

ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA: uma análise bibliométrica em periódicos nacionais e internacionais

BRUNO RIBAS SILVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS (UFPEL)
brunooribas@gmail.com

ELVIS SILVEIRA-MARTINS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS (UFPEL)
elvis.professor@gmail.com

Introdução

A temática orientação empreendedora desperta o interesse de cientistas no sentido de entender como as mesmas influenciam os processos/resultados organizacionais. Assim, diferentes análises e associações têm sido contempladas considerando a orientação empreendedora, privilegiando uma visão multifacetada do construto, gerando espaço e atenção das nas agendas de pesquisa.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A fonte motivadora para o desenvolvimento da presente pesquisa está alicerçada no seguinte problema: qual o estado da arte da produção acadêmica sobre o construto orientação empreendedora? Desta forma, o objetivo da presente pesquisa é mapear as publicações científicas sobre orientação empreendedora publicadas nos periódicos nacionais e internacionais no período de 2003 a 2015, descrevendo as principais características no campo do construto e seus relacionamentos.

Fundamentação Teórica

De acordo com Lumpkin e Dess (1996) a orientação empreendedora (OE) reporta-se aos métodos, práticas e estilo de tomada de decisão gerencial empregados para agir de maneira empreendedora, permitindo que diferentes oportunidades de negócios sejam criadas com êxito de forma intencional, envolvendo atitudes de pessoas centrais em um processo dinâmico. Miller (1983) reconhece a importância do líder, porém acrescenta o papel da estrutura organizacional e a importância da construção estratégica.

Metodologia

A metodologia utilizada valeu-se da técnica da bibliometria. Foram coletadas informações em periódicos nacionais e internacionais considerando: i) descritores: orientação empreendedora, entrepreneurial orientation, orientación emprendedora; ii) estrato qualis A1?? B2 e fator de impacto; iii) bases de dados: Ebscohot, Periódicos Capes, ProQuest e Spell. A amostra inicial foi composta por 350 artigos que após os filtros metodológicos resultou em 112 artigos compreendendo 2003 a 2015.

Análise dos Resultados

Os resultados demonstraram que: i) 69,64% das publicações ocorreram entre 2011 e 2015, demonstrando o interesse atual da temática; ii) considerando a origem dos pesquisadores, o Brasil é identificado em terceiro com 12%; iii) o Entrepreneurship Theory and Practice é o periódico com maior número de publicações; iv) o pesquisador com maior número de parcerias é William Wales; v) o autor mais citado é Covin, no entanto, o trabalho mais citado é de Lumpkin e Dess.

Conclusão

Conclui-se que o interesse pela temática esta ganhando força nos últimos anos, reforçando a importância da necessidade de entendimento da orientação do tomador de decisões. Sendo que as dimensões mais utilizadas, em conjunto, nas pesquisas foram: inovação, proatividade e assunção de riscos – em 77 pesquisas (68,75%) – conforme preconizado por Miller (1983). Com relação aos setores estudados, em geral, têm sido desenvolvidas pesquisas com foco em empresas de diferentes segmentos.

Referências Bibliográficas

COVIN, J.G.; SLEVIN, D.P. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, United States, v.16, n.1, p.7-25, 1991.

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

MILLER, D. Miller (1983) revisited: a reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 35, n. 5, p. 873-894, 2011.

ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA: uma análise bibliométrica em periódicos nacionais e internacionais

1. INTRODUÇÃO

A busca pelo entendimento sobre o posicionamento dos empreendedores/gestores, tentando explicar de que forma a orientação do tomador de decisões impacta no desenvolvimento sustentável da empresa, criando vantagens competitivas, é fonte do interesse de cientistas interessados na temática.

Diante deste contexto, as pesquisas sobre a orientação empreendedora (OE) tem ganhado força nas últimas três décadas sendo uma temática alvo de agendas de cientistas da área de estratégia e de tomadores de decisões interessados em entender as múltiplas facetas (desdobramentos diretos e indiretos) deste construto.

A constante influência do ambiente no contexto organizacional exige que os gestores tenham uma atuação proativa para que possam gerir seus recursos da melhor forma possível, identificando oportunidades, ameaças e tendências do mercado em que atuam. Nesse cenário Lumpkin e Dess (1996) relatam que a OE surge como um processo estratégico que fornece bases necessárias para a tomada de decisões.

Assim, o conceito de OE é importante para qualquer empresa independentemente do seu tipo ou tamanho (KNIGHT, 1997; SILVEIRA-MARTINS; VAZ, 2016), uma vez que a mesma encontra respaldo em resultados de diversas pesquisas que afirmam que a OE é um fenômeno preditivo no desempenho organizacional (LUMPKIN; DESS, 1996; HUGGINS; THOMPSON, 2015).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A fonte motivadora para o desenvolvimento da presente pesquisa está alicerçada no seguinte problema: Qual o estado da arte da produção acadêmica sobre o construto orientação empreendedora?

Neste mesmo sentido, outras dúvidas emergiram com base neste problema de pesquisa: Quais são as abordagens que foram associadas a orientação empreendedora nas pesquisas desenvolvidas? Quais são os quantitativos de pesquisas publicadas por estratos Qualis/Capes e/ou fator de impacto? E quais são os periódicos com interesse em produções sobre o tema? Qual a origem (país) dos pesquisadores que pesquisam sobre OE? Quais os objetos de pesquisa foram analisados sob a ótica da OE? Existem redes de cientistas e/ou universidades que desenvolvem pesquisas sobre OE? Quais são os cientistas e pesquisas mais referenciados considerando a OE? Quais são as dimensões pesquisas da OE? Quais trabalhos apresentam instrumentos de pesquisa sobre a OE?

Desta forma, o objetivo da presente pesquisa é mapear as publicações científicas sobre orientação empreendedora publicadas nos periódicos nacionais e internacionais no período de 2003 a 2015, descrevendo as principais características no campo do construto e seus relacionamentos.

Considerando a relevância da OE no contexto organizacional, e do crescente interesse por pesquisadores em relação ao tema, o objetivo de pesquisa justifica-se na ausência, ou não identificação, de uma análise da produção científica nacional e internacional em periódicos classificados pelo Qualis-Capes (A1 — B2) e com fator de impacto. Estes critérios foram considerados em função dos critérios utilizados para pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (ex. chamada MCTI/CNPq nº 24/2015), Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e outras fundações estaduais, a exemplo da Fundação de Amparo à Pesquisas do Estado do Rio Grande do Sul (ex. edital

Fapergs 04/2014) para qualificar-se ao pleito de recursos para a editoração e publicação de obras científicas, embora estes não sejam os únicos critérios. Quanto ao fator de impacto, justifica-se em função da credibilidade internacional aferida aos mesmos.

A pesquisa será apresentada considerando, além desta introdução, outras cinco seções. Desta maneira, na segunda seção serão apresentados os principais conceitos envolvendo o construto orientação empreendedora. Na sequência, será delineada a metodologia que foi aplicada para o alcance do objetivo proposto. Na quarta seção os dados coletados serão, com base nos procedimentos metodológicos, analisados. A quinta seção apresenta as conclusões sobre a pesquisa, suas limitações e sugestões para estudos futuros. Por fim, são apresentadas as referências utilizadas no desenvolvimento da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA

O conceito de orientação empreendedora (OE) está relacionado ao estudo do empreendedorismo a nível organizacional. Conforme Morris e Kuratko (2002), dentro do campo do empreendedorismo, a orientação empreendedora surgiu como a união dos conceitos de estratégia e empreendedorismo.

Um dos autores seminais da temática, Miller (1983) reconhece a importância do líder, do sujeito que empreende, porém acrescenta o papel da estrutura organizacional e a importância da construção estratégica, concentrando esforços na ênfase das capacidades inovadoras e das atividades empreendedora da organização. Conforme o autor, a OE é concebida como sendo o comportamento que permite que a empresa seja empreendedora, baseando-se em três dimensões: inovação, proatividade e assunção de riscos.

Segundo Covin e Slevin (1991) a OE apresenta uma grande influência sobre o desempenho organizacional sendo uma das mais importantes fontes de vantagem competitiva. Posteriormente, muitos outros estudos indicaram a relação positiva entre orientação empreendedora e desempenho organizacional (WIKLUND, 1999; COVIN *et al.*, 2006; GREEN; COVIN; SLEVIN, 2008).

De acordo com Lumpkin e Dess (1996) a orientação empreendedora reporta-se aos métodos, práticas e estilo de tomada de decisão gerencial empregados para agir de maneira empreendedora, permitindo que diferentes oportunidades de negócios sejam criadas com êxito de forma intencional, envolvendo atitudes de pessoas centrais em um processo dinâmico.

Em complemento a este pensamento Knight (1997) destaca que a orientação empreendedora possibilita que as empresas consigam ampliar suas capacidades aumentando seus limites, fortalecendo assim a gestão de seus recursos. Lumpkin e Dess (1996) relatam ainda que o efeito da relação entre OE e desempenho pode ser melhor compreendido, considerando a inclusão de outras duas dimensões: autonomia e agressividade competitiva, sendo que estas devem ser analisadas como complementares as que foram propostas por Miller (1983). Para os autores a relevância de cada dimensão para estimar o êxito de um negócio depende de fatores externos, fatores internos, ou ainda, de particularidades dos fundadores ou dos líderes da organização, podendo a OE ser formada por diferentes combinações entre as dimensões, ou até mesmo por apenas algumas delas.

Mais recentemente, outra dimensão foi identificada nos estudos de Mello e Leão (2005), que se traduz no comportamento empreendedor de criar redes de negócios ou de relações, na medida em que a construção de relacionamentos torna-se indispensável para o ingresso em novos mercados e internacionalização dos negócios.

Embora a construção da OE tenha sido utilizada em diversas literaturas, sua definição e medição geraram um debate considerável. Alguns pesquisadores abordam as preocupações

que existem sobre as dimensionalidades e mensurações. Em alguns casos, os pesquisadores concentram-se em apenas uma dimensão e eliminam as demais. Assim, as questões de mensuração são particularmente problemáticas em um contexto internacional, devido às diferenças culturais e institucionais que podem influenciar a formação e incidência de comportamentos empresariais (KNIGHT, 1997; LUMPKIN; DESS, 2001; ZHENG ZHOU; YIM, TSE, 2005).

Diante deste contexto, verifica-se que são empregadas abordagens diferentes para a análise da OE, assim verifica-se no Quadro 1 a contribuição de Martens *et al.* (2011) para o entendimento dos posicionamentos, com a apresentação das pesquisas e as dimensões utilizadas. Por oportuno informa-se que, no Quadro 1, as siglas: i) INO refere-se a dimensão inovatividade; ii) PRO a dimensão proatividade; iii) ASR a dimensão assunção de riscos; iv) AUT a dimensão autonomia; v) ACO a dimensão agressividade competitiva; e; vi) RRE a dimensão redes de relações.

Quadro 1 – Dimensões da orientação empreendedora

Autores	INO	PRO	ASR	AUT	ACO	RRE
Miller (1983)	X	X	X			
Covin e Slevin (1989, 1991) *	X	X	X			
Covin e Covin (1990) *	X	X	X		X	
Guth e Ginsberg (1990)	X	X	X			
Zahra e Covin (1995)	X	X	X			
Lumpkin e Dess (1996)	X	X	X	X	X	
Morris, Lewis e Sexton (1994)	X	X	X			
Wiklund (1999)	X	X	X			
Messeghem (2003)	X	X	X			
Richard <i>et al.</i> (2004)	X	X	X			
Mello e Leão (2005) **	X	X	X	X	X	
Wiklund e Shepherd (2005)	X	X	X			
Covin, Green e Slevin (2006)	X	X	X			
Lazzarotti <i>et al.</i> (2015)	X	X	X	X	X	X

* Estes estudos consideram agressividade competitiva na dimensão proatividade, até mesmo como sinônimos. Para eles, uma empresa proativa compete agressivamente com outras organizações. Em Covin e Covin (1990) é empregada como escala de medida da agressividade competitiva a mesma escala utilizada em Covin e Slevin (1989) para medir proatividade. ** Este estudo aponta para uma sexta dimensão denominada Redes de Negócios.

Fonte: Adaptado de Martens *et al.* (2011)

Estes apontamentos são relevantes quando do desenvolvimento de novas pesquisas, ou replicação de alguma com foco distinto, e que seja necessário identificar instrumentos/questionários/roteiros para que isto ocorra.

2.2 DIMENSÕES DA ORIENTAÇÃO EMPREENDEDORA

Com base nestes pressupostos das diferentes abordagens sobre as dimensões da OE, na sequência as seis tipologias (inovatividade, proatividade, assunção de riscos, autonomia, agressividade competitiva, redes de negócios ou de relações) identificadas na literatura, serão abordadas de maneira individual.

2.2.1 Dimensão Inovatividade

O comportamento inovador é estudado como conceito central de todas as pesquisas relacionadas ao empreendedorismo. De acordo com Stevenson e Jarillo (1990) argumentam que a inovação reflete a tendência de uma organização apoiar e envolver-se em novas ideias, singularidades, experimentos e procedimentos criativos que resultem em novos produtos, serviços ou processos tecnológicos. Os autores descrevem que o nível de intensidade da inovação pode variar, porém, ela representa um desejo, um comprometimento em substituir uma tecnologia ou prática existente em prol de outro negócio além do atual estado da arte.

Por outro lado, Freeman e Perez (1988) tratam sobre a inovação radical e incremental. De acordo com os autores, as inovações incrementais verificam quando há pequenas mudanças nos produtos ou nos processos que possibilitam um aperfeiçoamento na qualidade ou uma redução de custos e aumento de produtividade. Já as inovações radicais referem-se às consequências dos esforços formais de núcleos de inovação e desenvolvimento (I&D) de empresas, de instituições públicas ou de universidades.

Lumpkin e Dess (1996) descrevem a inovação como uma tendência em empreender e apoiar novas ideias, processos criativos e experimentos que levam a novos produtos, serviços ou processos tecnológicos. Existem diversas maneiras de estimar o nível de inovatividade em uma empresa, como por exemplo: recursos financeiros designados para inovação, recursos humanos vinculados às atividades de inovação, quantidade de novos serviços ou produtos, entre outras (COVIN; SLEVIN, 1989).

2.2.2 Dimensão Proatividade

A proatividade é o ato de modelar um determinado ambiente inserindo novos produtos, processos ou tecnologias (MILLER; FRIESEN, 1978), desta maneira esta dimensão sempre implicará em tomada de decisões que antecedem uma mudança. Alguns estudiosos como Miller (1983) e Covin e Slevin (1989) propõem que para avaliar a proatividade seja considerada a propensão de uma empresa em liderar o lançamento de novos produtos e/ou tecnologias, além de estar informado das tendências do mercado atual.

Assim, a proatividade é entendida como a busca por diferentes oportunidades, que pode estar relacionada ou não com a atual linha de operações da empresa, à inserção de novos produtos e marcas antes da concorrência e a exclusão estratégica de operações que estão em um estágio maduro ou de operações que estão em um estágio de declínio em seu ciclo de vida (VENKATRAMAN, 1989).

Para Lumpkin e Dess (1996) a proatividade diz respeito às iniciativas de antecipação e busca por novas oportunidades, além da participação em mercados emergentes. Os autores também relatam que uma empresa pode criar uma vantagem competitiva antecipando-se às mudanças da demanda futura. Mais recentemente, Covin *et al.* (2016) apontam em seu estudo que a proatividade é uma condição necessária para alcançar a inovação. Os autores relatam que os gestores devem ser aconselhados a envolverem-se ativamente com seus mercados e clientes, na busca de novas oportunidades, ao invés de simplesmente responder às necessidades existentes.

2.2.3 Dimensão Assunção de Riscos

Conforme Venkatraman (1989) essa dimensão busca o nível de risco refletido em várias decisões de alocação de recursos, bem como na seleção de produtos e mercados, criando de alguma maneira métodos e padrões de tomadas de decisões a nível organizacional.

A assunção de risco retrata uma conduta de assumir grandes obrigações financeiras buscando obter altos lucros por capturar oportunidades no mercado (LUMPKIN; DESS, 1996). Os autores também abordam que para detectar o comportamento de risco de uma

empresa a literatura escrita por Miller (1983) é bem aceita, pois foca na inclinação da organização em engajar-se em projetos ou ideias de riscos e na preferência dos gestores por atuar com certa ousadia para atingir os objetivos pretendidos.

Neste contexto, verifica-se que a assunção de riscos reflete a capacidade da organização em aproveitar determinada oportunidade, mesmo que não seja certeza de sucesso e também de agir sem saber como será o resultado final. São identificados três tipos de riscos que uma empresa e seus empresários geralmente enfrentam: (1) riscos de negócios, que envolve arriscar no desconhecido com retorno incerto, como por exemplo, entrar em mercados não testados; (2) riscos financeiros, onde uma organização toma emprestado grande volume de recursos visando o crescimento, refletindo a dicotomia risco e retorno; (3) risco pessoal, no qual refere-se aos riscos que um gestor assume ao adotar um padrão ou método em favor de uma ação estratégica (DESS; LUMPKIN, 2005). Em complemento, Morris *et al.* (2008) destacam que o comportamento empresarial envolve investir uma parte significativa dos recursos a um projeto propenso a falhas.

Adicionalmente, Covin *et al.* (2016) apontam que uma tendência para assumir riscos não produzirá diretamente uma inovação radical, mas ao invés disso, pode resultar em determinados tipos de investimento em pesquisas e desenvolvimento (P&D), que, em seguida, impulsiona a produção de novos produtos.

2.2.4 Dimensão Autonomia

A dimensão autonomia diz respeito à liberdade para agir de forma independente estimulando o indivíduo a criar novas ideias ou visões, e com isto contribuindo para o processo empreendedor. No ambiente organizacional a autonomia refere-se à ação sem pressão organizacional. Sendo assim, embora alguns elementos como disponibilidade de recursos ou considerações organizacionais internas possam alterar as rotas de iniciativas de novos empreendimentos, eles não são suficientes para eliminar os processos empreendedores autônomos que comandam novos negócios. No transcorrer do processo, os indivíduos envolvidos são desimpedidos para agir independentemente e para tomar decisões fundamentais (LUMPKIN; DESS, 1996).

Bouchard (2002) relata que a autonomia concebida aos colaboradores visa à expansão dos negócios, expandindo para fora da empresa à busca de oportunidades. A autonomia permite que os membros de uma organização tenham liberdade e flexibilidade na determinação de suas ações (LUMPKIN; COGLISER; SCHNEIDER, 2009). Mais recentemente, Vaz (2016) aponta que a autonomia é uma ação independente tomada a partir de um indivíduo ou grupo com intuito de colocar em destaque um conceito ou visão de negócio e defende-lo até sua realização. O autor descreve que as variáveis sobre responsabilidade de tomar decisões, gerir orçamento e contratar pessoas para novos projetos integram esta dimensão.

2.2.5 Dimensão Agressividade Competitiva

Alguns pesquisadores como Covin e Slevin (1989) e Covin e Covin (1990) relacionam esta dimensão (agressividade competitiva) com a proatividade, ou mesmo igualando os conceitos das duas dimensões. No entanto, embora exista uma forte relação entre essas duas dimensões, Lumpkin e Dess (2001) afirmam que a proatividade é uma resposta a oportunidades, e a agressividade competitiva é uma resposta a ameaças, sendo que as duas podem ocorrer sequencialmente e dinamicamente em uma organização.

Conforme Venkatraman (1989) as organizações com agressividade competitiva buscam ganhar posições de forma mais rápida do que os concorrentes. A agressividade

competitiva pode ser baseada em inovação de produto, desenvolvimento de mercado, altos investimentos para evoluir na participação de mercado, entre outros. Ainda de acordo com o autor, a agressividade competitiva também transmite a ideia de explosão, ou seja, o crescimento da posição competitiva em um curto espaço de tempo, a estratégia de multiplicação e a busca de parte do mercado, como uma relevante direção para alcançar a rentabilidade. Dessa forma, a agressividade competitiva caracteriza-se por realizar ações para reduzir ou eliminar as ações da concorrência, utilizando-se muitas vezes de métodos não tradicionais para obter os resultados esperados. Os métodos utilizados vão desde ações que diminuem a rentabilidade para ganhar uma fatia no mercado, operando com preços abaixo do que a concorrência, até agir de acordo com as ações dos concorrentes, respondendo agressivamente (VENKATRAMAN, 1989).

2.2.6 Dimensão Redes de Negócios ou de Relações

Mais recentemente uma sexta dimensão foi apontada nos estudos de Mello e Leão (2005), trata-se de uma dimensão relevante no campo do empreendedorismo, visto que cada vez mais os relacionamentos são de extrema importância para o ingresso em novos mercados, para internacionalização dos negócios e, inclusive, para a sustentação das organizações (BASILE, 2012; COVIN; MILLER, 2014). Fillion (1991) já alertava que o desenvolvimento de uma visão empresarial está embasado nos relacionamentos do empreendedor.

Corroborando, Jenssen e Nybakk (2009) apontam que a participação das organizações em cursos e/ou conferências proporciona aos colaboradores oportunidades de gerar novas ideias, além de mais conhecimento.

Ao revisitar sua obra seminal - Miller (1983) - Miller (2011) destacou a possibilidade de existir relações entre orientação empreendedora com outras teorias, dentre elas a de redes. O autor aborda algumas questões como: o equilíbrio entre as relações com clientes, concorrentes e fornecedores, e sua influência sobre a OE, e ainda salienta a necessidade de mais estudos que contemplem as ligações entre a OE e as estruturas de rede. Adicionalmente, Martins (2016) salienta a importância do uso de redes de relações como um precioso recurso, a fim de capturar informações, influenciar o ambiente, aumentar a propensão de melhores níveis de orientação empreendedora e, assim, assegurar a evolução do crescimento organizacional.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa é do tipo quantitativo, onde a técnica utilizada foi a bibliometria. Para tanto a pesquisa amparou-se nos seguintes descritores: orientação empreendedora, *entrepreneurial orientation*, *orientación emprendedora*, por entender que os mesmos representam a temática orientação empreendedora nos idiomas: português, inglês e espanhol. Estes termos foram filtrados pelo título e/ou resumo dos artigos.

Como fonte para coleta de dados, utilizou-se as bases *Ebscohot*, *Periódicos Capes*, *ProQuest* e *Spell*. Por se tratarem de bases de dados consolidadas e com acesso a milhares títulos de periódicos, além do acesso disponibilizado pelo programa de pós-graduação. A busca resultou em um total de 350 artigos, compreendendo um espaço temporal de 12 anos (2003 — 2015). Acredita-se que este recorte de tempo ocorra em função das restrições contratuais existentes nos acessos.

Na sequência foi aplicado o filtro de eliminação dos artigos duplicados, e, após a exclusão daqueles que não se enquadravam no Qualis/Capes entre A1 — B2 ou com fator de impacto. O último filtro aplicado foi analisar individualmente cada um dos artigos restantes na base de dados para verificar se a temática orientação empreendedora correspondia ao

construto abordado no referencial teórico, evitando assim textos versando genericamente ou desconexo com o objetivo da pesquisa. Logo depois da aplicação destes filtros metodológicos restaram 112 artigos que foram analisados valendo-se de *softwares* como o pacote estatístico Excel® 2007, Ucinet® versão 6.314 e NetDraw® versão 2.098.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa bibliométrica realizada, refletindo o estado da arte do construto orientação empreendedora (OE) no espaço temporal dos últimos 12 anos. Assim, a primeira análise realizada procurou identificar quais as temáticas os cientistas têm associado com a OE em suas pesquisas. Verificou-se com a análise dos objetivos de pesquisa dos trabalhos que a preocupação da academia tem sido direcionada a diferentes abordagens, no entanto, algumas recebem maior atenção, tais como: desempenho organizacional; dinamismo ambiental; *chief executive officer* (CEO); novos empreendimentos; capacidade de absorção; capacidade de inovação; confiança; intensidade competitiva; recursos intangíveis; capital social; redes de relacionamentos, entre outros.

Verificou-se que do total de artigos, 20 (17%) foram publicados em periódicos classificados no estrato A1 do Qualis/Capes e 16 (14%) no A2. Nos demais estratos (B1 e B2) foram publicados o total de 12 artigos. Com relação aos periódicos detentores de fator de impacto, observou-se que aqueles com fator $\leq 3,06$ publicaram o quantitativo de 38 (33,92%) artigos, os demais fatores ($> 3,06$) publicaram a mesma quantidade. Também percebeu-se que 69,64 % dos artigos da amostra foram publicados nos anos de 2011 a 2015, com picos no volume de publicação em 2013, com 23 artigos, e em 2014, com 20 artigos. Os resultados demonstram que houve um crescimento na quantidade de estudos publicados sobre o tema nos últimos cinco anos, conforme se observa nos Gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 – Quantitativos de produções por ano vs. qualis/Capes

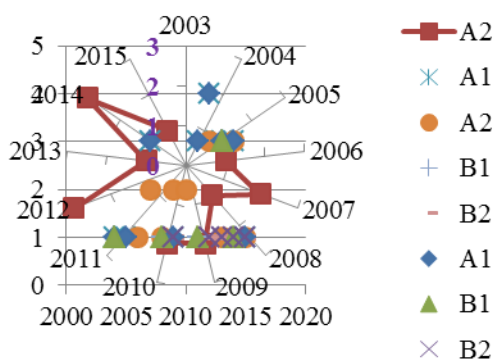
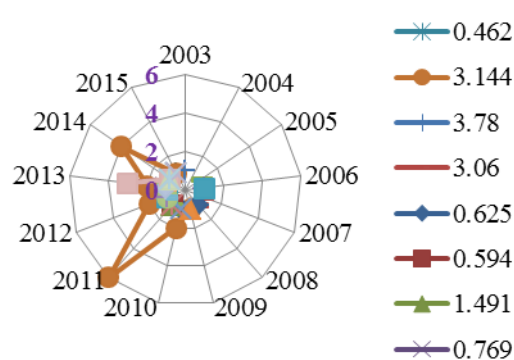


Gráfico 2 – Quantitativos de produções por ano vs. fator de impacto



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Dentre os países de origem dos pesquisadores interessados na temática, os Estados Unidos representam 40% da amostra sendo seguido pelo Reino Unido (28%) e Brasil (12%), Holanda (6%) e Espanha (3%). Outros países como Alemanha, Chile, Noruega, China e Colômbia representaram 1% cada. Do total da amostra 6% não foi possível identificar a origem dos pesquisadores. Conforme McDougall e Oviatt (2000) a maioria dos estudos relacionados com a temática do empreendedorismo são provenientes dos Estados Unidos ou de países anglo-saxônicos. Os Estados Unidos concentra a grande maioria dos pesquisadores ligados ao tema, porém o reconhecimento da importância do empreendedorismo internacional

tem atraído cada vez mais a atenção de pesquisadores do mundo todo internacionalizando os membros desta comunidade e suas atividades.

Ao analisar os periódicos que mais publicaram artigos sobre a temática constatou-se que as seguintes revistas foram as mais expressivas nesta categoria: *Entrepreneurship Theory and Practice* publicou – 18 (16,07%) artigos; *Journal of Business Venturing* – 10 (8,92%) artigos; *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* – 5 (4,46%) artigos; *Industrial Marketing Management* – 5 (4,46%) artigos; *Strategic Management Journal* – 4 (4,46%) artigos. Ainda, verificou-se que o *International Small Business Journal*, *Journal of Business Research*, *Management Decision*, *European Management Journal*, publicaram 3 artigos cada um. Com 2 artigos publicados, encontram-se os periódicos: *Journal of Operations Management*; *Research Policy*; *Tourism Management*; *Journal of Management Studies*; *Journal of Retailing and Consumer Services*; *REAd. Revista Eletrônica de Administração*; *Turismo – Visão e Ação*; *International Journal Of Technology Management*; *Journal of Organizational Change Management*; *Journal of Business Ethics*; *Journal of International Entrepreneurship*; *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa* ; e; *European Journal of Marketing*.

Os demais periódicos publicaram 1 artigo no período analisado. Tendo em vista os 112 artigos analisados e sua distribuição em 54 periódicos, este cenário representa uma média de 2,07 artigos publicados por periódicos. Sendo assim, o mapeamento dos principais periódicos interessados na temática, torna-se importante para direcionar futuras submissões, além de otimizar as pesquisas sobre o tema.

Ao analisar os objetos de análise relacionados à OE, verificou-se que 19 artigos foram desenvolvidos com o foco em organizações de diversos segmentos. Os resultados também demonstram que 17 artigos tiveram seus estudos direcionados para empresas de tecnologias, seguido por pesquisas aplicadas em empresas de médio e pequeno porte que representam 15 artigos do total. Estudos teóricos direcionados para a discussão das dimensões da orientação empreendedora resultaram em 13 artigos da amostra. O segmento industrial e as incubadoras tiveram, 9 e 5 artigos do total dos estudos, respectivamente. Os setores de hotelaria, empresas de manufatura, *joint ventures*, empresas familiares e entidades sem fim lucrativo obtiveram 3 artigos cada. Atividades exportadoras, franquias e centros de empreendedorismo tiveram 2 artigos cada um. E com 1 artigo cada, do total da amostra, encontram-se pesquisas aplicadas em: grupos de teatro, subsidiárias, sociedades anônimas de grande porte, esportes, financeiro, biotecnologia, turismo, varejo, estudantes universitários, universidades e agroindústrias.

Estas informações podem ser importantes para o direcionamento de pesquisas futuras e lacunas de objetos de análise, além do que poderá orientar os gestores na construção de estratégias com pesquisas já desenvolvidas. A seguir, no Quadro 2 são apresentados os objetos de análise sob a ótica da OE e quantidade de artigos (QTD) publicados valendo-se destes.

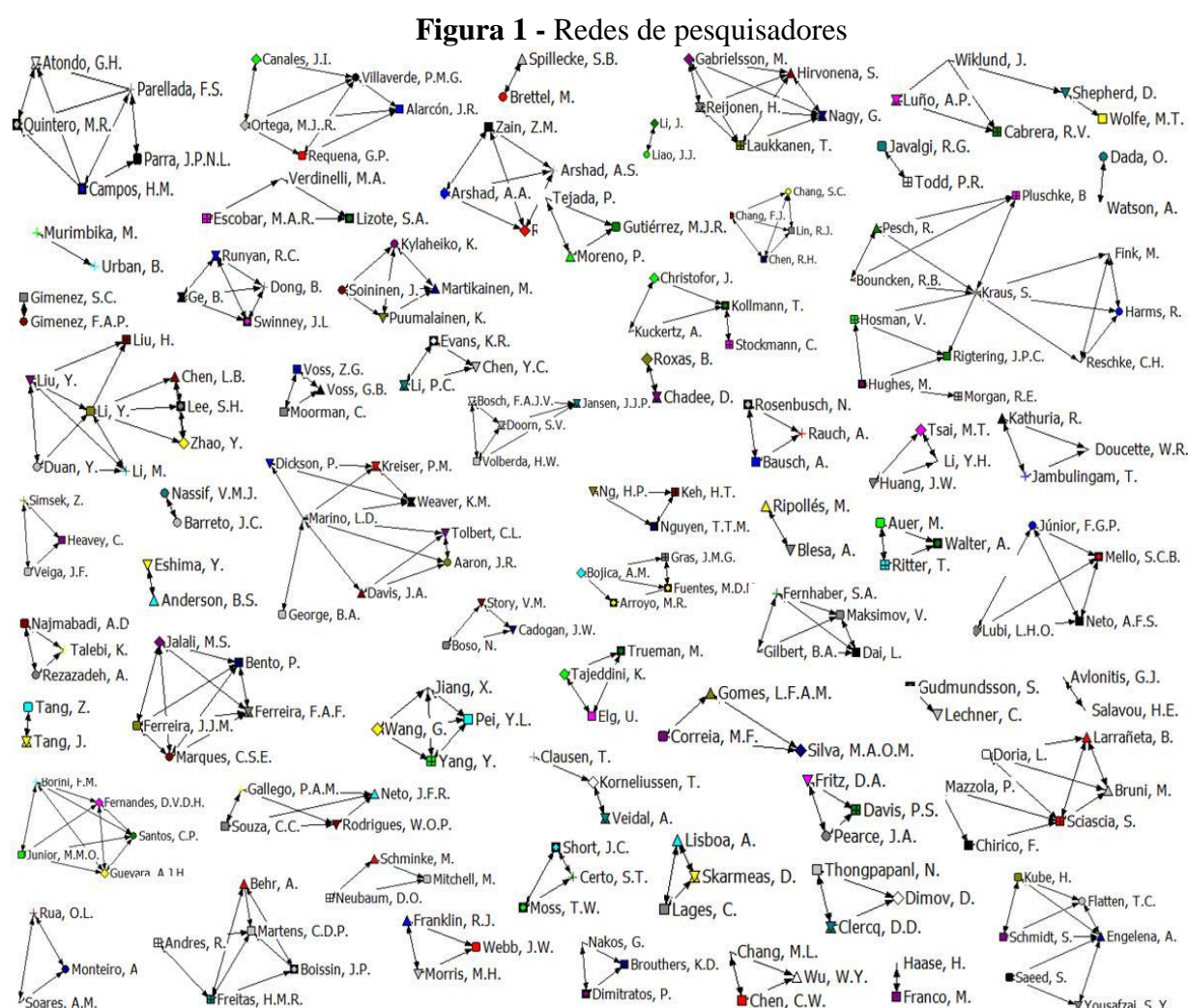
Quadro 2 – Objetos de análise

OBJETO	QTD	OBJETO	QTD
Diversos Segmentos	19	Franquias	2
Empresas de Tecnologia	17	Meta análise	2
Empresas de médio e pequeno porte	15	Agroindústrias	1
Dimensões da OE	13	Biotecnologia	1
Segmento Industrial	9	Esportivo	1
Incubadoras	5	Estudantes Universitários	1
Empresas de manufatura	3	Financeiro	1
Empresas familiares	3	Grupos de Teatro	1

Entidades sem fins lucrativos	3	Soc. anônima de grande porte	1
Hotelaria	3	Subsidiárias	1
Joint Ventures	3	Turismo	1
Atividade Exportadora	2	Universidade	1
Centro de empreendedorismo	2	Varejo	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Quando analisadas as redes de pesquisadores, verificou-se a existências de muitas redes de cientistas interessados na temática. Observa-se que algumas redes podem ser consideradas como parceiras no desenvolvimento de pesquisas, como por exemplo: Gudmundsson (2014) e Lechner (2014). Por outra ótica, existem também redes com maior complexidade de relações, como por exemplo: Liu (2008, 2011), Li (2008, 2011), Duan (2008), Liu (2011), Chen (2009), Lee (2009), Zhao (2009) e Li (2009). Tais dados revelam que esses autores formam redes de cooperação, nesta temática e nesta amostra de artigos. A rede de pesquisadores pode ser observada na Figura 1.

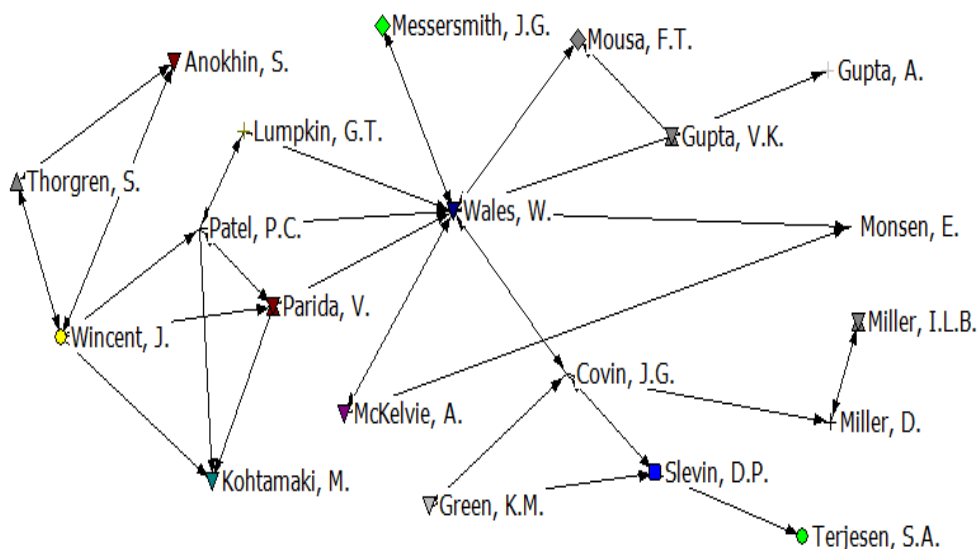


Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2016)

Por outro prisma, a rede de autores que obteve destaque em termos de relações, quando analisada sobre a ótica da centralidade, ou seja, relação ativa com os demais cientistas é formada por Wales (2011, 2012, 2013). De acordo com o coeficiente estatístico *degree*,

gerado pelo software Ucinet, este pesquisador possui 9 relações do total de 249 relações existentes. A rede deste pesquisador é apresentada na Figura 2.

Figura 2 - Redes de pesquisadores em destaque

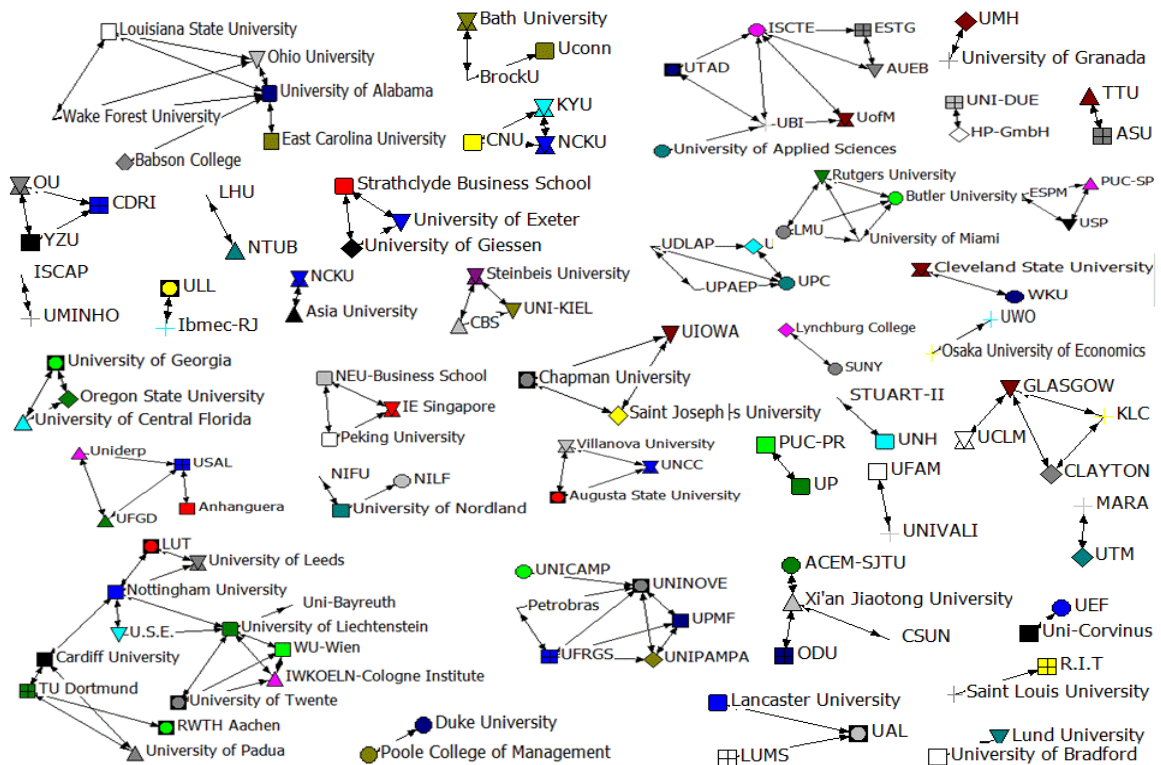


Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2016)

Ainda, vale o destaque que alguns pesquisadores desenvolvem suas pesquisas de maneira individual, tais como: Ibeh (2004), Tijssen (2006), Schiavone (2007), García (2010), Home (2011), Zainol (2012), Kirkman (2013), Perlins (2014), Balodi (2014), Chien (2014), Tuan (2014). Com relação às conexões entre universidades e seus núcleos de pesquisa, verificou-se que algumas optaram por não estabelecer vínculos com coirmãs. O exemplo deste apontamento destaca-se: LHU e NTUB; Lynchburg e SUNY; Duce University e Poole College of Univeristy; Lund University e University of Bradford, entre outras.

Quanto às universidades verificou-se que as seguintes universidades não realizaram parcerias/redes para o desenvolvimento de suas pesquisas sobre a temática OE: UFPE; SSAV; UniSZA; IIM Lucknow; Universidad de Sevilla; University of Tehran; CWTS-Leiden; Universitat Jaume I; Les Roches; Aalto University; Universidad de Granada; RWTH Aachen University; Nordlandforskning; Deakin University; Warwick University; Univeristy of Houston; NKFUST; Toulouse Business School; UEH; e; Wits. Por outra ótica, também foi possível identificar a formação de algumas redes de pesquisa onde diversas articulações foram caracterizadas, permitindo a visualização dos elos que as instituições possuem com as demais, tal como observado na Figura 3.

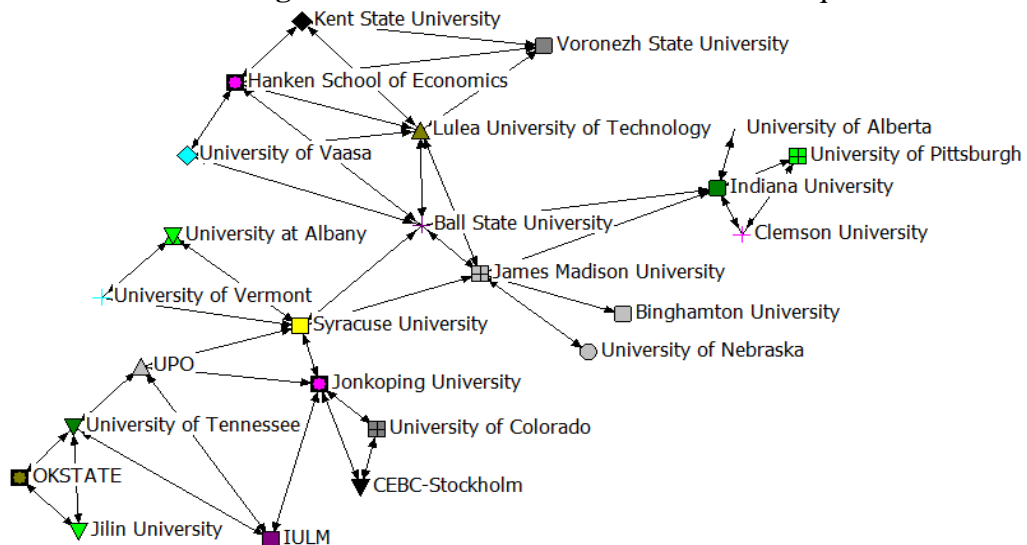
Figura 3 - Redes de universidades



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2016)

Ainda, na Figura 4 destacam-se as universidades Ball State University e Lulea University of Technology, quando analisada a estatística de centralidade. Estas universidades possuem, igualmente, 8 laços de entrada e 8 laços de saída, de um total de 168, representando as instituições de ensino com maior atividade em termos de parcerias de pesquisa. É importante ressaltar as redes formadas por estas instituições, pois aprofundam o conhecimento sobre esta temática, além de incentivar novas atividades de ensino, pesquisa e extensão entre as universidades.

Figura 4 - Redes de universidades em destaque



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2016)

Procurou-se identificar quais os métodos de pesquisa foram utilizados pelos pesquisadores nos artigos que compõem a amostra. Este resultado apontou que 79,46% dos artigos estão estruturados a partir da pesquisa quantitativa, já 19,64% utilizaram-se da pesquisa qualitativa. Apenas, 1% valeram-se da pesquisa quali-quantitativa.

Outro aspecto explorado na pesquisa reside na identificação dos autores e seus trabalhos que receberam maior destaque em termos de citações. Para tanto, considerou-se a análise das referências dos artigos. Desta maneira, verificou-se que o pesquisador Jeff G. Covin foi citado 425 vezes nos trabalhos. Por outro lado, o trabalho destacado em números de citações foi ‘*Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance*’, da autoria de Lumpkin e Dess, e publicado no periódico *Academy of Management Review*, em 1996, sendo citado 69 vezes. No Quadro 3 é possível verificar a relação com os 10 autores mais citados, bem como os trabalhos relacionados a este pesquisador, com maior evidência em termos de quantidade de citações, e o quantitativo de menções dos mesmos.

Quadro 3 - Citações de autores e trabalhos

AUTOR	CIT.	TRABALHO COM MAIOR NÚMERO DE CITAÇÕES	CIT.
COVIN, J. G.	425	COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. Strategic Management Journal . n. 10, 75-87, 1989.	59
LUMPKIN, G. T.	312	LUMPKIN, G.; DESS, G. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. The Academy of Management Review . v. 21. n. 1, 135-172, 1996.	69
SLEVIN, D. P.	261	SLEVIN, D. P.; COVIN, J. G. Juggling entrepreneurial style and organizational structure. Sloan Management Review . v.31, n.2, 43-53, 1990.	3
DESS, G. G.	254	DESS, G.G., LUMPKIN, G.T.; COVIN, J. G. Entrepreneurial strategy making and firm performance: tests of contingency and configurational models. Strategic Management Journal . v.. 18, n. 9, 677-695, 1997.	13
MILLER, D.	243	MILLER, D. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. Management Science . v.27, n.7, 770-791, 1983.	61
WIKLUND, J.	239	WIKLUND, J.; SHEPHERD, D. Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. Journal of Business Venturing . 20, 71-91, 2005.	36
ZAHRA, S.A	216	ZAHRA, S. A.; COVIN, J. G.. Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. Journal of Business Venturing , v. 10, 43-58, 1995.	23
SHEPHERD, D.	136	SHEPHERD, D.A.; COVIN, J.G.; KURATKO, D.F. Project failure from corporate entrepreneurship: managing the grief process. Journal of Business Venturing . v. 24, n. 6, 588-600, 2009.	3

IRELAND, R. D	88	IRELAND, R.; HITT, M.; SIRMON, D. A model of strategic entrepreneurship: the construct and its dimensions. Journal of Management . v. 29, n. 6, 963-989, 2003.	15
HITT, M. A	81	HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; CAMP, S. M.; SEXTON, D. L. Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation. Strategic Management Journal . v.22, 479-492, 2001.	6

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2016)

Visando ampliar outros estudos, como o desenvolvido por Martens *et al.* (2011), realizou-se a identificação das dimensões utilizadas pelos pesquisadores para o desenvolvimento das suas pesquisas. Observou-se que 77 pesquisas (68,75%) estão estruturadas com base nas dimensões: inovatividade; proatividade e assunção de riscos. Outras 27 pesquisas (24,10%) nas dimensões: inovatividade; proatividade; assunção de riscos, autonomia e agressividade competitiva.

Observou-se, ainda que 2 pesquisas (1,78%) valeu-se exclusivamente das dimensões proatividade e assunção de riscos, enquanto outras 6 pesquisas (5,35%) utilizaram-se de diferentes abordagens. Nesta perspectiva verificam-se as pesquisas de: i) Jambulingam, Kathuria e Doucette (2005) que utilizaram as dimensões: inovatividade, proatividade, assunção de riscos, autonomia, agressividade competitiva e motivação; ii) Walter, Auer e Ritter (2006) as dimensões: inovatividade, proatividade, assunção de riscos e autonomia; iii) Tajeddini (2010) as dimensões: inovatividade, proatividade, assunção de riscos e atitude em relação a processos de planejamento estratégico; iv) Home (2011) as dimensões: inovatividade, proatividade, assunção de riscos e orientação para o cliente; v) Franco e Haase (2013) as dimensões: inovatividade, proatividade, assunção de riscos e capacidade coletiva; e; vi) Gutiérrez, Moreno e Tejada (2015) apenas a dimensão proatividade. Tais informações, de maneira detalhada, podem ser observadas no Quadro 4.

Quadro 4 - Dimensões pesquisadas

AUTORES	DIMENSÕES
Arshad et al. (2014); Balodi (2014); Barreto e Nassif (2014); Boso, Story e Cadogan (2013); Campos, La Parra e Parellada (2012); Certo, Moss e Short (2009); Chang et al. (2007); Covin e Wales (2012); Freitas et al. (2012); Hughes e Morgan (2007); Kollmann, Christofor e Kuckertz (2007); Lechner e Gudmundsson (2014); Li et al. (2008); Li, Huang e Tsai (2009); Martens, Freitas e Andres (2011); Neubaum, Mitchell e Schminke (2004); Pearce, Fritz e Davis (2010); Rosenbusch, Rauch e Bausch (2013); Saeed, Yousafzai e Engelen (2014); Schiavone (2007); Silva, Gomes e Correia (2009); Voss, Voss e Moorman (2005); Wales, Gupta e Mousa (2013); Wales, Monsen e McKelvie (2011); Wolfe e Shepherd D. (2015) (2015); Wu, Chang e Chen (2008); Zhao et al. (2009)	Inovatividade Proatividade Assunção de Riscos Autonomia Agressividade Competitiva
Avlonitis e Salavou (2007); Kreiser (2010)	Proatividade Assunção de Riscos

<p>Anderson e Eshima (2013); Bojica, Arroyo e Fuentes (2012); Bojica, Fuentes e Gras (2011); Bouncken et al. (2014); Brouthers, Nakos e Dimitratos (2014); Campos et al. (2015); Chen, Li e Evans (2012); Chien (2014); Clausen e Korneliussen (2012); Clercq, Dimov e Thongpapanl (2010); Clercq, Dimov e Thongpapanl (2013); Covin e Miller (2014); Dada e Watson (2013); Dada e Watson (2013); Dai et al. (2013); Davis (2011); Doorn et al. (2013); Engelen et al. (2014); Escobar, Lizote e Verdinelli (2012); Fernandes e Santos (2008); Ferreira et al. (2014); García (2010); George (2011); George e Marino (2011); Gimenez e Gimenez (2009); Green, Covin e Slevin (2008); Gupta e Gupta (2015); Harms (2010); Ibeh (2004); Javalgi e Todd (2011); Jiang et al. (2014); Junior, Borini e Guevara (2009); Keh, Nguyen e Ng (2007); Kirkman (2013); Kollmann e Christofor (2014); Kollmann e Stockmann (2014); Kraus et al. (2012); Kreiser (2011); Li e Liao (2010); Li, Liu e Liu (2011); Lisboa, Skarmeas e Lages (2011); Luño, Cabrera e Wiklund (2011); Mello et al. (2006); Miller e Miller (2011); Monteiro, Soares e Rua (2013); Morris, Webb e Franklin (2011); Mousa e Wales (2012); Murimbika e Urban (2014); Neto et al. (2013); Neto et al. (2013); Ortega et al. (2013); Patel et al. (2014); Perlins (2014); Reijonen et al. (2015); Ripollés e Blesa (2006); Roxas e Chadee (2013); Runyan et al. (2012); Sciascia et al. (2014); Sciascia, Mazzola e Chirico (2013); Simsek, Heavey e Veiga (2010); Slevin e Terjesen (2011); Soininen et al. (2012); Spillecke e Brettel (2012); Tajeddini, Elg e Trueman (2013); Talebi, Rezazadeh e Najmabadi (2015); Tang e Tang (2012); Tijssen (2006); Tuan (2014); Veidal e Korneliussen (2013); Villaverde, Ortega e Canales (2013); Wales e Messersmith (2013); Wales, Parida e Patel (2013); Wales, Patel e Lumpkin (2013); Wiklund e Shepherd (2003/2005); Wincent, Thorgren e Anokhin (2014); Zainol (2012)</p>	<p>Inovatividade Proatividade Assunção de Riscos</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2016)

Observou-se que alguns artigos expõem os instrumentos de pesquisa que foram utilizados e, portanto, legitimados por meio da sua aplicação. Assim, destaca-se que os trabalhos de: Green, Covin e Slevin (2008); Gimenez e Gimenez (2009); Pearce, Fritz e Davis (2010); George e Marino (2011); Bojica, Arroyo e Fuentes (2012); Chen, Li e Evans (2012); Wales, Gupta e Mousa (2013); Murimbika e Urban (2014); Wolfe e Shepherd (2015); Gupta e Gupta (2015) apresentam tal informações. Este apontamento tem relevância quando do desenvolvimento de novas pesquisas, ou replicação de alguma com foco distinto, e que seja necessário identificar instrumentos/questionários/roteiros para que isto ocorra.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou realizar uma análise bibliométrica em artigos científicos nacionais e internacionais no campo do conhecimento da orientação empreendedora, publicados nas principais revistas científicas. Foram identificados 112 artigos nas bases *Ebscohot*, *Periódicos Capes*, *ProQuest* e *Spell* envolvendo o período de 2003 a 2015. A grande maioria dos artigos foi publicada em estratos A1, A2 e com fator de impacto 3.144, demonstrando uma alta qualidade desses estudos sobre OE.

O tema da orientação empreendedora está evoluindo ao longo dos últimos 12 anos, com picos de crescimento nos anos de 2013 a 2014. Os 112 artigos publicados estão distribuídos em 54 periódicos, sendo apenas 12 deles nacionais, o que indica que a pesquisa sobre orientação empreendedora ainda está incipiente no contexto brasileiro e que possui uma

expectativa de evolução do tema em pesquisas futuras. Os países que mais publicaram sobre o tema foram Estados Unidos e o Reino Unido.

O estudo revelou um total de 250 autores na amostra, evidenciando por parte de alguns autores uma continuidade de pesquisas sobre o tema e novas ligações com diferentes pesquisadores, como é possível visualizar na rede de autores criada através dos artigos analisados. Com relação aos construtos, uma análise por meio da repetição destaca o construto desempenho organizacional como o mais relacionado com a OE. Com relação aos setores estudados, em geral, têm sido desenvolvidas pesquisas com foco em empresas de diversos segmentos, os resultados também demonstram que as empresas de tecnologia são alvos frequentes de pesquisas relacionadas com a OE, juntamente com empresas de médio e pequeno porte. A orientação empreendedora também é alvo de pesquisas e testes em empresas incubadas, visto que essas entidades têm por objetivo apoiar novas empresas que estão no ciclo inicial de vida.

Este estudo contribui tanto para o meio acadêmico como para prática organizacional. No campo acadêmico pode ser usado como direcionador de fontes de pesquisas, uma vez que mapeia a produção científica nacional e internacional em revistas de alto impacto. Também contribui para identificação dos autores e suas ligações com os demais estudiosos do tema. No âmbito da prática organizacional os interessados sobre o desdobramento do tema OE no ambiente organizacional podem encontrar na amostra fontes de pesquisas para análises de casos já aplicados em um contexto empresarial.

O estudo possui limitações, devido ao fato de não esgotar as possibilidades da existência de pesquisas sobre OE em bases de teses e dissertações, limitando os resultados deste estudo às bases pesquisadas. Para pesquisas futuras sugere-se, portanto, ampliar o foco em mais bases de dados que contemplem periódicos, anais de eventos, teses e dissertações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASILE, A. Entrepreneurial orientation in smes: risk-taking to entering international markets. **Far East Journal of Psychology and Business**, v. 7, n. 2, p. 1-17, 2012.
- BOUCHARD, V. Corporate entrepreneurship: lessons from the field, blind spots and beyond. **European Entrepreneurial Learning: Cahiers de Recherche**, [S.l.], n. 2002/08, 2002.
- COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. **Strategic Management Journal**, United States, v. 10, n. 1, p. 75-87, 1989.
- COVIN, J. G.; COVIN, T. J. Competitive aggressiveness, environmental context, and small firm performance. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, v. 14, n. 4, p. 35-50, 1990.
- COVIN, J.G.; SLEVIN, D.P. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, United States, v.16, n.1, p.7-25, 1991.
- 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, p. 11-44, 2014.
- COVIN, J. G.; EGGERS, F.; KRAUS, S.; CHENG, C. F.; CHANG, M. L. Marketing-related resources and radical innovativeness in family and non-family firms: A configurational approach. **Journal of Business Research**. In Press, Disponível online: <<http://www.sciencedirect.com/science/journal/aip/01482963>>, acesso: 6 junho, 2016.
- DESS, G. G.; LUMPKIN, G. T. The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. **The Academy of Management Executive**, v. 19, n. 1, p. 147-156, 2005.
- FILION, L. J. O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial: identifique uma visão e avalie o seu sistema de relações. **Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n. 3, p. 63-71, 1991.

FREEMAN, C. ; PEREZ, C. Structural crises of adjustment: business cycles and investment behaviour, in Dosi *et al.* eds. **Technical Change and Economic Theory**, London: Francis Pinter, p. 38-66, 1988.

GREEN, K. M; COVIN, J. G; SLEVIN, D. P. Exploring the relationship between strategic reactivity and entrepreneurial orientation: The role of structure-style fit. **Journal of Business Venturing**, v. 23, n. 3, p. 356–383, 2008.

HUGGINS, R.; THOMPSON, P. Entrepreneurship, innovation and regional growth: a network theory. **Small Business Economics**, v. 45, n. 1, p. 103-128, 2015.

JENSSEN, J. I.; NYBAKK, E. Inter-organizational innovation promoters in small, knowledgeintensive firms. **International Journal of Innovation Management**, v. 13, n. 3, p. 441-466, 2009.

KNIGHT, G. A. Cross-cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation, **Journal of Business Venturing**, v. 12, p. 213-25, 1997.

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

LUMPKIN, G. T.; DESS, G. G. Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. **Journal of Business Venturing**, Georgia, v.16, n. 5, p. 29-451, 2001.

LUMPKIN, G. T.; COGLISER, C. C.; SCHNEIDER, D. R. Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial orientation perspective. **Entrepreneurship: Theory & Practice**, v. 33, n. 1, p. 47–69, 2009.

MARTENS, C. D. P.; FREITAS, H. M. R.; ANDRES, R. Desenvolvimento de orientação empreendedora em empresas de software: proposições preliminares. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 69, n. 2, 2011.

MARTINS, I. Network usage, entrepreneurial orientation and their effectiveness on SMEs growth. **The Journal of Entrepreneurship**. v. 25, n. 1, p.18–41, 2016.

MCDUGALL, P; OVIATT, B. ‘International entrepreneurship: the intersection of two research paths’, **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 5, p. 902–906, 2000.

MELLO, S. C. B; LEÃO, A. L. M. S. Compreendendo a orientação empreendedora de empresas de alta tecnologia. In E. C. L. Souza & T. A. Guimarães (Orgs.), **Empreendedorismo além do plano de negócios**. p. 162-178. São Paulo: Atlas, 2005.

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

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

MILLER, D. Miller (1983) revisited: a reflection on EO research and some suggestions for the future. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 5, p. 873-894, 2011.

MORRIS, M.; KURATKO, D. F. **Corporate entrepreneurship**. Orlando: Harcourt College Publishers, 2002.

STEVENSON, H. H.; JARILLO, J. C. A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. **Strategic Management Journal**, Chichester, v.11, n.5, p.17-27, 1990.

VAZ, J. L. Validação empírica de um modelo explicativo da orientação empreendedora. **Lusíada Economia & Empresa**. v. 20, p. 195-211, 2016.

VENKATRAMAN, N. Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality and measurement. **Management Sciences**. v. 35, n. 8, p. 941–962, 1989.

ZHENG ZHOU, K., YIM, C. K., TSE, D. K. The effects of strategic orientations on technology- and market-based breakthrough innovations. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 2, p. 42–60, 2005.