

Relação entre a orientação empreendedora e a capacidade de inovar de micro e pequenas empresas

Relationship between entrepreneurial orientation and the capacity to innovate in micro and small enterprises

Alessandra Cassol

Universidade Nove de Julho - UNINOVE
Universidade do Contestado – UNC
alessandracassol.adm@gmail.com

Marcio Luiz Marietto

Instituto Politécnico de Leiria - Pós Doutorado em Administração
profmarcioluiz@uol.com.br

Ivano Ribeiro

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Unioeste
ivano.adm@gmail.com

Barbara Baldi

Universidade do Contestado (UnC)
barbara.baldi21@gmail.com

Resumo

A presente pesquisa teve como objetivo identificar a relação entre a orientação empreendedora (OE) e a capacidade de inovar dos gestores de Micro e Pequenas Empresas (MPEs). A base teórica está alicerçada nos temas sobre OE e inovação de produtos e serviços em MPEs. O método foi uma *Survey* com a aplicação de questionários no município de Concórdia, SC, Brasil. A amostra foi composta por 350 gestores de PMEs, e os dados foram analisados por meio da técnica de modelagem de equações estruturais. Os principais resultados demonstraram que a OE tem influência na capacidade de inovação das MPEs, sendo esta a principal contribuição desta pesquisa.

Palavras-Chave: Orientação empreendedora, Capacidade de inovar, Micro e pequenas empresas, Empreendedorismo, Inovação.

Abstract

The present research had as objective to identify the relationship between the Entrepreneurial Orientation (EO) and the innovative capacity of Micro and Small Enterprises (SMEs). The theoretical basis is based on the themes about EO and innovation of products and services in SMEs. The method was a Survey with the application of questionnaires in the town of

Concórdia, SC, Brazil. The sample consisted of 350 SMEs managers, and the data was analyzed through the structural equation modeling technique. The main results showed that the EO influences the innovation capacity of SMEs, which is the main contribution of this research.

Keywords: *Entrepreneurial orientation, Capacity to innovate, Micro and small enterprises, Entrepreneurship, Innovation.*

1. Introdução

A relação entre a inovação e a capacidade empreendedora tem sido um recorrente tema de estudos. De acordo com Rickards (2000), Pastor e Stambaugh (2001), Hung e Mondejar (2005) e Vale (2007), a literatura tem associado a inovação e o crescimento econômico como um conjunto de sucesso para as organizações. Entre seus expoentes está Metcalfe (2003), o qual destaca que, para compreender a natureza incansável do capitalismo contemporâneo é necessário situar a noção do empreendedor no centro da análise, pois o empreendedor é o agente crucial e que possui um papel de gerar novos conhecimentos econômicos.

Segundo Souza, Nunes e Monteiro (2015), é necessário avançar nas pesquisas sobre orientação empreendedora (OE) e capacidade de inovação organizacional. O autor sugere que pesquisas futuras estudem o modo de obter melhores ensinamentos para esclarecer a forma como os empresários das indústrias criativas estimulam a criatividade dos colaboradores, considerando a inovação e a ligação entre a inovação e a observação de uma disciplina rigorosa de trabalho. Schmitz *et al.* (2016) considera a importância do conhecimento, tanto para as organizações, economia e para sociedade, indicando que é necessário desenvolver a boa OE. A partir das constatações oriundas desse autor, evidencia-se a necessidade de aprofundamento sobre a compreensão da relação entre a inovação e o empreendedorismo, principalmente sob a perspectiva do conhecimento.

De acordo com Miller (1983) a OE está estreitamente ligada com a capacidade inovativa da organização. Isto ocorre, devido a OE se relacionar com uma série de capacidades que permitem que a organização esteja mais propensa aos riscos e mudanças necessários para se inovar (ZAHRA; COVIN, 1995). Wiklund e Shepherd (2005) também apontam que a inovação a proatividade e a propensão ao risco são características da OE.

A exposição das empresas às mudanças rápidas, a alta volatilidade dos negócios e a desintegração de alguns setores acompanhados do crescimento de outros, sugere uma abordagem empreendedora no que se refere a desenvolver as estratégias como algo vital para o desempenho organizacional, especialmente em pequenas empresas (DESS; LUMPKIN; COVIN, 1997). Desse modo, destaca-se o comportamento empreendedor como essencial dentro de uma estrutura empresarial, o qual se relaciona com o desempenho organizacional, em especial, das pequenas empresas.

No estudo de Damke e Gimenez (2014), a variável com maior impacto no desempenho das organizações é a atitude empreendedora dos dirigentes, a qual tem resultados consistentes e que demonstram a relevância da atitude empreendedora como variável indissociável na explicação de melhores níveis de desempenho. Considerando que a problemática desse estudo é verificar se os empreendedores das MPEs de Concórdia SC possuem OE para otimizar suas inovações empresariais. Buscou-se responder à seguinte questão de pesquisa: Quais fatores da OE que influenciam na capacidade de inovação dos gestores das MPEs?

Neste estudo objetivou-se identificar a relação entre a OE e a capacidade de inovar dos gestores de MPEs. Com base nas percepções dos gestores, foi analisada a relação da OE em suas três dimensões básicas: proatividade, assunção de riscos e inovatividade, além da capacidade de inovação das empresas pesquisadas. O empreendedor de sucesso, é aquele que

sente forte necessidade de realização, que possui valores pessoais, que é orientado para o crescimento e a evolução constante (GOUVEIA; GRISCI, 2006). Stewart e Roth (2007) atribuem ao empreendedor competente um forte senso de propósito, de ambição e de vontade de trabalhar definida e inabalável.

A capacidade de inovar é uma característica das empresas e organizações, as quais cada uma tem seu método particular de lidar e inovar nas diversas situações em que se exige empreender. Após esta introdução, a estrutura do estudo dispõe do aporte teórico necessário para compreender a OE e a capacidade de inovação. Os procedimentos metodológicos e a descrição da análise dos dados apresentam os resultados obtidos no estudo. Ao final, apresentam-se as considerações finais sobre este estudo.

2. Revisão Teórica

2.1. Orientação empreendedora

Alguns pesquisadores que estudaram a necessidade de realização dos empreendedores não chegaram a nenhuma conclusão definitiva em relação ao sucesso dos mesmos (DURAND; SHEA, 1974; HUNDALL, 1971; SINGH, 1970). Já para outros autores, a necessidade de realização do empreendedor é fundamental para criar novos empreendimentos (HULL; BOSLEY; UDEEL, 1980). Porém essa necessidade não é suficiente para explicar o sucesso (DURAND, 1975; TIMMONS, 1978). Nos estudos de Timmons (1978), os empreendedores que fizeram treinamentos para aprimorar as suas necessidades de realização tiveram um avanço para empreender seus negócios comparados a outros grupos.

O empreendedorismo tem como seu maior expoente o economista austríaco Joseph Alois Schumpeter, Professor da Universidade de Havard, nos Estados Unidos, que apresenta um instrumental teórico acerca da concorrência industrial e do processo de inovação tecnológica, aspectos importantes para compreender a organização das empresas capitalistas (FREEMAN; CLARK; SOETE, 1982). Teece (2007), por sua vez, explica que o papel do empreendedorismo no desenvolvimento de capacidades organizacionais, bem como, a necessidade do desenvolvimento dessas capacidades, por meio das capacidades dinâmicas, para a exploração de novas oportunidades.

Todas as pesquisas produziram diferentes resultados, e, muitas vezes, esses resultados foram contraditórios, porém obtidos por meio de metodologias impecáveis. Mesmo diante disso, não foi possível estabelecer um perfil absolutamente científico do empreendedor. Para isso existem várias explicações; o que determina as características empreendedoras de cada indivíduo é a prática. Assim, ao comparar um perfil empreendedor que entrou no mercado há dois anos, afirma-se que este não terá os mesmos resultados de quem se lançou no mercado há vinte anos, ou seja, treinamentos e empregos anteriores terão um certo impacto, assim como a religião, a cultura familiar e outros fatores.

De acordo com o pensamento econômico, o empreendedorismo é resumido pelo ponto vista de Baumol (1993), que propõe duas categorias de empreendedores: os empreendedores organizadores de negócios e os inovadores. O empreendedor de negócios é formado pelo empreendedor clássico descrito Kirzner (1983) e pelo empreendedor inovador, descrito por Schumpeter (1947, 1997). Para a área de administração, o empreendedorismo tem sido um tema recorrente nos estudos, embora seja recente no meio acadêmico. Seus primeiros movimentos surgiram na década de 1940, com pesquisas realizadas na *Harvard Business School* e com a criação da *Internacional Council for Small Business* em 1950 (ALDRICH; MARTINEZ, 2001).

Para Santos, Alves e Bitencourt (2015) as posturas ou comportamentos organizacionais formam o conceito de OE, tema que é recorrente em pesquisas relacionadas ao empreendedorismo. Na visão de Covin e Slaver (1991) e Lumpkin e Dess (1996) o conceito pode ser observado a partir das dimensões: inovação, proatividade e assunção ao

risco. Em se tratando de PMEs, Escobar, Lizote e Verdinelli (2012) analisaram 91 agências de viagens, os resultados apontam que a OE possui uma associação positiva com a disponibilidade de recursos ambientais e a capacidade de inovação das empresas. Contudo, Martens, Freitas e Andres (2011) ao investigarem empresas de softwares identificaram que poucas são as PMEs que possuem uma OE, sendo que, a dinâmica do setor de atuação da empresa pode direcionar para que ela possua um nível mais baixo ou mais elevado de OE.

Em investigação em PMEs instaladas em incubadores tecnológicas na região sul do Brasil, Santos e Alves (2009) já haviam identificado que OE contribui para a melhoria do desempenho das empresas. Para Santos e Campos (2017) a OE em PMEs também afeta de forma positiva o processo de internacionalização, fazendo com que a empresa tenha maior competitividade.

No Brasil parece haver uma consolidação do empreendedorismo como área do conhecimento, com *status* científico, embora sejam frequentes as críticas a respeito das fragilidades teóricas, conceituais e metodológicas do campo (GIMENEZ; INÁCIO; SUNSIN, 2001; SOUZA, 2001). Apesar das críticas, a literatura atual sobre empreendedorismo estabelece relativo consenso acerca das suas dimensões e características centrais: fundamentalmente concentra seus esforços no plano comportamental, que, por sua vez, relaciona-se às variáveis atitudinais, aos valores e aos traços psicológicos do empreendedor, os quais influenciam a ação (CARLAND *et al.*, 1984; MACIEL; DAMKE; CAMARGO, 2009; SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Neste artigo buscou-se investigar o comportamento dos empreendedores e seus reflexos no desempenho das empresas, com o intuito de contribuir para a literatura já existente sobre o tema empreendedorismo. Para Wiklund e Shepherd (2005) a OE contribui positivamente para o desenvolvimento de pequenas empresas. Eles afirmam que a OE possui a habilidade de descobrir novas oportunidades, facilitando a diferenciação e a criação de vantagem competitiva. A partir de estudo realizados por eles em pequenas empresas, concluíram que uma OE pode ajudar a superar dificuldades decorrentes de ambientes pouco dinâmicos, onde é mais difícil aparecer oportunidades.

De acordo com Clercq, Honig e Martin (2013) a OE é representada pela atividade empreendedora das organizações quando se busca a competitividade, com objetivo de criar novas oportunidades. Contudo, o empreendedorismo deve estar alinhado com a postura estratégica, ou seja, é necessário empreender, mas desenvolver ações e atitudes estratégicas ao longo do tempo. Segundo Schumpeter (1947), os empreendedores desenvolvem novos tipos de comportamentos e possuem uma importante função social, tornando-se exemplos de empresários para a economia. O empreendedor social transforma-se em ator quando inicia e implementa inovações que buscam explicitamente a resolução de problemas sociais.

2.2. Capacidade de inovação

Os autores Utterback (1971), Freeman e Soete (2008) compreendem que a inovação é o contexto de produzir coisas novas, principalmente produtos ou serviços, processos de produção, marketing e métodos organizacionais. Wolfe (1994), em suas pesquisas sobre inovação, cita que, apesar do interesse e da vasta literatura, a compreensão do comportamento inovador nas organizações permanecia relativamente subdesenvolvida. Seu estudo apresenta algumas razões para que as pesquisas sejam inconclusivas, e, então, sugeriu que as pesquisas posteriores se concentrassem em três linhas de pesquisa: difusão da inovação, processos de inovação e determinantes da capacidade de inovação. De acordo com Higgins (1995) a inovação direciona-se a grandes mudanças e a processos aprimorados de seus produtos, promoções, valores, distribuição ou mercado (público-alvo), nos quais são agregados novos valores na cadeia de produtos e de serviços da organização.

Entretanto, o Manual de Oslo traz um conceito mais amplo, nele, define-se a inovação como um processo no qual existe a implantação ou a adoção de práticas de produção ou de comercialização novos ou significativamente aperfeiçoados. “Ela pode envolver mudanças de equipamento, recursos humanos, métodos de trabalho ou uma combinação destes.” (MANUAL..., 2005, 2012, p. 21).

A capacidade de gerar múltiplas soluções e ideias inovadoras para um problema é o aspecto central do pensamento criativo (GILHOOLY *et al.*, 2007). Essa capacidade revela-se pela introdução de novidades adequadas a um público-alvo, por meio de *outputs* criativos (DUL; CEYLAN, 2014), os quais colocam em ação o pensamento divergente e envolvem justamente o processo individual de produção de ideias e soluções novas (PLUCKER; RENZULLI, 1999; RUNCO; ACAR, 2012; WOODMAN; SAWYER; GRIFFIN, 1993).

Contudo, apesar da relevância do tema, ainda se conhece pouco sobre as práticas que incrementam a geração de novas ideias nas organizações (LITCHFIELD, 2008). Na literatura é possível encontrar diversos conceitos para inovação. Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006) com uma compreensão acrescida por Bachmann e Destefani (2008), defende que o conceito da empresa inovadora complementa os dados da cultura da inovação na organização. Assim, pode-se identificar como dimensões da inovação: a oferta, a plataforma, a marca, os clientes, as soluções, o relacionamento, a agregação de valor, os processos, a organização, a cadeia de fornecimento, a presença, a rede e a ambiência inovadora.

A inovação organizacional configura-se como a prática de novas técnicas de gestão para alcançar resultados positivos nas rotinas e práticas de trabalho, novas técnicas em gestão ambiental, novos métodos de organização do trabalho, mudanças nas relações entre empresa e instituições não lucrativas (IBGE, 2008). Já Tidd, Bessant e Pavitt (2008) expõem a ideia de reposicionamento dos produtos no mercado no qual estão inseridos e nas empresas que os oferecem. Esses autores também defendem a ideia de que a inovação de marketing se refere ao *design* dos produtos e à inteligência competitiva, fidelizando seus clientes, oferecendo publicidade e propaganda e precificação dos produtos, sendo as duas últimas voltadas com maior poder a um melhor posicionamento dos produtos no mercado-alvo.

Por meio dos aspectos da pesquisa sócio-científica sobre inovação, desenvolvimento, implementação e institucionalização, o conceito de empreendedorismo pode ser retratado como uma inovação social (HOWALDT; SCHWARZ, 2010). Assim, cada empreendedor possui seu particular modo de construir uma inovação empresarial, isto é, uma prática social alternativa, que se espalha amplamente pela sociedade. Por esse motivo, os empreendedores são agentes de inovação, os quais precisam inventar, desenvolver e alcançar uma nova prática na sociedade.

A pesquisa realizada por Christo (2011) identificou na literatura, as variáveis antecedentes e consequentes que envolvem um comportamento inovador. O autor afirma que existem fatores que atuam como estimulantes e antecedem a ação futura de inovar ou, então, reforçam repetitivamente o ato de inovar; expõe, ainda, que esses fatores auxiliam a inovação e com isso podem favorecer ou não o comportamento inovador. Para Schneider e Menezes (2014), independente dos conceitos já existentes, o momento mais importante do processo de inovação é a conjunção social e o reconhecimento coletivo, sendo estas as etapas em que uma novidade se submete ao crivo da eficácia como prática social ou como recurso de uso coletivo. Portanto, os autores apontam que a inovação é, de fato, um processo social.

Existe um consenso na literatura sobre a importância da inovação para o empreendedorismo (IRELAND; KURATKO; MORRIS 2006; MILLER; FRIESEN, 1982; SANTOS; CAMPOS, 2017). Schumpeter (1947) já destacava que a inovação permite a criação de novos produtos, novas técnicas de produção e alcance de novos mercados. Porém as MPEs possuem dificuldades para inovar, e quanto menor a empresa, maior será sua dificuldade (VASCONCELOS, 2017).

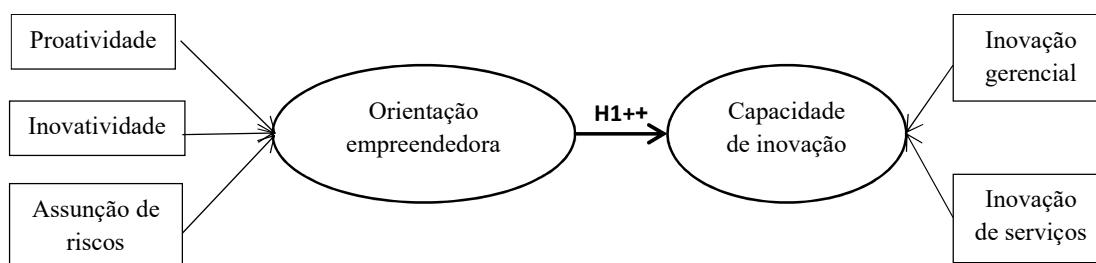
No contexto nacional existem ações que buscam alavancar a inovação em PMEs (BERNHOFET *et al.*, 2014). Porém, mesmo que os indicadores de inovação do Brasil tenham aumentado, o desempenho ainda baixo comparado a outros países (VASCONCELOS, 2017). Mesmo com as dificuldades, as PMEs que possuem capacidade de inovação podem apresentar melhor desempenho, tanto em termos financeiros, produtos, mercados e clientes (MANTHEY *et al.*, 2017).

Hamel (2000) enfatiza que a empresa inovadora está mudando seu foco e reanalisando seu conceito de negócio. As mudanças são resultado de uma alteração radical no negócio da empresa. Novos modelos de negócio são mais do que tecnologias e injetam novas possibilidades para a empresa. A inovação no conceito de negócio surge da premissa de que a única maneira de escapar das concorrências é criar um modelo de negócio que seja tão diferente dos anteriores que surpreenda os concorrentes.

3. Hipótese

Com o presente estudo buscou-se entender com mais clareza as relações entre os constructos propostos, conforme o *framework* apresentado na Figura 1:

Figura 1 – Modelo de hipótese



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na hipótese (H1), buscou-se compreender se existe relação positiva entre a orientação empreendedora e a capacidade de inovação em micro e pequenas empresas.

H1. Orientação empreendedora está positivamente relacionada à capacidade de inovação.

Observa-se nos estudos sobre OE e capacidade de inovação que, embora algumas pesquisas anteriores (FRISHAMMAR; HÖRTE, 2007; HURLEY; HULT; THOMAS, 1998; RENKO; CARSRUD; BRÄNNBACK, 2009) apresentem resultados positivos, principalmente quanto à orientação empreendedora com a orientação para o mercado, identifica-se que há um lado negativo nessa interação. A pesquisa de Meneses (2012) realizada em OE e Orientação de Mercado (OM) teve resultados diferentes em relação à capacidade de cada orientação afetar o desempenho das organizações positivamente. Para ele, a junção da OE e da OM pode facilitar a explicação da razão de algumas empresas possuírem maior sucesso enquanto outras não atingem o mesmo resultado em termos de desempenho. Embora as duas orientações se complementem em alguns aspectos, suas características subjacentes das orientações podem ser um motivo de preocupação. Como os processos produtores de ideias em relação à OE e à OM são conflitantes, as empresas podem sofrer sobrecarga em suas informações e ter um tempo difícil para se classificar por meio dessas informações. Isso pode dificultar a capacidade de uma empresa de estar efetivamente adequada a essas informações e fazer com que o desempenho empresarial sofra.

De acordo com os estudos de Vosse (2009), o empreendedorismo tem um impacto positivo na inovação da organização, podendo interagir de diversas formas. No entendimento do autor, o empreendedorismo é uma estratégia de ação que coordena e utiliza alguns

princípios empresariais buscando a inovação. Defende, ainda, que empreender não é um fracasso para as organizações; é, na verdade, um catalisador que ajusta as modernizações nas estruturas da empresa.

Contudo, segundo os estudos de Wiklund e Shepherd (2005), a OE não tem impacto positivo na inovação de produtos e serviços para as organizações. De acordo com os autores, os concorrentes podem executar simultaneamente os processos de inovação, e, então, as empresas terão menos capacidade de se desenvolver, pois estarão sofrendo uma incapacidade de obter vantagem competitiva. Outro fator negativo apontado pelos autores é que a OE exige recursos consideráveis que impactam o desempenho da organização.

Complementando a discussão, nos estudos realizados por Flatten, Greve e Brettel (2011), identifica-se uma relação positiva entre o conhecimento organizacional e os processos de inovação, em que esses conhecimentos precisam ser repassados em um processo dinâmico para que, entre outros resultados, seja possível chegar a uma geração de inovações organizacionais.

4. Metodologia

4.1. Caracterização da pesquisa

Para alcançar os objetivos deste estudo utilizou-se uma pesquisa quantitativa. Pesquisas com abordagem quantitativa são usadas quando se busca identificar e analisar características, fatores e variáveis quantificáveis, ou seja, transformar em números as opiniões e informações relacionadas aos processos organizacionais (PEROVANO, 2014). Ainda de acordo com Perovano (2014), o processo descritivo busca a identificação, ou registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo.

Neste trabalho utilizou-se o método de pesquisa Survey é um método de coleta de dados inteiramente de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, saúde, planos, crenças e entre outros. Essa coleta de informações foi feita por meio de questionários, aplicados no público alvo escolhido para realização da pesquisa. Essa pesquisa se configura como de corte transversal, onde foram obtidas as respostas dos entrevistados nas amostras apenas uma vez (MALHOTRA, 2012). A pesquisa configurou-se apenas na etapa quantitativa e descritiva. Definiu-se a questão a responder, e posteriormente foi definida a população a ser entrevistada de acordo com o objetivo do estudo foram ao supervisores e gerentes das MPEs, após, definiram-se os elementos a estudar e os métodos para medição das variáveis de interesse.

4.2. População e amostra

A presente pesquisa possui como população as MPEs do Município de Concórdia, SC, Brasil, de acordo com o relatório disponibilizado pela Prefeitura do Município (ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE CONCÓRDIA, 2016) existiam na época da pesquisa 2.081 MPEs registradas. A amostra da pesquisa foi de 350 respondentes para um nível de confiança de 95%. O critério de escolha dos respondentes foi realizado de acordo com a facilidade de acesso e pela categoria empresarial registrada na prefeitura.

Conforme pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2016), o número de pequenas empresas no Brasil vem crescendo, assim como, sua importância na geração de renda e participação no Produto Interno Bruto (PIB). Segundo Lima (2001), as MPEs possuem certas vantagens e benefícios: possuem pouco capital investido para a mão de obra (embora com pouco nível de qualificação), funcionam como postos de treinamento de mão de obra, complementam os papéis em relação aos grandes empreendimentos, sua expansão provoca democratização do capital, geralmente, possuem decisões facilitadas por possuírem uma maior flexibilidade e agilidade da estrutura.

4.3. Coleta e análise dos dados

Na primeira etapa da elaboração desta pesquisa realizou-se a construção do modelo de questionário utilizado na etapa quantitativa, utilizou-se o questionário validado na pesquisa de Escobar, Lizote e Verdinelli (2012). O questionário foi aplicado presencialmente nas empresas pertencentes a amostra da pesquisa e posteriormente foi lançado no formulário elaborado no *Google Forms* para facilitar a tabulação dos dados, a coleta foi realizada no período de outubro a novembro de 2016. Os respondentes deste estudo foram gestores das MPEs de prestação de serviços de Concórdia, SC, Brasil. Foram coletados 350 questionários, respondidos por supervisores e gerentes. O questionário possui questões fechadas em escala do tipo Likert de 5 pontos para os dois constructos pesquisados: OE e capacidade de inovação.

Os dados foram analisados, inicialmente, por meio do Software SPSS, onde verificou-se as estatísticas descritivas dos dados. Para compreensão das hipóteses propostas neste estudo, utilizou-se ainda, a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) pela técnica dos Mínimos Quadrados Parciais (MQP), por meio do Software Smart PLS.

5. Análise dos Resultados

5.1. Análise descritiva do perfil dos respondentes

Na primeira etapa do questionário solicitou-se informações capazes de proporcionar a compreensão sobre o perfil dos respondentes, observa-se que quanto ao gênero dos respondentes 44,6% eram do gênero feminino e 55,4%, do gênero masculino. Em relação ao grau de escolaridade verifica-se que 24,9% graduação incompleta, 38% possui a graduação completa e 21,1% estão cursando a pós-graduação ou já a possuem, observa-se que nos últimos anos, as organizações têm incentivado seus colaboradores, principalmente os gestores, para que concluam seus estudos e invistam em um curso superior.

Entre todos os ramos participantes da pesquisa, 14,9% são prestadoras de serviços, 10% são construtoras e incorporadoras, e 8,6% são do ramo de chapeação. Os demais respondentes estão divididos em baixos percentuais e atuam em diferentes ramos. Obteve-se uma participação maior de respondentes 79,1% pertencentes a empresas consideradas não familiares e menor 20,9% de pertencentes a empresas familiares. Considera-se um bom resultado, pois em estudos já realizados foi constatado que empresas familiares requerem maior preparação organizacional. De acordo com o estudo de Passos *et al.* (2006), empresa familiar é uma organização que necessita de um controle acionário centralizado apenas nas mãos de uma família, e é esta que também mantém o controle da gestão ou de sua direção estratégica ao longo do tempo.

5.2. Análise do modelo de mensuração

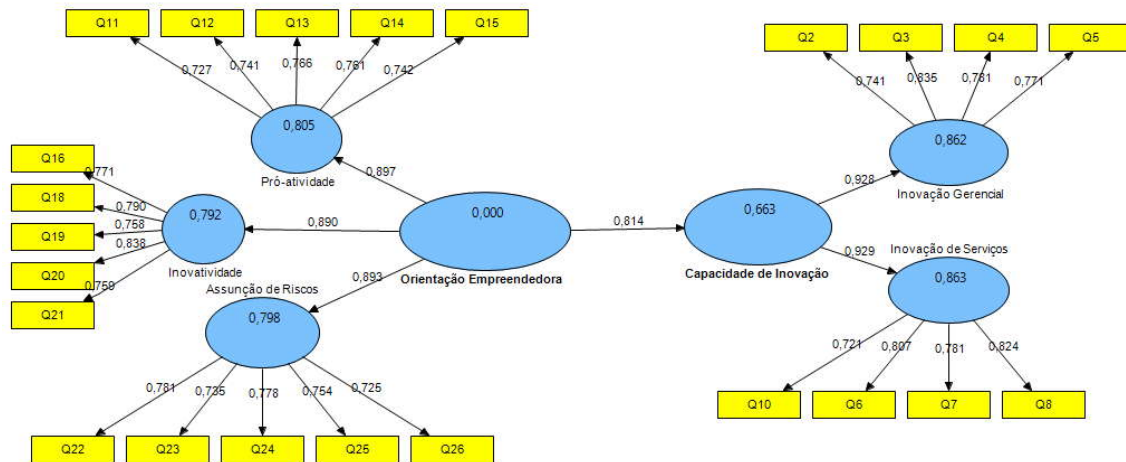
O teste de normalidade foi a primeira ação realizada após a análise dos dados coletados. Segundo Marôco (2011), a distribuição amostral necessita ser do tipo normal, pois é um requisito fundamental de uma série de testes paramétricos. Para a verificação da normalidade dos dados foi executado o teste de Kolmogorov-Smirnov. Após a realização do teste, foi possível verificar que os dados não apresentam anormalidade, havendo um *p-value* de 0,000, descartando assim a possibilidade de utilização de testes paramétricos e reforçando a escolha da técnica de MEE.

Para a análise dos dados, na primeira etapa utilizou-se o método de estimação do modelo de mensuração. Assim, optou-se por retirar as variáveis mensuráveis que possuíam cargas fatoriais menores de 0,7 (Q1-Q9-Q17), mantendo os *Average Variance Extracted* (AVEs) maiores que 0,5, atendendo à pressuposição de Hair *et al.* (2014). Segundo os autores Fornell e Larcker (1981) e Hair *et al.* (2014), a AVE é um conjunto de amostras de dados (nas respectivas variáveis), o qual pode ser explicado por cada constructo, respectivamente em suas variáveis ou pelo quanto suas variáveis se correlacionam positivamente entre seus

constructos. Assim, no momento em que a AVE for maior que 0,50, pode-se afirmar que o modelo converge para um resultado aceitável.

Após os testes, foram retiradas duas variáveis do constructo capacidade de inovação (Q1 e Q9) e uma variável do constructo OE (Q17), obtendo-se, assim, a estrutura de análise final, conforme demonstrado na Figura 2.

Figura 2 – Estrutura de análise final



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

O passo seguinte foi a verificação da validade discriminante. Segundo Andrade *et al.* (2012), a validade discriminante pode ser entendida como a parte de maior importância em relação ao processo de validação dos constructos do questionário e também se refere à capacidade de medida proposta em que não haja modificação por processos que teoricamente não são relacionados ao objeto do questionário.

Nesta pesquisa, utilizou-se o critério de Fornell e Larcker (1981) para a avaliação da validade, por ter como objetivo comparar as raízes quadradas dos valores de AVEs de cada constructo com as correlações de Pearson entre os constructos – variáveis latentes (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011; HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Conforme dados da Tabela 1, verifica-se que todos os valores de AVE são maiores que as demais correlações apresentadas, o que indica uma validade discriminante entre os constructos.

Tabela 1 – Correlação de Pearson e a raiz quadrada da AVE das variáveis latentes dos construtos de primeira ordem

	Assunção de riscos	Inovatividade	Inovação gerencial	Inovação de serviços	Pro atividade
Assunção de riscos	0,754824				
Inovatividade	0,681516	0,78382			
Inovação gerencial	0,651819	0,65811	0,782765		
Inovação de serviços	0,617456	0,69182	0,724474	0,7842742	
Pro atividade	0,723373	0,68875	0,718523	0,710619	0,74731

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Nota: Os valores em negrito (na diagonal) são a raiz quadrada da AVE. Os demais valores são as correlações entre as variáveis.

A confiabilidade e a validade convergentes dos constructos foram avaliadas por meio da consistência interna dos constructos utilizando o Alfa de Cronbach e a Confiabilidade Composta (CC) de cada constructo. É uma medida de confiabilidade do construto, e, de acordo com Bollen (1989), o Alpha de Cronbach é considerado uma medida de confiabilidade inferior à confiabilidade composta, pelo fato de ser apenas uma medida de confiabilidade em muitos casos, ou seja, quase sempre uma escala não é unidimensional, e sua confiabilidade medida por esse indicador é alta.

O coeficiente de Alfa de Cronbach varia de 0 a 1, no qual o valor de 0,6 ou menor geralmente indica uma confiabilidade insatisfatória (MALHOTRA, 2012). No entanto, a confiabilidade composta deve apresentar valores maiores que 0,6 para ser considerada aceitável (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994). Segundo Hair *et al.* (2005), os valores indicativos da confiabilidade composta sinalizam a consistência interna dos indicadores que compõem o constructo. De acordo com os autores, o valor mínimo aceitável para a confiabilidade composta é 0,7. Na Tabela 2, observa-se que os valores de confiabilidade composta se apresentam dentro do adequado para todos os itens. O valor de Alfa Cronbach também se apresentou satisfatório para todos os constructos.

Tabela 2 – Análise de confiabilidade dos construtos de 1ª e 2ª ordem

CONSTRUCTOS 2ª ORDEM	CONSTRUCTOS 1ª ORDEM	Nº Itens	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Orientação empreendedora	Assunção de riscos	3	0,569	0,868	0,810
	Pro atividade	5	0,558	0,863	0,802
	Inovatividade	5	0,614	0,888	0,842
Capacidade de inovação	Inovação gerencial	4	0,612	0,863	0,788
	Inovação de serviços	4	0,615	0,864	0,790

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Nota: A coluna “Nº Itens” indica o número de variáveis de cada constructo das escalas finais (purificadas). Alfa indica o valor da estatística Alfa de Cronbach. CC indica o valor da confiabilidade composta. AVE indica o valor da variância média extraída.

5.3. Análise do modelo estrutural

A avaliação do modelo estrutural foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa foram avaliados os coeficientes de Pearson (R^2). O coeficiente de correlação Pearson (r) varia de -1 a 1. Esse sinal indica uma direção positiva ou negativa do relacionamento; o valor indica a força da relação entre as variáveis. Assim, faz-se uma correlação perfeita, na qual (-1 ou 1) indica que o escore de uma variável pode ser apontado assim que desvendado o escore da outra. Por outro lado, uma correlação de valor zero indica que não existe relação linear entre as variáveis; contudo, os valores extremos (0 ou 1) são difíceis de encontrar na prática. Segundo Cohen (1988), valores entre 0,10 e 0,29 são considerados pequenos, escores entre 0,30 e 0,49 são considerados médios e valores entre 0,50 e 1 são interpretados como grandes. Dancy e Reidy (2006) apontam para uma classificação ligeiramente diferente: $r = 0,10$ até $0,30$ é fraco, $r = 0,40$ até $0,6$ é moderado e $r = 0,70$ até 1 é forte.

Na avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2), os R^2 são as porcentagens da variância da Variável Dependente (Y), explicada pelas VI (X) e indicam a qualidade do modelo ajustado. Valores de 0,75; 0,50 e 0,25 são considerados: substanciais, moderados e fracos, respectivamente (HAIR *et al.*, 2014). Considerando os resultados obtidos por meio da análise dos dados da Tabela 3, conclui-se a ocorrência de um resultado positivo, o que significa existir uma relação substancial entre as variáveis do estudo.

Tabela 3 – Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson (R²) dos constructos de 1ª ordem

	R Square
Assunção de riscos	0,798
Proatividade	0,804
Inovatividade	0,792
Inovação gerencial	0,861
Inovação de serviços	0,862

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Na segunda etapa, a avaliação do modelo estrutural foi realizada verificando-se a relevância preditiva e o tamanho do efeito. A relevância preditiva (Q²) ou indicador de Stone-Geisser tem a finalidade de avaliar a precisão do modelo ajustado, sendo indispensável ter como critério para a avaliação valores maiores de zero (HAIR *et al.*, 2014). O valor do tamanho do efeito (f²) ou indicador de Cohen é obtido pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um); valores entre 0,02 e 0,15 são considerados pequenos, valores entre 0,15 e 0,35 são considerados médios e valores acima de 0,35 são considerados grandes (HAIR *et al.*, 2014).

Tabela 4 – Relevância Preditiva (Q²) e Tamanho do Efeito (f²) dos constructos

	Q ²	f ²
Orientação empreendedora	0,385879	0,385879
Assunção de riscos	0,457871	0,355352
Inovatividade	0,489263	0,419887
Proatividade	0,450636	0,336544
Capacidade de inovação	0,344488	0,386847
Inovação gerencial	0,533831	0,349468
Inovação de serviços	0,528252	0,360985

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 4 que a relevância preditiva (Q²) apresentou valores maiores que zero, e o tamanho do efeito (f²) foi, em sua maioria, grande, apresentando somente dois constructos com médio efeito. A partir dessas afirmações, pode-se concluir que existe precisão nos resultados obtidos, pois tanto para Q² quanto para f² os valores foram maiores que 0,15 e alguns ultrapassaram 0,35, sendo considerados como médios e grandes.

5.4. Testes de hipóteses

Com a conclusão dos testes estatísticos, demonstraram-se os índices de ajuste do modelo final com base nas relações previstas e nos resultados alcançados durante a pesquisa. Na Tabela 5, observa-se o β na relação entre os constructos pesquisados.

Tabela 5 – Parâmetros da estrutura quantitativa da pesquisa

Relação	β	Valor <i>t</i>	Hipótese
H1: Orientação empreendedora → capacidade de inovação.	0,814	36,24	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa.

Para que o β seja aceito, é necessário testar a relação causal entre dois constructos e verificar se ela é significativa ou não. Assim, utiliza-se o teste *t* de Student, que tem a finalidade de verificar se há diferenças em itens com formato de escala nominal, sendo que,

para um nível de significância de 0,05 valores t acima de 1,96 são considerados significantes (HAIR *et al.*, 2005), portanto pode-se afirmar que os constructos são relacionados pois o resultado obtido através do teste realizado neste estudo foi de 36,24.

A hipótese da existência de relação entre a OE e a capacidade de inovação foi confirmada por meio desta pesquisa. Portanto, entende-se que as empresas pesquisadas se utilizam do seu conhecimento empreendedor para potencializar sua capacidade de inovar diante das diversas situações internas e externas organizacionais. De acordo com os dados quantitativos, sugere-se que a capacidade de inovar dos gestores ocorre principalmente nas extensões dos que possuem uma boa orientação em relação à organização.

Segundo o Manual de Oslo (2012), uma empresa com capacidade de inovar seus produtos é aquela que possui uma boa OE para implantar ou comercializar seus bens ou serviços. Assim, afirma-se que a capacidade de uma empresa conceber novos produtos ou melhorá-los está diretamente ligada a uma boa OE para se manter forte e competitiva no mercado.

Como observado existe uma relação entre a OE e a capacidade das empresas de inovarem. As empresas podem se atualizar quanto aos processos, atualização do mercado, capturarem novas oportunidades do mercado, e/ou formarem parcerias. Essas parcerias, de acordo com Weerawardena e Mavondo (2011), permitem que as organizações compartilhem suas orientações empreendedoras gerando competências necessárias e fundamentais para apoiar efetivamente a capacidade de inovação, a qual, por sua vez, torna-se uma vantagem competitiva diante das incertezas e riscos do mercado.

Cabe ainda salientar que diversos estudos demonstraram a existência de relações multivariadas da inovação com o desempenho das organizações (DAMANPOUR; EVAN, 1984; HILL; ROTHARMEL, 2003). Neste conjunto de dimensões descritos na literatura, o comportamento empreendedor é central (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008). Esta visão também converge com as observações de Hambrick e Mason (1984) e Ribeiro (2015) que destacam que as organizações são guiadas principalmente pela visão de seus principais gestores.

6. Considerações finais

A seguinte pesquisa teve como objetivo identificar a existência da relação entre a OE e a capacidade de inovação dentro das micro e pequenas empresas do município de Concórdia, SC, Brasil. Para isso realizou-se uma pesquisa quantitativa utilizando questionários, onde 350 gerentes e supervisores de PMEs responderam. Os resultados obtidos permitem afirmar que a OE dos gestores influencia de forma positiva e significativa a capacidade de inovação das organizações. Mesmo com a limitação encontradas, pelo fato de: ser uma pesquisa transversal e que ocorreu em um curto período de tempo; características regionais das organizações e seus gestores; e a possibilidade de existir outras influências organizacionais que não puderam ser controladas, novas pesquisas podem transpor estas limitações. Sugere-se assim, que em futuras investigações transversais analisem diferentes momentos, pesquisas com novos contextos organizacionais e outras regiões também podem fornecer resultados mais conclusivos sobre os indícios aqui encontrados. Ressalta-se que a principal contribuição desta pesquisa, em especial, do ponto de vista das MPEs, é a identificação de que o posicionamento destas organizações depende totalmente de um ator principal. Assim, acredita-se que quanto maior o conhecimento desses gestores, melhores serão os resultados alcançados pelas organizações.

Referências

- ALDRICH, H. E.; MARTINEZ, M. A. Many are called, but few are chosen: an evolutionary perspective for the study of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, [S. l.], v. 25, n. 4, p. 41-56, 2001.
- ANDRADE, F. P. A. *et al.* Discriminant validity of the University of Washington quality of life questionnaire in the Brazilian context. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, São Paulo, v. 15, n. 4, p. 781-789, 2012.
- ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE CONCÓRDIA. Equipe UnC. **Caderno de informações socioeconômicas do município de Concórdia- SC**. 3. ed. Concórdia: ACIC, 2016.
- BACHMANN, D.; DESTEFANI, J. H. **Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE**. Trabalho apresentado ao 18o Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, Aracaju, 2008.
- BAUMOL, W. J. Formal entrepreneurship theory in economics: existence and bounds. **Journal of business venturing**, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 197-210, 1993.
- BERNHOEFT, R. *et al.* Os desafios de proporcionar um ambiente inovador nas empresas de pequeno porte da região de São Carlos – SP. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 34., 2014, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2014.
- BOLLEN, K. A. A new incremental fit index for general structural equation models. **Sociological Methods & Research**, Thousand Oaks, v. 17, n. 3, p. 303-316, 1989.
- CARLAND, J. W. *et al.* Differentiating entrepreneurs from small business owners: a conceptualization. **Academy of Management Review**, Richardson, v. 9, n. 2, p. 354-359, 1984.
- CHRISTO, R. S. C. **Comportamento inovador: fatores geradores antecedentes e consequentes**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Potiguar, Natal, 2011.
- CLERCQ. D. D.; HONIG. B.; MARTIN. B. The roles of learning orientation and passion for work in the formation of entrepreneurial intention. **International Small Business Journal**, Thousand Oaks, v. 31, n. 6, p. 652-676, 2013.
- COHEN, J. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Hillsdale: Erlbaum, 1988.
- COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. A conceptual model of entrepreneurship as firm behaviour. **Entrepreneurship Theory and Practice**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 7-25, 1991.
- DAMANPOUR, F.; EVAN, W. Organizational innovation and performance: the problem of "organizational lag". **Administrative Science Quarterly**, Thousand Oaks, v. 29, n. 3, p. 392-409, 1984.

DAMKE, E. J.; GIMENEZ, F. A. P. Configurações estratégicas e desempenho organizacional: um estudo em Micro e Pequenas empresas do setor de varejo. *In: ENANPAD*, 38., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

DANCEY, C.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia: usando SPSS para Windows**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DESS, G. G.; LUMPKIN, G. T.; COVIN, J. G. Entrepreneurial strategy making and firm performance: tests of contingency and configurational models. **Strategic Management Journal**, Medford, v. 18, n. 9, p. 677-695, 1997.

DUL, J.; CEYLAN, C. The impact of a creativity-supporting work environment on a firm's product innovation performance. **Journal of Product Innovation Management**, Medford, v. 31, n. 6, p. 1254-1267, 2014.

DURAND, D. E. Effects of achievement motivation and skill training on the entrepreneurial behavior of black businessmen. **Organizational Behavior and Human Performance**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 76-90, 1975.

DURAND, D.; SHEA, D. Entrepreneurial activity as a function of achievement motivation and reinforcement control. **The Journal of Psychology**, London, v. 88, n. 1, p. 57-63, 1974.

ESCOBAR, M. A. R.; LIZOTE, S. A.; VERDINELLI, M. A. Relação entre orientação empreendedora, capacidade de inovação e munificência ambiental em agências de viagens. **Revista Turismo Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 14, n. 2, p. 269-286, 2012.

FLATTEN, T. C.; GREVE, G. I.; BRETTEL, M. Absorptive capacity and firm performance in SMEs: the mediating influence of strategic alliances. **European Management Review**, Hoboken, v. 8, n. 3, p. 137-152, 2011.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. **Journal of Marketing Research**, [Chicago], v. 18, n. 3, p. 382-388, 1981.

FREEMAN, C.; CLARK, J.; SOETE, L. **Unemployment and technical innovation, a study of long waves and economic development**. London: Francis Pinter, 1982.

FREEMAN, C.; SOETE, L. **A economia da inovação industrial**. Campinas: Unicamp, 2008.

FRISHAMMAR, J.; HÖRTE, S. A. The role of market orientation and entrepreneurial orientation for new product development performance in manufacturing firms. **Technology Analysis & Strategic Management**, [S. l.], v. 19, n. 6, p. 765-788, 2017.

GILHOOLY, K. J. *et al.* Divergent thinking: strategies and executive involvement in generating novel uses for familiar objects. **British Journal of Psychology**, Hoboken, v. 98, n. 4, p. 611-625, 2007.

GIMENEZ, F. A. P.; INÁCIO, E.; SUNSIN, L. A. S. B. Uma investigação sobre a tendência do comportamento empreendedor. *In: SOUZA, E. C. L. S. (org.). Empreendedorismo: competência essencial para pequenas e médias empresas*. Brasília: Anprotec, 2001. p. 9-24.

GOUVEIA, T. B.; GRISCI, C. L. I. A demanda empreendedora e o trabalho imaterial na construção da subjetividade do empreendedor. *In: ENANPAD*, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

HAIR, J. F. *et al.* **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2005.

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: indeed a silver bullet. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, [S. l.], v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

HAMBRICK, D. C.; MASON, P. A. Upper echelons: the organization as a reflection of its top managers. **Academy of Management Review**, Richardson, v. 9, n. 2, p. 193-206, 1984.

HAMEL, G. **A vantagem das alianças: a arte de criar valor através das parcerias**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, Bingley, v. 20, n. 1, p. 277-319, 2009.

HIGGINS, J. M. **Innovate or evaporate: test and improve your organization's I.Q.** Florida: The New Management Publishing Company, 1995.

HILL, C. W. L.; ROTHAERMEL, F. T. The performance of incumbent firms in the face of radical technological innovation. **Academy of Management Review**, Richardson, v. 28, p. 257-274, 2003.

HOWALDT, J.; SCHWARZ, M. **Social innovation: concepts, research fields and international trends**. [S. l.]: IMA/ZLW, 2010.

HULL, D. L.; BOSLEY, J. J.; UDEEL, G. G. Renewing the hunt for the Heffalump: identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. **American Journal of Small Business Management**, [Washington], v. 18, n. 1, p. 11-18, 1980.

HUNDALL, P. S. A study of entrepreneurial motivation: comparison of fast-and slow-progressing small-scale industrial entrepreneurs in Punjab, India. **Journal of Applied Psychology**, [Washington], v. 55, n. 4, p. 317-323, 1971.

HUNG, H.; MONDEJAR, R. Corporate directors and entrepreneurial innovation an empirical study. **Journal of Entrepreneurship**, [Thousand Oaks], v. 14, n. 2, p. 117-129, 2005.

HURLEY, R. F.; HULT, G.; TOMAS, M. Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. **The Journal of Marketing**, [S. l.], v. 62, n. 3, p. 42-54, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa industrial de inovação tecnológica 2008**. Rio de Janeiro: IBGE, 2008.

IRELAND, R. D.; KURATKO, D. F.; MORRIS, M. H. A health audit for corporate entrepreneurship: innovation at all levels: part II. **The Journal of Business Strategy**, Bingley, v. 27, n. 2, p. 21-30, 2006.

KIRZNER, I. M. **The perils of regulation: a market-process approach**. Miami: University of Miami, 1983.

LIMA, E. O. As definições de micro, pequena e média empresas brasileiras como base para a formulação de políticas públicas. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 21., 2001, Londrina. **Anais...** Londrina: ABEPRO, 2001.

LITCHFIELD, R. C. Brainstorming reconsidered: a goal-based view. **Academy of Management Review**, Richardson, v. 33, n. 3, p. 649-668, 2008.

LUMPKIN, G. T.; DESS, G. G. Clarifying the entrepreneurship orientation construct and linking it to performance. **Academy of Management Review**, Richardson, v. 21, n. 1, p. 135-172, 1996.

MACIEL, C. O.; DAMKE, E. J.; CAMARGO, C. Abordagem das configurações nos estudos em empreendedorismo: críticas, oportunidades e desafios metodológicos. **Revista Perspectiva Contemporânea**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. 38-57, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman, 2012.

MANTHEY, N. B. *et al.* O impacto da capacidade de inovação no desempenho da inovação de produto em PMES do setor industrial. **REGPEPE – Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 311-341, 2017.

MANUAL de Oslo. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. Paris: OCDE, 2005.

_____. **Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. Tradução Financiadora de Estudos e Projetos. Paris: OECD, 2012.

MARÔCO, J. **Análise estatística com a utilização do SPSS**. Pero Pinheiro: Report Number, 2011.

MARTENS, C. D. P.; FREITAS, H. M. R.; ANDRES, R. Desenvolvimento da orientação empreendedora em empresas de software: proposições preliminares. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 424-450, 2011.

MENESES, M. F. **A relação entre orientação empreendedora, capacidade dinâmica de absorção e desempenho nos hotéis familiares do centro de Manaus**. 2012. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú 2012.

METCALFE, J. S. **The entrepreneur and the style of modern economics**. Trabalho apresentado ao Seminário Brazil on Development, Rio de Janeiro, 2003.

MILLER, D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. **Management Science**, Catonsville, v. 29, n. 7, p. 770-791, 1983.

MILLER, D.; FRIESEN, P. H. Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum. **Strategic Management Journal**, Medford, v. 3, n. 1, p. 1-25, 1982.

NUNNALLY, J. C.; BERNSTEIN, I. H. **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill, 1994.

PASSOS, E. *et al.* **Família, família, negócios à parte: como fortalecer laços e desatar nós na empresa familiar**. São Paulo: Gente: 2006.

PASTOR, L.; STAMBAUGH, R. F. **Liquidity risk and expected stock returns**. Indiana: National Bureau of Economic Research, 2001.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia científica para a segurança pública e defesa social**. Curitiba: Juruá, 2014.

PLUCKER, J. A.; RENZULLI, J. S. Psychometric approaches to the study of human creativity. *In*: STERNBERG, R. J. (ed.). **Handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 1999. p. 35.

RENKO, M.; CARSRUD, A.; BRÄNNBACK, M. The effect of a market orientation, entrepreneurial orientation, and technological capability on innovativeness: a study of young biotechnology ventures in the United States and in Scandinavia. **Journal of Small Business Management**, [Washington], v. 47, n. 3, p. 331-369, 2009.

RIBEIRO, I. Implicações da obra de March e Simon para as teorias das organizações e tomada de decisão. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 149-159, 2015.

RICKARDS, T. Creativity and innovation: state of art and trends. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE EMPRESAS, 1., 2000, Maringá. **Anais...** Maringá: ANEGEPE, 2000.

RUNCO, M. A.; ACAR, S. Divergent thinking as an indicator of creative potential. **Creativity Research Journal**, Abingdon-on-Thames, v. 24, n. 1, p. 66-75, 2012.

SANTOS, A. C. M. Z.; ALVES, M. S. P. C. Dimensões da orientação empreendedora e seus diferentes impactos no desempenho de empresas instaladas em incubadoras tecnológicas da região sul do Brasil. *In*: ENANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009.

SANTOS, A. C. M. Z. D.; ALVES, M. S. P. C.; BITENCOURT, C. C. Dimensões da orientação empreendedora e o impacto no desempenho de empresas incubadas. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, São Leopoldo, v. 12, n. 3, p. 242-255, 2015.

- SANTOS, J.; CAMPOS, A. L. Dimensões da orientação empreendedora de gestores de pequenas e médias empresas e o processo de internacionalização. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 11, n. 1, p. 2-19, 2017.
- SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R. C.; ARRONIZ, I. The 12 different ways for companies to innovate. **MIT Sloan Management Review**, Cambridge, v. 47, n. 3, p. 74-81, 2006.
- SCHMITZ, A. *et al.* Inovação, empreendedorismo e universidades no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina. **International Journal of Knowledge Engineering and Management**, Florianópolis, v. 5, n. 13, p. 80-98, 2016.
- SCHNEIDER, S.; MENEZES, M. A. Inovação e atores sociais. *In*: SCHNEIDER, S. *et al.* (orgs.). **Sementes e brotos da transição: inovação, poder e desenvolvimento em áreas rurais do Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 2014. p. 13- 24.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova cultural, 1997.
- _____. The creative response in economic history. **Journal of Economic History**, Cambridge, v. 7, n. 2, p. 149-159, 1947.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. [S. l.]: SEBRAE, (2016). Disponível em: <http://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas>. Acesso em: 01 set. 2018.
- SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of Management Review**, Richardson, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.
- SINGH, N. P. Risk-taking and anxiety among successful and unsuccessful, traditional and progressive agricultural entrepreneurs of Delhi. **British Journal of Social and Clinical Psychology**, [Bognor Regis], v. 9, n. 4, p. 301-308, 1970.
- SOUZA, E. C. L. A disseminação da cultura empreendedora e a mudança na relação universidade-empresa. *In*: _____. **Empreendedorismo: competência essencial para pequenas e médias empresas**. Brasília: ANPROTEC, 2001. p. 28-41.
- SOUZA, F. C.; NUNES, F.; MONTEIRO, I. P. Criatividade e inovação empresarial nas indústrias criativas. **Teoria e Prática em Administração**, João Pessoa, v. 5, n. 2, p. 121-139, 2015.
- STEWART, W. H.; ROTH, P. L. A meta-analysis of achievement motivation differences between entrepreneurs and managers. **Journal of Small Business Management**, [Washington], v. 45, n. 4, p. 401-421, 2007.
- TEECE, D. J. Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. **Strategic Management Journal**, Medford, v. 28, n. 13, p. 1319-1350, 2007.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIMMONS, J. A. Characteristics and role demands of entrepreneurship. **American Journal of Small Business**, [Washington], v. 3, p. 5-17, 1978.

UTTERBACK, J. M. The process of technological innovation within the firm. **Academy of management Journal**, Briarcliff Manor, v. 14, n. 1, p. 75-88, 1971.

VALE, G. M. V. **Territórios vitoriosos: o papel das redes organizacionais**. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

VASCONCELOS, M. Ciência, tecnologia e inovação na Europa: uma análise do desempenho dos sistemas de inovação, com base em indicadores. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 17, n. 4, p. 107-128, 2017.

VOSSE, C. Social entrepreneurship und politische koordinierung. *In*: HENKEL, M. *et al.* (eds.). **Social entrepreneurship: status quo 2009 (selbst) bild, Wirkung und Zukunftsverantwortung**. Berlin: Greifswald: HUB, 2009. p. 35-42.

WEERAWARDENA, J.; MAVONDO, F. T. Capabilities, innovation and competitive advantage. **Industrial Marketing Management**, [S. l.], v. 40, n. 8, p. 1220-1223, 2011.

WIKLUND, J.; SHEPHERD, D. Entrepreneurial orientation and small business performance: a configuration- ally approach. **Journal of Business Venturing**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 71-91, 2005.

WOLFE, R. A. Organizational innovation: review, critique and suggested research directions. **Journal of Management Studies**, Medford, v. 31, n. 3, p. 405-431, 1994.

WOODMAN, R. W.; SAWYER, J. E.; GRIFFIN, R. W. Toward a theory of organizational creativity. **Academy of Management Review**, Richardson, v. 18, n. 2, p. 293-321, 1993.

ZAHRA, S. A.; COVIN, J. G. Contextual influences on the corporate entrepreneurship – performance relationship: a longitudinal analysis. **Journal of Business Venturing**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 43-58, 1995.