

**AUTOEFICÁCIA E ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA: UMA ANÁLISE DE SUAS
RELAÇÕES EM PEQUENAS EMPRESAS DE MODA ÍNTIMA**

Stenio Dias da Silva Filho

Univali - Itajai - SC

stenio.silva@gmail.com

Suzete Antonieta Lizote

Univali - Itajai - SC

lizote@univali.br

Recebido em 14 de Maio de 2018
Aprovado em 14 de Março de 2019

Resumo: O estudo tem como objetivo principal analisar as associações entre autoeficácia empreendedora e orientação empreendedora em pequenas empresas de moda íntima de Santa Catarina, que foram capacitadas pelo SEBRAE/SC para atuarem no mercado externo, e em pequenas empresas de moda íntima de Santa Catarina e do Ceará, que não participaram de capacitações para se internacionalizar e comercializam seus produtos apenas no mercado interno. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa quantitativa de natureza descritiva e correlacional. Na obtenção dos dados se usou o método de pesquisa *survey*, empregando questionários já validados no Brasil. Os resultados obtidos permitiram concluir que as empresas de moda íntima que tem a intenção de comercializarem seus produtos em mercados mais competitivos, como é o mercado internacional, e que foram capacitadas com esse intuito, manifestam forte orientação empreendedora e forte crença em sua capacidade de ser bem-sucedidos em suas tarefas empreendedoras quando comparadas às empresas que não foram capacitadas. A análise dos vínculos entre a autoeficácia e a orientação empreendedora nos três tipos de empresas pesquisadas mostrou diversas diferenças, sendo assunção a risco a dimensão da orientação empreendedora que apresentou mais relações significantes.

Palavras chaves: Pequenas empresas. Autoeficácia empreendedora. Orientação empreendedora. Internacionalização.

1 Introdução

O Brasil, que possui mais de 10 milhões de micro e pequenas empresas (MPEs), representando mais de 95% do total dos empreendimentos brasileiros, é considerado o 5º maior produtor mundial dentro da indústria têxtil, com uma produção anual de 2 milhões de toneladas,

que corresponde a 2% da produção mundial, segundo a 13ª edição do Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira, publicado em 2013.

A indústria têxtil no país é a segunda maior empregadora da indústria nacional de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas. O referido setor, de acordo com o Sistema de Inteligência Setorial do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (SEBRAE/SC) possui aproximadamente 33 mil empresas formais em todo o país e gera 1,5 milhão de empregos diretos e 8 milhões se adicionarmos os indiretos, dos quais 75% são de mão de obra feminina,

Na Região Nordeste, o estado do Ceará destaca-se no cenário nacional, ele ocupa a terceira posição em participação na indústria nacional, representando 6% do mercado do país nesse setor. As pequenas empresas de moda íntima cearenses geram quase 10 mil empregos diretos, segundo a Associação da Moda Íntima do Ceará (AMIC). O estado de Santa Catarina, na região Sul, nos últimos vinte anos, vem passando por grandes transformações no setor têxtil, com destaque para o município de Ilhota, que depois da crise do setor nos anos 90, sofreu uma evolução e hoje ostenta o título de Capital Catarinense de Moda Íntima e Praia. Grande parte da produção é adquirida pelo mercado interno, com as regiões Sul e Sudeste absorvendo a maioria do total de peças. No entanto, segundo o SEBRAE/SC, cerca de 10% da fabricação é destinada ao mercado internacional.

Com este crescimento no mercado, as demandas do sistema produtivo mostram que as organizações seguem aceleradamente para outro estágio em termos de tecnologia e de conceitos de gestão. Segundo o Sistema de Inteligência Setorial do SEBRAE/SC, dentre as mudanças que se demandam no setor podemos citar: atualização dos processos e equipamentos industriais; novas matérias-primas; automação e informatização do sistema produtivo; aplicação de conceitos gerenciais (ISO 9000, TQM, *Just in Time*); introdução de conceitos da gestão ambiental (ISO14000, BS 7750), entre outras. Essas novas exigências do setor provocam alterações no perfil do profissional têxtil, que agora, precisam saber mais sobre processos informatizados, automação, liderança, participação em equipe, além de noções sobre competitividade e produtividade. Desta forma, é essencial que a oferta dos serviços oferecidos pelas instituições de formação profissional e técnica possa suprir as necessidades dessas empresas. Sendo assim, é preciso repensar os procedimentos pedagógicos, de maneira que o desenvolvimento do conhecimento esteja compatível com o desenvolvimento da empresa.

Com o objetivo de atender essas exigências e necessidades do mercado, diversas instituições no Brasil prestam serviços de apoio ao empreendedor dentre eles o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa (SEBRAE), o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), ENDEAVOR, as Associações Comerciais, e os Sindicatos Patronais. Mas, segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2016), apenas uma pequena parcela (13,4%) dos empreendedores brasileiros procuram órgãos de apoio para auxiliar seus negócios. Além da baixa incidência de busca por órgãos de apoio, a baixa escolaridade do empreendedor brasileiro, cerca da metade deles não chegou a completar o ensino médio (GEM, 2016), resulta em um quadro que requer mais atenção.

Com base nestes resultados e visando aumentar a participação das micro e pequenas empresas nas cadeias de valor da moda, o SEBRAE tem apresentado diversos convênios e parcerias nacionais e regionais de encadeamento produtivo, que envolve milhares de pequenas empresas. É o caso do convênio entre o SEBRAE/SC e a Tecnoblu, no Vale do Itajaí, que beneficiou vinte e cinco pequenos negócios, entre facionistas e representantes comerciais, em um projeto de produção e revenda para a fabricante de etiquetas, tags, botões e outros complementos decorativos. Vale ressaltar que o projeto de capacitação foi aberto a todas as

empresas de moda dessa região, porém, apenas aquele número aderiu ao projeto que incluía capacitações, consultorias técnicas e missões internacionais a eventos do setor.

Diante deste cenário, percebe-se que o setor de moda íntima é diversificado, dinâmico e altamente competitivo, sendo um dos caminhos apontados para aproveitar oportunidades e sobreviver em mercados de alta concorrência e instabilidade a habilidade de empreender. O fenômeno do empreendedorismo há muito tempo é objeto de problematização científica, na medida em que se torna necessário compreender suas especificidades e possibilidades de manifestação (BORGES et al., 2015). Por sua vez, alguns aspectos do empreendedorismo, como o estudo da autoeficácia empreendedora (AE), da orientação empreendedora (OE) e do empreendedorismo internacional (EI) são assuntos que estão ganhando destaque entre os estudiosos brasileiros (NASCIMENTO, 2015; LOPES; LACERDA; MARTENS, 2015; RIBEIRO, 2016; BACELAR; TEIXEIRA, 2016).

Segundo Bandura (1982), a autoeficácia pode ser vista como as convicções das pessoas acerca da sua aptidão para desempenhar certa atividade desafiadora e específica. A autoeficácia empreendedora (AE) ajuda a entender o que faz com que os possíveis empreendedores apoiem seus esforços iniciais para concretizar novas oportunidades de negócios (NASCIMENTO; LIZOTE; VERDINELLI, 2016).

A orientação empreendedora, por sua vez, constitui um fenômeno que reflete a capacidade de gestão eficiente e eficaz, no qual as empresas se envolvem em iniciativas proativas e agressivas para alterar o cenário competitivo no sentido de alcançar vantagem (MONTEIRO; SOARES; RUAS, 2013). Nesse sentido, o construto emerge como indicador de comportamentos organizacionais que possam propiciar maior habilidade de empreender, representando um fator de diferenciação e competitividade (FRANÇA; SARAIVA; HASHIMOTO, 2012; LAZZAROTTI et al., 2015; SANTOS; ALVES; BITENCOURT, 2015).

O empreendedorismo internacional surge como uma orientação teórica que enfatiza questões que não foram amplamente discutidas nos modelos clássicos de internacionalização e empreendedorismo, sendo resultante do processo de exploração de oportunidades internacionais, da inovação, da atitude perante as incertezas e do aperfeiçoamento de recursos competitivos por parte do empreendedor para obter vantagem competitiva com a internacionalização (LEITE; MORAES, 2014; LEITE; MORAES; SALAZAR, 2014).

Diversos estudos têm sido desenvolvidos sobre os construtos mencionados, no entanto, pouco se sabe sobre sua evolução no contexto específico de pequenas empresas de moda íntima. Face ao exposto, surgiu a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a relação entre autoeficácia empreendedora e orientação empreendedora em pequenas empresas de moda íntima que visam internacionalizar-se e aquelas que não buscam a internacionalização?

Visando dar resposta a tal questionamento se estabeleceu como objetivo geral analisar as associações entre autoeficácia empreendedora e orientação empreendedora em pequenas empresas de moda íntima de Santa Catarina, que foram capacitadas pelo SEBRAE/SC para atuarem no mercado externo, e em pequenas empresas de moda íntima de Santa Catarina e do Ceará, que não participaram de capacitações para se internacionalizar e comercializam seus produtos apenas no mercado interno. Com tal finalidade se definiram os objetivos específicos seguintes: 1) mensurar a orientação empreendedora de ambos os tipos de empresas; 2) aferir sua autoeficácia empreendedora; e, 3) analisar as possíveis diferenças nas empresas estudadas.

Para desenvolver o estudo proposto o artigo está estruturado em cinco seções, iniciando com esta introdução. A segunda seção apresenta o marco teórico utilizado e na seguinte se apresentam os procedimentos metodológicos. Na quarta seção se expõem os resultados e, por

último, na quinta seção, são feitas as considerações conclusivas da pesquisa e, a seguir, se relacionam as referências utilizadas.

2 Fundamentação Teórica

A seção inicia com uma aproximação das discussões sobre o tema do empreendedorismo e na sequência são abordados os aspectos a ele relacionados que constituem o marco teórico desta pesquisa. Ou seja, se tratam a autoeficácia e a orientação empreendedora e, seguidamente, o empreendedorismo internacional.

2.1 Empreendedorismo

Segundo Filion (2000), as primeiras concepções sobre o significado de empreendedorismo têm sua origem nas obras de Richard Cantillon (1755/1950), banqueiro e economista do século XVIII. Cantillon fez um esforço para tentar identificar quem era o indivíduo empreendedor, ele chamou de empreendedores àqueles indivíduos que compravam matérias-primas por um preço certo e as vendiam a terceiros a preço incerto, depois de processá-las, pois identificava nesta ação uma oportunidade de negócio. Cantillon em sua análise deu ênfase às características empreendedoras sobre o risco e a incerteza (VERGA; SILVA, 2014).

Já o para economista liberal Say (1803/1983), o desenvolvimento econômico é decorrência da geração de novos empreendimentos, e que o bem-estar de um país dependia da sua população ativa, do progresso técnico, do dinamismo de seus agentes econômicos (empresários) racionais e dinâmicos que agem num universo de incertezas (ANDRADE et al. 2016). Outro economista que buscou entender quem era o empreendedor, bem como sua função na sociedade, foi Werner Sombart (1902/1946). Na sua concepção, tal agente econômico diferencia-se do empreendedor dos primórdios do capitalismo uma vez que esses precursores não tinham força suficiente para dirigir a vida econômica em seu conjunto, somente alguns podem exercer a função de organizar o processo econômico: aqueles possuídos pela paixão de ganhar dinheiro e cujo principal motivador é o impulso lucrativo (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

Landstrom e Benner (2010) dividem o pensamento empreendedor em três eras: a era Econômica, a era das Ciências Sociais e a era do *Management*. A era Econômica é caracterizada principalmente pelo trabalho de Schumpeter, segundo o qual o empreendedor é visto como um indivíduo que consegue trabalhar em ambientes de grande incerteza, sendo agente da inovação (VERGA; SILVA, 2014).

Para Schumpeter (1942), o empreendedor é o elemento essencial, capaz de propor e introduzir inovações que venham a criar prosperidade e riqueza no contexto econômico, por meio do processo de “destruição criativa”. Entendida como o impulso fundamental que aciona e mantém uma economia em equilíbrio, por meio da destruição da ordem econômica vigente pela inclusão de novos produtos e serviços, pela constituição de novas formas de organização ou pela busca de novos recursos materiais, novos produtos, novos mercados, sobrepondo-se aos antigos métodos, menos eficientes e mais caros, revolucionando sempre a estrutura econômica, destruindo sem cessar a antiga e, continuamente, criando uma nova (ORTEGA, 2016).

A era das Ciências Sociais foi um período marcado pela entrada dos estudiosos das áreas de psicologia e ciências sociais, que direcionaram seus interesses no empreendedor como um indivíduo e começaram a investigar traços de personalidade do empreendedor. Essa fase contempla os trabalhos de Weber e de McClelland, segundo o qual o empreendedor é caracterizado por uma série de traços de personalidade (VERGA; SILVA, 2014).

David McClelland (1961) desenvolveu a teoria sobre a motivação psicológica, fundamentado na crença de que o estudo da motivação contribui significativamente para o entendimento do empreendedorismo, contudo, seu foco de atenção estava na busca de explicações para razões que levavam indivíduos específicos a se envolverem com empreendimento e outros não (FERREIRA; GIMENEZ; AUGUSTO, 2014).

Por fim, na Era dos Estudos de Gestão, a pesquisa em empreendedorismo acaba se aproximando do campo da Estratégia, embora a percepção do empreendedorismo como um fenômeno associado à criação de novas empresas, iniciada com as proposições de Schumpeter como uma das formas de descontinuidade no sistema econômico, e amplificada pela contribuição de McClelland com sua visão do comportamento empreendedor, continuam atraindo a atenção de pesquisadores (VERGA; SILVA, 2014).

Em cada uma dessas eras, a definição de empreendedor acaba variando, especialmente em função dos princípios que fundamentam o trabalho desses autores, nesse contexto, o empreendedorismo foi evoluindo frente às ideias que dominavam a época, o que proporcionou uma conjuntura quanto a sua evolução (VERGA; SILVA, 2014).

Ferreira et al., (2014) afirmam que há lacunas no conhecimento sobre o tema empreendedorismo, e que essas lacunas são objetivas oportunidades para novos estudos, que permitem antever que a disciplina continuará em forte crescimento no Brasil. Empreender é um fenômeno social complexo, com muitas facetas, por este motivo, entender a relação entre autoeficácia empreendedora, orientação empreendedora e o processo de internacionalização de pequenas empresas de moda íntima, pode ser útil ao analisar a manifestação da ação empreendedora em um contexto específico, contribuindo com o entendimento do campo do empreendedorismo.

2.2 Autoeficácia Empreendedora.

Autoeficácia refere-se à crença na capacidade de uma pessoa para realizar com êxito um determinado comportamento ou tarefa. Embora o conhecimento e habilidades desempenhem papéis críticos nas escolhas, suas ações baseiam-se mais no que acreditam que no que é objetivamente verdadeiro (BANDURA, 1977). A Teoria Social Cognitiva (BANDURA; AZZI; POLYDORO, 2008), é relevante para entender a perspectiva contemporânea da autoeficácia empreendedora.

Na literatura de gestão são encontradas pesquisas empíricas sobre o construto autoeficácia empreendedora em contextos distintos. Dentre eles podem ser assinalados: avaliação de desempenho, criação de novas empresas, educação empreendedora, empreendedorismo, estilos cognitivos, sustentabilidade, intenção empreendedora e motivação. Um dos primeiros estudos empíricos sobre autoeficácia empreendedora foi realizado por Chen, Greene e Crick (1998). Esses autores defendem que a autoeficácia empreendedora refere-se à força da crença de uma pessoa que é capaz de ser bem-sucedida ou de ter um bom desempenho em vários papéis e tarefas empreendedoras.

De Noble, Jung e Ehrich (1999), definem autoeficácia empreendedora como a confiança de um indivíduo em sua capacidade para realizar com êxito papéis e tarefas empresariais, podendo explicar o esforço inicial de um indivíduo para criar e desenvolver um novo negócio. Para McGee et al., (2009) a autoeficácia empreendedora é o construto que mede a confiança do indivíduo na sua capacidade para desenvolver um projeto empreendedor.

Um passo importante na compreensão de como os empreendedores emergentes percebem oportunidades é através da compreensão de suas crenças, nesse sentido, estudar a autoeficácia empreendedora pode ajudar a entender o que faz com que os potenciais

empreendedores sustentem seus esforços iniciais para materializar novas oportunidades de negócios (LIMA; NASSIF, 2014).

A escala de De Noble et al. (1999) é um dos principais instrumentos utilizado para a mensuração e operacionalização da autoeficácia empreendedora, conforme evidenciado na pesquisa de Moriano, Palací e Morales (2006), que demonstrou sua confiabilidade, validação e aplicabilidade em contextos culturais distintos. No Brasil foi aplicada por Lizote, Verdinelli e Silveira (2013) e, portanto, optou-se por utilizá-la neste estudo.

A escala de De Noble et al. (1999) contém as principais tarefas que um empreendedor deve desenvolver para obter êxito em seu próprio empreendimento. Ela é composta por vinte e três itens e contempla seis subescalas, que são explicitadas sucintamente a seguir. A subescala desenvolvimento de novos produtos e oportunidades de mercado refere-se a um conjunto de habilidades relacionadas ao reconhecimento de oportunidades, sendo esta dimensão considerada um elemento chave em pesquisa sobre empreendedorismo na previsão do construto segundo diferentes autores (CHEN et al., 1998; MORIANO et al., 2006). Os indivíduos que acreditam em sua capacidade de iniciar uma empresa devem ser criativos e ainda, conseguir detectar oportunidades de mudanças incrementais ou descontínuas nos produtos, serviços ou mesmo nos mercados em que atuam.

A ideia da construção de um ambiente inovador, a segunda subescala, é utilizada tendo como foco a capacidade do indivíduo para incentivar outras pessoas a experimentar novas ideias, iniciar novas ações e assumir a responsabilidade por seus resultados. (DE NOBLE et al., 1999). A inovação pode ser visualizada como uma nova ideia que, através de ações definidas ou implementações, vá resultar em uma melhoria, um ganho ou lucro para a organização. Pode-se salientar que a inovação contínua está baseada nas capacidades e atitudes das pessoas que trabalham na organização e também em sua autoeficácia.

A subescala iniciando relações com investidores tem como objetivo utilizar redes sociais para estabelecer contatos, procurando, também a melhor forma de obter capital necessário para iniciar seu próprio negócio (MORIANO et al., 2006). Dificilmente a empresa crescerá sem que haja um gerenciamento efetivo das relações do empreendedor, que possibilite a evolução de sua visão (LAZZAROTTI et al., 2015).

A subescala definição do objetivo principal do negócio é utilizada para esclarecer e conscientizar o empreendedor sobre a visão essencial que sua empresa detém, uma vez que esta terá de atrair os funcionários-chave e potenciais investidores. O indivíduo que acredita não ser capaz de decidir por um propósito central do seu negócio é improvável que se sinta motivado a inicia-lo (MORIANO et al., 2006).

Lidar com mudanças inesperadas, outra das subescalas do instrumento, refere-se à crença na capacidade do empreendedor poder trabalhar em condições de incerteza, ter tolerância à ambiguidade e adaptabilidade à mudança. Para Gardelin, Rossetto e Verdinelli (2013), as incertezas do ambiente e o forte aumento da competição obrigaram os gestores a se adaptarem às transformações ambientais, adequando as mudanças estratégicas à realidade de seu ambiente. Por fim, a sexta subescala, desenvolvimento de recursos humanos chave para a empresa, representa a habilidade do empreendedor em atrair e reter pessoas competentes na criação de um novo negócio (DE NOBLE et al., 1999).

2.3 Orientação Empreendedora.

Na década de 1980 houve uma alteração nos estudos da área de empreendedorismo, cujo foco de pesquisa era a figura do empreendedor e passou para o estudo dos processos que acontecem ao nível da organização e a tornam empreendedora (ESCOBAR, 2012). Os estudos

da orientação empreendedora (OE) tiveram como base os trabalhos de Khandwalla (1976), Miller e Friesen (1978) e de Miller (1983). Na pesquisa de Miller (1983) o foco da análise foi a organização empreendedora e, embora o autor reconhece a importância do líder como sujeito que empreende, acrescenta o papel desempenhado pela estrutura da organização e a relevância da atividade empreendedora da empresa na construção da diferenciação e da competitividade. Uma organização empreendedora se compromete com o risco do empreendimento sendo a primeira a apresentar inovações e a ter atitude proativa. Refirmando essa interpretação, Covin e Slevin (1989) consideram que as empresas com posicionamento empreendedor apresentam atributos inovadores, orientação competitiva agressiva e intensa inclinação em assumir riscos.

A OE constitui um fenômeno que reflete a capacidade de gestão, através da qual as empresas se envolvem em iniciativas proativas e agressivas para alterar o cenário competitivo no intuito de alcançar vantagem (MONTEIRO et al., 2013). Sua concepção emerge do reconhecimento de posturas ou comportamentos organizacionais que possam propiciar maior habilidade de empreender, representando um fator de diferenciação e competitividade (FRANÇA et al., 2012; LAZZAROTTI et al., 2015; SANTOS; ALVES; BITENCOURT, 2015).

Lopes et al. (2015) mapearam a produção científica brasileira sobre OE publicada nos anais de eventos realizados pelas principais associações brasileiras de pesquisa em Administração (ANPAD) e em Empreendedorismo (ANEGEPE), assim como em periódicos brasileiros da área e concluíram que produção científica nacional sobre o tema está numa fase de evolução, e que a temática ainda é um promissor campo de estudo a ser explorado no contexto nacional. Estudos internacionais demonstram que OE é considerada benéfica para as instituições já que é positivamente relacionada ao progresso organizacional, tem repercussão positiva nos indicadores de rendimento financeiro, favorece a capacidade de perceber novas oportunidades, possibilitando a distinção e a criação de vantagem competitiva (COVIN; SLEVIN, 1991; ZAHRA, 1993; WIKLUND, 1999; WIKLUND; SHEPHERD, 2005; RAUCH et al., 2009; COVIN; MILLER, 2014).

Com o intuito de entender as peculiaridades do construto cabe uma breve explanação sobre a natureza e as suas dimensões. Inicialmente, com o estudo de Miller (1983), para quem as firmas que são consideradas empreendedoras apresentam altos níveis de proatividade, inovatividade e tomada de risco, revelando a unidimensionalidade do construto OE. Covin e Slevin (1989) e outros pesquisadores seguiram a proposição de Miller, ao representar a OE como um construto unidimensional, no qual as três dimensões colaboram de forma semelhante para a identificação de uma organização empreendedora. Entretanto, Lumpkin e Dess (1996) questionam a afirmação de unidimensionalidade e acrescentam duas novas dimensões à OE, a autonomia e a agressividade competitiva. Todavia, consideram a OE sendo multidimensional, o que constitui a maior contribuição desses autores (SANTOS et al., 2015).

Na presente pesquisa se utiliza a proposta de Miller (1983), analisando as três dimensões: proatividade, inovatividade e assunção de risco. Para Miller e Friesen (1978), a proatividade é a ação de modelar o ambiente com a inserção de novos produtos e tecnologias. Miller (1983) e Covin e Slevin (1989), consideram a proatividade como a inclinação de estar na liderança do progresso e na inserção de novos produtos ou serviços, ao invés de meramente acompanhar o mercado. Já Lumpkin e Dess (1996) a relaciona às tentativas para perseguir e antecipar novas oportunidades, o que pode acarretar a criação de novos produtos e mercados.

Partindo do conceito clássico de Schumpeter (1982), para quem a inovação é a concretização de novas combinações, sejam em produtos, métodos, mercados, matérias-primas ou na organização de uma indústria, pode-se passar para a ideia de inovatividade. Nesse sentido

Stevenson e Jarillo (1990), argumentam que a inovatividade retrata a inclinação de uma empresa em envolver-se e colaborar com novas iniciativas, singularidades, experimentos e procedimentos criativos que resultem em novos produtos, serviços ou processos tecnológicos. Segundo Wiklund (1999), uma conduta estratégica inovativa maximiza as possibilidades de que a organização identifique vantagens antes de seus adversários e usufrua das oportunidades de mercado de maneira vantajosa.

Miller (1983) entende por tomada de risco a propensão da empresa para se engajar em projetos de risco e as preferências dos gestores por decisões ousadas para alcançar os objetivos estratégicos da firma. Por sua parte Covin e Slevin (1989) comentam que assumir riscos se define como a pretensão de comprometer recursos significativos em oportunidades que têm chance razoável de falha. Esta dimensão, segundo Lumpkin e Dess (1996), está fortemente relacionada com a inovatividade e retrata a predisposição de uma organização em incorrer em elevadas dívidas ou comprometer grande parte de seus recursos, com o objetivo de obter retorno mais elevado por aproveitar as oportunidades.

2.4 Empreendedorismo Internacional.

O Brasil apresenta um crescimento da sua produção acadêmica sobre internacionalização, em particular no início do séc. XXI. Este crescimento pode ser atribuído ao aumento do número de periódicos brasileiros, ao início da publicação de trabalhos sobre internacionalização em periódicos tradicionais como a Revista de Administração de Empresas (RAE/FGV), e ao surgimento de novos programas de pós-graduação em gestão internacional como o da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) (MORAES; STREHLAU; TUROLLA, 2015). Ribeiro (2016) realizou um estudo que explorou a produção acadêmica nacional do tema Internacionalização durante o período de 1999 a 2013 nas revistas Qualis Capes B2 a A2 (triênio 2010-2012), e dentre os temas mais publicados está à internacionalização de pequenas e médias empresas (PMEs), o que demonstra a relevância do tema explorado para o melhor entendimento e compreensão dos processos que norteiam a internacionalização.

Existem diversas teorias que tratam do processo de internacionalização de empresas, as quais podem ser agrupadas em duas principais abordagens: a econômica e a comportamental (ANDERSSON, 2000; DAL-SATO et al., 2015). A abordagem econômica da internacionalização de empresas é integrada por teorias que examinam a organização da produção, do investimento e do comércio internacionais, essa abordagem é pioneira nas investigações sobre o fenômeno, privilegiando os aspectos econômicos para explicar o processo de internacionalização de empresas, prevalecem as soluções racionais para as questões do processo de internacionalização, a fim de maximizar os retornos econômicos (SEIFRIZ; GONDIM; PEREIRA, 2014; DAL-SATO et al., 2015).

A abordagem comportamental foca o comportamento organizacional dentro da empresa. Ela considera que o processo de internacionalização depende do conhecimento da firma e das atitudes, percepções e comportamento dos tomadores de decisão para enfrentar o mercado internacional. Está centrada no tomador de decisão e no comportamento organizacional por meio de variáveis mais subjetivas (NEUMANN; HEMAIS, 2005).

Nesse estudo será priorizada a abordagem comportamental, que tem como principais teorias o modelo de Uppsala, que considera a internacionalização como um processo sequencial (JOHANSON; VAHLNE, 1977), o modelo de Network, que explica a importância e as motivações da internacionalização através de redes intra e interorganizacionais (JOHANSON; MATTSON, 1986) e a perspectiva do empreendedorismo internacional, que analisa como as

empresas desenvolvem novas atividades internacionais (McDOUGALL, 1989). Segundo Bohrer e Dib (2014), estas teorias da abordagem comportamental tinham como foco pequenas e médias empresas, e seu interesse era explicar como elas procediam desde o início de seus processos de internacionalização.

Salienta-se também a importância da Teoria das Redes. De acordo com Axelsson e Easton (1992) uma rede envolve conjuntos de duas ou mais relações de trocas interligadas. O Modelo de Upssala concentra-se na organização como entidade individual, ao passo que na Teoria das Redes o foco está no relacionamento da firma com os fornecedores, clientes, concorrentes, distribuidores, entidades públicas, entre outros. Essas relações, segundo Johanson e Vahlne (2009) ao permitirem identificar e explorar oportunidades têm forte impacto na seleção do mercado e no modo de entrada escolhido.

Os aprendizados e as trocas de informações dentro da rede, assim como a simples observação das ações das demais organizações põem a empresa em contato com novas oportunidades de mercado, adquirindo conhecimento e tendo a chance de aprender com suas próprias experiências e das demais entidades (CHETTY; HOLM, 2000). As redes de relacionamento no caso das PMEs, auxiliam a “pular etapas”, visto que elas fornecem informações importantes sobre mercados e como lidar com os clientes. Também ao internacionalizar-se, elas precisam de legitimidade junto ao novo mercado, o que na maioria das vezes é obtido pela mobilização da sua *network* (ELFRING; HULSINK, 200).

Com base no exposto, a perspectiva teórica de empreendedorismo internacional desponta como uma abordagem relevante, o dirigente empreende visando um novo mercado em busca da expansão por meio da internacionalização, essa oportunidade de crescimento é arriscada, necessitando do empreendedor visão e competências para adaptar a empresa ao ambiente (LEITE; MORAES, 2014; LEITE; MORAES; SALAZAR, 2014).

3 Metodologia.

Esta pesquisa é caracterizada por sua natureza descritiva e correlacional, segundo a classificação de Hernández Sampieri et al. (2006), e pela abordagem quantitativa. No entendimento de Hair Jr. et al. (2005), os estudos descritivos se criam e se estruturam de maneira conspícua para medir as particularidades que se pretendem descrever de acordo com a pergunta de pesquisa. Nos estudos desta natureza são apresentadas as características de um fenômeno ou de uma população da qual foi extraída uma amostra, o que exige técnicas padronizadas de coleta e análise dos dados levantados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A abordagem quantitativa é frequentemente aplicada nos estudos descritivos, segundo aponta Richardson (1989). No entanto, Creswell (2010) assinala que esse tipo de abordagem é o meio apropriado para testar teorias objetivas e verificar a relação entre variáveis, o que constitui a natureza correlacional do estudo (HERNÁNDEZ SAMPIERI et al., 1997). Por sua vez, Malhotra (2012) salienta que com essa abordagem é possível esclarecer fenômenos, processos ou relações e, aplicando métodos estatísticos, generalizar os resultados amostrais para a população em estudo.

Para obtenção dos dados se optou pelo método de pesquisa *survey* (BABBIE, 1999), que normalmente utiliza a aplicação de questionário ou entrevista, visando à obtenção de dados, opiniões, ações ou características de determinado grupo de indivíduos representativos de uma população-alvo. Segundo Hair Jr. et al. (2005) o procedimento técnico do tipo *survey* tem o propósito de obter de modo sistemático e padronizado os dados referentes a um grupo de pessoas ou eventos que permitam identificar padrões. Portanto, foi a técnica escolhida para coletar os dados.

O universo da pesquisa é composto por gestores de pequenas empresas de moda íntima de Santa Catarina, que visam comercializar seus produtos no exterior, e de pequenas empresas de moda íntima de Santa Catarina e do Ceará, que não tem intenção de se internacionalizar. As empresas com foco no processo de internacionalização passaram por uma capacitação, realizada pelo SEBRAE/SC, com o intuito de aumentar a participação dessas micro e pequenas empresas nas cadeias de valor da moda e aumentar sua competitividade para atuar no mercado internacional. As empresas de moda íntima de ambos os estados estão localizadas em polos com características muito semelhantes, sendo que o SEBRAE/SC propôs um curso de capacitação destinado à internacionalização, o que não aconteceu com as empresas cearenses.

A amostra obtida esteve composta por 15 organizações das 20 que concluíram a capacitação (SCc), 23 firmas cearenses (CE) e 20 catarinenses que não participaram da capacitação (SCs). As empresas CE e SCs comercializam seus produtos exclusivamente no mercado interno. A composição da amostra, embora se reconheça a importância de que seja probabilística, foi tomada por conveniência. Em geral as amostras não probabilísticas são utilizadas para pesquisas de caráter exploratório (VIRGILLITO, 2010), entretanto, é possível usá-las no sentido descritivo e relacional.

Uma vez que os construtos a considerar na pesquisa foram estabelecidos há que definir quais as variáveis que os refletem e, principalmente, operacionalizar sua mensuração. Segundo apontam Hair Jr. et al. (2005), para realizar isso é necessário que as variáveis sejam observáveis empiricamente e passíveis de serem medidas. Isto é, devem ser definidas como itens mensuráveis.

Para aferir a autoeficácia empreendedora dos gestores e a orientação empreendedora das firmas que eles gerenciam empregaram-se questionários que já foram validados no Brasil. O construto da autoeficácia empreendedora foi mensurado a partir da escala de De Noble, Jung e Ehrlich (1999), que contempla seis subescalas: desenvolvimento de novos produtos e oportunidades de mercado (DN), construção de um ambiente inovador (AI), definição do objetivo principal do negócio (ON), desenvolvimento de recursos humanos chave para a empresa (RH), iniciando relações com investidores (RI) e lidar com mudanças inesperadas (MI). Composta por vinte e três (23) itens, o instrumento de De Noble et al. (1999), emprega uma escala tipo Likert de 7 pontos, que se estende desde o “completamente incapaz” (1) a “completamente capaz” (7).

O questionário para levantar os dados da orientação empreendedora se baseia no modelo de Miller (1983), que compreende três dimensões: proatividade, inovatividade e tomada de risco. O primeiro instrumento usado considerando essas dimensões foi proposto por Covin e Slevin (1989) e era composto por nove questões dispostas em uma escala de diferencial semântico. Posteriormente também foi usado por Covin e Miller (2014) num artigo no que buscavam dar direções às pesquisas futuras e definir conceitos ainda obscuros depois de 30 anos de estudos sobre o tema.

Entretanto, neste trabalho se usou uma adaptação do questionário de Escobar (2012), que está composto por cinco asseverações para a proatividade, seis para inovatividade e outras cinco afirmativas para assunção de riscos. As respostas devem ser dadas numa escala Likert de concordância com sete pontos. Além dos blocos destinados a mensurar os construtos autoeficácia e orientação empreendedora os questionários incluem mais seis perguntas para caracterizar aos respondentes e suas empresas. O Quadro 1 apresenta o resumo das variáveis utilizadas para medir os construtos AE e OE com os respectivos instrumentos de pesquisa.

Construtos	Variáveis	Instrumento
Autoeficácia empreendedora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desenvolvimento de novos produtos e oportunidades de mercado. ✓ Construção de um ambiente inovador. ✓ Definição do objetivo principal do negócio. ✓ Desenvolvimento de recursos humanos chave. ✓ Relações com investidores. ✓ Lidar com mudanças inesperadas 	Mensurado a partir da escala de De Noble, Jung e Ehrlich (1999)
Orientação empreendedora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proatividade. ✓ Inovatividade. ✓ Tomada de risco 	Mensurado a partir de uma adaptação do questionário de Escobar (2012), com base no modelo de Miller (1983).

Quadro 1 - Variáveis utilizadas para medir os construtos AE e OE com os respectivos instrumentos
Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Nas pesquisas empíricas a coleta de dados torna-se uma das etapas mais importantes, pois a confiabilidade e a validade das informações obtidas dependem da acuracidade com que os dados foram levantados. Neste estudo os dados foram de fonte primária, obtidos por meio de uma *survey* (BABBIE, 1999) com aplicação de um questionário junto aos gestores das empresas de moda íntima. As pesquisas *survey* possibilitam a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas (FREITAS et al., 2000).

Os dados foram levantados com o uso de questionários de autopreenchimento, aplicados de forma virtual e presencial entre outubro e novembro de 2016 com os gestores das empresas. Inicialmente foram realizados contatos telefônicos com 27 gestores cearenses, todos com foco no mercado nacional, destes 23 concordaram em responder ao questionário de pesquisa. Após o contato inicial os gestores que aceitaram participar da pesquisa foram visitados e solicitados a responder ao questionário.

No caso dos empresários catarinenses, com foco no mercado interno, enviaram-se os questionários via correio eletrônico para 50 empresas registradas na junta comercial e que não estavam incluídas entre as que receberam capacitação do SEBRAE/SC, depois de receber 20 questionários sem dados faltantes se decidiu interromper a recepção e formar a base de dados. Já para as 20 firmas que concluíram a capacitação do SEBRAE/SC, também se enviaram os instrumentos pelo correio eletrônico, obtendo-se o retorno de 15 questionários. A quantidade final de respondentes compreendeu 58 gestores de pequenas empresas de moda íntima que preencheram corretamente ao questionário.

O tratamento e análise dos dados constitui a fase em que se procura organizá-los e aplicar as técnicas mais apropriadas para obter as informações que permitam responder à questão de pesquisa que deu origem ao trabalho. Para que isso aconteça, após o levantamento de dados, os mesmos são organizados sistematicamente de forma que possibilitem alcançar as respostas ao problema de investigação (BEUREN, 2008). Assim, a análise dos dados tem como objetivo trabalhar com o material obtido durante a pesquisa, usando os métodos e técnicas mais apropriadas para obter as respostas.

Os dados coletados foram organizados numa planilha eletrônica Excel® para realizar o pré-tratamento seguindo as recomendações em Hair Jr. et al. (2005). Inicialmente, foi analisada a existência de dados faltantes e erros de digitação. Caso, o número dos dados omissos não

supere os 10%, seja de um respondente ou de uma variável, seu valor se preencheu pela mediana da variável em consideração. Ao total foram preenchidos 12 dados faltantes.

Uma vez depurada a base de dados a mesma foi importada para o Statistica®, o *software* com o qual se calcularam os descritores das variáveis. Os mesmos foram a média, o desvio padrão, a assimetria e a curtose. Conforme apontam Hair Jr. et al. (2005) é através da assimetria e curtose que pode ser avaliada a normalidade dos dados. De acordo com Finney e DiStefano (2006), com valores no intervalo [-2; 2] e [-7; 7] respectivamente para aqueles descritores se deve considerar à distribuição da variável como quase normal.

Depois de realizar essa avaliação com os dados levantados foram feitas análises fatoriais exploratórias (AFE) para definir quais itens compunham as subescalas da autoeficácia empreendedora (AE) e quais as dimensões da orientação empreendedora (OE). A seguir se efetuaram as comparações entre as empresas com o uso da análise de variância (Anova), que segundo salienta Harris (1975) quando ela é unifatorial é muito robusta quanto à falta de normalidade ou diante de heterocedasticidade da variável. As variáveis dependentes foram as somatórias das pontuações atribuídas a cada subescala da AE e para cada dimensão da OE segundo os itens definidos nas AFE.

Por fim, para avaliar os relacionamentos entre os construtos foram gerados os escores fatoriais para as subescalas da AE e para as dimensões da OE a partir dos fatores usados para definir os itens empregados nas somatórias. Depois de gerar os escores fatoriais se avaliaram suas normalidades por meio do teste de Shapiro-Wilk para definir com qual índice ia se mensurar as associações. Existindo normalidade na distribuição dos escores fatoriais, empregou-se a correlação paramétrica de Pearson e nos casos em que não se verificou tal condição foi utilizada a correlação não paramétrica de Spearman.

4 Resultados e Análises.

4.1 Características do Objeto de Estudo

Para caracterizar os respondentes e conhecer o perfil das empresas de moda íntima, dos estados do Ceará e de Santa Catarina, e de seus gestores, são apresentados os seguintes dados: número de funcionários das empresas, tempo de permanência das empresas no mercado, se o respondente é proprietário do negócio ou não, faixa etária, escolaridade e gênero. As empresas participantes desta pesquisa são consideradas micro e pequenas empresas, segundo os critérios do SEBRAE, que utiliza o número de empregados como critério de classificação do porte das empresas. No setor da indústria, é considerada pelo SEBRAE microempresa, aquela com até 19 empregados e é considerada pequena aquela com 20 a 99 empregados. Para os setores de comércio e serviços são consideradas microempresas, aquelas com até 9 empregados e são consideradas pequenas aquelas com 10 a 49 empregados.

É possível identificar que, embora o número de questionários respondidos em cada grupo tenha sido diferente (CE 23, SCs 20 e SCc 15), de uma maneira geral, o perfil das empresas e dos gestores é similar, conforme se exhibe na Tabela 1.

Proprietário ou sócio	CE		SCs		SCc	
	Quant	%	Quant	%	Quant	%
Sim	12	52%	15	75%	12	80%
Não	11	48%	5	25%	3	20%
	CE		SCs		SCc	

Idade	Quant	%	Quant	%	Quant	%
Até 18 anos	0	0%	0	0%	0	0%
Entre 19 e 25 anos	3	13%	3	15%	1	7%
Entre 26 e 35 anos	12	52%	7	35%	5	33%
Entre 36 e 45 anos	4	18%	8	40%	8	53%
Entre 46 e 55 anos	4	17%	2	10%	1	7%
Escolaridade	CE		SCs		SCc	
	Quant	%	Quant	%	Quant	%
Ensino Fundamental	0	0%	4	20%	0	0%
Ensino Médio Incompleto	2	9%	0	0%	0	0%
Ensino Médio Completo	10	43%	12	60%	9	60%
Superior Incompleto	4	17%	0	0%	0	0%
Superior Completo	5	22%	4	20%	5	33%
Pós-Graduação	2	9%	0	0%	1	7%
Sexo	CE		SCs		SCc	
	Quant	%	Quant	%	Quant	%
Masculino	10	43%	12	60%	6	40%
Feminino	13	57%	8	40%	9	60%
Total de respondentes	23	100%	20	100%	15	100%

Tabela 1 – Perfil dos gestores de moda íntima

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

A maioria das empresas pesquisadas possui mais de 19 funcionários, e podem ser consideradas empresas consistentes, pois seu tempo de mercado é superior a 10 anos. Os gestores dessas empresas são geralmente os proprietários ou sócios, com idade entre 26 e 45 anos, com o ensino médio completo e do sexo feminino, com exceção dos respondentes de Santa Catarina com foco no mercado interno (SCs), onde predomina o sexo masculino.

4.2 Autoeficácia Empreendedora.

O construto da autoeficácia empreendedora foi mensurado a partir da escala de De Noble, Jung e Ehrlich (1999), composta por vinte e três (23) itens e seis subescalas. Para avaliar os relacionamentos entre as subescalas do construto autoeficácia empreendedora foi realizada uma análise fatorial exploratória a partir da matriz de correlações, usando o critério de Kaiser para reter os fatores e cargas fatoriais maiores ou igual a 0,5. Visando melhor interpretar o que representam os fatores extraídos, foi feita a rotação varimax e depois de selecionar os itens que refletem cada subescala foram gerados os somatórios com as pontuações para poder realizar as comparações entre os três tipos de empresas: as cearenses com foco no mercado interno (CE), empresas catarinenses com foco no mercado nacional (SCs) e empresas catarinenses que visam à internacionalização e que concluíram uma capacitação do SEBRAE/SC com tal finalidade (SCc). Para tanto foi usada à análise de variância (Anova) unifatorial, pois ela é robusta aos desvios de normalidade e homocedasticidade (HARRIS, 1975).

Feita a análise fatorial exploratória com todas as afirmativas da autoeficácia empreendedora, atendendo as restrições mencionadas anteriormente e realizando a rotação varimax, se geraram seis fatores, que foram identificados como: F1- desenvolvimento de novos produtos e oportunidades de mercado, que incluiu 6 itens; F2- construção de um ambiente inovador, com 3 itens; F3- definição do objetivo principal do negócio, com 3 itens; F4- desenvolvimento de recursos humanos chave para a empresa, com 3 itens também; F5- relações

com possíveis investidores, com 4 itens; e, F6- capacidade para enfrentar mudanças inesperadas, com 4 itens.

Com base na análise das comparações entre as médias das seis subescalas do construto autoeficácia empreendedora dos grupos analisados (Tabela 2), é possível constatar que os gestores catarinenses que concluíram a capacitação do SEBRAE/SC, visando comercializar seus produtos no exterior, apresentam médias superiores aos gestores com foco no mercado doméstico nas seguintes subescalas: Desenvolvimento de novos produtos e oportunidades de mercado (DN); Definição do objetivo principal do negócio (ON); Desenvolvimento de recursos humanos chave para a empresa (RH); Iniciando relações com investidores (RI) e Lidar com mudanças inesperadas (MI).

Variáveis da AE	Médias CE	Médias SCs	Médias CSc	Valor-p	Valor Mínimo	Valor Máximo
Desenvolvimento de novos produtos e oportunidades de mercado (F1-DN)	31,478	28,450	33,467	0,00520	6	30
Construção de um ambiente inovador (F2-AI)	15,000	12,600	14,933	0,00225	3	15
Definição do objetivo principal do negócio (F3-ON)	14,478	13,200	15,800	0,02951	3	15
Desenvolvimento de recursos humanos chave para a empresa (F4-RH)	17,478	17,550	21,867	0,00033	4	20
Iniciando relações com investidores (F5-RI)	14,826	16,000	16,667	0,02968	3	15
Lidar com mudanças inesperadas (F6-MI)	20,000	20,200	23,333	0,00295	4	20

Tabela 2 – Comparação de médias das variáveis da AE por grupo de gestores

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Os gestores cearenses possuem maior média quando comparados aos gestores catarinenses com foco no mercado nacional, na dimensão Desenvolvimento de novos produtos e oportunidades de mercado (DN); Construção de um ambiente inovador (AI) e Definição do objetivo principal do negócio (ON). Já aos gestores catarinenses com foco no mercado nacional apresentam maior média, comparados aos gestores cearenses, somente na subescala iniciando relações com investidores (RI).

Na dimensão Construção de um ambiente inovador (AI), os gestores catarinenses com foco no mercado externo e os gestores cearenses, apresentaram médias estatisticamente iguais. Enquanto, nas dimensões Desenvolvimento de recursos humanos chave para a empresa (RH) e Lidar com mudanças inesperadas (MI) os gestores com foco no mercado interno de Santa Catarina e do Ceará têm médias estatisticamente iguais.

Quanto à comparação simultânea da autoeficácia empreendedora total dos gestores pesquisados, pode-se ver na Figura 1 que aqueles que participaram do treinamento (SCc) tem médias maiores, seguido dos cearenses (CE) e dos gestores de Santa Catarina que comercializam sua produção no mercado local (SCs).

F(2, 55)=11,703, p=0,00006

Barras verticais IC 95%

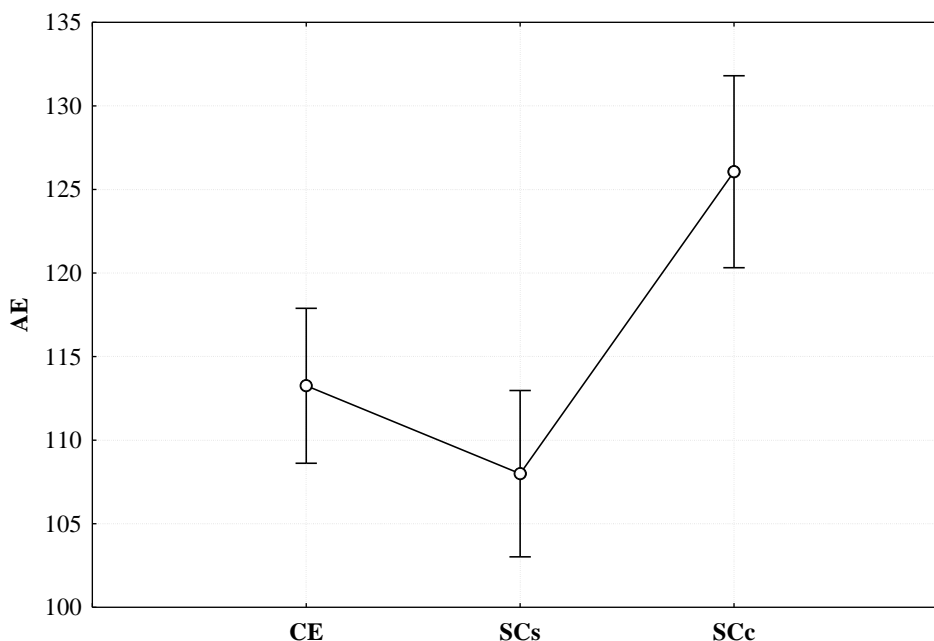


Figura 1 – Autoeficácia empreendedora dos gestores

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Para McGee et al. (2009) a autoeficácia empreendedora é o construto que mede a confiança do indivíduo na sua capacidade para desenvolver um projeto empreendedor. Com base nos dados processados pela Anova foi possível confirmar que há diferenças significativas na comparação simultânea ($p=0,000$) e ao fazer o teste pareado de Tukey para número desigual de observações a média de SCc, que alcançou 126,07, é significativamente maior que a média de CE (113,26) e a de SCs (108,00). Por sua vez as médias dos gestores CE e SCs são estatisticamente iguais entre si.

As descobertas da pesquisa corroboram com o estudo de Chen, Green e Crick (1998), que salientam que os indivíduos que possuem uma crença forte em sua capacidade de influenciar a realização dos objetivos de seu negócio, são susceptíveis a gravitar em torno de situações desafiadoras. Esse é o caso dos gestores catarinenses que visam comercializar seus produtos no exterior, onde a competitividade é maior que no mercado nacional. Apesar de não ter identificado estudos para comparação direta no mesmo setor de atividade desta pesquisa, os resultados do estudo demonstram que os gestores com maior autoeficácia empreendedora apresentam uma postura mais arrojada no seu setor de atuação, o que pode ser vantajoso para o desempenho das empresas.

4.3 Orientação Empreendedora.

As dimensões que compõem a OE têm como base o modelo de Miller (1983), que compreende três dimensões: proatividade (PR), inovatividade (IN) e tomada de risco (AR). Neste trabalho foi usada uma adaptação do questionário de Escobar (2012), que está composto por cinco asseverações para a PR, seis para IN e outras cinco afirmativas para AR.

Para avaliar os relacionamentos entre as dimensões do construto, foi realizada uma análise fatorial exploratória, no software Statistica®, para definir os itens que representam cada dimensão. Com os itens selecionados da OE, que tiveram cargas fatoriais maiores ou iguais que 0,6 no fator e recuperavam 50% ou mais da variância, se efetuou o somatório para ter um único valor por dimensão.

Das cinco asseverações para a proatividade, três apresentaram carga fatorial satisfatória (PR2 0,803772, PR3 0,784905 e PR4 0,686388), das seis asseverações para inovatividade, quatro apresentaram carga fatorial satisfatória (IN1 0,759528, IN2 0,794534, IN3 0,752664 e IN4 0,740171) e por fim, das cinco afirmativas para assunção de riscos, quatro apresentaram carga fatorial satisfatória (AR1 0,848693, AR2 0,816087, AR3 0,633476 e AR4 0,703270).

Definidos os itens realizaram-se os somatórios das pontuações dadas pelos gestores a cada dimensão e o somatório de todos eles para ter um valor único para a OE. Depois desse procedimento foi realizada uma análise de variância unifatorial para cada dimensão e para a OE. Quando houve diferença significativa na comparação simultânea da Anova as comparações *a posteriori* foram feitas com o teste de Tukey para número desigual para identificar quais dos pares diferem.

Na análise dos dados das três dimensões do construto orientação empreendedora foi possível constatar que as empresas catarinenses que se capacitaram (SCc) apresentam médias superiores (Tabela 3) em todas as dimensões (proatividade, inovatividade e assunção a risco) em comparação as empresas com foco no mercado doméstico (CE e SCs).

Variáveis da AE	Médias CE	Médias SCs	Médias SCc	Valor-p
Proatividade (PR)	12,826	14,150	17,267	0,00001
Inovatividade (IN)	19,696	18,550	21,867	0,03964
Assunção a risco (AR)	15,261	17,950	21,267	0,00002

Tabela 3 – Comparação de médias das variáveis da OE por grupo de empresas
Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Com relação às empresas que comercializam seus produtos apenas no Brasil, as médias das firmas catarinenses e cearenses foram estatisticamente iguais para a inovatividade, porém diferentes na proatividade e assunção de riscos, com maior média das empresas localizadas no estado de Santa Catarina.

Na perspectiva de Lumpkin e Dess (1996), a dimensão proatividade está relacionada com a inovatividade e retrata a predisposição de uma organização em comprometer grande parte de seus recursos, com o objetivo de obter retorno mais elevado por aproveitar as oportunidades do mercado. O comportamento das firmas de SCc corroboram com a visão de Lumpkin e Dess (1996), já que estas empresas apresentam maior iniciativa na busca de oportunidades organizacionais, por meio de um comportamento de antecipação e pioneirismo no aproveitamento de oportunidades no mercado internacional.

Na Figura 2, que exibe a comparação simultânea da OE total das empresas pesquisadas, se confirma a existência de diferenciação entre os grupos, no qual as empresas que concluíram a capacitação do SEBRAE/SC, com o intuito de comercializarem seus produtos no exterior (SCc), apresentaram média superior que as empresas que não receberam capacitação e que comercializam seus produtos exclusivamente no mercado doméstico (SCs e CE). Pelo teste *a posteriori* de Tukey para número desigual se confirma que a média de SCc (60,400) é significativamente maior do que as médias de SCs e CE, respectivamente 50,650 e 47,783, que entre si são iguais estatisticamente.

$F(2, 55)=20,865, p=0,00000$
Barras verticais IC 95%

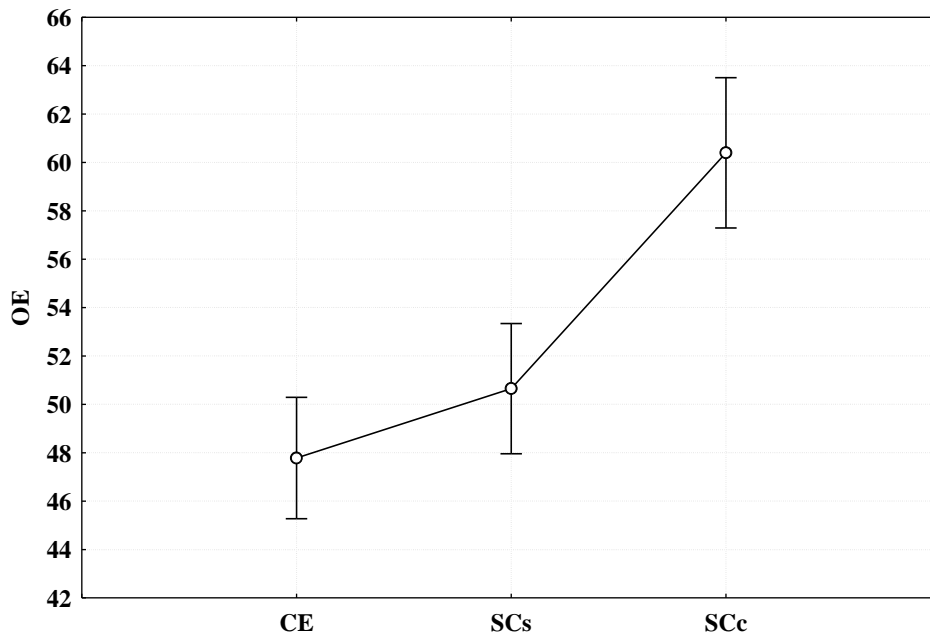


Figura 2 – Orientação empreendedora das empresas
Fonte: Pesquisa de campo (2016)

As empresas catarinenses que visam sua internacionalização apresentam uma postura mais competitiva do que as demais firmas pesquisadas, o que pode propiciar maior habilidade de empreender no mercado internacional, representando um fator de diferenciação e competitividade. Esse resultado corrobora com a visão de Monteiro, Soares e Ruas (2013), que consideram a orientação empreendedora um fenômeno que reflete a capacidade de gestão eficiente e eficaz, com as empresas envolvendo-se em iniciativas proativas e agressivas para alterar o cenário competitivo no sentido de alcançar vantagem.

4.4 Relação Entre Autoeficácia Empreendedora E Orientação Empreendedora

4.4.1 Empresas com foco no mercado interno (CE e SCs)

Feito o teste de Shapiro-Wilk para avaliar a normalidade das distribuições dos escores fatoriais das seis subescalas da autoeficácia empreendedora (AE) e das três dimensões da orientação empreendedora (OE) se constatou que para as empresas do Ceará (CE) apenas a dimensão assunção de risco da OE não possuía distribuição normal ($p=0,0326$).

Já para as empresas catarinenses que não realizaram o curso de capacitação do SEBRAE/SC e que atendem com sua produção o mercado nacional (SCs) houve falta de normalidade em quatro subescalas de AE e em uma dimensão da OE. As subescalas que não tiveram distribuições normais foram: AE-SF2 - Construção de um ambiente inovador ($p=0,0112$); AE-SF3 - Definição do objetivo principal do negócio ($p=0,0019$); AE-SF5 - Iniciando relações com investidores ($p=0,0001$); e, AE-SF6 – Lidar com mudanças inesperadas ($p=0,0242$). Por sua vez, para a OE a dimensão proatividade ($p=0,0313$) não apresentou normalidade.

Ao considerar esses resultados dos testes de normalidade para as empresas cearenses foram calculadas as correlações pelo coeficiente de Pearson para a proatividade (PR) e a inovatividade (IN) com as seis subescalas da AE. Já para avaliar a correlação da assunção de risco (AR) com as subescalas da AE, devido à falta de normalidade de AR se empregou o coeficiente não paramétrico de Spearman. Os resultados desses cálculos são apresentados na Tabela 4.

Nela pode ser observado que a PR se correlaciona de maneira negativa e com significância aos 10% com a subescala AE-SF1 – Desenvolvimento de novos produtos e oportunidades de mercado. Do mesmo modo a PR também se correlaciona de forma negativa e significativamente aos 5% com AE-SF5 – Iniciando relações com investidores.

Pearson	AE-SF1	AE-SF2	AE-SF3	AE-SF4	AE-SF5	AE-SF6
PR	-0,354	-0,174	-0,171	0,076	-0,508	0,125
	*	ns	ns	ns	**	ns
IN	0,332	-0,225	-0,095	-0,075	0,037	0,014
	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Spearman	AE-SF1	AE-SF2	AE-SF3	AE-SF4	AE-SF5	AE-SF6
AR	0,318	-0,065	0,156	0,194	0,109	-0,382
	ns	ns	ns	ns	ns	ns

Tabela 4 – Correlações das dimensões da OE com as subescalas da AE das empresas de Ceará que atendem o mercado nacional (CE)

Legenda: ns não significativo; * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$.

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

As relações negativas indicam que quando as empresas apresentam uma pontuação com valores maiores na subescala proatividade o fazem contrariamente nas subescalas da AE-SF1 – Desenvolvimento de novos produtos e oportunidades de mercado e AE-SF5 – Iniciando relações com investidores, isto é, enquanto uma grandeza cresce a outra diminui, e vice-versa. As outras duas dimensões da OE não tiveram relações significativas com nenhuma das subescalas da AE.

Com base nos dados apresentados pode-se afirmar que se as empresas cearenses tiverem baixa proatividade, os seus gestores apresentam maior necessidade em desenvolver novos produtos e oportunidades de mercado, e maior necessidade em iniciar relações com investidores. Se as empresas cearenses tiverem alta proatividade ocorre o efeito contrario em relação às dimensões Desenvolvimento de novos produtos e oportunidades de mercado e iniciando relações com investidores.

Os resultados das correlações para as empresas de Santa Catarina cuja produção se destina ao mercado nacional se exibem na Tabela 5. Como a dimensão PR não teve distribuição normal à correlação com as subescalas da AE foi calculada com o coeficiente de Spearman. Já para IN e AR foi usado o coeficiente de Pearson para a subescala AE-SF1 e AE-SF4 – Desenvolvimento de recursos humanos chave para a empresa e o coeficiente de Spearman para as restantes.

Spearman	AE-SF1	AE-SF2	AE-SF3	AE-SF4	AE-SF5	AE-SF6	
PR	-0,237	0,006	0,314	-0,283	0,438	-0,176	
	ns	ns	ns	ns	*	ns	
Pearson	AE-SF1	AE-SF4	Spearman	AE-SF2	AE-SF3	AE-SF5	AE-SF6
IN	-0,107	-0,594	IN	0,075	0,278	0,398	-0,121
	ns	***		ns	ns	ns	ns

AR	-0,295	-0,493	AR	0,220	0,459	0,259	-0,458
	ns	**		ns	**	ns	**

Tabela 5 – Correlações das dimensões da OE com as subescalas da AE das empresas de Santa Catarina que atendem o mercado nacional (SCs)

Legenda: ns não significativo; * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$.

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Os resultados mostram uma relação positiva e significativa aos 10% entre a PR e a subescala que mede o iniciar relações com os investidores (AE-SF5). Por sua vez, a IN tem um relacionamento negativo e muito significativo ($p < 0,01$) com AE-SF4 – Desenvolvimento de recursos humanos chave para a empresa.

A respeito da AR cabe assinalar que é a dimensão da OE que mais relações significantes apresentou. Ela se associou de modo negativo e com significância de 5% com AE-SF4 – Desenvolvimento de recursos humanos chave para a empresa e com AE-SF6 - Lidar com mudanças inesperadas, e de maneira positiva e a mesma significância com AE-SF3 – Definição do objetivo principal do negócio.

Para este grupo de empresas as relações positivas demonstram que, havendo valores altos ou baixos na dimensão da OE também os há no mesmo sentido nas subescalas cuja relação foi significativa, nesse caso, PR e AR com AE-SF5. Já as relações inversas, altos num construto e baixos no outro ou vice-versa, se deu para AE-SF4 tanto com IN como com AR e para AE-SF6 com assunção de risco.

Ao contrário das empresas cearenses, se as empresas catarinenses com foco no mercado doméstico (SCs), tiverem baixa proatividade, os seus gestores apresentam menor necessidade em iniciar relações com investidores e vice-versa. Se as firmas catarinenses (SCs) apresentarem baixa inovatividade, seus gestores acreditam com maior intensidade, que é necessário desenvolver recursos humanos chaves para organização. No caso das empresas SCs indicarem baixa assunção a risco, os gestores são mais propensos a desenvolver recursos humanos chave para a empresa e a lidarem melhor com mudanças inesperadas. No entanto, a necessidade de definição do objetivo principal do negócio estaria em conformidade com a intensidade da assunção a risco das empresas, ou seja, se a assunção a risco for baixa a crença em definir o objetivo principal do negócio é baixa, por parte dos gestores, se a intensidade da assunção a risco das empresas é alta a necessidade dos gestores em definir o objetivo principal do negócio também é alta.

4.4.2 Empresas com foco no mercado externo (SCc)

Na avaliação da normalidade das distribuições dos escores fatoriais das seis subescalas da autoeficácia empreendedora (AE) e das três dimensões da orientação empreendedora (OE), pelo teste de Shapiro-Wilk, pode-se verificar que somente a subescala AE-SF5 – Iniciando relações com os investidores não teve normalidade ($p = 0,0053$). Portanto os cálculos das correlações foram feitos com o coeficiente não paramétrico de Spearman apenas para aquela subescala com as três dimensões da OE, conforme se expõe na Tabela 6.

Pearson	AE-SF1	AE-SF2	AE-SF3	AE-SF4	AE-SF6	Spearman	AE-SF5
PR	0,104	0,312	0,246	0,381	0,158	PR	0,624
	ns	ns	ns	ns	ns		**
IN	0,164	-0,220	-0,244	-0,466	-0,349	IN	-0,527
	ns	ns	ns	*	ns		**
AR	0,387	-0,148	0,307	-0,050	-0,573	AR	-0,476
	ns	ns	ns	ns	**		*

Tabela 6 – Correlações das dimensões da OE com as subescalas da AE das empresas de Santa Catarina que visam à internacionalização (SCc)

Legenda: ns não significativo; * p<0,10; ** p<0,05.

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Segundo pode-se observar na Tabela 6 a PR se correlaciona positiva e significativamente com AE-SF5, que se refere ao início de relações com os investidores. As outras duas dimensões da OE também se relacionam com essa subescala de forma significativa, porém de modo negativo. AR e IN ainda se correlaciona negativamente com o desenvolvimento de recursos humanos chave para a empresa (AE-SF4) e da mesma maneira a AR com o lidar com mudanças inesperadas (AE-SF6).

A única correlação positiva se registrou entre a PR e AE-SF5, ou seja, aquelas empresas deste grupo que se mostram mais proativas são aquelas que também se preocupam em iniciar relações com investidores e vice-versa. Por sua vez, a relação negativa indica que as firmas menos inovativas ou que assumem menos risco são as que buscam investidores e vice-versa. Uma mesma leitura pode-se fazer quando se interpreta as outras relações significantes, assim as empresas menos inovativas ou que menos riscos assumem são as que, respectivamente, mais procuram desenvolver recursos humanos chave ou lidar melhor com mudanças inesperadas e vice-versa.

5 Conclusões.

O estudo demonstrou que o perfil das empresas e dos gestores que participaram da pesquisa são similares. Todos os empreendimentos têm bastante tempo de existência, superior a dez anos no mercado. Contudo a baixa escolaridade dos gestores pode gerar dificuldades na administração do negócio, dentre as demandas relevantes para o sucesso do empreendimento, já que os gestores das empresas com maior escolaridade (SCc), apresentaram maior AE e maior OE.

No que se refere ao primeiro objetivo específico, mensurar a autoeficácia empreendedora em pequenas empresas de moda íntima, observou-se, com base nos dados processados, que há diferenças significativas na comparação entre os gestores catarinenses que procuram se internacionalizar (SCc), comparados aos outros dois grupos de gestores pesquisados. As médias daquelas empresas que visam à internacionalização mostraram-se significativamente maiores. Isto permite concluir que as firmas que se capacitaram possuem uma crença mais desenvolvida no sentido de ter sucesso no seu negócio.

Ao analisar os dados referentes ao segundo objetivo específico, mensurar a orientação empreendedora em pequenas empresas de moda íntima, constatou-se que as firmas SCc possuem uma maior orientação empreendedora do que as firmas que atendem o mercado nacional. As empresas catarinenses que visam sua internacionalização apresentam uma postura mais competitiva do que as demais firmas pesquisadas, o que pode propiciar maior habilidade de empreender no mercado internacional, representando um fator de diferenciação e

competitividade.

Conclui-se que o comportamento organizacional das empresas que realizaram a capacitação junto ao SEBRAE/SC é proativo, gera maior capacidade de realizar inovações e de tomar para si os riscos inerentes de suas ações, isso demonstra que a capacitação do SEBRAE/SC foi relevante para as empresas que participaram de todo o processo de aperfeiçoamento gerencial. As empresas capacitadas apresentam maior AE e OE, quando comparas as empresas que não participaram da capacitação, demonstrando que sem a capacitação, os profissionais e gestores de moda íntima não atenderiam de maneira satisfatória as demandas técnicas e gerenciais requeridas pelo mercado.

A análise dos vínculos entre a autoeficácia e a orientação empreendedora nos três tipos de empresas pesquisadas (CE, SCs e SCc) mostrou diversas diferenças. Nas empresas cearenses (CE), caso fosse manifestada baixa proatividade, os seus gestores apresentariam maior necessidade em desenvolver novos produtos e oportunidades de mercado, e maior necessidade em iniciar relações com investidores. Se as empresas cearenses tiverem alta proatividade ocorre o efeito contrario em relação às variáveis da autoficacia empreendedora, desenvolvimento de novos produtos e oportunidades de mercado (DN) e iniciando relações com investidores (RI).

Ao contrario das empresas cearenses, se as empresas catarinenses com foco no mercado doméstico (SCs), tiverem baixa proatividade, os seus gestores apresentam menor necessidade em iniciar relações com investidores e vice-versa. Se essas firmas catarinenses (SCs) apresentarem baixa inovatividade, seus gestores acreditam com maior intensidade, que é necessário desenvolver recursos humanos chaves para organização. No caso das empresas SCs indicarem baixa assunção a risco, os gestores são mais propensos a desenvolver recursos humanos chave para a empresa e a lidarem melhor com mudanças inesperadas. No entanto, a necessidade de definição do objetivo principal do negócio estaria em conformidade com a intensidade da assunção a risco das empresas, ou seja, se a assunção a risco for baixa a crença em definir o objetivo principal do negócio é baixa, por parte dos gestores, se a intensidade da assunção a risco das empresas é alta a necessidade dos gestores em definir o objetivo principal do negócio também é alta.

Já as empresas de Santa Catarina capacitadas pelo SEBRAE/SC, que visam o mercado externo (SCc), se indicarem baixa proatividade, os seus gestores apresentam menor necessidade em iniciar relações com investidores. Se as firmas SCc apresentarem baixa inovatividade, seus gestores acreditam com maior intensidade, que é necessário desenvolver recursos humanos chaves para organização e iniciar relações com investidores. No caso das empresas SCc indicarem baixa assunção a risco, os seus gestores são mais propensos a iniciarem relações com investidores e a lidar melhor com mudanças inesperadas. É importante lembrar que as relações negativas indicam que quando as empresas apresentam uma pontuação com valores maiores na subescala da OE o fazem contrariamente nas subescalas da AE. Já as relações positivas demonstram que, havendo valores altos ou baixos na dimensão da OE também os há no mesmo sentido nas subescalas da AE.

Em suma, o alcance dos objetivos permitiu analisar as associações entre autoeficácia empreendedora e orientação empreendedora em pequenas empresas de moda íntima de Santa Catarina, que foram capacitadas pelo SEBRAE/SC para atuarem no mercado externo, e em pequenas empresas de moda íntima de Santa Catarina e do Ceará, que não participaram da capacitação e que tem o intuito de comercializarem seus produtos apenas no mercado interno. Desta forma, pode-se concluir que são as empresas de moda íntima que tem a intenção de comercializarem seus produtos em mercados mais competitivos, como é o mercado internacional, as que manifestam forte orientação empreendedora e forte crença em sua

capacidade de ser bem-sucedidos em suas tarefas empreendedoras.

A limitação deste estudo é devida ao tamanho da amostra que compreendeu um total de 58 empresas que paritiparam da pesquisa. Adicionalmente a amostragem ao invés de ser probabilística foi por acessibilidade ou conveniência e, desta forma, os resultados alcançados neste estudo não podem ser considerados representativos das empresas de moda íntima do Ceará ou de Santa Catarina.

Sugere-se para a realização de pesquisas futuras, a replicação desse estudo, a partir de uma amostra probabilística. Assim sendo os resultados poderão ser generalizados, seja neste mesmo setor ou outros. Novos resultados empíricos permitirão analisar possíveis divergências ou não na relação da autoeficácia empreendedora dos gestores e a orientação empreendedora das organizações que administram, possibilitando melhorar os conhecimentos atuais.

REFERÊNCIAS

- ANDERSSON, S. The internationalization of the firm from an entrepreneurial perspective. **International Studies of Management and Organization**, v. 30, n. 1, p. 65-94, 2000.
- ANDRADE, D. C. T.; COSTA, D. M. D.; VASCONCELOS, V. N. S. A.; RAMOS, H. R. Empreendedorismo e economia solidária: um ensaio de suas convergências e divergências. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, Ribeirão Preto, v. 7, n. 1, Ed. Esp. Ecossistemas de Inovação e Empreendedorismo, p. 175-186, 2016.
- AXELSSON, B; EASTON, G. **Industrial networks: a new view of reality**. Londres: Routledge, 1992.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- BACELAR, S. D.; TEIXEIRA, R. M. Produção científica sobre empreendedorismo no brasil: estudo bibliométrico das publicações em periódicos e eventos entre 2008 e 2014. Anais do **IX Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – EGEPE**. Passo Fundo, 2016.
- BANDURA, A. Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change, **Psychological Review**, v. 84, p. 191–215, 1977.
- BANDURA, A.; AZZI, R. G.; POLIYDORO, S. A. J. (Orgs.). **Teoria Social Cognitiva: conceitos básicos**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008
- BOHRER, F. M.; DIB, L. A. R. O processo de internacionalização de empresas de comércio sob o olhar comportamental: estudo longitudinal dos casos mercadolibre e ebay. **Revista Alcance Eletrônica**, v. 21, n. 01, p.126-151, jan./mar. 2014. Disponível em: <<http://www.univali.br/periodicos.pdf>>. Acesso em: 20 de mar. 2016.
- BORGES, A. F.; ENOQUE, A. G.; BORGES, J. F.; ALMEIDA, L. L. S. Empreendedorismo Religioso: Um Estudo sobre Empresas que Exploram o Nicho da Religiosidade. RAC. **Revista de Administração Contemporânea (Online)**, v. 19, p. 565-583, 2015.
- CHEN, C. C.; GREENE, P. G.; CRICK, A. Self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? **Journal of Business Venturing**, v. 13, p.295-316, 1998.

- CHETTY, A. B.; HOLM, D. B. Internationalization of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. **International Business Review**, Oxford, v. 9, p. 77-95, 2000.
- COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. RAC. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 179-197, 2011.
- COVIN, J. G.; MILLER, D. International Entrepreneurial Orientation: Conceptual Considerations, Research Themes, Measurement Issues, and Future Research Directions. **Entrepreneurship Theory and Practice**. V. 38, n 1, Pages: 11–44 January 2014.
- COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. **Strategic management journal**, v. 10, n. 1, p. 75–87, 1989.
- COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. **Entrepreneurship Theory & Practice**, v. 16, n. 1, p. 7-25, 1991.
- CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- DAL-SATO, F. *et al.* O processo de internacionalização da empresa de software totvs sob a ótica da abordagem comportamental. **REGE Revista de Gestão**, v. 22, n. 4, p. 493-508, 2015.
- DE NOBLE, A.; JUNG, D.; EHRLICH, S. **Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial actions**. In: “Frontiers of Entrepreneurship Research”. Waltham, 1999.
- ELFRING, T.; HULSINK, W. Networks in entrepreneurship: the case of high-technology firms. **Small Business Economics**, Dordrecht, NL, v. 21, p. 409-422, 2003.
- ESCOBAR, M. A. R. **Relação das capacidades dinâmicas e orientação empreendedora com o desempenho em agências de viagens moderada pelo ambiente organizacional**. 2012. 202f. (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração e Turismo, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu. 2012.
- FERREIRA, F. L. A.; GIMENEZ, F. A. P.; AUGUSTO, P. O. M. Empreendedorismo e o processo de criação de uma nova organização. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 2, p. 70-93, 2014.
- FERREIRA, M. P.; MIRANDA, R.; REIS, N. R.; PINTO, C. F.; SERRA, F. R. Pesquisa em empreendedorismo no principal periódico internacional: um estudo bibliométrico das publicações no *journal of business venturing* entre 1987 e 2010. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 1, p. 56-83, 2014.
- FINNEY, S. J.; DiSTEFANO, C. Non-normal and categorical data in structural equation modeling. In: G. R. HANCOCK; R. O. MUELLER. **Structural Equation Modeling: A Second Course**. Charlotte, NC: Information Age Publishing, 2006.
- FRANÇA, A. B.; SARAIVA, J.; HASHIMOTO, M. Orientação empreendedora como indicador do grau de empreendedorismo corporativo: fatores que caracterizam os intraempreendedores e influenciam sua percepção. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.1, n. 3, p. 78-103, 2012.

GARDELIN, J. P.; ROSSETTO, C. R.; VERDINELLI, M. A. O relacionamento entre a incerteza ambiental e o comportamento estratégico na percepção dos gestores de pequenas empresas. **Revista de Administração da USP**, v.48, n.4, p.702-715, 2013.

GEM, Empreendedorismo no Brasil – 2015: **Relatório Executivo**. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf)>. Acesso em: 20 de mar. 2016.

HAIR Jr., J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRIS, R. J. **A primer of multivariate statistics**. New York: Academic Press, 1975.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

IEMI. Relatório Setorial da Indústria Têxtil Brasileira. Disponível em: www.iemi.com.br
Acesso em: Dez. 2016.

JOHANSON, J.; MATTSON, L. International marketing and internationalization processes – a network approach. In: S. PALIWODA; P. W. TURNBULL (Eds.) **Research in international marketing**. London: Croom Helm, 1986.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The Uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership. **Journal of International Business Studies**, v. 40, p. 1411-1421, 2009.

KHANDWALLA, P. N. The Design of Effective Top Management Style. **Vikalpa**, V. 1, n 2, April 1976.

LANDSTROM, H.; BENNER, M. Entrepreneurship research: a history of scholarly migration. In: H. LANDSTROM; F. LOHRKE (Org). **Historical foundations of entrepreneurship research**. Great Britain: Edward Elgar Publishing. p. 15-45, 2010.

LAZZAROTTI, F. et al. Orientação Empreendedora : Um Estudo das Dimensões e sua Relação com Desempenho em Empresas Graduas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 6, p. 673-695, 2015.

LEITE, Y. V. P.; MORAES, W. F. A. As dimensões do empreendedorismo internacional: uma proposição de framework. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 13, n. 4, p. 91-106, 2014.

LEITE, Y. V. P.; MORAES, W. F. A.; SALAZAR, V. S. Propensão à adaptação no empreendedorismo internacional: uma análise qualitativa de exportadoras do semiárido. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 12, n. 3, p. 207-227, 2014.

LIMA, G. L.; NASSIF, V. M. J. Conjecturas entre indivíduo empreendedor e capital psicológico. Anais do **VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas** – EGEPE. Goiânia, 2014.

LIZOTE, S. A.; VERDINELLI, M. A.; SILVEIRA, A. Relação entre autoeficácia e competências empreendedoras de gerentes com o desempenho das empresas instaladas em

incubadoras tecnológicas de Santa Catarina, Brasil. Anais do **XV Congresso Latino-Ibero-Americano de Gestão de Tecnologia** – ALTEC. Porto, Portugal. 2013a.

LOPES, V. S.; LACERDA, F. M.; MARTENS, C. D. P. Orientação empreendedora: um estudo bibliométrico sobre a produção científica brasileira. Anais do **XVIII Seminário em Administração** – SEMEAD. Anais. São Paulo, 2015.

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

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

McDOUGALL, P. P. International versus domestic entrepreneurship: new venture strategic behavior and industry structure. **Journal of Business Venturing**, v. 4, n. 6, p. 387-400, 1989.

McGEE, J. E.; PETERSON, M.; MUELLER, S. L.; SEQUEIRA, J. M. Entrepreneurial self-efficacy: Refining the measure. **Entrepreneurship Theory & Practice**, v. 33, n. 4, p. 965-988, 2009.

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

MILLER, D.; FRIESEN, P.H. Archetypes of strategy formulation. **Management Science**, v.24, n.9, p.921-933, May 1978.

MONTEIRO, A. P.; SOARES, A. M.; RUA, O. L. Desempenho das exportações: influência dos recursos intangíveis, capacidades dinâmicas e orientação empreendedora. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 12, n. 3, p. 12-36, 2013.

MORAES, S. G.; STREHLAU, V. I.; TUROLLA, F. A. Produção acadêmica de autores brasileiros sobre internacionalização: balanço das publicações no Brasil no séc. XXI. **Internext**, Brasil, v. 10, n. 2, p. 82-96, set. 2015. Disponível em: <<http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/297>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

MORIANO, J. A.; PALACÍ, F. J.; MORALES, J. F. Adaptación y validación en España de la escala de autoeficacia emprendedora. **Revista de Psicología Social**, v. 21, n. 1, p. 51-64, 2006.

NASCIMENTO, S. **Características empreendedoras dos gestores de empresas incubadas e o efeito moderador do estilo cognitivo**. 2015. 206f. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração e Turismo, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu. 2015.

NASCIMENTO, S.; LIZOTE, S. A.; VERDINELLI, M. A. Características empreendedoras e desempenho organizacional: uma análise com gestores de empresas incubadas. Anais do **IX Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas** – EGEPE. Passo Fundo, 2016.

NEUMANN, R. W.; HEMAIS, C. A. Produção internacional e comportamento organizacional no processo de internacionalização: podem as teorias explicar o comércio internacional? In: C. A. HEMAIS (Org.). **O desafio dos mercados externos**: teoria e prática na internacionalização da firma. Rio de Janeiro: Mauad, 2005. v. 2.

- ORTEGA, L. M. Programa empreendedorismo-escola: influenciando a universidade por meio do tripé ensino, pesquisa e extensão. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE**, v.7, n.1, Ed. Esp. Ecossistemas de Inovação e Empreendedorismo, p. 118-132, 2016.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013.
- RAUCH, A. WIKLUND, J.; LUMPKIN, G. T.; FRESE, M. Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future. **Entrepreneurial Theory & Practice**, v. 33, n. 3, p. 761-787, 2009.
- RIBEIRO, H. C. M. Produção acadêmica do tema internacionalização divulgada nos periódicos nacionais: um estudo bibliométrico. **Internext**, v. 11, n. 1, p. 01-20, 2016. Disponível em: <<http://internext.espm.br/index.php/internext/article/view/297>>. Acesso em: 10 abr. 2016.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.
- SANTOS, A. C. M. Z.; 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**, v. 12, n.3, p. 242-255, 2015.
- SCHUMPETER, J. A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Borthers, 1942.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultura, 1982.
- SEIFRIZ, M. A.; GONDIM, S. M. G.; PEREIRA, M. E. Internacionalização e *networks* em pequenas e médias empresas: o papel dos laços de descendência imigratória. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 50, p. 05-24, 2014.
- STEVENSON, H. H.; JARILLO, J. C. A perspective of entrepreneurship: entrepreneurial management. **Strategic Management Journal**. n. 11, p. 17-27, 1990.
- VERGA, E.; SILVA, L. F. S. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n.3, p. 03-30, 2014.
- VIRGILLITO, S. B. **Pesquisa de Marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva. 2010.
- WIKLUND, J. The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, v. 24, n. 1, p. 37-48, 1999.
- WIKLUND, J.; SHEPHERD, D. Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. **Journal of Business Venturing**, v. 20, n. 1, p. 71-91, 2005.
- ZAHRA, S. A. A conceptual model of entrepreneurship as firm behaviour: a critique and extension. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, v.16, n.4, p.5-21, 1993.