

OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS: DO PARADIGMA À OPERACIONALIZAÇÃO

BEHLING GUSTAVO

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

FERNANDO CESAR LENZI

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS: DO PARADIGMA À OPERACIONALIZAÇÃO

1. Introdução

As oportunidades são um aspecto central do estudo empreendedorismo (BARON, 2004; BARON; WARD, 2004; BARON, 2006; SHEPHERD; WILLIAMS; PATZELT, 2015), visto que no cerne do esforço da criação de um novo negócio está o reconhecimento de uma oportunidade que um empreendedor acredita ter potencial para produzir riqueza e que, portanto, vale a pena perseguir (HSIEH; KELLEY, 2016). O próprio conceito de empreendedorismo está intrinsicamente ligado às oportunidades. Fillis e Rentschler (2010), por exemplo, o definem como o processo de criação de valor para comunidades empresariais e sociais, por meio de combinações únicas de recursos, para explorar oportunidades econômicas, sociais ou culturais em ambientes de mudança.

Contudo, a compreensão da academia sobre o processo de identificação e exploração de uma oportunidade é, ainda, bastante restrita (TANG; KACMAR; BUSENITZ, 2012). Aliaga-Isla e Rialp (2012) afirmam que as oportunidades representam um fator fundamental para este campo do conhecimento, mas apesar disso, sua definição é bastante ampla, transversal, complexa e ambígua.

O fato de existirem duas correntes teórico-epistemológicas opostas para explicar como as oportunidades de negócio emergem, pode contribuir para essa falta de definição clara. Segundo Alvarez e Barney (2010), existe uma corrente de autores que defende que as oportunidades são descobertas e outra, oposta, que argumenta que as oportunidades são criadas pela ação empreendedora.

Ambas as abordagens concordam que uma oportunidade surge quando há uma imperfeição competitiva em um mercado. Explorar essa imperfeição, gerando valor, é o que configura uma oportunidade empreendedora. A concordância, porém, encerra-se aí. Formadas por pesquisadores com pressupostos epistemológicos opostos, a maneira como as duas correntes enxergam o papel do empreendedor na exploração de uma oportunidade é bastante distinta.

Para a primeira e mais difundida corrente, a visão da descoberta, choques gerados por mudanças tecnológicas, nas preferências e no comportamento dos consumidores, modificações nas características demográficas da população, entre outros fatores, geram uma imperfeição concorrencial que acaba sendo descoberta por um empreendedor alerta às informações do mercado (ALVAREZ; BARNEY, 2010). Entre os autores representativos desta corrente de estudo, que tem sua principal base na teoria econômica estão Kirzner (1979), Shane e Venkataraman (2000) e Shane (2003).

Já na visão contrária, as oportunidades são “criadas” pelas ações e reações dos indivíduos empreendedores num processo iterativo, dependente do caminho e gerado a partir de conhecimento socialmente construído (ALVAREZ; BARNEY, 2007). Segundo este ponto de vista, empreendedores não são sujeitos passivos em busca de uma descoberta, mas sim agentes que desenvolvem ações que configuram a fonte essencial das oportunidades, ou seja, são criadores destas. Entre os autores expoentes desta corrente estão Schumpeter (1982), Baker e Nelson (2005) e Dimov (2011).

Há ainda, uma série de autores que argumentam não haver necessidade de escolha absoluta entre esses pontos de vista conflitantes. Ao invés disso, pode-se formar uma base produtiva de investigação através de várias perspectivas teóricas e cada método empírico que se possa

imaginar. Defendem essa postura autores como Sarasvathy (2001; 2014), Ardichvili, Cardozo e Ray (2003), Dutta e Crossan (2005) e Shresta (2015). Ardichvili, Cardozo e Ray (2003), por exemplo, argumentam que enquanto alguns elementos da oportunidade podem ser “reconhecidos”, as oportunidades em si são “criadas”, não “descobertas”.

Afinal, oportunidades empreendedoras são descobertas ou criadas? Qual o papel do empreendedor no processo de exploração de uma oportunidade de negócios? McMullen, Plummer e Acs (2007) afirmam que a literatura até então tem centrado no reconhecimento e na exploração de oportunidades e pouca atenção tem sido dada a compreender a natureza e a fonte da própria oportunidade. Como um tema intrinsecamente multidisciplinar, segundo os autores, o único consenso que se tem é que este é um construto demasiadamente elusivo.

Dimov (2011) concorda ao afirmar que oportunidade empreendedora é um tema bastante vago o que torna a sua aplicação empírica limitada. Hansen, Shrader e Monllor (2011) alertam para uma considerável fragmentação dos conceitos e elementos operacionais no que diz respeito à definição das oportunidades empreendedoras.

Tais indefinições precisam ser discutidas em profundidade para que os esforços dedicados em pesquisas empíricas venham acompanhados de cuidados que garantam que os pressupostos teórico-epistemológicos, metodológicos e a relação com teorias consistentes a essas presunções sejam respeitados na operacionalização do construto. Nesse sentido, o objetivo deste ensaio teórico é discutir o conceito de oportunidades empreendedoras, segundo as diversas correntes teórico-epistemológicas do campo do empreendedorismo, apontando metodologias adequadas a cada corrente para operacionalização do construto em pesquisas empíricas.

Inconsistências teórico-epistemológicas em pesquisas empíricas podem comprometer o avanço do conhecimento, na medida que gerem resultados fragilizados ou contraditórios. Assim, a contribuição do presente estudo consiste em diferenciar as correntes teóricas existentes no estudo das oportunidades empreendedoras, apontando métodos adequados a cada uma destas abordagens, o que pode contribuir para o desenvolvimento de pesquisas mais robustas sobre o tema.

O presente artigo está organizado da seguinte forma: ao final desta introdução, discute-se o conceito de oportunidades empreendedoras, seguido da apresentação de três correntes epistemológicas divergentes e seus pressupostos. Na sequência, o tópico denominado “Discussão: do paradigma à operacionalização” busca sugerir cuidados a serem tomados na aplicação empírica do construto de acordo com a corrente teórica que o embasa. Por fim, as considerações finais são apresentadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2. O que são oportunidades empreendedoras?

Uma oportunidade é a possibilidade de atender a uma necessidade de mercado através de uma combinação criativa de recursos para entregar valor superior (ARDICHVILI; CARDOZO; RAY, 2003). Dutta e Crossan (2005, p. 426) definem oportunidades empreendedoras como “um conjunto de condições ambientais que levam à introdução de um ou mais novos produtos ou serviços no mercado por um empresário ou por uma equipe empreendedora, quer através de um empreendimento existente ou recém-criado”.

A oportunidade é “uma situação ou ambiente, que apresenta um elemento novo e indica-o como sendo indutor para ações humanas e empresariais que levam a novas circunstâncias de mercado” (COSTA; MACHADO; VIEIRA, 2007, p. 78). Aprofundando essa relação

entre oportunidade e mercado, Dimov (2011), afirma que na concepção sociológica dos mercados, uma oportunidade pode ser entendida como uma visão de futuro em que um empreendedor aspirante ocupa um nicho de mercado. Segundo o autor, vista em um *continuum*, a oportunidade parte de um produto da imaginação do aspirante a empresário para se tornar um conjunto organizado de atividades de troca autossustentável.

A natureza da oportunidade reflete a ideia de que um sistema econômico nunca atinge o seu pleno potencial. Seu estado natural é de desequilíbrio e sempre haverá espaço para ações que podem levá-lo mais perto desse potencial equilíbrio (DIMOV, 2011). Na mesma ótica, Boszczowski e Teixeira (2012, p. 153) afirmam que “oportunidades são inerentes às falhas de mercado e apresentam possibilidade de melhoria do bem-estar social”. Assim, segundo as autoras, são falhas de mercado que proporcionam oportunidades para gerar valor econômico e simultaneamente reduzir problemas ambientais e promover o desenvolvimento social.

Oportunidades empreendedoras são situações geradas pela ação empreendedora nas quais novos bens, serviços, matérias-primas e métodos organizacionais são introduzidos e vendidos por um valor maior do que o seu custo de produção (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2014). Oportunidade empreendedora é uma maneira aparente de gerar valor através de produtos, serviços e processos únicos, novos ou desejáveis que não foram explorados anteriormente. Para tornar-se viável uma oportunidade necessita gerar valor (NECK; NECK; MURRAY, 2018).

As definições apresentadas até aqui, demonstram certa concordância dos autores quanto ao fato de que uma oportunidade existe quando há uma imperfeição competitiva em um mercado. Explorar essa imperfeição, gerando valor, é o que configura uma oportunidade empreendedora.

A unidade de pensamento, porém, encerra-se aí. Sarasvathy (2014) cita a existência de um debate ontológico no campo de estudos quanto a saber a) se as oportunidades são construtos objetivos ou percepções subjetivas; b) se elas podem ser percebidas *ex-ante* e; c) se elas são geradas por forças externas ao processo empreendedor ou endógenas, criadas pelas ações dos próprios empreendedores.

Segundo Alvarez e Barney (2010), existem duas correntes teóricas para explicar como as oportunidades de negócio nascem: autores que defendem que elas são descobertas e outra corrente, oposta, que defende que oportunidades são criadas pela ação do empreendedor. Formadas por pesquisadores com pressupostos epistemológicos opostos, a maneira como as duas correntes enxergam o papel do empreendedor na exploração de uma oportunidade é bastante distinta.

A primeira e mais antiga corrente, entende que as oportunidades existem objetivamente, formadas por choques preexistentes na indústria que são descobertos e explorados por empreendedores alertas ao ambiente. Estes choques ocorrem por mudanças demográficas, tecnológicas, nas preferências dos consumidores, etc. e para que seja aproveitada comercialmente, algum empreendedor alerta precisa descobrir essa oportunidade e implementar estratégias para explorá-la. Para autores que defendem essa corrente, a oportunidade é objetiva, exógena e existe independentemente da ação do empreendedor (ALVAREZ; BARNEY, 2010).

Já a segunda corrente, mais recente que a anterior, entende que as oportunidades são criadas pelos empreendedores e não existiriam sem a ação humana. A criação de oportunidades, neste ponto de vista, é um processo endógeno ao empreendedor e dependente do caminho (ALVAREZ; BARNEY, 2010).

Dutta e Crossan (2005), denominam essas correntes opostas de visão Kirzneriana (de Kirzner), com raízes positivistas e a visão Schumpeteriana (de Schumpeter), embasada no construcionismo social. Mais do que classificação e nomenclatura, essas diferenças no entendimento da natureza das oportunidades têm impacto significativo no campo de estudos, na sua evolução e na prática de pesquisa.

Buscando amenizar os impactos dessa fragmentação do conhecimento e aproveitar os pontos fortes de cada corrente, autores, como Ardichvili, Cardozo e Ray (2003), Dutta e Crossan (2005), Sarasvathy (2014) e Shresta (2015) propõem uma integração entre ambas, afirmando que a visão da descoberta pode ser mais razoável para explicar o surgimento de uma indústria, enquanto a abordagem da criação pode explicar como essas oportunidades evoluem ao longo do tempo. Tal integração, na visão destes autores, pode proporcionar avanços significativos ao campo de estudos.

Nos próximos tópicos, as três abordagens epistemológicas para estudo das oportunidades empreendedoras, visão da descoberta, da criação e uma abordagem integradora, serão tratadas individualmente.

2.1 A visão da descoberta de oportunidades

O paradigma da descoberta de oportunidades, apoiado no realismo crítico, tem suas raízes no positivismo. Na visão positivista clássica, uma proposição científica somente pode ser considerada significativa se seus elementos puderem ser empiricamente examinados a partir de dados objetivos. No século XX, a visão realista crítica desafiou essa perspectiva tradicional ao defender a inclusão de entidades não observáveis à investigação científica. Porém, tanto o positivismo quanto o realismo crítico assumem que uma realidade social existe independentemente da percepção dos indivíduos e pode ser estudada por meio do método científico (ALVAREZ; BARNEY, 2010). Nesse pressuposto, a realidade existe objetivamente e de forma independente do conhecimento humano sobre ela.

Para pesquisadores desta corrente, as oportunidades têm, portanto, natureza objetiva, concreta, aguardando serem percebidas por empreendedores alertas ao ambiente (SHANE, 2000). Nesta ótica, o mercado, a oferta e a demanda já existem, faltando apenas um empreendedor atento para explorar uma imperfeição do mercado. Shane (2000) defende que as oportunidades não são descobertas por características especiais de empreendedores, mas sim por causa do conhecimento prévio idiossincrático que torna alguns indivíduos mais hábeis que outros para descobrir oportunidades.

Segundo Cotrim (2010), a oportunidade para este grupo de pesquisadores, está pronta “*in natura*” e é exógena ao indivíduo, que descobrirá tal oportunidade e irá explorá-la comercialmente. Alvarez e Barney (2010), afirmam que a pesquisa nesse paradigma deve focar no “evento” da descoberta da oportunidade e nas imperfeições do mercado das quais surgem.

Dimov (2011), define essa visão como o comportamento formal do empreendedor, fundamentado na teoria econômica, que entende o comportamento empreendedor como uma escolha de maximização da utilidade, na busca de restaurar o equilíbrio econômico. Segundo o autor, nesta concepção, a oportunidade é um construto latente, que se manifesta na ação empreendedora: investimento, criação de novas organizações, novos produtos, entre outros.

Segundo Alvarez e Barney (2010), estudiosos que entendem as oportunidades sob a perspectiva da descoberta, assumem três premissas básicas sobre elas, conforme o quadro 1.

Premissa	Descrição
As oportunidades são objetivamente reais	Existem independentemente da percepção humana e nascem das mudanças causadas pela tecnologia, demografia e preferências dos consumidores. O papel do empreendedor é estar alerta à essas mudanças e identificar aquelas que apresentam potencial econômico. Assim, a descoberta da oportunidade é um evento. Já a sua exploração, sim, pode ser um processo.
Aqueles que exploram as oportunidades são objetivamente diferentes <i>ex-ante</i>	Empreendedores e não-empreendedores são diferentes em função do “alerta empreendedor”. Mesmo estando “no lugar certo e na hora certa” um indivíduo sem o alerta não descobrirá uma oportunidade. Sem essa diferença, qualquer um descobriria e exploraria uma oportunidade.
O contexto da informação em que as oportunidades existem é arriscado	Empreendedores combinam o conhecimento e a informação que já detinham da sua experiência prévia às novas informações e conhecimento coletado. O objetivo desta coleta de informações é melhor avaliar o risco-retorno envolvido na exploração da oportunidade de negócio. Ao deter esse conhecimento antes de outras pessoas, empreendedores “alertas” podem obter vantagem na iniciativa de explorar uma oportunidade, embora esse conhecimento se torne difuso rapidamente, reduzindo essa vantagem. O risco está na medida em que as informações reunidas precisam ser analisadas para antecipar possíveis resultados da exploração da oportunidade. Os empreendedores devem, portanto, reunir uma quantidade significativa de informação, analisá-las criticamente para estimar o risco e decidir por explorar ou não uma oportunidade de negócio.

Quadro 1: Premissas sobre as oportunidades empreendedoras sob a perspectiva da descoberta

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Alvarez e Barney (2010)

A obra de Kirzner (1979), expoente da Escola Austríaca, que cunhou o termo Alerta Empreendedor, embasa a maior parte dos trabalhos que seguem a corrente da descoberta de oportunidades. Segundo Kirzner (1997) o alerta empreendedor é uma atitude de receptividade a oportunidades disponíveis, mas até então desconhecidas e o empreendedor deve manter-se em constante estado de procura por situações despercebidas no ambiente e que lhe inspirem uma nova oportunidade empresarial.

O alerta empreendedor, segundo Faia, Rosa e Machado (2014), é formado pela busca deliberada por informações, a capacidade cognitiva para associá-las e esquematizá-las, e a competência de avaliar as melhores oportunidades dentre tantas. Tang, Kacmar e Busenitz (2012) chamam essas três dimensões do alerta empreendedor de: a) varredura e procura por novas informações; b) associação e conexão; e c) avaliação e julgamento, respectivamente.

Para Hébert e Link (2006), o alerta empreendedor tem papel central no desenvolvimento do estudo em empreendedorismo pois elucida questões relevantes na compreensão de como surgem novas ideias e de que forma indivíduos identificam mudanças no ambiente negligenciadas por outros.

Por estar apoiada no paradigma realista, o estudo das oportunidades como descoberta pode ser operacionalizado através de métodos dedutivos ligados à modelação estatística. Um dos pontos a explorar são as diferenças entre indivíduos alertas e não alertas. Uma limitação desta corrente é estudar apenas as oportunidades presentes/existentes (ALVAREZ; BARNEY, 2010) ignorando o processo.

2.2 A visão da criação de oportunidades

Dutta e Crossan (2005), denominam a abordagem de criação de oportunidades de visão Schumpeteriana, visto que as obras do austríaco Joseph Alois Schumpeter influenciaram a maioria dos autores que entendem as oportunidades na visão da criação. Na visão de Schumpeter (1982) uma oportunidade surge de ações disruptivas de empreendedores que criam novas combinações de recursos e fatores de produção, originando produtos inovadores e novos

mercados. Isso atribui ao empreendedor um papel ativo, de agente de mudanças e de criador de oportunidades.

Esta abordagem apoia-se no realismo evolucionário, corrente de pensamento científico que incorpora aspectos do construcionismo social, entendendo que os indivíduos constroem as condições sociais nas quais operam. No entanto, essas construções (ou maneiras de entender como o mundo funciona) podem conflitar com outros fenômenos e estes por sua vez serem de natureza objetiva, como assumido pelo realismo crítico ou construções sociais criadas por outras pessoas (ALVAREZ; BARNEY, 2010).

Para Alvarez e Barney (2010), a abordagem das oportunidades como criadas, tem algumas premissas, apresentadas no quadro 2.

Premissa	Descrição
As oportunidades não são objetivamente reais:	Oportunidades não existem sem a percepção dos empreendedores. São socialmente construídas e posteriormente testadas no contexto social onde foram promulgadas. São criadas endogenamente pelas ações de indivíduos que buscam gerar retorno econômico. Essas crenças iniciais são “testadas” com respostas do mercado, ajustadas e testadas novamente, caracterizando a criação de oportunidades não como um evento e sim como um processo, dependente do caminho e emergente.
Diferenças <i>ex-ante</i> podem não ser importantes para a criação de oportunidades	Diferenças <i>ex-ante</i> não são capazes de explicar porque alguns indivíduos exploram oportunidades e outros não. É o processo dependente do caminho que criará diferenças entre atores que criam/exploram oportunidades e os que não. Ao longo do tempo, comportamentos, crenças e ações podem exacerbar diferenças entre indivíduos que <i>ex-ante</i> possuíam diferenças sutis ou imperceptíveis.
Criação de oportunidades são incertas	O conhecimento necessário para criar e explorar uma oportunidade não existe até o processo de criação. Esse conhecimento é socialmente construído, a aprendizagem se concentra em entender os sinais do mercado sobre a veracidade das crenças das pessoas sobre se uma imperfeição competitiva em um mercado foi formada ou não.

Quadro 2: Premissas sobre as oportunidades empreendedoras sob a perspectiva da criação
Fonte: Elaborado pelos autores com base em Alvarez e Barney (2010)

Segundo Dimov (2011), por mais que seja intuitivo pensar na oportunidade como uma descoberta é um exagero minimizar a intencionalidade do empreendedor a consequências não intencionais e acasos. Segundo o autor, uma ideia especulativa como uma oportunidade, pode ser totalmente articulada e explicada apenas a posteriori. Assim, reduzir a história de uma oportunidade empreendedora a uma única ação, *insight* ou fator é, na visão do autor, uma loucura. De questionamentos dessa natureza à visão da descoberta, surge a corrente de pesquisadores que entendem que as oportunidades são criadas pela ação dos empreendedores.

Quando se olha uma oportunidade para trás, após todos os desdobramentos e conhecendo-se a atual situação da empresa, palavras como descoberta, reconhecimento, identificação vem à mente. Porém, olhando do ponto de partida para a frente e para a opacidade do futuro, apenas “tatear” vem à mente. Neste sentido, o autor afirma que a ocorrência de uma oportunidade se encontra no fim da cauda de um conjunto de ações dependentes do caminho e acasos. Referir-se à oportunidade como descoberta, reconhecimento, identificação é, na sua visão, restringir-se a apenas alguns elementos da história (DIMOV, 2011).

Baseado nesse pressuposto, Dimov (2011) sugere à visão substantiva do comportamento empreendedor, que busca descrever e compreender a realidade empírica de aspirantes à empreendedores desenvolvendo representações teóricas de forma indutiva, dando importância à contextos sociais e padrões significativos desses contextos. Em termos substantivos, o autor sugere três ângulos a partir do qual a noção de oportunidade pode ser estudada, a saber:

- Oportunidade como acontecendo: É uma metáfora biológica, na qual a oportunidade é tida como algo vivo, concebido, gestado e em última instância nascendo como um novo empreendimento. A ideia de negócio é produzida no momento da concepção, mas um desencadeamento de etapas desenvolvidas dirá se essa ideia pode ser considerada viável ou não.
- Oportunidade como expressa em ações: Uma ideia não pode ser rotulada de oportunidade a menos que seja posta em prática. O foco não deve estar em porque a oportunidade ocorre, e sim na forma e elementos da ação. Nesse sentido, para entender essas ações específicas, a pergunta porque é mais produtiva. Uma oportunidade pode ser representada por um *blueprint* das ações do empreendedor, entrelaçando recursos, aspirações e modelos de negócio.
- Oportunidade como instituída em estruturas de mercado: Uma oportunidade é inerentemente orientada para o mercado. A entrada do empreendedor em um mercado implica a formação e manutenção de relações de troca com outros agentes deste mercado (DIMOV, 2011).

Outros pesquisadores que defendem a visão da criação de oportunidades são Baker e Nelson (2005). Para os autores, a capacidade de bricolagem, permite que empreendedores explorem novas oportunidades por meio de uma combinação de recursos disponíveis e muitas vezes escassos. Esse processo de promulgação por meio de processos sociais e iterativos, segundo Baker e Nelson (2005) contradiz fortemente a perspectiva de que uma oportunidade é descoberta.

Embora na literatura de empreendedorismo o termo tenha sido inicialmente por Baker e Nelson (2005), a sua concepção é do antropólogo Levi-Strauss em 1966 para distinguir entre as ações de um engenheiro e as ações de um "*bricoleur*". Ao passo que um engenheiro se concentra na obtenção das ferramentas e materiais necessários para um design pretendido, o *bricoleur* opta por fazê-lo a partir do material que esteja disponível em mãos. Enquanto o estado final alcançado em cada caso seja bastante semelhante, o processo usado para atingir esse estado é bastante diferente (FISHER, 2012).

Hisrich, Peters e Shepherd (2014), definem a bricolagem como a utilização dos recursos disponíveis para experimentar, remendar, e/ou reenquadrar tais recursos de modo que sejam empregados de forma para as quais não haviam sido projetados originalmente, um processo que confere ao empreendedor o protagonismo na criação de oportunidades.

É importante destacar o caráter iterativo das oportunidades quando vistas como um processo de criação. Alvarez e Barney (2010), defendem que nessa visão empreendedores têm hipóteses sobre como um mercado reagirá a seus esforços para criar uma nova oportunidade, mas não serão capazes de enxergar "o fim desde o começo." Assim, as oportunidades só existem depois de promulgadas em um processo iterativo de ação e reação. Neste sentido, os autores afirmam que a criação de oportunidades consiste em observar atentamente as respostas do mercado, aprender com elas e agir novamente. Depois de várias iterações (ações, avaliações e reações), é possível decidir se a oportunidade pode ser explorada ou se é necessário iniciar novamente. Só então é que haverá conhecimento suficiente para que o risco-retorno da oportunidade possa ser analisado.

Na mesma ótica, Dimov (2011) afirma que a oportunidade evolui de forma iterativa em um novo modelo para ação adicional que incorpora o novo conhecimento proporcionado pela ação anteriormente realizada. A oportunidade será considerada perpetuada através deste ciclo constante de ideias e ações.

Uma das principais críticas feita à pesquisa das oportunidades empreendedoras como criadas, segundo Alvarez e Barney (2010), é que toda oportunidade criada pode ser explicada como um processo de descoberta. A despeito disso, a pesquisa sobre a criação ajuda a concentrar a investigação sobre a relação e os processos ocorridos entre a descoberta e criação de valor empresarial.

Desta forma, a pesquisa focada na criação de oportunidades deve concentrar-se nos processos pelos quais as oportunidades são exploradas e formadas, através de metodologias de pesquisa de processo. Entender como uma organização se desenvolve e muda ao longo do tempo e a interação entre o empresário e o contexto, focando não no resultado do processo, mas sim no próprio processo, permite uma compreensão mais complexa do papel da ação humana na evolução da empresa. Neste tipo de pesquisa, a comparação de um pequeno número de casos pode ser frutífera (ALVAREZ; BARNEY, 2010).

2.3 A visão integradora

Alvarez e Barney (2010) defendem que devido a seus pressupostos epistemológicos, as duas abordagens para estudo das oportunidades empreendedoras apresentadas anteriormente são mutuamente exclusivas. Na opinião desses autores, os esforços para se desenvolver uma teoria única são como a combinação de óleo e água, podem até misturar-se durante um tempo, mas inevitavelmente se separarão nos seus elementos constituintes.

Sarasvathy (2014) contraria essa lógica. Para a autora, não há necessidade de uma escolha absoluta entre esses pontos de vista alternativos. Em vez disso, pode-se formar uma base produtiva da investigação através de várias perspectivas teóricas e cada método empírico que se possa imaginar.

Tal postura da autora é embasada por um trabalho anterior no qual Sarasvathy (2001) propõe dois diferentes modos para a criação de uma oportunidade. O primeiro deles, denominado *causation* acontece quando o empreendedor possui um objetivo em mente e age para implementar suas ideias, numa lógica causal. Nesta perspectiva, o empreendedor planeja o conjunto de ações necessárias para chegar a um resultado final e a oportunidade surge da análise de informações as quais o empreendedor tem acesso. As oportunidades são objetivas e podem ser identificadas a priori. A lógica *causation* toma, portanto, um efeito dado e busca meios para gerar esse efeito (muitos meios para um efeito).

Já no segundo processo, chamado pela autora de *effectuation*, as oportunidades são criadas por meio da interação do empreendedor com o ambiente. Não há um objetivo final em mente e sim um aproveitamento das contingências, experiências e parcerias para desenvolver efeitos possíveis a partir dos meios disponíveis. A segunda abordagem atribui dependência ao ator, sendo as oportunidades subjetivas e socialmente construídas. A lógica *effectuation*, portanto parte de um meio dado com foco na seleção de possíveis efeitos que possam ser criados com esse meio (um meio para muitos efeitos) (SARASVATHY, 2001).

Tanto o *causation* quanto o *effectuation* integram o raciocínio humano e podem, inclusive, ocorrer simultaneamente, sobrepondo-se e se entrelaçando em diferentes contextos de decisões e ações (SARASVATHY, 2001). A pesquisa de Fisher (2012), demonstrou que o raciocínio utilizado com maior frequência por empreendedores é a lógica *effectuation*. Mesmo nas situações onde prevaleceu a lógica causal, em algum momento os empreendedores empregaram comportamentos da lógica efetual para adaptar-se às contingências. Não foi verificado, pelo autor, nenhum processo de exploração de oportunidade totalmente amparado pelo comportamento *causation* (FISHER, 2012).

Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) argumentam que enquanto elementos da oportunidade podem ser “reconhecidos”, as oportunidades em si são “criadas”, não “descobertas”. Lima, Pólo e Matos (2009) afirmam que oportunidades empreendedoras podem ser classificadas como situações objetivas, na medida que envolvem recursos materiais e informações amplamente disponíveis; mas também como situações subjetivas, que exigem processos interpretativos para o surgimento de relacionamentos valiosos.

A investigação cuidadosa e sensível das necessidades do mercado e de recursos subutilizados pode auxiliar um empresário a desenvolver uma oportunidade, que pode ou não resultar na formação de um negócio, mas independentemente disto, o desenvolvimento de uma oportunidade envolve a contribuição criativa do empresário. Assim, “o desenvolvimento de oportunidades” é um termo mais preciso para este processo do que o simples “reconhecimento”. A necessidade ou recurso reconhecido não se tornará um negócio viável sem um processo de desenvolvimento. (ARDICHVILI; CARDOZO; RAY, 2003).

Baseando-se nessas afirmações, Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) propõem um modelo teórico que explica a identificação de oportunidades como um processo de vários estágios em que os empresários têm papel proativo e nos quais diferenças individuais e situacionais podem interferir. Os autores contrapõem a visão de que a oportunidade empreendedora é simplesmente “descoberta” defendendo que a sua “identificação” inclui três processos distintos:

1. Percepção: a heterogeneidade na sensibilidade das pessoas a oportunidades de criação e entrega de valor pode ser proveniente de variações na composição genética, background e/ou experiência e na quantidade ou tipo de informação que possuem sobre uma oportunidade em particular.
2. Descoberta: a percepção de um possível “ajuste” entre as necessidades do mercado e recursos disponíveis, pressupõe a descoberta do tipo negócio que poderia resultar na exploração de uma determinada área geográfica ou espaço produto-mercado.
3. Criação: construção de um conceito de negócio, aliando as necessidades do mercado aos recursos disponíveis. É um nível além da percepção ou da descoberta. Envolve recombinar recursos, afim de gerar valor superior aquele atualmente disponível.

Simultaneamente a essas três etapas, ocorre a avaliação, embora muitas vezes de maneira informal ou desarticulada. Apesar disso, a avaliação da oportunidade segue um conjunto de etapas e ao não “passar” por cada uma dessas, a exploração da oportunidade pode ser revisada ou mesmo anulada. (ARDICHVILI; CARDOZO; RAY, 2003).

Esse ciclo de identificação e avaliação, Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) denominam de “desenvolvimento de oportunidades”. Segundo os autores, um processo proativo, muito semelhante ao desenvolvimento de produto, mas que dá origem a uma empresa como um todo. É um processo contínuo e essencial para formação de um negócio, muito mais complexo que uma simples descoberta e influenciando pelo alerta empreendedor, pela assimetria de informação e o conhecimento prévio, pelas redes sociais do empreendedor, pelos seus traços de personalidade, entre outros fatores.

Dutta e Crossan (2005) também defendem uma visão integradora no estudo das oportunidades empreendedoras. Para esses autores, a maior parte da literatura sobre o tema tem se preocupado com o indivíduo, ignorando as atividades que ocorrem em nível de grupo/organização. Partindo dessa constatação, Dutta e Crossan (2005) tentam explicar as oportunidades empreendedoras na perspectiva da aprendizagem organizacional. Segundo os autores, ao se envolver com oportunidades, empreendedores seguem um caminho de aprendizagem em nível individual e organizacional, tornando a criação de oportunidades e a aprendizagem organizacional intrinsecamente relacionadas.

Costa, Machado e Vieira (2007), também apontam a exploração da oportunidade como um processo criativo, que não segue uma trajetória linear, mas sim constantemente redimensionada. É um processo ativo e direcionado sobretudo pelo indivíduo empreendedor, que o faz com base, principalmente, na informação, experiência prévia e habilidades cognitivas.

Segundo Shresta (2015), a completa criação de um conceito de negócio não envolve apenas o reconhecimento de uma oportunidade, mas também uma série de ações posteriores para testar a oportunidade no mercado e confirmar o modelo de negócio, em um processo iterativo. Este entendimento reforça a premissa de que por mais que alguns elementos da oportunidade possam ser descobertos, o desenvolvimento da oportunidade é um processo centrado no empreendedor.

Tal qual descrito por Ardichvili, Cardozo e Ray (2003), Alvarez e Barney (2010) e Dimov (2011), Shresta (2015) entende a exploração de oportunidades como um processo iterativo, de avaliação e reavaliação contínua de acordo com as necessidades do mercado e com os recursos do empreendedor. Segundo o autor, empreendedores enfrentam continuamente desafios emergentes do ambiente de negócios, forçando-os a criar novos ajustes e, conseqüentemente, desenvolvendo oportunidades continuamente para aproveitar as necessidades do mercado e ajustar os recursos de forma a aumentar a vantagem competitiva, evitando a imitação. Essa última etapa é denominada por Shresta (2015) de desenvolvimento.

3. Discussão: do paradigma à operacionalização

Buscando sintetizar os resultados da pesquisa bibliográfica realizada e, com base nela, orientar pesquisas empíricas sobre oportunidades empreendedoras, este tópico fornece direções para o estudo do construto, desde a definição do paradigma para as três vertentes apresentadas anteriormente até a operacionalização da pesquisa de campo.

Estudos que se apoiem na visão da descoberta, terão seus pressupostos epistemológicos ligados ao realismo crítico que tem suas raízes no positivismo. A operacionalização empírica, nesse caso, deve entender a oportunidade empreendedora como um construto objetivo, real e exógeno ao indivíduo. Pesquisas nesta concepção, podem, entre outras respostas, buscar identificar diferenças *ex-ante*, ligadas ao alerta empreendedor, que permitem que alguns indivíduos e não outros, descubram oportunidades além de identificar elementos do ambiente que promovem a descoberta de oportunidades.

O conhecimento prévio é tratado como uma variável fundamental para embasar o processo de descoberta. Entre as principais referências desta corrente estão os trabalhos de Kirzner (1979); Shane (2000); Hébert e Link (2006) e Tang, Kacmar e Busenitz (2012). As pesquisas devem focar no evento de descoberta, empregando métodos dedutivos, normalmente ligados à modelagem estatística.

Um exemplo é o estudo de Moreno (2008), realizado com 701 empreendedores de Madri (Espanha). Com abordagem quantitativa, o autor buscou identificar como traços da personalidade, redes sociais, capital humano, conhecimento prévio e alerta empreendedor influenciavam a descoberta de oportunidades e qual papel exerciam sobre o tipo de oportunidade descoberta. Como resultados, o estudo revela que a oportunidade de negócio descoberta é dependente da experiência de trabalho anterior e de atividades relacionadas à atividade comercial atual. O nível de capital humano é um dos principais fatores determinantes do tipo de oportunidade de negócios já que empreendedores com maior nível de educação e mais experiência exploram oportunidades mais criativas.

O uso de experimentos, como o realizado por Arentz, Sautet e Storr (2013) pode trazer resultados importantes para o campo de estudos. Realizado com 64 estudantes da George Mason University (EUA) e empregando as variáveis conhecimento prévio e alerta empreendedor, o

experimento conduzido pelos autores dividiu os participantes em dois grupos: um que recebeu o conhecimento prévio orientado sobre oportunidade dentro do contexto do experimento e outro não. O grupo que recebeu o conhecimento prévio inicial mostrou-se significativamente mais propenso a descobrir a oportunidade (alertas).

Li, Wang e Liang (2015) coletaram informações de 94 estudantes universitários empreendedores e 114 estudantes universitários não empreendedores, buscando identificar a influência do conhecimento prévio e do alerta empreendedor sobre o reconhecimento de oportunidades. Empregando a análise de variância, os autores concluíram que o alerta empreendedor influencia diretamente o reconhecimento de oportunidades, enquanto o conhecimento prévio o afeta de forma significativa e indireta, por meio do impacto sobre o estado de alerta empreendedor. Também houveram diferenças significantes no grau de alerta empreendedor entre empreendedores e não empreendedores.

Bao, Zhou e Chen (2017) estudaram 195 novas empresas chinesas, por meio de abordagem quantitativa. O objetivo era identificar o impacto da paixão empreendedora na descoberta de oportunidades. Ambas as dimensões da paixão empreendedora (sentimento positivo intenso e centralidade identitária) mostraram-se positivamente correlacionadas com o reconhecimento de oportunidades.

Pode-se perceber que os estudos citados apresentam em comum ao menos três características: a) a busca por características que tornem os indivíduos mais propensos a descobrir oportunidades; b) a descoberta vista como um evento; c) o emprego da abordagem quantitativa e análises estatísticas.

Já as pesquisas que entendam a oportunidade na visão da criação, terão sua gênese epistemológica ligada ao realismo evolucionário e ao construcionismo social. O construto oportunidade deve ser visto de forma subjetiva, endógena ao empreendedor e socialmente construído. As diferenças *ex-ante* neste caso, podem não ser relevantes, visto que o processo de criação da oportunidade é dependente do caminho. Nesta ótica, a pesquisa deve ser focada no processo de criação da oportunidade, buscando compreender a ação empreendedora frente ao contexto enfrentado. Estudos que comparem um pequeno número de casos podem trazer resultados importantes. Entre as principais referências desta corrente estão os trabalhos de Schumpeter (1982); Gartner (1989); Baker e Nelson (2005) Chell (2008) e Dimov (2011).

Embasados no paradigma da criação, González, Añez e Machado (2011) estudaram o caso de um empreendedor envolvido há 25 anos na criação de três diferentes empresas. De abordagem qualitativa, a pesquisa foi conduzida por meio de uma entrevista semiestruturada e análise de conteúdo. Os resultados demonstram uma predominância do raciocínio *effectual* sobre o causal nos estágios iniciais dos empreendimentos que foram criados em condições de extrema incerteza. O empreendedor partiu dos meios disponíveis, que determinaram as características do empreendimento, denotando o processo de criação da oportunidade.

Freitas e Teixeira (2016) buscaram analisar o processo de identificação de oportunidades no caso de três empreendedoras do estado do Sergipe. Baseado na perspectiva fenomenológica, o estudo retrata a realidade a partir da perspectiva subjetiva das entrevistadas, captando as singularidades da vivência de cada uma das empreendedoras. Como conclusões os autores apontam o processo de aprendizagem em experiências anteriores como fundamental na identificação e exploração da oportunidade. O estudo revela que a identificação de oportunidades não ocorre em um momento isolado, mas sim com um conjunto de conhecimentos, informações de diversas fontes que ao longo do tempo foram desenvolvidas na mentalidade das empreendedoras.

Ao empregar a visão integradora no estudo das oportunidades empreendedoras, epistemologicamente o pesquisador entende a oportunidade como uma construção social, contudo reconhece elementos objetivos e a sua influência no processo de desenvolvimento da oportunidade. A oportunidade não é simplesmente “descoberta” porém, nem tudo é “criado” pelo empreendedor, que age em um contexto de condições reais e objetivas, independentes da sua percepção. Diferenças *ex-ante* podem explicar o reconhecimento da oportunidade, contudo as ações geradas durante o processo e a abordagem contextual têm maior relevância. Pesquisar a oportunidade nesta ótica, requer entendê-la como um processo ativo, direcionado pelo indivíduo empreendedor. São referências nesta corrente as obras de Sarasvathy (2001, 2014); Ardichvili, Cardozo e Ray (2003); Dutta e Crossan (2005).

Exemplos de estudos empíricos que integram as duas visões são os desenvolvidos por Costa, Machado e Vieira (2007), Machado e Basaglia (2015) e Shrestha (2015). Costa, Machado e Vieira (2007) estudaram o caso de uma organização industrial do setor de alimentos, instalada há 15 anos no estado do Paraná, com atuação nacional e que produz alimentos diet-light. Com abordagem qualitativa e uso da estratégia de história oral, os autores buscaram compreender o papel da percepção do empreendedor sobre as mudanças no ambiente e do conhecimento prévio no processo de exploração da oportunidade que, nesse caso, pode ser vista como um processo ativo e constante, direcionado sobretudo pelo indivíduo empreendedor, que o faz com base, principalmente, na informação, na experiência prévia e habilidades cognitivas.

Machado e Basaglia (2015), desenvolveram um estudo multicaso com empresas brasileiras e canadenses, buscando compreender os modos de identificação da oportunidade de negócio, os meios de exploração e as influências do conhecimento prévio, das redes e do contexto social. Como resultados, os autores relatam que todos os empreendedores haviam trabalhado anteriormente com a produção ou com a comercialização do produto principal de suas empresas, denotando a importância do conhecimento e da experiência prévios. Ressaltam também o papel central da informação na identificação e exploração das oportunidades e que as conexões sociais ajudaram os empreendedores a terem acesso aos recursos necessários para a exploração da oportunidade.

Shrestha (2015) entrevistou 31 empreendedores nepaleses de segmentos diversos da economia. O autor concluir que o reconhecimento de oportunidades não é um evento “acidental”, simplista e baseado na tentativa e erro. Os empreendedores estudados identificam problemas e necessidades a serem supridas para identificar oportunidades e as implementam em um processo que requer um conjunto de habilidades para detectar mercados e avalia-los. Dentre essas habilidades estão, principalmente o conhecimento e a experiência prévios e as redes de contato. Com um negócio estabelecido, os empreendedores necessitam monitorar continuamente as mudanças no mercado e no ambiente de negócios, a fim de desenvolver e implementar estratégias adequadas para obter vantagem competitiva sustentável.



Figura 1: Comparativo entre as visões sobre oportunidades empreendedoras
Fonte: Elaborado pelos autores

A Figura 1 apresenta um comparativo entre as principais decisões de pesquisa a serem tomadas com o emprego de cada uma das visões paradigmáticas discutidas anteriormente.

4. Considerações Finais

Carregamos uma ampla gama de crenças em todas as atividades que desenvolvemos. Quando pesquisamos e escrevemos sobre empreendedorismo não haveria de ser diferente. O modo de enxergar (e conseqüentemente pesquisar) um fenômeno é embebido por estas crenças de forma que o mesmo fenômeno pode ser descrito de formas totalmente diferentes por pessoas que assim o enxergam.

O objetivo deste artigo foi discutir a existência de correntes teórico-epistemológicas distintas no estudo das oportunidades empreendedoras e a implicação disto na prática de pesquisa. Não há correntes de pensamentos certas ou erradas, o que existem são maneiras diferentes de interpretar os fatos. De toda forma, deve estar claro para os pesquisadores do campo de estudos, qual a sua maneira de compreender o construto e as implicações disto na prática da pesquisa, reduzindo as inconsistências epistemológicas e o conseqüente comprometimento dos resultados.

Percebe-se, na revisão de literatura realizada, uma predominância no número de estudos embasados na corrente positivista, mais tradicional que as demais, que já demonstra resultados bastante consolidados, como a importância do conhecimento prévio, da experiência e da coleta de informações para possibilitar a descoberta de oportunidades. Contudo, outras abordagens vêm sendo empregadas para fomentar a compreensão de um fenômeno multifacetado e complexo como a oportunidade empreendedora, que não pode ser explicado, em sua totalidade por apenas um ponto de vista.

Referências

- ALIAGA-ISLA, Rocío; RIALP, Alex. How do information and experience play a role in the discovery of entrepreneurial opportunities? The case of Latin-American immigrants in Barcelona. **Latin American Business Review**, v. 13, n. 1, p. 59-80, 2012.
- ALVAREZ, Sharon A.; BARNEY, Jay B. Entrepreneurship and epistemology: The philosophical underpinnings of the study of entrepreneurial opportunities. **The Academy of Management Annals**, v. 4, n. 1, p. 557-583, 2010.

ARDICHVILI, Alexander; CARDOZO, Richard; RAY, Sourav. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business venturing**, v. 18, n. 1, p. 105-123, 2003.

ARENTZ, Jason; SAUTET, Frederic; STORR, Virgil. Prior-knowledge and opportunity identification. **Small Business Economics**, v. 41, n. 2, p. 461-478, 2013.

BAKER, Ted; NELSON, Reed E. Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. **Administrative science quarterly**, v. 50, n. 3, p. 329-366, 2005.

BAO, Jiani; ZHOU, Xiaohu; CHEN, Ying. Entrepreneurial passion and behaviors: Opportunity recognition as a mediator. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 45, n. 7, p. 1211-1220, 2017.

BARON, Robert A. Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots” to identify new business opportunities. **The Academy of Management Perspectives**, v. 20, n. 1, p. 104-119, 2006.

BARON, Robert A.; WARD, Thomas B. Expanding entrepreneurial cognition's toolbox: Potential contributions from the field of cognitive science. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 28, n. 6, p. 553-573, 2004.

BOSZCZOWSKI, Anna Karina; TEIXEIRA, Rivanda Meira. O Empreendedorismo Sustentável e o Processo Empreendedor: Em Busca de Oportunidades de Novos Negócios como Solução para Problemas Sociais e Ambientais DOI=10.5752/P. 1984-6606.2012 v12n29p109. **Economia & Gestão**, v. 12, n. 29, p. 141-168, 2012.

CHELL, Elizabeth. **The entrepreneurial personality: A social construction**. Routledge, 2008.

COSTA, César Renato Ferreira da; MACHADO, Hilka Vier; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Comportamento Empreendedor na Exploração de Oportunidades: história oral sobre o caso de uma indústria do setor alimentício. **Desenvolvimento em questão**, v. 5, n. 10, 2007.

COTRIM, Carlos Eduardo. **A visão da criação das oportunidades empreendedoras**. Dissertação apresentada à Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - EBAPE, Fundação Getúlio Vargas, para a obtenção do Título de Mestre em Administração Pública e Empresarial, 2010.

DIMOV, Dimo. Grappling with the unbearable elusiveness of entrepreneurial opportunities. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 1, p. 57-81, 2011.

DUTTA, Dev K.; CROSSAN, Mary M. The nature of entrepreneurial opportunities: understanding the process using the 4I organizational learning framework. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, n. 4, p. 425-449, 2005.

FAIA, Valter da Silva; ROSA, Marco Aurélio Garcia; MACHADO, Hilka Pelizza Vier. Alerta empreendedor e as abordagens causation e effectuation sobre empreendedorismo. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 2, 2014.

FILLIS, Ian; RENTSCHLER, Ruth. The role of creativity in entrepreneurship. **Journal of Enterprising Culture**, v. 18, n. 01, p. 49-81, 2010.

FISHER, Greg. Effectuation, causation, and bricolage: A behavioral comparison of emerging theories in entrepreneurship research. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 36, n. 5, p. 1019-1051, 2012.

FREITAS, Rony Klay Viana de; TEIXEIRA, Rivanda Meira. IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS POR MULHERES. **Revista Economia & Gestão**, v. 16, n. 44, p. 81-108, 2016.

GARTNER, William B. "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. **American journal of small business**, v. 12, n. 4, p. 11-32, 1988.

HANSEN, David J.; SHRADER, Rodney; MONLLOR, Javier. Defragmenting definitions of entrepreneurial opportunity. **Journal of Small Business Management**, v. 49, n. 2, p. 283-304, 2011.

HEBERT, Robert F.; LINK, Albert N. The entrepreneur as innovator. **The Journal of Technology Transfer**, v. 31, n. 5, p. 589-597, 2006.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo-9**. AMGH Editora, 2014.

HSIEH, Ru-Mei; KELLEY, Donna J. The Role of Cognition and Information Access in the Recognition of Innovative Opportunities. **Journal of Small Business Management**, v. 54, n. S1, p. 297-311, 2016.

KIRZNER, Israel M. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. **Journal of economic Literature**, v. 35, n. 1, p. 60-85, 1997.

KIRZNER, Israel M. **Perception, opportunity, and profit**. University, 1979.

LI, Yu; WANG, Pei; LIANG, Ya-Jun. Influence of entrepreneurial experience, alertness, and prior knowledge on opportunity recognition. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 43, n. 9, p. 1575-1583, 2015.

LIMA, Afonso Carneiro; POLO, Edison Fernandes; MATOS, Fatima Regina Ney. Strategic entrepreneurship: a case in the Brazilian automobile industry/Emreendedorismo estrategico: um estudo de caso na industria automobilistica. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategy**, v. 1, n. 2, p. 142-164, 2009.

MACHADO, Hilka Pelizza Vier; BASAGLIA, Marcela Moura. Identificação e exploração de oportunidades: estudos de casos no Paraná e em Quebec. **Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 92, 2015.

MCMULLEN, Jeffery S.; PLUMMER, Lawrence A.; ACS, Zoltan J. What is an entrepreneurial opportunity?. **Small Business Economics**, v. 28, n. 4, p. 273-283, 2007.

MORENO, Justo de Jorge. An empirical analysis of Entrepreneurial opportunity identification and their decisive factors: The case of new spanish firms. **International journal of Entrepreneurship**, v. 12, p. 11, 2008.

NECK, Heidi M.; NECK, Christopher P.; MURRAY, Emma L. **Entrepreneurship: the practice and mindset**. SAGE Publications, 2018.

ROSA GONZÁLEZ, Juan Miguel; MORENO AÑEZ, Miguel Eduardo; MACHADO, Hilka Vier. Raciocínio effectual e raciocínio causal na criação de novos negócios: um estudo de caso. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 10, n. 2, 2011.

SARASVATHY, Saras D. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. **Academy of management Review**, v. 26, n. 2, p. 243-263, 2001.

- SARASVATHY, Saras. The downside of entrepreneurial opportunities. **M@ n@ gement**, v. 17, n. 4, p. 305-315, 2014.
- SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982
- SHANE, Scott Andrew. **A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus**. Edward Elgar Publishing, 2003.
- SHANE, Scott. Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. **Organization science**, v. 11, n. 4, p. 448-469, 2000.
- SHANE, Scott; VENKATARAMAN, Sankaran. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.
- SHEPHERD, Dean A.; WILLIAMS, Trenton A.; PATZELT, Holger. Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda. **Journal of management**, v. 41, n. 1, p. 11-46, 2015.
- SHRESTHA, Binod Krishna. Business opportunity recognition and development process: A study of Nepalese entrepreneurs. **South Asian Journal of Management**, v. 22, n. 4, p. 7, 2015.
- TANG, Jintong; KACMAR, K. Michele Micki; BUSENITZ, Lowell. Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. **Journal of Business Venturing**, v. 27, n. 1, p. 77-94, 2012.