

Uma exploração histórica, ontológica e epistemológica dos conceitos de empreendedorismo

O empreender é temática presente na sociedade atual, o assunto é alvo de procura na internet por pessoas de grupos diversos, as buscas no google são um exemplo que indica o caminho que os indivíduos estão realizando a fim de compreender a criação e exploração de negócios. Esse interesse também se traduz entre os pesquisadores de diferentes áreas de conhecimento na ciência, que necessitam do entendimento das bases filosóficas dos conceitos, fundamentais para qualquer cientista em suas escolhas de objetivos e método. Este artigo objetiva identificar os principais conceitos de empreendedorismo, em uma exploração ontológica, histórica e epistemológica. Percorre-se a etimologia do conceito em suas raízes e a trajetória do termo historicamente com suas influências em cada um dos períodos do calendário. Apresentam-se as perspectivas provenientes da economia, da administração, da sociologia e da psicologia. Posteriormente, faz-se uma proposição ontológica do conceito de empreendedorismo identificando a natureza do ser das produções entre perspectivas objetivistas (macroscópicas), objetivo-subjetivistas (mesoscópica) e subjetivo-criativistas (microscópicas). No sentido epistemológico percorrem-se os conceitos de um ponto de vista dual, opondo propostas estruturalistas (na descrição de características) e funcionalistas (na compreensão das relações entre eventos). Por fim, ressalta-se que a partir desse cenário de buscas sobre empreendedorismo faz-se importante o exercício de entendimento científico conceitual, a fim de lidar com as dicotomias que estão presentes entre os cientistas.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Empreendedor; Ontologia; Epistemologia.

Historical, ontological and epistemological exploration of the concepts of entrepreneurship

Entrepreneurship is a theme present in today's society, the subject is searched on the internet by people from different groups, google searches are an example that indicates the path that individuals are taking in order to understand the creation and exploitation of businesses. This interest also translates among researchers from different areas of knowledge in science, who need to understand the philosophical bases of concepts, fundamental for any scientist in their choices of objectives and method. This article aims to identify the main concepts of entrepreneurship, in an ontological, historical and epistemological exploration. It goes through the etymology of the concept in its roots and the trajectory of the term historically with its influences in each of the periods of the calendar. Perspectives from economics, administration, sociology and psychology are presented. Subsequently, an ontological proposition of the concept of entrepreneurship is made, identifying the nature of being of productions between objectivist (macroscopic), objective-subjectivist (mesoscopic) and subjective-creativist (microscopic) perspectives. In the epistemological sense, concepts are covered from a dual point of view, opposing structuralist proposals (in the description of characteristics) and functionalist proposals (in the understanding of the relationships between events). Finally, it is emphasized that from this scenario of searches on entrepreneurship, the exercise of conceptual scientific understanding becomes importante, in overcoming dichotomies.

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneur; Ontology; Epistemology.

Topic: **Empreendedorismo**

Received: **10/07/2022**

Approved: **25/09/2022**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Renatto Cesar Marcondes
Universidade de São Paulo, Brasil
<http://lattes.cnpq.br/1175490089625759>
renatto@usp.br



DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2022.003.0004

Referencing this:

MARCONDES, R. C.. Uma exploração histórica, ontológica e epistemológica dos conceitos de empreendedorismo. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.13, n.3, p.43-58, 2022. DOI: <http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2022.003.00004>

INTRODUÇÃO

Durante toda a história o trabalho transformou-se e foi transformado pelas contingências produto do seu tempo. Nos homens pré-históricos, a revolução neolítica propiciou por meio da observação e experimentação de plantas, o advento da agricultura e das sociedades sedentárias (KLENIEWSKI et al., 2010). Tal constituição influenciou diretamente em uma total mudança dos hábitos de vida e organização entre os habitantes do planeta, surgiram nesse momento os conceitos de divisão do trabalho, de propriedade privada, hierarquia e principalmente o comércio (LEICK, 2003). A troca de produtos entre as tribos inaugurou a idade do bronze, com o auge da civilização suméria (~6500 a.C.), que já apresentava manufaturas de couro, cerâmica, tecelagens e outros artigos, que caracterizam o empreendedorismo nessa civilização.

McClelland (1961) aponta como o empreendedor fez parte de toda a história humana na Terra, desde a Grécia antiga, na passagem pela sociedade romana chegando até a Espanha da baixa idade média. Além das sociedades antigas, como o Peru pré-incaico (MCCLELLAND, 1961), as modernas também floresceram a partir de mudanças que propiciaram o empreendedor, tal como a conquista do oeste no Estados Unidos ou ainda a visão do Barão de Mauá e tantos outros, no Brasil (CALDEIRA, 2018). Weber (2013) demonstra essa relação entre história e empreendedorismo: “De qualquer modo, o empreendimento e o empreendedor capitalistas, de forma não apenas ocasional, mas regular são bastante antigos e foram bastante difundidos pelo mundo”.

Atualmente, para o grande público, o tema empreendedorismo se apresenta como motivo importante nas buscas pela internet e nas redes sociais, denotando um interesse da população global sobre essa ação humana. Para verificar tal afirmação utilizou-se a ferramenta Google Trends, que examina as buscas realizadas em todo o mundo acerca de um termo ou expressão e indica seu grau de procura, o instrumento organiza-se em um padrão interno de cada termo entre zero (ausência de dados), um (baixa procura) a 100 (máximo encontrado na plataforma). Portanto o máximo de frequência, valor 100, é tomado com base de análise, sendo 50 a metade da frequência, 25 um quarto, e assim decorre. Para essa pesquisa foram submetidos ao Google Trends os termos *entrepreneurship*, em inglês, e empreendedorismo, em português, avaliados entre janeiro de 2004 e abril de 2021. A figura 1 apresenta a curva de tendência de interesse do termo *entrepreneurship* em nível global obtida pelo Google Trends.

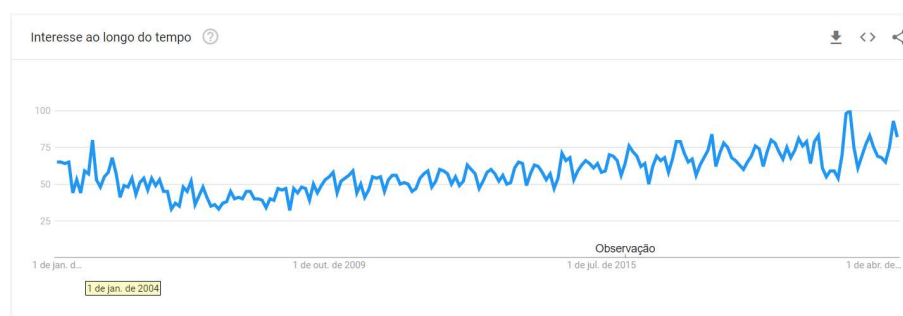


Figura 1: Curva de tendência das buscas na plataforma google na série histórica entre 2004 e 2021, em nível global, utilizando o termo *entrepreneurship*.

O aumento das buscas pelo termo *entrepreneurship* no mundo todo, apesar das oscilações, se deu em cerca de 35% nesses 17 anos, indicando um interesse dos indivíduos na busca pelo tema a fim de compreendê-lo inclusive como estratégia de inserção em um trabalho remunerado. Tal relação se apresenta por meio de outro dado presente nas tendências do google, aquele que se refere às pesquisas relacionadas, ou seja, termos que surgem em conjunto com a palavra central, *entrepreneurship*. Acompanham-na, medidas também de 0 a 100, *business* (99), *social entrepreneurship* (66), *entrepreneurship development* (57) e *what is entrepreneurship* (53).

O interesse pelo fenômeno também faz parte da comunidade científica internacional, ao considerar os números totais de pesquisas acerca dele. Uma busca avançada na plataforma Web of Science com o termo *entrepreneurship*, nos últimos vinte anos, identificou-se 94.117 artigos indexados à base de dados. Dentre esse total, 719 documentos estão entre os mais citados da plataforma, ou seja, entre os 1% dos principais no campo acadêmico de Ciências Sociais (WEB OF SCIENCE, 2021). Tal número é expressivo mesmo ao considerar a quantidade de produções indexadas na Web of Science, e importante atualmente com 26 produções entre as mais citadas nos dois últimos meses.

Observa-se um aumento significativo nas tendências de produções na plataforma a partir do mesmo termo, *entrepreneurship*, no mesmo período. Em 2001, foram indexados a base 253 documentos, que subiram para 346 no ano seguinte e 2393 dez anos depois, em 2011, entretanto maior proeminência foi alcançada a partir do ano de 2018 quando as produções anuais ultrapassaram a barreira das dez mil, chegando a 12.446 até novembro de 2021. A tendência do aumento dos artigos na base Web of Science é apresentada na figura 2:

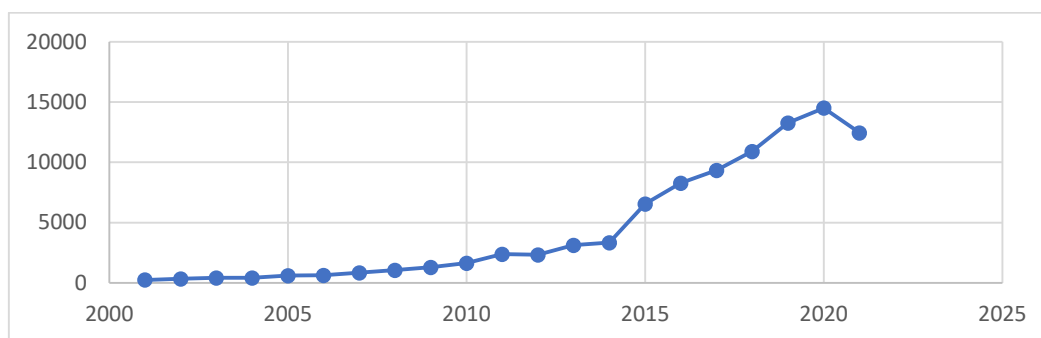


Figura 2: Tendências de produção sobre empreendedorismo na Web of Science nos últimos 20 anos.

Na base de dados Scopus com o descritor *entrepreneurship*, desde 2002, aponta-se um aumento substancial no número de produções sobre o tema, nas diversas áreas de conhecimento. Do início da série até o ano de 2006, os textos não chegavam na casa do milhar, após essa data passaram a crescer ano a ano na ordem de 500 manuscritos por ano, em média, até a casa dos 6.169, em 2021. No Brasil com o descritor empreendedorismo na Scielo, também nos mesmos 20 anos, foram encontrados 362 documentos, com uma tendência de crescimento de dois manuscritos em 2002 para 35 em 2021, mesmo que esse número indique ainda uma incipiente produção nacional.

É aparente que o “interesse” mundial em conhecer e produzir sobre empreendedorismo não se constitui apenas como uma mera questão de curiosidade. As mudanças do centro econômico mundial do

ocidente para o oriente, e a digitalização dos mercados demanda novas formas de geração de renda e de uso da tecnologia nos mercados europeus e americanos. O empreendedor surge como uma alternativa em formatos como startups e fintechs, em uma combinação com a tecnologia por meio da produção de aplicativos, plataformas, sistemas e outros. Há também o desafio de lidar com a informalidade e com a precarização do trabalho, que por vezes é contornada pelos indivíduos por meio da criação de um negócio de bairro, o empreendedor comum.

No Brasil, o empreendedor tornou-se uma alternativa viável em função das crises econômica, institucional e pandêmica. A diminuição dos postos formais de trabalho aliada ao aumento de condições precarizadas pressiona o brasileiro a fazer escolhas para a sobrevivência, em especial nas grandes cidades. Em relação ao ano de 2020, os dados se alteraram substancialmente em decorrência da pandemia e da crise econômica, acirrando algumas relações já presentes nos anos anteriores. O número de trabalhadores por conta própria chegou a 25,2 milhões em julho de 2021, 17,6% maior em comparação ao mesmo trimestre do ano anterior. O número de empregadores, em geral, reduziu-se 5% indicando a retração da economia e as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores, montante que, aparentemente, persistiu na atividade empreendedora contudo sem CNPJ, com um aumento de 7,1%, na casa dos 720 mil. Com relação ao trabalho com carteira assinada, no mesmo período, observou-se um aumento de 4,2%, já esperado com a retomada econômica pós-vacina contudo ainda observam-se os efeitos desse período pandêmico no número de trabalhadores em organizações privadas sem carteira, com um incremento de 19%, ultrapassando a barreira dos 10 milhões e 300 mil. Corroborar tal estratégia de busca de trabalho os dados referentes à trabalhadores domésticos sem CTPS (diaristas) em 24,7%, em cerca de 4 milhões de brasileiros (IBGE, 2021).

O empreendedor, portanto, apresenta-se como uma oportunidade de garantir a sobrevivência como é de praxe em países de baixa ou média renda. Os dados apresentados corroboram para um cenário do aumento da informalização, bem como a criação de novos negócios, em sua maioria, por necessidade. Faz-se importante ressaltar essa questão considerando que cerca de 88% dos brasileiros que empreendem, alegam como principal motivação para fazê-lo “ganhar a vida porque os empregos são escassos” (GEM, 2020). Tal caminho é influenciado por uma série de fatores, em especial as condições políticas e econômicas, e outras como a ausência de cultura para empreender familiar como em outros países, ou ainda pela ausência de um censo coletivo para criar negócios de impacto social. Caracteriza-se, portanto, o Brasil como um país do empreendedor por necessidade, o colocando entre os oito com maior índice mundial, e o quinto dentre os países de média renda. Em comparação a países de alta renda, o percentual de empreendedores por escassez de emprego reduz-se a metade, com 42% nos Estados Unidos, 43,6% na Alemanha e 41,2% na Austrália (GEM, 2020).

A partir desse corolário desenvolve-se esse texto como parte da etapa inicial de uma pesquisa, uma busca acerca das bases ontológicas e epistemológicas, tal exercício faz-se necessário para internalizar o estado da arte de um fenômeno que se pretende conhecer. Esse artigo propõe-se em identificar os principais conceitos sobre o empreendedorismo, em seus aspectos históricos, ontológicos e epistemológicos.

DISCUSSÃO TEÓRICA

História do conceito de empreendedorismo

Para iniciar é importante realizar uma diferenciação entre termos que são semelhantes, e que no senso comum acabam se sobrepondo ou ainda gerando confusão como empresa, empresário, empreendimento e, por fim, empreendedorismo. De modo simples, empresa é um tipo de organização que oferece bens ou presta serviços necessários para a sociedade. A sua raiz etimológica vem do latim *prehensa*, que se traduz como empreendimento, entretanto na visão atual, um empreendimento não obrigatoriamente é uma empresa, haja vista que existem aqueles informais.

A empresa constitui-se como a atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços, em um estabelecimento (local físico) e sob um nome de inscrição, a razão social (BRASIL, 2002). O termo empresário, segundo o Código Civil Brasileiro, em seu artigo 966, define-se por “quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços” (BRASIL, 2002). Para Coelho (2010), empresária é a sociedade composta e não as pessoas que a compõem. No entendimento desse autor, portanto, o conceito empresário pode ser utilizado direcionando-se ao sujeito de direito que explora o exercício proveniente da sociedade empresária, dita a empresa. Na combinação das duas definições, pode-se sintetizar, então, que o empresário é o indivíduo que gera resultado econômico por meio da empresa, a qual é uma atividade organizada para a produção de bens e serviços.

Cotidianamente, o conceito de empreendedorismo se relaciona a outros, como inovação, criatividade, invenção ou empresa. Nos dicionários, esse conceito aparece de forma semelhante, frente aos verbetes “empreendedorismo” e “empreendedor”, essas publicações apresentam definições como aventurar-se à realização de coisas difíceis, executar uma tarefa ou, ainda, idealizar novos métodos com o objetivo de desenvolver e dinamizar serviços (MICHAELIS et al., 2022).

Para além dos conceitos semânticos, a etimologia do termo empreendedorismo registra duas raízes relativas ao local de origem do termo: a francesa e a latina. A primeira, segundo Dolabela (1999), relaciona a palavra a uma variação de *entrepreneur* (contratante), de origem francesa, a qual, para o inglês, transformou-se em *entrepreneurship*. Já o radical latino desenvolve-se a partir do verbo *emprender*, como derivação de *imprehendo* ou *impraehendo*, significando “tentar executar uma tarefa” (GOMES, 2005). Então, enquanto a primeira relaciona-se a um substantivo, a segunda, ao focalizar no verbo *emprender*, tem foco na ação. Outra compreensão da origem do termo empreendedor, também embasada na origem linguística do termo (CROOKALL, 1994) apresenta-se como:

Entrepreneur é visivelmente francês em sua morfologia e se origina do verbo *emprender*, que por sua vez, é resultante da combinação das palavras *entre* e *prendre*. O sentido básico de *emprender* pode ser encontrado na confluência das seguintes expressões inglesas (todas elas sendo traduções viáveis do termo): ir em frente (*go ahead*), assumir controle (*take in hand*), empreender/encarregar-se (*undertake*), contratar para trabalho (*contract for work*), assumir trabalho (*take up work*), envolver-se com um projeto (*get into a project*), tomar (*take a hold of*).

Influenciado pelas ideias liberais de Adam Smith (1776), J.B. Say, é considerado como o “pai do empreendedorismo”, criando o termo em 1803 (DRUCKER et al., 1989). Porém, existem registros que, décadas antes, em 1755, Richard Cantillon apresentou a primeira definição de empreendedores, como pessoas que inovavam, corriam riscos e trabalhavam por conta própria, na busca de oportunidades para empreendimentos, diferentes dos capitalistas, aqueles que forneciam o capital (DRUCKER et al., 1989).

A concepção de Say descreve o empreendedor como alguém que “transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um de produtividade mais elevada e de maior rendimento” (DRUCKER, 1985). Esse conceito, segundo Drucker, é que influenciou em todo o sistema financeiro-político do século XIX, inclusive na criação dos bancos empreendedores, como Credit Mobilier em 1857, na França, Deutsche Bank, em 1870, na Alemanha e JP Morgan, em 1870, nos Estados Unidos, que tinham o objetivo de financiar os novos negócios (DRUCKER, 1985).

Para além das teorias do século XIX, os anos 1900 demonstraram-se local histórico das grandes teorias sobre empreendedorismo. Em 1911, Schumpeter, formulou uma das teorias mais conhecidas na área: a “destruição criativa”, a qual tinha seu núcleo na descrição das ações e decorrências do empreendedor na economia e sociedade de uma nação. Tal teoria consiste em evidenciar o papel do empreendedor em “destruir o antigo incessantemente criando o novo” (SCHUMPETER, 1984), na geração de uma competição “em que existe uma busca contínua e pela obtenção de um novo desequilíbrio nos mercados” (COOPER, 1994), Esse esforço popularizou o papel do empreendedor como instrumento fundamental de desenvolvimento econômico de uma nação, sendo esse quem destrói a ordem econômica presente, introduzindo novos serviços e produtos, ou desenvolvendo novas formas de organizar ou explorar materiais e recursos (SCHUMPETER, 1964).

As décadas posteriores tomaram vulto com os escritos dos pensadores das escolas austríaca e de Chicago, ainda na seara do pensamento econômico, porém voltados para o exercício das liberdades individuais. A escola austríaca tem como expoentes Mises e Hayek centrados na liberdade econômica, no valor subjetivo e no cálculo econômico, em oposição às teorias materialistas marxistas e incentivando a autorregulação econômica gerada pelos novos empreendimentos que alteram o valor subjetivo dos produtos e da produção (MISES et al., 1956). Já a escola de Chicago, diversamente a Viena, parte de uma perspectiva positivista, centrada nos dados objetivos em favor do liberalismo. Seus principais expoentes foram Friedman e Stigler, incentivadores das privatizações, das expectativas racionais e da menor regulação das relações de trabalho, em favor do empreendedorismo. O pensamento dessa escola (FRIEDMAN, 2014) influenciou os governos Thatcher (Inglaterra), Reagan (EUA) e outros durante o século XX.

A escola de Chicago tinha como base o liberalismo econômico com rejeição da regulamentação de negócios, em uma proposta de uma economia com baixíssima intervenção estatal, ou ainda sem nenhum papel do estado nessa seara. Por meio do método da economia positiva, instituíram uma proposta empírica com forte atrelamento a estatística para a institucionalização de uma política monetária. O empreendedor, nessa seara, torna-se um agente livre que expressa seus desejos por meio da ação econômica, em contraponto ao modelo de intervenção estatal (HUNT et al., 2005).

A escola austríaca, por sua vez iniciou-se com Carl Menger, em 1871, e cerca-se de uma proposta de compreensão de estender-se apenas da economia para a cultura, as artes e a ciência, tem três pilares que a fundamentam: (a) ação humana; (b) tempo dinâmico; e (c) a hipótese do conhecimento limitado (IORIO, 2015). O primeiro trata do agir do ser humano como um ato intencional, planejado para retirá-lo de um estado mais insatisfatório para um mais satisfatório. O segundo refere-se a um tempo que distancia da compreensão do relógio, devendo ser tratado do ponto de vista das experiências acumuladas por um indivíduo que age, tal como o que empreende. O terceiro pilar refere-se à limitação do ser humano em dar conta de compreender a complexidade das condições e dos fenômenos econômicos, por sua incerteza e imprevisibilidade. O empreender trata-se de uma dessas ações humanas, intencionais, imprevisíveis e econômicas, que se dá a partir do conjunto de experiências de um indivíduo, em sua percepção subjetiva de tempo.

Nessa seara, Mises cria os estudos de praxeologia, um caminho epistemológico racionalista para compreender o comportamento humano frente a economia que assume a existência de uma lógica própria do pensamento e ação humana, independentemente de seu tempo histórico (FEIJÓ, 2000). Portanto a teoria de Mises é uma teoria da racionalidade, que todo pensamento humano só pode ser caracterizado por sua ação, e essa ação é o caminho para definir a racionalidade do pensamento de quem age. “Para Von Mises, o empreendedor é o homem que age para melhorar sua sorte, utilizando as diferenças de preço entre os fatores de produção e os produtos. O espírito que ele desenvolve é o da especulação, que mistura risco e previsão” (DARDOT et al., 2016).

A partir dos anos 1960 ficou ainda mais clara a importância em compreender fatores psicológicos relacionados ao empreender, especialmente no trabalho de McClelland. O autor conceitua como empreendedor “aquele que tem o desejo de fazer algo melhor ou mais eficientemente do que já tenha feito anteriormente” (1961). De forma interpretativa, a teoria de McClelland cerca-se em identificar quem são os empreendedores e que características os fazem receber essa alcunha. Em uma combinação experimental, epistemologicamente psicanalítica desenvolveu a partir da teoria das necessidades e, mais especificamente, da necessidade de realização o conceito de empreendedor. Dentre as características levantadas a mais importante está em assumir riscos, que separa os empreendedores, pequena parte da população mundial, das demais camadas.

McClelland descreveu o perfil psicológico do empreendedor por meio da identificação e caracterização de dois grupos populacionais: os empreendedores e os não-empreendedores. A diferença entre os dois se dá pela disposição ou motivação para enfrentar riscos, descrita pelo autor como uma força motriz ligada ao inconsciente, ao desejo, a nAch, ou “need for achievement”. Experimentalmente, e com outros desenhos de pesquisa, conduziu estudos com esse grupo que assume riscos estabelecendo quantitativamente que são minoria na população mundial.

Além de estabelecer uma proporção mundial, McClelland esforçou-se em descrever a motivação e o comportamento no desenvolvimento de características empreendedoras, compreendia esse movimento como um “entender esses motivos como sociais, e não apenas como necessidades biológicas” (CAMARGO et

al., 2008), a partir das divergências entre indivíduos, provenientes de questões filogenéticas ou ontogenéticas. Elencou características como a tendência em estabelecer metas desafiadoras, porém cuidadosas, a responsabilidade pessoal pelo desempenho, a importância de feedback e uma maior iniciativa do indivíduo ao pesquisar o ambiente (McCLELLAND, 1961). Esse conjunto, acompanhado de outras características, se desenvolvem a partir de um alto nível de necessidade de realização e foram capturadas por meio do uso das pranchas do TAT (Thematic Apperception Test) pesquisa realizada em diversos países que concluiu que elas estavam presentes em empreendedores, executivos e “homens de negócio”. McClelland contribuiu sobremaneira na mudança da percepção acerca da causalidade do empreender, cambiando-a para uma proposição entre fatores biológicos, psicológicos e sociais, como base na teoria do desejo da psicanálise freudiana. Nessa visão, portanto, o indivíduo buscaria fazer algo melhor ou com mais eficiência para sanar sua falta e realizar seu desejo de ser reconhecido por seus feitos.

Ainda nos anos 60 do século XX, em uma próxima geração da escola austríaca, Kirzner, que foi orientado no doutorado por Mises, reitera a importância da subjetividade dos indivíduos no fenômeno empreendedor. Em um resgate ao austrianismo, o autor passou por diversas fases, se aproximando, e se afastando, de seu orientador, contudo sempre na defesa das bases de sua escola na popularização das ideias centrais da teoria. O papel subjetivo do empreendedor, nesse sentido, está em perceber oportunidades de negócio a partir do estado de alerta, condição que mesmo com limitantes leva a economia a um equilíbrio (FAIA et al., 2014). Ao estado de alerta, inclusive, Kirzner ressalta como o empreendedor deve lidar com a incerteza: “Sem saber o que procurar, sem a implantação de qualquer técnica de busca deliberada, o empreendedor está sempre avaliando o horizonte como se estivesse pronto para realizar novas descobertas” (KIRZNER, 1997).

Tang et al. (2012), caracterizam o alerta empreendedor em três searas: varredura e busca de novas informações, associação e conexão, e julgamento e avaliação. A partir dessa sistematização desenvolveram uma escala para avaliar o alerta empreendedor nos indivíduos, do ponto de vista cibernético, que considera disposição, treinamento, experiência e redes sociais como inputs, e a própria abertura do empreendimento como output. Portanto, apesar do alerta empreendedor ser uma descoberta acidental (VALLIERE, 2013) pressupõe um conjunto prévio de elementos antecedentes, que podem ser avaliados nos indivíduos com vistas a formação empreendedora, inclusive.

Posteriormente, 1980 popularizou os estudos do empreendedorismo, especialmente pelo trabalho de Peter Drucker com a teoria da inovação e espírito empreendedor (DRUCKER, 1985), o autor define o empreendedor como alguém que “está sempre buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade”. Contemporaneamente, mas não do mesmo autor, outro conceito que auxiliou a popularização foi a introdução do radical intra que levou a ideia empreendedora para dentro da gestão de pessoas. Pinchot III difundiu o conceito de equipes empreendedoras e adicionou uma nova subdivisão ao construto: o intraempreendedorismo definido como “o ato de um indivíduo ou de uma equipe tomarem iniciativas, motivados pelo desejo de correr riscos calculados, agindo para criar oportunidades de empreendimentos que atendam às necessidades de crescimento e de melhoria contínua da organização”

(PINCHOT III, 1989). O trabalho construído por Pinchot III posteriormente foi estendido até as camadas mais populares e até a mídia com Kuratko et al. (2001), com uma série de livros “passo a passo” e com indicações para gerentes desenvolverem empreendedores intraorganizacionais.

Ainda na década de 1980, Gartner (1985) propõe um novo projeto integrador, ao considerar as diversas variáveis presentes no fenômeno empreendedor. A proposição de Gartner é de uma análise multidimensional, em quatro níveis: indivíduo, para as variáveis psicológicas; organização, tangente aos aspectos gerenciais e jurídicos; ambiente, acerca do contexto externo que influencia o empreender; e, processo, especialmente sobre as ações dos indivíduos e decorrências das mesmas (FAIA et al., 2014). O autor ainda define empreender como “criar novas empresas” (DAVIDSSON, 2008), ressaltando a importância do comportamento como unidade de análise, em uma perspectiva focada e minimalista.

A década de 1990 foi frutífera em duas formulações semelhantes sobre o empreender, a teoria das competências empreendedoras (CHANDLER et al., 1992) e a teoria da ação (FRESE, 1995). A primeira utiliza-se do modelo KSA (CHA), a considerar conhecimentos, habilidades e atitudes como recursos cognitivos para a atividade de negócios (EISENHARDT et al., 1996). Já a segunda trata a ação empreendedora como um comportamento orientado para o objetivo (FRESE et al., 1985) valorizando a sequência de ações tomadas para o alcance dele. A sequência segundo os teóricos dessa vertente é: estabelecer objetivo; mapeamento do ambiente; planejamento; monitoramento da execução e feedback (FRESE et al., 1994).

Os anos 2000 foram responsáveis pelos dois principais paradigmas vigentes acerca do tema desse projeto: A teoria do processo empreendedor e a lógica do effectuation. Na primeira, o conceito de empreendedorismo é definido por Venkatamaran (1997) pelo: “exame acadêmico de como, por quem e com que efeitos, oportunidades de criar futuros produtos ou serviços são descobertas, utilizadas e exploradas”. A teoria do processo, portanto, é compreendida a partir de uma lógica causal, com passos definidos, descritos sequencialmente e de forma linear. São consideradas três distintas unidades de análise nesse conceito: a existência de oportunidades para empreender, a descoberta dessas oportunidades e a exploração delas.

Duas condições fundamentam a teoria do processo sobre que fatores permitem a descoberta de oportunidades para empreender: a) deter informações pioneiras e especializadas sobre a área do produto ou serviço; e b) desenvolver habilidades para fazer uso dessas informações do jeito e no momento correto. A qualificação profissional e o acesso à informação fazem-se fundamentais nessa perspectiva, como exemplificou Venkatamaran (1997), algumas pessoas com acesso à internet podem utilizá-la para sua capacitação por meio das oportunidades de aprendizagens e informações especiais que essa tecnologia oferece.

O processo empreendedor se subdivide em três momentos subsequentes quanto ao negócio criado: a fase do pré-empresendimento, que consiste em identificar a oportunidade e prosseguir nos contatos e na reunião dos recursos; a fase do empresendimento, que se dá na regularização e construção do marketing além da estratégia; e por fim, a gestão do novo negócio e possíveis expansões até a saída dos fundadores (MARCONDES et al., 2016).

Também proveniente dos anos 2000, o trabalho de Sarasvathy se destacou tornando-se paradigmático no campo de conhecimento (FAIA et al., 2014). Sarasvathy (2001) definiu que os empreendedores se organizam em duas formas diversas a fim de desenvolver seus empreendimentos: Causal e Effectual. A primeira subdivide-se ainda nas formas de gestão, escolha dos melhores meios para chegar a um objetivo, e, estratégica, na escolha e criação de meios para o alcance de objetivos diversos (SARASVATHY, 2003). Portanto, em uma relação de causalidade entre aspectos existentes e objetivos previamente traçados, a partir de planejamento e organização prévia.

Entretanto, o investimento maior dessa teoria concentra-se na compreensão do processo effectual que segundo Sarasvathy (2001): “toma um conjunto de meios como dado e foca na seleção entre efeitos possíveis que podem ser criados a partir desses meios”. A partir desse conceito, faz-se necessário compreender as contingências presentes na vida de cada ator, de cada empreendedor, e como foi criativo a partir da realidade dada em gerar os efeitos que produziu.

Como a realidade se apresenta no tempo, de forma contingencial, empreender não se dá com um objetivo a priori, porém com uma construção que depende dos acontecimentos, e esses percebidos pelo indivíduo, com sua história, se tornam escolhas e empreendimento. Sarasvathy et al. (2010), versam que a compreensão effectual inverte a lógica racional preditiva dos princípios causais, e assim modificam por completo toda a forma utilizada para entender empreendedorismo. Como a escolha empreendedora depende diretamente das vivências do indivíduo e das contingências mutantes torna-se impossível oportunidades preexistirem, e, portanto, não podem ser descobertas. A teoria descrita tem forte conexão com aspectos criativos, psicológicos, provenientes de quem cada indivíduo é e do que viveu, afinal apenas um empreendedor com aquela história poderia observar e iniciar tal negócio (SARASVATHY, 2001).

Nos últimos anos ainda ganharam força outras concepções acerca do empreender, mesmo que antes já discutidas na literatura como comportamento planejado (AJZEN, 1991), atitude empreendedora (ROBINSON et al., 1991), bricolagem (BAKER et al., 2005), ecossistema empreendedor (STAM, 2015), orientação empreendedora (COVIN et al., 2011). Na sequência procede-se a um olhar mais aprofundado das concepções ontológicas e epistemológicas acerca do empreender.

Concepções ontológicas e epistemológicas acerca do empreender

Esse manuscrito passa-se então a realização de estudo ontológico e epistemológico dos conceitos sobre o empreender. Apesar da noção de complexidade e subjetividade do conhecimento produzido, além da historicidade dos conceitos, cumpre-se o exercício de explicitar as semelhanças e divergências entre as diversas formas de compreender o empreender. Para tanto, sinalizam-se as diversidades teóricas utilizando-se de duas organizações esquemáticas que facilitam a compreensão desses aspectos relevantes como ponto de partida: Davidsson (2008) e Baum et al. (2007).

O trabalho de Davidsson (2008) sistematiza os conceitos de empreendedorismo sob uma ótica ontológica, compreensão proveniente das diversas naturezas e propriedades do conhecimento produzido

acerca do fenômeno empreendedor. Três são as categorias identificadas pelo autor com base no conceito de oportunidade, as perspectivas objetivista, objetivo-subjetivista e subjetivo-criativista.

A primeira delas pressupõe que a realidade é objetivamente encontrada por meio de métodos positivos, e que existe independentemente da percepção do cientista, em uma espécie de realismo filosófico. No conceito de empreendedorismo, essa vertente credita a criação de novos negócios a condições externas à ação humana, exclusivamente a condições econômicas e sociais que descartam a percepção dos indivíduos na identificação de oportunidades (DAVIDSSON, 2008). Em outra descrição essa concepção é nomeada como perspectiva macroscópica (ALDRICH et al., 1986) para estudos acerca do empreender, por atentar-se a questões como variações regionais, estruturais e institucionais que se reúnem para formar o ecossistema empreendedor. Tradicionalmente, a teoria liberal da Escola de Chicago (FRIEDMAN, 2014) e os estudos da destruição criativa (SCHUMPETER, 1964) traduzem essa visão, considerando o empreendedor como uma parte a mais de um sistema econômico objetivo que favorece ou não a abertura de novos negócios.

A ótica objetivo-subjetivista compreende uma dualidade na natureza do fenômeno empreendedor, as oportunidades como condição objetiva da realidade, e a percepção do indivíduo em enxergá-las e explorá-las (SHANE et al., 2000). Portanto, uma combinação entre conjunturas da realidade econômica e social de um local e tempo, e da capacidade de indivíduos em competentemente aproveitá-las e torná-las produtos e serviços lucrativos (CASSON, 1982). A essa perspectiva também se chama como abordagem mesoscópica para os estudos de empreendedorismo combinando a compreensão acerca das realidades objetivas, concretas do ecossistema com as características e funcionamento psicológico do empreendedor (SHANE et al., 2000). Dentre as principais teorias sobre o tema, a perspectiva do processo (VENKATAMARAN, 1997), das competências empreendedoras (CHANDLER et al., 1992) e do espírito empreendedor (DRUCKER, 1985) são expoentes da visão objetivo-subjetivista.

O terceiro entendimento ontológico sobre o empreender é caracterizado por Davidsson (2008) como subjetivo-criativista, um olhar que posiciona a percepção e imaginação do empreendedor como centro do fenômeno. Segundo essa perspectiva oportunidades não existem na realidade, são criadas pela subjetividade do indivíduo, a partir de sua história de vida que o faz enxergar o mundo de forma diversa aos outros. Portanto, negócios surgem não porque há um favorecimento de condições externas, mas porque empreendedores criam oportunidades a partir de si próprios, de suas cognições e emoções e especialmente das relações sociais que desenvolvem em sua órbita. A essa proposição chama-se também de compreensão microscópica a fim de compreender o porquê alguém empreende, as decisões que toma, bem como que características de personalidade definem um empreendedor de sucesso (ZELEKHA et al., 2013). Partem desse princípio os trabalhos da Escola Austríaca (MISES, 1956), McClelland (1961), Kirzner (1973), Gartner (1985) e, a teoria Effectual, de Sarasvathy (2001).

As proposições ontológicas de pesquisa afiliam-se, em grande parte, a identificações ontológicas dos pesquisadores, em uma visão da natureza humana, e de sua própria existência. É relativamente comum na literatura das ciências sociais, psicologia, economia e administração, a presença de uma dicotomia que polariza os pressupostos ontológicos em propostas macro e micro. Na primeira reina o predomínio de

explicações dos fenômenos por aspectos econômicos, sociais ou culturais, considerando-os modificáveis apenas por mudanças estruturais relegando a segundo plano a ação humana individual. Na segunda seara entrega-se apenas, ou quase isso, ao indivíduo a responsabilidade pela mudança em si próprio, desconectada da realidade social em que está inserido, ou ainda pouco atenta a questões estruturais e conjunturais da relação tempo-localização que o empreendedor se faz presente.

Nesse sentido, apesar de perceber-se presentes teorias binomiais objetivo-subjetivistas, são mais comuns as propostas dicotômicas, em uma tentativa de isolar o fenômeno, ou suas variáveis, em uma proposta que se aproxima do neopositivismo. Tais estudos contribuem, obviamente, com a produção de conhecimento, contudo são necessárias as ressalvas de que múltiplos outros condicionantes do fenômeno não foram percebidos ou avaliados pelo pesquisador. A complexidade de fenômenos sociais demanda um esforço do pesquisador em compreendê-lo em uma perspectiva que transita entre o global e o individual, a risco de imputar causalidade a relações de concomitância. Outra questão, carecedora de cuidado, está em concluir acerca de um fenômeno com base em um único estudo, em uma perspectiva única, que tradicionalmente se conhece na ciência como viés de confirmação.

Outra esquematização propõe-se a compreender as bases epistemológicas do conhecimento produzido sobre o conceito de empreendedorismo. De fato, Baum et al. não escreverem um capítulo específico na obra *The Psychology of Entrepreneurship* (2007) que sistematiza as principais teorias sob um ponto de vista da teoria do conhecimento. A maneira utilizada para conhecer o mundo e o fenômeno empreendedor nas diferentes propostas demonstra-se a partir organização dos capítulos, entre os autores convidados. Portanto, a partir dessas contribuições exercita-se um projeto de entendimento epistemológico para o empreender.

Primeiramente, é tradicional nos estudos acerca do tema que tenham um olhar sobre aspectos individuais, especialmente na compreensão de que o empreendedor tem comportamentos que o diferenciam dos outros indivíduos (DAVIDSSON, 2008). Nessa seara, as proposições teóricas se aproximam em compreender as estruturas presentes nos empreendedores, em suas organizações internas. Epistemologicamente aproximam-se do estruturalismo, em uma tentativa de absorver a realidade por meio de sua elementaridade e das suas características. Acerca do fenômeno empreendedor, seguem esse caminho: as teorias de traços de personalidade (MCCLELLAND, 1961), genéticas (RAUCH et al., 2007), do espírito empreendedor (DRUCKER, 1985) e contemporaneamente o modelo das competências (MARKMAN, 2007), estruturas cognitivas que propiciam a ação empreendedora.

Uma segunda proposta de maneira para conhecer o empreender por meio da ciência dá-se em uma perspectiva de base funcionalista, ou seja, a partir das relações estabelecidas entre diferentes eventos. Essa proposição não se centra em estruturalmente caracterizar, mas em compreender a relação entre acontecimentos, entre os indivíduos e os processos que estabelecem com que, ou quem, os cerca. Na perspectiva de compreender a função exercida pelo fenômeno empreendedor, e suas particularidades, estão os conceitos de “meio-fim” (KIRZNER, 1997), as ações e decorrências (GARTNER, 1985), a ação

empreendedora (FRESE, 2007) e a perspectiva do processo (VENKATAMARAN, 1997), demonstrados na obra de Baum et al. (2007).

Também na mesma seara epistemológica, porém não explorada na sistematização de Baum, Baron e Frese (2007), está a teoria Effectual (SARASVATHY, 2001). Nessa compreensão já descrita anteriormente, busca-se o entendimento da função da história de vida do empreendedor na construção de seu negócio. De forma semelhante, busca-se estabelecer a relação entre as contingências externas e o processo de escolha e controle em situações inesperadas. Em outro exemplo, pretende-se compreender o papel, a função, desenvolvida pelas relações sociais na construção do empreendimento e no suporte emocional do empreendedor (SARASVATHY, 2001).

Epistemologicamente, as duas propostas e derivações delas se estabelecem como caminhos importantes para a pesquisa sobre empreender, inclusive, existem aquelas que tentam combinar função e estrutura. Em alguns casos polarizam-se em definir apenas características ou estabelecer relações de função exclusivamente, como na concepção biológica (NOFAL et al., 2021), ou ainda exercitando uma explicação dada a uma função psicológica, como na teoria do comportamento planejado, derivada da teoria da ação racional (AJZEN, 1991). E, por fim, ainda há a discussão já explorada na literatura entre causation e effectuation (SERVANTIE et al., 2021), e tentativas de ultrapassar essa dicotomia com a bricolagem, por exemplo (BAKER et al., 2005).

CONCLUSÕES

Para além do âmbito científico, o empreendedorismo tornou-se parte do discurso dos indivíduos em múltiplos sentidos, as tendências de buscas no google evidenciam tal interesse. O uso da internet para buscas acerca de um conceito indica a sua importância para uma sociedade e, deve, obviamente, ser visto com as devidas ressalvas sobre a qualidade dos conteúdos. Talvez, o número de informações não se constitua como substância, em termos da qualidade das produções, mas demonstra o movimento dos indivíduos em conhecer como empreender.

O entendimento acerca dos aspectos ontológicos e epistemológicos faz parte da busca pelo estado da arte acerca de um fenômeno de estudo, fase inicial de uma pesquisa. Nesse artigo se realizou uma proposta a fim de auxiliar pesquisadores em localizar-se para suas produções em um compilado dos diferentes significados do empreender no âmbito científico. Ainda poderiam ser incluídas na discussão os pormenores que estabelecem divergências entre os conceitos, ou ainda as discussões estabelecidas entre autores contemporâneos.

A produção científica acerca do empreender demanda do pesquisador um mergulho na vastidão de conceitos de empreendedorismo em suas diferentes áreas de conhecimento. Faz-se como condição sine qua non a capacidade de discernir limites e potencialidades de cada conceito em uma perspectiva histórica e temporal, sem anacronismo. É importante ressaltar que não se trata de um jogo de quem é mais “atualizado”, ou seja, quem adota a contribuição mais recente, mas sim de um exame apurado dos pressupostos ontológicos e epistemológicos e do porquê se decide por abordar o fenômeno em uma perspectiva e não em

outra. Psicologicamente, essa escolha se dá com base em qual motivo? Identificação (seja com a perspectiva, ou ainda com o autor), facilidade de apreensão daquela epistemologia, vislumbre de entrada no mercado de trabalho, afiliação a uma Universidade ou laboratório, ou ainda um outro?

Por fim, quem escreve deve questionar-se para que escreve, e como a sua produção vai impactar a população que receberá as ações com base nos seus estudos. A ciência para o empreendedor, em sua dicotomia objetivismo-subjetivismo, oferece o quê para quem participa de suas digressões? Os subjetivismos, por vezes, promovem a estimulação de uma aprendizagem excessiva, sob o signo da constante atualização, em nome do grupo de características, competências ou comportamento empreendedores identificados pelos “últimos estudos”. Por outro lado, os objetivismos podem gerar um engessamento das ações, visto que são necessárias mudanças estruturais, ou ainda com dependência direta de ações do executivo, da mudança das leis, ou ainda de alguma grande organização que encabece o desenvolvimento do empreendedorismo no país.

Torna-se a reiterar as contribuições, sob diferentes óticas, são importantes para a compreensão global do que é empreender, o que se sabe hoje é fruto do trabalho de muitos que se debruçaram com afinco na construção do conhecimento, desde que se tenha uma postura científica acerca delas. A ciência é um fenômeno social, portanto necessita de um pensamento acerca das decorrências na vida das pessoas que contribuem com as pesquisas, é a base da responsabilidade ética e social de quem dedica-se a essa tarefa.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I.. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v.50, n.2, p.179-211, 1991. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

ALDRICH, H.; ZIMMER, C.. Entrepreneurship through social networks. In: SEXTON, D. L.; SMILOR, R. W.. **The Art and Science of Entrepreneurship**. Cambridge: Ballinger, 1986. p.3-23

BAUM, J. R.; BARON, R.; FRESE, M.. **The Psychology of Entrepreneurship**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

BRASIL. **Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília: DOU, 2002.

CALDEIRA, J.. **Mauá: empresário do império**. São Paulo: Cia das Letras, 2018.

CAMARGO, D.; CUNHA, S. K.; BULGACOV, Y. L. M.. A psicologia de McClelland e a economia de Schumpeter no campo do empreendedorismo. **Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v.10, n.17, p.111-120, 2008.

CASSON, M. C.. **The entrepreneur: an economy theory**. Chicago: University of Illinois, 1982.

CHANDLER, G. N.; JANSEN, E.. The founder's self-assessed competence and venture performance. **Journal of Business Venturing**, v.7, n.3, p.223-236, 1992. DOI: [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90028-P](https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90028-P)

COELHO, F. U.. **Manual de Direito Comercial**. 22 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COOPER, C.. **Technology and innovation in the international economy**. Chaltenham: Edward Elgar, 1994.

CROOKALL, D.. Editorial: Entrepreneurship Education. **Simulation & Gaming**, v.25, n.3, p.333-334, 1994.

COVIN, J. G.; LUMPKIN, G. T.. Entrepreneurial orientation theory and research: reflections on a needed construct. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v.35, n.5, p.855-872, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00482.x>

DARDOT, P.; LAVAL, C.. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016. p.416.

DAVIDSSON, P.. **The entrepreneurship research challenge**. Chaltenham: Edward Elgar, 2008.

DEGEN, R. J.; MELLO, A. A. A.. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, F.. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

DRUCKER, P. F.. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1985.

- EISENHARDT, K.; SCHOONHOVEN, C. B.; BIRD, C.. Resource-bases view of strategic alliance formation: Strategic and social effects in entrepreneurial firms. **Organizational Science**, v.7, n.2, p.136-150, 1996.
- FAIA, V. S.; ROSA, M. A. G.; MACHADO, H. P. V.. Alerta Empreendedor e as Abordagens Causation e Effectuation sobre Empreendedorismo. **RAC**, v.18, n.2, p.196-216, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552014000200006>
- FEIJÓ, R.. Ludwig von Mises: As bases de sua epistemologia e uma proposta de crítica internalista. **Revista de Economia Política**, v.20, n.3, p.311-329, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1590/0101-31572000-0989>
- FRESE, M.; SABINI, J.. **Goal-directed behavior: The concept of action in psychology**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.
- FRESE, M.; ZAPF, D.. Action as the core of work psychology: A german approach. In: TRIANDIS, H. C.; DUNNETE, M. D.; HOUGH, J. M.. **Handbook of industrial and organizational psychology**. Palo Alto: Consulting Psychology Press, 1994.
- FRESE, M.. Error management in training: Conceptual and empirical results. In: ZUCCHERMAGLIO, C.; BAGNAR, S.; STUCKY, S. U.. **Organizational Learning and Technological Change**. Berlin: Springer, 1995.
- FRESE, M.. The Psychological actions and entrepreneurship success: An action theory approach. In: BAUM, J. R.; BARON, R.; FRESE, M.. **Psychology of Entrepreneurship**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- FRIEDMAN, M.. **Capitalismo e liberdade**. São Paulo: LTC, 2014.
- GARTNER, W. B.. A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. **The Academy of Management Review**, v.10, n.4, p.696-706, 1985.
- GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBQP, 2020.
- GOMES, A. F.. O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local. **REA**, v.4, n.7, 2005.
- HAYEK, F. A.. **The Use of knowledge in society**. Indianapolis: Liberty Fund, 1945.
- HUNT, E. K.; LAUTZENHEISER, M.. **História do pensamento econômico: uma perspectiva crítica**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua**. 2021.
- IORIO, U. J.. Ação, tempo e conhecimento: escola austríaca, ciência e humanismo. **MISES: Revista Interdisciplinar de Filosofia, Direito e Economia**, v.3, n.2 p.317-326, 2015.
- KHURANA, I.; DUTTA, D. K.; SCHENKEL, M. T.. Crisis and arbitrage opportunities: The role of causation, effectuation and entrepreneurial learning. **International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship**, v.40, n.2, p.236-272, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1177/02662426211061679>
- KIRZNER, I.. **Competition and entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago Press, 1973.
- KIRZNER, I.. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. **Journal of Economic Literature**, v.35, p.60-85, 1997.
- KLENIEWSKI, N; THOMAS, A. R.. **Cities, change, and conflict: a political economy of urban life**. 2010.
- KURATKO, D. F.; IRELAND, R. D.; HORNSBY, J. S.. Improving firm performance through entrepreneurial actions: Acordia's corporate entrepreneurship strategy. **Academy of Management Perspectives**, v.15, n.4, p.60, 2001.
- LEICK, G.. **Mesopotamia: the invention of the city**. New York: Penguin Books, 2003.
- MARCONDES, R. C.; ZANELLI, J. C.. **Empreender em Psicologia: e outros campos profissionais**. Curitiba: Juruá, 2016.
- MARKMAN, G. D.. Entrepreneurs' Competencies. In: BAUM, J. R.; BARON, R.; FRESE, M.. **Psychology of Entrepreneurship**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2007.
- MCCLELLAND, D. C.. **A sociedade competitiva: realização e progresso social**. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1961.
- MICHAELIS. **Michaelis Universo Online**. 2022.
- MISES, L. V.. **The human action: a treatise on economics**. Chicago: Mises Institute, 1949.
- MISES, L. V.. The anti-capitalistic mentality. Chicago: Mises Institute, 1956.
- NOFAL, A. M.; NICOLAOU, N.; SHANE, S.. The Biology of Entrepreneurship. In: GIELNIK, M. M.; CARDON, M. S.; FRESE, M.. **The Psychology of Entrepreneurship**. New Perspectives. New York: Routledge, 2021.
- PINCHOT III, G.. **Intrapreneuring: porque você não precisa deixar a empresa para se tornar um empreendedor**. São Paulo: Harbra, 1989.
- RAUCH, A.; FRESE, M.. Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship. In: BAUM, J. R.; BARON, R.; FRESE, M.. **Psychology of Entrepreneurship**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- ROBINSON, P. B.; STIMPSON, D. V.; HUEFNER, J. C.; HUNT, H. K.. An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v.15, n.4, p.13-31, 1991. DOI: <https://doi.org/10.1177/104225879101500405>
- SARASVATHY, S. D.. **Effectuation: elements of entrepreneurial expertise**. University of Virginia, 2003.
- SARASVATHY, S. 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2001.4378020>

- SARASVATHY, S. D.. **What makes entrepreneurs entrepreneurial?**. Virginia: Darden Graduate School of Business Administration. 2001. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.909038>
- SARASVATHY, S. D.; DEW, N.; VELAMURI, S. R.; VENKATARAMAN, S.. Three views of entrepreneurial opportunity. In: ACS, Z. J.; AUDRETSCH, D. B.. **Handbook of entrepreneurship research: an interdisciplinary survey and introduction**. New York: Springer, 2010.
- SCHUMPETER, J. A.. **História da análise econômica**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.
- SCHUMPETER, J. A.. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.
- SERVANTIE, V.; RISPAL, M. H.. Bricolage, effectuation, and causation shifts over time in the context of social entrepreneurship. **Entrepreneurship & Regional Development**, v.30, n.3-4, p.310-225, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1413774>
- SHANE, S.; VENKATAMARAN, S.. The promise of entrepreneurship as a field of research. **The Academy of Management Review**, v.25, n.1, p.217-226, 2000. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- STAM, E.. Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. **European Planning Studies**, v.23, n.9,

- p.1759-1769, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2015.1061484>
- TANG, J.; KACMAR, K. M.; BUSENITZ, L.. Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. **Journal of Business Venturing**, v.27, n.1, p.77-94, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>
- VALLIERE, D.. Towards a schematic theory of entrepreneurial alertness. **Journal of Business Venturing**, v.28, n.3, p.430-442, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.08.004>
- VENKATAMARAN, S.. The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. In: KATZ, J.; BROCKHAUS, R.. **Advances in entrepreneurship, form emergence, and growth**. Greenwich: JAI Press, 1997.
- WEBER, M.. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2013.
- ZELEKHA, Y.; AVNIMELECH, G.; SHARABI, E.. Religious institutions and entrepreneurship. **Small. Bus. Econ.**, v.42, p.747-767, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9496-6>
- ZHAO, H.; SEIBERT, S. E.; HILLS, G. E.. The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. **Journal of Applied Psychology**, v.90, n.6, p.1265-1272, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>

Os autores detêm os direitos autorais de sua obra publicada. A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detêm os direitos materiais dos trabalhos publicados (obras, artigos etc.). Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas ou digitais sob coordenação da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.

Todas as obras (artigos) publicadas serão tokenizadas, ou seja, terão um NFT equivalente armazenado e comercializado livremente na rede OpenSea (https://opensea.io/HUB_CBPC), onde a CBPC irá operacionalizar a transferência dos direitos materiais das publicações para os próprios autores ou quaisquer interessados em adquiri-los e fazer o uso que lhe for de interesse.



Os direitos comerciais deste artigo podem ser adquiridos pelos autores ou quaisquer interessados através da aquisição, para posterior comercialização ou guarda, do NFT (Non-Fungible Token) equivalente através do seguinte link na OpenSea (Ethereum).

The commercial rights of this article can be acquired by the authors or any interested parties through the acquisition, for later commercialization or storage, of the equivalent NFT (Non-Fungible Token) through the following link on OpenSea (Ethereum).



<https://opensea.io/assets/ethereum/0x495f947276749ce646f68ac8c248420045cb7b5e/44951876800440915849902480545070078646674086961356520679561158160645080743937>