

Análise de alguns antecedentes da intenção empreendedora social entre os residentes do México

Judith Cavazos-Arroyo

*Universidade Popular Autónoma do Estado de Puebla,
Centro Interdisciplinar de Pós-graduação, Puebla, México*

Rogelio Puente-Díaz

*Universidade Anáhuac,
Departamento de Negócios e Economia, México*

Nivedita Agarwal

*Universidade de Erlangen-Nürnberg,
Cátedra de Sistemas de Informação I, Nuremberg, Alemanha*

Recebimento:

31/03/2016

Aprovação:

21/11/2016

Editor responsável:

Prof. Dr. Francisco Diez Martin

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – Esta pesquisa tem três objetivos. Primeiro, examinamos o papel dos valores sociais e sustentáveis como precursores da orientação à inovação social, levando em consideração o interesse nos retornos financeiros. Segundo, examinamos o papel da orientação à inovação social como antecedente da atitude empreendedora social. Terceiro, estudamos como a atitude, as normas subjetivas e a autoeficácia empreendedora influem na intenção de iniciar um empreendimento social entre residentes do México.

Metodologia – Foram conduzidas 745 enquetes entre residentes de baixa renda do México que expressaram interesse em iniciar um empreendimento social. Usamos a modelação de equações estruturais para testar o modelo.

Resultados – Os resultados mostraram a influência positiva dos valores sociais na orientação à inovação social, levando em consideração a influência dos interesses financeiros. A orientação à inovação social, a atitude empreendedora social, a autoeficácia empreendedora e as normas subjetivas foram identificadas como preditoras da intenção empreendedora social.

Contribuições – O artigo oferece informações úteis sobre a importância dos valores para a compreensão da orientação à inovação social e a intenção empreendedora social.

Palavras-chave – Intenções; valores; empreendimento social; baixa renda; países em desenvolvimento.



**Revista Brasileira de Gestão
e Negócios**

DOI: 10.7819/rbgn.v19i64.3129

I Introdução

A pesquisa sobre a intenção empreendedora aumentou drasticamente nos últimos anos. Uma revisão da literatura identificou mais de 400 publicações sobre o papel das intenções no processo empreendedor (Liñán & Fayolle, 2015). Ainda assim, embora seja um tema amplamente pesquisado, ainda há lacunas que a pesquisa empírica deve abordar. Em primeiro lugar, a literatura empírica se concentra principalmente no empreendedorismo geral, em oposição a tipos mais específicos, como a intenção empreendedora social (Liñán & Fayolle, 2015). Em segundo lugar, apesar do surgimento de pesquisas sobre subamostras específicas, pouca atenção tem sido dada à intenção empreendedora social de indivíduos com baixo status socioeconômico (Liñán & Fayolle, 2015). O status socioeconômico pode ser um proxy de um contexto social suscetível de influenciar o processo empreendedor social (Fayolle & Liñán, 2014). Terceiro, embora tenhamos aprendido muito sobre o papel das intenções no processo empreendedor, sabemos menos sobre o papel dos valores como possíveis antecedentes de uma atitude empreendedora no marco teórico das intenções (Fayolle, Liñán & Moriano, 2014). Isso representa uma falha significativa, uma vez que as atitudes são fortes preditoras das intenções (Ajzen, 1991). O propósito da nossa pesquisa, portanto, é triplo. Em primeiro lugar, avaliamos o papel dos valores sustentáveis e sociais como precursores da orientação à inovação social, levando em conta os interesses quanto aos retornos financeiros. Em segundo lugar, examinamos o papel da orientação à inovação social como antecedente de uma atitude empreendedora social. Terceiro, examinamos como a atitude, as normas subjetivas e a autoeficácia do empreendedorismo influenciam a intenção de iniciar um empreendimento social entre os residentes do México com baixo status socioeconômico. Para realizar nossos objetivos de pesquisa, discutimos primeiro a natureza do empreendedorismo social e sua conexão com o contexto da nossa pesquisa, seguido de uma discussão sobre a importância dos valores como antecedentes ao desenvolvimento da orientação à

inovação social. Em seguida, examinamos o papel que a orientação à inovação social desempenha na estrutura da teoria do comportamento planejado, sugerindo que sua influência é exercida por meio de uma atitude empreendedora social. Por fim, revisamos brevemente como a atitude empreendedora social, as normas subjetivas e a autoeficácia empreendedora servem como antecedentes à intenção de se engajar em um empreendimento social no futuro.

1.1 A natureza do empreendedorismo social

Embora não haja consenso quanto à definição de empreendedorismo social (Trexler, 2008), um elemento comum entre as várias definições existentes é a busca de soluções para os problemas sociais. Assim, os empresários sociais identificam oportunidades de negócios em problemas sociais que exigem soluções. O exame do empreendedorismo social aumentou significativamente nos últimos anos (Svensson, 2014) como uma alternativa para aliviar muitos problemas sociais existentes. Adotamos uma definição ampla que inclui indivíduos ou organizações envolvidas em atividades empreendedoras para resolver problemas econômicos, sociais e/ou ambientais (Germak & Singh, 2010; Short, Moss, & Lumpkin, 2009; Zahra, Gedajlovic, Neubaum & Shulman, 2009). Essencialmente, o empreendedorismo social é uma atitude benevolente em relação à partilha com os outros (Guzmán & Trujillo, 2008), destacando a prevalência de uma missão social, da inovação e do papel de uma renda ganha (Lepoutre, Justo, Terjesen & Bosma, 2013).

Nicholls e Cho (2006) propõem três elementos-chave à construção de uma empresa social: a socialização por meio de abordagens sociais e ambientais, a inovação e a orientação ao mercado, especialmente quando operam em mercados comerciais com a expectativa de gerar lucros por meio da diferenciação de valores sociais. Tradicionalmente, os empreendedores sociais desenvolvem produtos e serviços que tornam prioritárias as necessidades humanas básicas que ainda não foram cumpridas. Eles se esforçam para promover a mudança social e melhorar o status social dos clientes (Lepoutre et al., 2013).

Mesmo que os esforços empreendedores sociais sejam relevantes para a maioria dos países, eles são particularmente relevantes para países em desenvolvimento como o México, por várias razões: 1) Mais da metade da população do país é carente (Sigma, 2013); 2) As pessoas não têm acesso a serviços fundamentais devido a programas sociais e esforços filantrópicos limitados (Chivas, 2014); 3) Considerando que o trabalho autônomo e o emprego na economia informal representam alternativas para a obtenção de renda, especialmente entre os mais pobres, esses empregos tendem a oferecer salários baixos e nenhum benefício para os empregados (Velázquez Torres & Domínguez Aguirre, 2015). Assim, o empreendedorismo social emergiu como uma solução legítima para resolver algumas dessas necessidades sociais urgentes (Chivas, 2014).

Uma proposição teórica sugere que os empreendedores sociais devem ter atributos pessoais particulares que refletem a determinação de mudar a sociedade como um todo (Seelos & Mair, 2005). Assim, uma recomendação é colocar mais ênfase no exame de valores na intenção empreendedora (Fayolle et al., 2014) e no desenvolvimento de modelos que aumentem nosso conhecimento sobre esse tema (Liñán, Santos & Fernández, 2011). Por exemplo, estudos recentes (Sastre-Castillo, Peris-Ortiz & Danvila-Del Valle, 2015) descobriram que os valores influenciam a orientação social do empreendedorismo. No entanto, uma sugestão de pesquisa é examinar os valores em relação à teoria do comportamento planejado, para aumentar nossa compreensão da formação de atitudes e como as intenções são influenciadas. Da mesma forma, outra sugestão desta pesquisa é que mais pesquisas são necessárias para entender como implementar soluções inovadoras e transformar as vidas daqueles que estão na base da pirâmide (Goyal, Sergi & Jaiswal, 2016), especialmente nos países em desenvolvimento.

1.2 Valores como antecedentes da orientação à inovação social

De uma perspectiva motivacional, os valores são importantes porque influenciam o tipo

de objetivos que os indivíduos decidem perseguir (Roberts & Robins, 2000; Schwartz, 1992). Para entender as intenções do empreendedorismo social, precisamos identificar o tipo de valores que o definem e dinamizam (Fayolle et al., 2014). Os empreendedores sociais diferem dos empresários comerciais na medida em que buscam não apenas benefícios financeiros, mas também sociais (Nga & Shamuganathan, 2010). Assim, um modelo sugere que, além do interesse por retornos financeiros, os empreendedores sociais se caracterizam por ter uma visão social e valorizar a sustentabilidade, dois valores que dinamizam a motivação para inovar a fim de satisfazer necessidades humanas básicas (Nga & Shamuganathan, 2010).

A visão social é um valor que reflete uma profunda preocupação em oferecer serviços fundamentais a setores privados da sociedade. Assim, os esforços de empreendedorismo tentam não só obter retornos financeiros, mas também se concentrar em satisfazer alguma necessidade humana básica que, até certo ponto, tenha sido negligenciada pela sociedade. Os motivos sociais tornaram-se um importante tema de pesquisa (Boluk & Mottiar, 2014), porque é por meio de valores sociais específicos que os empreendedores sociais identificam, avaliam e exploram oportunidades transformadas em inovações sociais, criando riqueza social (Zahra et al., 2009). Os empreendedores sociais se envolvem em atividades com uma missão social porque se sentem responsáveis por cuidar de certas questões ou pessoas (André & Pache, 2016). A realização de uma missão social requer o desenvolvimento de valores, capacidades e habilidades que conduzam a soluções inovadoras para problemas sociais complexos (Pearce & Doh, 2005).

A visão social envolve um sentido de destino, encontrando soluções práticas para problemas sociais complexos, apesar das limitações à inovação (Nga & Shamuganathan, 2010). Implica uma missão social explícita e central, em como os empreendedores percebem e consideram oportunidades para produzir impactos positivos (Dees, 1998), no compromisso de projetar produtos e serviços com valor social para a comunidade, desenvolvendo parcerias e

interagindo por meio de redes sociais e cocriando valor com os clientes (Sridharan & Viswanathan, 2008). Os empreendedores sociais aspiram a ser agentes de mudança social (Sundar, 1996). Eles têm uma visão e são motivados a realizá-lo por meio de um processo de inovação contínuo, em vez de replicar práticas ou empresas existentes (Urban, 2010).

Portanto, nossa primeira proposição é que a visão social deve orientar os indivíduos a buscarem oportunidades de inovação para resolver problemas sociais. Ou seja, a visão social deve aumentar a tendência dos indivíduos para a orientação à inovação social. A orientação à inovação social implica o desejo de ser um agente de mudança social que crie novas soluções para problemas sociais por meio de capacidades, produtos, serviços, processos e/ou tecnologia com valor social e a possibilidade de desenvolver colaborações sociais (Altuna et al., 2015; Nga & Shamuganathan, 2010). Assim, a orientação à inovação social é uma característica essencial do empreendedorismo social, pois envolve a conceituação, a criação e o desenvolvimento de estratégias para incentivar a mudança social. Assim, propomos a seguinte hipótese:

H1: *A visão social teria um efeito positivo na orientação à inovação social.*

Embora a visão social represente um valor importante, sugerimos que a preocupação com a sustentabilidade também o seja. A sustentabilidade é um valor caracterizado por uma genuína compreensão e reconhecimento de que os indivíduos e as práticas empresariais existem como parte de um ecossistema global e que os esforços de empreendedorismo têm de considerar o meio ambiente como um ator adicional (Nga & Shamuganathan, 2010). Valores sustentáveis são capazes de orientar os indivíduos a promulgarem comportamentos percebidos como favoráveis aos objetivos de sustentabilidade. Eles desempenham um papel crítico na construção de uma visão para desenvolver estruturas e instituições sociais, aprender e se adaptar a novos conhecimentos e gerar ações em sistemas complexos de natureza humana (Miller, 2013; Miller et al., 2014). Por

isso, os valores de sustentabilidade também devem influenciar a orientação à inovação social dos empreendedores. Testamos a seguinte hipótese:

H2: *Os valores sustentáveis teriam um efeito positivo na orientação à inovação social.*

A inovação social representa um dilema para as empresas tradicionais, uma vez que, em geral, elas procuram maximizar o valor econômico e não o valor social (Altuna et al., 2015). Mesmo as iniciativas de empreendedorismo social muitas vezes enfrentam tensões entre a criação de valor social e econômico (Hervieux et al., 2010). No entanto, os empreendedores híbridos procuram estabelecer um equilíbrio entre os retornos sociais e financeiros (Felder-Kuzu, 2009) ou entre o desempenho ambiental, social e financeiro (Dorado, 2006; Nga & Shamuganathan, 2010). Geralmente, os empreendedores sociais bem-sucedidos obtêm lucros para cobrir os custos, tornam-se autossuficientes e recuperam o dinheiro investido, ao mesmo tempo em que criam mudanças sociais e fornecem valor à comunidade (Dees 1998; Yunus et al., 2010). Conseqüentemente, no empreendedorismo social, criar lucros representa o meio para um fim: obter lucros para alcançar um fim ou objetivo social (Alvord et al., 2004) por meio de modelos de negócios inovadores (Lehtinen et al., 2007). Assim, propomos a seguinte hipótese:

H3: *Os juros de retorno financeiro teriam um efeito positivo na orientação à inovação social.*

Conforme mencionado anteriormente, uma sugestão é incluir valores na estrutura da teoria do comportamento planejado, já que este é provavelmente um dos modelos mais utilizados para examinar as intenções na pesquisa sobre empreendedorismo (Liñán & Fayolle, 2015).

1.3 A teoria do comportamento planejado

A teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991) postula que um dos determinantes mais fortes do comportamento são as intenções

comportamentais. Além disso, este modelo teórico propõe três antecedentes para as intenções: a atitude em relação ao comportamento, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido. A atitude em relação ao comportamento é influenciada pelas crenças comportamentais dos indivíduos. Se as crenças comportamentais sugerem que resultados positivos podem ser obtidos por meio da participação em um comportamento específico, os indivíduos provavelmente teriam uma atitude positiva em relação a esse comportamento específico. Normas subjetivas lidam com o apoio percebido ou a falta de apoio oferecido por outros atores importantes para se engajar no comportamento específico de interesse. Por último, o controle comportamental percebido lida com quanto controle ou confiança os indivíduos têm em suas habilidades para realizar o comportamento de interesse. Utilizamos a teoria do comportamento planejado (Ajzen, 1991) como nosso principal referencial teórico, dando ênfase especial ao modo como as atitudes sociais empreendedoras são influenciadas. Especificamente, sugerimos que as atitudes empreendedoras sociais devem ser influenciadas pela preocupação dos empreendedores em relação aos problemas sociais, à sustentabilidade e ao interesse quanto ao retorno financeiro. Mesmo assim, propomos que essa influência seja indireta, por meio da orientação à inovação social.

A atitude empreendedora social lida com um julgamento pessoal sobre o valor, benefício e favorabilidade do empreendedorismo que afeta a intenção de entrar em um novo empreendimento (Ajzen, 2002). As atitudes refletem percepções subjetivas (Minniti & Nardone, 2007) e podem ajudar a criar um clima propício ao desenvolvimento empreendedor (Gupta & York, 2008). Uma importante questão da pesquisa trata daquilo que explica a formação de uma atitude positiva em relação ao empreendedorismo social. Sugerimos que a resposta reside em nossa compreensão da orientação à inovação social.

Alguns autores argumentam que a inovação é uma das principais características avaliadas pelos empreendedores (Hisrich & Peters, 1998), porque ela facilita a transformação e o

sucesso das organizações (Rosairo & Potts, 2016). Da mesma forma, os pesquisadores sugerem que a inovação pode melhorar as atitudes em relação ao empreendedorismo (Robinson, Stimpson, Huefner & Hunt, 1991; Soomro & Shah, 2015). Um estudo com pequenos empreendedores no Sri Lanka descobriu que, entre outras variáveis, a inovação influenciou as atitudes empreendedoras, sugerindo que o empreendedorismo representa um meio de escapar à pobreza nos países em desenvolvimento (Rosairo & Potts, 2016). Da mesma forma, uma pesquisa conduzida com potenciais empreendedores (Soomro & Shah, 2015) mostrou uma relação positiva, mas baixa, entre inovação e atitudes em relação ao empreendedorismo, sugerindo a necessidade de realizar pesquisas empíricas adicionais. Por isso, testamos a seguinte hipótese:

H4: *A orientação à inovação social teria um efeito positivo na atitude empreendedora social.*

H4.1: *Os valores sociais e de sustentabilidade e o interesse por retornos financeiros influenciariam a atitude empreendedora social de forma indireta, por meio de sua influência na orientação à inovação social.*

Ainda que testar a influência de uma atitude social empreendedora sobre as intenções não represente uma contribuição, não podemos ignorar esse efeito ao testar nosso modelo. Examinar as atitudes dos indivíduos pode ser útil na previsão do comportamento por meio da sua influência sobre as intenções do empreendedorismo (Carlson, 1985, Fishbein & Ajzen, 1975, Segal, Borgia e Schoenfeld, 2005). A pesquisa mostrou que crenças, valores e atitudes podem afetar a decisão de se tornar um empreendedor (Hayton & Cacciotti, 2013). Da mesma forma, vários estudos têm demonstrado uma relação significativa entre a atitude e a intenção empreendedora (Ferreira, Raposo, Rodrigues, Dinis & Paço, 2012, Zapkau, Schwens, Steinmetz & Kabst, 2015). Além disso, também sugerimos que a influência da orientação à inovação social sobre as intenções é indireta, por

meio de atitudes empreendedoras sociais. Assim, testamos as seguintes hipóteses:

H5: *A atitude empreendedora social teria um efeito positivo na intenção empreendedora social.*

H5.1: *A orientação à inovação social influenciaria indiretamente as intenções, por meio da atitude social empreendedora.*

Para testar o modelo completo da teoria do comportamento planejado no contexto do empreendedorismo social, também avaliamos a influência das normas subjetivas e da autoeficácia empreendedora nas intenções. Primeiro, discutimos o papel das normas subjetivas.

As normas subjetivas se referem a crenças vindas do ambiente social que grupos sociais significativos como cônjuges, amigos, pais ou outros membros da família esperam de um indivíduo em relação ao desempenho ou não de certos comportamentos (Ajzen, 1991; Montañó & Kasprzyk, 2008). Se os indivíduos perceberem que outros atores significativos aprovam determinado comportamento, eles possivelmente irão pretender realizá-lo (Armitage & Conner, 2001). As normas subjetivas são determinadas por crenças normativas ou sociais subjacentes e estas podem prever as intenções dos indivíduos (Armitage & Conner, 1999; Kurobuza, Orobía & George, 2011).

Embora a ligação entre normas e intenções subjetivas seja um componente importante da teoria do comportamento planejado, a pesquisa empírica produziu resultados um tanto inconclusivos. Considerando que certas pesquisas descobriram que as normas subjetivas são um preditor significativo, porém fraco, das intenções (Armitage & Conner, 2001; Kautonen, Van Gelderen & Tornikoski, 2013; Luthje & Franke, 2003), outros estudos relataram resultados inconsistentes (Kautonen et al., 2011, Sommer & Haug, 2011, Van Gelderen et al., 2008, Zapkau et al., 2015). Alguns pesquisadores concluíram que as normas subjetivas são fortemente dependentes do contexto (Hübner & Kaiser, 2006; Legris, Ingham

& Collerette, 2003). Por exemplo, ao passo que as normas subjetivas não explicam intenções em culturas individualistas, os resultados são mistos e inconclusivos em culturas coletivistas, sugerindo a necessidade de conduzir pesquisas empíricas adicionais (Zampetakis, Lerakis, Kafetsios & Moustakis, 2015). Assim, testamos a seguinte hipótese:

H6: *As normas subjetivas teriam um efeito positivo na intenção empreendedora social.*

Embora usemos a teoria do comportamento planejado, avaliamos a influência da autoeficácia em oposição ao controle comportamental. Alguns pesquisadores argumentam que o controle comportamental e a autoeficácia são quase sinônimos (Fayolle et al., 2014), indicando que vários pesquisadores substituíram o controle comportamental pela autoeficácia em seus modelos (Krueger, Reilly e Carsrud, 2000). No entanto, alguns podem discordar desta proposição (Ajzen, 2002). Em vez de tentar resolver essa controvérsia, nos concentramos em explicar por que a autoeficácia pode ser um importante preditor das intenções.

A autoeficácia é um aspecto-chave da teoria cognitiva social e refere-se às crenças nas habilidades pessoais para organizar e executar as ações necessárias para produzir certas conquistas (Bandura, 1997). Embora alguns pesquisadores tenham conceituado a autoeficácia como uma característica geral (Boyd e Vozikis, 1994, Markman, Balkin e Baron, 2002), outros focalizaram domínios específicos de auto-crenças associadas ao empreendedorismo (Chen, Green & Crick, 1998, Moriano, Palací & Morales, 2006). No contexto do empreendedorismo, a autoeficácia é conceituada como autoeficácia empreendedora (AEE) e definida como a força da crença de uma pessoa em sua capacidade de desempenhar as funções e tarefas necessárias para ser empreendedora (Boyd & Vozikis, 1994, Chen et al., 1998). A autoeficácia é um dos pré-requisitos fundamentais a empreendedores em potencial (Krueger & Brazeal, 1994), dado que em certos contextos a maioria dos empreendedores principiantes não tem experiência comercial

suficiente (Luthans & Ibrayeva, 2006). Os resultados das pesquisas empíricas mostraram que a autoeficácia é um preditor da intenção empreendedora (Barbosa, Gerhardt & Kickul, 2007; Paço, Ferreira, Raposo, Rodrigues & Dinis, 2011). Da mesma forma, a pesquisa também mostrou que a autoeficácia é um dos fatores que melhor explicam as intenções do

empreendedorismo social (Urban & Teise, 2015). Assim, propomos a seguinte hipótese:

H7: *A autoeficácia empreendedora teria um efeito positivo na intenção empreendedora social (ver Figura 1 para uma representação gráfica da nossa hipótese).*

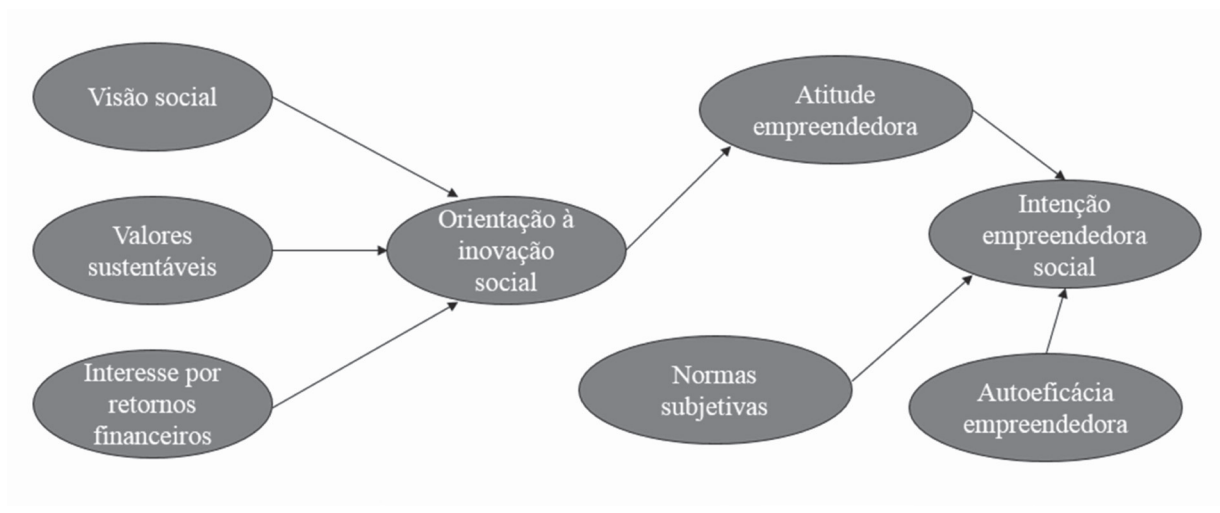


Figura 1. Representação gráfica de hipóteses

Em resumo, o objetivo da nossa pesquisa é triplo. Em primeiro lugar, avaliamos o papel dos valores sustentáveis e sociais como precursores da orientação à inovação social, levando em conta o interesse quanto aos retornos financeiros. Em segundo lugar, examinamos o papel da orientação à inovação social como um antecedente da atitude empreendedora social. Terceiro, examinamos como a atitude, as normas subjetivas e a autoeficácia do empreendedorismo influenciam as intenções de iniciar um empreendimento social entre os residentes do México com baixo status socioeconômico.

2 Metodologia

2.1 Participantes

Os participantes foram 745 (57,4% mulheres e 41,2% homens; 64,7% na faixa etária dos 18 aos 25 anos e 33,8% na faixa etária dos 26 aos 35 anos) empreendedores do segmento

socioeconômico mais carente de Puebla, México. Ao todo, 412 participantes relataram ter um emprego e 305 estavam desempregados (28 não responderam a essa pergunta).

2.2 Procedimentos

Os participantes foram abordados do lado de fora de fábricas em áreas industriais, centros públicos de treinamento técnico e duas universidades públicas. Assim, usamos uma amostra de conveniência para realizar enquetes presenciais. Ao passo que não temos uma taxa de resposta precisa, podemos estimar que cerca de 70% das pessoas abordadas aceitaram responder ao questionário. A enquete foi estruturada em duas partes, uma incluindo filtros socioeconômicos e perguntando sobre o interesse em iniciar um empreendimento social nos próximos dois anos (o entrevistador lia uma descrição/definição de empreendimento social para os participantes, para que eles respondessem à pergunta sobre interesse/

intenção de iniciar um empreendimento social), e a segunda incluindo todos os questionários. Cada entrevista durou entre 15 e 20 minutos. A pesquisa obteve aprovação do comitê institucional de recursos humanos.

2.3 Medidas

Todos os questionários usaram uma escala Likert de sete pontos. Os questionários utilizados foram (Veja Anexo para todos os itens) os seguintes:

Intenção empreendedora social (Rantanen & Toikko, 2014). A escala foi modificada para medir a intenção empreendedora social. A escala tem quatro itens que abordam a intenção real, a disposição empreendedora e a possibilidade de escolha de carreira no empreendedorismo. Os escores da escala mostraram níveis aceitáveis de consistência interna $\alpha = 0,88$.

Orientação à inovação social (Nga & Shamuganathan, 2010). Esta escala tem oito itens que medem a orientação à inovação social. Os escores da escala mostraram níveis aceitáveis de consistência interna $\alpha = 0,93$.

Visão social (Nga & Shamuganathan, 2010). Esta escala tem oito itens avaliando a visão social. Os escores da escala mostraram níveis aceitáveis de consistência interna $\alpha = 0,94$.

Valores sustentáveis (Nga & Shamuganathan, 2010). A escala de sustentabilidade tem seis itens. Os escores da escala mostraram níveis aceitáveis de consistência interna $\alpha = 0,89$.

Interesse por retorno financeiro (Nga & Shamuganathan, 2010). Esta escala tem seis itens medindo o interesse por retornos financeiros. Os escores da escala mostraram níveis aceitáveis de consistência interna $\alpha = 0,86$.

Atitude empreendedora e normas subjetivas (Armitage & Conner, 1999). Estes dois questionários foram adaptados ao contexto do empreendedorismo social. A parte da atitude empreendedora tem seis itens usando uma escala diferencial semântica e a parte subjetiva da norma, quatro itens. As pontuações de ambas as

escalas mostraram níveis aceitáveis de consistência interna, $\alpha = 0,90$ e $\alpha = 0,86$, respectivamente.

3 Resultados

Antes de testar nossos modelos de medidas e estruturais, examinamos a possibilidade de que nossos resultados e conclusões pudessem ser distorcidos devido ao viés de método comum (Podsakoff, MacKenzie & Podsakoff, 2012; Podsakoff, MacKenzie, Podsakoff & Lee, 2003). O exame do viés de método comum foi pertinente, uma vez que as respostas a todas as nossas perguntas vieram da mesma fonte. Seguindo as diretrizes sugeridas por Podsakoff e seus colegas, testamos dois modelos de medição. O primeiro modelo foi o modelo de medição original com todas as variáveis latentes e indicadores observados. O segundo modelo concorrente foi um modelo com todas as variáveis latentes originais mais um fator de método comum com todos os itens observados do questionário como indicadores.

Os resultados do primeiro modelo de medição mostraram um ajuste de modelo aceitável, $\chi^2 = 2020,78$, $p < 0,001$ ($df = 667$), RMSEA = 0,05, CFI = 0,94 e TLI = 0,94. Todas as cargas fatoriais foram significativas e na direção esperada (variando de 0,70 a 0,94). Algumas das correlações latentes foram altas (0,79 foi a maior), mas abaixo do critério de corte sugerido de 0,85 (Brown, 2006) para estabelecer a validade discriminante (ver Tabela 1 para estatística descritiva e correlações latentes). Os resultados do modelo de medição com o fator de método comum também mostraram um ajuste de modelo aceitável, $\chi^2 = 1931,45$, $p < 0,001$ ($df = 666$), RMSEA = 0,05, CFI = 0,95 e TLI = 0,94. Todas as cargas fatoriais do modelo de medição original permaneceram significativas, incluindo o fator do método comum. Além disso, as correlações latentes foram de magnitude similar, sendo o valor mais alto 0,79. Comparando os resultados de ambos os modelos, concluímos que o ajuste do modelo era quase idêntico, sugerindo que poderíamos continuar com o modelo mais parcimonioso sem o fator método comum¹.

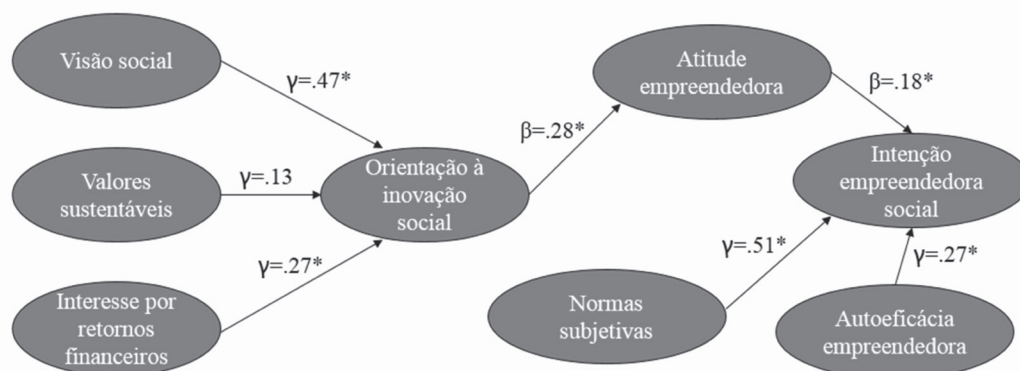
Tabela 1
Estadística descritiva e correlações latentes

	Visão social	Sustentabilidade	Retornos financeiros	Inovação social	Normas subjetivas	Atitude	Autoeficácia	Intenções
Visão social	1							
Sustentabilidade	0,81	1						
Retornos financeiros	0,59	0,71	1					
Inovação social	0,72	0,70	0,60	1				
Normas subjetivas	0,55	0,55	0,56	0,69	1			
Atitude	0,14	0,20	0,07	0,28	0,20	1		
Autoeficácia	0,54	0,55	0,56	0,73	0,62	0,20	1	
Intenções	0,60	0,60	0,50	0,79	0,69	0,31	0,61	1
Média	4,95	5,18	5,23	5,05	4,70	5,85	5,07	4,99
DP	1,30	1,16	1,15	1,28	1,53	1,10	1,44	1,43

Os resultados para o modelo estrutural mostraram um ajuste de modelo aceitável, $\chi^2 = 2413,62$, $p < 0,001$ ($df = 678$), $RMSEA = 0,06$, $CFI = 0,93$ e $TLI = 0,92$. O exame dos parâmetros individuais mostrou a influência significativa dos valores da visão social e do retorno financeiro sobre a orientação à inovação social, $\gamma = 0,47$ $p < 0,001$; E $\gamma = 0,27$, $p < 0,001$, respectivamente, suportando as hipóteses 1 e 3. A influência dos valores sustentáveis não foi significativa, $\gamma = 0,13$, $p = 0,16$, não apoiando a hipótese 2. A orientação para a inovação social teve uma influência positiva na atitude social empreendedor, $\beta = 0,28$, $p < 0,001$, apoiando a hipótese 4. Os efeitos das normas subjetivas, da atitude empreendedora social e da autoeficácia empreendedora na intenção empreendedora social foram significativos, $\gamma = 0,51$ $p < 0,001$; $P = 0,18$, $p < 0,001$; $\Gamma = 0,27$, $p < 0,001$, apoiando as hipóteses 5, 6 e 7. Quanto aos efeitos indiretos, os resultados mostraram a influência positiva do interesse nos retornos financeiros e na visão social

sobre a atitude do empreendedorismo social, $0,07$, $p < 0,001$ e $0,10$, $p < 0,001$. A influência dos valores de sustentabilidade na atitude do empreendedorismo social não foi significativa, $0,04$ $p = 0,17$. Por fim, a influência indireta da orientação à inovação social nas intenções foi significativa, $0,05$ $p < 0,001$.

Como mostrado na Figura 2, nosso modelo propôs certos efeitos de mediação. Primeiro, restringimos a influência da visão social, valores sustentáveis e interesse por retorno financeiro na atitude social empreendedora para torná-la indireta, por meio de sua influência sobre a orientação à inovação social. Da mesma forma, limitamos a influência da orientação à inovação social sobre a intenção empreendedora social a ser indireta, por meio de sua influência na atitude social empreendedora. Assim, testamos a viabilidade desses efeitos de mediação em um modelo adicional, permitindo efeitos diretos e avaliando o ajuste do modelo.



$\chi^2 = 2413.62$, $p < .001$ ($df=678$),
 $RMSEA = .06$, $CFI = .93$, $TLI = .92$
 *Significativo ao nível de 0,05

Figura 2. Resumo de resultados

Realizamos uma análise que permite que a visão social, o interesse por retorno financeiro e os valores sustentáveis tenham influência direta na atitude social empreendedora e a orientação à inovação social para ter um efeito direto sobre as intenções. Os resultados mostraram um ajuste de modelo aceitável, $\chi^2 = 2243,78$, $p < 0,001$ ($df = 674$), $RMSEA = 0,06$, $CFI = 0,93$ e $TLI = 0,93$. Comparando o modelo com mais e menos restrições, o χ^2 foi significativamente menor para o modelo com efeitos diretos, $2413,62 - 2243,78 = 169,84$, $p < 0,001$. No entanto, o teste de diferença qui-quadrado tem sido criticado por ser altamente dependente do tamanho da amostra (Preacher & Hayes, 2008). Uma alternativa foi examinar o ajuste geral do modelo, para determinar se seria possível chegar a uma conclusão diferente ao avaliar o ajuste de ambos os modelos. Ao fazer isso, poderíamos concluir que o ajuste de ambos os modelos foi quase idêntico com os mesmos valores para RMSEA, CFI e com uma pequena diferença em TLI. Além disso, três de nossos efeitos indiretos foram significativos, fornecendo apoio parcial às hipóteses 4.1 e 5.1. Assim, decidimos manter nosso modelo parcimonioso para discutir os resultados.

4 Discussão

A presente pesquisa teve três objetivos. Primeiro, examinamos o papel dos retornos financeiros e dos valores sociais e sustentáveis como antecedentes da orientação à inovação social. Em segundo lugar, analisamos o papel da orientação à inovação social como precursor da atitude empreendedora social. Terceiro, também examinamos de que forma a atitude, as normas subjetivas e a autoeficácia empreendedora influenciam as intenções de iniciar um empreendimento social entre os residentes do México com baixo status socioeconômico. Encontramos apoio para a maioria das hipóteses, mas não conseguimos encontrar apoio do impacto dos valores sustentáveis na orientação à inovação social e na atitude empreendedora. Dirigimos nossa atenção para a discussão das implicações teóricas e aplicadas dos nossos resultados.

4.1 Implicações teóricas

Nossa primeira hipótese afirmou que a visão social teria um efeito positivo na orientação à inovação social. Encontramos apoio para a hipótese 1. Nossos resultados foram consistentes com uma pesquisa anterior que considerou a visão social como um preditor significativo da orientação para a inovação social (Nga & Shamuganathan, 2010; Sridharan & Viswanathan, 2008). Por meio de valores sociais, os empreendedores sociais identificam, avaliam e exploram oportunidades que podem se tornar soluções inovadoras para problemas sociais complexos.

No entanto, não encontramos apoio para a hipótese 2, que propunha a influência de valores sustentáveis na orientação à inovação social. Pesquisas anteriores descobriram que os valores sustentáveis eram críticos para criar novos conhecimentos e invenções (Miller, 2013; Osburg, 2013). Consideramos que o sentido holístico dos valores sustentáveis faz com que a inovação social seja relevante (Osburg, 2013), porque eles atuam como um motor e um estímulo à mudança. Uma possível explicação pode ser que, no contexto mexicano atual, a sustentabilidade seja um novo movimento que, para ser eficaz, requer uma mudança nos valores das partes interessadas no mercado. Portanto, recomendamos desenvolver mecanismos para reduzir a importância atribuída aos valores materiais e enfatizar valores que aumentam o bem-estar individual, coletivo e global (Cavazos & Puente, 2015).

Nossos resultados também mostraram que o interesse por retorno financeiro foi um importante antecedente de orientação à inovação social, sustentando a hipótese 3. Muitos empreendedores sociais procuram obter retornos financeiros, mas também são motivados por motivos sociais que levam à geração de inovações sociais para criar bem-estar social e melhores condições para os grupos desfavorecidos (Pralhad, 2004; Zahra et al., 2009). Outras pesquisas conduzidas em países emergentes encontraram resultados semelhantes. Por exemplo, pesquisas na Índia entre empreendedores ricos em conhecimento e economicamente pobres mostraram sua disposição e capacidade de criar

inovações para outras pessoas pobres (Gupta, 2012).

Da mesma forma, nossa quarta hipótese propôs o efeito positivo da orientação à inovação social sobre a atitude empreendedor social e nossos resultados mostraram essa relação positiva. Assim, a hipótese 4 foi apoiada. Nossos resultados foram consistentes com pesquisas anteriores realizadas com pequenos empreendedores no Sri Lanka (Rosairo & Potts, 2016) e com potenciais empreendedores no Paquistão (Soomro & Shah, 2015). Parece que o desejo de criar novas soluções para problemas sociais melhoram as atitudes em relação ao empreendedorismo social.

Por outro lado, encontramos apenas um apoio parcial para a extensão da hipótese 4 (rotulada como 4.1), na qual propusemos o efeito indireto dos valores sociais e da sustentabilidade e do interesse por retorno financeiro sobre a atitude empreendedor social, por meio da influência da orientação à inovação social. Encontramos apoio à influência indireta da visão social e dos retornos financeiros sobre a atitude social empreendedora, mas não encontramos apoio para a influência indireta de valores sustentáveis. A atitude empreendedora em empreendedores sociais baseia-se na busca de oportunidades em necessidades sociais e em situações críticas (Sastre-Castillo et al., 2015). Esse tipo de atitude pode ser direcionado indiretamente pela maneira como os potenciais empreendedores se apropriam e se comprometem com uma missão social e com os objetivos de lucro perseguidos. Isto é consistente com outros estudos em países em desenvolvimento, onde os empreendedores sociais mostraram interesse na rentabilidade e no desenvolvimento de inovações sociais (Bhatt, Ahmad & Roomi, 2016). Por outro lado, os valores da sustentabilidade não influenciaram indiretamente a atitude empreendedora social. A conscientização dos benefícios da sustentabilidade e seu impacto nas atitudes empreendedoras sociais por meio da inovação requerem conhecimento, educação, sensibilidade e redes multilaterais para enfrentar desafios sociais, econômicos e ambientais (Rosairo & Potts, 2016; Windrum, Schartinger, Rubalcaba, Gallouj e Toivonen, 2016). Assim, pode ser que os empreendedores

da nossa amostra ainda não tenham internalizado o valor da sustentabilidade.

Em relação à hipótese 5, encontramos suporte para o postulado de que a atitude empreendedora social teria um efeito positivo sobre a intenção empreendedora social. Esse resultado foi consistente com muitas outras pesquisas que descobriram que as atitudes individuais predizem as intenções empreendedoras (Carlson, 1985; Ferreira et al., 2012; Hayton & Cacciotti, 2013; Seal et al., 2005; Zapkau Et al., 2015). Além disso, descobrimos que a orientação à inovação social influenciou indiretamente as intenções, por meio da atitude empreendedora social. A motivação para ser um criador social por meio de processos inovadores é uma característica-chave entre os empreendedores sociais (Hisrich & Peters, 1998). Por meio de uma atitude empreendedora social positiva, é possível conduzir os inovadores sociais a terem o desejo e a aspiração de iniciar um empreendimento social no futuro, incentivando a mudança social (Prieto, Phipps & Friedrich, 2012).

Em consonância com pesquisas anteriores que analisaram as intenções empreendedoras, encontramos apoio às hipóteses 6 e 7, que afirmavam que as normas subjetivas e a autoeficácia empreendedora teriam um efeito positivo sobre a intenção empreendedora social. Nossos achados mostraram que as normas subjetivas foram o mais forte preditor de intenção empreendedora social. Isso pode ser explicado se levarmos em conta variáveis contextuais e culturais (Hübner & Kaiser, 2006). Especificamente, o México se caracteriza por ser uma cultura altamente coletivista. A pesquisa empírica mostrou que as culturas com altos níveis de coletivismo tendem a dar maior valor às normas subjetivas quando da tomada de decisões (Dawkins, Jamali, Karam, Lin & Zhao, 2014), onde as opiniões da família e amigos agem como um mecanismo de suporte social que aprova ou desaprova a intenção empreendedora social. Da mesma forma, encontramos o efeito positivo da autoeficácia empreendedora sobre a intenção empreendedora social. Nossos resultados foram consistentes com outras pesquisas empíricas, apoiando o importante papel da autoeficácia como preditor das intenções

empreendedoras (Urbanismo & Teise, 2015) e das intenções empreendedoras sociais (Paço et al., 2011; Shook & Bratianu, 2008). Alguns pesquisadores (Krueger & Brazeal, 1994, Urban & Teise, 2015) consideram a autoeficácia como um fator fundamental entre empreendedores em potencial e novatos.

4.2 Implicações aplicadas

De uma perspectiva aplicada, nossas descobertas podem ter várias implicações. Em primeiro lugar, os países em desenvolvimento, como o México, têm de promover a criação de alternativas empresariais sociais inseridas na economia formal para reduzir a desigualdade e melhorar a qualidade de vida dos mais pobres. O empoderamento de potenciais empreendedores socioeconômicos de segmentos mais baixos implica a criação de modelos conducentes a valores que permitam desenvolver inovações frugais ou incrementais destinadas a formar uma atitude positiva face ao empreendedorismo social. A visão social representa os padrões de orientação ideológica de um indivíduo, tornados intersubjetivos (Arikan & Bloom, 2015, Tsirogianni & Gaskel, 2011), que poderiam ser reforçados e utilizados para promover o desenvolvimento de novos empreendimentos sociais.

Isso é particularmente importante para o México, uma vez que pesquisas mostram que a América Latina e o Caribe não mostraram avanços significativos em seus índices de inovação (Dutta, Lanvin & Wunsch-Vincent, 2015), o que se manifesta em um pequeno setor de inovação social (Jáuregui, 2013). Esta falta de progresso é problemática, uma vez que o investimento em inovação social pode representar uma oportunidade para reduzir as lacunas significativas entre a forma como as empresas tradicionais operam e também uma oportunidade para melhor compreender as necessidades da comunidade, a fim de selecionar os melhores parceiros para atuarem como agentes de mudança social. Assim, para facilitar as intenções empresariais sociais, governos, associações, empresas emergentes e empresas consolidadas precisam investir,

facilitar a formação, compartilhar os seus conhecimentos e contribuir para superar as barreiras que limitam os empreendedores sociais.

4.3 Limitações e pesquisas futuras

Nossa pesquisa apresentou várias limitações. Primeiro, usamos uma amostra de conveniência, o que limita nossa capacidade de generalizar nossas descobertas para a população de potenciais empreendedores sociais de baixa renda no México. Pesquisas futuras poderão usar amostras mais representativas e diversificadas para aumentar a validade externa. Em segundo lugar, usamos um projeto transversal que limita a capacidade de entender como as intenções empresariais se desenrolam e também de entender se as intenções são realmente realizadas. Pesquisas futuras podem querer usar desenhos longitudinais para examinar se as intenções são realmente realizadas. Por último, considerando a possibilidade de viés de método comum, dado que a medição de todas as nossas variáveis provém da mesma fonte, sugerimos que pesquisas futuras tentem utilizar diferentes fontes de informação.

Em suma, nossa pesquisa mostrou o importante papel que os valores da visão social e o interesse por retorno financeiro desempenham em energizar a inovação social e como eles estão intimamente relacionados com a formação da atitude empreendedora social. Além disso, a intenção empreendedora social foi explicada por normas subjetivas, atitude em relação ao empreendedorismo social e autoeficácia. Além disso, a atitude empreendedora social mediou a influência da orientação à inovação social sobre as intenções de se envolver em empreendimentos sociais em um futuro próximo entre os participantes do México.

Nota

¹Agradecemos a um dos revisores por levantar a questão do viés do método comum

Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioural control, self-efficacy, locus of control and the theory of planned behaviour. *Journal of Entrepreneurship Behaviour and Research*, 32(4), 28-50.
- Altuna, N., Contri, A. M., Dell’Era, C., Frattini, F., & Maccarrone, P. (2015). Managing social innovation in for-profit organizations: The case of Intesa Sanpaolo. *European Journal of Innovation Management*, 18(2), 258-280.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation an exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
- André, K., & Pache, A. C. (2016). From caring entrepreneur to caring enterprise: Addressing the ethical challenges of scaling up social enterprises. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 659-675.
- Arikan, G., & Bloom, P. B. N. (2015). Social values and cross-national differences in attitudes towards welfare. *Political Studies*, 63(2), 431-448.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (1999). Predictive validity of the theory of planned behavior: the role of questionnaire format and social desirability. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 9(4), 261-272.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: W.H. Freeman.
- Barbosa, S., Gerhardt, M., & Kickul, J. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4), 86-104.
- Bhatt, P., Ahmad, A. J., & Roomi, M. A. (2016). Social innovation with open source software: User engagement and development challenges in India. *Technovation*, 52-53, 28-39.
- Boluk, K. A., & Mottiar, Z. (2014). Motivations of social entrepreneurs: Blurring the social contribution and profits dichotomy. *Social Enterprise Journal*, 10(1), 53-68.
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 63-77.
- Carlson, S. D. (1985). *Consistency of attitude components: A new proposal for an old problem* (Master dissertation). Brigham Young University, Provo, Utah, EUA.
- Cavazos Arroyo, J., & Puente-Díaz, R. (2015). Posibilidades de un consumo sustentable en México. In B. Pérez-Armendáriz, J. Cavazos Arroyo, G. Rosano Ortega, & M. A. Lagunes Pérez (Eds.), *La sustentabilidad en México: Un nuevo planteamiento ante el paradigma* (pp. 21-42). Puebla, MX: UPAEP.
- Chen, C. C., Green, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- Chivas (2014). *(Redefining) Success in a changing world*. Retrieved from https://www.theventure.com/bundles/appmain/pdf/chivas_report.pdf
- Dawkins, C. E., Jamali, D., Karam, C., Lin, L., & Zhao, J. (2014). Corporate social responsibility and job choice intentions: A cross-cultural analysis. *Business and Society*, 55(6), 1-35.
- Dees, J. G. (1998). *The meaning of “social entrepreneurship”*. Disponível em:

<https://csistg.gsb.stanford.edu/sites/csi.gsb.stanford.edu/files/TheMeaningofsocialEntrepreneurship.pdf>

- DeNoble, A. F., Jung, D., & Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. In R. D. Reynolds, W. D. Bygrave, S. Manigart, C. M. Mason, G. D. Meyer, H. J. Sapienze, & K. G. Shaver (Eds.), *Frontiers of entrepreneurship research* (pp. 73–78). Waltham, MA: P&R Publication Inc
- Dorado, S. (2006). Social entrepreneurial ventures: Different values so different process of creation, no? *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(4), 319-343.
- Dutta, S., Lanvin, B., & Wunsch-Vincent, S. (2015). *The global innovation index 2015: Effective innovation policies for development*. Geneva: Johnson Cornell University, INSEAD and WIPO.
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666.
- Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679-689.
- Felder-Kuzu, N. (2009). *Microfinance and beyond: Introducing microfranchising and social businesses*. USA: Author.
- Ferreira, J., Raposo, M. L., Rodrigues, R. G., Dinis, A., & Paço, A. D. (2012). A model of entrepreneurial intention: an application of the psychological and behavioral approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424-440.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
- Germak, A. J., & Singh, K. K. (2010). Social entrepreneurship: Changing the way social workers do business. *Administration in Social Work*, 34(1), 79-95.
- Goyal, S., Sergi, B. S., & Jaiswal, M. (2016). Understanding the challenges and strategic actions of social entrepreneurship at base of the pyramid. *Management Decision*, 54(2), 1-33.
- Gupta, A. K. (2012). Innovations for the poor by the poor. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 5(1-2), 28-39.
- Gupta, V. K., & York, A. S. (2008). Attitudes toward entrepreneurship and small business. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2(4), 348-366.
- Guzmán, A., & Trujillo, M. A. (2008). Emprendimiento social: Revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.
- Hayton, J. C., & Cacciotti, G. (2013). Is there an entrepreneurial culture? A review of empirical research. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(9-10), 708-731.
- Hervieux, C., Gedajlovic, E., & Turcotte, M. F. B. (2010). The legitimization of social entrepreneurship. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 4(1), 37-67.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1998). *Entrepreneurship*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hübner, G., & Kaiser, F. G. (2006). The moderating role of the attitude-subjective

- norms conflict on the link between moral norms and intention. *European Psychologist*, 11(2), 99-109.
- Jáuregui, L. M. (2013). *Money is never enough*. Disponível em: http://ssir.org/articles/entry/money_is_never_enough
- Kautonen, T., Tornikoski, E. T., & Kibler, E. (2011). Entrepreneurial intentions in the third age: The impact of perceived age norms. *Small Business Economics*, 37(2), 219-234.
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., & Tornikoski, E. T. (2013). Predicting entrepreneurial behaviour: A test of the theory of planned behavior. *Applied Economics*, 45(6), 697-707.
- Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 91-104.
- Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5/6), 411-432.
- Kurobuza, E., Orobia, L., & George, B. P. (2011). Development of a conceptual model to understand international social entrepreneurship and its application in the Ugandan context. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(4), 282-298.
- Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.
- Lehtinen, U., Paloniemi, K., Pajari, S., & Poikela, K. (2007). Social entrepreneurship in the field of recycling: how to develop profitable business with social impacts? *Proceedings of the ICSB World Conference*, June, Turku, Finland, 52. Disponível em: http://www.researchgate.net/profile/Ulla_Lehtinen/publication/255574243_SOCIAL_ENTREPRENEURSHIP_IN_THE_FIELD_OF_RECYCLING_HOW_TO_DEVELOP_PROFITABLE_BUSINESS_WITH_SOCIAL_IMPACTS/links/02e7e5207afcf9b2f000000.pdf
- Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. (2013). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 40(3), 693-714.
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
- Liñán, F., Santos, F. J., & Fernández, J. (2011). The influence of perceptions on potential entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(3), 373-390.
- Luthans, F., & Ibrayeva, E. (2006). Entrepreneurial self-efficacy in central Asian transition economies: Quantitative and qualitative analyses. *Journal of International Business Studies*, 37(1), 92-110.
- Luthje, C., & Franke, N. (2003). The making of an entrepreneur: Testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135-147.
- Markman, G. D., Balkin, D. B., & Baron, R. A. (2002). Inventors and new venture formation: The effects of general self-efficacy and regretful thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 149-165.
- Miller, T. R. (2013). Constructing sustainability science: Emerging perspectives and research

- trajectories. *Sustainability science*, 8(2), 279-293.
- Miller, T. R., Wiek, A., Sarewitz, D., Robinson, J., Olsson, L., Kriebel, D., & Loorbach, D. (2014). The future of sustainability science: A solutions-oriented research agenda. *Sustainability Science*, 9(2), 239-246.
- Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: The role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2), 223-238.
- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2002). The theory of reasoned action and the theory of planned behavior. In K. Glanz, B. K. Rimer, & F. M. Lewis (Eds.), *Health behavior and health education: Theory, research and practice* (pp. 67-98). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Moriano, J. A., Palací, F. J., & Morales, J. F. (2006). Adaptación y validación en España de la escala de autoeficacia emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 51-64.
- Nga, J. K., & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282.
- Nicholls, A., & Cho, A. H. (2006). Social entrepreneurship: The structuration of a field. In A. Nicholls (Ed.), *Social entrepreneurship: New models of sustainable change* (pp. 99-118). New York, NY: Oxford University Press.
- Osburg, T. (2013). Social innovation to drive corporate sustainability. In T. Osburg, & R. Schmidpeter (Eds.), *Social innovation: Solutions for a sustainable future* (pp. 13-22). Berlin Heidelberg: Springer.
- Paço, A. M. F., Ferreira, J. M., Raposo, M., Rodrigues, R. G., & Dinis, A. (2011). Behaviors and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(1), 20-38.
- Pearce, J. A., & Doh, J. P. (2005). The High Impact of Collabor. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 29-40.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P., & Lee, J. Y. (2003). The mismeasure of man (agement) and its implications for leadership research. *The Leadership Quarterly*, 14(6), 615-656.
- Prahalad, C. K. (2004). *Fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Contemporary approaches to assessing mediation in communication research. In A. F. Hayes, M. D. Slater, & L. B. Snyder (Eds.), *The Sage sourcebook of advanced data analysis methods for communication research* (pp. 13-54). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Prieto, L., Phipps, S. T. A., & Friedrich, T. L. (2012). Social entrepreneur development: An integration of critical pedagogy, the theory of planned behavior and the ACS Model. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 18(2), 1-15.
- Rantanen, T., & Toikko, T. (2014). Entrepreneurship, social welfare, and cultural values: Young people's social attitudes in Finland, *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 5(1), 13-24.

- Roberts, B. W., & Robins, R. W. (2000). Broad dispositions, broad aspirations: The intersection of personality traits and major life goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1284-1296.
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 15(4), 13-31.
- Rosairo, H. R., & Potts, D. J. (2016). A study on entrepreneurial attitudes of upcountry vegetable farmers in Sri Lanka. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 6(1), 39-58.
- Sastre-Castillo, M. A., Peris-Ortiz, M., & Danvila-Del Valle, D. (2015). What is different about the profile of the social entrepreneur? *Nonprofit Management and Leadership*, 25(4), 349-369.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241-246.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 11(1), 42-57.
- Shook, C. L., & Bratianu, C. (2010). Entrepreneurial intent in a transitional economy: An application of the theory of planned behavior to Romanian students. *International Entrepreneurship Management Journal*, 6(3), 231-347.
- Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2), 161-194.
- Sigma (2013). *Mercados potenciales: El Mercado de los consumidores mexicanos por niveles socioeconómicos*. México: Sigma.
- Sommer, L., & Haug, M. (2011). Intention as a cognitive antecedent to international entrepreneurship: Understanding the moderating roles of knowledge and experience. *International Entrepreneurship Management Journal*, 7(1), 111-142.
- Soomro, B. A., & Shah, N. (2015). Developing attitudes and intentions among potential entrepreneurs. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(2), 304-322.
- Sridharan, S., & Viswanathan, M. (2008). Marketing in subsistence marketplaces: Consumption and entrepreneurship in a South Indian context. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 455-462.
- Sundar, P. (1996). Women and philanthropy in India. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 7(4), 412-427.
- Svensson, C. F. (2014). Making money is not an end in itself: Creating meaningfulness among employees of social enterprises. *Antipod. Revista de Antropología y Arqueología*, (18), 241-255.
- Trexler, J. (2008). Social entrepreneurship as an algorithm: Is social enterprise sustainable? *Emergence: Complexity and Organization*, 3(10), 65-85.
- Tsirogianni, S., & Gaskell, G. (2011). The role of plurality and context in social values. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 41(4), 441-465.

- Urban, B. (2010). Creating value and innovation through social entrepreneurship. In B. Urban (Ed.), *Frontiers in Entrepreneurship* (pp. 115-138). London: Springer.
- Urban, B., & Teise, H. (2015). Antecedents to social entrepreneurship intentions: An empirical study in South Africa. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 24(2), 36-52.
- Van Gelderen, M., Brand, M., Van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & Van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behavior. *Career Development International*, 13(6), 538-559.
- Velázquez Torres, J. C., & Domínguez Aguirre, L. R. (2015). Trabajo informal y economía informal en México. Un acercamiento teórico. *European Scientific Journal*, 11(4), 231-251.
- Windrum, P., Schartinger, D., Rubalcaba, L., Gallouj, F., & Toivonen, M. (2016). The co-creation of multi-agent social innovations: a bridge between service and social innovation research. *European Journal of Innovation Management*, 19(2), 150-166.
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long Range Planning*, 43(2), 308-325.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.
- Zampetakis, L. A., Lerakis, M., Kafetsios, K., & Moustakis, V. S. (2015). The moderating role of anticipated affective ambivalence in the formation of entrepreneurial intentions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, 1-13.
- Zapkau, F. B., Schwens, C., Steinmetz, H., & Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(3), 639-653.

Anexo – Desenvolvimento de construtos de medição

Visão social (Nga & Shamuganathan, 2010)	Orientação à inovação social (Nga & Shamuganathan, 2010)
Sou claramente capaz de identificar uma necessidade social	Sou proativo na identificação de oportunidades sociais
Sou capaz de criar uma visão social clara	Sou capaz de ver riscos como oportunidades de criar valor social
Estou fortemente comprometido com uma visão social	Sou capaz de criar valor social por meio de bens/serviços
Tenho uma posição focada em questões sociais	Sou capaz de oferecer uma vantagem sustentável por meio de bens e serviços inovadores
Estou determinado a satisfazer uma necessidade social	Sou capaz de criar um melhor valor social em comparação com empreendedores normais
Estou determinado a ser um agente de mudança social	Sou capaz de fornecer vantagem sustentável por meio de bens e serviços inovadores
Não sou facilmente distraído a perseguir outras questões não sociais	Sou um indivíduo flexível
Tenho forte motivação para defender uma necessidade social	Sou um indivíduo inovador
Intenção empreendedora social (Rantanen & Toikko, 2014)	Autoeficácia empreendedora: capacidade de desenvolver novos produtos (Moriano et al., 2006)
Se eu pudesse escolher livremente, preferiria ser um empreendedor social do que um funcionário	Reconheço novas oportunidades de mercado para novos produtos e serviços
Meu objetivo é me tornar um empreendedor social no futuro	Descubro novas maneiras de melhorar os produtos existentes
Vou ganhar a vida como empreendedor social	Concebo produtos que resolvem problemas comuns
Para mim, o empreendedorismo social é uma provável escolha de carreira	Quero desenvolver produtos que atendam às necessidades ainda não atendidas dos clientes
Valores sustentáveis (Nga & Shamuganathan, 2010)	Interesse por retornos financeiros (Nga & Shamuganathan, 2010)
Sou ambientalmente amigável	Acredito que obter lucros é a principal razão para a existência de um negócio
Aprimoro a qualidade de vida no longo prazo	Concordo em vender bens e serviços para obter lucros
Atendo a uma necessidade social de longo prazo	Concordo em maximizar a riqueza financeira
Promovo o equilíbrio entre preocupações econômicas, sociais e ambientais	Concordo em maximizar a riqueza dos investidores
Promovo o equilíbrio entre missão social e valor social	Acredito que uma organização social sobreviva por meio de lucros
Promovo soluções éticas	Concordo em obter lucros como um meio de alcançar um objetivo social
Atitude Empreendedora (Armitage & Conner, 1999)	Normas Subjetivas (Armitage & Conner, 1999)
Iniciar meu próprio negócio no futuro relativamente próximo (2 ou 3 anos) seria:	As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria começar um negócio
Ruim-Bom	As pessoas que são importantes para mim aprovariam que eu começasse meu próprio negócio
Prejudicial-Benéfico	As pessoas que são importantes para mim querem que eu me torne um empreendedor
Desagradável-Agradável	Sinto-me sob pressão social (de cônjuge, família, amigos, parceiros) para estabelecer o meu próprio negócio
Prazeroso-Não prazeroso	
Tolo-Sábio	
Desnecessário-Necessário	

Sobre os autores:

1. Judith Cavazos-Arroyo, Doutora em Marketing, Universidade Popular Autônoma do Estado de Puebla.

E-mail: judith.cavazos@upaep.mx

2. Rogelio Puente-Díaz, Doutor em Psicologia, Universidade Anáhuac. E-mail: rogelio.puente@anahuac.mx

3. Nivedita Agarwal, Pós-doutor em Gestão de Tecnologia e Inovação, Universidade de Erlangen-Nürnberg.

E-mail: nivedita.agarwal@fau.de.

Contribuição dos autores:

Contribuição	Judith Cavazos-Arroyo	Rogelio Puente-Díaz	Nivedita Agarwal
1. Definição do problema de pesquisa	√		√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√	√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√	√	
4. Fundamentação teórica/Revisão de Literatura	√	√	
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	√	√
6. Coleta de Dados	√		
7. Análise Estatística		√	
8. Análise e interpretação dos dados		√	
9. Revisão crítica do manuscrito	√	√	√
10. Redação do manuscrito	√	√	