

**EMPREENDEDORES QUE ESTÃO ALERTA A OPORTUNIDADES APRESENTAM  
INTENÇÕES DE CRESCIMENTO?**

**JACI JOSÉ CENCI**

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA (UNOESC)

**HILKA PELIZZA VIER MACHADO**

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA (UNOESC)

**CARLOS EDUARDO CARVALHO**

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA (UNOESC)

### **EMPREENDEDORES QUE ESTÃO ALERTA A OPORTUNIDADES APRESENTAM INTENÇÕES DE CRESCIMENTO?**

#### **Introdução**

Oportunidades constituem elementos centrais para o empreendedorismo e o estado de alerta é importante, pois indivíduos que estão mais alerta terão maior propensão a reconhecer e identificar oportunidades (KIRZNER, 1997). O alerta empreendedor é importante também para crescimento de negócios. O crescimento é dependente de intenções (DOERN, 2011) e estas são preditoras do crescimento, contudo elas não são suficientes para promover o crescimento. O alerta é outra variável importante. Estudos anteriores sobre alerta não exploraram a relação deste com intenções de crescimento (SHARMA, 2018).

#### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O alerta desencadeia um processo avaliativo, que pode influenciar intenções de crescimento. Esta pesquisa buscou responder a questão: há relação entre o alerta empreendedor e intenções de crescimento por pequenos empreendedores? O objetivo é identificar a relação entre alerta e intenções de crescimento junto a empreendedores de pequenos negócios. Como objetivos específicos, buscou-se identificar se o alerta é um constructo multidimensional e se todas as dimensões exercem influência sobre intenções de crescimento.

#### **Fundamentação Teórica**

Intenções de crescimento são determinantes de crescimento e afetam futuras motivações (MACHADO, 2016). Elas estão associadas à percepção que o empreendedor tem de condições competitivas (DELMAR; WIKLUND, 2008). O alerta é um recurso importante que propicia uma avaliação do contexto, inserindo-se a avaliação de condições competitivas. O alerta não é uma busca deliberada, mas similar algo a uma antena. Em um processo de busca, o empreendedor avalia constantemente o ambiente procurando descobertas (KIRZNER, 1997; TANG, KACMAR; BUSENITZ, 2012).

#### **Metodologia**

O estudo é uma pesquisa do tipo survey, realizada junto a 134 pequenos empreendedores, a fim de testar três hipóteses de pesquisa H1: O alerta empreendedor é um constructo multidimensional. H2: O alerta empreendedor apresenta impacto na intenção de crescimento de pequenos negócios. H3: Diferentes dimensões do alerta empreendedor exercem diferentes efeitos sobre a intenção de crescimento. As intenções de crescimento foram mensuradas por meio de duas questões: intenções de aumentar as vendas e de contratar mais funcionários. O alerta foi mensurado com base na escala de Tang et al. (2012).

#### **Análise dos Resultados**

A primeira hipótese foi corroborada, tendo sido identificadas duas dimensões do alerta: “busca de informações e associação” e “avaliação de oportunidades”. A segunda hipótese não foi corroborada. O modelo 1 considerou o alerta como um constructo unidimensional e não apresentou associação. Porém, o Modelo 2, ao avaliar separadamente as dimensões do alerta, identificou associação com a dimensão “busca de informações e associação”, mas “avaliação de oportunidades” não apresentou associação, corroborando a terceira hipótese.

#### **Conclusão**

A pesquisa atingiu os objetivos aos quais se propôs, ao demonstrar a relação entre alerta empreendedor e intenção de crescimento para um grupo de pequenos empreendedores. Por meio de uma pesquisa do tipo survey, realizada junto a 134 pequenos empresários, foram testadas hipóteses que demonstraram que o alerta é um constructo multidimensional e que uma das dimensões influencia intenção de crescimento, sendo esta a busca e avaliação de informações. Esses resultados demonstram a importância do alerta empreendedor para o crescimento, por meio da relação com intenções de crescimento.

#### **Referências Bibliográficas**

DOUGLAS, E. J. Reconstructing entrepreneurial intentions to identify predisposition for growth.

Journal of Business Venturing, v. 28, n. 5, p. 633-651, 2013. FINNEY, S. J.; DISTEFANO, C. Non-normal and categorical data in structural equation modeling. In: HANCOK, G. R.; M., R. O. Structural Equation Modeling: A Second Course. Charlotte, NC: Information Age Publishing, 2006. KIRZNER, I. M., Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. Review of Austrian Economics v.11, n. (1-2) p. 5- 17, 1999. TANG, J.; KACMAR, K. M.; BUSENITZ, L. Entrepreneurial Journal of B