

# O Impacto da Identidade Social dos Empreendedores e o Efeito de Mediação da Lógica de Tomada de Decisão no Comportamento de *Bootstrapping* de Novos Empreendimentos

Yue Ling Liu<sup>1</sup>   
Xue Bing Peng<sup>2,3</sup>   
Jie Huang<sup>1</sup> 

## Resumo

**Objetivo** – Este artigo estuda o impacto das identidades sociais do empreendedor nos comportamentos de *bootstrapping* e o efeito de mediação das identidades sociais do empreendedor.

**Referencial teórico** – Este artigo utiliza a teoria da identidade social e a teoria *effectuation* como abordagem teórica.

**Metodologia** – Usamos regressões e modelos de equações estruturais com base em uma pesquisa com 365 empresas recém-criadas na Área Econômica e de Desenvolvimento de Hangzhou (HEDA) da China.

**Resultados** – Nossos resultados sugerem que os empreendedores com identidade darwiniana preferem o *bootstrapping* relacionado ao pagamento e o *bootstrapping* relacionado ao proprietário, enquanto aqueles com identidade missionária preferem o *bootstrapping* de utilização conjunta. O estudo empírico também constata que a *causation* medeia a relação entre identidades darwinianas e o *bootstrapping* relacionado ao pagamento, identidade social darwiniana e *bootstrapping* relacionado ao proprietário, identidade missionária e *bootstrapping* de utilização conjunta.

**Implicações práticas e sociais da pesquisa** – Ao explorar a influência da identidade social dos empreendedores nos comportamentos de *bootstrapping* e o efeito da mediação da lógica de tomada de decisão, este estudo pode ajudar os empreendedores a escolher comportamentos de *bootstrapping* adequados de acordo com sua identidade social correspondente.

**Contribuições** – Os resultados contribuem para a nossa compreensão dos fatores que impulsionam os comportamentos de *bootstrapping* de novos empreendimentos a partir da perspectiva da identidade social dos empreendedores e permitem uma forma mais rica e completa de explicar o comportamento de *bootstrapping* a partir da perspectiva da teoria da identidade. Os resultados também contribuem para a literatura sobre a relação entre identidade social dos empreendedores e comportamentos de *bootstrapping*, retratando e testando empiricamente os mecanismos de mediação da lógica de tomada de decisão neles.

**Palavras-chave:** Identidade social do empreendedor, *bootstrapping*, *effectuation*, *causation*.

1. Instituto de Economia e Comércio de Zhejiang, Departamento de Administração de Empresas, Hangzhou, China
2. Zhejiang Sci-tech University, Escola de Economia e Gestão, Hangzhou, China
3. Lishui University, School of Business, Lishui, China

## Como citar:

Liu, Y. L., Peng, X. B., & Huang, J. (2022). O impacto da identidade social dos empreendedores e o efeito de mediação da lógica de tomada de decisão no comportamento de *bootstrapping* de novos empreendimentos. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(4), p.617-637. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i4.4208>

## Recebimento:

22/fev/2022

## Aprovação:

31/out/2022

## Editor responsável:

Prof. Flavio Macau

## Revisores:

Lisete Barlach; Luis Zanin

## Processo de avaliação

Double Blind Review

Esse artigo possui dados abertos



Revista Brasileira de Gestão de Negócios

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i4.4208>

## I Introdução

Os novos empreendimentos, dada a falta de legitimidade causada por serem pequenos e estarem começando, costumam sofrer com as dificuldades relacionadas à obtenção de recursos pelo canal convencional. Para superar essa limitação, os novos empreendimentos exploram métodos não convencionais para obter recursos. O comportamento de *bootstrapping*, por exemplo, atividades de empreendedores que dependem da própria força para obter e investir recursos limitados em diversos estágios (Jayawarna et al., 2015), é considerado uma forma eficaz de novos empreendimentos responderem a essa limitação inerente (Grichnik et al., 2014; Vanacker et al., 2011). No entanto, pouco se sabe sobre os antecedentes dos recursos do *bootstrapping* (Miao et al., 2017). De acordo com a teoria da identidade social, os empreendedores geralmente se atribuem uma identidade social reconhecida por meio da comparação social e autoclassificação, e fazem acréscimos subjetivos às próprias crenças e comportamentos (De la Cruz et al., 2018; Su et al., 2020; Yuan et al., 2020). No contexto de objetivos ambíguos, os empreendedores geralmente escolhem o comportamento com base em sua identidade em vez de baseá-lo em suas preferências ou objetivos pessoais (Sarasvathy & Dew, 2005). Embora tenha sido constatado que empreendedores com diferentes identidades sociais adotam diferentes comportamentos empreendedores (Alsos et al., 2016; Ge et al., 2022; Ko & Kim, 2020; Lerner et al., 2018), o mecanismo de efeito da identidade social dos empreendedores no comportamento de *bootstrapping* ainda conta com uma compreensão insuficiente e subdesenvolvida pelas pesquisas empíricas. Na verdade, uma pesquisa recente de Grichnik et al. (2014) estuda o efeito do capital humano e social do empreendedor (alguma identidade) e da atividade de *bootstrapping*, o que indica que a identidade do empreendedor pode ser um potencial antecedente do comportamento de *bootstrapping*. Em resposta, o primeiro objetivo deste estudo é explorar o efeito da identidade do empreendedor no comportamento de *bootstrapping*.

Recentemente, há um número crescente de pesquisas começando a prestar atenção ao impacto da identidade social dos empreendedores na lógica da tomada de decisão considerada como canal lógico de comportamento indireto para comportamento empreendedor específico (Alsos et al., 2016; Estrada Cruz et al., 2019). No entanto, pouco se sabe sobre como a identidade social dos empreendedores afeta a lógica da tomada de decisão, que, por sua vez, afeta o comportamento de *bootstrapping*. O estudo preenche essa lacuna de pesquisa ao introduzir a lógica da tomada

de decisão para revelar o mecanismo de mediação dessa lógica causal/*effectual* na relação entre a identidade social dos empreendedores e o comportamento de *bootstrapping*. Com base na teoria *effectuation* proposta por Sarasvathy (2001), o estudo divide a lógica da tomada de decisão em *effectuation* e *causação*. Por um lado, a identidade social de um empreendedor afeta a lógica da tomada de decisão. A teoria *effectuation* argumenta que a lógica *effectual* baseia-se em conhecer a identidade do empreendedor, o “quem eu sou” (Sarasvathy, 2001), de modo que empreendedores com identidades sociais darwinianas e de missão preferem a lógica causal, enquanto os empreendedores com uma identidade social comunitária preferem a lógica *effectual* (Alsos et al., 2016). Por outro lado, a lógica da decisão influencia o comportamento do *bootstrapping* de recursos. A teoria da ação empreendedora argumenta que a ocorrência da ação empreendedora se baseia em uma variedade de lógicas, que vão desde o raciocínio dedutivo baseado na *causação*, raciocínio heurístico e *effectual*, desinibição e uma relativa falta de raciocínio *ex-ante*, até uma combinação variável de todos os tipos (Lerner et al., 2018). Os estudos também constataram que a lógica de decisão afeta o comportamento dos recursos das startups (Peng et al., 2019; Yang, 2014). Assim, pode-se deduzir que a influência da identidade social dos empreendedores no *bootstrapping* de recursos é mediada pela lógica decisória e que essa lógica atua como um mecanismo explicativo para a influência da identidade social dos empreendedores no *bootstrapping* de recursos.

Em resumo, este artigo estuda a influência da identidade social dos empreendedores no *bootstrapping* de recursos e o efeito de mediação da lógica da tomada de decisão. O estudo contribui para a literatura existente sobre o antecedente do comportamento de *bootstrapping* de empreendimentos novos, esclarecendo o efeito de uma identidade social específica do empreendedor sobre um comportamento de *bootstrapping* específico, revelando e fornecendo evidências empíricas de diferentes preferências de comportamentos de *bootstrapping* de empreendedores com diferentes categorias de identidades sociais. A pesquisa também contribui para a teoria do *bootstrapping* na medida em que a caixa preta do mecanismo de influência da identidade social do empreendedor no comportamento de *bootstrapping* é parcialmente aberta ao revelar como a lógica da tomada de decisão canaliza os efeitos de identidades sociais específicas sobre um comportamento de *bootstrapping* específico. Além disso, a nova estrutura analítica construída, abrangendo a identidade social do empreendedor, a lógica da tomada de decisão e o comportamento de *bootstrapping*, contribui para a

teoria da identidade social do empreendedor, verificando um efeito comportamental específico de sua identidade social, ampliando, assim, nosso conhecimento sobre a estrutura identidade-cognição-comportamento. Para os praticantes do empreendedorismo, este estudo fornece algumas orientações sobre como explorar um comportamento de *bootstrapping* adequado com base em seu sentimento de grupo de identidade social. O restante deste artigo está organizado da seguinte forma: realiza-se uma revisão de literatura a partir da qual são desenvolvidas hipóteses de pesquisa; segue-se a apresentação do método de pesquisa empírica adotada por este estudo; em seguida, fornecem-se os resultados empíricos e a análise; por fim, apresentam-se a discussão e a conclusão.

## 2 Revisão de literatura e desenvolvimento de hipóteses

### 2.1 O impacto da identidade social dos empreendedores no *bootstrapping*

*Bootstrapping* refere-se ao acesso informal a recursos que podem ou não ser detidos ou controlados pelo empreendedor (Jayawarna et al., 2015). O *bootstrapping* foi originalmente usado em finanças. O conceito de *bootstrapping* financeiro foi trazido pela primeira vez por Bhidé (1992), que trata de como as pequenas empresas gerenciam a escassez de recursos. Uma das definições mais utilizadas de *bootstrapping* financeiro é trazida por Winborg e Landström (2001) como o uso de métodos para atender a necessidade de recursos sem depender de financiamento externo de longo prazo de titulares de dívida e/ou novos proprietários (Löfqvist, 2017). Em um dos estudos mais abrangentes sobre *bootstrapping* até o momento, em que este foi usado no campo empresarial por Jayawarna et al. (2015), divide-se o *bootstrapping* em três tipos: *bootstrapping* relacionado ao pagamento, *bootstrapping* de utilização conjunta e *bootstrapping* relacionado ao proprietário. O *bootstrapping* relacionado ao pagamento refere-se às estratégias informais de aquisição de recursos, atrasando o pagamento a fornecedores, agilizando o faturamento, obtendo pagamentos adiantados de clientes, negociando melhores condições com fornecedores, coordenando compras com outras empresas, obtendo pagamentos antecipados de clientes e oferecendo descontos para pagamentos antecipados. O *bootstrapping* de utilização conjunta refere-se às estratégias informais de aquisição de recursos de empréstimo de equipamentos de outras empresas, compartilhamento de colaboradores e equipamentos com outras empresas e contratação de colaboradores temporários. O *bootstrapping* relacionado ao

proprietário refere-se às estratégias informais de aquisição de recursos para a obtenção empréstimos de parentes/amigos, utilização de renda de empregos externos, uso de cartões de crédito pessoais para os negócios e retenção do pró-labore dos proprietários, se necessário.

A identidade é um quadro geral de autocompreensão formado por meio da interação social, respondendo principalmente ao problema de “Quem sou eu? Que papel desempenho na sociedade?” (Akerlof & Kranton, 2005; Fauchart & Gruber, 2011; Gruber & Macmillan, 2017). A teoria da identidade social argumenta que a identidade social de um empreendedor afeta seu comportamento empreendedor de maneira previsível e significativa (Sieger et al., 2016). Os empreendedores realizam ações empreendedoras consistentes com suas identidades sociais por meio de processos de autocategorização e comparação social (Hogg & Terry, 2000; Leavitt et al., 2012; Murnieks et al., 2014). Os empreendedores se definem por meio de sua compreensão de “quem sou” e “quem quero ser” e se posicionam em relação a determinados grupos sociais (Chen et al., 2021; Zuzul & Tripsas, 2020). Fauchart & Gruber (2011) dividiram a identidade social dos empreendedores em identidade social darwiniana, identidade social comunitária e identidade social missionária com base em três padrões: (1) Motivação social básica individual – enquanto os empreendedores darwinianos visam criar um negócio ou riqueza pessoal forte, lucrativa e, portanto, sobrevivente, os empreendedores comunitários se concentram em pertencer a um grupo social e, assim, servir a uma comunidade, e os empreendedores missionários concentram-se em causas e objetivos políticos e visam promover o desenvolvimento de uma causa social específica (como missão social e missão ambiental). A identidade social missionária muitas vezes motiva a inovação e soluções criativas com uma missão política em vez de vantagem competitiva em determinados setores; (2) Autoavaliação pessoal – enquanto os empreendedores darwinianos se baseiam em seu desempenho na concorrência empresarial e no fato de apresentarem ou não habilidades profissionais, a base de avaliação dos comunitários é a autenticidade (se traz algo realmente útil para a comunidade) e a base de avaliação dos missionários é se eles cumpriram suas responsabilidades sociais; (3) Quadro de referência pessoal – enquanto o quadro de referência para os empreendedores darwinianos são os concorrentes do mesmo setor, para os comunitários consiste em seu grupo social, e para os missionários, toda a sociedade (De la Cruz et al., 2018; Fauchart & Gruber, 2011; Lewis, 2013).

Empreendedores com identidade social darwiniana preferem *bootstrapping* de recursos relacionados a pagamentos.

Em primeiro lugar, a identidade social darwiniana descreve “um empresário típico” com o objetivo de construir um negócio forte e bem-sucedido, concentrando-se na busca de interesses econômicos pessoais e na criação de riqueza pessoal (Estrada Cruz et al., 2019; Liu et al., 2022; Vanacker et al., 2011). O *bootstrapping* relacionado ao pagamento, como atrasar o período de pagamento e obter o pagamento antecipado por meio de descontos (Jayawarna et al., 2015), pode ajudar as empresas a aumentar a rotatividade de caixa e obter vantagens financeiras. Em segundo lugar, os darwinianos aderem ao princípio dos negócios comerciais a fim de criar e operar empresas, possuem uma lógica de negócios rigorosa e se avaliam por meio do profissionalismo (Chen et al., 2021; Liu et al., 2016). Portanto, os empreendedores darwinianos são mais propensos ao *bootstrapping* relacionado ao pagamento, como negociação ativa, formulação de termos comerciais estritos e término da cooperação com clientes menos eficientes (Vanacker et al., 2011). Em terceiro, os empreendedores darwinianos usam os mesmos concorrentes do setor como uma estrutura de referência pessoal, com o objetivo de produzir produtos líderes de setor ou prestar serviços superiores aos dos concorrentes em seu campo e competir com marcas tradicionais com preços justos, produtos tecnicamente semelhantes ou até melhores (Chen et al., 2021; Fauchart & Gruber, 2011). Com isso, há uma inclinação maior para que explorem o *bootstrapping* relacionado a pagamentos, como buscar as melhores condições com fornecedores, coordenar compras com outros, buscar mais espaço de negociação e controlar custos de compras. Por esses motivos, chega-se à seguinte hipótese:

$H_1$ : A identidade social darwiniana tem um efeito positivo no *bootstrapping* relacionado a pagamentos.

Empreendedores com identidade social darwiniana preferem *bootstrapping* de recursos relacionados ao proprietário. Em primeiro lugar, como egoístas econômicos com percepção alta de autoeficácia e espírito aventureiro (Brändle et al., 2018; Lerner et al., 2018), os empreendedores darwinianos estão dispostos a investir em novos empreendimentos com recursos advindos de renda externa, ou por meio de cartões de crédito pessoais. Em segundo lugar, respeitando as leis dos negócios e sendo bons em usar a lógica da gestão de negócios (Chen et al., 2021), os empreendedores darwinianos estão dispostos a utilizar o comportamento de *bootstrapping*, como usar as próprias casas e outros recursos dos acionistas, como espaço de escritório, para mitigar o problema de

restrição de recursos (Li & Alvarado, 2021). Em terceiro, considerando a concorrência como o principal ponto de referência externo de seu espaço social, os empreendedores darwinianos esperam utilizar estratégias diferenciadas para estabelecer uma vantagem competitiva única. Buscam a produção em escala e a proteção dos direitos de propriedade (De la Cruz et al., 2018; Fauchart & Gruber, 2011). O acesso a recursos por meio de relacionamentos próximos nas redes sociais, como pedir dinheiro emprestado a parentes e amigos, pode proteger os segredos comerciais em maior medida e manter uma vantagem competitiva (Ebben & Johnson, 2006). Por esses motivos, chega-se à seguinte hipótese:

$H_2$ : A identidade social darwiniana tem um efeito positivo no *bootstrapping* relacionado ao proprietário.

Empreendedores com identidade social comunitária preferem o *bootstrapping* de utilização conjunta. Em primeiro lugar, considerando as startups como um tipo de entidade comunitária com benefícios mútuos em que todos saem ganhando como base de suas decisões empreendedoras, os empreendedores comunitários esperam construir startups que possam apoiar uma comunidade específica e por ela ser apoiada (Fauchart & Gruber, 2011; Lewis, 2013). Portanto, os empreendedores comunitários estão dispostos a compartilhar colaboradores, equipamentos e outros recursos e são bons em fazê-lo. Em segundo lugar, os empreendedores comunitários geralmente têm experiência em suas comunidades, como o fundador de uma empresa de artigos esportivos ser um fã do esporte. As identidades comunitárias são semelhantes ao conceito de “empreendedores usuários”, segundo o qual os usuários chegam a ideias por meio do próprio uso e as compartilham com a comunidade (Estrada Cruz et al., 2019). Como resultado, os empreendedores comunitários geralmente contam com um grupo de amigos na comunidade que pensam da mesma forma e estabelecem uma rede social baseada na confiança. Isso ajuda os empreendedores comunitários a melhorar sua legitimidade de empreendedorismo, reduzir a incerteza entre os provedores de recursos e promover o fluxo efetivo de equipamentos, colaboradores e outros recursos (Vanacker et al., 2011). Em terceiro, o relacionamento entre os membros de uma comunidade que compartilham um entusiasmo comum por algo é altamente emocional e conta com uma percepção forte “nós” (Sieger et al., 2016). Os empreendedores comunitários no mesmo campo pertencem “às pessoas do seu lado”. A disposição

de fornecer produtos reais para a comunidade e para o ambiente, e o meio em que um grupo de pessoas com ideias semelhantes trabalha em conjunto para tornar a comunidade melhor são a fonte de sua percepção de realização. Portanto, os empreendedores comunitários preferem o *bootstrapping* de utilização conjunta, como o compartilhamento de equipamentos, colaboradores e outros recursos. Por esses motivos, chega-se à seguinte hipótese:

$H_3$ : A identidade social comunitária tem um efeito positivo no *bootstrapping* de utilização conjunta.

Os empreendedores com identidade social missionária preferem o *bootstrapping* de utilização conjunta. Em primeiro lugar, considerando as startups como uma entidade política destinada a promover o desenvolvimento global da sociedade e o cumprimento de sua missão e tomar os interesses gerais da sociedade como foco de suas decisões empreendedoras (Sieger et al., 2016), os empreendedores missionários apresentam alta disposição para objetivos sociais e não baixa disposição para o crescimento financeiro. Eles, portanto, preferem o *bootstrapping* de utilização conjunta, como compartilhar recursos com outras empresas, o que é bom para a proteção do ambiente e ajuda no emprego, com a contratação de colaboradores temporários (Ko & Kim, 2020). Em segundo lugar, os empreendedores missionários buscam métodos de produção que sejam ecologicamente corretos, eficientes e combinados com recursos (Fauchart & Gruber, 2011). Por exemplo, o *bootstrapping* de utilização conjunta, como empréstimo, aluguel ou mesmo compartilhamento de equipamentos, contratação de colaboradores temporários, permuta etc. pode atingir o objetivo de melhorar a taxa de utilização geral dos recursos sociais e reduzir o custo de aquisição de recursos (Miao et al., 2017; Vanacker et al., 2011). Em terceiro lugar, os empreendedores missionários tomam toda a sociedade como referência e têm um alto senso de responsabilidade social, o que resulta em controle mais fraco da empresa no estágio inicial do empreendedorismo e baixa autoeficácia e tolerância ao risco (Brändle et al., 2018; Hand et al., 2020). Portanto, eles tendem a explorar o *bootstrapping* de utilização conjunta, como compartilhar colaboradores e equipamentos com outras empresas e comprar recursos brutos em conjunto com outros para reduzir os riscos empresariais. Por esses motivos, chega-se à seguinte hipótese:

$H_4$ : A identidade social missionária tem um efeito positivo no *bootstrapping* de utilização conjunta.

## 2.2 O papel de mediação da lógica da tomada de decisão

*Effectuation* e *causation* são amplamente reconhecidos como lógica alternativa da tomada de decisão empregada por empreendedores (Peng et al., 2020; Smolka et al., 2018; Yu et al., 2018). Enquanto a lógica *effectual* considera os meios como dados e os objetivos surgem com base nos meios dados, a lógica causal considera o objetivo como dado e as ações são determinadas pelos objetivos dados (Sarasvathy, 2001; Sarasvathy et al., 2014). Além da diferença entre orientação ao objetivo/meios, *effectuation* e *causation* são diferentes na análise de alianças estratégicas e concorrência, esquivas e mudança de poder, orientação ao controle e orientação à previsão (Futterer et al., 2018; Peng et al., 2020).

A *causation* medeia a relação entre a identidade social darwiniana e o *bootstrapping* relacionado ao pagamento. Por um lado, a identidade social darwiniana afeta positivamente a *causation*. Em primeiro lugar, os empreendedores darwinianos se concentram na construção de empresas fortes e lucrativas e acumulação de riqueza pessoal (Sieger et al., 2016). A orientação para os objetivos permite-lhes integrar os recursos empresariais com base no princípio do retorno esperado e escolher projetos de investimento de acordo com o princípio da maximização do retorno (Harms et al., 2021; Peng et al., 2020; Sarasvathy, 2001). De acordo com o princípio da orientação aos objetivos, os empreendedores escolhem os meios correspondentes de acordo com seus objetivos pré-estabelecidos (Berends et al., 2014; Sarasvathy, 2001). Em um ambiente em que faltam recursos, os empreendedores costumam usar seu capital pessoal para mobilizar os recursos empresariais necessários (Fan et al., 2021; Grichnik et al., 2014). Em segundo lugar, as decisões dos empreendedores darwinianos baseiam-se na autoavaliação dos profissionais, de forma que a escolha de um determinado campo é muitas vezes decidida após uma consideração cuidadosa. Os empreendedores darwinianos geralmente têm conhecimento profissional de negócios e um plano de negócios claro e usam uma abordagem profissional de “escola de negócios” para a criação e administração de uma empresa (Fauchart & Gruber, 2011). Em terceiro lugar, usando os concorrentes como uma estrutura de referência para autoavaliação, os empreendedores darwinianos determinam seu status de mercado por meio da análise da concorrência e esclarecem suas vantagens competitivas com base nas informações de mercado coletadas (Fauchart & Gruber, 2011). Sarasvathy (2001) argumenta que os empreendedores costumam usar um aspecto fundamental de sua identidade para explicar suas ações e decisões. Alsos et al. (2016) e Estrada

Cruz et al. (2019), por exemplo, constataram que a identidade darwiniana está mais relacionada à causalidade, enquanto a identidade comunitária está mais significativamente relacionada à *effectuation*. Estrada Cruz et al. (2019) constataram que a identidade missionária está positivamente relacionada à lógica *effectual* e causal. Com base na lógica acima, a identidade social darwiniana tem um impacto positivo na lógica causal.

Empreendedores de lógica causal escolhem projetos de investimento e realizam atividades empreendedoras com base no princípio do retorno esperado e maximização da renda (Brettel et al., 2012; Shirokova et al., 2021; Yang et al., 2019). Isso permitirá que os empreendedores busquem as melhores condições de fornecimento junto aos fornecedores, coordenando as compras com outras empresas e buscando o melhor preço de compra das matérias-primas (Winborg & Landström, 2001). Os empreendedores avaliam seu status competitivo com base em análises de ambientes internos e externos e usam a autoconfiança, como agilizar o faturamento, obter pagamentos antecipados de clientes, negociar melhores condições com fornecedores para melhorar a taxa de rotatividade de recursos e vantagem competitiva (Futterer et al., 2018). Utilizando o princípio do conhecimento prévio para evitar incidentes, os empreendedores são incentivados a interromper as relações comerciais com clientes em atraso e lidar apenas com clientes do tipo pagamento rápido (Winborg & Landström, 2001). Resumindo, a lógica causal tem um impacto positivo no *bootstrapping* relacionado ao pagamento. Por isso, chega-se à seguinte hipótese:

*H<sub>5</sub>*: A *causation* medeia a relação entre a identidade social darwiniana e o *bootstrapping* relacionado ao pagamento.

A *causation* medeia a relação entre a identidade social darwiniana e o *bootstrapping* relacionado ao proprietário. Por um lado, o efeito positivo da identidade social darwiniana na *causation* foi raciocinado na H5. Por outro, de acordo com o princípio de evitar acidentes, os empreendedores examinam cuidadosamente o ambiente externo a fim de evitar acidentes no processo empreendedor e garantir que os objetivos estabelecidos sejam atingidos de forma mais tranquila (Futterer et al., 2018). Isso permite que os empreendedores adotem ações próprias mais seguras, como usar seus cartões de crédito, reter seu pró-labore e usar suas casas como escritório (Winborg & Landström, 2001). De fato, Jayawarna et al. (2015) constataram que assumir menos risco está positivamente associado com o *bootstrapping* relacionado ao proprietário.

Uma vez que a *causation* significa uma preferência por assumir relativamente menos risco, a lógica causal tem um impacto positivo no *bootstrapping* relacionado ao proprietário. Pelas razões acima, chega-se à seguinte hipótese:

*H<sub>6</sub>*: A *causation* medeia a relação entre a identidade social darwiniana e o *bootstrapping* relacionado ao proprietário.

A *effectuation* medeia a relação entre identidade social comunitária e *bootstrapping* de utilização conjunta. Por um lado, a identidade social comunitária tem um efeito positivo na *effectuation*. Em primeiro lugar, a maioria dos empreendedores comunitários que têm o histórico relevante em suas comunidades são eles próprios consumidores do que produzem e desenvolvem carreiras com base em interesses pessoais. Esse comportamento empreendedor baseado em interesses pessoais afeta a cognição da identidade do empreendedor de “quem eu sou” e “o que eu sei” (Alsos et al., 2016; Sarasvathy & Dew, 2005). Em segundo lugar, os empreendedores comunitários acreditam que a autenticidade é o principal ativo do empreendimento (Fauchart & Gruber, 2011). A participação na comunidade interna permite capturar mudanças em produtos ou serviços em tempo hábil e obter informações em primeira mão sobre as preferências dos consumidores, de forma que precisam ser flexíveis para desenvolver ideias e otimizar produtos e serviços com base nas oportunidades que surgem. Por fim, os empreendedores comunitários tomam a comunidade como um quadro de referência e trabalham com pessoas com pensamento parecido a fim de melhorar a comunidade, que é a fonte de um sentimento de realização para os empreendedores comunitários (Fauchart & Gruber, 2011). Assim, os empreendedores comunitários obterão compromissos prévios de potenciais parceiros por meio de alianças estratégicas a fim de reduzir a incerteza no processo empreendedor. Alsos et al. (2016) e Estrada Cruz et al. (2019), por exemplo, constataram que a identidade comunitária se relacionou mais significativamente com a *effectuation*. Portanto, a identidade social comunitária de um empreendedor tem um impacto positivo na *effectuation*.

Por outro lado, a *effectuation* tem um impacto positivo no *bootstrapping* de utilização conjunta. Em primeiro lugar, de acordo com o princípio da orientação para os meios, os empreendedores fazem pleno uso dos recursos da rede social, “quem eu conheço”, a fim de realizar atividades empreendedoras e expandem constantemente a rede empreendedora por

meio do processo de autoescolha das partes interessadas (Sarasvathy et al., 2014; van Mumford & Zetting, 2022). O comportamento de *bootstrapping* de utilização conjunta, como compartilhamento de equipamentos, casas, pessoal e outros recursos com parceiros (Fauchart & Gruber, 2011), pode promover novos empreendimentos com o intuito de expandir a escala da rede empreendedora e controlar o processo empreendedor. Em segundo lugar, o princípio da flexibilidade aumenta a oportunidade para os empresários explorarem o *bootstrapping* de utilização conjunta, como empregar trabalhadores temporários e emprestar equipamentos (Winborg & Landström, 2001). Por fim, o princípio da aliança estratégica incentiva os empreendedores a obter recursos incrementais, explorando o *bootstrapping* de utilização conjunta, como o compartilhamento de equipamentos e colaboradores e a permuta. Pelas razões acima, chega-se à seguinte hipótese:

*H<sub>7</sub>*: A *effectuation* medeia a relação entre a identidade social comunitária e o *bootstrapping* de utilização conjunta.

A *causation* medeia a relação entre identidade social missionária e o *bootstrapping* de utilização conjunta. Por um lado, a identidade social missionária tem um impacto positivo na *causation*. Em primeiro lugar, os empreendedores missionários veem a empresa como uma plataforma comprometida com a promoção do desenvolvimento de uma causa de proteção social ou ambiental, provando que empresas fundadas pessoalmente podem lidar com desafios sociais e se tornar um poderoso promotor de mudança social (Fauchart & Gruber, 2011). Esse empreendedorismo voltado para uma determinada causa social ou ambiental, embora não visando lucro ou retornos esperados, ainda incorpora uma lógica causal orientada a objetivos (Alsos et al., 2016). Ao mesmo tempo, para atingir o objetivo ideal de construir uma empresa social ou ambientalmente responsável, os empreendedores com identidade social missionária dão grande atenção ao acesso à capacidade produtiva e aos recursos (Fauchart & Gruber, 2011). Por isso, investem com base no retorno esperado a fim de obter essas capacidades e recursos, tornando a empresa um paradigma de “melhores” práticas. A partir das pesquisas existentes, Estrada Cruz et al. (2019) constataram que a identidade missionária está positivamente relacionada tanto à lógica *effectual* quanto à causal.

Por outro lado, a *causation* tem um efeito positivo no *bootstrapping* de utilização conjunta. Em primeiro lugar, de acordo com o princípio da orientação para objetivos, os empreendedores escolhem meios de integração de recursos

com base em objetivos pré-estabelecidos (Kerr & Coviello, 2020; Sarasvathy & Dew, 2005). O uso de recursos de redes sociais existentes, como compartilhar equipamentos ou espaço de escritório com outras pessoas, é um meio eficaz para atingir os objetivos de integração de recursos. Em segundo lugar, os empreendedores tomam decisões de investimento e realizam a integração de recursos com base na avaliação do retorno esperado, determinam o método de integração de recursos de acordo com o retorno esperado, consideram perdas potenciais ou riscos de *downside* dos projetos de investimento e se comprometem a promover o processo empreendedor com os menores custos de recursos. Dessa forma, os empreendedores com lógica causal preferem o *bootstrapping* de utilização conjunta, como trocar coisas em vez de comprar ou vender, alugar em vez de comprar, comprar equipamentos usados e contratar trabalhadores temporários (Winborg & Landström, 2001). Por fim, de acordo com o princípio de evitar acidentes, os empreendedores tendem a usar suas redes sociais para trabalhar com *stakeholders* familiares a fim de reduzir a incerteza (Futterer et al., 2018; Peng et al., 2020). A colaboração também leva à pulverização da responsabilidade e à limitação das perdas potenciais do empreendedorismo a um nível mais acessível. Dessa forma, os empreendedores tendem a explorar os recursos do *bootstrapping* de utilização conjunta, como o compartilhamento de recursos como equipamentos e outros. Na verdade, Jayawarna et al. (2015) constataram que assumir menos riscos está relacionado positivamente com o *bootstrapping* de utilização conjunta. Uma vez que a *causation* significa uma preferência de assumir menos riscos, a lógica causal tem um impacto positivo no *bootstrapping* da utilização conjunta. Considerando a análise acima, temos a seguinte hipótese:

*H<sub>8</sub>*: A *causation* medeia a relação entre identidade social missionária e *bootstrapping* de utilização conjunta.

O modelo teórico é apresentado na Figura 1 abaixo.

## 3 Metodologia

### 3.1 Amostra

Para a realização desta pesquisa, coletamos dados por meio de pesquisa (*survey*) com empreendedores iniciantes na Área Econômica e de Desenvolvimento de Hangzhou (HEDA) da China. Como objeto de pesquisa, selecionaram-se 2.266 empresas estabelecidas há no máximo oito anos. Sete estudantes de pós-

graduação convidaram os empreendedores por telefone para responder à pesquisa e um link para o questionário eletrônico (Apêndice A) foi enviado aos respondentes para consentimento. Na primeira rodada da pesquisa, foram contatados 1.142 empreendedores, dos quais 794 concordaram em responder à pesquisa. Uma semana depois, foram recebidos 305 questionários preenchidos, representando uma taxa de resposta de 38,4%. Na segunda rodada, foram realizadas pesquisas domiciliares com os empreendedores que não responderam na primeira rodada. Uma semana depois, outros 106 questionários preenchidos foram recebidos, representando uma taxa de resposta de 15,4%. Após a remoção dos questionários inválidos, obtivemos 365 questionários válidos (Apêndice B), o que representa uma taxa de resposta de 31,96%. Para avaliar o viés de não resposta, os respondentes da primeira rodada (305) e da segunda (106) foram comparados em termos de idade da empresa, número de colaboradores e receita anual. Nenhuma diferença estatisticamente significativa foi encontrada entre os dois grupos, o que indica que não houve viés de não resposta aparente na pesquisa. As características da amostra são apresentadas na Tabela 1.

### 3.2 Mensuração

Adotaram-se as escalas de comportamento de *bootstrapping* desenvolvidas por Jayawarna et al. (2015) como medida. A escala original inclui 14 itens que medem três dimensões: *bootstrapping* relacionado ao pagamento, *bootstrapping* de utilização conjunta e *bootstrapping* relacionado ao proprietário. Aos respondentes, solicitou-se que classificassem cada um em uma escala Likert de 0 = nada a 7 = uso extensivo. Cinco itens da escala original foram excluídos após a análise fatorial devido às baixas cargas fatoriais, altas cargas cruzadas e/ou baixa confiabilidade. Os nove itens restantes forneceram uma solução de 3 fatores com valor Eigen >1. Esses três fatores explicaram 64,2% da variância da amostra e os itens dentro desses fatores forneceram alta confiabilidade interna (*alfa de Cronbach* variando de 0,703 a 0,714). Os índices de ajuste CFA do estudo sustentam a estrutura de três fatores de *bootstrapping* de recursos ( $\chi^2=47,81$ ,  $df=24$ ,  $\chi^2/df=1,99$ ,  $RMSEA=0,05$ ,  $NFI=0,94$ ,  $CFI=0,97$ ,  $IFI=0,97$ ,  $TLI=0,95$ ).

Adotaram-se as escalas da identidade social do empreendedor desenvolvidas por Sieger et al. (2016) como medida. As escalas originais incluem 15 itens que medem

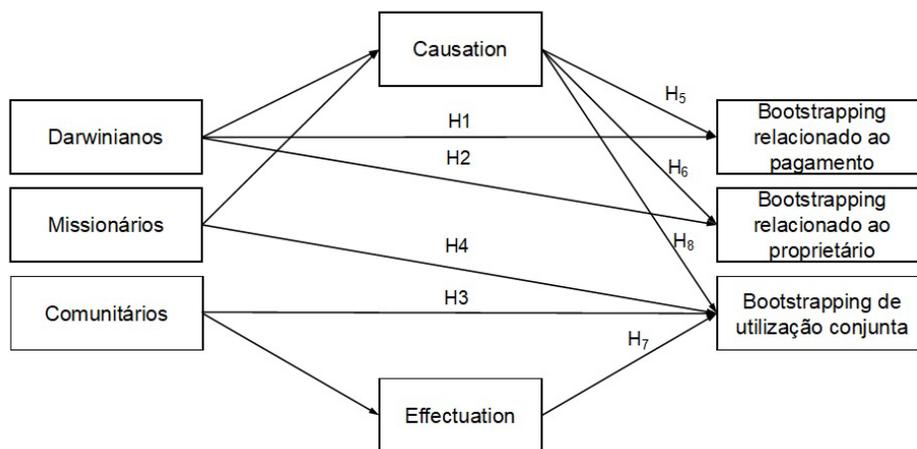


Figura 1. Modelo teórico deste estudo

Tabela 1  
Características da amostra (n = 365)

Idade da empresa	Número de colaboradores	Setor	Receita anual (RMB)
<1 ano (32,6%)	< 20 (50,1%)	Alta Tecnologia (20,3%)	<1 milhão (27,1%)
1-3 anos (44,1%)	21-50 (26,0%)	Indústria Tradicional (9,0%)	1-10 milhões (33,7%)
3-5 anos (14,8%)	51-100 (14,5%)	Negócios/Serviços (38,9%)	10,1-30 milhões (16,2%)
5-8 anos (8,5%)	101-250 (6,3%)	Outros (31,8%)	30,1-100 milhões (15,1%)
	251-500 (2,5%)		101-150 (4,4%)
	>500 (0,5%)		>150 milhões (3,6%)

três dimensões: darwiniana, comunitária e missionária, cada uma com cinco itens. Aos respondentes, solicitou-se que classificassem cada um em uma escala Likert de 0 = nada a 7 = uso extensivo. Dois itens da escala original foram excluídos após a análise fatorial devido às baixas cargas fatoriais, altas cargas cruzadas e/ou baixa confiabilidade. Os 13 itens restantes produziram três fatores, que explicaram 62,1% da variância da amostra. Os itens dentro desses três fatores forneceram alta confiabilidade interna (*alfa de Cronbach* variando de 0,76 a 0,825). Os índices de ajuste CFA sustentam a estrutura de três fatores da identidade social dos empreendedores ( $\chi^2=208,17$ ,  $df=62$ ,  $\chi^2/df=3,36$ ,  $RMSEA=0,08$ ,  $NFI=0,90$ ,  $CFI=0,92$ ,  $IFI=0,92$ ,  $TLI=0,90$ ).

As escalas para medir *effectuation* e *causation* foram baseadas em Brettel et al. (2012) e Futterer et al. (2018), cujos inventários de mensuração foram convertidos em uma escala de sete pontos tanto para *effectuation* quanto para *causation*. Ambos são construtos de segunda ordem. Enquanto a *effectuation* é capturada por quatro fatores formativos de primeira ordem, que são o foco nos meios, perdas aceitáveis, parcerias e reconhecimento do inesperado, a *causation* é capturada por quatro fatores formativos de primeira ordem, que são o foco em objetivos, retornos esperados, análise do mercado competitivo, e superação do inesperado. Cada um desses fatores de primeira ordem é avaliado por quatro itens formativos da bateria original de Futterer et al. (2018) com pequenas adaptações de contexto. As parcerias e os fatores de retorno esperados foram excluídos devido à baixa carga fatorial, alta carga cruzada e/ou baixa confiabilidade de suas escalas de mensuração. Os índices de ajuste CFA sustentam uma estrutura de execução de segunda ordem de três fatores ( $\chi^2=51,24$ ,  $df=32$ ,  $\chi^2/df=1,60$ ,  $RMSEA=0,04$ ,  $NFI=0,94$ ,  $CFI=0,98$ ,  $IFI=0,98$ ,  $TLI=0,97$ ) e uma estrutura de causalidade de segunda ordem de três fatores ( $\chi^2=48,11$ ,  $df=32$ ,  $\chi^2/df=1,50$ ,  $RMSEA=0,04$ ,  $NFI=0,95$ ,  $CFI=0,98$ ,  $IFI=0,98$ ,  $TLI=0,98$ ). Para obter os indicadores de *effectuation* e *causation*, calculamos a média de cada dimensão fazendo a média dos itens correspondentes para cada dimensão, seguindo grande parte das pesquisas anteriores (Cai et al., 2017; Peng et al., 2020; Smolka et al., 2018; Yu et al., 2018).

Com referência à literatura existente de *bootstrapping* (Grichnik et al., 2014; Vanacker et al., 2011), o gênero do empreendedor, escolaridade, experiência empreendedora de membros da equipe ou da família, bem como idade da empresa, número de colaboradores e setor de atuação foram incluídos como variáveis de controle.

### 3.3 Diagnóstico do modelo

A fim de verificar o viés do método comum (CMB), primeiramente usamos o teste de uma variável de Harman. A análise fatorial exploratória revelou que havia 30 componentes principais com autovalores superiores a 1, sendo que o primeiro fator explicou 21,97% da variância total, não ultrapassando o limite de 40% (Malhotra et al., 2006). Em segundo lugar, ao comparar os modelos de um fator, oito fatores e nove fatores (o fator latente para aumentar o viés do método comum no modelo de oito fatores), houve um melhor ajuste entre os oito fatores ( $\chi^2/df=1,94$ ,  $RMSEA=0,05$ ,  $GFI=0,90$ ,  $TLI=0,91$ ,  $CFI=0,93$ ) e modelos de nove fatores ( $\chi^2/df=1,35$ ,  $RMSEA=0,03$ ,  $GFI=0,94$ ,  $TLI=0,97$ ,  $CFI=0,98$ ). No entanto, a adição de um fator latente não melhorou o ajuste significativamente. Além disso, a comparação da força das cargas dos itens e a significância das correlações entre o modelo com e sem o fator latente não indicaram grande diferença. Assim, o viés de método comum não representa uma ameaça significativa para os resultados deste estudo.

### 3.4 Análise de confiabilidade e validade

A confiabilidade e validade do modelo de medida foram avaliadas por meio do alfa de Cronbach (CA), confiabilidade composta (CR) e variância média extraída (AVE). Conforme se demonstra na Tabela 2, os valores de CR estão acima do limite exigido de 0,7 para todos os construtos, e a AVE está acima de 0,50 para todos os construtos, indicando boa confiabilidade das medidas. Além disso, todos os itens contam com carga significativa em seus construtos correspondentes. Portanto, as medidas têm boa validade convergente. Quanto à validade de discriminação, diferentes modelos foram comparados com o modelo de fator único com resultados na Tabela 3, mostrando que o modelo de oito fatores se ajusta bem aos dados ( $\chi^2/df=1,943$ ,  $RMSEA=0,051$ ,  $GFI=0,902$ ,  $TLI=0,909$ ,  $CFI=0,926$ ) e é significativamente melhor que os outros modelos comparados. Além disso, a raiz quadrada da AVE para cada fator é maior que os valores das correlações pareadas entre cada um dos oito construtos latentes. Portanto, há uma boa validade discriminante das medidas.

## 4 Resultados empíricos e análise

### 4.1 Estatística descritiva e correlações

A Tabela 4 apresenta a estatística descritiva e as correlações. Conforme se mostra na tabela, os coeficientes

Tabela 2  
Análise das variáveis do modelo de medição

Variável	Itens	Carga fatorial	CA	CR	AVE
<i>Bootstrapping</i> relacionado ao pagamento	Indicador1	0,810	0,702	0,821	0,605
	Indicador2	0,765			
	Indicador3	0,757			
<i>Bootstrapping</i> de utilização conjunta	Indicador1	0,763	0,703	0,826	0,613
	Indicador2	0,763			
	Indicador3	0,822			
<i>Bootstrapping</i> relacionado ao proprietário	Indicador1	0,848	0,714	0,840	0,639
	Indicador2	0,856			
	Indicador3	0,683			
Darwiniano	Indicador1	0,779	0,825	0,863	0,612
	Indicador2	0,693			
	Indicador3	0,823			
	Indicador4	0,827			
Comunitário	Indicador1	0,754	0,817	0,861	0,556
	Indicador2	0,761			
	Indicador3	0,665			
	Indicador4	0,841			
	Indicador5	0,695			
Missionário	Indicator1	0,703	0,760	0,823	0,539
	Indicator2	0,779			
	Indicator3	0,693			
	Indicator4	0,757			
<i>Causation</i> Objetivos	Indicador1	0,732	0,740	0,932	0,577
	Indicador2	0,671			
	Indicador3	0,755			
	Indicador4	0,805			
Análise da concorrência	Indicador1	0,796	0,701	0,800	0,572
	Indicador2	0,749			
	Indicador3	0,721			
Evitar acidentes	Indicador1	0,772	0,701	0,829	0,618
	Indicador2	0,808			
	Indicador3	0,778			
<i>Effectuation</i> Meios	Indicador1	0,717	0,727	0,934	0,587
	Indicador2	0,707			
	Indicador3	0,779			
	Indicador4	0,735			
Perda aceitável	Indicador1	0,746	0,707	0,824	0,610
	Indicador2	0,812			
	Indicador3	0,784			
Reconhecimento do inesperado	Indicador1	0,781	0,699	0,833	0,625
	Indicador2	0,844			
	Indicador3	0,743			

de correlação de todas as variáveis da pesquisa não são altos (<0,65), o que indica que o problema da multicolinearidade não é aparente. A tabela também mostra que existem relações positivas significativas entre a identidade social do empreendedor (darwiniana, comunitária, missionária)

e o *bootstrapping* relacionado ao pagamento. Além disso, embora a identidade social darwiniana tenha uma correlação positiva com o *bootstrapping* relacionado ao proprietário, a identidade social missionária tem uma correlação positiva com o *bootstrapping* de utilização conjunta.

Tabela 3  
Validade diferencial e teste de viés de método comum das variáveis

Modelo	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	TLI	CFI
Modelo de um fator <sup>a</sup>	1636,972	252	6,496	0,123	0,701	0,467	0,514
Modelo de três fatores <sup>b</sup>	1276,834	249	5,128	0,106	0,723	0,6	0,639
Modelo de quatro fatores <sup>c</sup>	1268,123	246	5,155	0,107	0,725	0,597	0,641
Modelo de cinco fatores <sup>d</sup>	896,878	242	3,706	0,086	0,782	0,738	0,770
Modelo de seis fatores <sup>e</sup>	888,535	237	3,749	0,087	0,734	0,735	0,771
Modelo de sete fatores <sup>f</sup>	471,496	231	2,041	0,053	0,893	0,899	0,916
Modelo de oito fatores	435,255	224	1,943	0,051	0,902	0,909	0,926
Modelo de oito fatores +CMV	269,937	200	1,350	0,031	0,940	0,966	0,975

Nota: DARW representa a identidade social darwiniana; COMT, status social da comunidade; MISN, status social da missão; CAUS, lógica causal; EFCT, lógica *effectual*; PBST, *bootstrapping* relacionado ao pagamento; JBST, *bootstrapping* de utilização conjunta; e OBST, *bootstrapping* relacionado ao proprietário. <sup>a</sup>DARW+COMT+MISN+PBST+JBST+OBST+CAUS+EFCT; <sup>b</sup>DARW+COMT+MISN;PBST+JBST+OBST;CAUS+EFCT; <sup>c</sup>DARW+COMT+MISN;PBST+JBST+OBST;CAUS; EFCT; <sup>d</sup>DARW+COMT+MISN;PBST;JBST;OBST; CAUS+EFCT; <sup>e</sup>DARW+COMT+MISN;PBST;JBST;OBST; CAUS; EFCT; <sup>f</sup>DARW;COMT;MISN;PBST;JBST;OBST; CAUS+EFCT.

Tabela 4  
Estatística descritiva e correlações

	Média	DP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Idade da empresa	1,99	0,90	1															
2. Colaboradores	1,87	1,09	,358**	1														
3. Alta tecnologia	0,20	0,40	,118*	,106*	1													
4. Indústria	0,09	0,29	,035	-,075	-,159**	1												
5. Comércio	0,39	0,49	,007	-,010	-,402**	-,396**	1											
6. Gênero	0,66	0,47	-,032	-,104*	,132*	-,066	-,068	1										
7. Escolaridade	4,81	0,75	,152**	,136**	,076	,064	-,048	-,016	1									
8. Experiência	0,76	0,43	,052	,048	,109*	-,155**	,016	-,039	-,010	1								
9. Darwiniano	5,61	1,00	-,065	-,133*	-,003	,018	,076	,012	,082	-,058	(,076)							
10. Comunidade	4,89	1,16	-,064	,022	,042	,023	-,005	,030	,024	-,002	,270**	(,070)						
11. Missionário	5,45	1,02	-,106*	-,101	,000	-,001	-,018	,039	,089	-,007	,464**	,398**	(,072)					
12. <i>Causation</i>	5,32	0,68	-,059	-,074	-,021	-,026	,103*	-,056	,056	-,022	,532**	,409**	,565**	(,074)				
13. <i>Effectuation</i>	5,38	0,66	-,046	-,065	-,081	,022	,042	-,003	,092	-,011	,460**	,473**	,480**	,636**	(,073)			
14. PBST	4,98	0,86	,009	-,018	-,064	,041	,031	,023	,081	,036	,240**	,121*	,179**	,291**	,307**	(,072)		
15. JBST	4,03	1,28	,024	-,076	,014	,037	-,015	-,054	-,032	-,011	,071	,055	,162**	,174**	,148**	,210**	(,070)	
16. OBST	4,44	1,17	,115*	,028	-,091	,087	,040	-,102	,021	-,059	,154**	,065	,076	,198**	,236**	,289**	,183**	(,070)

Nota: N = 365; \*p <0,05; \*\*p <0,01. DP: desvio-padrão.

## 4.2 Análise de regressão

Testamos as hipóteses usando regressão MQO hierárquica. De acordo com a sugestão proposta por Baron e Kenny (1986), utilizamos três etapas para testar o efeito da mediação. Nos modelos de linha de base (M1, M5, M10), foram incluídas apenas variáveis de controle. Nos modelos de efeitos principais de primeira ordem (M2, M6, M11), as variáveis independentes foram adicionadas ao modelo de linha de base. Nos modelos de efeitos de mediação de segunda ordem (M4, M8, M13), a *causation* ou *effectuation* da variável de mediação foi adicionada aos modelos de efeito principal de primeira ordem. Os resultados da análise de regressão MQO hierárquica são apresentados na Tabela 5.

Todos os VIF foram inferiores a 2 em nossos modelos de regressão, indicando ainda pouca possibilidade de problemas de multicolinearidade.

Observa-se que a identidade social darwiniana tem efeitos significativamente positivos tanto no *bootstrapping* relacionado ao pagamento (M2,  $\beta=0,171$ ,  $p<0,01$ ) quanto no *bootstrapping* relacionado ao proprietário (M11,  $\beta=0,170$ ,  $p<0,05$ ). Embora a identidade social missionária tenha um efeito significativamente positivo no *bootstrapping* de utilização conjunta (M6,  $\beta=0,224$ ,  $p<0,01$ ), o coeficiente de impacto da identidade social comunitária no *bootstrapping* de utilização conjunta não é significativo (M6,  $\beta=-0,005$ ,  $p>0,05$ ). Assim, a H1, a H2 e a H4 encontram forte sustentação, enquanto a H3 não encontra sustentação nos dados.

Tabela 5  
Análise da regressão

	<i>Bootstrapping</i> relacionado ao pagamento				<i>Bootstrapping</i> de utilização conjunta				
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9
Constantes	4,471**(.334)	3,169**(.431)	2,575**(.463)	2,46**(.469)	4,457**(.501)	2,516**(.448)	2,775**(.714)	2,976**(.715)	2,773*(.724)
Idade da empresa	,031(.057)	,043(.055)	,041(.054)	,082(.054)	,094 (.085)	,104(.084)	,103(.084)	,100(.084)	,103(.084)
Número de colaboradores	-,021(.046)	,005(.044)	-,003(.044)	,007(.044)	-,133 <sup>†</sup> (.069)	-,122 <sup>†</sup> (.069)	-,117 <sup>†</sup> (.068)	-,122(.068)	-,120 <sup>†</sup> (.069)
Alta tecnologia	-,101(.145)	-,162(.142)	-,147(.139)	-,170(.140)	-,209(.217)	,208(.217)	,167(.215)	,238(.215)	,200(.216)
Indústria tradicional	,125(.147)	,061(.144)	,089(.141)	,062(.141)	,258(.220)	,253(.219)	,226(.217)	,246(.218)	,255(.218)
Comércio	,071(.124)	,003(.122)	-,008(.119)	-,034(.120)	,094(.185)	,101(.186)	,024(.184)	,082(.184)	,067(.186)
Gênero	,063(.097)	,059(.094)	,096(.093)	,092(.093)	-,179(.145)	-,191(.144)	-,150(.143)	-,180(.144)	-,160(.144)
Idade do chefe	-,071(.059)	-,056(.059)	-,056(.057)	-,060(.058)	-,035(.089)	,010(.089)	-,021(.088)	-,028(.088)	,006(.089)
Escolaridade	,106 <sup>†</sup> (.061)	,073(.060)	,081(.059)	,074(.059)	-,057(.092)	-,092(.092)	-,079(.091)	-,086(.092)	-,091(.091)
Experiência empreendedora	,080(.109)	,102(.107)	,096(.105)	,104(.105)	-,032(.164)	-,021(.163)	-,017(.162)	-,032(.162)	-,019(.162)
Darwiniana		,171**(.051)		,107*(.053)		-,023(.078)			-,082(.082)
Comunitária		,034(.042)		,001(.042)		-,005(.064)			-,036(.065)
Missionária		,048(.052)		-,023(.055)		,224**(.080)			,159 <sup>†</sup> (.085)
<i>Causation</i>			,365**(.064)	,303**(.086)			,324**(.099)		,278*(.132)
<i>Effectuation</i>								,293**(.102)	
R <sup>2</sup>	,021	,081	,102	,113	,019	,046	,047	,041	,058
ΔR <sup>2</sup>		,060	,081	,032		,027	,029	,022	,012
F	,846	2,583**	4,040**	3,428**	,748	1,404	1,755 <sup>†</sup>	1,515	1,650*
ΔF	,846	7,652**	9,832**	12,550**	,748	3,329*	10,637**	8,278**	4,439*
	<i>Bootstrapping</i> relacionado ao proprietário				<i>Causation</i>				
	M10	M11	M12	M13	M14	M15			
<b>Constantes</b>	4,451**(.449)	3,375**(.564)	2,704**(.637)	2,634**(.647)	5,190**(.264)	2,338**(.264)			
Idade da empresa	,193*(.076)	,204**(.076)	,203*(.075)	,203**(.072)	-,027(.045)	,004(.034)			
Número de colaboradores	-,026(.062)	-,003(.062)	-,009(.061)	,000(.061)	-,050(.036)	-,009(.028)			
Alta tecnologia	-,122(.195)	-,182(.195)	-,165(.192)	-,191(.193)	,128(.115)	,029(.087)			
Indústria tradicional	,259(.197)	,197(.197)	,226*(.194)	,199(.195)	,098(.116)	-,004(.088)			
Comércio	,124(.166)	,056(.167)	,051(.164)	,018(.166)	,217*(.098)	,121(.075)			
Gênero	-,219 <sup>†</sup> (.130)	-,221 <sup>†</sup> (.129)	-,189(.128)	-,187(.129)	-,089(.076)	-,110(.058)			
Idade do empreendedor	-,095(.080)	-,090(.080)	-,082(.078)	-,094(.080)	-,041(.047)	,013(.036)			
Escolaridade	,014(.083)	-,011(.083)	-,009(.081)	-,010(.082)	,069(.048)	-,005(.037)			
Experiência empreendedora	-,171(.124)	-,152(.146)	-,156(.144)	-,150(.145)	-,045(.086)	-,007 (.065)			
Darwiniana		,170*(.070)		,103(.074)		,212**(.031)			
Comunitária		,038(.057)		,002(.0586)		,111**(.026)			
Missionária		,004(.070)		-,070(.076)		,234**(.032)			
<i>Causation</i>			,337**(.089)	,323**(.117)					
R <sup>2</sup>	,043	,068	,080	,086	,032	,453			
ΔR <sup>2</sup>		,025	,037	,019		,422			
F	1,771 <sup>†</sup>	2,134*	3,095**	2,556**	1,300	24,333**			
ΔF	1,771 <sup>†</sup>	3,125**	14,405**	7,179**	1,300	90,492**			

Nota: N = 365; \*p < 0,05; \*\*p < 0,01; <sup>†</sup>p < 0,1.

A tabela também mostra que a identidade social darwiniana tem um efeito significativamente positivo no *bootstrapping* relacionado ao pagamento (M2,  $\beta=0,171$ ,  $p<0,01$ ) e na *causation* (M15,  $\beta=0,212$ ,  $p<0,01$ ), e a *causation* também tem um efeito significativamente positivo no *bootstrapping* relacionado ao pagamento (M3,  $\beta=0,365$ ,  $p<0,01$ ). Após adicionar a variável de mediação *causation* ao modelo de efeito principal de primeira ordem, o efeito da identidade social darwiniana no *bootstrapping* relacionado ao pagamento ainda é significativo (M4,  $\beta=0,107$ ,  $p<0,05$ ), mas o coeficiente diminui. Além disso, a *causation* ainda tem um efeito significativamente positivo no *bootstrapping*

relacionado ao pagamento (M4,  $\beta=0,303$ ,  $p<0,01$ ). Como não sabemos se a redução do coeficiente de 0,171 para 0,107 é significativa, usamos ainda a tecnologia de *bootstrapping* para testar o efeito de mediação da *causation* na relação entre a identidade social darwiniana e o *bootstrapping* relacionado ao pagamento. Conforme a Tabela 6, o valor P da trilha da identidade social darwiniana para a *causation* e o *bootstrapping* relacionado ao pagamento é menor que 0,05, e o intervalo de confiança não contém 0, indicando que a *causation* medeia a relação entre a identidade social darwiniana e o *bootstrapping* relacionado ao pagamento. Portanto, a H5 encontra sustentação nos dados.

Tabela 6  
**Teste do efeito de mediação do *Bootstrap* padronizado**

Trilha	DP	IC de 95% corrigido para viés			IC Percentil 95%		
		Mais baixo	Mais alto	P	Mais baixo	Mais alto	P
Darwiniana → <i>causation</i> → <i>bootstrapping</i> relacionado ao pagamento	0,056	0,162	0,382	0,001	0,159	0,377	0,001
Darwiniana → <i>causation</i> → <i>bootstrapping</i> relacionado ao proprietário	0,042	0,032	0,198	0,006	0,029	0,195	0,007
Missionária → <i>causation</i> → <i>bootstrapping</i> de utilização conjunta	0,035	0,02	0,162	0,011	0,016	0,157	0,015

Tabela 7  
**Análise do modelo de equação estrutural**

Trilha	Coefficiente padronizado	DP	Conf. Comp.	P
Identidade social darwiniana → <i>causation</i>	0,638	0,033	4,485	***
Identidade social missionária → <i>causation</i>	0,504	0,044	3,771	***
<i>Causation</i> → <i>bootstrapping</i> relacionado ao pagamento	0,410	0,284	3,86	***
<i>Causation</i> → <i>bootstrapping</i> de utilização conjunta	0,159	0,269	2,307	*
<i>Causation</i> → <i>bootstrapping</i> relacionado ao proprietário	0,179	0,349	2,567	**

Nota: \*p <0,05; \*\*p <0,01; \*\*\*p <0,001.

Voltando à Tabela 5, pode-se observar que a identidade social darwiniana tem um efeito significativamente positivo no *bootstrapping* relacionado ao proprietário (M11,  $\beta=0,170$ ,  $p<0,05$ ) e na *causation* (M15,  $\beta=0,212$ ,  $p<0,01$ ). Após adicionar a variável de mediação *causation*, a carga da identidade social darwiniana no *bootstrapping* relacionado ao proprietário torna-se insignificante (M13,  $\beta=0,103$ ,  $p>0,05$ ), embora a *causation* ainda tenha um efeito significativamente positivo no *bootstrapping* relacionado ao proprietário (M13,  $\beta=0,323$ ,  $p<0,01$ ). Portanto, acredita-se que a *causation* desempenha um papel intermediário na relação entre a identidade social darwiniana e o *bootstrapping* relacionado ao proprietário. A H6, portanto, encontra sustentação nos dados.

A identidade social missionária tem efeitos positivos significativos tanto no *bootstrapping* de utilização conjunta (M6,  $\beta=0,224$ ,  $p<0,01$ ) quanto na *causation* (M15,  $\beta=0,234$ ,  $p<0,01$ ), e a *causation* também tem um efeito significativamente positivo no *bootstrapping* de utilização conjunta (M7,  $\beta=0,324$ ,  $p<0,01$ ). Ao adicionar a variável de mediação *causation* ao modelo de efeito principal de primeira ordem, o efeito da identidade social missionária no *bootstrapping* de utilização conjunta torna-se insignificante (M8,  $\beta=0,159$ ,  $p>0,05$ ). A *causation* ainda tem um efeito positivo significativo no *bootstrapping* de utilização conjunta (M8,  $\beta=0,293$ ,  $p<0,05$ ). Portanto, é razoável supor que a *causation* desempenha um papel intermediário completo na relação entre identidade social missionária e *bootstrapping* de utilização conjunta. A hipótese H8 é sustentada pelos dados.

### 4.3 Verificação de robustez do modelo

Para um teste adicional das hipóteses de pesquisa, adotamos a modelagem de equações estruturais (SEM) com o intuito de verificar a robustez do modelo de efeito de mediação. Os resultados mostram que o modelo se ajusta bem aos dados ( $\chi^2/df=2,00$ ,  $RMSEA=0,05$ ,  $GFI=0,90$ ,  $TLI=0,90$ ,  $CFI=0,91$ ). O coeficiente de trilha e os níveis de significância entre as variáveis são apresentados na Tabela 7. Verifica-se que tanto a identidade social darwiniana quanto a missionária têm efeitos significativamente positivos na *causation* ( $\beta=0,638$ ,  $p<0,001$ ;  $\beta=0,504$ ,  $p<0,001$ ). Observa-se também que a *causation* tem um efeito significativamente positivo no *bootstrapping* relacionado ao pagamento ( $\beta=0,410$ ,  $p<0,001$ ), *bootstrapping* de utilização conjunta ( $\beta=0,159$ ;  $p<0,05$ ) e *bootstrapping* relacionado ao proprietário ( $\beta=0,159$ ,  $p<0,05$ ). Os resultados acima comprovam a robustez de todos os modelos de efeito de mediação.

## 5 Conclusões e discussão

Com base na teoria da identidade social, na teoria do *bootstrapping* de recursos e na teoria *effectuation*, este estudo examinou o impacto das identidades sociais do empreendedor no *bootstrapping* de recursos e o efeito de mediação das identidades sociais do empreendedor. Obtivemos algumas constatações valiosas por meio de estudos teóricos e empíricos.

Em primeiro lugar, para romper as restrições relacionadas aos recursos, os empreendedores darwinianos preferem adotar o *bootstrapping* relacionado ao pagamento

e o *bootstrapping* relacionado ao proprietário, enquanto os empreendedores missionários preferem adotar o *bootstrapping* de utilização conjunta. Essas conclusões não apenas indicam que as identidades sociais do empreendedor são variáveis antecedentes importantes para explicar os comportamentos de *bootstrapping*, mas também revelam que as diferentes identidades sociais do empreendedor os levam a explorar diferentes comportamentos de *bootstrapping*. As conclusões corroboram a constatação de Jayawarna et al. (2015) de que diferentes empreendedores com diferentes identidades (gêneros) adotam diferentes comportamentos de *bootstrapping*. No entanto, sua pesquisa estuda os antecedentes do *bootstrapping* a partir da perspectiva da identidade natural (gênero) dos empreendedores, enquanto nossa pesquisa estuda os antecedentes do *bootstrapping* a partir da perspectiva da identidade social dos empreendedores. As constatações também são diferentes das pesquisas de Grichnik et al. (2014), pois seus resultados revelam o efeito do capital humano e social de novos empreendedores no grau de comportamento de *bootstrapping* como um todo. Nossos resultados revelam a correspondência da identidade social de diferentes empreendedores com diferentes comportamentos de *bootstrapping*. Assim, nossos resultados fornecem uma explicação mais elaborada da relação de comportamento de *bootstrapping* de identidade. Até onde sabemos, nosso estudo é o primeiro a revelar o mecanismo antecedente dos comportamentos de *bootstrapping* na perspectiva da identidade social dos empreendedores. Assim, os resultados não apenas contribuem para a literatura da teoria da identidade social e *bootstrapping*, mas também são um acréscimo à literatura existente, fornecendo uma maneira mais rica e completa de explicar o comportamento do *bootstrapping* a partir da perspectiva da teoria da identidade.

Em segundo lugar, a *causation* medeia a relação entre a identidade social darwiniana e o *bootstrapping* relacionado ao proprietário, e a relação entre a identidade social missionária e o *bootstrapping* de utilização conjunta. Esses resultados indicam que a lógica da tomada de decisão causal atua como um importante mecanismo explicativo do efeito da identidade social do empreendedor no comportamento de *bootstrapping*. Os resultados contribuem para nossa compreensão sobre como o efeito da adoção de comportamentos específicos de *bootstrapping* (ex., *bootstrapping* relacionado ao proprietário e *bootstrapping* de utilização conjunta) de novos empreendedores sobre identidades sociais de empreendedores específicos (ex., identidade social darwiniana e identidade social missionária) é canalizada pela *causation*. Além disso, a

conclusão da pesquisa estende a literatura da relação entre identidade social e lógica da decisão (Alsos et al., 2016; Estrada Cruz et al., 2019) examinando a relação entre identidade social, lógica de decisão e atividades de *bootstrapping*. Ao fazê-lo, abre-se a caixa preta do mecanismo de influência da identidade social do empreendedor no comportamento de *bootstrapping* ao revelar como a lógica da tomada de decisão canaliza os efeitos de identidades sociais específicas sobre o comportamento de *bootstrapping* específico, permitindo a identificação dos mecanismos intrínsecos subjacentes a identidades sociais específicas que influenciam seu comportamento empreendedor por meio da lógica de tomada de decisão. A implicação prática dos resultados é ajudar os novos empreendedores a escolher o comportamento de *bootstrapping* correspondente de acordo com sua identidade e lógica de tomada de decisão quando têm um sentimento de grupo diferente de identidade social e preferência de tomada de decisão.

Em terceiro lugar, os dados desta pesquisa não sustentaram a hipótese de que há um efeito positivo da identidade social comunitária no *bootstrapping* de utilização conjunta, e que há um papel intermediário da *effectuation* entre a identidade social comunitária e o *bootstrapping* de utilização conjunta. Isso pode implicar que nem todos os tipos de sentimentos de pertencimento a uma comunidade têm um impacto positivo no comportamento de *bootstrapping*, como o *bootstrapping* de utilização conjunta. A razão para isso pode estar relacionada ao viés cognitivo dos empreendedores comunitários na China. Chineses e ocidentais entendem a comunidade de forma diferente. Aos olhos dos ocidentais, amigos, colegas, amigos próximos em comum e membros de clubes fazem parte da comunidade, enquanto na mente dos chineses todos, exceto a família, pertencem a toda a sociedade. O conceito de comunidade usado para medir os itens de questões de identidade social, como amigos, colegas, amigos próximos em comum e outras pessoas, fazem parte da sociedade aos olhos dos empresários chineses. Portanto, sob a influência da cultura chinesa, a cognição da identidade social dos empreendedores chineses não é clara. Assim, quando uma identidade social comunitária é colocada no modelo de regressão, a identidade provavelmente se confunde com outras.

Apesar de suas contribuições, este estudo não está isento de limitações. Primeiro, estudamos apenas o impacto de uma única identidade social do empreendedor no *bootstrapping* de recursos e negligenciamos o fato de que os empreendedores têm múltiplas identidades sociais já que, às vezes, vivem em múltiplas identidades sociais e se identificam com vários grupos sociais (Dong et al.,

2021; Liu et al., 2016). Quase todos os empreendedores concentraram múltiplas identidades sociais, pois todas as cores são feitas apenas das três cores básicas de vermelho, amarelo e azul (Gruber & Macmillan, 2017). Esses empreendedores com uma identidade social mista existem na maioria dos setores e, provavelmente, se tornarão mais comuns no futuro (Fauchart & Gruber, 2011). Portanto, vale a pena explorar o impacto da identidade social mista do empreendedor no comportamento empreendedor em pesquisas futuras. Segundo, usar dados transversais para testar as hipóteses de pesquisa correspondentes pode ser outra limitação. A causalidade dos dados transversais não pode ser inferida (Smolka et al., 2018). Ebben e Johnson (2006) constataram que atividades específicas de *bootstrapping* aumentam ou diminuem ao longo do tempo. Ao mesmo tempo, os empreendedores podem ter identidades sociais múltiplas (Liu et al., 2016). Assim, usar dados transversais para estudar o efeito linear e líquido pode negligenciar a complexa causalidade da identidade social do empreendedor e do comportamento de *bootstrapping*. Dessa forma, estudos futuros poderiam considerar projetos de pesquisa longitudinais e usar dados longitudinais para elaborar a causalidade robusta entre a identidade social do empreendedor e o comportamento de *bootstrapping*. Usar o método QCA e a análise de configuração para revelar a causalidade complexa (Hand et al., 2020) entre a identidade social do empreendedor e o comportamento de *bootstrapping* também pode ser um caminho para pesquisas futuras. Terceiro, não encontramos efeitos diferentes de mediação de *causation* e *effectuation* nas relações entre as identidades sociais específicas do empreendedor e atividades de *bootstrapping* específicas, como inicialmente pensávamos que encontraríamos. Pesquisas anteriores como Estrada Cruz et al. (2019) e Dong et al. (2021) constataram que a cultura afeta a relação entre as identidades sociais do empreendedor e a lógica causal/*effectual* ou a criação de empregos. Portanto, pesquisas futuras podem verificar a diferença cultural das identidades sociais do empreendedor a fim de esclarecer os diferentes mecanismos de efeito das identidades sociais do empreendedor no comportamento de *bootstrapping*.

## Agradecimentos

Los autores desean agradecer a los editores de RBGN y a los tres revisores anónimos sus ideas y comentarios constructivos. Este trabalho foi financiado pela Projeto de Planejamento de Filosofia e Ciências Sociais da Província de Zhejiang (22NDJC081YB), Programa de ciencias suaves del instituto de tecnología

de zhejiang(2022C35083) e pelo Fundação Nacional de Ciências da China (NSFC) (71672181).

## Referências

- AKERLOF, G. A., & KRANTON, R. E. (2005). Identity and the economics of organizations. *The Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 9-32. <http://dx.doi.org/10.1257/0895330053147930>.
- ALSOS, G. A., CLAUSEN, T. H., HYTTI, U., & SOLVOLL, S. (2016). Entrepreneurs' social identity and the preference of causal and effectual behaviors in start-up processes. *Entrepreneurship and Regional Development*, 28(3-4), 234-258. <http://dx.doi.org/10.1080/08985626.2016.1155742>.
- BARON, R. M., & KENNY, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>. PMID:3806354.
- BERENDS, H., JELINEK, M., REYMEN, I., & STULTIËNS, R. (2014). Product innovation processes in small firms: combining entrepreneurial effectuation and managerial causation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 616-635. <http://dx.doi.org/10.1111/jpim.12117>.
- BHIDE, A. (1992). Bootstrap finance: the art of start-ups. *Harvard Business Review*, 70(6), 109-117. PMID:10122688.
- BRÄNDLE, L., BERGER, E. S. C., GOLLA, S., & KUCKERTZ, A. (2018). I am what I am-how nascent entrepreneur's social identity affects their entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Business Venturing Insights*, 9, 17-23. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.12.001>.
- BRETTEL, M., MAUER, R., ENGELEN, A., & KÜPPER, D. (2012). Corporate effectuation: Entrepreneurial action and its impact on R&D project performance. *Journal of Business Venturing*, 27(2), 167-184. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.01.001>.
- CAI, L., GUO, R. P., FEI, Y. P., & LIU, Z. (2017). Effectuation exploratory learning and new venture performance: Evidence from China. *Journal of Small*

*Business Management*, 55(3), 388-403. <http://dx.doi.org/10.1111/jsbm.12247>.

CHEN, J., CHEN, N. C., YU, K., & HALL, C. M. (2021). Does entrepreneurs' Darwinian social identity contribute to business performance via corporate social responsibility in China? The role of entrepreneurs' well-being. *Frontiers in Psychology*, 12, 781399. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781399>. PMID:34970198.

DE LA CRUZ, M. E., VERDÚ JOVER, A. J., & GÓMEZ GRAS, J. M. (2018). Influence of the entrepreneur's social identity on business performance through effectuation. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 90-96. <http://dx.doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.11.003>.

DONG, J., XU, W. Y., & CHA, J. (2021). Rural entrepreneurship and job creation: the hybrid identity of village-cadre-entrepreneurs. *China Economic Review*, 70, 1-22. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chieco.2021.101704>.

EBBEN, J., & JOHNSON, A. (2006). Bootstrapping in small firms: an empirical analysis of change over time. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 851-865. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.007>.

ESTRADA CRUZ, M., VERDÚ JOVER, A. J., & GÓMEZ GRAS, J. M. (2019). The influence of culture on the relationship between the entrepreneur's social identity and decision-making: Effectual and causal logic. *Business Research Quarterly*, 22(4), 226-244. <http://dx.doi.org/10.1016/j.brq.2018.10.002>.

FAN, J. F., SHENG, A. F., & ZHAO, H. (2021). Effectuation or causation: revalidation of two kinds of SMEs entrepreneurs: the moderating effect of the perception of environmental uncertainty and entrepreneurial self-efficacy. *Science & Technology Progress and Policy*, 38(7), 38-47.

FAUCHART, E., & GRUBER, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: the role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935-957. <http://dx.doi.org/10.5465/amj.2009.0211>.

FUTTERER, F., SCHMIDT, J., & HEIDENREICH, S. (2018). Effectuation or causation as the key to corporate venture success? Investigating effects of entrepreneurial

behaviors on business model innovation and venture performance. *Long Range Planning*, 51(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.008>.

GE, J. H., LI, J. M. X., ZHAO, E. Y. F., & YANG, F. (2022). Rags to riches? Entrepreneurs' social classes, resourceful time allocation, and venture performance. *Journal of Business Venturing*, 37(5), 1-20. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106248>.

GRICHNIK, D., BRINCKMANN, J., SINGH, L., & MANIGART, S. (2014). Beyond environmental scarcity: Human and social capital as driving forces of bootstrapping activities. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 310-326. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.02.006>.

GRUBER, M., & MACMILLAN, I. C. (2017). Entrepreneurial behavior: A reconceptualization and extension based on identity theory. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 11(3), 271-286. <http://dx.doi.org/10.1002/sej.1262>.

HAND, C., ISKANDAROVA, M., & BLACKBURN, R. (2020). Founders' social identity and entrepreneurial self-efficacy amongst nascent entrepreneurs: a configurational perspective. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00160. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00160>.

HARMS, R., ALFERT, C., CHENG, C. F., & KRAUS, S. (2021). Effectuation and causation configurations for business model innovation: Addressing COVID-19 in the gastronomy industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102896. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102896>. PMID:36341083.

HOGG, M. A., & TERRY, D. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25(1), 121-140. <http://dx.doi.org/10.2307/259266>.

JAYAWARNA, D., JONES, O., & MARLOW, S. (2015). The influence of gender upon social networks and bootstrapping behaviors. *Scandinavian Journal of Management*, 31(3), 316-329. <http://dx.doi.org/10.1016/j.scaman.2015.06.002>.

KERR, J., & COVIELLO, N. (2020). Weaving network theory into effectuation: A multi-level reconceptualization

- of effectual dynamics. *Journal of Business Venturing*, 35(2), 1-20. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.05.001>.
- KO, E. J., & KIM, K. (2020). Connecting founder social identity with social entrepreneurial intentions. *Social Enterprise Journal*, 16(4), 403-429. <http://dx.doi.org/10.1108/SEJ-02-2020-0012>.
- LEAVITT, K., REYNOLDS, S. J., BARNES, C. M., SCHILPZAND, P., & HANNAH, S. T. (2012). Different hats, different obligations: Plural occupational identities and situated moral judgements. *Academy of Management Journal*, 55(6), 1316-1333. <http://dx.doi.org/10.5465/amj.2010.1023>.
- LERNER, D. A., HUNT, R. A., & DIMOV, D. (2018). Action! Moving beyond the intendedly rational logics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 33(1), 52-69. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.10.002>.
- LEWIS, P. (2013). The search for an authentic entrepreneurial identity: difference and professionalism among women business owners. *Gender, Work and Organization*, 20(3), 252-266. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0432.2011.00568.x>.
- LI, Y. Q., & ALVARADO, M. (2021). The impact of financial bootstrapping techniques on perceived performance: An empirical analysis of Costa Rican SMEs. *International Journal of Business Environment*, 12(2), 130-148. <http://dx.doi.org/10.1504/IJBE.2021.115086>.
- LIU, G., YIN, Q., & ZHANG, L. Y. (2022). Relations between entrepreneur's social identity and strategic entrepreneurship: Sustainable leadership as mediator. *Frontiers in Psychology*, 13, 903927. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903927>. PMID:36225680.
- LIU, R. Z., ZHENG, C., & ZHAO, J. (2016). Identity connotation of entrepreneur: review and prospect. *Economic Management*, (6), 189-199.
- LÖFQVIST, L. (2017). Product innovation in small companies: Managing resource scarcity through financial bootstrapping. *International Journal of Innovation Management*, 21(2), 1-27. <http://dx.doi.org/10.1142/S1363919617500207>.
- MALHOTRA, N. K., KIM, S. S., & PATIL, A. (2006). Common method variance in IS research: a comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1060.0597>.
- MIAO, C., RUTHERFORD, M. W., & POLLACK, J. M. (2017). An exploratory meta-analysis of the nomological network of bootstrapping in SMEs. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 1-8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.04.002>.
- MURNIEKS, C. Y., MOSAKOWSKI, E., & CARDON, M. S. (2014). Pathways of passion identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of Management*, 40(6), 1583-1606. <http://dx.doi.org/10.1177/0149206311433855>.
- PENG, X. B., LIU, Y. L., JIAO, Q. Q., FENG, X. B., & ZHENG, B. (2020). The nonlinear effect of effectuation and causation on new venture performance: the moderating effect of environmental uncertainty. *Journal of Business Research*, 117(6), 112-123. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.048>.
- PENG, X. B., WANG, L., & LIU, Y. L. (2019). Study on the impact of entrepreneurial resource integration on new venture performance under decision logic of effectuation. *Management Review*, 31(8), 123-131.
- SARASVATHY, S. D. (2001). Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263. <http://dx.doi.org/10.2307/259121>.
- SARASVATHY, S. D., & DEW, N. (2005). Entrepreneurial logics for a technology of foolishness. *Scandinavian Journal of Management*, 21(4), 385-406. <http://dx.doi.org/10.1016/j.scaman.2005.09.009>.
- SARASVATHY, S., KUMAR, K., YORK, J. G., & BHAGAVATULA, S. (2014). An effectual approach to international entrepreneurship: Overlaps, challenges, and provocative possibilities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 71-93. <http://dx.doi.org/10.1111/etap.12088>.
- SHIROKOVA, G., MORRIS, M. H., LASKOVAIA, A., & MICELOTTA, E. (2021). Effectuation and causation, firm performance, and the impact of institutions: a multi-country moderation analysis. *Journal of Business*

*Research*, 129(5), 169-182. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.045>.

SIEGER, P., GRUBER, M., FAUCHART, E., & ZELLWEGER, T. (2016). Measuring the social identity of entrepreneurs: Scale development and international validation. *Journal of Business Venturing*, 31(5), 542-572. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.07.001>.

SMOLKA, K. M., VERHEUL, I., BURMEISTER-LAMP, K., & HEUGENS, P. P. M. A. R. (2018). Get it together! Synergistic effects of causal and effectual decision-making logics on venture performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(4), 571-604. <http://dx.doi.org/10.1177/1042258718783429>.

SU, X. H., XIAO, J., & CHEN, J. Y. (2020). Social identity recognition of entrepreneurs and Innovation of New Enterprises. *Southern Economy*, (10), 108-124.

VAN MUMFORD, J., & ZETTINIG, P. (2022). Co-creation in effectuation processes: a stakeholder perspective on commitment reasoning. *Journal of Business Venturing*, 37(4), 106209. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106209>.

VANACKER, T., MANIGART, S., MEULEMAN, M., & SELS, L. (2011). A longitudinal study on the relationship between financial bootstrapping and new venture growth. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(9-10), 681-705. <http://dx.doi.org/10.1080/08985626.2010.502250>.

WINBORG, J., & LANDSTRÖM, H. (2001). Financial bootstrapping in small businesses: examining small business managers' resource acquisition behaviors. *Journal of Business Venturing*, 16(3), 235-254. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00055-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00055-5).

YANG, J. (2014). Entrepreneurial decision-making research: analysis and future research prospects. *Foreign Economics & Management*, 36(1), 2-11.

YANG, X. M., SUN, S. L., & ZHAO, X. Y. (2019). Search and execution: Examining the entrepreneurial cognitions behind the lean startup model. *Small Business Economics*, 52(3), 667-679. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-017-9978-z>.

YU, X. Y., TAO, Y. D., TAO, X. M., XIA, F., & LI, Y. J. (2018). Managing uncertainty in emerging economies: The interaction effects between causation and effectuation on firm performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 121-131. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.017>.

YUAN, Y. P., JU, F. H., & LIU, Y. B. (2020). Dual value balance and entrepreneurial strategy of social enterprises: a multi-case study based on the entrepreneur's identity. *R & D Management*, 32(3), 36-49.

ZUZUL, T., & TRIPSAS, M. (2020). Start-up inertia versus flexibility: the role of founder identity in a nascent industry. *Administrative Science Quarterly*, 65(2), 395-433. <http://dx.doi.org/10.1177/0001839219843486>.

## APÊNDICE A. Questionário

O questionário deste artigo pode ser encontrado online, em <https://www.wjx.cn/vm/Q0mTnmd.aspx#>

## APÊNDICE B. Dados complementares

Dados complementares do artigo podem ser encontrados online, em <https://sheet.zohopublic.com.cn/sheet/published/o9yvm40101d3154d44f3ebe32392d81bdfb15>

**Agência de fomento:**

Este trabalho foi financiado pela Projeto de Planejamento de Filosofia e Ciências Sociais da Província de Zhejiang (22NDJC081YB), Programa de ciencias suaves del instituto de tecnologia de zhejiang (2022C35083) e pelo Fundação Nacional de Ciências da China (NSFC) (71672181).

**Ciência Aberta:**

Colocar: Liu, Yue Ling; Peng, Xue Bing; Huang, Jie, 2022, "Supplementary Data - The Impact of Entrepreneurs' Social Identity and The Mediation Effect of Decision-making Logic on the Bootstrapping Behavior of Nascent Ventures", <https://doi.org/10.7910/DVN/L0Y7XX>.

**Conflito de interesse:**

Os autores não possuem conflito de interesse a declarar.

**Copyright:**

A RBGN detém os direitos autorais deste conteúdo publicado.

**Análise de plágio:**

A RBGN realiza análise de plágio em todos os seus artigos no momento da submissão e após a aprovação do manuscrito por meio da ferramenta iThenticate.

**Autores:**

**1. Yue Ling Liu**, Professora associada, Instituto de Economia e Comércio de Zhejiang, Hangzhou, China.

E-mail: 632972611@qq.com.

**2. Xue Bing Peng**, Professor, Universidade de Ciências e Tecnologia de Zhejiang, Hangzhou, China.

E-mail: pxuebing@163.com.

**3. Jie Huang**, Professor, Instituto de Economia e Comércio de Zhejiang, Hangzhou, China.

E-mail: 1723503046@qq.com.

**Contribuição dos autores:**

**1º autor:** Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Revisão da literatura; Definição dos procedimentos metodológicos; Coleta de dados; Análise estatística; Redação do manuscrito.

**2º autor:** Definição do problema de pesquisa; Desenvolvimento de hipóteses ou questões de pesquisa (estudos empíricos); Definição de procedimentos metodológicos; Análise e interpretação de dados; Revisão crítica do manuscrito.

**3º autor:** Revisão da literatura; Coleta de dados; Análise estatística; Análise e interpretação de dados; Revisão crítica do manuscrito.