



Recebido em 06 de janeiro de 2015 / **Aprovado em** 16 de março de 2015.
Editor Científico: Dr. Geysler Rogis Flor Bertolini
Processo de Avaliação: Double Blind Review
E-ISSN: 2359-5876



<https://doi.org/10.5935/2359-5876.20150004>

C ONSTRUÇÕES TEÓRICAS SOBRE A OPORTUNIDADE: CRIAÇÃO OU DESCOBERTA?

Evandro Luiz Gaffuri

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Mestrando em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM)
E-mail: elgaffuri@gmail.com

RESUMO

A oportunidade no decorrer dos anos vem sendo trabalhada, observada e estudada quase que inteiramente em critérios práticos e poucas vezes há alguma reflexão, ou até mesmo algum tipo de rigor teórico sobre o seu conceito. Essa produção teórica buscou trazer a discussão no contexto brasileiro sobre o debate recorrente em estudos e pesquisas interacionais, principalmente nos Estados Unidos, sobre a questão: A oportunidade é criada ou descoberta? Buscou-se trabalhar com as duas concepções, mostrando os elementos que defendem cada um dos lados dessas teorias, resultando na construção de um quadro de processo empreendedor sobre o principal objetivo da oportunidade: Seja a oportunidade criada ou descoberta, ela deve unanimemente ser explorada, resultando na criação de empresas ou de reavaliação e retomada dos respectivos processos de criação/descoberta da oportunidade.

Palavras-chave: Oportunidade; empreendedor; criação de empresas.



ABSTRACT

The opportunity over the years has been worked, studied and observed almost entirely on practical view and rarely is there any reflection, or even some kind of theoretical rigor on the concept. This theoretical production sought to bring the discussion in the Brazilian context of the recurring debate in studies and international research, especially in the United States on the issue: The opportunity is created or discovered? Attempted to work with the two concepts, showing the elements that stand either side of these theories, resulting in building an entrepreneurial process framework on the main objective of opportunity: Be the opportunity created or discovered, it must unanimously be explored, resulting in the creation of companies or reassessment and recovery of their processes of creation / discovery of opportunity.

Keywords: Opportunity; entrepreneur; business creation.

INTRODUÇÃO

Empreendedores que possuem múltiplos negócios podem acumular experiências que podem os levar a identificar novas oportunidades de negócios. Ao passo que cresce a frequência da identificação de oportunidades, busca-se descobrir a heterogeneidade dos empreendedores (UCBASRAN ET AL., 2009). Assim sendo, o empreendedorismo não existe sem a oportunidade. Oportunidade essa, que em discussões atuais pode ser separada em duas vertentes, a primeira em que a oportunidade é descoberta, e a segunda que a oportunidade é criada (SHORT ET AL., 2009). Dessa forma, para os critérios do empreendedorismo, é impossível separar os conceitos do empreendedor e da oportunidade, pois seja ela criada ou descoberta, é necessário um agente para explorá-la. Logo, identificar e selecionar oportunidades corretas para criação e desenvolvimentos de novos negócios é uma das mais importantes habilidades do empreendedor de sucesso (ARDICHVILI ET AL., 2000).

Dada essa relação, o objetivo desse artigo é elucidar pontos de discussão sobre o empreendedorismo, principalmente no quesito de oportunidades, na qual há pouca discussão de ordem teórica no Brasil, diferentemente de outros países, como nos Estados Unidos. Portanto, o foco será relacionar as concepções de oportunidade, métodos para exploração da oportunidade e a importância do empreendedor nesse processo, de forma que ao final deste artigo seja possível construir um quadro geral sobre o processo empreendedor.

De início, serão debatidas na primeira seção desse artigo, as definições de oportunidade e sua correlação com risco e incerteza, evidenciando e contrapondo visões teóricas. Para conhecimento, esta produção será dividida em oito partes, a saber, concepções de oportunidade; identificação e desenvolvimento da oportunidade; teoria do estado de alerta empreendedor; teoria construtivista; teoria estrutural; moderadores da oportunidade (risco, incerteza e contingência); resultados da oportunidade (criação de empresas / organizações emergentes); e por fim, quadro do processo empreendedor.

CONCEPÇÕES DE OPORTUNIDADE

A oportunidade é uma palavra que vem sendo, com o tempo, demasiadamente utilizada na literatura do empreendedorismo (HANSEN ET AL., 2011). Logo, em virtude do constante crescimento do papel do empreendedorismo, cresce

juntamente a importância para se entender como novas oportunidades são desenvolvidas (TANG, ET AL., 2010). Hansen et al. (2011) ressaltam que em muitas pesquisas e artigos publicados sobre o tema, o pesquisador sem muito desdém, apressa-se em definir o conceito de oportunidade, todavia, isso geralmente se faz de uma forma em que o pesquisador a define com conceitos próprios, o que portanto, raramente é acompanhada de uma definição publicada anteriormente por outro autor. Dessa forma, caminhando em direção oposta a que Rodrigues (1997) define como, equilíbrio entre tradição e inovação, ou seja, a criação de artigos que envolvam uma mediação entre buscas de produções anteriores (tradição), com a contribuição específica do artigo (inovação).

Os estudiosos e pesquisadores de empreendedorismo observam a oportunidade de diversas maneiras empíricas, algumas definições ambíguas e algumas contraditórias, o que resulta nessa variância de perspectivas. Como exemplo, há visões em que a oportunidade é uma ideia simples ainda não explorada, que oportunidade é uma forma de negócios e que oportunidade tem múltiplas formas, criando assim uma fragmentação preocupante ao campo e aos estudos de empreendedorismo (HANSEN ET AL., 2011).

Pode-se explorar ainda mais a amplitude em que a definição de oportunidade pode ter. Como exemplo, o artigo de Hansen et al. (2011), denominado *Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity*, apresenta uma pesquisa que encontrou uma série de 23 artigos¹ que conceituaram a oportunidade. Os resultados foram classificados em um consenso de seis definições, conforme apresentado na Tabela 1.

No entanto, para Short et al. (2009), apesar de pouco consenso entre a definição e a natureza da oportunidade, esses autores afirmam que a definição de oportunidade está baseada em duas principais escolas de pensamento. Uma concebe que as oportunidades são descobertas, enquanto a outra admite que as oportunidades são criadas. Kirzner (2008, p. 150) afirma que “[...] essas oportunidades existem no mundo real, mas apenas no sentido especulativo, todavia, em um senso muito relevante eles existem *agora*”. Em contraste, Ardichvili et al. (2000, p.106) afirma que “Enquanto elementos da oportunidade podem ser reconhecidos, oportunidades são criadas, não encontradas”. Portanto, o primeiro ponto de vista

¹ A soma total de artigos, segundo a tabela resulta em um total de 25 artigos. Isso se deve ao fato de que dois artigos possuem duas definições de oportunidade. Portanto, 23 artigos, onde dois deles fornecem duas definições de oportunidade.

indica que as oportunidades descobertas, são vistas como uma função tangível da realidade, enquanto que na concepção de oportunidades criadas, são

vistas como uma série de ações promulgadas, acarretadas durante o processo empresarial (SHORT ET AL., 2009).

TABELA 1 – Seis definições de oportunidade

Definição de Oportunidade	Quantidade de Artigos que definiram de tal forma
1. Uma oportunidade é a possibilidade de se introduzir um novo produto ao mercado, visando lucro.	11
2. Uma oportunidade é uma situação em que empreendedores vêm ou criam novas estruturas meio-fins.	3
3. Uma oportunidade é uma idéia que se desenvolve para uma forma de negócios.	4
4. Uma oportunidade é uma percepção empreendedora de meios possíveis para se obter/ alcançar benefícios.	5
5. Uma oportunidade é uma habilidade empreendedora para criar soluções para um problema.	1
6. Uma oportunidade é a possibilidade de atender um consumidor de forma diferenciada e melhor.	1

Fonte: Adaptação de Hansen, Shrader e Monllor (2011)

Logo, todo esse debate, pode trazer a luz para compreender a natureza da oportunidade. Sobretudo, a literatura da oportunidade está pautada em três princípios fundamentais, o primeiro deles é a descoberta versus a criação das oportunidades, em suma, a discussão apresentada até aqui, o segundo trata-se da dinâmica temporal em relação à oportunidade, em outras palavras, a concepção de que a definição de oportunidade é dinâmica e que a mesma pode no decorrer de períodos, alterar ou complementar sua definição. Por último, a avaliação de ideias e sonhos em oportunidades, quer dizer, ideias e sonhos podem ou não evoluir em oportunidades. As ideias são uma função da criatividade e aprendizagem, ao passo que sonhos são aspirações, ambas podem ter relações subjetivas para identificação e desenvolvimento de oportunidades (SHORT ET AL., 2009).

Todavia, há um consenso estabelecido. Seja a oportunidade criada, seja a oportunidade descoberta, uma coisa é comum na grande maioria dos estudos: a oportunidade deve ser explorada e desenvolvida. Por conseguinte, é necessário também relacionar não apenas a definição de oportunidade e sua natureza, mas também seu processo de oportunidade-relacionada, ou seja, as formas cognitivas pelas quais um empreendedor pode identificar, desenvolver e, conseqüentemente, explorar uma oportunidade (HANSEN ET AL., 2011).

Portanto, conforme já debatido anteriormente, pode-se trabalhar a oportunidade em duas vertentes, cada qual relacionada à sua escola de pensamento, uma afirmando que a oportunidade é criada, e outra afirmando que a oportunidade é

descoberta. Para a oportunidade que é descoberta, quer dizer, a oportunidade que está em meio ao ambiente com seu determinado prazo de “validade” pode-se conceber dois métodos para a descoberta da oportunidade. O primeiro sobre a teoria da identificação e desenvolvimento de oportunidade e o segundo, o método do alerta empreendedor (KIRZNER, 1999. 2008).

IDENTIFICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA OPORTUNIDADE

Ardichvili et al. (2000) buscaram entender as “unidades da teoria”, que representam os conceitos e blocos de construção pelos quais uma teoria é construída. Nesse caso particular do estudo sobre a identificação e desenvolvimento das oportunidades, foram divididas duas unidades. A primeira é a unidade do desenvolvimento do processo em si, e a segunda trata-se dos fatores que afetam o processo.

DESENVOLVIMENTO DO PROCESSO

Shane e Venkataraman (2000), em seus estudos sobre a oportunidade, confrontam e demonstram questões essenciais para o estudo da oportunidade no empreendedorismo: Por que certos indivíduos conseguem identificar, avaliar e explorar certas oportunidades? Por que outros indivíduos

não? Tais questões são as quais Ardichvili et al. (2000) buscam indiretamente as respostas e podem também ser traçadas em duas linhas. Traçando-se a primeira linha, sobre a identificação da oportunidade, ou também chamada de reconhecimento da oportunidade, a mesma pode ser vista em três pontos. O primeiro ponto trata-se de sentir ou perceber as necessidades do mercado; o segundo, reconhecer ou descobrir um meio de acesso entre necessidades particulares do mercado; e por fim, criar um novo "ajuste" entre as necessidades e os recursos até então separados. Logo, esse processo pode ser traduzido em uma combinação entre percepção, descoberta e criação (ARDICHVILI ET AL., 2000).

A **percepção** está diretamente relacionada com as diferenças individuais construídas na experiência, influência, quantidade e tipo de informação que o indivíduo possui sobre determinada oportunidade, sendo dessa forma uma característica de pessoas sensíveis as necessidades de mercado ou de problemas no ambiente. A **descoberta** tem relação com a perspectiva do empreendedor ou do indivíduo, a forma de análise com o qual pode abrir uma oportunidade, ou seja, as escolhas perceptíveis relacionadas ao indivíduo ou a o empreendedor. Por fim, o conceito de **criação**, envolve diretamente a concepção de redirecionar ou recriar recursos, a fim de que se possa agregar valor superior ao empreendimento (ARDICHVILI ET AL., 2000).

A segunda linha, trata essencialmente do critério de avaliação da oportunidade. As oportunidades são avaliadas constantemente em cada estágio de seu desenvolvimento. O indivíduo pode investigar e perseguir novas informações, a fim de aprimorar o grau de avaliação. São demonstradas como exemplo, teorias como a da análise da viabilidade, que se baseiam em medir o valor de uma combinação particular de recursos e com o sucesso que se pode alcançar. Essa análise tem relação direta com as pesquisas econômicas, onde se baseiam as necessidades de mercado (valor procurado) ou os recursos (capacidade de criação de valor) para se medir o retorno do investimento (ARDICHVILI ET AL., 2000). Dessa forma a avaliação da oportunidade pode ser encarada como um grau de etapas, onde a cada uma dessas, a oportunidade é reavaliada, e em caso de sucesso, segue-se para a próxima etapa de avaliação, logo, essa forma de avaliações por etapa conclui que o desenvolvimento da oportunidade é um processo contínuo e proativo, essencial para formação de negócios. Portanto, ao passo em que se avalia, conseqüentemente se explora a oportunidade (ARDICHVILI ET AL., 2000). Dessa forma

justificando tais respostas indiretas as questões propostas por Shane e Venkataraman (2000).

FATORES QUE AFETAM O PROCESSO

Segundo Ardichvili et al. (2000) se faz necessário identificar os principais fatores que influenciam tal processo de identificação e desenvolvimento da oportunidade. Para os autores, há cinco fatores na literatura que são os mais influentes: o alerta empreendedor; informação assimétrica e conhecimento prévio; descoberta acidental versus busca sistemática; redes de contato e; traços da personalidade. Cada um desses fatores será caracterizado abaixo, exceto o primeiro dos fatores, visto que o alerta empreendedor terá seu tópico próprio, adiante.

O fator da informação assimétrica e conhecimento prévio ressalta a importância de que empreendedores descobrirão oportunidades em virtude de seus gatilhos de conhecimento prévio que os levam a perceber o valor de novas informações. Logo, neste âmbito é saliente postular que nem toda a oportunidade empresarial é óbvia a todos os potenciais empreendedores, e que cada pessoa cria seu próprio "corredor do conhecimento", que leva o indivíduo a reconhecer certas oportunidades ao passo de que não percebe outras (ARDICHVILI ET AL., 2000). Ardichvili et al., (2000) ainda destacam que há um total de três conhecimentos prévios que são importantes ao empreendedor, o conhecimento prévio de mercados; o conhecimento prévio de formas de servir ao mercado; e conhecimento prévio de problemas dos clientes.

No passado, o campo da literatura de empreendedorismo e oportunidades, sempre tratou, implicitamente, que o processo adequado para identificação de uma oportunidade correspondia a uma pesquisa ou análise sistemática, porém, em anos mais recentes, essa abordagem vem sendo questionada, com o argumento de que muitos empreendedores na verdade "descobrem a oportunidade" ao invés de "procurar a oportunidade", criando-se assim, o conceito de "descoberta acidental" que pode ter relação direta com o alerta empreendedor, no modo em que o indivíduo realiza uma "busca passiva". Portanto, são essas as implicações do conceito de descoberta acidental versus a busca sistemática (ARDICHVILI ET AL., 2000).

Sobre as redes de contato, conforme Ardichvili et al., (2000), um empreendedor que possua uma larga rede de contatos tende a identificar significativamente mais oportunidades.

Sejam laços fortes ou fracos, a rede de contatos de um empreendedor funciona como uma espécie de ponte para buscar o recurso da informação.

Por fim, têm-se os traços da personalidade do empreendedor, onde se pode caracterizar dois tipos de personalidades que tendem a um sucesso maior no campo do reconhecimento da oportunidade. Primeiramente a personalidade do empreendedor deve conter o otimismo, entretanto, tal otimismo não é o considerado o de empreendedores que assumem um alto grau de risco por acreditarem cegamente em resultados positivos, mas sim um otimismo em que considera uma visão interna, buscando o potencial de sucesso de um negócio através de uma visão realística do campo. A segunda característica que, em teoria pode proporcionar “mais sucesso”, é a criatividade, onde diversas pesquisas se realizaram concluindo que empreendedores mais criativos possuem uma chance maior de sucesso para identificar oportunidades, sendo inclusive um fator diferencial para tomada de decisão (ARDICHVILI ET AL., 2000).

Logo, percebe-se que a teoria da identificação e desenvolvimento da oportunidade está diretamente relacionada com a teoria do alerta empreendedor. Anteriormente fora posto o argumento de que ideias e sonhos podem vir a serem as razões do desenvolvimento de oportunidades. Tais conceitos são consistentes com a teoria de Kirzner (1999, 2008) a chamada de estado de alerta empreendedor. A seguir, será aberto seu próprio tópico sobre a teoria citada, buscando entender do que trata tal teoria e como a mesma está diretamente relacionada à oportunidade.

TEORIA DO ESTADO DE ALERTA EMPREENDEDOR

O estado de alerta é um elemento central no contexto da recente área da oportunidade nas pesquisas de empreendedorismo. Esse estado envolve assuntos relacionados em como o empreendedor tende a ser o mais alerta possível para novas possibilidades de negócio, e é um conceito que põe em voga o entendimento de como novas ideias são iniciadas e perseguidas. Para tanto, pode-se dividir o estado de alerta em três elementos distintos, *scannear* e *procurar*, conectar informações anteriormente díspares (associação e conexão) e por fim, avaliar a existência de oportunidades de negócio lucrativas, ou seja, se a nova informação representa uma oportunidade (análise e julgamento) (TANG ET AL., 2010).

Antes mesmo de se abordar cada uma dessas três partes, se faz necessário a ressalva de Tang et al. (2010), em que o estado de alerta é parte do processo empreendedor cognitivo, ou seja, antes mesmo de estudar o processo de *scannear* e *procurar*, os empreendedores envolvem nessa dimensão os conhecimentos prévios, rede de contatos, sensibilidade, prevenção e dentre outros. Os processos de reconhecer, descobrir, identificar ou criar oportunidades em alguns casos são operacionalizados como cognitivos, ou seja, pautado em reconhecimento, percepção individual, descoberta, identificação, sentir, ver e dentre outros (HANSEN ET AL., 2011)

Quando se trata do processo de *scannear* e o *procurar*, Tang et al. (2010), afirmam que é necessário uma “loja sensorial”, ou seja, para que se possa identificar novas informações, o empreendedor deve possuir dois tipos de conhecimento, o *tácito*, adquirido através de experiências, vivências e que pertence a um domínio particular de difícil codificação e expressão; e o conhecimento *explícito*, que trata-se de conhecimentos e informações externas que podem ser facilmente compartilhadas com outros indivíduos. Chiasson e Saunders (2005), argumentam sobre a importância do conhecimento *tácito* (Experiências vividas durante o decorrer dos anos), e que uma ferramenta útil e importante para o aprendizado do conhecimento, seja ele *tático*, seja *explícito*, é o *feedback*, negativo ou positivo, por parte de indivíduos, clientes e empregados, agregando assim maior informação e conhecimento para novos desafios.

De tal forma, ambos os conhecimentos podem facilitar a integração e a acumulação de novos conhecimentos, bem como pode ser possível maior adaptação de diversas situações. Por fim, conclui-se que esse primeiro elemento do alerta empreendedor, tem função de construção de um quadro cognitivo, que reflete o conhecimento individual sobre o mundo externo, e que pode garantir facilidade na busca de novas informações (TANG ET AL., 2010).

O segundo elemento, o da associação e conexão, possui foco em receber novas informações, e através da criatividade, fazer extensões e conexões lógicas. Conforme Kirzner (1999, 2008), apesar de o termo criatividade ser amplamente atrelado à suas pesquisas, o autor esclarece que em sua concepção, o empreendedor deve-se manter meramente alerta para identificar novas oportunidades, dessa forma para Kirzner (1999, 2008), define-se que a criatividade, base da teoria pioneira de Shumpeter, não está inserida no estado de alerta, mas sim que o estado de alerta está inserido na criatividade. Nesse elemento da associação e conexão, o empreendedor deve ser

capaz de ligar os pontos de duas ou mais informações, sendo elas díspares ou não, pensando fora da caixa, percebendo *links* entre eventos não relacionados. Logo, na sua essência, a segunda dimensão de estado de alerta de associação e conexão, compete ao indivíduo sair de sua rotina e modificar suas categorias existentes das interpretações “meio-fim”, conectando e associando diversas informações. E uma vez que esses pontos estejam conectados, é necessário novamente *scannear* e procurar no ambiente por novas informações, agregando mais conhecimento e consequentemente assumir uma probabilidade maior de julgamento e avaliação correta (TANG ET AL., 2010).

Por fim, tem-se o último elemento do estado de alerta empreendedor, o denominado, avaliação e julgamento. Conforme demonstrado nas duas etapas anteriores, após a etapa de se avaliar e estimar uma oportunidade, o próximo passo é julgar se tal oportunidade é viável. Entretanto, o processo de julgamento decorre de dois estágios, o primeiro relativo à atenção para oportunidade de terceira-pessoa, e o segundo referente à avaliação para oportunidade em primeira-pessoa (TANG ET AL., 2010). Segundo McMullen e Shepherd (2006), a atenção dada ao processo de oportunidade de terceira-pessoa, ou seja, visualizar a oportunidade ao passo em que os outros sejam passíveis de explorar faz com que o empreendedor relaxe seus critérios, permitindo tornar-se mais sensível ao ambiente. Isso pode provocar uma pesquisa deliberada, e fazer com que o indivíduo preste atenção em fatores que anteriormente ele ignorava. Em resumo, o reconhecimento da oportunidade em terceira-pessoa, nasce de mudanças no ambiente, todavia, não significa que o indivíduo terá motivação ou conhecimento para explorá-la.

A respeito da oportunidade em primeira-pessoa, trata-se, segundo McMullen e Shepherd (2006), de uma espécie de continuação do processo de terceira-pessoa, ao passo em que diferentemente do que apresentado acima, o indivíduo utiliza a tal oportunidade de terceira-pessoa como forma de gatilho para tomar decisões sobre buscar conhecimento e motivação para que se possa explorar a oportunidade. Essa transição tem forte relação com a incerteza, classificado nesta produção como moderador da oportunidade, que será debatido em outra seção.

Por fim, a terceira dimensão do estado de alerta empreendedor, implica na maneira em que o empreendedor julga a nova informação, filtra a concepção central dessa, e faz uma avaliação, a fim de garantir, se a nova informação pode refletir em uma potencial oportunidade de negócios. Para tanto, é fundamentalmente necessário que essas informações sejam combinadas com outras novas, fazendo com que o processo de alerta do empreendedor entre em um ciclo, até que a ideia e, portanto, a oportunidade seja explorada. Em outras palavras, mais informações podem prover maior acurácia na avaliação de potenciais ideias de negócios (TANG ET AL., 2010).

O alerta empreendedor destaca que o indivíduo deve construir ou reconstruir as informações, afim de que possa julgar a oportunidade rapidamente, bem como explorá-la antes que a janela da oportunidade se feche. Essa relação de possibilidade de “perder” ou de “expirar” a oportunidade, pode ser melhor compreendida por quatro conceitos definidos na Tabela 2, que representa as quatro situações em que o indivíduo aventura-se sobre um determinado estímulo (TANG ET AL., 2010).

TABELA 2 – Quatro situações sobre ações a um determinado estímulo

Termo Original	Tradução Livre	Definição
<i>Hit ou correct identification</i>	Acertar ou identificação correta	Existe um estímulo e o observador conclui que ele está presente.
<i>False alarm</i>	Alarme falso	O estímulo não existe o observador conclui que ele está presente.
<i>Miss</i>	Falhar	O estímulo existe, porém o observador falha em reconhecer ele.
<i>Correct Rejection</i>	Rejeição correta	O estímulo não existe e o observador conclui que ele não está presente.

Fonte: Adaptação de Tang, Kacmar, Busenitz (2010)

Por fim, encerrando essa abordagem do alerta empreendedor, em resumo, pode-se trazer a luz a definição de Kirzner (1999, 2008), em que o estado de alerta é nada mais que uma habilidade individual para identificar oportunidades que são

negligenciadas por outros indivíduos, admitindo-se assim a postura de Kirzner (1999, 2008) como tratando a oportunidade no conceito em que a mesma é descoberta e não criada.

Debatidos, portanto, métodos com a percepção de que a oportunidade é descoberta, pode-se citar também um método para a criação de oportunidades, ou seja, em vista de que a oportunidade é criada pelo empreendedor. O método debatido aqui será o da Teoria Construtivista.

TEORIA CONSTRUTIVISTA

De acordo com Wood e Mckinley (2010), uma porção significativa de pesquisadores utiliza uma abordagem objetivista em relação à pesquisa da oportunidade, ou seja, um consenso em que a mesma é descoberta no ambiente. Para tanto, os mesmos autores discordam que essa seja a abordagem ideal para o assunto da oportunidade, alegando que apesar de tal abordagem reconhecer a importância do empreendedor, ela se cala a respeito do empreendedor agir em um mundo social, de forma que seja possível desenvolver e emergir oportunidades. Logo, argumenta-se que a perspectiva construtivista justifica que as oportunidades são produzidas através de um processo de construção social e que para tanto não podem existir sem o empreendedor. Em outras palavras, a oportunidade é nada mais que um resultado de uma construção social, de ações e de esforços empresariais (WOOD E MCKINLEY, 2010).

Para a teoria construtivista, as oportunidades emergem de cognições e comportamentos do empreendedor, envolvendo-se em interações com a corrente da estrutura social, dessa forma, a oportunidade pode ser definida, para a teoria construtivista, como uma situação futura que seja desejável e viável, independentemente dos recursos que o empreendedor controle por agora. Essa definição traz a luz os dois princípios da óptica construtivista. O primeiro princípio trata que o conhecimento não é passivo de ser recebido, mas sim de ser construído com experiências do indivíduo ao decorrer do tempo. O segundo princípio admite que a função da cognição é adaptativa, servindo mais para experimentação do mundo do que para descobrir uma realidade ontológica. Logo, aplicando esses princípios ao empreendedorismo tem-se a ideia de que a oportunidade pode ser o gatilho para o futuro imaginado, desde que trace sua relação viável e desejável (WOOD E MCKINLEY, 2010).

Pode-se seguir colocando a teoria construtivista e a teoria de estado de alerta

empreendedor em paralelo. Apesar de ambas as teorias serem conflituosas em seu princípio de concepção de oportunidade, nota-se, todavia, certas semelhanças, principalmente sobre o processo cognitivo necessário ao empreendedor. Isto é perceptível ao passo em que Wood e Mckinley (2010) assuem que em sequência aos princípios lógicos do construtivismo, o empreendedor deve ter noção da viabilidade sobre a introdução de novos produtos ou serviços. Mais do que isso, de acordo com a perspectiva construtivista exposta pelos autores, à **viabilidade emerge através de experiências passadas, interações sociais, e percepção do indivíduo** para influenciar a estrutura social para criação de novos negócios. Certo porém de que na perspectiva construtivista o papel do empreendedor seja mais essencial. Isso sugere que o empreendedor não é apenas um filtro ou interpretador de informações, mas apenas para a visão construtivista, que ele é parte inventiva do que o mesmo acredita ser viável (WOOD E MCKINLEY, 2010).

Enfim, o foco da abordagem construtivista não é alegar que o empreendedor prevê o futuro e age de maneira a alterá-lo ou recriá-lo, mais que isso, o foco da óptica construtivista é sobre os elementos da estrutura social e o do ambiente a qual o empreendedor pode controlar (WOOD E MCKINLEY, 2010).

Conforme apresentado acima, a oportunidade inicia sua emergência através das experiências do empreendedor no mundo social e das formas cognitivas de se avaliar a realidade, essas são portanto, as chamadas “ideias de oportunidade”, e uma vez formada se inicia o processo para o sucesso dessa oportunidade, agindo na próxima etapa denominada de “sensemaking”, na qual é a etapa em que o empreendedor irá testar a viabilidade de tal ideia, através de contato com os denominados “peers”, que são basicamente, amigos, família, mentores, pessoas próximas ao empreendedor e stakeholders. Tais informações obtidas através dessa etapa buscam reduzir o risco e a incerteza sobre empreitada do empreendedor. Sem essas informações ou não havendo consideração como verdadeira sobre essas informações, o empreendedor está sujeito, somente, ao seu próprio julgamento. Todo esse processo define duas relações, ou a oportunidade é objetivada ou ela é abandonada. O abandono da oportunidade é um desvio da atenção e esforço de uma ideia de oportunidade acompanhada por uma decisão de não persegui-la. (WOOD E MCKINLEY, 2010).

Por fim, após a ideia oportunidade ser transformada em oportunidade objetivada, um novo processo se inicia, o da ação de oportunidade (*opportunity enactment*), que pela lógica

construtivista pode ser entendida como um processo onde o empreendedor, deve participar mais do meio social, buscando incorporar mais grupos de *stakeholders* do que na etapa anterior de oportunidade objetivada, em outras palavras, essa etapa busca aumentar o número de *stakeholders*, a fim de que se possa adquirir suporte suficiente para que transforme a oportunidade objetivada em um novo negócio. Nesse estágio portanto, é a cognição e fé dos atores externos que são influenciados pela empreendedor, mais do que o contrário (WOOD E MCKINLEY, 2010).

Conforme Wood e Mckinley (2010), a teoria construtivista atribui ao empreendedor um processo essencial, e dessa forma, consequentemente, a reputação e laços sociais do empreendedor como critérios igualmente essenciais, ou seja, sem uma forte relação de laços sociais, o empreendedor é menos capaz de exercer sua influência no ambiente para gerar um consenso entre *stakeholders* (seus investidores), e sem uma boa reputação, os empreendedores tendem a ser limitados ou mais tênues de atrair a atenção de *stakeholders*.

Adiante, tem-se por fim, a teoria estrutural, que ao contrário das demais teorias demonstradas acima, engloba em sua concepção, ambas as visões de que a oportunidade é descoberta e que a oportunidade é criada.

TEORIA ESTRUTURAL

Segundo Chiasson e Saunders (2005), a teoria estrutural trata-se de uma teoria que incorpora a pesquisa de oportunidade como sendo tanto reconhecida quanto criada, portanto, isso faz com que, de acordo com os autores, seja atribuída à teoria estrutural como sendo uma teoria geral, visto que, a teoria geral é diferente de teorias que aplicam dados sociais em estudo empírico, e também diferente de estudos específicos. A teoria estrutural é geral, pois aborda uma ampla gama de atividades humanas e está apenas indiretamente associada a qualquer ambiente social particular, dessa forma, proporciona várias conexões com a abordagem da pesquisa de oportunidade.

A teoria estrutural sugere que, seja para a oportunidade identificada, seja para a oportunidade criada, ambas são formadas e criadas através de scripts. Esses scripts, segundo a teoria estrutural, são as formas criadas dentro de estruturas sociais e de negócios, que guiam as ações humanas. De tal forma, a teoria estrutural foca seus estudos sobre a dicotomia entre ações humanas e a estrutura, em outras palavras, que as ações são guiadas pela

estrutura ao mesmo tempo em que a estrutura é criada por ações. (CHIASSON e SAUNDERS, 2005)

Logo, define-se que os scripts, segundo Chiasson e Saunders (2005) são elementos no senso comum, de receitas e empréstimos modificados por pessoas para estabelecimentos de formas sociais e materiais, todavia, tais scripts devem ter três características dentro de uma determinada estrutura. Primeiramente, o script deve ser legítimo, ou seja, o script necessita ser considerado como moralmente e praticamente aceitável para os participantes de um negócio e em um ambiente social. Segundo, o script necessita ser significativo, que portanto sugere, que o script deve ser competente, permitindo ao indivíduo agir em seus ambientes empresariais e sociais, para alcançar resultados legítimos. Por fim, o script necessita ser poderoso, ou seja, produzir uma dominação sobre os recursos materiais e sociais, isto é, o poder para a teoria estrutural pode ser considerado como uma vantagem competitiva ou um controle exclusivo.

Portanto, para a teoria estrutural, ambas as visões da oportunidade podem pertencer a um mesmo contexto, ao passo em que para se explorar oportunidades descobertas, o empreendedor após reconhecimento prévio da oportunidade utiliza de scripts amplamente utilizados no mercado. Em contrapartida para a exploração da oportunidade criada, o empreendedor possui como principal preocupação a criação de scripts únicos, através de uma modificação de scripts existentes. Por fim, conclui-se que para a teoria estrutural, ambas as visões estão corretas (CHIASSON e SAUNDERS, 2005).

Todavia, apesar das definições de oportunidade, bem como métodos para cada visão, ou mesmo que englobam a visão dicotômica da oportunidade, resta ainda serem debatidos outros elementos que permeiam a oportunidade. São os chamados por Short et al. (2009) de os moderadores da oportunidade.

MODERADORES DA OPORTUNIDADE (RISCO, INCERTEZA E CONTINGÊNCIA)

Os moderadores da oportunidade segundo Short et al. (2009) são as funções acarretadas por processos envolvendo indivíduos, processos externos e bem como, o ambiente social. Esses moderadores, são basicamente apenas dois. O risco e a incerteza, todavia Hermeling (2009) afirma que a contingência tem sido amplamente negligenciada pelos estudos de empreendedorismo, acarretando três moderadores da oportunidade.

Portanto, o debate sobre moderadores da oportunidade iniciara-se pela denominada contingência.

CONTINGÊNCIA

A realidade da contingência funciona em vários níveis simultaneamente, provendo assim uma visão de caleidoscópio para geração e exploração da oportunidade, onde uma janela se fecha e outras dezenas abrem-se. Isto é, a concepção de contingência engloba tanto a visão objetivista (de que a oportunidade é descoberta), onde a mesma age de forma histórica, criando serviços, mercados, e dentre outros, e também engloba a visão construtivista (de que a oportunidade é criada), agindo nesta, de forma pessoal, a denominada “contingência pessoal”, o que pode prover ao empreendedor novas habilidades, experiências, conhecimento e novos relacionamentos (HERMELING, 2009).

Hermeling (2009), portanto, redefine o conceito clássico da contingência, o qual alegava que a contingência é dependente exclusiva do contexto. Para a autora, a contingência pode ser simplesmente definida como “a possibilidade sem a necessidade” (p. 296), ou seja, tal visão propicia que o indivíduo ou empreendedor sejam mais que meramente acasos do ambiente. Afirma que esses são agentes ativos do mundo, logo, para Hermeling (2009), a contingência, diferentemente da abordagem causal onde a contingência é vista como um obstáculo, é vista pela autora, como um recurso desejável e necessário para favorecer a oportunidade e a tomada de decisão.

Por fim, Hermeling (2009) assume que a contingência é fundamentalmente dependente do ator, para tanto, a contingência em si não tem relevância sem que algum indivíduo a responda e tome tal contingência como intermédio de decisão e exploração antes que o tempo se extinga, visto que para a autora, a contingência permanece somente durante certo tempo, ou seja, trazendo-se a conceituação de que a contingência “expira” ou é “passageira”, portanto, sendo necessária a ação do empreendedor nesse meio tempo.

RISCO

Segundo Gephart et al. (2009), o risco pode ser definido em três categorias distintas, a primeira, sendo o conceito antigo de risco que definia-se em termos estáticos, como a probabilidade de um evento multiplicar-se pela magnitude de perdas ou ganhos associados a este

evento. A segunda definição que é tratada como a definição recentemente empregada, em que o risco conota menos oportunidade para ganho e mais possibilidade para perda. E por fim, a terceira definição empregada para a modernização tardia, em que risco se refere ao que não pode ser conhecido, ou seja, não quantificável e incerto.

Para Janney e Gregory (2006), o risco possui um significado polissêmico, dessa forma, risco possui diversos significados, os quais os autores definiram três. O risco como variância, relativo à mensuração financeira de estoques de mercado e troca de preços, atribuída a resultados específicos. O risco como variância pode ser subdividido em risco sistemático que pode afetar todas as empresas, ou risco não sistemático que afeta empresas específicas. Tem-se por segundo, o risco como *downside loss*, que ocorre geralmente para levantamento de dados sobre a probabilidade de perda e consequências que podem deixar a decisão fraca, ou com outros perigos relacionados. Dessa forma, se as probabilidades são semelhantes para os atores, a *downside loss*, será mais arriscada e terá a magnitude de perda ampliada. E por fim, tem-se o risco como oportunidade, que é similar a *downside* em virtude de as mesmas estarem preocupadas com a probabilidade e magnitude dos resultados, entretanto diferentemente, o risco como oportunidade está preocupado com os ganhos.

Ainda segundo Gephart et al. (2009) os autores definem teorias sócio-culturais sobre o risco, dessa forma, é necessário compreender que para Gephart et al. (2009), o risco é concebido como um fenômeno objetivo, ou seja, o mesmo existe de forma real no mundo, todavia, o risco nunca é totalmente objetivo ou compreendido fora do sistema e das posições morais onde o sistema está definido. Logo, o risco possui diferentes significados conforme a cultura abordada, ou seja, o risco não é estático nem objetivo, mas constantemente construído e negociado. Portanto, uma abordagem cultural-simbólica sugere que as pesquisas sobre risco deveriam manter o foco no entendimento de como o risco é concebido por atores locais, e como esses riscos são feitos relevantes para aspectos da organização social, já que, diferentes grupos possuem diferentes visões sobre o risco, e que através da interação e conversação crie-se um senso comum sobre o significado e poder do risco (GEPHART ET AL., 2009).

Todavia, apesar do apresentado acima, com relação ao risco envolto sobre a cultura abordada e sua preocupação para com a sociedade e a organização (GEPHART ET AL., 2009), a visão de Janney e Gregory (2006), tem intuito de focar na relação específica do empreendedor (alvo de estudo dessa produção), mais precisamente acerca do

conhecimento específico. Pois conforme os autores, a oportunidade emerge de um processo de conhecimento, logo, os empreendedores tendem a acumular conhecimento especializado, e tal conhecimento é menos provável de ser codificado. Portanto essa relação tende a levar a dois tipos de riscos em que o empreendedor deve se atentar, (1) empreendedores devem resolver como melhor proteger seus conhecimentos específicos, como oportunidades próprias de ameaças da competição e apropriações, e (2) devem ser capazes de diferenciar eles de outros, empreendedores similares.

O primeiro risco, envolve os conceitos de ameaça da concorrência, o que portanto, não é um risco exclusivo dos empreendedores, mas também pode ocorrer para gerentes. Todavia esse risco é mais elevado ao empreendedor, visto que o mesmo necessita atrair atenção de investidores e recursos para se explorar a oportunidade, através da demonstração de seu conhecimento especializado. O segundo risco pode se referir ao chamado “mercado de limões”, ao passo em que os investidores (provedores de recursos) não podem diferenciar entre empreendedores de baixa e de alta qualidade, isso, como Janney e Gregory (2006) postulam, é um dos grandes dilemas do empreendedor junto a seus investidores/*stakeholders*. Ao mesmo tempo passar informações suficientes para o sentimento de segurança de tais provedores de recursos, ao passo de que não seja disponibilizado mais informações do que o necessário para tal segurança, afim de evitar de que o investidor ache não necessário o intermédio do empreendedor para exploração da oportunidade.

Por fim, conclui-se a respeito do risco, que seja atuando em um mercado conhecido, ou desconhecido, o empreendedor procura por um novo conhecimento do mercado, fazendo decisões incrementais, adquirindo informações relevantes e favoráveis, e dessa forma, com essas novas informações, os empreendedores criam conhecimento (JANNEY E GREGORY, 2006). Todavia, compreende-se também, que o risco é não é mais uma definição objetiva ou fixa, que portanto, diferentes grupos sociais possuem diferentes tipos e interpretações de risco, logo, o risco está ligado também ao ambiente, ética e ação (GEPHART ET AL., 2009).

INCERTEZA

Segundo Rakow (2010), constantemente se é atribuído crédito ao economista Frank H.

Knight por sua definição da distinção entre risco e incerteza. Tratando risco como sendo possível quantificar a probabilidade de sucesso em uma determinada empreitada, enquanto que para incerteza, não é possível ter qualquer previsão sobre o futuro ao qual a tomada de decisão está envolta. Apesar disso, McMullen e Shepherd (2006) diferentemente como apresentado acima, afirmam que a incerteza está fundada como uma dúvida em critérios das características do empreendedor, tais como, o conhecimento, a motivação e o estímulo. Apesar de tudo, os autores também concordam que a incerteza pode ser considerada como uma barreira entre as prospecções empreendedoras e as ações empreendedoras.

Para tanto, é possível identificar três tipos de incerteza: estado de incerteza, efeito de incerteza e resposta da incerteza. O estado de incerteza é utilizado para definir quando um empreendedor identifica que o ambiente é imprevisível. O efeito da incerteza refere-se à incapacidade de prever os impactos acarretados por mudanças no ambiente. E por fim, a resposta da incerteza significa a falta de conhecimento do empreendedor ou sua incapacidade de previsão sobre as consequências de sua tomada de decisão (MCMULLEN E SHEPHERD, 2006).

Portanto, conclui-se que a incerteza pode ser considerada no contexto de ações empreendedoras, um senso de dúvida que evita ou que atrasa as decisões do indivíduo, que perpetua a competição entre duas alternativas, e incentiva a procrastinação fazendo opções potenciais serem menos atraentes para serem exploradas. Em resumo, a incerteza impede a ação por ofuscar a possibilidade ou necessidade de agir, o conhecimento do que fazer e se a recompensa potencial vale à pena (MCMULLEN E SHEPHERD, 2006).

Um potencial empreendedor pode ser extensamente esforçado e criativo, todavia sem uma oportunidade alvo, esse potencial empreendedor e suas características não podem se realizar. Essa realidade, como nos mostra toda a história do empreendedorismo, é observada como um campo de pesquisa para se compreender o empreendedor e seu comportamento na criação de novas empresas, e para tanto, a oportunidade desempenha um papel essencial para isso (SHORT ET AL., 2009), ou seja, pode-se associar como um dos resultados de sucesso da exploração de oportunidade a criação de empresas e novos negócios.

RESULTADOS DA OPORTUNIDADE

(CRIAÇÃO DE EMPRESAS / ORGANIZAÇÕES EMERGENTES)

A criação de empresas é um fenômeno complexo, e que devido sua dificuldade de estudo empírico tem-se caracterizado como um desafio onde o modelo aceitável é proporcionado apenas através de estudos longitudinais (LICHTENSTEIN ET AL., 2006). As concepções de organização tendem a focar em características de um ponto de vista estrutural (em atributos de estruturas) ou processual (processo teórico), logo, as organizações emergem da interação entre agentes e ambientes. Todavia, há um problema dos estudos da emergência de organizações: os pesquisadores as estudam apenas quando as organizações já foram criadas (KATZ E GARTNER, 1988). Brush et al. (2008) ainda colocam a problemática de que a criação de novas empresas, não é um processo padrão e linear, mas sim um processo simultâneo, confuso e interativo.

Segundo Katz e Gartner (1988), para o estudo das organizações emergentes, ou seja, as organizações em processo de criação, faz-se necessário fundamentalmente um estudo para que se possa classificar as propriedades dessas organizações emergentes. Para tanto, os autores identificam quatro propriedades: a intencionalidade, recursos, fronteiras e troca. A intencionalidade é vista pelos autores Katz e Gartner (1988) como uma maneira de como se obter a informação buscada e como ela pode ser objetivada para se criar uma nova organização. Ou seja, como se obtém a informação que poderá criar um novo objetivo e consequentemente uma nova organização. Esta intencionalidade separada pode ser indiretamente evidenciada através de estruturas de crenças comuns sobre os objetivos, propósitos, história, tradições e métodos que emergem da organização.

O recurso refere-se aos componentes físicos utilizados de forma combinada para criação da organização. Como exemplo, cita-se capital humano, financeiro e formas de crédito que servem para a construção da empresa (KATZ E GARTNER, 1988). Ou seja, conforme Brush et al. (2008), são os tijolos da organização, propriedades e equipamentos. Fronteiras são segundo Katz e Gartner (1988), as barreiras entre a organização e o ambiente, sendo que o estabelecimento de um limite está além de seu agente de criação (empreendedor). De forma prática, os exemplos das fronteiras são rede de telefones, contrato social, e elementos semelhantes que tratam-se das primeiras formas concretas de observar o início da criação da organização. Por fim, a propriedade de troca, que conforme Brush et al (2008) refere-se ao ciclo de

transações que ocorre entre a organização. Geralmente envolve recursos ou *inputs* que são transformados em *outputs*. Katz e Gartner (1988) assumem que está é a propriedade mais dinâmica e mais volátil de todas as quatro, onde que para ocorrer, a organização necessariamente deva existir, e diferentemente da propriedade das fronteiras, essa propriedade é mais fácil diferenciar se uma troca é mais eficiente que outra.

Ainda assim, é necessário situar-se em que momento, as pesquisas sobre organizações emergentes, coincidem com pesquisas da oportunidade, e é nesse ponto em que, Lichtenstein et al. (2006) caracterizaram as empresas, diferenciando-as em três possíveis tipos de organização: a visão, voltada a oportunidade de negócios, a organização estratégica, focada no fluxo de decisões e por fim, a organização tática, que buscam identificar o tempo em que se deu início a empresa.

Organização da visão se baseia em um processo de reconhecimento de oportunidade aliado com um desenvolvimento de plano de negócios e a criação de uma visão. Esse tipo de organização é focado na oportunidade de negócios que o empreendedor consegue capitalizar, e logo, reconhecer uma oportunidade depende também dos conceitos cognitivos, conhecimento prévio e experiência do empreendedor (LICHTENSTEIN et al., 2006), e conforme associação dos tópicos citados acima, reforça o consenso entre as pesquisas do papel do empreendedor na relação de exploração de oportunidade e criação de negócios.

O segundo tipo, o de organização estratégica, focado no fluxo das decisões, ações e intervenções realizadas pelo empreendedor. Esse tipo refere-se ao estudo de como essas tais características utilizadas pelo empresário, se traduzem da visão abstrata e de seu conceito de negócio do empreendedor, de forma que seja possível encarar as contingências e desafios do dia-a-dia (LICHTENSTEIN et al., 2006). O terceiro tipo, o de organização tática, é onde se busca a relação das atividades de *start-up*, ou em outras palavras, a variedade de conjuntos e comportamentos que podem levar a organização a emergência a sua criação. Essas atividades têm relação direta com a construção de um plano de negócios, o desenvolvimento de protótipos, a primeira venda, a organização de uma equipe, enfim, a organização tática está inteiramente voltada para relação de tempo e atividades da empresa (LICHTENSTEIN et al., 2006).

Por fim, conclui-se que conforme apresentado, a criação de empresas é um processo árduo e complexo, no entanto, o empreendedor tem papel fundamental nesta etapa, conforme apresentado por Kimberly (1979), onde apesar de haver uma grande controvérsia sobre os teóricos

organizacionais, por exemplo, sobre a crítica da abordagem de liderança, para Kimberly (1979) a função, ambição e visão dos empreendedores são essenciais para se construir um negócio de sucesso.

Apresentados todos os conceitos acima, é portanto passível de se estabelecer um quadro geral, envolvendo toda a relação, empreendedor-oportunidade-métodos-moderadores-criação de negócios. Esta concepção pode ser visualizada na Figura 1. E suas devidas argumentações apresentadas no tópico abaixo.

QUADRO DO PROCESSO EMPREENDEDOR

Por fim, pode-se sintetizar todo o conteúdo aqui apresentado, de uma forma sumária, buscando compreender e definir o processo de descoberta e exploração de oportunidade, bem como a importância apresentada pelo empreendedor. Segue-se a Figura 1.

Dessa maneira, independentemente qual for à perspectiva na qual o pesquisador se

fundamenta, é certo conforme apresentado acima, que o empreendedor possui papel essencial na, seja criação, seja identificação da oportunidade. Portanto, na Figura 1, foram apresentados tais elementos no interior do quadro que denomina o empreendedor.

Ao lado direito se apresenta a vertente que afirma que a oportunidade é criada, detalhando o processo da teoria construtivista elaborada em seu próprio tópico, conforme Wood e Mckinley (2010).

Ao lado esquerdo se apresenta a vertente que afirma que a oportunidade é reconhecida ao ambiente, dessa forma, fora demonstrado o processo de alerta empreendedor em formato cíclico de um semi-circulo (TANG ET AL., 2010), funcionando como forma de radar, onde quanto maior os conhecimentos prévios e experiência do empreendedor maior a possibilidade de se identificar oportunidades e logo, maior o raio do semi-circulo. Enfim, trata-se de ambas abordagens empreendedoras que segundo Katz e Gartner (1988) buscam seu objetivo final, o criação de um negócio.

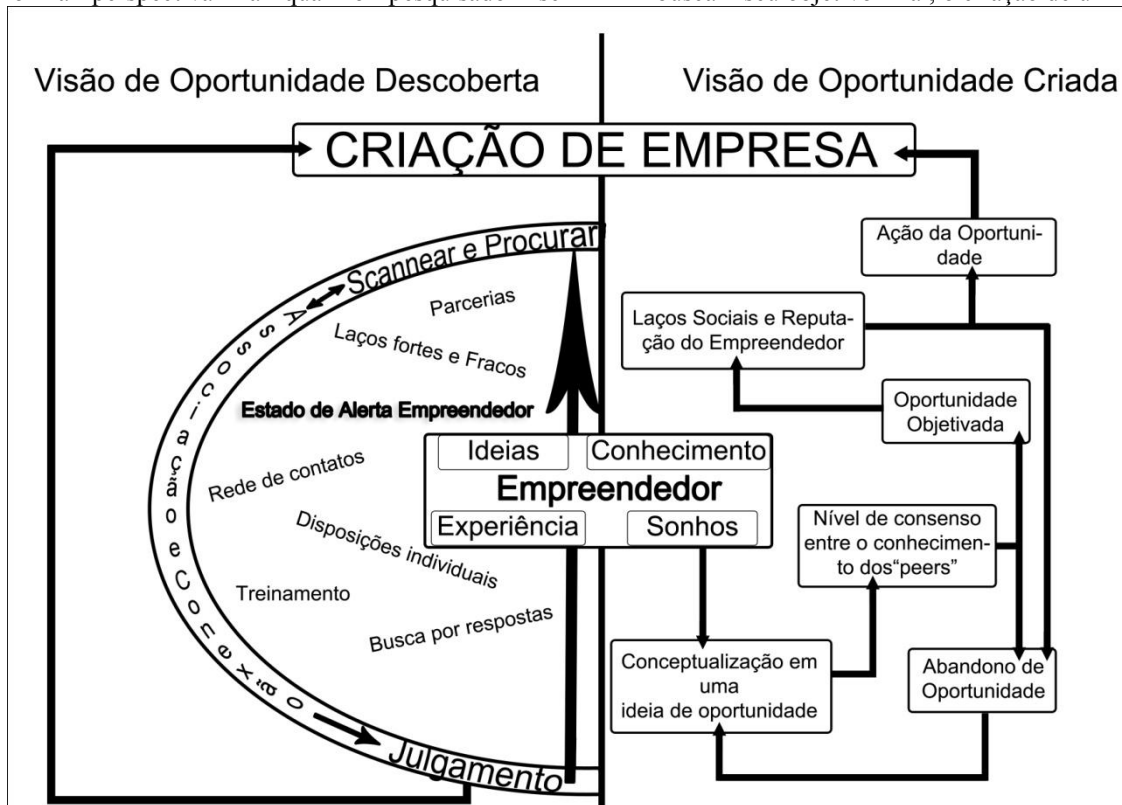


FIGURA 1 – O processo empreendedor sobre a óptica da oportunidade descoberta e criada

Fonte: Elaborada pelo autor com base em Wood e Mckinley (2010), Tang et al. (2010)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, que a oportunidade e o campo do empreendedorismo estão fortemente ligados, logo, sem uma oportunidade, não há

empreendedorismo (SHORT ET AL., 2009). O conceito de oportunidade possui em voga, seu debate sobre se a oportunidade é descoberta ou se a mesma é criada, todavia, independentemente tal discussão, a criação, reconhecimento e exploração são processos dinâmicos da oportunidade (SHORT ET AL., 2009), onde identificar e selecionar oportunidades corretas para novos negócios é uma das mais importantes habilidades do empreendedor de sucesso (ARDICHVILI ET AL., 2000)

Diversos métodos e abordagens contrastam essa relação dicotômica da oportunidade, tais como a teoria do estado de alerta empreendedor (oportunidade identificada), teoria construtivista (oportunidade criada), e até mesmo a teoria estrutural, que engloba ambos os conceitos, baseados em seus scripts. Todavia, se faz necessário expor uma lacuna com relação à pesquisa e o desenvolvimento da teoria do estado de alerta. Apesar de, conforme demonstrado anteriormente, ter seu processo bem definido, ainda não há qualquer esclarecimento de como o

empreendedor pode ou deve ficar alerta. Resultando na seguinte questão: Como um empreendedor deve ficar em estado de alerta?

Outra lacuna abordada no campo de empreendedorismo é sua extensa escala de pesquisas sobre os empreendedores de sucesso que, segundo Wood e Mckinley (2010), acaba por ignorar ou mesmo produzir poucos estudos sobre empreendedores que abandonaram a oportunidade, ou seja, a questão que se faz pelos autores é: E a respeito dos empreendedores que experimentam o abandono de oportunidade?

Portanto, encerra-se este artigo, abrindo um extenso campo para estudos futuros sobre a relação oportunidade-indivíduo e oportunidade-criação de negócios, formas pelas quais é possível teorizar as práticas que ocorrem com empreendedores e se a relação de empreendedor é tão somente na busca de lucro, ou se tal palavra pode e deve ser substituída por sucesso.

REFERÊNCIAS:

ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R.; RAY, S. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of Business Venturing**, 18, 2000, p. 105-123.

BRUSH, C.B; MANOLOVA, T.S., EDELMAN, L.F. Properties of emerging organization: an empirical test. **Journal of Business Venturing**, 23 (2008). P. 547-566.

CHIASSON, M. N.; SOUNDERS, C. reconciling diverse approaches to opportunity research using the structuration theory. **Journal of Business Venturing**, 20, 2005, p. 747-767.

GEPHART, R.; VAN MAANEN, J.; OBERLECHNER, T. Organizations and Risk in Late Modernity. **Organization Studies**, 2009, 30, p. 141-155.

HANSEN, D.J.; SHRADER, R.; MONLLOR, J. Defragmenting Definitions of Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges. **Journal of small business management**, 2011, 49, 2, p. 283-304.

HARMELING, S. contingency as an entrepreneurial resource: how private obsession fulfills public need. **Journal of Business Venturing**, 26, 2009, p. 293-305.

JONNEY, J.J.; DESS, Gregory, G. The risk concept for entrepreneurs reconsidered: new challenges to the conventional wisdom. **Journal of Business Venturing** 21, 2006, p. 385-400.

KATZ, J; GARTNER, W. Properties of Emerging Organizations. **Academy of Management Review**, 1988, v3, n3, p. 429-441.

KIMBERLEY, J, R. Issues in the Creation of Organization: Initiation, Innovation and Institutionalization. **Academy of Management Journal**, 1979, v.22, 3, p. 437-457.

KIRZNER, I. M.. Creativity and/or alertness: a reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. **Review of Austrian Economics** 1999, 11, p. 5-17. KIRZNER, I. The Alert and creative entrepreneur: a clarification. **Small Business Economics**, 2008, 32, p. 145-152.

LICHTENSTEIN, B.; DOOLEY, K.J; LUMPKING, G.T. Measuring emergence in the dynamics of new ventures creation. **Journal of Business Venturing**, 21, 2006, p. 153-175.

MCMULLEN, J.; SHEPHERD, D. Entrepreneurial Action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. **Academy of Management Review**, 2006, v, 31, 1, p. 132-152.

RAKOW, T. Risk, uncertainty and prophet: the psychological insights of Frank H. Knight.

Judgment and Decision Making, v.5, mn6, oc 2010, p. 458-466.

RODRIGUES, S. B. **Organization studies: anglo-saxon knowledge in Brazil**. Belo Horizonte: UFMG, 1977. (Ensaio de administração nº 002).

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. **Academy of Management Review**, 25, 1, p. 217-226, 2000.

SHORT, Jeremy C.; KETCHEN, David J.; SHOOK, Christopher L.; IRELAND, R. Duane. The concept of “opportunity” in entrepreneurship research: Past Accomplishments and Future challenges. **Journal of management**, 2010, 36, p.40-65.

TANG, J.; KACMAR, M.; BUSENITZ, L. Entrepreneurial Alertness in the pursuit of new opportunities. **Journal of Business Venturing**, 27, 2010, p. 77-994.

UESBASARAN, D; WESTHEAD, P.; WRIGHT, M. The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. **Journal of Business Venturing**, 24, 2009, p. 99-115.

WOOD, M.; MCKINLEY, W. The production of Entrepreneurial Opportunity: a constructivist perspective. **Strategic Entrepreneurship Journal**, 4, p. 66-84, 2010.