



BBR. Brazilian Business Review

ISSN: 1807-734X

Fucape Business School

Cenci, Jaci José; Machado, Hilka Pelizza Vier; Carvalho, Carlos Eduardo
ARE INDIVIDUAL MICROENTREPRENEURS WHO INTEND TO GROW ALERT TO OPPORTUNITIES?
BBR. Brazilian Business Review, vol. 19, núm. 5, 2022, Setembro-Outubro, pp. 546-564
Fucape Business School

DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.5.en>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123075329005>


- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais informações do artigo
- ▶ Site da revista em redalyc.org

LUZEM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

ARTIGO

Microempreendedores Individuais que Querem Crescer Estão Alerta a Oportunidades?

Jaci José Cenci¹jaci_cenci@yahoo.com.br |  0000-0002-7571-1734Hilka Pelizza Vier Machado¹hilkavier@yahoo.com |  0000-0002-2554-0025Carlos Eduardo Carvalho¹carlos.carvalho@unoesc.edu.br |  0000-0002-7157-0743

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo identificar a relação entre intenções de crescimento e alerta empreendedor junto a microempreendedores individuais (MEI). Como objetivos específicos, a pesquisa procurou testar a multidimensionalidade do constructo alerta empreendedor e, verificar se há relação entre intenções de crescimento em todas as dimensões do alerta. A pesquisa é do tipo *survey*, realizada junto a 134 MEI e teste de hipóteses sobre a multidimensionalidade do constructo alerta, que foi corroborada e outra sobre a relação intenção de crescimento e alerta empreendedor, a qual foi em parte corroborada. A pesquisa apresenta uma contribuição original para o estudo do crescimento de micro empreendimentos individuais, uma categoria de empreendimentos crescente no Brasil. Além disso, o estudo apresenta uma contribuição teórica para estudos de crescimento de pequenas empresas, bem como para o estudo do tema oportunidades empreendedoras, evidenciando a relação existente entre intenções de crescimento e uma dimensão do alerta empreendedor.

PALAVRAS-CHAVE

Intenções de Crescimento, Crescimento, Alerta Empreendedor, Oportunidades, Microempreendedores Individuais, MEI

¹Universidade do Oeste de Santa Catarina, Chapecó, SC, Brasil

Recebido: 07/02/2021.

Revisado: 25/09/2021.

Aceito: 06/12/2021.

Publicado Online em: 01/09/2022.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.5.pt>



1. INTRODUÇÃO

Oportunidades constituem elementos centrais para o empreendedorismo, pois este resulta da confluência entre indivíduos e oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000). Oportunidades de negócios podem ser identificadas, como também exploradas, dando origem a novos negócios. A abordagem cognitiva sobre oportunidades empreendedoras considera que para uma oportunidade ser identificada o estado de alerta é importante, ou seja, indivíduos que estão mais alerta terão maior propensão a reconhecer e identificar oportunidades de negócios (Kirzner, 1997).

O alerta empreendedor representa um estado constante de atenção em busca de percepções não identificadas por outros. Não se trata de uma busca deliberada, mas de algo similar a uma antena, que propicia reconhecer oportunidades ainda que com pistas limitadas. Em um processo de busca, o empreendedor avalia constantemente o ambiente procurando novas descobertas (Kirzner, 1997; Tang *et al.*, 2012). É por meio do alerta que o empreendedor visualiza um valor na oportunidade ou vislumbra possibilidades (Lewin, 2015; Sharma, 2018). Ele representa uma visão, um insight do que deve ser feito para criar valor (Lewin, 2015).

É importante salientar que o alerta empreendedor favorece não apenas a identificação de oportunidades e a criação de negócios, mas também o crescimento de negócios, por meio da identificação de oportunidades de mercado e do desempenho inovador (Urban, 2019). O alerta está também associado a níveis de sucesso de novos negócios e inovação (Adomako *et al.*, 2018; Jiao *et al.*, 2014). No entanto, a identificação de oportunidades não é suficiente para promover o crescimento porque este é dependente de intenções de crescimento (Doern, 2011). Intenções de crescimento representam metas ou aspirações do empreendedor para a trajetória de crescimento atrelada ao risco que o empreendedor está disposto a enfrentar (Dutta & Thornhill, 2008). Elas estão associadas à percepção que o empreendedor tem de condições competitivas (Delmar & Wiklund, 2008).

Sharma (2018), em uma revisão de literatura sobre alerta empreendedor, identificou 85 artigos, classificados nos seguintes temas: percepção e busca de informação, habilidade cognitiva, conhecimento e experiência, fatores de personalidade, redes sociais e ambiente empreendedor. Outro estudo de Mole e Adomako (2017) demonstrou que o alerta medeia a relação entre orientação empreendedora e desempenho e Montiel-Campos (2018) identificou a relação entre alerta e paixão empreendedora. No Brasil, Faia *et al.* (2014) avaliaram a relação do alerta empreendedor com as abordagens *causation* e *effectuation*; e Machado *et al.* (2016) focaram na relação do alerta com características do indivíduo e do empreendimento. Identificou-se que a relação entre intenções de crescimento e alerta não foi explorada em estudos anteriores. Ela é importante, pois empreendedores que apresentam intenções de crescimento podem ampliar as chances de crescer com a identificação de oportunidades decorrentes do estado de alerta.

No contexto brasileiro, uma modalidade de pequenos negócios que tem crescido é a do Micro empreendedor individual (MEI). Ela foi regulamentada no ano de 2008 e, em consulta ao Portal do Empreendedor, em janeiro de 2021 o número de empreendedores era de 11.472.928 dos quais 11.411.186 de nacionalidade brasileira (Brasil, 2021). Considerando que esses empreendimentos contam com subsídios fiscais e tributários, é necessário que esses negócios apresentem um crescimento, a fim de não gerarem desequilíbrio fiscal (Telles *et al.*, 2016). Intenções de crescimento para micro empreendedores individuais representam preditores de crescimento e, se acompanhadas de alerta empreendedor aumentarão as chances de identificação de oportunidades de mercado.

Contudo, é importante ressaltar que o alerta e as intenções de crescimento podem variar conforme o sexo do empreendedor. Quanto ao alerta, Machado *et al.* (2016) identificaram diferenças entre homens e mulheres em um nível de confiança de 90% e Tang *et al.* (2012)

encontraram diferenças associadas ao sexo em um dos modelos que testaram. Para intenções de crescimento o estudo de Byrne *et al.* (2018) apontou maior propensão a intenções de crescimento por homens do que por mulheres.

Nesse sentido, esta pesquisa tem como questão norteadora: microempreendedores individuais que apresentam intenções de crescimento estão alerta a oportunidades? Há diferenças em relação ao sexo? A pesquisa tem como objetivo identificar a relação entre intenções de crescimento e alerta empreendedor junto a microempreendedores individuais. Como objetivos específicos, a pesquisa testou o constructo alerta empreendedor junto a micro empreendedores individuais e, em seguida, verificou a existência de relação entre intenções de crescimento e alerta empreendedor. Além disso, investigou-se a influência da variável de controle sexo do empreendedor na relação entre intenções de crescimento e alerta empreendedor.

A pesquisa foi realizada junto a 134 MEI e apresenta uma contribuição original para o estudo do crescimento desses empreendimentos, uma categoria de empreendimentos crescente no Brasil. Além disso, este estudo apresenta uma contribuição teórica para estudos de crescimento de pequenas empresas, bem como para o estudo do tema oportunidades empreendedoras, testando a relação entre intenções de crescimento e alerta empreendedor.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção, inicialmente se contextualiza o tema intenções de crescimento e, em seguida o tema alerta empreendedor.

2.1. INTENÇÕES DE CRESCIMENTO

O crescimento é dependente de intenções de crescimento (IC) (Douglas, 2013; Stenholm, 2011). Para Dutta e Thornhill, (2008, p. 308), intenções de crescimento são “objetivos ou aspirações do empreendedor para a trajetória de crescimento que ele gostaria de seguir”. O crescimento pode ocorrer se a intenção de crescimento (IC) está presente, pois ele precisa ser desejável (Doern, 2011). A IC representa a “intenção que indivíduos têm para começar um negócio que será substancialmente maior em períodos subsequentes de tempo” (Douglas, 2013, p. 1). Hermans *et al.* (2012) estabeleceram o período de cinco anos para avaliar intenções de crescimento, ou seja, a diferença entre “o tamanho atual e o tamanho ideal do negócio cinco anos à frente” (Hermans *et al.*, 2012, p. 9).

A intenção de crescimento existirá se os empreendedores acreditarem que eles podem definir o desempenho positivo de seus empreendimentos (Edelman *et al.*, 2010), ou seja, se vislumbrarem oportunidades e viabilidade (Stenholm, 2011). Essa avaliação é dependente da autopercepção de eficácia e da percepção das consequências do crescimento (Venugopal, 2016).

Com efeito, a intencionalidade (Rennemo *et al.*, 2017) decorre de avaliação dos efeitos do crescimento sobre o empreendimento, sobre si e sobre os outros (Stenholm, 2011). Além disso, estudos mostraram que essa avaliação depende da percepção da competição, da concorrência e do retorno do capital investido (Ali, 2018; Hermans *et al.*, 2012).

Pesquisas mostraram que o contexto e o tipo de atividade influenciam intenções de crescimento. Nesse sentido, Muñoz-Bullón *et al.* (2020) constataram que empresas familiares nascentes orientadas para pesquisa e desenvolvimento apresentam maiores intenções de crescimento do que as não orientadas para pesquisa e desenvolvimento. Li *et al.* (2019) mencionam que o contexto institucional influencia intenções de crescimento, à medida que o empreendedor percebe menos barreiras no ambiente institucional ele tende a apresentar intenções de crescimento.

Outro aspecto está relacionado às diferenças de gênero. Byrne *et al.* (2018), comparando intenções de crescimento em empreendedores franceses, constataram que os homens apresentaram intenções maiores do que as mulheres e, entre as mulheres, as solteiras apresentaram maior intenção de crescimento do que as casadas que tinham filhos. Davis e Shaver (2012), analisando dados em painel dos Estados Unidos, identificaram resultados semelhantes.

Diferentes formas buscam avaliar intenções de crescimento. Davis e Shaver (2012), Zampetakis *et al.* (2016), Doern (2011) e Knockaert *et al.* (2015) utilizaram como parâmetros a intencionalidade de empreendedores em aumentar as vendas ou contratar mais funcionários. Essas duas variáveis – aumento nas vendas e no número de funcionários – são as mais comumente utilizadas para avaliação de crescimento e de intenções de crescimento (Machado, 2016).

2.2. ALERTA EMPREENDEDOR

A abordagem de oportunidades está relacionada ao alerta empreendedor (Shane & Venkataraman, 2000). A origem do enfoque das oportunidades advém da escola austríaca de Economia, pela abordagem de Kirzner (1979, 1997, 1999, 2000). O processo de mercado consiste em “um processo de descoberta impulsionado pela concorrência dinâmica”, que possibilita acesso a mercados novos e antigos (Kirzner, 2000, p. 3). Para o autor, alguns indivíduos tendem a notar ou estão alerta a oportunidades lucrativas de preços, quantidade e qualidade (Foss & Klein, 2010). Então, o termo “alerta”, segundo Kirzner (1979), se refere ao estado de atenção por alguns indivíduos às mudanças e eventos que ocorrem no ambiente. Ele representa “a propensão para perceber e ser sensível a informações sobre objetos incidentes, padrões de comportamento no ambiente, com especial sensibilidade para problemas de clientes e fornecedores, necessidades não atendidas e novas combinações de recursos” (Ardichvili, *et al.*, 2003, p. 113). Estado de alerta implica em sensibilidade às mudanças e informações sobre fatos cotidianos e em elevada capacidade de conectar informações distintas (Ray & Cardozo, 1996).

O alerta deriva de um processo cognitivo que tem por base a assimilação de informações e a construção de conexões, o ato de “ligar os pontos” (Baron, 2006). Valliere (2013b) considera que indivíduos possuem uma riqueza de informações distintas e podem utilizar variadas formas para identificar e construir os esquemas e associações (ligar os pontos). Com isso, informações aparentemente desconexas são conectadas com o conhecimento prévio do agente, deflagrando o mecanismo do alerta empreendedor, que envolve percepção e cognição dos atores (Sharma, 2018). Criatividade e imaginação, bem como o estoque de conhecimentos tácitos e explícitos e de experiências são importantes (Kirzner, 1999; Sharma, 2018). Para Kirzner (2000), o futuro envolve incerteza e o alerta é um ato criativo de descoberta, que requer agressividade, ousadia, criatividade e liderança. Ele pode ser influenciado pelo ambiente e por redes sociais (Sharma, 2018).

Kirzner (1999) considera o alerta como um modo de arbitragem e uma capacidade que pode ser desenvolvida. Ele deriva da visão, do *insight* do que deve ser feito (Sharma, 2018). Como uma descoberta casual, o alerta ajuda alguns indivíduos a serem mais atentos a mudanças, oportunidades e possibilidades negligenciadas (Tang *et al.*, 2012).

Para Valliere (2013a), o alerta foca a atenção na busca de oportunidades por meio de corredores do conhecimento. Valliere (2013a, p. 431) afirma que “as diferenças esquemáticas que os indivíduos têm de alerta não são dons inatos, nem são estáticos”. Para o autor, identificar oportunidades é um processo que pode ser aperfeiçoado a partir da observação e da varredura, na medida em que mudanças acontecem constantemente no mercado, e acompanhá-las e identificar lacunas demonstra a capacidade em detectar oportunidades.

O alerta, analisado como um processo (Gaglio & Katz, 2001; Urban, 2019), apresenta múltiplas dimensões. Nessa vertente, Tang *et al.* (2012) sugeriram uma escala para quantificar o alerta, composta por três grupos de elementos: a) varredura, uma busca sistemática e não sistemática de informações no ambiente; b) associação e conexão entre as informações obtidas; c) avaliação e julgamento sobre a viabilidade comercial da ideia. Para os autores, essas dimensões são complementares. A escala é composta por treze itens, como apresentada na Tabela 1.

Tabela 1

Escala para mensurar alerta empreendedor

Dimensão	Competências a serem desenvolvidas
Varredura	<p>Eu interajo frequentemente com os outros para adquirir novas informações.</p> <p>Eu sempre estou de olho em novas ideias de negócios quando vejo alguma informação.</p> <p>Eu leio jornais, revistas ou publicações regularmente para adquirir novas informações.</p> <p>Eu navego na internet todos os dias à busca por informações.</p> <p>Eu sou um ávido (insaciável) buscador de informações.</p> <p>Eu estou sempre procurando ativamente novas informações.</p>
Associação e conexão	<p>Eu vejo associações entre informações aparentemente não relacionadas.</p> <p>Eu sou bom em conectar pontos (descobrir oportunidades relacionando fatos aparentemente não relacionados).</p> <p>Eu costume ver conexões entre informações de vários domínios de conhecimento aparentemente desconexos.</p>
Avaliação e Julgamento	<p>Eu tenho um instinto para encontrar oportunidades com potencial.</p> <p>Eu consigo distinguir entre oportunidades lucrativas e oportunidades não tão lucrativas.</p> <p>Eu tenho um talento para separar oportunidades de alto valor das oportunidades de baixo valor.</p> <p>Ao se deparar com várias oportunidades, eu sou capaz de selecionar as boas.</p>

Fonte: Tang *et al.* (2012)

2.3. HIPÓTESES DA PESQUISA

Valliere (2013b) comenta a importância de envolver percepção de condições ambientais externas e o progresso cognitivo interno de construção dos sentidos para avaliação do alerta. O modelo de alerta de Tang *et al.* (2012) abrange esses aspectos. Ademais, o modelo considera que o alerta pode ser desenvolvido inicialmente pelo mecanismo de busca e pesquisa. Após a busca e a pesquisa de informações, o indivíduo precisa construir uma associação entre as informações obtidas e as respectivas possibilidades de uso. Para identificar essa associação, o indivíduo precisa classificar e avaliar a informação, descartando aquelas que apresentam redundância, para, em seguida, interpretar a informação, o que contribuirá para que ele estabeleça conexões que configuram o alerta. A escala proposta por Tang *et al.* (2012) é multidimensional e foi testada no Brasil por Faia *et al.* (2014), porém não com microempreendedores individuais. Nesse sentido, tem-se a seguinte hipótese de pesquisa:

- **H1:** O alerta empreendedor é um constructo multidimensional passível de mensurar o alerta de microempreendedores individuais

Para avaliar intenções de crescimento, Edelman *et al.* (2010) usaram teoria da expectativa de Gatewood *et al.* (2002), que preconiza que a ação só será tomada quando indivíduos acreditam que seus esforços liderarão o desempenho bem sucedido, o qual trará alguns resultados com

valor positivo direto ou levará a outros resultados de valor. Isso está associado a três tipos de relações: a) expectativa: quando os esforços levarão aos resultados ou desempenho; b) valência: importância ou desejo; c) instrumentalidade: relação entre um resultado ou outro. Por outro lado, Davis e Shaver (2012) avaliaram intenções de crescimento como o aumento dobrado nas vendas e emprego em quatro anos. Davis e Shaver (2012), Zampetakis *et al.* (2016) e Knockaert *et al.* (2015) mediram intenções de crescimento por meio de duas afirmações: quero meu negócio o maior possível ou, quero meu negócio com um tamanho que eu possa gerenciá-lo só ou com ajuda de poucos empregados. Considerando que intenções derivam de expectativas de resultados ou desempenho e desejo (Edelman *et al.*, 2010), essas expectativas podem ser acompanhadas de estado de alerta de empreendedor. Com isso, a segunda hipótese é que:

- **H2:** Micro empreendedores individuais que apresentam intenções de crescimento estão mais alerta a oportunidades, aumentando assim a possibilidade de eles identificarem oportunidades de mercado.

No entanto, considerando a multidimensionalidade do constructo do alerta (busca e pesquisa; associação ou conexão entre a informação obtida e avaliação das possibilidades de aplicação), pode ocorrer que nem todas essas dimensões apresentem relação com intenções de crescimento, sugerindo a seguinte hipótese:

- **H2a:** A relação entre intenções de crescimento de MEI varia conforme as dimensões do alerta empreendedor.

Considerando ainda que o alerta e as intenções de crescimento podem apresentar variações conforme o sexo do empreendedor (Byrne *et al.*, 2018; Davis & Shaver, 2012; Machado *et al.*, 2016; Tang *et al.*, 2012) é possível que o sexo do empreendedor apresente variações na relação entre intenções de crescimento e alerta empreendedor, sugerindo que:

- **H2b:** A relação entre intenções de crescimento de MEI varia conforme o sexo do micro empreendedor individual.

2.4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é do tipo *survey*, descritiva e com corte transversal. A amostra é constituída por um grupo de MEI que atua em dois municípios localizados no sul do Brasil. Antes de enviar os questionários, os empreendedores foram contactados e foram selecionados apenas os que atuavam em seus empreendimentos. O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, que foi enviado a 380 MEI. Após a aplicação de um pré-teste com 15 participantes, o questionário foi enviado por meio eletrônico. Obteve-se um retorno de 134 questionários, representando uma taxa de aproximadamente 34%. O questionário é composto por três blocos de questões, sendo um com dados gerais do empreendedor (idade, sexo, nível de escolaridade) e da empresa (idade e setor), outro destinado a mensurar o alerta empreendedor, por meio de escala do tipo Likert, com 5 pontos (1 não concordo até 5 concordo plenamente), seguindo o modelo de Tang *et al.* (2012), validada por Faia *et al.* (2014) e Machado *et al.* (2016), mostrada na Tabela 2. A escala é constituída por 13 itens divididos em três dimensões: varredura e procura (seis itens), associação e conexão (três) e avaliação e julgamento (quatro). O terceiro bloco é destinado a identificar a intenção de crescimento.

Tabela 2*Escala para mensuração de Alerta Empreendedor*

Assinale 1 equivale a discordo totalmente e 5 equivale a concordo totalmente.	1	2	3	4	5
Varredura					
Eu interajo frequentemente com os outros para adquirir novas informações.					
Eu sempre estou de olho em novas ideias de negócios quando vejo alguma informação.					
Eu leio jornais, revistas ou publicações regularmente para adquirir novas informações.					
Eu navego na internet todos os dias à busca por informações.					
Eu sou um ávido (insaciável) buscador de informações.					
Eu estou sempre procurando ativamente novas informações.					
Associação e Conexão					
Eu vejo associações entre informações aparentemente não relacionadas.					
Eu sou bom em conectar pontos (descobrir oportunidades relacionando fatos aparentemente não relacionados).					
Eu costumo ver conexões entre informações de vários domínios de conhecimento aparentemente desconexos.					
Avaliação e Julgamento					
Eu tenho um instinto para encontrar oportunidades com potencial.					
Eu consigo distinguir entre oportunidades lucrativas e oportunidades não tão lucrativas.					
Eu tenho um talento para separar oportunidades de alto valor das oportunidades de baixo valor.					
Ao se deparar com várias oportunidades, eu sou capaz de selecionar as boas.					

Fonte: Tang *et al.* (2012)

Para mensurar intenções de crescimento, seguindo Davis e Shaver, (2012), Zampetakis *et al.* (2016) e Knockaert *et al.* (2015), utilizou-se uma questão de múltipla escolha, na qual o respondente escolhia entre as opções relativas ao seu desejo como empreendedor para os próximos cinco anos: a) aumentar as vendas; b) contratar mais funcionários; e; c) permanecer do mesmo tamanho. No caso de o respondente escolher a última opção, foi considerado que ele não apresentava intenção de crescimento, enquanto as opções “a” e “b” caracterizaram intenção de crescimento.

Os dados obtidos foram importados para o *software SPSS*. Para tratamento e análise dos dados, inicialmente, os itens da escala de Alerta foram testados a fim de avaliar a normalidade dos dados. Foram avaliadas as medidas de assimetria e curtose e ambas se mostraram aceitáveis segundo o critério de Finney e DiStefanno (2006), sinalizando dados quase-normais, passíveis de análises paramétricas. Esses dados estão apresentados na Tabela 6.

Em seguida, os dados passaram por análise descritiva, na qual as afirmativas do construto “alerta empreendedor” tiveram analisadas suas medidas de tendência central e dispersão, enquanto para a variável “intenção de crescimento” foi analisada a distribuição de frequências. A primeira hipótese foi testada por meio da análise fatorial exploratória. De acordo com Hair *et al.* (2009), a análise fatorial é uma técnica multivariada que tem por finalidade oferecer ferramentas para analisar a estrutura de interrelações entre diversas variáveis e definir as que são fortemente relacionadas, as quais recebem a denominação de fatores. Como salientam Raykov e Marcoulides (2006), essa técnica é relevante para estudar variáveis não observáveis, mas que existem hipoteticamente. Ao reduzir o número de variáveis em fatores, viabiliza-se a mensuração de constructos latentes.

A segunda hipótese foi testada por meio do teste *t Student* (Hair *et al.*, 2009). Após, passou-se a investigar o relacionamento entre as variáveis, com o objetivo de analisar a relação entre intenção de crescimento e alerta, e mais especificamente, quais dimensões do alerta empreendedor apresentaram relação com a intenção de crescimento, bem como a influência da variável sexo. Este teste foi realizado por meio do Teste *t de Student*, uma técnica estatística normalmente utilizada para comparar médias entre grupos, neste caso comparando as médias de alerta entre os grupos de microempreendedores que desejam crescer e aqueles que não apresentam intenção de crescimento.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1. PERFIL DOS PARTICIPANTES

As Tabelas 3, 4 e 5 apresentam um resumo de alguns aspectos do perfil da amostra, como o nível de escolaridade, sexo e idade. O nível de escolaridade está detalhado na Tabela 3.

Tabela 3

Nível de Escolaridade dos participantes da pesquisa

Nível de Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Fundamental incompleto	9	6,7	6,7
Fundamental completo	11	8,2	14,9
Ensino Médio incompleto	5	3,7	18,7
Ensino médio completo	34	25,4	44,0
Ensino superior incompleto	27	20,1	64,2
Ensino superior completo	21	15,7	79,9
Pós graduação – especialização	22	16,4	96,3
Pós graduação – mestrado	5	3,7	100,0
Total	134	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se pelos dados da Tabela 3 que 44% dos participantes apresentam o nível de escolaridade até o ensino médio completo. O restante, 56%, apresenta níveis mais elevados de escolaridade, salientando-se que 3,7% cursou Mestrado. Na Tabela 4 estão as informações sobre a idade dos participantes, que apresentou variação de 20 a 61 anos, sendo a média de 34 anos.

Tabela 4

Idade dos participantes da pesquisa

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
@1Idade	134	20	61	34,06	9,332
N válido (de lista)	134				

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da Tabela 5 referem-se ao sexo dos participantes, sendo a amostra distribuída entre 73 homens e 61 mulheres.

Tabela 5
Sexo dos participantes da pesquisa

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Masculino	73	54,5	54,5	54,5
Feminino	61	45,5	45,5	100,0
Total	134	100,00	100,00	

É importante salientar que a atuação dos MEI nesta pesquisa ocorre, na maioria (61,9%) no setor de serviços. Quanto às intenções de crescimento, 76,1% apresentam intenções e 23,9% não apresentaram intenções de crescer.

3.2. ALERTA EMPREENDEDOR

Os resultados da mensuração do alerta com a escala de Tang *et al.* (2012), incluindo as três dimensões, estão na Tabela 6.

Tabela 6
Resultados do Alerta Empreendedor

	Média	D. P.	Assimetria	Erro	Curtose	Erro
Eu interajo frequentemente com os outros para adquirir novas informações.	4,19	1,022	-1,128	,209	,440	,416
Eu sempre estou de olho em novas ideias de negócios quando vejo alguma informação.	4,26	,996	-1,521	,209	2,052	,416
Eu leio jornais, revistas ou publicações regularmente para adquirir novas informações.	3,72	1,248	-,576	,209	-,818	,416
Eu navego na internet todos os dias à busca por informações.	4,15	1,058	-1,115	,209	,436	,416
Eu sou um ávido (insaciável) buscador de informações.	3,81	1,192	-,645	,209	-,668	,416
Eu estou sempre procurando ativamente novas informações.	4,01	1,080	-,889	,209	-,061	,416
Eu vejo associações entre informações aparentemente não relacionadas.	3,43	1,166	-,279	,209	-,637	,416
Eu sou bom em conectar pontos (descobrir oportunidades relacionando fatos aparentemente não relacionados).	3,46	1,174	-,415	,209	-,560	,416
Eu costumo ver conexões entre informações de vários domínios de conhecimento aparentemente desconexos.	3,25	1,120	-,045	,209	-,661	,416
Eu tenho um instinto para encontrar oportunidades com potencial.	3,40	1,233	-,208	,209	-,973	,416
Eu consigo distinguir entre oportunidades lucrativas e oportunidades não tão lucrativas.	3,75	1,074	-,512	,209	-,550	,416
Eu tenho um talento para separar oportunidades de alto valor das oportunidades de baixo valor.	3,60	1,077	-,274	,209	-,764	,416
Ao se deparar com várias oportunidades, eu sou capaz de selecionar as boas.	3,79	1,055	-,467	,209	-,667	,416

Fonte: Dados da pesquisa

As medidas apresentadas na Tabela 6 mostram médias entre 3,25 e 4,26 para os indicadores de alerta empreendedor, com medidas de assimetria e curtose aceitáveis segundo o critério de Finney e Distefanno (2006), que sugerem que medidas de curtose abaixo de 7 e assimetria abaixo de 2 sinalizam dados *quase-normais* que podem passar por análises paramétricas.

Com isso, na sequência, procedeu-se à análise das hipóteses. A primeira técnica utilizada foi a análise fatorial exploratória (AFE), utilizando-se a técnica da análise de componentes principais com os treze indicadores utilizados para a mensuração do alerta empreendedor. Na AFE, foram retirados três indicadores por apresentarem baixa comunalidade, o que gerou uma solução composta por dois fatores que explicam 70% da variância, enquanto a Medida de Adequação de Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin foi de 0,865 e Teste de Esfericidade de Bartlett com significância em um nível de $p = 0,000$, demonstrando que a amostra é viável para a análise. As comunalidades encontradas variaram entre 0,543 e 0,843, atendendo a proposição de Hair *et al.* (2009) de que comunalidades iguais ou acima de 0,500 são ideais. A Tabela 7 apresenta os fatores obtidos com a técnica de Análise de Componentes Principais, exceto os três com baixa comunalidade que foram excluídos, e os resultados da rotação Varimax. A análise resultou em duas dimensões e não três como a escala de Tang *et al.* (2012).

Tabela 7

Fatores do Alerta empreendedor

	Componente	
	Busca de informações e Associação	Avaliação de oportunidades
Eu sempre estou de olho em novas ideias de negócios quando vejo alguma informação.	,712	
Eu leio jornais, revistas ou publicações regularmente para adquirir novas informações.	,755	
Eu sou um ávido (insaciável) buscador de informações.	,770	
Eu estou sempre procurando ativamente novas informações.	,841	
Eu vejo associações entre informações aparentemente não relacionadas.	,809	
Eu sou bom em conectar pontos (descobrir oportunidades relacionando fatos aparentemente não relacionados).	,730	
Eu tenho um instinto para encontrar oportunidades com potencial.		,576
Eu consigo distinguir entre oportunidades lucrativas e oportunidades não tão lucrativas.		,873
Eu tenho um talento para separar oportunidades de alto valor das oportunidades de baixo valor.		,870
Ao se deparar com várias oportunidades, eu sou capaz de selecionar as boas.		,874

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que, como apresentado na Tabela 7, o teste mostrou o agrupamento em dois fatores. Isso porque foram excluídos: a) os indicadores “eu interajo frequentemente com os outros para adquirir novas informações” e “eu navego na internet todos os dias na busca por informações”. Ambos integravam a dimensão varredura e procura da escala de Tang *et al.* (2012). Mesmo com a exclusão deles, permaneceram quatro indicadores restantes nessa dimensão; b) o indicador “eu costumo ver conexões entre informações de vários domínios de conhecimento aparentemente desconexos”, que integrava a dimensão associação e conexão do modelo de Tang. Todos os

indicadores da dimensão avaliação e julgamento foram preservados na análise fatorial. Contudo, os fatores não se agruparam em três, como o modelo de Tang *et al.* (2012), mas em dois grupos. Com isso, denominou-se denominados fatores de: a) busca de informações e associação; b) avaliação de oportunidades, seguindo a lógica da escala de Tang *et al.* (2012).

Com este resultado identifica-se que o alerta empreendedor é um constructo passível de mensuração do alerta de microempreendedores individuais, corroborando a hipótese 1, sendo um construto multidimensional formado pelas dimensões “busca de informações e associação” e “avaliação de oportunidades”. A primeira dimensão identificada é mensurada por seis indicadores e a segunda por quatro indicadores. Os resultados mostraram um agrupamento de fatores diferente da escala de Tang *et al.* (2012). Uma das justificativas pode estar associada ao fato de MEI não participarem em redes, na medida em que o indicador “interajo frequentemente com outros para adquirir novas informações” foi eliminado. MEI atuam praticamente sozinhos em todas as atividades da empresa e podem não ter tempo para atuação em redes, o que constitui um importante antecedente para a construção do alerta (Sharma *et al.*, 2018).

Após a análise fatorial, testou-se a diferença das médias de cada um destes fatores em relação às categorias da variável intenção de crescimento. Por meio do Teste t de *Student*, comparou-se as médias do alerta empreendedor entre os grupos de empreendedores que apresentavam intenções de crescimento e os que não apresentavam, como mostrado nas Tabelas 8 e 9.

Tabela 8

Estatísticas de grupo

	Int. Cresc.	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Busca de informações e / Associação	Não	32	3,4740	1,16098	,20523
	Sim	102	3,8742	,81597	,08079
Avaliação de oportunidades	Não	32	3,5469	1,19885	,21193
	Sim	102	3,6593	,86873	,08602

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9

Teste de amostras independentes

		teste-t para Igualdade de Médias				
		t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença
Busca informações e Associação	Variâncias iguais assumidas	-2,173	132	,032	-,40022	,18415
	Variâncias iguais não assumidas	-1,815	41,050	,077	-,40022	,22056
Avaliação de oportunidades	Variâncias iguais assumidas	-,580	132	,563	-,11244	,19381
	Variâncias iguais não assumidas	-,492	41,707	,626	-,11244	,22872

Fonte: Dados da pesquisa

O resultado do teste t de *Student* demonstra que há diferenças significativas na dimensão busca de informações e associação do alerta empreendedor para os empreendedores que apresentaram intenções de crescimento. A significância (p, 0,10) demonstra que para a dimensão da busca de informações há diferença significativa, isto é, quando o empreendedor apresenta intenção de

crescimento ele desenvolve mais suas habilidades de alerta na busca de informações. Em relação à outra dimensão do alerta empreendedor – avaliação de oportunidades – não há diferenças significativas, ou seja, embora as médias sejam mais elevadas no grupo de empreendedores que apresentam intenções de crescer, o teste não captou significância estatística nesta diferença. Com isso, H2 é parcialmente suportada, na medida em que MEI que apresentam intenções de crescimento estão mais alerta à busca de informações e associação entre essas informações e o conhecimento que eles possuem. Isso pode ajudá-los a identificar oportunidades, mas não a explorar essas oportunidades. A avaliação da oportunidade requer tomada de decisão e a escolha de uma oportunidade potencial (Sassetti *et al.*, 2021). Com isso, a avaliação da oportunidade por MEI é influenciada por outros fatores que não a intenção de crescimento.

Nesse sentido, H2a é suportada, ou seja, há relação entre intenções de crescimento de MEI e alerta para apenas uma das duas dimensões do alerta empreendedor identificadas nesta pesquisa.

A hipótese H2b refere-se à influência da variável sexo na relação entre intenções de crescimento e alerta empreendedor de MEI. As Tabelas 10 e 11 apresentam os resultados do teste t.

Tabela 10

Estatísticas de grupo

	Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Busca de informações e Associação	Masculino	73	3,8379	,93664	,10963
	Feminino	61	3,7077	,90557	,11595
Avaliação de oportunidades	Masculino	73	3,6678	,99744	,11674
	Feminino	61	3,5902	,90604	,11601

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 11

Teste de amostras independentes

		teste-t para Igualdade de Médias				
		t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença
Busca informações e Associação	Variâncias iguais assumidas	,814	132	,417*	,13025	,16005
	Variâncias iguais não assumidas	,816	129,189	,416*	,13025	,15957
Avaliação de oportunidades	Variâncias iguais assumidas	,468	132	,641*	,07764	,16601
	Variâncias iguais não assumidas	,472	131,054	,638*	,07764	,16458

*Não há significância

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os dados das Tabelas 10 e 11, o sexo do micro empreendedor não influenciou na relação entre intenções de crescimento e alerta empreendedor.

3.3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O alerta empreendedor, como um processo cognitivo, resulta da assimilação de informações e da construção de conexões por indivíduos (Baron, 2006). Observa-se nos dados apresentados na Tabela 6 que o menor nível de alerta dos MEI foi 3,25, e está associado ao indicador: “Eu costumo ver conexões entre informações de vários domínios de conhecimento aparentemente desconexos”. O maior nível foi 4,26, para o indicador “Eu sempre estou de olho em novas ideias de negócios quando vejo alguma informação”. Isso indica que o principal foco dos MEI está na busca e assimilação de informações.

A escala utilizada nesta pesquisa para mensurar o alerta empreendedor, desenvolvida por Tang *et al.* (2012), é composta por três dimensões: a) varredura, uma busca sistemática e não sistemática de informações no ambiente; b) associação e conexão entre as informações obtidas; c) avaliação e julgamento sobre a viabilidade comercial da ideia. Nesta pesquisa, na análise fatorial agruparam-se duas dimensões, que foram denominadas “busca de informações e associação” e “avaliação de oportunidades”. Apenas nas duas primeiras dimensões do construto de Tang *et al.* (2012) constatou-se o agrupamento de diferentes fatores, sendo dois indicadores da dimensão varredura e procura e um da dimensão associação e conexão, estes apresentaram cargas baixas e foram retiradas do construto. Esse resultado não compromete o conceito do alerta, e evidencia que os MEI estão atentos aos eventos do ambiente e em busca de construir associações e novas combinações (Ardichvili *et al.*, 2003; Kirzner, 1979).

Mesmo com a exclusão dos três indicadores que apresentaram baixa carga fatorial, o alerta empreendedor demonstrou-se um constructo multidimensional para mensuração do alerta de microempreendedores individuais, corroborando a hipótese 1, com as duas dimensões: “busca de informações e associação” e “avaliação de oportunidades”. A exclusão do indicador “interajo frequentemente com outros para adquirir novas informações” pode estar associada ao fato de MEI não participarem em redes, pois atuam praticamente sozinhos em todas as atividades da empresa e podem não ter tempo para participação em redes, o que constitui um importante antecedente para a construção do alerta (Sharma *et al.*, 2018).

Desta forma, a validação da escala de alerta empreendedor mostrou variações quando aplicada a MEI, diferindo de outros estudos que não tiveram os MEI como objeto de estudo, tais como Faia *et al.* (2014) e Machado *et al.* (2016), que validaram todas as dimensões da escala de Tang *et al.* (2012): varredura e procura; associação e conexão; e avaliação e julgamento.

Na segunda hipótese testou-se a relação entre intenções de crescimento e alerta empreendedor, a partir das duas dimensões da escala e esta hipótese foi em parte corroborada. Apenas a dimensão “busca de informações e associação” apresentou relação significativa. Ou seja, os empreendedores que apresentam intenções de crescimento desenvolvem suas habilidades de alerta na busca de informações. Por outro lado, a dimensão “avaliação da oportunidade”, que representa a avaliação das informações pelo empreendedor para a oportunidade de negócio, não apresentou associação com intenções de crescimento. Para Sassetti *et al.* (2021) a dimensão avaliação e julgamento (que corresponde à dimensão avaliação das oportunidades nesta pesquisa) abrange uma decisão de escolha da oportunidade potencial. Nesse sentido, a pesquisa com os MEI mostrou que a intenção é preditora de crescimento e os empreendedores que desejam crescer buscam e avaliam a informação, mas não avaliam a oportunidade. A decisão de explorar uma oportunidade depende também de outros fatores, como o ambiente (Chavoushi, 2020; Sharma, 2018) e estilos cognitivos (Sassetti *et al.*, 2021). Mesmo assim, a pesquisa mostrou que intenções de crescimento são importantes para manter o empreendedor alerta às mudanças do mercado, o que pode ajudá-lo a preparar-se para mudanças e contingências (Tang *et al.*, 2012).

Além disso, esse resultado, ainda que para apenas uma das dimensões do constructo, demonstra que o alerta pode influenciar não apenas oportunidades (Kirzner, 1997), mas também o crescimento, por meio de intenções de crescimento e que pode existir uma retroalimentação entre os dois estímulos positivos, mas para que isso se concretize efetivamente como crescimento e aproveitamento de oportunidades do mercado é necessário que a dimensão “avaliação da oportunidade” também apresente associação com intenções de crescimento. O alerta foca a atenção na busca de oportunidades por meio de corredores do conhecimento e identificar oportunidades é um processo que pode ser aperfeiçoado a partir da observação e da varredura, na medida em que mudanças acontecem constantemente no mercado, e acompanhá-las e identificar lacunas demonstra a capacidade em detectar oportunidades (Valliere, 2013b). Considerando que o alerta é uma capacidade que pode ser desenvolvida (Tang *et al.*, 2012; Valliere, 2013a), MEIs podem ser preparados, a partir de programas e políticas, para aprimorarem a capacidade de avaliação de oportunidades, abrangendo não apenas a busca e associação, mas também a análise da informação. Isso porque o alerta configura-se como um estado de atenção por alguns indivíduos às mudanças e eventos que ocorrem no ambiente (Kirzner, 1979), evidenciando uma posição ativa do empreendedor e não passiva (McCaffrey, 2014). Convém salientar a importância de outros fatores para o alerta, como os conhecimentos prévios, tanto tácitos como explícitos, bem como a criatividade, a imaginação (Kirzner, 1999; Sharma, 2018; Valliere, 2013b) e a auto eficácia e otimismo (Tang *et al.*, 2021).

Vale lembrar que, como descrito anteriormente, nesta pesquisa foram inseridos apenas os MEI que estão em atividade. Para esses, a pesquisa mostrou que intenções de crescimento são importantes, pois estão associadas à busca e avaliação de informações, favorecendo assim o desenvolvimento de habilidades cognitivas as quais, por sua vez, influenciam a identificação de oportunidades (Shane & Venkataraman, 2000). Por outro lado, é preciso que intenções sejam acompanhadas de recursos e estratégias, a fim de influenciarem o crescimento (Delmar & Wiklund, 2008) e que o ambiente crie mecanismos que contribuam para aumentar o alerta (Sharma, 2018) e, em consequência, favorecer a avaliação e exploração de oportunidades. Esses mecanismos se tornam necessários para que esses empreendedores promovam o crescimento de seus empreendimentos a fim de que essa categoria represente uma forma transitória de negócios, dados os riscos de desequilíbrio fiscal, como comentado por Telles *et al.* (2016). Ao mesmo tempo, é interessante que esses negócios sobrevivam e se consolidem em outra modalidade.

Por fim, os resultados da pesquisa mostraram que a variável de controle sexo não influenciou na relação entre intenções de crescimento e alerta empreendedor. Mesmo que intenções de crescimento sejam menores para mulheres do que para homens (Byrne *et al.*, 2018; Davis & Shaver, 2012), quando elas estão presentes, estão acompanhadas de alerta, ou seja, quem quer crescer está alerta a informações, independente do sexo do empreendedor.

É importante salientar ainda que o alerta não é a única forma de explicar a identificação e exploração de oportunidades. Outras formas, como o desenvolvimento de oportunidades e métodos heurísticos explicam como ideias se transformam em oportunidades (Sanz-Velasco, 2006; Vaghely & Julien, 2010).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar a relação entre intenções de crescimento e alerta empreendedor para microempreendedores individuais. Por meio de uma *survey*, realizada junto a 134 pequenos MEI em atividade, foram testadas hipóteses. A primeira hipótese formulada na pesquisa é que o alerta empreendedor é um constructo multidimensional passível de mensurar o

alerta de microempreendedores individuais, o que foi corroborado neste estudo, porém com duas e não três dimensões como o modelo de Tang *et al.* (2012), e que foram denominadas “busca de informações e associação” e “avaliação de oportunidades”. A segunda hipótese refere-se à relação entre intenções de crescimento e alerta empreendedor e os resultados mostraram que intenções de crescimento para MEIs estão associadas a apenas uma das dimensões do alerta, que é a busca de informações e associação.

Como contribuição científica, destaca-se inicialmente a utilização da escala do alerta empreendedor junto ao segmento de MEI. Estudos anteriores mostraram a importância do alerta para criação e (Kirzner, 1997), desempenho de novos negócios (Adomako *et al.*, 2018), bem como para inovação (Jiao *et al.*, 2014). A validação da escala junto a MEI demonstrou que as dimensões da escala de Tang *et al.* (2012) se agruparam de forma diferenciada, tendo sido excluídos três indicadores, dois da primeira dimensão da escala e um da segunda dimensão. Isso pode evidenciar especificidades, como o fato de MEI terem dificuldades de construir *networks*, dado que a opção pela atividade restringia à época, no máximo a um empregado.

Outra contribuição da pesquisa foi mostrar a relação entre intenções de crescimento e alerta empreendedor. Os resultados mostraram que microempreendedores individuais que têm intenções de crescimento estão alerta à oportunidade de negócios, por meio da busca e avaliação de informações. Intenções de crescimento são preditores de crescimento (Douglas, 2013) e, aliadas ao alerta contribuem com o desejo e a intencionalidade do crescimento (Rennemo *et al.*, 2017), reforçando a dimensão individual na promoção do crescimento de empreendimentos (Machado, 2016). No contexto brasileiro, onde o número de MEI é crescente, é importante que esses empreendedores tenham intenções de crescimento e estejam alerta a oportunidades do ambiente e que eles efetivamente transformem intenções de crescimento e estado de alerta em identificação e exploração de novas oportunidades de mercado. Isso contribuirá para que eles passem para outras categorias, gerando mais empregos e contribuindo para o desenvolvimento econômico e fiscal.

Outra contribuição da pesquisa é a de evidenciar a importância de intenções de crescimento, na medida em que elas não são apenas preditoras do crescimento, mas também estimulam um estado de alerta no que tange à busca e avaliação de informações. Isso contribui para melhor compreensão de como o alerta pode influenciar o crescimento de negócios.

A pesquisa então contribui com o debate de crescimento de micro empreendimentos, demonstrando a integração dos constructos alerta empreendedor e intenções de crescimento. No contexto de escassez de recursos que atuam os MEI, estratégias voltadas ao crescimento desses empreendimentos representa um caminho para transformar esses empreendimentos subsidiados em empresas que possam colaborar com o desenvolvimento das localidades.

Os resultados desta pesquisa apresentam implicações para empreendedores e para formuladores de políticas públicas e de empreendedorismo. Para os empreendedores, os resultados mostram a importância de alimentar intenções de crescimento, as quais podem reforçar os níveis de alerta empreendedor e, com isso, melhor prepará-los para vislumbrarem oportunidades de mercado. Em termos de políticas públicas, os resultados mostraram a necessidade de uma educação empreendedora voltada a MEIs, enfatizando o valor de buscar, conectar e avaliar informação para identificar e explorar oportunidades empreendedoras.

Considerando que o alerta pode ser influenciado por *feedbacks* positivos recebidos (Kadile & Biraglia, 2020), estudos futuros podem explorar a relação entre estes e alerta empreendedor para MEI. Sugerem-se ainda estudos futuros sobre *networks* e MEI, tendo em vista que redes contribuem para aumentar o alerta (Sharma, 2018).

Como limitação desta pesquisa, salienta-se o fato de a maior parte das empresas participantes (aproximadamente 64%) pertencerem ao setor de serviços. Além disso, os dados foram coletados em apenas dois municípios. É importante que o estudo seja replicado em outras localidades do país, que podem apresentar diferentes perfis de MEI e, conseqüentemente diferentes resultados no tocante ao alerta empreendedor e intenções de crescimento.

REFERÊNCIAS

- Adomako, S., Danso, A., Boso, N., & Narteh, B. (2018). Entrepreneurial alertness and new venture performance: Facilitating roles of networking capability. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36(5), 453-472. <https://doi.org/10.1177/0266242617747667>
- Ali, R. S. (2018). Determinants of female entrepreneur's growth intentions: A case of female-owned small businesses in Ghana's tourism sector. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(3), 387-404. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2017-0057>
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105-123. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00068-4](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00068-4)
- Baron, A. R. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. *The Academy of Management Perspectives*, 20(1), 104-119. <https://doi.org/10.5465/amp.2006.19873412>
- Byrne, J., Fattoum, S., Giacomini, O., & Tounés, A. (2018). L'intention de croissance et le genre à l'épreuve de la parentalité. *Management International*, 22(4), 12-26. <https://doi.org/10.7202/1060834ar>
- BRASIL. (2021). Gov.br. Retrieved January 26, 2021, from <http://www22.receita.fazenda.gov.br/inscricaoeipi/private/pages/relatorios/opcoesRelatorio.js>
- Chavoushi, Z. H., Zali, M. R., Vallieri, D., Faghih, N., Hejazi, R., & Dehkordi, A. M. (2020). Entrepreneurial alertness: A systematic literature review. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(2), 123-152. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1764736>
- Davis, A. E., & Shaver, K. G. (2012). Understanding gendered variations in business growth intentions across the life course. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 36(3), 495-512. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00508.x>
- Delmar, F., & Wiklund, J. (2008). The effect of small business managers' growth motivation on firm growth: A longitudinal study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 437-457. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00235.x>
- Doern, R. R. (2011). Understanding how perceived barriers influence growth intentions and behaviour: Accounts from small business owners managers in Russia. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(5), 488-514. <https://doi.org/10.1108/13552551111158826>
- Douglas, E. J. (2013). Reconstructing entrepreneurial intentions to identify predisposition for growth. *Journal of Business Venturing*, 28(5), 633-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.005>
- Dutta, D. K., & Thornhill, S. (2008). The evolution of growth intentions: Toward a cognition-based model. *Journal of Business Venturing*, 23(3), 307-332. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.02.003>
- Edelman, L. F., Brush, C. G., Manolova, T. S., & Greene, P. (2010). Start-up motivations and growth intentions of minority nascent entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 174-196. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00291.x>

- Faia, V. S., Rosa, M. A. G., & Machado, H. P. V. (2014). Alerta empreendedor e as abordagens Causation e Effectuation sobre empreendedorismo. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(2), 196–216. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552014000200006>
- Finney, S. J., & Distefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in structural equation modeling. In G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.). *Structural equation modeling: A second course* (pp. 269-314). Information Age Publishing.
- Foss, N. J., & Klein, P. G. (2010). Entrepreneurial alertness and opportunity discovery: Origins, attributes, critique. In H. Landström & F. Lohrke. *Historical foundations of entrepreneurship research* (pp. 98-121). Edward Elgar.
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16, 95–111. <https://doi.org/10.1023/A:1011132102464>
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., Powers, J. B., & Gartner, W. B. (2002). Entrepreneurial expectancy, task effort and performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 187–206. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00006>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (5th ed.). Bookman.
- Hermans, J., Vanderstraeten, J., Dejardin, M., Ramdani, D., Stam, E., & Witteloostuijn, A.V. (2012). *Ambitious entrepreneurship: Antecedents and consequences*. University of Antwerp, Research Paper.
- Jiaoa, H., Cuib, Y., Zhuc, Y., & Chend, J. (2014). Building entrepreneurs' innovativeness through knowledge management: The mediating effect of entrepreneurial alertness. *Technology Analysis & Strategic Management*, 26(5), 501–516, <https://doi.org/10.1080/09537325.2013.872774>
- Kadile, V., & Biraglia, A (2020). From hobby to business: Exploring environmental antecedents of entrepreneurial alertness using fsQCA. *Journal of Small Business Management*, 60(3), 580–615. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1719846>
- Kirzner, I. M. (1979). *Perception, opportunity, and profit*. University of Chicago Press.
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60–85. <https://www.jstor.org/stable/2729693>
- Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. *The Review of Austrian Economics*, 11(1-2), 5–17. <https://doi.org/10.1023/A:1007719905868>
- Kirzner, I. M. (2000). *How markets work disequilibrium, entrepreneurship and discovery* (2nd ed.). The Institute of Economic Affairs.
- Knockaert, M., Foo, M. D., Eridson, T., & Cools, E. (2015). Growth intentions among research scientists: A cognitive style perspective. *Technovation*, 38, 64–74. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.12.001>
- Lewin, P. (2015). Entrepreneurial opportunity as the potential to create value. *The Review of Austrian Economics*, 28, 1–15. <https://doi.org/10.1007/s11138-013-0245-5>
- Li, Y., Wang, J. E., & Long, D. (2019). How do institutions inspire ambitions? Differentiating institutional effects on entrepreneurial growth intentions: Evidence from China. *Entrepreneurship Research Journal*, 1–20. <https://doi.org/10.1515/erj-2018-0161>
- Machado, H. P. V. (2016). Crescimento de pequenas empresas: Revisão de literatura e perspectivas de estudos. *Gestão & Produção*, 23(2), 419–432. <https://doi.org/10.1590/0104-530x1759-14>

- Machado, H. P. V., Faia, V. S., & Silva, J. D. (2016). Alerta empreendedor: Estudo da influência de características do indivíduo e do empreendimento. *Brazilian Business Review*, 13(5), 87–110. <https://doi.org/10.15728/bbr.2016.13.5.4>
- McCaffrey, M. (2014). On the theory of entrepreneurial incentives and alertness. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(4), 891–911. <https://doi.org/10.1111/etap.12013>
- Mole, K. F., & Adomako, S. (2017). Entrepreneurial alertness and entrepreneurial orientation: A realist view. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2017.13042abstract>
- Montiel-Campos, H. (2018). The entrepreneurial passion-entrepreneurial alertness relationship: The moderating role of a creative personality. *Serbian Journal of Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.5937/sjm13-16021>
- Muñoz-Bullón, F., Sanchez-Bueno, M. J., & Nordqvist, M. (2020). Growth intentions in family-based new venture teams: The role of the nascent entrepreneur's R&D behavior. *Management Decision*, 58(6), 1190-1209. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2018-0942>
- Ray, S., & Cardozo, R. (1996). *Sensitivity and creativity in entrepreneurial opportunity recognition: a framework for empirical investigation*. Sixth Global Entrepreneurship Research Conference, Imperial College, London.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A first course in structural equation modeling* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Rennemo, Ø., Widding, L. Ø., & Bogren, M. (2017). Business growth through intentional and non-intentional network process. *Journal of Small business and Enterprise Development*, 24(2), 242-260. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2016-0131>
- Sanz-Velasco, S. A. (2006). Opportunity development as a learning process for entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12(5), 251-271. <https://doi.org/10.1108/13552550610687637>
- Sassetti, S., Cavaliere, V., & Lombardi, S. (2021). The rhythm of effective entrepreneurs' decision-making process. The pathways of alertness scanning and search and cognitive style. A mediation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18, 555-578. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00759-1>
- Shane, S., & Venktamaran, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Sharma, L. (2018). A systematic review of the concept of entrepreneurial alertness. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(5). <https://doi.org/10.1108/JEEE-05-2018-0049>
- Stenholm, P. (2011). Innovative behavior as a moderator of growth intentions. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 233–251. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2011.00323.x>
- Tang, J., Kacmar, K. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77–94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.07.001>
- Tang, J., Baron, R. A., & Yu, A. (2021). Entrepreneurial alertness: Exploring its psychological antecedents and effects on firm outcomes. *Journal of Small Business*, 1-30. Management <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1945071>

- Telles, R., Rocha, J. S. L., Siqueira, J. P. L., Horneaux, F., Jr., & Cardoso, S. R. (2016). Formalidade ou informalidade? Análise sobre os fatores presentes na decisão do microempreendedor brasileiro. *Alcance*, 23(2), 1–26. <https://doi.org/10.14210/alcance.v23n2.p189-213>
- Urban, B. (2019). Entrepreneurial alertness and self-efficacy: A focus on social values and innovation performance. *Journal of Human Resource Management*, 17, a1132. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v17i0.1132>
- Vaghely, I. P., & Julien, P. A. (2010). Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.06.004>
- Valliere, D. (2013a). Towards a schematic theory of entrepreneurial alertness. *Journal of Business Venturing*, 28(3), 430–442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.08.004>
- Valliere, D. (2013b). Entrepreneurial alertness and paying attention. *Journal of Enterprising Culture*, 21(1), 1–17. <https://doi.org/10.1142/S0218495813500015>
- Venugopal, V. (2016). Investigating women's intentions for entrepreneurial growth. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(1), 2–27. <https://doi.org/10.1108/IJGE-11-2014-0043>
- Zampetakis, L. A., Bakatsaki, M., Kafetsios, K., & Moustakis, V. S. (2016). Sex differences in entrepreneur's business growth intentions: An identity approach. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(29), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s13731-016-0057-5>

CONFLITO DE INTERESSE

Não há conflito de interesses.

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

Autor 1 – Planejamento e Delineamento da pesquisa. Coleta de dados. Análise dos dados. Elaboração do Manuscrito.
Autor 2- Planejamento e Delineamento da pesquisa. Coleta de dados. Análise dos dados. Elaboração do manuscrito.
Autor 3- Planejamento e Delineamento da pesquisa. Análise dos dados. Elaboração do manuscrito.