulgações de legitimidade feitas pela organização são usadas para manter as partes interessadas informadas sobre o desempenho da organização, situação de continuidade e questões de materialidade (Lightstone & Driscoll, 2008; Oleksiyyenko, 2013).

3. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

A construção da legitimidade pode ser um processo complexo que se concentra inicialmente nas partes interessadas e é desenvolvido em estágios, primeiro pragmático, segundo moral e terceiro cognitivo (Rosser et al., 2022). Portanto, a construção de bens intangíveis e de alta complexidade social requer recursos importantes, pois a legitimidade é um processo caro para desenvolver uma organização (Barney, 2014). Iniciativas de legitimidade podem dar vantagens competitivas às empresas por meio da satisfação do cliente (Payne et al., 2018), uma boa reputação (Czinkota et al., 2014; Miotto et al., 2020) e fidelização e compromisso com o cliente (Del-Castillo-Feito et al., 2022). As iniciativas de construção de legitimidade são de difícil imitabilidade para os concorrentes, é por isso que sua contribuição positiva para a vantagem competitiva sustentável para a empresa. Porém, como um processo caro, pode atentar contra a sustentabilidade da vantagem competitiva que a empresa deseja alcançar.

É isso que gera a tensão que a primeira questão desta pesquisa abordou. Como os estudos mencionados acima demonstram o impacto positivo das ações de legitimidade na sustentabilidade financeira, nenhum foi realizado durante tempos estressantes de crise, como a pandemia de COVID-19. Isso torna necessário validar o pressuposto teórico de que a legitimidade contribui positivamente para a sustentabilidade financeira de um negócio, mais especificamente, ao empreendedorismo em tempos de crise. Isso nos leva à seguinte hipótese de pesquisa:

- **H1:** Empresas que investem mais em ações de legitimação do que seus concorrentes em tempos de crise são financeiramente mais sustentáveis do que seus concorrentes.

Outro recurso para construir uma vantagem competitiva sustentável é o capital social do empreendedorismo e do empreendedor. Família e amigos fazem parte do capital social. O papel da família e dos amigos fica evidente em diferentes fases de um empreendimento e nas decisões fundamentais dos empreendedores. Amigos empreendedores aumentam a intenção empreendedora (Tarapuez-Chamorro et al., 2018). Também ajuda a identificar oportunidades (Nkongolo-Bakenda & Chrysostome, 2020), acompanha a criação do empreendimento (Welsh et al., 2014), e auxilia na fase de crescimento do negócio (Yazici et al., 2016).

Uma das áreas em que a literatura mais se refere ao papel da família e dos amigos é o apoio financeiro para a start-up de um empreendedor (Bukonda et al., 2012; Campbell & De Nardi, 2009; Kotha & George, 2012; Zuluaga & Mejía, 2010). Empreendedores imigrantes são mais propensos a financiar seus negócios de fontes informais. Ainda assim, dependem menos de empréstimos de familiares e amigos do que empreendedores não imigrantes (Kushnirovich & Heilbrunn, 2008). No caso de jovens empreendedores com restrições de capital financeiro, a família e os amigos do empreendedor apoiam essas necessidades (Hulsink & Koek, 2014).

Outra área do papel da família e dos amigos nos empreendedores é o suporte à escuta. A literatura mostra que os empreendedores ouvem suas redes como fonte de oportunidades e recursos (Danes et al., 2013; Klyver et al., 2018; Nielsen & Klyver, 2020).

O papel específico da família e dos amigos como recurso de capital social está presente na literatura científica em tempos de COVID-19. Utilizar o capital social (offline e online) foi uma estratégia válida para microempreendedores enfrentarem os desafios na Malásia durante a pandemia (Tajudin et al., 2021). Além disso, o capital social influenciou positivamente a proatividade do e-business em resposta à crise do COVID-19 (Al-Omouh et al., 2020).

No entanto, a literatura não demonstra o papel da família e dos amigos na mitigação da tensão entre a busca pela legitimidade e a conquista da vantagem competitiva sustentável. Pela teoria RBV, a influência do capital social na relação entre essas duas variáveis pode ser atraente porque o capital social, como recurso intangível, ao contrário da legitimidade, pode ser um recurso menos dispendioso para o empreendimento utilizar.

Com efeito, a família e os amigos são um recurso em parte herdado pelo empreendedor e em parte construído ao longo da sua vida. Embora, na maioria das vezes, essa forma de capital social exija investimento de tempo, emocional e financeiro, é um recurso que, ao contrário da legitimidade, não envolve custos imputáveis à gestão e não se reflete nas demonstrações financeiras do empreendimento. Portanto, não se enquadra na competição acima mencionada.

Assim, entendemos o apoio de familiares e amigos como um recurso que o empreendedor pode utilizar para minimizar o impacto negativo da competição financeira entre legitimidade e sustentabilidade. Com base nisso, propomos as duas hipóteses de pesquisa a seguir:

- **H2:** O suporte familiar modera a relação entre legitimidade e sustentabilidade financeira, de modo que um maior nível de apoio familiar fortalece a relação positiva entre legitimidade e sustentabilidade financeira em tempos de crise.
- **H3:** O suporte de amigos modera a relação entre legitimidade e sustentabilidade financeira, de modo que um maior nível de suporte de amigos fortalece a relação positiva entre legitimidade e sustentabilidade financeira em tempos de crise.

O modelo da figura 1 mostra as variáveis e as relações entre as variáveis propostas nesta pesquisa.

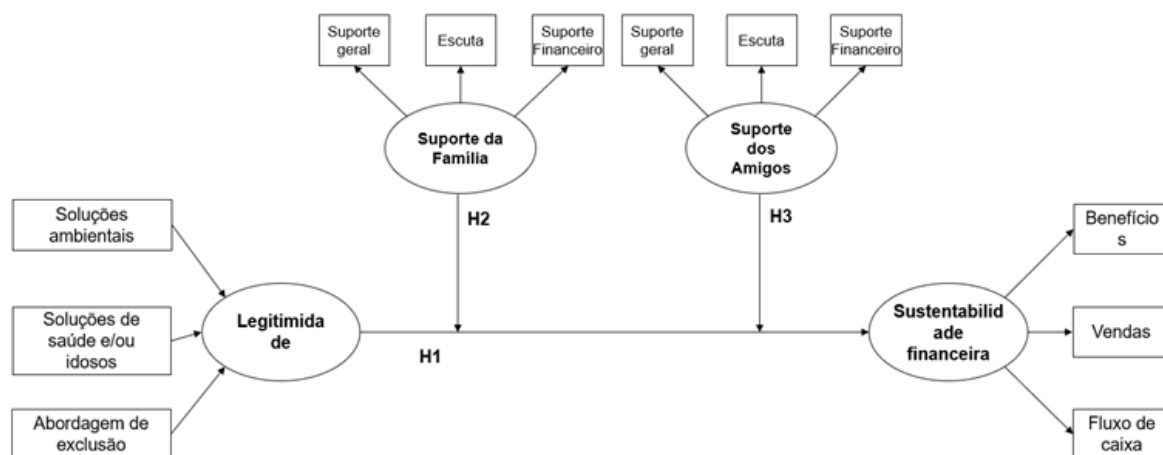


Figura 1. Modelo de pesquisa hipotético.

Fonte: Elaborada pelos autores.

4. PROCESSOS METODOLÓGICOS

O estudo utilizou a técnica do Modelo de Equações Estruturais (*Structural Equation Model* - SEM) para examinar as variáveis. O SEM é usado para correlacionar dados multivariados das variáveis latentes para determinar sua relação. O estudo atual usou SEM para incorporar múltiplas variáveis independentes e dependentes (Ramlall, 2016). Estudos anteriores sobre práticas de legitimidade e desempenho financeiro usaram os modelos SEM (Cantele & Zardini, 2018; Hollos et al., 2012; Nwoba et al., 2021). Foi utilizado o software SPSS e SPSS Amos v.26 para analisar os dados. Além disso, o plugin Master de James Gaskin foi empregado com o SPSS Amos v.26.

4.1. OPERACIONALIZAÇÃO DE VARIÁVEIS

Para a operacionalização da variável dependente, sustentabilidade financeira, considerou-se que o estudo seria realizado em empreendedores de diferentes regiões geográficas. Para o caso dos colombianos, Pardo e Alfonso (2017) destacam que alguns aspectos que levam ao insucesso empresarial são a falta de indicadores/medidas de gestão e a má gestão da informação. Por outro lado, nossa pesquisa é um estudo autorrelatado. Isso tornaria difícil relatar indicadores financeiros complexos, como vendas/crescimento de receita (CR), Retorno sobre ativos (ROA), ou Q de Tobin (valor de mercado/valor contábil dos ativos).

Consequentemente, a operacionalização dessa variável pede aos empreendedores que se comparem a seus concorrentes em três indicadores financeiros gerais: vendas, o que está de acordo com Nwoba et al. (2021); lucros, conforme proposto por Osazefua (2020); e fluxo de caixa, de acordo com Ameer e Othman (2012).

Para a operacionalização da variável independente, a legitimidade, o aspecto moral e a legitimidade verde proposta por Díez-De-Castro e Peris-Ortiz (2018) foram considerados por sua relação com o ambiente ético e natural das organizações (Baah et al., 2021). Em tempos de pandemia, é fundamental observar a legitimidade da organização a partir das atividades de responsabilidade social corporativa (RSC), como proposto por Searcy e Buslovich (2014) e enfatizado por Anon (2021). Nosso foco em medir a variável de legitimidade coincide com Giacomini et al. (2021). Eles observaram que a legitimidade das empresas aumentou por suas ações para atender às expectativas da sociedade durante a pandemia. Nesse sentido, nossa operacionalização dessa

variável contempla três indicadores: soluções ambientais, soluções para a saúde e/ou idosos, e abordagens de exclusão.

Desempenho verde tem sido relevante para empreendimentos antes da pandemia (Ge et al., 2016). Porém, após a pandemia, as empresas são convocadas para soluções ambientais que contribuam para a sustentabilidade de seus processos (Ferro & Vocciante, 2021). Por outro lado, as populações mais vulneráveis à pandemia são os adultos, como comprovado por Dhama et al. (2020) e D’cruz e Banerjee (2020). Para os idosos, os empresários podem gerar soluções para apoiar os seus problemas e prevenir o seu contágio (Tung, 2020). Por fim, a pandemia agravou os problemas de exclusão, como provado por Ransing et al. (2020), Lightman (2021), e He et al. (2020). Os empreendedores podem contribuir para a diminuição desses problemas de exclusão, como apontado por Morgül e Findıklı (2022) e Colovic e Schruoffenegger (2021). Nossa operacionalização pede que os empreendedores se autoavaliem comparativamente com os concorrentes nos três indicadores dessa variável.

Para a operacionalização das variáveis moderadoras, tanto para o suporte familiar como o de amigos, considerou-se um indicador de apoio geral e dois indicadores de apoio específico: suporte financeiro e de escuta. O efeito moderador do apoio de familiares e amigos foi operacionalizado por três questões para cada variável, medido por uma escala Likert de cinco pontos. A Tabela 1 mostra a operacionalização para as variáveis escolhidas.

4.2. VALIDAÇÃO DE ESCALAS

As variáveis e indicadores foram validados de acordo com a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Essas técnicas garantem que as variáveis sejam úteis para uso subsequente em um modelo de equação estrutural.

Os softwares SPSS e SPSS Amos, versão 26, foram utilizados para a análise. Foi realizada uma AFE sobre os itens do questionário enviado aos empresários e usando o procedimento *Unweighted Least Squares* (ULS) para determinar a relevância da técnica fatorial. O procedimento de extração foi o procedimento Promax não ortogonal com normalização Kaiser. O alfa de Cronbach também foi calculado para complementar a consistência interna das escalas encontradas na AFE.

Com base na matriz de resultados da tabela 1, o indicador Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi de 0,725, dentro do intervalo aceitável (0,70). O teste de esfericidade de Bartlett assumiu valor zero, e isso significa que há uma correlação entre os itens. A variância explicada foi de 55,00% nos quatro fatores identificados.

Na sequência do procedimento, foi realizada uma AFC com AMOS v.26 para os quatro fatores identificados para testar o modelo de medição (Figura 2). Os indicadores foram calculados e, em seguida, as variáveis latentes foram convertidas em variáveis compostas usando a opção de entrada.

As suposições foram validadas usando o plugin *Master Validity* de James Gaskin. A confiabilidade e a validade dos construtos foram determinadas calculando a confiabilidade composta (CC) de Hair et al. (1998), e validade convergente calculando a variância média extraída (AVE) (Malhotra & Dash, 2011). Além disso, o alfa de Cronbach foi calculado. A Tabela 2 mostra os resultados da análise.

Tabela 1

Matriz de resultados para o procedimento ULS da AFE

Matriz padrão

9

	Fator			
	1	2	3	4
Q41_1	0,887			
Q41_2	0,895			
Q41_3	0,687			
Q41_5		0,746		
Q41_6		0,859		
Q41_7		0,577		
Q79_1			0,485	
Q79_2			0,791	
Q79_3			0,782	
Q80_1				0,773
Q80_2				0,389
Q80_3				0,631

Fonte: Dados de pesquisa.

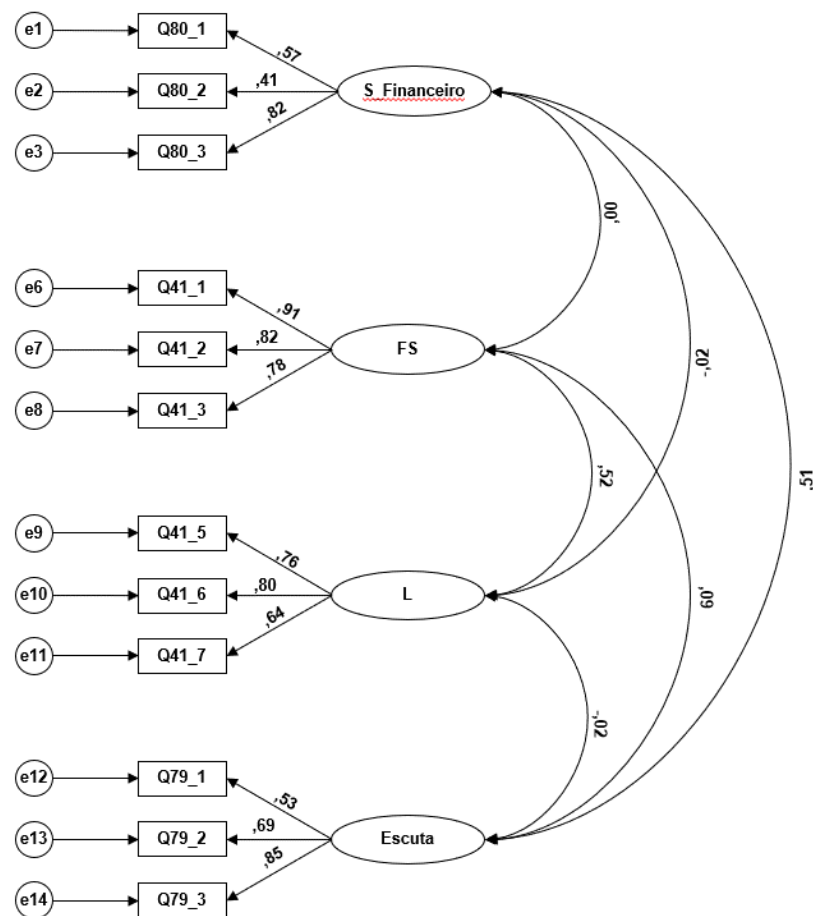


Figura 2. Modelo de medição inicial.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 2*Dimensionalidade, confiabilidade e validade para as diferentes escalas do modelo inicial*

	Alfa de Cronbach	CC	AVE	Suporte de amigos	Sustentabilidade Financeira	Legitimidade	Suporte da família
10							
Suporte de amigos	0,622	0,772	0,416	0,645			
Sustentabilidade Financeira	0,872	0,876	0,702	0,041	0,838		
Legitimidade	0,774	0,780	0,544	0,080	0,518***	0,737	
Suporte da família	0,716	0,739	0,494	0,436*	0,089	-0,023	0,703

Fonte: Dados de pesquisa.

A confiabilidade composta (CC) confirma que as diferentes escalas são confiáveis. Em todos os casos, os valores excedem os limites de 0,70. A validade convergente foi confirmada, exceto para Suporte da Família (0,494), próximo aos limites de 0,5, e Suporte dos Amigos (0,416). No entanto, Malhotra e Dash (2011) apontam que a “AVE é uma medida mais conservadora do que o CC. Com base apenas no CC, o pesquisador pode concluir que a validade convergente do construto é adequada. Contudo, mais de 50% da variação é devido a erro” (Malhotra & Dash, 2011, p. 702).

4.3. AMOSTRA E COLETA DE DADOS

A população do estudo consistiu de empresários autônomos que possuem uma pequena ou média empresa (PME). As pequenas e médias empresas que fizeram parte do estudo foram classificadas como tal, considerando o faturamento e o número de funcionários. De acordo com o decreto 957, empresas de manufatura, comércio e serviços devem ter faturamento a partir de COP 839.007.741 a 76.935.760.044 pesos colombianos (Ministerio de Comercio, 2019) para ser uma PME. Além disso, de acordo com Cardozo et al. (2012), os critérios para a classificação do tipo de empresas na Colômbia também consideram o número de funcionários, que está entre 11 e 160.

A técnica de amostragem utilizada foi a amostragem voluntária determinista, na qual os indivíduos se voluntariaram para serem os sujeitos da pesquisa (Jupp, 2006). As redes de professores das universidades colombianas proporcionaram os contatos dos empresários.

Os dados foram coletados por meio da aplicação do questionário a empresários colombianos durante os meses de março e abril de 2020. O questionário foi entregue em espanhol e aplicado online por meio da ferramenta Quatricks. Todos os entrevistados foram contatados por e-mail e deram seu consentimento para a participação no estudo, sendo garantido o anonimato.

A taxa de resposta obtida foi de 219 empresários da Colômbia. Os empreendedores pertenciam a manufatura, vendas e gastronomia, serviços (consultoria, desenvolvimento de software, suporte jurídico), serviços humanos (enfermagem, medicina, treinamento) e indústrias extrativas. Realizou-se uma análise exploratória de dados (AED) para reduzir a amostra de 219 para 95 casos, eliminando valores omissos. Os 95 empreendedores constituem a amostra de estudo válida.

Os participantes variaram de 20-39 (9%) e entre 40 e 69 (91%). Da amostra, 29% eram mulheres, e 71% eram homens. 28% com nível superior e 64% com mestrado.

5. RESULTADOS E ANÁLISE ESTATÍSTICA

O modelo foi avaliado usando a técnica do Modelo de Equações Estruturais (SEM). Os softwares SPSS e SPSS Amos, versão 26, foram utilizados para a análise. Depois de validadas as variáveis e escalas, as variáveis de interação foram construídas pelo produto das variáveis moderadoras com a variável independente.

A Figura 3 mostra as variáveis moderadoras compostas para Apoio do Amigo e Apoio Familiar, a variável independente Legitimidade, a variável dependente Sustentabilidade Financeira, e as interações (produto delas) entre a variável independente e as duas variáveis moderadoras, calculadas por pares.

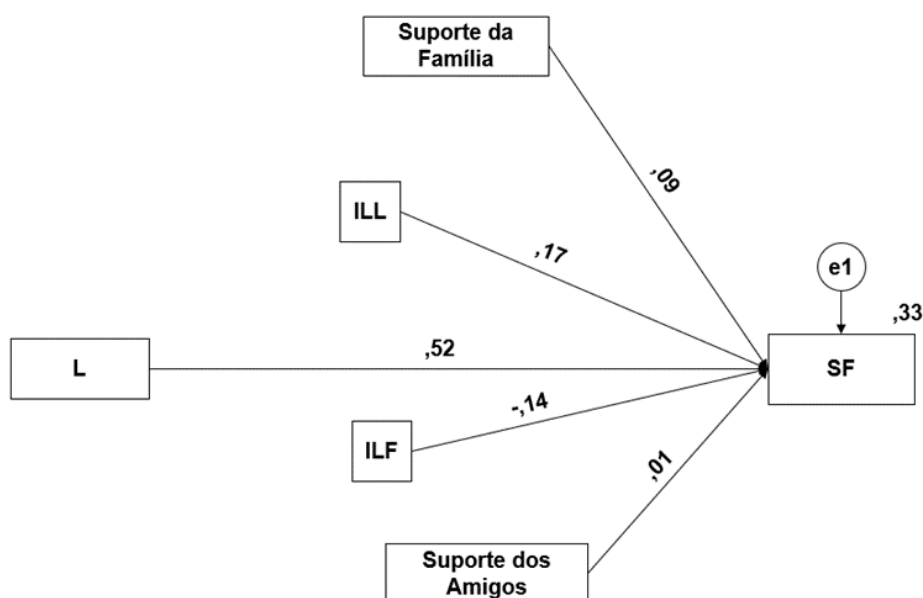


Figura 3. Modelo de regressão geral.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Field (2018) afirma que se deve ter cuidado ao rotular os tamanhos de efeito como pequeno, médio ou grande porque depende do campo de pesquisa e do fenômeno estudado. Nas ciências sociais, os efeitos são geralmente menores do que nas ciências naturais. A sugestão de Cohen (1992) de que os valores de R-quadrado de 0,26 em diante são grandes pode ser aceita para ciências sociais. Assim, o modelo deste estudo prevê razoavelmente a variável dependente Sustentabilidade Financeira, cujo R² foi de 0,327, indicando que o modelo explica 32,70% das mudanças na Sustentabilidade Financeira. A Tabela 3 mostra os diferentes valores-p nas relações diretas e nas interações (moderação). Mostra como a relação direta entre Legitimidade e Sustentabilidade Financeira é estatisticamente significativa (***), validando a hipótese 1.

As relações diretas entre Suporte da Família com Sustentabilidade Financeira e Suporte dos Amigos com Sustentabilidade Financeira não foram significativas. Os valores-p foram 0,267 e 0,892, respectivamente.

Tabela 3
Coefficientes de regressão com interações

			Estimativa	SE.	CC.	p	Hipótese
FS	<---	Legitimidade	,621	,101	6,159	***	H1: Suportada (95% sig.)
FS	<---	Suporte da família	,132	,119	1,109	,267	
FS	<---	Suporte de amigos	,013	,094	,135	,892	
FS	<---	ILFaS ¹	,070	,035	1,966	,049	H2: Suportada (95% sig.)
FS	<---	ILFrS ²	-,062	,037	-1,678	,093	H3: Rejeitada (90% sig.)

Fonte: Dados de pesquisa.

Nota: ¹ Interação entre legitimidade, suporte familiar e sustentabilidade.

² Interação entre legitimidade, suporte de amigos e sustentabilidade.

Nosso estudo também avaliou o papel moderador do Suporte da Família e do Suporte dos Amigos na relação entre Legitimidade e Sustentabilidade Financeira. Os resultados revelaram um impacto moderador positivo e significativo do Apoio à Família na relação entre Legitimidade e Sustentabilidade Financeira ($b = 0,070$, $t = 1,966$, $p = 0,049$), suportando H2 com uma significância de 95%. Os resultados sugerem que o Suporte da Família fortalece a relação entre Legitimidade e Sustentabilidade Financeira.

6. DISCUSSÃO

Uma crise como a da COVID-19 pode fomentar a criação de novos empreendimentos (Davidsson & Gordon, 2016). Porém, ao mesmo tempo, eles podem modificar a alocação de recursos em organizações com recursos limitados, como empreendimentos de empreendedores (Soluk, 2022).

Following a sugestão de De Massis et al. (2018), é crucial saber como a vantagem competitiva sustentável pode ser alcançada apesar da falta de recursos essenciais. Além disso, conhecer os motivos da alocação de recursos em momentos de crise e qual configuração de recursos melhor contribui para a sustentabilidade do negócio em tempos de restrição de recursos.

Este artigo explora a legitimidade e o apoio de familiares e amigos como recursos intangíveis. O modelo deste estudo mostra que a relação empírica entre legitimidade e sustentabilidade comprovada em tempos regulares ainda é significativa em tempos de crise como a pandemia de COVID-19. Sugere que os empresários ainda optam por gastar em ações de legitimidade durante uma crise e restrições de recursos, assumindo que esse investimento terá retorno durante a crise e no futuro. Além disso, os resultados do estudo mostram que, à luz da teoria institucional, o investimento em ações éticas que tenham um componente moral para fazer a coisa certa, como a resolução de problemas ambientais, de envelhecimento e de exclusão social ou econômica, é uma boa opção em tempos de crise porque ao mesmo tempo em que procuram o bem comum, aumenta a sustentabilidade financeira.

O modelo deste estudo também mostra que em tempos de pandemia e no contexto dos empreendedores colombianos, o suporte de amigos não contribui significativamente para a sustentabilidade financeira por si só, o que é consistente com as conclusões de Iakovleva e Kickul (2011). Entretanto, a família contribui para a legitimidade e tem um efeito moderador e potenciador entre a legitimidade e a sustentabilidade financeira a partir do apoio geral que recebem das suas famílias, tanto financeiramente quanto de escuta.

Contrariando nossas expectativas, a relação entre legitimidade e sustentabilidade financeira foi fragilizada pela interação do suporte dos amigos dos empreendedores. O resultado deste estudo é semelhante ao de Ahmed e Kayat (2020), os quais descobriram que o suporte dos amigos teve um efeito significativo, mas negativo, na intenção empreendedora das alunas.

Embora nosso estudo não tenha um escopo explicativo, podemos gerar algumas perguntas a partir dos achados. Ao nosso entender, poderíamos encontrar a diferença entre a moderação da família e dos amigos, questionando se, em momentos de crise como a pandemia de COVID-19, há igual responsabilidade e qualidade do suporte recebido da família e amigos.

Talvez pela maior proximidade física gerada entre os familiares em momentos de crise (isolamento, convivência e mais tempo para compartilhar face a face) do que entre amigos, há maior responsabilização pelo apoio familiar recebido pelo empreendedor. Em relação ao suporte de qualidade, os amigos podem aumentar a ansiedade, o medo e as incertezas. Tudo isso pode afetar negativamente a forma como os empreendedores lidam com o estresse associado à pandemia, tendo baixo desempenho em seus empreendimentos. Isso pode levar o empreendedor a diminuir o impacto de suas ações de legitimação na sustentabilidade financeira do negócio.

Embora seja improvável que uma crise como a vivida com a pandemia de COVID-19 se repita de forma idêntica, como Soluk (2022) argumenta, crises financeiras, desastres naturais, ataques terroristas e guerras ocorrem regularmente em uma base global e podem ter um efeito devastador nas organizações. Por isso, estudos futuros em tempos de crise devem mensurar o construto da prestação de contas à família e amigos em posição mediadora na relação entre legitimidade e sustentabilidade financeira para esclarecer o efeito de tais variáveis na relação proposta.

Outra possibilidade do porquê de os resultados diferirem na moderação pode estar no valor percebido pela família e amigos de investimentos em legitimidade. A família pode perceber o investimento em legitimidade como mais apropriado do que os amigos, que podem considerar um investimento em recursos tangíveis mais adequado.

Pesquisas futuras poderiam medir a percepção de familiares e amigos sobre o valor dos investimentos em legitimidade, a intensidade da comunicação entre o empreendedor e os seus familiares e amigos, o grau de condicionamento do apoio financeiro recebido, e seu impacto na relação entre legitimidade e sustentabilidade financeira em tempos de crise.

7. CONCLUSÕES

Os empreendimentos são essenciais para a economia da Colômbia, que enfrentou vários desafios durante a pandemia do COVID-19. Um dos desafios era manter as práticas de legitimidade em uma crise financeira. Os resultados do estudo mostraram que a legitimidade como estratégia para alcançar a sustentabilidade financeira em tempos difíceis é uma ferramenta de sucesso utilizada pelos empreendedores. As empresas que buscam estratégias de legitimidade ambiental, moral e gerencial, como questões ambientais, de saúde, soluções e enfrentamento da exclusão para idosos superarão crises e trarão lucros.

A teoria RBV visualiza a legitimidade como um ativo intangível que custa dinheiro. Em tempos de incerteza como o COVID-19, os empresários decidem investir escassos recursos econômicos em ações de legitimidade porque se traduzirão em sustentabilidade financeira.

O vínculo da legitimidade organizacional com a sustentabilidade financeira implica a capacidade de uma empresa cumprir suas obrigações financeiras, enfrentar com sucesso o risco financeiro, e ser mais competitivo na produção de novos produtos e serviços. Pesquisas empíricas anteriores encontraram uma influência positiva da legitimidade na sustentabilidade financeira (Acquah et al., 2021; Baah et al., 2021; Danso et al., 2019; Hollos et al., 2012; Wagner, 2005). Ainda assim,

nenhuma relação desse tipo foi examinada entre empreendedores em tempos de crise como a pandemia da COVID-19.

A família é parte fundamental do sustento dos empreendedores na literatura científica, sendo o apoio financeiro o mais importante. Estudos empíricos mostram pouca evidência de capital social moderando a relação entre sustentabilidade financeira e legitimidade.

Durante a pandemia do COVID-19, a legitimidade e a reputação das empresas aumentaram devido às ações tomadas para atender às expectativas da sociedade. Fechamentos e bloqueios de fronteiras diminuíram a demanda, causaram atrasos nas entregas e prejudicaram as empresas. No entanto, organizações criadas por empreendedores que buscam legitimidade conseguiram superar os desafios da sustentabilidade financeira. Além disso, a família teve um impacto positivo na proatividade de e-business em resposta à crise do COVID-19.

8. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

A contribuição do estudo de pesquisa é o reconhecimento da relação entre legitimidade e sustentabilidade financeira potencializada pela família. Pesquisas empíricas anteriores examinaram a relação entre legitimidade e sustentabilidade financeira. No entanto, a análise não foi realizada em um contexto de crise como a pandemia de COVID-19, o que gerou um alto nível de incerteza e decisões difíceis quanto ao investimento de recursos em ações de legitimidade ou para investir em outros empreendimentos.

Durante a pandemia de COVID-19, empreendedores contaram com familiares e amigos para obter suporte em tempos difíceis. Todavia, apenas a família melhorou a relação entre as variáveis estudadas. Essa identificação é importante porque a família será fundamental para manter a legitimidade organizacional e a sustentabilidade financeira em tempos de crise.

A novidade do estudo é que amigos moderam negativamente a relação entre legitimidade e sustentabilidade financeira. Ademais, uma contribuição da pesquisa foi a medição de variáveis específicas de capital social que não foram exploradas na literatura anterior (suporte de escuta e financeiro).

Neste estudo empírico, a vantagem competitiva sustentável é incorporada à relação entre legitimidade, sustentabilidade financeira e capital social durante a pandemia de COVID-19, introduzindo o uso de uma teoria voltada mais especificamente para a gestão estratégica.

Pesquisadores futuros podem replicar o estudo atual após o impacto inicial do COVID-19 para determinar se os efeitos de melhoria da família ainda estão presentes e se a moderação negativa dos amigos ainda prevalece em tempos sem crise. Além do mais, a relação entre as variáveis poderia ser estudada em outras empresas que não envolvam empreendedorismo.

9. LIMITAÇÕES

Nosso estudo tem várias limitações. Primeiro, o tamanho da amostra neste estudo foi menor do que o desejado porque apenas 95 casos foram válidos das 219 respostas recebidas. Para pesquisas futuras, o tamanho da amostra deve ser maior.

A fraqueza de outro estudo é que a variável dependente foi medida como medidas autorrelatadas. Da mesma forma, o estudo tem um viés de método comum, uma vez que as variáveis dependentes e independentes foram medidas de forma semelhante. Em pesquisas futuras, seria mais valioso medir a variável dependente de forma diferente da variável independente e usar indicadores objetivos de empreendedorismo.

Outra limitação do estudo está em como as variáveis moderadoras foram medidas. A forma como as variáveis suporte familiar e suporte dos amigos foram medidas agrega as informações e não nos permite ver interações específicas de interesse. Por esse motivo, em pesquisas futuras, o suporte de escuta e o financeiro devem ser medidos de forma independente e como variáveis reflexivas, tanto para família quanto para amigos, para avaliar interações independentes e não de forma agregada.

REFERÊNCIAS

- Abughniem, M. S., & Hamdan, A. (2019). Corporate sustainability as an antecedent to the financial performance: An empirical study. *Polish Journal of Management Studies*, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.2.03>
- Acquah, I. S. K., Essel, D., Baah, C., Agyabeng-Mensah, Y., & Afum, E. (2021). Investigating the efficacy of isomorphic pressures on adopting green manufacturing practices and its influence on organizational legitimacy and financial performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(7), 1399–1420. <https://doi.org/10.1108/JMTM-10-2020-0404>
- Ahmed, M. R. M., & Kayat, K. (2020). Examining the moderating effect of entrepreneurship education on the relationship between entrepreneurial self-efficacy, family support, friends support and entrepreneurial intention of final year female tourism undergraduate students in Egypt. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 12(1), 1–21. <https://www.ikppress.org/index.php/JGEMBR/article/view/4918>
- Al-Omoush, K. S., Simón-Moya, V., & Sendra-García, J. (2020). The impact of social capital and collaborative knowledge creation on e-business proactiveness and organizational agility in responding to the COVID-19 crisis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 279–288. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.10.002>
- Ameer, R., & Othman, R. (2012). Sustainability practices and corporate financial performance: A study based on the top global corporations. *Journal of Business Ethics*, 108(1), 61–79. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1063-y>
- Anon. (2021). Managing the reputation risk of unethical supply chain behavior: One bank's example of how sustainable procurement initiatives save money. *Annals in Social Responsibility*, 7(1), 1–3. <https://doi.org/10.1108/ASR-01-2021-0007>
- Baah, C., Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., & Mncwango, M. S. (2021). Do green legitimacy and regulatory stakeholder demands stimulate corporate social and environmental responsibilities, environmental and financial performance? Evidence from an emerging economy. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(4), 787–803. <https://doi.org/10.1108/MEQ-10-2020-0225>
- Barney, J. (2014). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Pearson
- Bukonda, C., Disashi, L., & Mbiye, B. (2012). Health care entrepreneurship in the Democratic Republic of the Congo: An exploratory study. *Journal of African Business*, 13(2), 87–100. <https://doi.org/10.1080/15228916.2012.693433>
- Camargo Calderón, A. Y., Latorre Carrillo, L. F., & Gómez Contreras, J. L. (2020). Sustainable entrepreneurship in Colombia: Strengths and opportunities. *Cuadernos de Administración*, 36(68), 190–203. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i68.9468>
- Campbell, J. R., & De Nardi, M. (2009). A conversation with 590 nascent entrepreneurs. *Annals of Finance*, 5(3), 313–340. <https://ideas.repec.org/a/kap/annfin/v5y2009i3p313-340.html>

- Cantele, S., & Zardini, A. (2018). Is sustainability a competitive advantage for small businesses? An empirical analysis of possible mediators in the sustainability–financial performance relationship. *Journal of Cleaner Production*, *182*, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.016>
- Cardozo, E., Velásquez de Naime, Y., & Monroy, R. (2012, July). La definición de PYME en América: Una revisión del estado del arte Definition of SMEs in Latin America: A review of the state of the art. In *6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 1345–1352). <https://oa.upm.es/19398/>
- Caussat, P., Prime, N., & Wilken, R. (2019). How multinational banks in India gain legitimacy: Organisational practices and resources required for implementation. *Management International Review*, *59*(4), 561–591. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11575-019-00387-6>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, *112*(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Colovic, A., & Schruoffeneger, M. (2021). Entrepreneurship for deprived urban communities: Exploring the role of micro-entrepreneurship. *European Management Review*, *19*(3), 450–461. <https://doi.org/10.1111/emre.12458>
- Confecámaras. (2020). *Report of company creation dynamics in Colombia*. https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Analisis_Economicos/Informe%20Din%C3%A1mica%20de%20Creaci%C3%B3n%20de%20Empresas%20III%20Trimestre%202020.pdf
- Confecámaras. (2021). *Report of company creation dynamics in Colombia*. https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Informe_Din%C3%A1mica_de_Creaci%C3%B3n_de_Empresas___Prime_trimestre_2021_002.pdf
- Csikósová, A., Janošková, M., & Čulková, K. (2020). Providing of tourism organizations sustainability through Tripple Bottom Line approach. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, *8*(2), 764–776. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2\(46\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.2(46))
- Czinkota, M., Kaufmann, H. R., & Basile, G. (2014). The relationship between legitimacy, reputation, sustainability and branding for companies and their supply chains. *Industrial Marketing Management*, *43*(1), 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.10.005>
- DANE — Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). *Principales indicadores del mercado laboral, Diciembre de 2020*. Boletín Técnico GEHI. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_20.pdf
- Danes, S. M., & Jang, J. (2013). Copreneurial identity development during new venture creation. *Journal of Family Business Management*, *3*(1), 45–61. <https://doi.org/10.1108/20436231311326481>
- Danes, S. M., Craft, S. M., Jang, J., & Lee, J. (2013). Liability of newness: Assessing couple social support when starting a new business venture. *Journal of Marital and Family Therapy*, *39*(4), 515–529. <https://doi.org/10.1111/j.1752-0606.2012.00308.x>
- Danso, A., Adomako, S., Amankwah-Amoah, J., Owusu-Agyei, S., & Konadu, R. (2019). Environmental sustainability orientation, competitive strategy and financial performance. *Business Strategy and the Environment*, *28*(5), 885–895. <https://doi.org/10.1002/bse.2291>
- Davidsson, P., & Gordon, S. R. (2016). Much ado about nothing? The surprising persistence of nascent entrepreneurs through macroeconomic crisis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *40*(4), 915–941. <https://doi.org/10.1111/etap.12152>

- D'cruz, M., & Banerjee, D. (2020). 'An invisible human rights crisis': The marginalization of older adults during the COVID-19 pandemic—An advocacy review. *Psychiatry Research*, 292, 113369. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113369>
- De Massis, A., Audretsch, D., Uhlaner, L., & Kammerlander, N. (2018). Innovation with Limited Resources: Management Lessons from the German Mittelstand. *Journal of Product Innovation Management*, 35(1), 125–146. <https://doi.org/10.1111/jpim.12373>
- Del-Castillo-Feito, C., Blanco-González, A., Díez-Martín, F., & Cachón-Rodríguez, G. (2022). Social capital and organizational legitimacy as competitive advantages in the information and communications technology sector. *The Journal of High Technology Management Research*, 33(2), 100441. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2022.100441>
- Dhama, K., Patel, S. K., Kumar, R., Rana, J., Yattoo, M. I., Kumar, A., Tiwari, R., Dhama, J., Natesan, S., Singh, R., & Harapan, H. (2020). Geriatric population during the COVID-19 pandemic: Problems, considerations, exigencies, and beyond. *Frontiers in Public Health*, 8, 574198. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.574198>
- Dhewanto, W., Ratnaningtyas, S., Permatasari, A., Anggadwita, G., & Prasetyo, E. A. (2020). Rural entrepreneurship: Towards collaborative participative models for economic sustainability. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 8(1), 705. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(48\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(48))
- Díez-De-Castro, E., & Peris-Ortiz, M. (2018). *Organizational legitimacy*. Springer.
- Elkington, J. (2013). Enter the triple bottom line. In A. Henriques & J. Richardson (Eds.), *The triple bottom line: Does it all add up?* (pp. 1–6). Routledge.
- Ferro, S., & Vocciante, M. (2021). Sustainable environmental solutions. *Applied Sciences*, 11(15), 6868. <https://doi.org/10.3390/app11156868>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE.
- Galbreath, J. (2005). Which resources matter the most to firm success? An exploratory study of resource-based theory. *Technovation*, 25(9), 979–987. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.02.008>
- Ge, B., Jiang, D., Gao, Y., & Tsai, S.-B. (2016). The influence of legitimacy on a proactive green orientation and green performance: A study based on transitional economy scenarios in China. *Sustainability*, 8(12), 1344. <https://doi.org/10.3390/su8121344>
- Giacomini, D., Martini, M., Sancino, A., Zola, P., & Cavenago, D. (2021). Corporate social responsibility actions and organizational legitimacy at the peak of COVID-19: A sentiment analysis. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 21(6), 1043–1058. <https://doi.org/10.1108/CG-09-2020-0389>
- Guthrie, J., & Parker, L. D. (1989). Corporate social reporting: A rebuttal of legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 19(76), 343–352. <https://doi.org/10.1080/00014788.1989.9728863>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- He, J., He, L., Zhou, W., Nie, X., & He, M. (2020). Discrimination and social exclusion in the outbreak of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 2933. <https://doi.org/10.3390/ijerph17082933>
- Hollos, D., Blome, C., & Foerstl, K. (2012). Does sustainable supplier co-operation affect performance? Examining implications for the triple bottom line. *International Journal of Production Research*, 50(11), 2968–2986. <https://doi.org/10.1080/00207543.2011.582184>

- Hulsink, W., & Koek, D. (2014). The young, the fast and the furious: A study about the triggers and impediments of youth entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(2–3), 182–209. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2014.062876>
- Iakovleva, T., & Kickul, J. (2011). Beyond social capital: The role of perceived legitimacy and entrepreneurial intensity in achieving funding success and superior venture performance in women-led Russian SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 14(1), 13–38. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2011.042161>
- Jupp, V. (2006). *The sage dictionary of social research methods*. Sage.
- Kim, J., & Kraft, E. (2017). The effects of dedication to environmental legitimacy on HEI-wide innovativeness and applications for admission: From natural resource-based view. *Journal of Cleaner Production*, 168, 105–117. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.218>
- Klyver, K., Honig, B., & Steffens, P. (2018). Social support timing and persistence in nascent entrepreneurship: exploring when instrumental and emotional support is most effective. *Small Business Economics*, 51(3), 709–734. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9964-5>
- Kotha, R., & George, G. (2012). Friends, family, or fools: Entrepreneur experience and its implications for equity distribution and resource mobilization. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 525–543. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.02.001>
- Kushnirovich, N., & Heilbrunn, S. (2008). Financial funding of immigrant businesses. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(2), 167–184. <https://doi.org/10.1142/S1084946708000910>
- Lanis, R., & Richardson, G. (2013). Corporate social responsibility and tax aggressiveness: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 26(1), 75–100. <https://doi.org/10.1108/09513571311285621>
- Li, D., Zheng, M., Cao, C., Chen, X., Ren, S., & Huang, M. (2017). The impact of legitimacy pressure and corporate profitability on green innovation: Evidence from China top 100. *Journal of Cleaner Production*, 141, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.123>
- Lightman, N. (2021). Caring during the COVID-19 crisis: Intersectional exclusion of immigrant women health care aides in Canadian long-term care. *Health & Social Care in the Community*, 30(4), e1343–e1351. <https://doi.org/10.1111/hsc.13541>
- Lightstone, K., & Driscoll, C. (2008). Disclosing elements of disclosure: A test of legitimacy theory and company ethics. *Canadian Journal of Administrative Sciences: Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 25(1), 7–21. <https://doi.org/10.1002/cjas.50>
- Maama, H. (2021). Achieving Financial Sustainability in Ghana's Banking Sector: Is Environmental, Social and Governance Reporting Contributive? *Global Business Review*, 09721509211044300. <https://doi.org/10.1177/09721509211044300>
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2011). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Limited.
- Martin-de Castro, G. (2021). Exploring the market side of corporate environmentalism: Reputation, legitimacy and stakeholders' engagement. *Industrial Marketing Management*, 92, 289–294. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.010>
- Ministerio de Comercio. (2019, June 5). *Decreto 957 de Junio de 2019*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-mediana>.

- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, *112*, 342–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>
- Morgül, G., & Findıklı, M. A. (2022). When music changes, so does the dance: The role of social entrepreneurship in recovery response to the COVID-19 Pandemic. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Research anthology on business continuity and navigating times of crisis* (pp. 585–606). IGI Global.
- Nielsen, M. S., & Klyver, K. (2020). Meeting entrepreneurs' expectations: The importance of social skills in strong relationships. *Entrepreneurship & Regional Development*, *32*(9–10), 737–756. <https://doi.org/10.1080/08985626.2020.1757159>
- Nkongolo-Bakenda, J. M., & Chrysostome, E. V. (2020). Exploring the organizing and strategic factors of diasporic transnational entrepreneurs in Canada: An empirical study. *Journal of International Entrepreneurship*, *18*, 336–372. <https://doi.org/10.1007/s10843-020-00268-2>
- Nwoba, A. C., Boso, N., & Robson, M. J. (2021). Corporate sustainability strategies in institutional adversity: Antecedent, outcome, and contingency effects. *Business Strategy and the Environment*, *30*(2), 787–807. <https://doi.org/10.1002/bse.2654>
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *15*(3), 344–371. <https://doi.org/10.1108/09513570210435870>
- Oleksiyenko, A. (2013). Organizational legitimacy of international research collaborations: Crossing boundaries in the Middle East. *Minerva*, *51*(1), 49–69. <https://doi.org/10.1007/s11024-013-9221-2>
- Osazefua Imhanzenobe, J. (2020). Managers' financial practices and financial sustainability of Nigerian manufacturing companies: Which ratios matter most? *Cogent Economics & Finance*, *8*(1), 1724241. <https://doi.org/10.1080/23322039.2020.1724241>
- Pardo, C., & Alfonso, W. (2017). Applying “attribution theory” to determine the factors that lead to the failure of entrepreneurial ventures in Colombia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *24*(3), 562–584. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2016-0167>
- Payne, G., Cruz-Suarez, A., & Prado-Román, A. (2018). Legitimacy as competitive advantage: A US airline case study. In E. Díez-De-Castro & M. Peris-Ortiz (Eds.), *Organizational legitimacy* (pp. 121–140). Springer.
- Ramlall, I. (2016), *Definition of SEM: Applied structural equation modelling for researchers and practitioners*. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-883-720161001>
- Ransing, R., Ramalho, R., de Filippis, R., Ojeahere, M. I., Karaliuniene, R., Orsolini, L., Pinto da Costa, M., Ullah, I., Grandinetti, P., Gashi Bytyçi, D., Grigo, O., Mhamunkar, A., El Hayek, S., Essam, L., Larnaout, A., Shalbafan, M., Nofal, M., Soler-Vidal, J., Pereira-Sanchez, V., & Adiukwu, F. (2020). Infectious disease outbreak related stigma and discrimination during the COVID-19 pandemic: Drivers, facilitators, manifestations, and outcomes across the world. *Brain, Behavior, and Immunity*, *89*, 555–558. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.07.033>
- Raudeliūnienė, J., Tvaronavičienė, M., & Dzemyda, I. (2014). Towards economic security and sustainability: Key success factors of sustainable entrepreneurship in conditions of global economy. *Journal of Security and Sustainability Issues*, *3*, 71–79. [https://doi.org/10.9770/jssi.2014.3.4\(7\)](https://doi.org/10.9770/jssi.2014.3.4(7))
- Rosser, C., Ilgenstein, S. A., & Sager, F. (2022). The iterative process of legitimacy-building in hybrid organizations. *Administration & Society*, *54*(6), 1117–1147. <https://doi.org/10.1177/0095399721105510>

- Salehi, M., & Arianpoor, A. (2021). The relationship among financial and non-financial aspects of business sustainability performance: Evidence from Iranian panel data. *The TQM Journal*, *33*(6), 1447–1468. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2020-0175>
- Scalzo, G., & Akrivou, K. (2020). Virtues, the common good, and business legitimacy. In J. D. Rendtorff (Ed.), *Handbook of business legitimacy* (pp. 263–275). Springer.
- Schaltegger, S., & Hörisch, J. (2017). In search of the dominant rationale in sustainability management: Legitimacy-or profit-seeking? *Journal of Business Ethics*, *145*(2), 259–276. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2854-3>
- Schuman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, *20*(3), 571–610. <https://doi.org/10.2307/258788>
- Searcy, C., & Buslovich, R. (2014). Corporate perspectives on the development and use of sustainability reports. *Journal of Business Ethics*, *121*(2), 149–169. <https://ideas.repec.org/a/kap/jbuset/v121y2014i2p149-169.html>
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work. *Indiana Business Review*, *86*(1), 4–8.
- Suluk, J. (2022). Organisations' resources and external shocks: Exploring digital innovation in family firms. *Industry and Innovation*, *29*(6), 792–824. <https://doi.org/10.1080/13662716.2022.2065971>
- Suddaby, R., Bitektine, A., & Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, *11*(1), 451–478. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0101>
- Tajudin, P. N. M., Abd Rahim, N. A., Idris, K., & Arshad, M. M. (2021). Weathering the Economic Impact of COVID-19: Challenges Faced by Microentrepreneurs and Their Coping Strategies during Movement Control Order (MCO) in Malaysia. *Pertanika Journal of Science and Technology*, *29*(S1), 1–12. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.s1.15>
- Tarapuez-Chamorro, E., Aristizábal-Tamayo, J. M., & Monard-Blandón, C. (2018). Aspectos sociodemográficos y familiares e intención empresarial en estudiantes de Maestría en Administración en Colombia. *Estudios Gerenciales*, *34*(149), 422–434. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.149.2757>
- Tung, L. T. (2020). Social responses for older people in COVID-19 pandemic: Experience from Vietnam. *Journal of Gerontological Social Work*, *63*(6–7), 682–687. <https://doi.org/10.1080/01634372.2020.1773596>
- Varela, R., Soler, J., & Arango, C. (2021). *Efectos de la COVID-19 en el ritmo empresarial colombiano*. Editorial Universidad Icesi.
- Wagner, M. (2005). How to reconcile environmental and economic performance to improve corporate sustainability: Corporate environmental strategies in the European paper industry. *Journal of Environmental Management*, *76*(2), 105–118. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2004.11.021>
- Welsh, D. H., Memili, E., Kaciak, E., & Al Sadoon, A. (2014). Saudi women entrepreneurs: A growing economic segment. *Journal of Business Research*, *67*(5), 758–762. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.040>
- Xie, J., Nozawa, W., Yagi, M., Fujii, H., & Managi, S. (2019). Do environmental, social, and governance activities improve corporate financial performance? *Business Strategy and the Environment*, *28*(2), 286–300. <https://doi.org/10.1002/bse.2224>
- Yazici, S., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2016). Identification of growth factors for small firms: Evidence from hotel companies on an island. *Journal of Organizational Change Management*, *29*(6), 994–1029. <https://doi.org/10.1108/JOCM-12-2015-0231>

- Yeung, R. M., Brookes, M., & Altinay, L. (2016). The hospitality franchise purchase decision making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 1009–1025. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0399>
- Yoo, S., Keeley, A. R., & Managi, S. (2021). Does sustainability activities performance matter during financial crises? Investigating the case of COVID-19. *Energy Policy*, 155, 112330. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112330>
- Zelditch, M. (2006). Legitimacy theory. *Contemporary Social Psychological Theories*, 324, 352.
- Zuluaga, B. B., & Mejía, A. G. (2010). Aspectos conceptuales y empíricos de la financiación de nuevas empresas en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 26(43), 81–98. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452010000100007


CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

NB: introdução, enquadramento teórico, discussão, conclusões e formatação da APA. **MC:** enquadramento teórico, discussão, conclusões. **LG:** referencial teórico e resultados.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram que não possuem conflitos de interesse.

EDITOR-CHEFE

Talles Vianna Brugni 

EDITOR ASSOCIADO

Dr. João José Matos Ferreira 

Apêndice A

Operacionalização de variáveis

Variável	Indicador	Item	Tipo de pergunta	Número
Sustentabilidade financeira	Benefícios	Benefícios	Escala Likert de cinco pontos	Q41_1
	Vendas	Vendas	Escala Likert de cinco pontos	Q41_2
	Fluxo de caixa	Fluxo de caixa	Escala Likert de cinco pontos	Q41_3
Legitimidade	soluções ambientais	Oferecer soluções para os problemas ambientais	Escala Likert de cinco pontos	Q41_5
	Soluções de saúde e/ou idosos	Oferecer soluções para problemas de saúde e/ou envelhecimento	Escala Likert de cinco pontos	Q41_6
	Endereçamento de exclusão	Combater a exclusão econômica e/ou social e a pobreza	Escala Likert de cinco pontos	Q41_7
Apoio da família	Suporte geral	Apoio geral recebido pela família no último mês	Escala Likert de cinco pontos	Q79_1
	Suporte de escuta	Disposição da família para ouvir no último mês sobre seus problemas relacionados ao trabalho	Escala Likert de cinco pontos	Q79_2
	Suporte financeiro	Apoio financeiro recebido pela família no último mês	Escala Likert de cinco pontos	Q79_3
Apoio de amigos	Suporte geral	Apoio geral recebido por amigos no último mês	Escala Likert de cinco pontos	Q80_1
	Suporte de escuta	Disposição de amigos para ouvir no último mês sobre seus problemas relacionados ao trabalho	Escala Likert de cinco pontos	Q80_2
	Suporte financeiro	Apoio financeiro recebido por amigos no último mês	Escala Likert de cinco pontos	Q80_3

Fonte: Elaborado pelos autores.

Q41. Por favor, avalie o sucesso do seu negócio durante o último mês em comparação com os concorrentes em relação a...

		1 = Muito pior que os concorrentes	2 = Pior que os concorrentes	3 = Igual aos concorrentes	4 = Melhor que os concorrentes	5 = Muito melhor que os concorrentes
Q41_1	Benefícios	_____	_____	_____	_____	_____
Q41_2	Vendas	_____	_____	_____	_____	_____
Q41_3	Fluxo de caixa	_____	_____	_____	_____	_____
Q41_5	Soluções ambientais	_____	_____	_____	_____	_____
Q41_6	Soluções de saúde e/ou idosos	_____	_____	_____	_____	_____
Q41_7	Endereçamento de exclusão	_____	_____	_____	_____	_____

Q79. As perguntas a seguir são sobre o apoio que você recebeu de outras pessoas durante o último mês.

		1 = Nada	2	3	4	5 = Muito
Q79_1	Quanto sua família está ajudando ou apoiando você?	_____	_____	_____	_____	_____
Q79_2	Quão dispostos eles estão em sua família para ouvi-lo sobre seus problemas relacionados ao trabalho?	_____	_____	_____	_____	_____
Q79_3	Quanto sua família está ajudando você financeiramente?	_____	_____	_____	_____	_____

Q80. As perguntas a seguir são sobre o apoio que você recebeu de outras pessoas durante o último mês.

		1 = Nada	2	3	4	5 = Muito
Q80_1	Quanto seus amigos estão ajudando ou apoiando você?	_____	_____	_____	_____	_____
Q80_2	Até que ponto seus amigos estão dispostos a ouvi-lo sobre seus problemas relacionados ao trabalho?	_____	_____	_____	_____	_____
Q80_3	Quanto seus amigos estão ajudando você financeiramente?	_____	_____	_____	_____	_____