

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

ALESSANDRA CASSOL

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
alessandracassol.adm@gmail.com

GRACIELE TONIAL

UNOESC - Universidade do Oeste de Santa Catariina
graciele.tonial@unoesc.edu.br

VANESSA NUNES DE SOUSA ALENCAR VASCONCELOS

Centro Universitário UNINOVAFAPI
vanessalencar@hotmail.com

BARBARA BALDI

UNC - Universidade do Contestado
barbara.baldi21@gmail.com

**VI SINGEP**Simposio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-4802

V ELBEEncontro Luso-Brasileiro de Estratégia
Iberoamerican Meeting on Strategic Management

RELAÇÃO ENTRE A ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA E A CAPACIDADE DE INOVAR DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Resumo

A presente pesquisa teve como objetivo identificar a relação entre a orientação empreendedora e a capacidade de inovar dos gestores de micro e pequenas empresas (MPEs). A base teórica que suportou este estudo está alicerçada nos temas sobre orientação empreendedora e inovação de produtos e serviços dentro das organizações. A abordagem metodológica utilizada foi quantitativa por meio da utilização do método Survey com a aplicação de questionários validados nas pesquisas de micro e pequenas empresas do município de Concórdia SC. A amostra respondente foi de 350 gestores de micro e pequenas empresas, e os dados foram analisados por meio da técnica de modelagem de equações estruturais. Os principais resultados demonstraram que a orientação empreendedora tem influência na capacidade de inovação das organizações. As principais contribuições teóricas desta pesquisa estão relacionadas a importância da relação entre a orientação empreendedora e a capacidade de inovar.

Palavras-Chave: orientação empreendedora, capacidade de inovação, organizações.

Abstract

The present research had as objective to identify the relationship between the entrepreneurial orientation and the capacity to innovate of the managers of micro and small companies (SMEs). The theoretical basis for this study is based on the themes of entrepreneurial orientation and innovation of products and services within organizations. The methodological approach used was quantitative through the use of the Survey method with the application of questionnaires validated in the surveys of micro and small companies of the city of Concórdia SC. The respondent sample was of 350 managers of micro and small companies, and the data were analyzed through the technique of modeling of structural equations. The main results showed that the entrepreneurial orientation influences the organizational capacity of innovation. The main theoretical contributions of this research are related to the importance of the relationship between the entrepreneurial orientation and the capacity to innovate.

Keywords: entrepreneurial goal, innovation capacity, organizations.



1 Introdução

A organização empreendedora se torna relevante quando se refere à tomada de decisões; assim, pode-se considerar que é a parte estratégica da empresa no que se refere a desenvolver um comportamento empreendedor (MILLER, 1983). De acordo com Nonaka (1994), a inovação pode ser compreendida como um processo no qual a organização cria e define problemas para então desenvolver novos conhecimentos e resolvê-los. A existência da inovação é muito mais ampla do que várias ideias criativas juntas.

No entanto, essas ideias devem ser praticadas para que exista uma diferença marcante, como, por exemplo, a implementação de uma nova rotina organizacional, de uma nova técnica de produção ou de nova maneira de prestação de um serviço (AMABILE, 1996). Segundo Schumpeter (1934), o desenvolvimento econômico é conduzido pela inovação de forma que as novas tecnologias substituam as antigas e esse processo é chamado por ele de “destruição criativa”. Segundo Kim (1997), a capacidade de inovação é definida como a habilidade de criar novos conhecimentos a partir de conhecimentos anteriores. A capacidade de inovar e a orientação empreendedora são um conjunto, em que ambas devem ser desenvolvidas com o objetivo de impactar na competitividade das organizações.

A relação entre a inovação e a capacidade empreendedora tem sido um recorrente tema de estudos. De acordo com Rickards (2000), Pastro (2001), Hung e Mondejar (2005) e Vale (2006, 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), que 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 (2015), diante das conclusões e limitações apresentadas em sua pesquisa no que se refere à relação entre orientação empreendedora e capacidade de inovação organizacional, ele sugere pesquisas futuras que 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. Conforme Schmitz (2016), considera-se a importância do conhecimento para as organizações, para a economia e para sociedade, assim, torna-se necessário desenvolver a boa orientação empreendedora. A partir das constatações oriundas desse autor, sugerem-se trabalhos futuros aprofundem a compreensão sobre a relação entre a inovação e o empreendedorismo, principalmente sob a perspectiva do conhecimento.

A exposição das empresas às mudanças rápidas, a alta volatilidade dos negócios e a desintegração de alguns setores acompanhados do crescimento de outros, sugerem 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 orientação empreendedora para otimizar suas inovações empresariais. Buscou-se responder à seguinte questão de pesquisa: Quais fatores da orientação empreendedora que influenciam na capacidade de inovação dos gestores das MPEs?

Assim, neste estudo objetivou-se identificar a relação entre a orientação empreendedora e a capacidade de inovar dos gestores de MPEs. Com base nas percepções dos



gestores, foi analisada a relação da orientação empreendedora 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.

Entretanto, 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 orientação empreendedora 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; SCHRGE, 1965; SINGH, 1970; SINGH; SINGH, 1972). 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; NECK, 1971; PATEL, 1975; TIMMONS, 1971). Nos estudos de Timmons (1973), 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 Harvard, 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 (BRASIL; NOGUEIRA; FORTE, 2011). Teece (2007; 2012), 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 por Say (1903), Knight (1921) e Kirzner (1983). Já o empreendedor inovador é descrito por Schumpeter (1934). 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 International Council for Small Business em 1950 (ALDRICH, 2000).

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 JÚNIOR; 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 (MACIEL; DAMKE; CAMARGO, 2009; CARLAND et al., 1984; 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 orientação empreendedora contribui positivamente para o desenvolvimento de pequenas empresas. Eles afirmam que a orientação empreendedora 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 orientação empreendedora pode ajudar a superar dificuldades decorrentes de ambientes pouco dinâmicos, onde é mais difícil aparecer oportunidades.

De acordo com Clercq, (2013) a orientação empreendedora 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 (1964), 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 DE OSLO, 2004).

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; IM et al., 2013), os quais colocam em ação o pensamento divergente



e envolvem justamente o processo individual de producao de ideias e solucoes novas (ACAR; RUNCO, 2012; PLUCKER; RENZULLI, 1999; WOODMAN; SAWYER, GRIFFIN, 1993).

Contudo, apesar da relevancia do tema, ainda se conhece pouco sobre as praticas que incrementam a geracao de novas ideias nas organizacoes (LITCHFIELD, 2008). Na literatura e possivel encontrar diversos conceitos para inovacao. Arroniz (2006), com uma compreensao acrescida por Bachmann e Destefani (2008), defende que o conceito da empresa inovadora complementa os dados da cultura da inovacao na organizacao. Assim, pode-se identificar como dimensoes da inovacao: a oferta, a plataforma, a marca, os clientes, as solucoes, o relacionamento, a agregacao de valor, os processos, a organizacao, a cadeia de fornecimento, a presenca, a rede e a ambiencia inovadora.

A inovacao organizacional configura-se como a pratica de novas tecnicas de gestao para alcançar resultados positivos nas rotinas e praticas de trabalho, novas tecnicas em gestao ambiental, novos metodos de organizacao do trabalho, mudancas nas relacoes entre empresa e instituicoes nao lucrativas (PINTEC, 2008). Ja Tidd, Bessant e Pavitt (2008) expoem a ideia de reposicionamento dos produtos no mercado no qual estao inseridos e nas empresas que os oferecem. Esses autores tambem defendem a ideia de que a inovacao de marketing se refere ao *design* dos produtos e a inteligencia competitiva, fidelizando seus clientes, oferecendo publicidade e propaganda e precificacao dos produtos, sendo as duas ultimas voltadas com maior poder a um melhor posicionamento dos produtos no mercado-alvo.

Por meio dos aspectos da pesquisa socio-cientifica sobre inovacao, desenvolvimento, implementacao e institucionalizacao, o conceito de empreendedorismo pode ser retratado como uma inovacao social (HOWALDT; SCHWARZ, 2010). Assim, cada empreendedor possui seu particular modo de construir uma inovacao empresarial, isto e, uma pratica social alternativa, que se espalha amplamente pela sociedade. Por esse motivo, os empreendedores sao agentes de inovacao, os quais precisam inventar, desenvolver e alcançar uma nova pratica na sociedade.

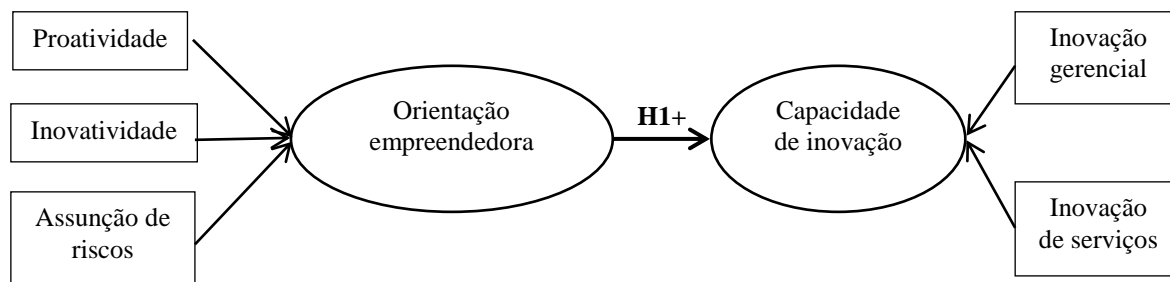
As pesquisas realizadas por Christo (2011) se propuseram a identificar, na literatura, as variaveis antecedentes e consequentes que envolvem um comportamento inovador. O autor afirma que existem fatores que atuam como estimulantes e antecedem a acao futura de inovar ou, entao, reforcam repetitivamente o ato de inovar; expoe, ainda, que esses fatores auxiliam a inovacao e com isso podem favorecer ou nao o comportamento inovador. Para Schneider e Menezes (2014), independente dos conceitos ja existentes, o momento mais importante do processo de inovacao e a conjuncao social e o reconhecimento coletivo, sendo estas as etapas em que uma novidade se submete ao crivo da eficacia como pratica social ou como recurso de uso coletivo. Portanto, os autores apontam que a inovacao e, de fato, um processo social.

Hamel (2000) enfatiza que a empresa inovadora esta mudando seu foco e reanalizando seu conceito de negocio. As drasticas mudancas sao resultados de uma alteracao radical no negocio da empresa. Novos modelos de negocio sao mais do que tecnologias e injetam novas possibilidades para a empresa. A inovacao no conceito de negocio surge da premissa de que a unica maneira de escapar das concorrencias e criar um modelo de negocio que seja tao diferente dos anteriores que surpreenda os concorrentes.

3 Hipótese

Com o presente estudo buscou-se entender com mais clareza as relacoes entre os constructos propostos, conforme o *framework* a seguir:

Figura 1 – Modelo de hipótese



Fonte: os 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 orientação empreendedora e capacidade de inovação que, embora algumas pesquisas anteriores (FRISHAMMAR; HORTE, 2007; HURLEY; HULT, 1998; RENKO et al., 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 Orientação Empreendedora (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 Pastor (2011), a orientação empreendedora não tem impacto positivo na inovação de produtos e serviços para as organizações. De acordo com ele, 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 et al. (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, que de acordo com Mello (2013) 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. Segundo Mello (2013) os questionários devem ser administrados pelo pesquisador, e podem ser enviados aos entrevistados, por meio impresso ou eletrônico, sendo possível oferecer assistência ou não para o preenchimento ou fazer a pesquisa presencialmente ou ainda via telefone.

Essa pesquisa é configurada 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 micro e pequenas empresas (MPEs) do Município de Concórdia, SC, de acordo com o relatório disponibilizado pela Prefeitura do Município (2016) existiam na época da pesquisa 2.081 MPEs registradas. A amostra da pesquisa foi de 350 respondentes para um grau de confiabilidade de 95%. O critério de escolha dos respondentes foi realizado de acordo com a facilidade de acesso aos mesmos e sua categoria empresarial registrada na prefeitura.

No entanto, não existe um conceito específico mundial para MPEs. Em cada país adota-se uma forma em particular de acordo com a situação local (SALES; SOUZA NETO, 2004). No Brasil, conforme a Tabela 1, as MPEs são definidas pelo Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte (Lei n. 9.841/99) e pelo SIMPLES (Lei n. 9.317/96), classificadas pela receita bruta anual. No entanto, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2013) e a Relação Anual de Informações Sociais/Ministério do Trabalho e Emprego do Governo Federal (RAIS/TEM) classificam essas empresas de acordo com o número de empregados que compõe suas estruturas.

Tabela 1 – Classificações brasileiras para micro e pequenas empresas

Classificação	Microempresas	Pequenas empresas
Número de funcionários		
(Sebrae) Comércio e Serviço	0-9	10-49
(Sebrae) Indústria	0-19	20-99
Receita Bruta Anual		
Simples	até R\$ 120.000,00	até R\$ 1.200.000,00
Estatuto MPE	até R\$ 433.755,14	até R\$ 2.133.222,00
BNDS	até US\$ 400.000,00	até US\$ 3.500.000,00

Fonte: adaptado de Sales e Souza Neto (2004).



Conforme pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2003), a cada ano, a participação das micro, pequenas e médias empresas (MPEs) brasileiras tem aumentado quanto a geração de empregos. A quantidade de empreendimentos brasileiros somava 5,5 milhões de estabelecimentos industriais, comerciais e de serviços, os quais respondiam por 20% do Produto Interno Bruto, 12% das exportações e 43% da renda total. Representavam 60% dos empregos, ou seja, 60 milhões de brasileiros, e deles, 24,1% tinham carteira assinada (aproximadamente 14,5 milhões de trabalhadores).

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

Assim, 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 micro e pequenas empresas de prestação de serviços de Concórdia, SC, foram coletados 350 questionários, respondidos por supervisores e gerentes de micro e pequenas empresas situadas no referido Município. O questionário possui questões fechadas em escala de multi-itens (escala de Likert 5 pontos) para os dois constructos pesquisados: orientação empreendedora e capacidade de inovação.

Os dados foram analisados por meio do Software SPSS para compreensão dos dados descritivos relacionados ao perfil da amostra. Para compreensão das hipóteses propostas neste estudo realizado a técnica de modelagem de equações estruturais foi 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 fatorial confirmatória

O teste de normalidade foi a primeira ação realizada após a análise dos dados coletados. Segundo Maroco (2007), 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, é possível verificar que os dados não apresentam anormalidade, havendo um *p-value* de 0,000, o que reforça a escolha pelo método PLS.

Os Testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett têm como finalidade indicar o grau de sensibilidade ou o ajuste dos dados à análise fatorial, ou seja, demonstram o grau de confiança que se pode esperar dos dados quando realizados pelo método multivariado de análise fatorial em que seja empregado (HAIR JUNIOR et al., 1998). O primeiro deles (KMO) apresenta valores normalizados (entre 0 e 1,0) e expõe qual é a proporção da oscilação que as variáveis (questões do instrumento utilizado) apresentam em comum ou a proporção delas que ocorrem em razão de fatores comuns.

Tabela 2 – Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,953
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui quadrado aprox.	7834,463
	Df	861
	Sig.	0,00

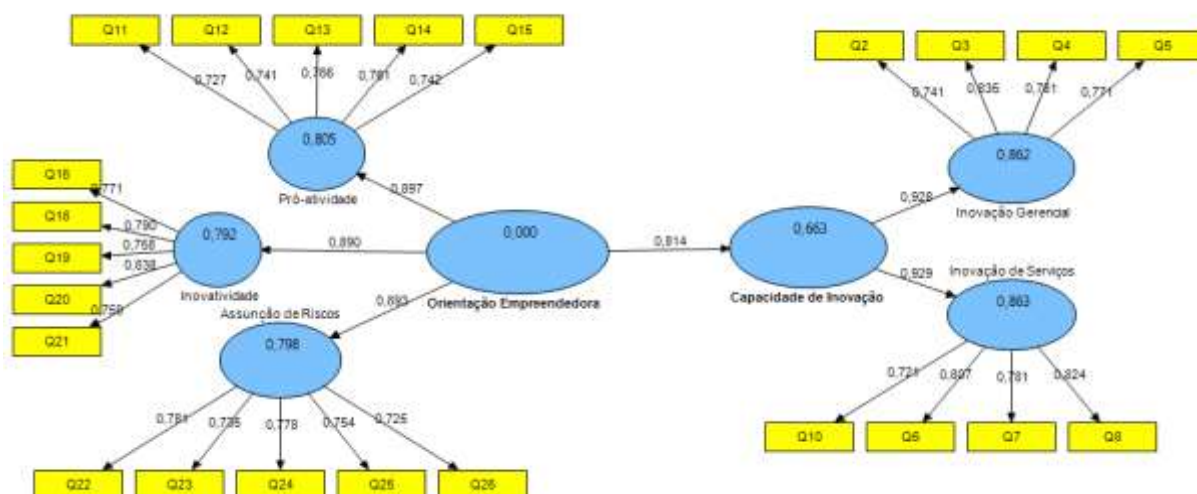
Fonte: dados da pesquisa (2016)

Para a explicação do resultado alcançado, valores próximos de 1,0 indicam que o método de análise fatorial é indiscutivelmente adequado para o tratamento dos dados. Porém quando resultar em valores menores que 0,5, indicam a inadequação do método (PEREIRA, 2001). O segundo teste, o de Esfericidade de Bartlett, tem como base a distribuição estatística de qui quadrado, pelo qual se testa a hipótese (nula H_0) de que a matriz de correlação é uma matriz identidade (cuja diagonal é 1,0, e todas as outras são iguais a zero), ou seja, não existe correlação entre as variáveis (PEREIRA, 2001). Os valores de significância maiores que 0,100 indicam a inadequação para os dados em tratamento com o método em questão e a hipótese nula não pode ser rejeitada. Já valores menores permitem rejeitar a hipótese nula (STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES, 1999; HAIR JUNIOR et al., 1998). Identificou-se o valor da significância menor que 0,0001 por meio do teste de Bartlett, o que permite confirmar a possibilidade e adequação do método de análise fatorial para o tratamento dos dados.

Para a análise dos dados, utilizou-se o método estatístico de Análise de Modelos de Equações Estruturais (MEE), pelo método de Partial Least Squares (PLS), por meio do *software* SmartPLS 2.0. Na primeira etapa, utilizou-se o método de estimação do modelo de mensuração. Assim, optou-se por retirar as variáveis mensuráveis que possuíam betas menores de 0,7 (Q1-Q9-Q17), mantendo os *Average Variance Extracted* (AVEs) maiores que 0,5, atendendo à pressuposição de Hair Junior et al. (2013). Segundo os autores Fornell e Larcker (1981) e Hair Junior et al. (2014), a *Average Variance Extracted* (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 orientação empreendedora (Q17), obtendo-se, assim, a estrutura de análise final, conforme demonstrado no Diagrama 2.

Figura 2 – Estrutura de análise final



Fonte: dados da pesquisa (2016)

A segunda etapa da análise refere-se à realização da validade discriminante. Segundo Andrade (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-Larcker 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) (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009; HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Conforme dados da Tabela 3, 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 3 – 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: dados da pesquisa (2016)

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 Alfa 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 Junior 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 4, 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 4 – Análise de confiabilidade dos constructos de 1ª e 2ª ordem

CONSTRUCTOS 2ª ORDEM	CONSTRUCTOS 1ª ORDEM	Nº Itens	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Orientação empreendedora	Assunção de riscos	3	0,56976	0,868689	0,810917
	Pro atividade	5	0,558472	0,863424	0,802221
	Inovatividade	5	0,614367	0,88832	0,842547
Capacidade de inovação	Inovação gerencial	4	0,612721	0,863325	0,788497
	Inovação de serviços	4	0,615086	0,864425	0,790282

Fonte: dados da pesquisa (2016)

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.

5.2 Análise do modelo estrutural

A avaliação do modelo estrutural foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa foram avaliados os coeficientes de Pearson (R²). 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. Dancey e Reidy (2005) 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 (R²), os R² 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 JUNIOR et al., 2014). Considerando os resultados obtidos por meio da análise dos dados da Tabela 5, conclui-se a ocorrência de um resultado positivo, o que significa existir uma relação entre as variáveis do estudo.

Tabela 5 – Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson (R²) dos constructos de 1ª ordem

	R Square
Assunção de riscos	0,798127
Proatividade	0,804842
Inovatividade	0,792386
Inovação gerencial	0,861819
Inovação de serviços	0,862638

Fonte: dados da pesquisa (2016)



Na segunda etapa, a avaliação do modelo estrutural foi realizada verificando-se a relevância preditiva e o tamanho do efeito. A relevância preditiva (Q^2) 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 JUNIOR et al., 2014). O valor do tamanho do efeito (f^2) 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 JUNIOR et al., 2014).

Tabela 6 – Relevância Preditiva (Q^2) e Tamanho do Efeito (f^2) 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: dados da pesquisa (2016)

Observa-se na Tabela 6 que a relevância preditiva (Q^2) apresentou valores maiores que zero, e o tamanho do efeito (f^2) 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 Q^2 quanto para f^2 os valores foram maiores que 0,15 e alguns ultrapassaram 0,35, sendo considerados como médios e grandes.

5.3 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 7, observa-se o β na relação entre os constructos pesquisados.

Tabela 7 – Parâmetros da estrutura quantitativa da pesquisa

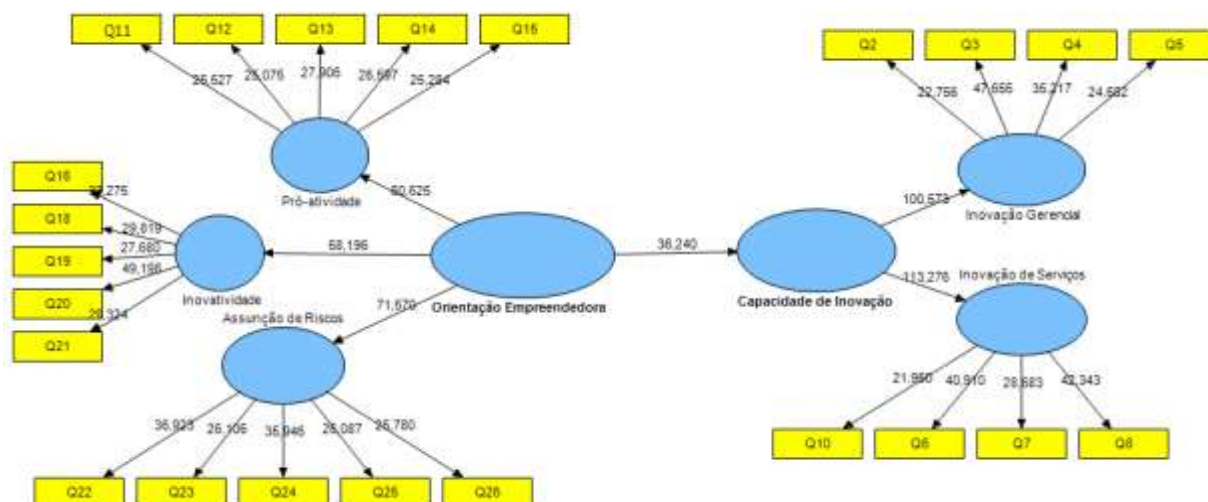
Relação	β	Valor t	Situação
H1: Orientação empreendedora – capacidade de inovação.	0,814	36,24	Suportada

Fonte: os autores.

Para que o Beta 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 valores 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.

Os coeficientes de caminho indicam o quanto um constructo se relaciona com outro, podendo-se, assim, observar que todos os constructos apresentaram relação positiva em relação aos valores de β . Coeficientes beta β (coeficientes de regressão padronizados) de mínimos quadrados podem ser utilizados para fazer comparações diretas entre coeficientes e seus domínios respectivos de explicação da variável dependente (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Figura 3 – Teste t-Student



Fonte: dados da pesquisa (2016)

A hipótese da existência de relação entre a orientação empreendedora e a capacidade de inovação foi confirmada por meio da pesquisa realizada. 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 orientação empreendedora 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 orientação empreendedora para se manter forte e competitiva no mercado.

De acordo Ito et al. (2012), os resultados da relação entre a orientação empreendedora e a capacidade das empresas de inovarem são positivos. Essas empresas acompanham os processos de atualização do mercado e, assim, conseguem se manter atualizadas, fazendo captações de oportunidades do mercado competitivo ou parcerias entre organizações e, conseqüentemente, troca de orientações entre empresas.

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.

6 Considerações finais

A seguinte pesquisa teve como objetivo identificar a existência da relação entre a orientação empreendedora e a capacidade de inovação dentro das micro e pequenas empresas do município de Concórdia SC. Para isso realizou-se uma pesquisa quantitativa em forma de questionário, onde foram aplicados 350 questionários para MPE's, estes foram respondidos pelos gerentes e supervisores das respectivas empresas.

Os resultados obtidos permitem afirmar que a orientação empreendedora dos gestores das MPE's de Concórdia SC tem influência na capacidade de inovação das organizações. Cabe ainda salientar que diversos estudos demonstraram a existência de relações multivariadas de inovação com o desempenho das organizações, ou seja, um conjunto de



dimensões e, dentre elas, o comportamento empreendedor, assim tendo uma maior influência nos níveis de desempenho. Como por exemplo, a abordagem proposta por Miller (1987a, 1987b), onde a liderança é um dos quatro imperativos defendido por esta perspectiva, que demonstra relações multivariadas impactando no desempenho organizacional.

Nos estudos realizados por Escobar, Lizote e Verdinelli (2012), em agências de viagens, verificou-se as seguintes conclusões: que a orientação empreendedora se relaciona positivamente com a munificência ambiental, assim os valores altos de munificência estão associados às maiores médias dos escores fatoriais da OE. Também pode-se concluir que tanto a OE quanto a munificência tomadas isoladamente podem se relacionar positivamente com a inovação, seja ela gerencial ou de serviços. Considerando a OE e a munificência atuando conjuntamente sobre a inovação, se verifica o relacionamento positivo, embora havendo diferenças. E quando se trata da inovação gerencial, só a OE tem significância estatística, mas para a inovação de serviços a OE e a munificência foram significativas.

Entretanto na atual pesquisa, também pode-se concluir que a OE tem relacionamento positivo com a capacidade de inovação de acordo com as análises dos resultados obtidos. Convém ressaltar, que as contribuições geradas através desta pesquisa, em especial, do ponto de vista das micro e pequenas empresas. Considerando que a gestão dessas MPE's depende totalmente de um ator principal que é o gestor, e assim acredita-se que quanto maior o conhecimentos desses gestores, melhores serão os resultados alcançados, uma vez que este estudo demonstrou a relação do desempenho e inovação destes gestores de micro e pequenas organizações.

Encontrou-se uma limitação neste estudo, pelo fato de ser uma pesquisa transversal em que ocorreu em um curto tempo momento, no qual podem existir outras influências organizacionais correntes. Se houvesse uma continuidade desse estudo em diferentes momentos nos possibilitaria realizar uma nova análise diferenciada a partir da percepção dos respondentes. Como sugestão para futuras pesquisas existe a possibilidade de realizar outros estudos utilizando a mesma metodologia, estes poderiam ser realizados em outras regiões ou estados para reforçar as conclusões deste trabalho ou compreender resultados diferentes.

Referências

- ALDRICH, Howard E.; MARTINEZ, Martha Argelia. Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 25, n. 4, p. 41-56, 2001.
- AMABILE, Teresa M. **Creativity in context: Update to "the social psychology of creativity"**. Westview press, 1996.
- ANDRADE, Fabiana Paula de et al. Discriminant validity of the University of Washington quality of life questionnaire in the Brazilian context. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 15, i. 4, p. 781-789, 2012.
- BACHMANN, Dórian L.; DESTEFANI, Jully Heverly. Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE. **XVIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas. Aracaju**, 2008.
- BAUMOL, William J. Formal entrepreneurship theory in economics: Existence and bounds. **Journal of business venturing**, v. 8, n. 3, p. 197-210, 1993.
- BOLLEN, Kenneth A. A new incremental fit index for general structural equation models. **Sociological Methods & Research**, v. 17, n. 3, p. 303-316, 1989.
- CARLAND, James W. et al. Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. **Academy of management review**, v. 9, n. 2, p. 354-359, 1984.
- COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1988.
- DAMKE, Eloi Junior; GIMENEZ, Fernando Antonio Prado. Configurações estratégicas e desempenho organizacional: um estudo em Micro e Pequenas empresas do setor de varejo. **XXXVIII ENANPAD. Rio de Janeiro**, 2014.
- DESS, Gregory G.; LUMPKIN, George T.; COVIN, Jeffrey G. Entrepreneurial strategy making and firm performance: Tests of contingency and configurational models. **Strategic management journal**, v. 18, n. 9, p. 677-695, 1997.
- MANUAL DE OSLO, OECD. Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3ª. 2015.



- DUL, Jan; CEYLAN, Canan. The Impact of a Creativity-supporting Work Environment on a Firm's Product Innovation Performance. **Journal of Product Innovation Management**, v. 31, n. 6, p. 1254-1267, 2014.
- DURAND, Douglas; SHEA, Dennis. Entrepreneurial activity as a function of achievement motivation and reinforcement control. **The Journal of Psychology**, v. 88, n. 1, p. 57-63, 1974.
- DURAND, Douglas E. Effects of achievement motivation and skill training on the entrepreneurial behavior of black businessmen. **Organizational Behavior and Human Performance**, v. 14, n. 1, p. 76-90, 1975.
- FLATTEN, Tessa Christina; GREVE, Greta Isabell; BRETTEL, Malte. Absorptive capacity and firm performance in SMEs: The mediating influence of strategic alliances. **European Management Review**, v. 8, n. 3, p. 137-152, 2011.
- FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. **Journal of marketing research**, p. 382-388, 1981.
- FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. **A economia da inovação industrial**. Editora da UNICAMP, 2008.
- FRISHAMMAR, Johan; ÅKE HÖRTE, Sven. The role of market orientation and entrepreneurial orientation for new product development performance in manufacturing firms. **Technology Analysis & Strategic Management**, v. 19, n. 6, p. 765-788, 2007.
- GILHOOLY, K. J. et al. Divergent thinking: Strategies and executive involvement in generating novel uses for familiar objects. **British Journal of Psychology**, v. 98, n. 4, p. 611-625, 2007.
- GIMENEZ, Fernando AP; INÁCIO, E.; SUNSIN, L. A. S. B. Uma investigação sobre a tendência do comportamento empreendedor. SOUZA, ECLS **Empreendedorismo: competência essencial para pequenas e médias empresas. Brasília: Anprotec**, p. 09-27, 2001.
- GOUVEIA, T. B.; GRISCI, CLI. A Demanda Empreendedora e o Trabalho Imaterial na Construção da Subjetividade do. **30º Encontro da ANPAD**, 2006.
- HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HAIR, J. F. Jr. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Hair, J. F. Jr., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-152.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Incorporated.
- HAIR, J. F. et al. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.
- HAMEL, Gary. **A vantagem das alianças: a arte de criar valor através das parcerias**. Qualitymark Editora Ltda, 2000.
- HENSELER, Jörg; RINGLE, Christian M.; SINKOVICS, Rudolf R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in international marketing**, v. 20, n. 1, p. 277-319, 2009.
- HIGGINS, J. M. **Innovate or evaporate: test and improve your organization I.Q.** Florida: The New Management Publishing Company, 1995.
- HOWALDT, Jürgen; SCHWARZ, Michael. **Social Innovation: Concepts, research fields and international trends**. 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*, 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**, v. 55, n. 4, p. 317, 1971.
- HUNG, Humphry; MONDEJAR, Reuben. Corporate Directors and Entrepreneurial Innovation An Empirical Study. **Journal of entrepreneurship**, v. 14, n. 2, p. 117-129, 2005.
- HURLEY, Robert F.; HULT, G. Tomas M. Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. **The Journal of Marketing**, p. 42-54, 1998.
- KIM, Linsu. **Imitation to innovation: The dynamics of Korea's technological learning**. Harvard Business Press, 1997.
- KIRZNER, Israel M. **The perils of regulation: A market-process approach**. Competitive Economy Foundation and Law and Economics Center, University of Miami, 1983.
- LITCHFIELD, Robert C. Brainstorming reconsidered: A goal-based view. **Academy of Management Review**, v. 33, n. 3, p. 649-668, 2008.
- MAROCO, João. **Análise estatística: com utilização do SPSS**. 2007.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.
- MANUAL DE OSLO. **Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. OECD, 1997. Traduzido pela FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos em 2004.
- MANUAL, DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. Publicação Conjunta da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e Gabinete Estatístico das Comunidades Europeias. 2005.



- MANUAL DE OSLO. **Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. OECD, 1997. Traduzido pela FINEP - Financiadora de Estudos e Projetos em 2012.
- METCALFE, J. S. **The entrepreneur and the style of modern economics**. In: seminário brasil on development. 2003, Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- MILLER, Danny. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. **Management science**, v. 29, n. 7, p. 770-791, 1983.
- NONAKA, Ikujiro. A dynamic theory of organizational knowledge creation. **Organization science**, v. 5, n. 1, p. 14-37, 1994.
- NUNNALLY, Jum C.; BERNSTEIN, I. H. Validity. **Psychometric theory**, v. 3, 1994.
- PASTOR, Lubos; STAMBAUGH, Robert F. **Liquidity risk and expected stock returns**. National Bureau of Economic Research, 2001.
- PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. São Paulo: EDUSP, 2001.
- PESQUISA INDUSTRIAL DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA 2008 - PINTEC 2008.
- PLUCKER, Jonathan A.; RENZULLI, Joseph S. Psychometric approaches to the study of human creativity. **Handbook of creativity**, p. 35-61, 1999.
- RENKO, Maija; CARSRUD, Alan; BRÄNNBACK, Malin. 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**, v. 47, n. 3, p. 331-369, 2009.
- 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: UEM/UDEL, 2000.
- RUNCO, Mark A.; ACAR, Selcuk. Divergent thinking as an indicator of creative potential. **Creativity Research Journal**, 2012.
- SALES, Alessandro Heleno Lima; SOUZA NETO, S. P. Empreendedorismo nas micro e pequenas empresas no Brasil. **Encontro da associação nacional de programas de pósgraduação em administração**, v. 28, 2004.
- SCHNEIDER, S.; MENEZES, M. A. Inovação e atores sociais. **SCHNEIDER, S.; MENEZES, MA; SILVA, AG da**, p. 13-12, 2014.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Tradução M. S. Possas. São Paulo: Nova cultural, 1997. (Obra original publicada em 1934)
- SINGH, NARAYAN PRASAD. Risk-taking and Anxiety among Successful and Unsuccessful, Traditional and Progressive Agricultural Entrepreneurs of Delhi. **British Journal of Social and Clinical Psychology**, v. 9, n. 4, p. 301-308, 1970.
- STEWART, Wayne H.; ROTH, Philip L. A meta-analysis of achievement motivation differences between entrepreneurs and managers. **Journal of Small Business Management**, v. 45, n. 4, p. 401-421, 2007.
- SHANE, Scott; VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.
- PASSOS, ÉDIO et al. Família, Família, negócios à parte: como fortalecer laços e desatar nós na empresa familiar. **São Paulo: Gente**, 2006.
- SOUZA, ECL de. A disseminação da cultura empreendedora e a mudança na relação universidade-empresa. **Empreendedorismo: competência essencial para pequenas e médias empresas. Brasília: ANPROTEC**, p. 28-41, 2001.
- SOUZA, Fernando Cardoso; NUNES, Florbela; MONTEIRO, Ileana Pardal. Criatividade e inovação empresarial nas indústrias criativas. **TPA-Teoria e Prática em Administração**, v. 5, n. 2, p. 121-139, 2015.
- STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES. **Base 10.0 User's Guide**. Chicago: SPSS, 1999.
- TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- UTTERBACK, James M. The process of technological innovation within the firm. **Academy of management Journal**, v. 14, n. 1, p. 75-88, 1971.
- VALE, G. M. V. Laços como ativos territoriais: análise das aglomerações produtivas na perspectiva do capital social, 2006, 379 p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, 2006.
- VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. **Territórios vitoriosos: o papel das redes organizacionais**. Editora Garamond, 2007.
- VENKATARAMAN, Sankaran; SARASVATHY, Saras D. Strategy and entrepreneurship: Outlines of an untold story. 2000.
- WEERAWARDENA, Jay; MAVONDO, Felix T. Capabilities, innovation and competitive advantage. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 8, p. 1220-1223, 2011.
- WOLFE, Richard A. Organizational innovation: Review, critique and suggested research directions. **Journal of management studies**, v. 31, n. 3, p. 405-431, 1994.
- WOODMAN, Richard W.; SAWYER, John E.; GRIFFIN, Ricky W. Toward a theory of organizational creativity. **Academy of management review**, v. 18, n. 2, p. 293-321, 1993.