

O EMPREENDEDORISMO NA ÓTICA DA ECONOMIA E DA ADMINISTRAÇÃO

ENTREPRENEURSHIP FROM THE PERSPECTIVE OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION

Christine Horbe

Bacharel em Comunicação Social, habilitação: Publicidade e Propaganda (UNISINOS), Especialização em Marketing (UFRGS), Mestranda em Administração (UNISINOS).

Paula Maines da Silva

Bacharel em Turismo (PUCRS), Especialista em Marketing (ULBRA) Mestranda em Administração (UNISINOS), Coordenadora e docente dos Cursos Tecnológicos na ULBRA.

Sérgio Luis Becker Flôr

Bacharel em Administração (Faculdade São Judas Tadeu), Pós-graduação Lato Sensu: Especialização em Marketing em Agribusiness (IUMA), Especialização em Marketing Estratégico (UNISINOS), Mestrando em Administração (UNISINOS).

RESUMO

Este artigo propõe o resgate da bibliografia a respeito do ato de empreender sob aspecto histórico e econômico, as organizações, as ações no Brasil e em ambiente internacional. Conecta as teorias de empreendedorismo e a aprendizagem organizacional ao ambiente estratégico das demais áreas de negócios. Colabora para análise de investimentos e ampliação de mercados emergentes, de modo a evidenciar o quanto essa área de estudo está aberta a pesquisas setoriais.

Palavras chaves: empreendedorismo, empreendedorismo internacional, aprendizagem organizacional

ABSTRACT

This Article proposes to rescue the bibliography concerning the act of taking in the historical aspect and economic organizations, the actions in Brazil and in international environment. Connects the theories of entrepreneurship and organizational learning environment of all other business areas. Collaborates with investment analysis and expansion of emerging markets in order to show how this area of study is open to industry research.

Keywords: entrepreneurship, international entrepreneurship, organizational learning

RIASSUNTO

Questo articolo si propone di salvare la bibliografia riguardante l'atto di prendere nelle organizzazioni aspetto storico ed economico, le azioni in Brasile e nel contesto internazionale. Collega le teorie di imprenditorialità e di organizzazione dell'ambiente di apprendimento di tutte le altre aree di business. Collabora con analisi degli investimenti e l'espansione dei mercati emergenti, al fine di mostrare come questa area di studio è aperto a ricerche di settore.

Parole-Chiave: l'imprenditorialità, lo spirito imprenditoriale internazionale, di apprendimento organizzativo

1 INTRODUÇÃO

O ato de empreender é bastante antigo, sendo que os primeiros relatos datam de 1725 por meio das premissas de Richard Cantillon. De lá para cá muita coisa aconteceu e o mundo organizacional cada vez mais tem valorizado a ação empreendedora, tanto internamente como externamente às organizações.

Uma importante contribuição teórica ocorreu em meados do século XX por meio das idéias do economista Joseph Schumpeter o qual cunhou o termo destruição criativa, que tem influenciado os mercados desde então.

Diversos outros autores vêm produzido estudos sobre o ato de empreender e sua relevância para os mercados. Neste viés tem se encontrado estudos que avaliam o empreendedorismo regional até o internacional.

Com base neste panorama é que o objeto de estudo será desenvolvido, buscando aprofundar o entendimento sobre o tema empreendedorismo e o empreendedorismo internacional.

2 OBJETIVO

O presente estudo objetiva estudar, de forma teórica, o assunto sobre empreendedorismo internacional a fim de elucidar alguns aspectos que permeiam o tema.

A investigação se propõe a analisar o empreendedorismo e sua relação com as teorias econômicas, o funcionamento do empreendedorismo nas organizações, características comuns nos empreendedores, o modo de empreender brasileiro e o empreendedorismo internacional.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Pesquisa, investigação, indagação ou estudo se referem a uma busca, através de processos metodológicos, com a finalidade de incrementar o arcabouço de conhecimentos da própria pessoa-e, quiçá de outras, pela descoberta de fatos e idéias não triviais (HOWARD e SHARP, 1983, pg 6).

Já para Cooper e Schindler (2003), a pesquisa consiste em qualquer investigação organizada, executada para fornecer informações a problemas. Os mesmos autores afirmam que na área de administração as pesquisas são sistemáticas que fornecem informações para orientar decisões empresariais.

Visando analisar o referencial teórico de diversos autores da área de empreendedorismo e empreendedorismo internacional será utilizado o método de pesquisa bibliográfica, uma vez que este método permite uma abrangência maior do investigador quanto aos fenômenos estudados (GIL, 2007).

Tendo por base as definições dos autores, apresenta-se a seguir o referencial teórico sobre empreendedorismo.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO

Para os estudiosos um dos, senão o primeiro escritor e/ou autor a utilizar esse termo, foi o Economista irlandês Richard Cantillon (1680-1734) na qual utilizou o termo para descrever o indivíduo que assume riscos. Sendo Cantillon autor do que é considerado o primeiro tratado de economia, suas idéias influenciaram os trabalhos e estudos de outros estudiosos como Adam Smith, Anne Turgot e François Quesnay. Dentre suas principais contribuições ao pensamento econômico encontra-se a metodologia de causa e efeito, teorias monetárias e o desenvolvimento da economia espacial. Cantillon usou o termo pela primeira vez por volta de 1725. O que é importante registrar a partir desse ponto é que Cantillon produziu toda sua riqueza como banqueiro a partir da análise dos riscos inerentes à atividade econômica e suas idéias sobre riqueza e aumento da mesma basearam-se sob a premissa de que um país deveria importar os “bens da terra” e exportar os “bens não baseados na terra”, uma vez que os bens não baseados na terra possuem maior valor.

A partir desse ponto outro importante autor fez uso do termo para descrever a atitude de homens do setor empresarial que transferem recursos de setores com baixa produtividade para setores com produtividade mais elevada e, ao agirem assim, contribuem para o bom funcionamento da economia. Essa definição foi dada pelo economista francês Jean-Baptiste Say (1767-1832), cujas idéias começaram a ser apresentadas por volta de 1814. No entanto Jean-Baptiste Say trouxe outras importantes contribuições para o pensamento econômico, tal qual defender a idéia de que o empreendedorismo poderia ser considerado o quarto fator de produção ao lado da terra, trabalho e capital. Convém notar que as idéias de Say basearam-se em muito na sua prática, pois dentre tantas experiências profissionais ao longo de sua vida, teve a chance de montar uma operação têxtil de extremo sucesso em sua época, empregando mais de 400 pessoas no interior da França, a qual serviu de modelo e prova de suas idéias. Após o fim do império dedica-se ao registro, ensino e difusão de suas idéias.

Tais idéias e premissas começaram a ganhar força no mundo empresarial, mesmo que a passos lentos; de modo que por volta de 1871 o economista austríaco, Carl Menger (1840-1921), fundador da escola austríaca ou escola de Viena, cuja premissa básica de estudos enfatiza que a complexidade das escolhas humanas subjetivas faz com que seja extremamente complexo modelar matematicamente o mercado; utilizou e define empreendedor como aquele que consegue antever necessidades futuras dos mercados. As idéias de Menger são essencialmente importantes, pois esse autor é também o criador da Teoria de utilidade marginal, ou seja, o valor do bem vai diminuindo para o consumidor à medida que mais unidades vão sendo consumidas; portanto, segundo Menger, o empreendedor, mesmo que inconsciente desses aspectos desempenha um importante

papel na sociedade na medida em que antevêm necessidades futuras, justamente aquelas complexas de serem modeladas. Seguindo uma linha de raciocínio semelhante, porém expandindo o conceito, o economista norte-americano Frank-Knight (1885-1972) entende que o empreendedor, diferente dos outros empresários, possui uma capacidade maior de lidar com a incerteza, a qual classificou em três tipos, tendo a probabilidade como base conceitual. Para esse economista a incerteza manifesta-se primeiro na forma de risco, cuja probabilidade de ocorrência é conhecida; segundo na forma de ambigüidade, cuja probabilidade de ocorrência é parcialmente calculável a partir de alguns elementos ou dados do ambiente e terceira na forma de incerteza verdadeira (Incerteza Knightiana), cuja probabilidade de ocorrência é impossível de se calcular ou predizer. Esse ponto em especial, para a história do empreendedorismo, é bem importante, uma vez que ele define e torna aceita a idéia de que empreender ou ser empreendedor significa correr de riscos às incertezas visando ao lucro. Compete notar que Knight é um dos fundadores da Chicago School e um de seus grandes argumentos é que a competição perfeita não elimina o lucro. Esse ponto é bem importante, porque para Knight risco e incerteza, em resumo, não são as mesmas coisas, uma vez que risco é todo o evento cuja probabilidade de ocorrência é conhecida, ao passo que incerteza é todo o evento cuja probabilidade de ocorrência não pode ser calculada ou conhecida, assim o empreendedor é aquele que obtém lucro em ambiente de incerteza.

Uma vez que a premissa do risco é largamente aceita, ensinada e explorada, em 1.949, outro economista austríaco, mas também filósofo e defensor da liberdade econômica como base para a liberdade individual, Ludwig Von Mises (1881-1973), afirma que empreender depende de decisões, logo o empreendedor é aquele que decide. A história e carreira de Von Mises, influenciado por Carl Menger, traz muito de sua pesquisa e inúmeras publicações na área econômica, razão pela qual conseguiu extrair que o potencial para decisão é essencial ao empreendedor.

O andamento dos estudos trouxe à tona as idéias de outro economista austríaco, Friedrich Von Hayek em 1959 cujas afirmações sustentam que não apenas o risco é inerente à ação de empreender, mas fundamentalmente a descoberta das condições de produzir e aproveitar as oportunidades de mercado a partir da análise dos atores sociais do momento. O importante a se notar na análise de Hayek é que como filho de uma família de pesquisadores e professores, pôde aprimorar e contribuir ao pensamento econômico, mas também ao pensamento sobre psicologia, direito e política. Assim, por meio de uma análise mais requintada, tendo contribuído para a psicologia por meio da premissa que a mente é um sistema adaptativo, conseguiu inferir que o empreendedor precisa articular muito mais do que a mera análise do risco, mas também das inúmeras outras variáveis envolvidas.

Contudo, em 1.950, outro economista austríaco, Joseph Schumpeter (1883-1950), criador da teoria dos ciclos econômicos e entusiasta da união da economia com a sociologia, defende que o empreendedor é o indivíduo que consegue converter o que deseja em uma invenção ou inovação que dê certo. Sob a idéia de que a tarefa do empreendedor é destruir para criar (destruição criativa), ressalta o quanto a verdadeira mudança ou substituição do que existe é essencial para os mercados. Assim, empreender revira e renova os mercados, porém não é tarefa fácil, uma vez que muitas ações inovadoras não dão certo. Contudo, tanto o empreendedor quanto o empreendedorismo, segundo Schumpeter, criam a base para o crescimento econômico. Tais idéias transformaram Schumpeter num dos maiores economistas do Século XX e numa das mais importantes bases ao entendimento econômico do que é empreender e do que é ser empreendedor.

4.2 A ORGANIZAÇÃO EMPREENDEDORA

A importância da atividade empreendedora inova e traz riqueza à economia, gerando emprego e atendendo a necessidades sociais, está amplamente evidenciada. Dentre os que empreendem, seja pelo motivo que for, são aqueles que buscam a inovação e almejam o crescimento do seu negócio os que realmente contribuem para o crescimento e evolução social.

Para Bosma e Levie (2010), existe um amplo consenso sobre a importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico. As características da atividade empreendedora e o perfil de inovação na estrutura produtiva determinam a velocidade das mudanças estruturais na economia, introduzindo nova concorrência e contribuindo para a produtividade.

Nas organizações, indivíduos com perfil empreendedor ampliam o ambiente de trabalho para oportunidades de negócios. No ponto de vista de Schumpeter (1988), o empreendedorismo é visto como a realização de combinações originais de recursos, incluindo fazer coisas novas ou fazer coisas já existentes de diferentes maneiras como: introduzir novos produtos, criar novos métodos de produção, abrir um novo mercado, identificar novas fontes de suprimentos e criar novas organizações.

O empreendedorismo é um fenômeno decorrente da ação de uma pessoa ou de um grupo de pessoas que percebem e exploram as oportunidades, a partir de ações que possibilitem gerar inovações descontínuas ou radicais, bem como inovações incrementais, uma vez que estas também são geradoras de riquezas, ocorrem em função das mudanças e originam transformações socioeconômicas (Camargo et al., 2008).

Alguns autores percebem que a organização empreendedora é bem sucedida quando nela há indivíduos com características empreendedoras. McClelland (1965) observa que características individuais de empreendedores pode ser o motivo do sucesso da empresa. Entre os principais atributos, destaca a procura por oportunidades e iniciativa, identificação das oportunidades reais, habilidade para reagir à frustração em situações de stress, demanda por qualidade e eficiência, comprometimento, estabelecimento de metas, planejamento e monitoramento sistemático, além da persuasão, a rede de contatos e independência.

Para outros autores, esses indivíduos necessitam de realização, têm propensão a riscos e possuem controle local (TIMMONS, 1978), ou que traçam metas e as desenvolvem com tenacidade e criatividade, assim como têm habilidade de detectar oportunidades que são agentes para mudança, fazendo coisas novas e diferentes (FILION, 1999). Em adição ao risco, independência e a identificação de oportunidades, Salim (2004) aponta o bom senso e entendimento do negócio, a organização, decisões corretas, habilidade de liderar, dinamismo, otimismo. E Dornelas (2001) exalta a dedicação, o planejamento, o valor social e a visão de negócios como propulsores da empresa empreendedora.

Com base na Psicologia, Hornaday & Aboud (1971), mostram a necessidade de realização pessoal, autonomia, agressividade, poder, reconhecimento, inovação e independência como características marcantes de empreendedores. Já Bygrave (2004) descreve o empreendedor usando um conjunto de palavras do cotidiano, que ele chamou de "Os 10 Ds":

- 1- Sonho ("*Dream*") - Os empresários têm uma visão de futuro eles e seus negócios. E, mais importante, eles têm a capacidade de implementar seus sonhos.
- 2- Determinação ("*Decisiveness*") - Eles não procrastinam. Tomam decisões rapidamente. Rapidez é um fator chave no seu sucesso.
- 3- Fazedores ("*Doers*") - Ao decidir sobre um curso de ação, implementá-lo o mais rapidamente possível.

- 4- Determinação (“*Determination*”) - Eles implementam seus empreendimentos com total comprometimento, raramente desistem, mesmo quando confrontado por obstáculos que parecem intransponíveis.
- 5- Dedicção (“*Dedication*”) - Eles são totalmente dedicados aos seus negócios, por vezes, a um custo considerável para seus relacionamentos com seus amigos e familiares. Eles trabalham incansavelmente. Jornadas de doze horas e semanas de trabalho de sete dias não são incomuns quando um empresário está se esforçando para começar um negócio fora do chão.
- 6- Devoção (“*Devotion*”) - Empresários amam o que fazem. É esse amor que sustenta-os quando as coisas ficam difíceis. E é o amor do seu produto ou serviço que os torna tão eficaz em vendê-lo.
- 7- Detalhes (“*Details*”) - Diz-se que o diabo reside nos detalhes. Isso nunca é mais verdadeiro do que quando iniciar e crescer um negócio. O empreendedor deve estar em cima dos detalhes críticos.
- 8- Destino (“*Destiny*”) - Eles querem estar no comando de seu próprio destino e não depende de um empregador
- 9- Dólares (“*Dollars*”) - Enriquecer não é a principal motivação dos empreendedores. O dinheiro é mais uma medida do seu sucesso. Eles assumem que se forem bem sucedidos, eles serão recompensados.
- 10- Distribuição (“*Distribute*”) - Empresários distribuir a propriedade de suas empresas com funcionários-chave que são críticos para o sucesso do negócio.

Além da influência dos empreendedores sobre as organizações, fatores externos determinam a atividade empreendedora como cultura familiar, rede de relacionamentos pessoais e experiências passadas, apontados por Chay (1993) e Dornelas (2001). Fatores educacionais e governamentais podem ser outros motivos de incentivo às novas empresas. No entanto, fatores globais e locais são determinantes para o andamento dos negócios e podem diferenciar-se de acordo com cada país.

Neste artigo, o empreendedorismo brasileiro é abordado com base num estudo global sobre empreendedorismo, e mostra o perfil das organizações brasileiras a respeito do tema.

4.2.1 EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO

De acordo com as informações Agência SEBRAE de notícias, foi criado em 1999, o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) é o maior estudo independente do mundo sobre a atividade empreendedora, cobrindo 54 países consorciados, o que representa 95% do Produto Interno Bruto (PIB) e dois terços da população mundial. O GEM é atualmente coordenado pelo Global Entrepreneurship Research Association (GERA) – organização composta e dirigida pela London Business School (Inglaterra), pelo Babson College (Estados Unidos) e por representantes dos países participantes do estudo.

No Brasil desde 2000, o GEM vem se consolidando como importante referência nacional para as ações relacionadas ao tema empreendedorismo. A iniciativa é liderada pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), entidade que coordena e executa o Projeto GEM, tendo como parceiros o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI/PR) e o Serviço Social da Indústria (SESI/PR).

Para compor a pesquisa no Brasil, em 2009, foram entrevistados 2 mil indivíduos de idade adulta, entre 18 e 64 anos, de todas as regiões brasileiras, selecionados por meio de amostra probabilística, e mais de 180 mil pessoas no mundo. A pesquisa, que tem nível de confiança de 95% e erro amostral de 1,47%, conta ainda com opiniões de 36 especialistas brasileiros. Entre os anos de 2000 a 2009 foram entrevistados no Brasil 21,9 mil adultos.

Ao longo da primeira década de 2000, foi observada a evolução do

empreendedorismo brasileiro através da educação para o negócio, políticas públicas de incentivo ao pequeno e médio empresário, inovação e tecnologia, redes sociais e internacionalização. A seguir, o quadro retrata o aprimoramento metodológico de 2001 a 2008, conforme a pesquisa Gem 2009.

QUADRO 1 – EVOLUÇÃO DA PESQUISA GEM BRASIL (2001 A 2008).

ANO	ASPECTOS PESQUISADOS
2001	Principais taxas. Condições para empreender. Motivação para empreender. Dados comparativos entre países. Características dos empreendimentos.
2002	Empreendedorismo de alto potencial de crescimento. Relação entre empreendedorismo e crescimento econômico dos países. Fontes de recursos para empreender. Investidores informais.
2003	Contextualização detalhada a partir de pesquisas secundárias. Tópicos especiais: investidores em capital de risco no Brasil e novos <i>habitats</i> do empreendedorismo e a questão de gênero. Proposições para a melhoria do empreendedorismo no Brasil.
2004	Correlações entre o empreendedorismo e a economia global. Caracterização dos grupos de países segundo renda per capita. Mentalidade empreendedora no Brasil. Empreendedorismo social.
2005	Caracterização dos empreendedores estabelecidos. Detalhamentos dos estudos comparativos com outros países. A inovação no empreendedorismo no Brasil. O negócio na composição da renda do empreendedor. Expectativa de geração de emprego e inserção internacional. Busca de orientação e aconselhamento pelo empreendedor. Resumo das atividades dos demais países participantes da pesquisa Gem.
2006	Cálculo do potencial de inovação dos empreendimentos. Identificação do empreendedorismo brasileiro. Políticas e programas educacionais voltados ao empreendedor. Descontinuidade dos negócios no Brasil. Implicações para formuladores de políticas públicas.
2007	Empreendedorismo brasileiro em perspectiva comparada. Financiamento do empreendedorismo no Brasil. Aspectos socioculturais da atividade empreendedora no Brasil sob perspectiva comparada. Acesso à informação e à tecnologia pelo empreendedor brasileiro. Razões para a descontinuidade dos negócios no Brasil. Empreendedores em série. Descrição de programas voltados ao empreendedorismo.

Fonte: SEBRAE

Na última pesquisa, realizada em 2009, o Brasil obteve o maior índice de empreendedorismo, 15,5% – a média nos dez anos do projeto GEM é de 13%. Isso significa que aproximadamente 18 milhões de pessoas realizaram algum tipo de atividade empreendedora em 2009. Aliado ao crescimento do empreendedorismo está a diminuição da mortalidade das empresas, o aumento da capacitação dos trabalhadores e um ambiente mais propício a novos negócios, a partir dos benefícios da lei Geral da micro e pequena empresa, que está em vigor desde 2006.

A pesquisa mostrou que a atividade empreendedora pode ser dividida por necessidade e oportunidade. Na primeira, a população entre 18 e 64 anos está envolvida

com empreendedorismo por não ter outra opção de trabalho. Na segunda, a mesma população está envolvida com empreendedorismo não por não ter outra opção de trabalho e sim por ter identificado uma oportunidade de negócio que desejou perseguir. O crescimento do empreendedorismo no Brasil está associado à atividade por oportunidade, principalmente nos serviços que representada por 70,9% dos empreendimentos no país. Esses negócios são direcionados ao cliente final, em destaque o ramo de alimentos e confecções e possui propensão à informalidade, baixa necessidade de recursos financeiros para abrir o negócio e poucas exigências de complexidade organizacional.

Entre os brasileiros empreendedores, as mulheres estão à frente de 53% dos novos negócios, enquanto os homens respondem por 47%. Desse universo, 31,5% têm entre 25 e 34 anos, faixa etária que concentra a maior parcela dos empreendedores no país. A interpretação dos dados do Gil 2009 mostra o perfil empreendedor brasileiro com universo majoritário feminino e jovem.

A partir do perfil empreendedor brasileiro, a atenção retorna ao âmbito global e então o empreendedorismo internacional surge com a revisão teórica de seus principais autores.

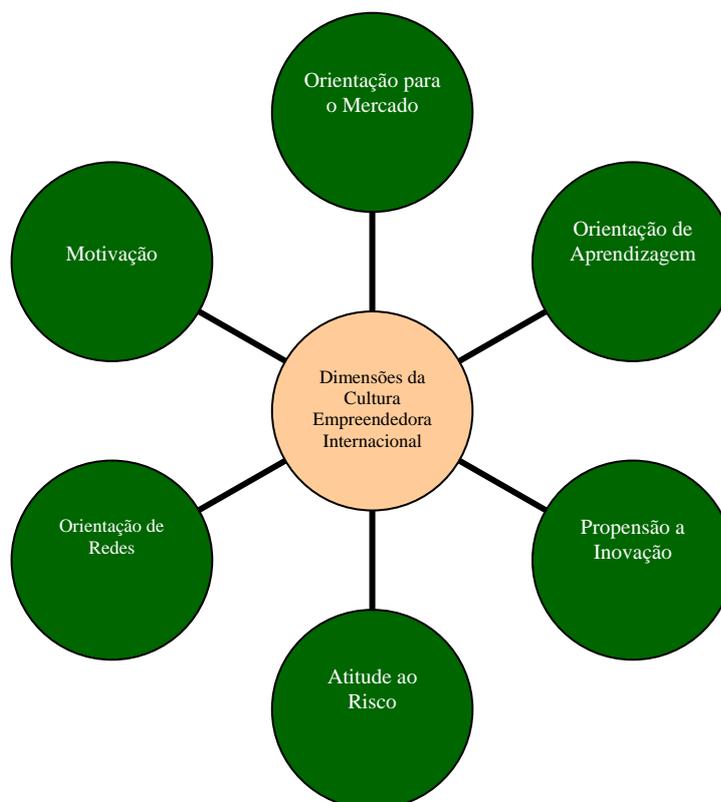
4.3 EMPREENDEDORISMO INTERNACIONAL

Empreendedorismo internacional é a combinação entre inovação, pró-atividade e comportamento adaptado ao risco que cruza fronteiras e busca criar valor para a empresa (MCDOUGALL e OVIATT, 2000). Já para Dimitratos e Plakoyiannaki (2003) um aspecto mais profundo da organização é inserido no entendimento sobre o assunto, que é a cultura organizacional. Para os autores o empreendedorismo internacional é um processo de toda a organização, que é incorporado em sua cultura organizacional e que procura gerar valor através da exploração de oportunidades no mercado internacional.

Nos estudos sobre empreendedorismo alguns estudiosos como Gregoire et all (2006), Shildt et all(2006), Lumpkin e Dess (1996) tem diferenciado o empreendedorismo da orientação empreendedora. O empreendedorismo tem relação com novos negócios, no que consiste o empreendedor. Já a orientação empreendedora refere-se ao processo empreendedor, em como empreender e em como o empreendedorismo se desenvolve. Ela também tem sido identificada como sendo o empreendedorismo no nível da organização. A orientação empreendedora refere-se aos métodos, práticas e estilos de tomada de decisão gerencial usados para agir de forma empreendedora (MARTENS e FREITAS, 2007).

A orientação empreendedora auxiliará a organização a melhorar suas habilidades para competir no mercado global seja por meio de novas operações ou introdução de novos produtos ou serviços. Além da orientação empreendedora as organizações precisam ter uma cultura empreendedora internacional. Isto significa possuir algumas dimensões que facilitarão o processo de internacionalização da empresa, como orientação para o mercado, orientação de aprendizagem, propensão a inovação, atitude ao risco, orientação de redes e motivação (DIMITRATOS E PLAKOYIANNAKI, 2003).

FIGURA 1: DIMENSÕES DA CULTURA EMPREENDEDORA INTERNACIONAL



Fonte: Adaptado de Dimitratos e Plakoyiannaki (2003)

A primeira dimensão se refere à orientação para o mercado internacional, que significa a postura e a conduta adotada pela empresa em criar valor aos consumidores no mercado externo (NARVER e SLATER, 1990). Desta forma a unidade de negócio da empresa deverá estar alinhada a conduta de orientação ao consumidor, ou seja, colocar os interesses do cliente acima de tudo; a orientação ao concorrente que sugere a empresa entender as competências e fraquezas dos concorrentes e a coordenação interfuncional que é o alinhamento dos recursos organizacionais com a estratégia da empresa para criar valor superior aos consumidores (DIMITRATOS E PLAKOYIANNAKI, 2003).

A orientação internacional de aprendizagem é a inteligência do negócio, pois se refere a obter informações sobre os consumidores em relação a necessidades e preferências e como eles podem ser afetados por fatores externos como tecnologia, regulamentação governamental, forças ambientais entre outros (CADOGAN e DIAMANTOPOULOS, 1995).

A propensão internacional a inovação se refere à aptidão da empresa em criar novas e criativas idéias, produtos e processos destinados ao mercado externo. A propensão a inovação e a orientação de aprendizagem internacional estão muito relacionados, pois a aprendizagem organizacional é um aspecto que antecede a inovação em mercados estrangeiros, uma vez que o processo de aprendizagem gera conhecimento a empresa e assim ela consegue criar processos novos e criativos. E outro ponto é que uma empresa com postura inovadora externa tem a habilidade de aprender a partir do envolvimento com novos e criativos processos (DIMITRATOS E PLAKOYIANNAKI, 2003).

A atitude ao risco corresponde o quanto a empresa está preparada para assumir riscos no mercado externo. Os empreendedores internacionais são caracterizados pela

conduta de assumir riscos a fim de explorar oportunidades no mercado externo. Um aspecto relevante da atitude ao risco é que ela está conectada a propensão a inovação para capturar o estilo empreendedor da empresa (ZAHRA ET ALL, 1999).

A orientação de redes é criar alianças e relações sociais que possam ser usadas no mercado externo. Empresas com culturas mais abertas tendem a se relacionar melhor entre diversas hierarquias da empresa e com outras organizações externas também (DIMITRATOS E PLAKOYIANNAKI, 2003).

E a última dimensão é a motivação internacional, considerado um processo de iniciar, direcionar e energizar o comportamento humano dos membros da organização para se “aventurarem” no mercado externo. Os funcionários são instigados a atingirem as metas no exterior estabelecidas pela organização (DIMITRATOS E PLAKOYIANNAKI, 2003).

As seis dimensões alinhadas à criatividade, engenhosidade e cálculos de riscos (ZAHRA E GARVIS, 2000) devem constituir a base empreendedora da organização para que quando a empresa opte por internacionalizar-se, ou seja, entrar em mercados internacionais ela tenha o resultado almejado, que é o crescimento, eficiência, economia de escala e conhecimento (MARTENS e FREITAS, 2007).

Outro aspecto sobre o empreendedorismo internacional está relacionado ao capital humano que deve possuir características empreendedoras que darão a firma a vantagem de competir no mercado global. Portanto, as percepções, crenças e práticas gerenciais empreendedoras podem estimular a entrada e o desenvolvimento de uma firma no mercado estrangeiro (HONÓRIO, 2008). A percepção do empreendedor será o diferencial do negócio, pois ele perceberá as possibilidades de realizar atividades exportadoras bem-sucedidas, seja por exportação direta, subsidiária ou por parcerias internacionais, como *joint-venture*, por exemplo.

O empreendedor internacional tem como característica a gestão multicultural da força de trabalho, para a coordenação dos recursos localizados em diferentes países e simultaneamente a segmentação de clientes em várias localizações geográficas (SCHULZ, BORGHOFF E KRAUS, 2009).

No início da internacionalização da empresa os empreendedores precisam possuir uma rede pessoal, o que favorecerá o processo. As redes pessoais estão intimamente ligadas às relações sociais e de negócios e que segundo Johannisson (1995) o papel das redes no processo empreendedor tende começar no âmbito nacional e com colegas como parceiros. São empresas que nascem pequenas e tendem a se tornar lucrativas organizações.

Os empreendedores usam sua rede de contato pessoal para obter conhecimento e procuram mobilizar novas parcerias que ajudarão a empresa a crescer e expandir para mercados externos. Uma interação social, cultural e a proximidade geográfica fomentam a confiança necessária para facilitar as trocas da relação social (SCHULZ, BORGHOFF E KRAUS, 2009). Os empresários aprendem a aproveitar suas capacidades através do vínculo com outras empresas na produção local. No âmbito internacional, essas redes sociais são estendidas para mercados estrangeiros.

Com base no processo empreender a internacionalização de uma empresa ocorre inicialmente em ter uma pessoa com características empreendedora, que dará o *start* neste processo, seguido de uma cultura empreendedora enraizada na organização. Com a soma destes dois aspectos o crescimento da organização no mercado global irá acontecer naturalmente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo teórico pode-se abstrair que o tema propicia expansão de pesquisa uma vez que o assunto é algo recorrente e não esgotado.

Outro aspecto relevante é a noção de que estudos de casos setoriais poderão expandir o conhecimento sobre a relevância e impacto das dimensões da orientação empreendedora sobre as empresas e gestores que objetivam o mercado internacional.

Ainda sobre o tema é possível sugerir uma maior profundidade de pesquisa fundamentalmente em setores distintos, mas cujas empresas possuam características semelhantes em termos de porte, faturamento, tempo de vida no mercado e perfil do empresário.

REFERÊNCIAS

- BYGRAVE, W. D. **The entrepreneurial process**. In W. D. Bygrave & A. Zacharakis (Eds.). *The portable MBA in entrepreneurship* (p. 6). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2004.
- BOSMA, N.; LEVIE, J. **Global Entrepreneurship Monitor 2009** – executive report. Santiago: Global entrepreneurship research association, 2010.
- CADOGAN, John W.; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the Market Orientation Construct: Integration and Internationalization. **Journal of strategic Marketing**. Vol.3, pp41-60, 1995.
- CHAY, Y. W. Social support, individual differences and well-being: a study of small business entrepreneurs and employees. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 66(4), 286-303, 1993.
- CAMARGO, D.; CUNHA, S.K.; BULGACOV, Y. 2008. A psicologia de McClelland e a economia de Schumpeter no campo do empreendedorismo. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, 10(17): 111-120.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CUNHA, S. K. da; BULGACOV, Y. L.; MEZA, M. L. F.; BALBINOT, Z. O Sistema Nacional de Inovação e a Ação Empreendedora no Brasil. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos** 6 (2): 120-137, maio/agosto 2009.
- DIMITRATOS, Pavlos; PLAKOYIANNAKI, Emmanuella. Theoretical Foundations of an International Entrepreneurial Culture. **Journal of International Entrepreneurship** 1, 187-215, 2003.
- DORNELAS, J. C. A. (2001). **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus.
- FILION, L. J. (1999). Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, 39(4), 6-20.

FRIEDLAENDER, Romeu. **O perfil do empreendedor brasileiro**. Disponível em <http://www.ibgp.org.br/portal/home/index.php?id=67&pag=artigoEntrevistaDetalhe>. Acesso em 20, fev, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HONÓRIO, Luis Carlos. A internacionalização de empresas brasileiras em uma perspectiva motivacional. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**. Volume 9, n. 2, 2008. p. 128-151.

HORNADAY, J. A. & Aboud, J. (1971). Characteristics of successful entrepreneurs. **Personnel Psychology**, 24(2), 141-153.

HOWARD, K.; SHARP, J. A. **The management of a student research project**. Aldershot: Gower, 1983.

JOHANNISSON, B. **Local and international networking as strategy for adaptation to globalizing markets for small and medium-sized firms**. In: I. Bamberger (eds.), *Anpassungstrategien kleiner und mittlerer Unternehmen an die Globalisierung der Märkte*, University of Essen, Essen, 1995, 35-47.

MARTENS, C. D. P.; FREITAS, H. Orientação empreendedora e a internacionalização das organizações. **Revista Eletrônica GIANTI**, Porto Alegre, 2007.

MCCLELLAND, D. (1965). Achievement motivation can be developed. **Harvard Business Review**, 43(6), 178-188.

MCDUGALL, Patricia P.; OVIATT, Benjamim M. International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths. **Academy of Management Journal. Special Research Forum on International Entrepreneurship**, October 2000.

NARVER, J.C.; SLATER, S.F. The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, 1990, volume 54, 20-36.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; GHOBIL, Alexandre Nabil; SILVA, Newton Siqueira da. **Understanding the Entrepreneurial Process: a Dynamic Approach**. BAR, Curitiba, v. 7, n. 2, art. 6, pp. 213-226, Apr./ June 2010.

SALIM, C. S. (2004). **Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de casos**. Rio de Janeiro: Campus.

SEBRAE. **Relatório GEM 2008**. Disponível em [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/5d1cac412448b0428325757b00697dc7/\\$FILE/NT0003EF2A](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1d7b269b07fee04a03256eae005ec615/5d1cac412448b0428325757b00697dc7/$FILE/NT0003EF2A). Acesso em 20, fev, 2011.

_____. **O estudo GEM**. Disponível em <http://www.ibgp.org.br/empreendedorismo/home/?pag=detalheDestaque&id=32> . Acesso em 20, fev, 2011.

SCHULZ, Anja; BORGHOFF, Thomas; KRAUS, Sascha. International Entrepreneurship: Towards a theory of SME internationalization. **International Journal of Business and Economics**, Volume 9, Number 1, 2009

SCHUMPETER, J.A. 1982. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito juro e o ciclo econômico**. São Paulo, Abril, p.169

TIMMONS, J. A. (1978). Characteristics and role demands of entrepreneurship. **American Journal of Small Business**, 3(1), 5-17.

ZAHRA, S. A; JENNINGS, D.F.; KUTAKO, D.F. The antecedents and consequences of firm-level entrepreneurship: the state of the field . **Entrepreneurship teory and practice**. 1999, volume 24, 45-63.

ZAHRA, S. A. e GARVIS, D. M. International corporate entrepreneurship and firm performance: the moderating effect of international environmental hostility. **Journal of Business Venturing**, 2000, 15, 469-492.