



RELISE

IDENTIFICAÇÃO E EXPLORAÇÃO DE OPORTUNIDADE EMPREENDEDORA NA PRODUÇÃO DE AÇAÍ EM RIO BRANCO – ACRE¹

*IDENTIFICATION AND EXPLOITATION OF ENTREPRENEURIAL
OPPORTUNITY IN AÇAÍ PRODUCTION IN RIO BRANCO – ACRE*

Fábio Santos de Santana²

Marcela Barbosa de Moraes³

RESUMO

A potencialidade econômica do açaí para a região norte do Brasil, desperta o interesse de algumas empresas e investidores para incentivar o cultivo e preparação do produto, com fins de importação e exportação. Esse cenário amplia as oportunidades empreendedoras. Para tanto, o objetivo geral desta pesquisa é analisar os processos de identificação e exploração de oportunidades empreendedoras na produção de açaí em Rio Branco – Acre na percepção dos produtores rurais, empreendedores e distribuidores. A metodologia utilizada nesta investigação trata-se de um estudo qualitativo com abordagem exploratória-descritiva. Os dados foram coletados a partir de entrevistas semiestruturadas em profundidade com atores participantes da produção de açaí do município de Rio Branco - Acre. A análise dos dados baseou-se em técnicas qualitativas de sensemaking que objetivam a criação de significado para os dados coletados. As técnicas utilizadas foram: estratégia narrativa e visual mapping. Por fim, pode-se concluir que os integrantes da produção de açaí no município de Rio Branco – Acre identificam e exploram suas oportunidades empreendedoras por meio de suas próprias trajetórias pessoais e profissionais e que as atividades empreendedoras devem ser desenvolvidas de forma contínua. Deste modo, a identificação e exploração de oportunidades proporcionou uma maior vantagem competitiva para os participantes desse processo, contribuindo o aumento dos rendimentos das famílias.

Palavras-chave: gestão, desenvolvimento regional, oportunidade empreendedora, produção de açaí.

¹ Recebido em 19/05/2021. Aprovado em 24/05/2021.

² Universidade de Taubaté. fabio.advogado32@gmail.com

³ Universidade de Taubaté/Instituto de Estudos Avançados USP. marcela.moraes@unitau.br



RELISE

167

ABSTRACT

The economic potential of açaí for the northern region of Brazil arouses the interest of some companies and investors to encourage the cultivation and preparation of the product, for import and export purposes. This scenario expands entrepreneurial opportunities. Therefore, the general objective of this research is to analyze the processes of identification and exploration of entrepreneurial opportunities in the production of açaí in Rio Branco - Acre in the perception of the rural producers, entrepreneurs and distributors. The methodology used in this research is a qualitative study with an exploratory-descriptive approach. Data were collected from in-depth semi-structured interviews with actors participating in açaí production in the city of Rio Branco - Acre. The analysis of the data was based on qualitative techniques of sensemaking that aim at creating meaning for the collected data. The techniques used were narrative strategy and visual mapping. Finally, it can be concluded that members of açaí production in the municipality of Rio Branco - Acre identify and exploit their entrepreneurial opportunities through their own personal and professional trajectories and that the entrepreneurial activities must be developed continuously. In this way, the identification and exploitation of opportunities provided a greater competitive advantage for the participants of this process, contributing to the increase of the income of the families.

Keywords: management, regional development, entrepreneurial opportunity, açaí production.

INTRODUÇÃO

Há um consenso crescente na área de ciências sociais aplicadas, principalmente na área de gestão, de que o empreendedorismo é o processo pelo qual novas atividades e organizações econômicas passam a existir (GARTNER, 1988; DAVIDSSON, 2003; WIKLUND *et al.*, 2011; MCMULLEN; DIMOV, 2013; WOOD; MCKINLEY, 2018; SILVA *et al.*, 2020).

Complementando essa ideia, Filion (1997) destaca que o empreendedorismo traz intrínseco na sua definição estudos sobre os empreendedores, examina suas atividades, características, efeitos econômicos



RELISE

168

e sociais e os métodos de apoio usados para facilitar a expressão da atividade empreendedora.

Venkataraman (1997) argumentou que o empreendedorismo como um campo acadêmico procura entender:

- Por que, quando e como as oportunidades para a criação de bens e serviços “futuros” surgem na economia; e
- Por que, quando e como alguns são capazes de descobrir e explorar essas oportunidades, enquanto outros não podem ou não fazem.

Shane e Venkataraman (2000), Hechavarria e Reynolds (2009) e Ramos-Rodríguez *et al.* (2010) corroboram com Venkataraman (1997) evidenciando que o empreendedorismo é um campo de estudos direcionados para a compreensão das razões que influenciam alguns indivíduos a identificarem e explorarem oportunidade de negócios.

Deste modo, a oportunidade figura-se como a primeira fase do processo empreendedor, sendo que sem essa etapa não há empreendedorismo (SHANE; VENKATARAMAN, 2000; BARON; SHANE, 2011), o que denota a importância em compreender como ocorrem os processos de identificação e de exploração de oportunidades (TANG; KACMAR; BUSENITZ, 2012). Para Short *et al.* (2010), o tema oportunidade empreendedora é um dos mais importantes dentro do campo do empreendedorismo.

Lima (2013) e Borges (2013) destacam que uma das grandes dificuldades com a qual se confrontam os estudos em oportunidade empreendedora, principalmente na identificação e exploração de oportunidades, é o fato de que poucos autores relacionam a temática com o setor de extração vegetal. É importante evidenciar que o Brasil se destaca pela produção de produtos no setor de agronegócios.



RELISE

169

Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), em 2017, o Brasil produziu 741.449 toneladas de produtos de extração vegetal que gerou R\$ 4.345.093,00. Os produtos que se destacaram foram: o erva-mate (354.398 toneladas e R\$ 423.907,00), açaí (219.885 toneladas e R\$ 596.768,00) e castanha-do-pará (26.191 toneladas e R\$ 104.147,00).

Assim sendo, uma das regiões brasileiras que se destaca pela extração vegetal é a região Norte, principalmente pela produção de açaí, que representa 91,66% da produção nacional. O estado do Acre, conforme Souza e Souza (2018), após anos dependente do setor público e a exploração de madeira, o Estado investe na produção de produtos florestais e não-madeireiros, com destaque para a produção de açaí.

Costa (2017) e Souza e Souza (2018) evidenciam que o açaí que inicialmente era uma bebida consumida apenas por populações de baixa renda, mas ao longo do tempo tornou um sucesso entre diferentes classes sociais, o aumento do seu consumo despertou o interesse de populações rurais à coleta dos frutos, até mesmo, em locais nos quais não havia a tradição de coleta do açaí, a exemplo o estado do Acre.

Dado esse contexto, há de se buscar novas formas de se pensar a identificação e a exploração de oportunidades, principalmente os produtos de extração vegetal, como o açaí. É precisamente essa a lacuna que este trabalho visa explorar.

Deste modo, o problema de pesquisa que norteou o estudo foi: Como ocorre o processo de identificação e exploração de novas oportunidades empreendedoras na produção de açaí na cidade de Rio Branco - Acre? Para tanto, o objetivo geral é analisar os processos de identificação e exploração de oportunidades empreendedoras na produção do Açaí em Rio Branco – Acre na percepção dos produtores rurais, empreendedores e distribuidores.



RELISE

170

IDENTIFICAÇÃO E EXPLORAÇÃO DE OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS

Com base na discussão teórica na seção anterior, as oportunidades são fundamentais para a criação de empreendimentos (VALLIERE, 2013) e podem ser associadas à descoberta ou reconhecimento (MACHADO *et al.*, 2013). Andrade *et al.* (2014, p. 7) relatam “[...] a criação de oportunidades como construções sociais que não existem independentemente da percepção do empreendedor”.

Segundo Short *et al.* (2010), sem uma oportunidade não há empreendedorismo. Os autores prosseguem afirmando que um potencial empreendedor pode ser imensamente criativo e trabalhador, mas, mesmo com essas características, sem uma oportunidade a atingir, a atividade empreendedora não pode ter lugar (SHORT *et al.*, 2010).

Baron e Shane (2014) identificam oportunidade como mudança, sendo três as suas fontes principais: “mudança tecnológica, mudança política ou de regulamentos e mudança social e demográfica” (BARON; SHANE, 2014, p. 35).

Short *et al.* (2010) definem oportunidade como uma ideia ou sonho que é descoberto ou criado por uma entidade empresarial e que é revelado por meio da análise ao longo do tempo para ser potencialmente lucrativo.

Machado *et al.* (2013, p. 47) argumentam que “a identificação de oportunidades pode ocorrer pela busca sistemática e procura deliberada ou surgir de modo casual ou inesperado”.

Para Ardichvili, Cardozo e Ray (2003), oportunidades empreendedoras são feitas e não encontradas. Os autores salientam que, embora elementos da oportunidade possam ser reconhecidos, a investigação cuidadosa e a sensibilidade às necessidades do mercado bem como a capacidade de detectar a implantação de recursos podem ajudar um empreendedor a começar a desenvolver uma oportunidade.



RELISE

Hansen, Shrader e Monllor (2011) afirmam que os estudiosos citados no Quadro 1 abordaram a oportunidade empreendedora a partir de uma variedade de perspectivas teóricas, o que levou a definições inconsistentes conceituais e operacionais. Os autores realizaram um estudo em artigos científicos buscando definições para oportunidade, tendo como resultado seis definições, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1: Definição Conceitual Composta de Oportunidade

<p>1. Uma oportunidade é a possibilidade de introduzir um novo produto no mercado para gerar lucro. Alsos e Kaikkonen (2004); Companys e McMullen (2007); DeTienne e Chandler (2007); Dutta e Crossan (2005); Eckhardt e Ciuchta (2006); Eisenhauer (1995); Gaglio (2004); Ko e Butler (2003); Lee e Venkataraman (2006); Plummer, Haynie e Godesiabois (2007); Smith, Matthews e Schenkel (2009).</p>
<p>2. Uma oportunidade é uma situação em que empreendedores criam novos meios para fins estruturais. Companys e McMullen (2007); Koen e Kleinschmidt (2005); Sarason et al. (2006).</p>
<p>3. Uma oportunidade é uma ideia que foi desenvolvida para o formato de um negócio. Anderson (2000); Ardichvili, Cardozo e Ray (2003); Davidsson, Hunter e Klofster (2004); Dimov (2007).</p>
<p>4. Uma oportunidade é uma percepção de um empreendedor de possíveis meios para obter/alcançar benefícios. Brunetto e Farr-Wharton (2007); Casson e Wadeson (2007); Dimov (2003); Gnyawali e Fogel (1994); Krueger (2000).</p>
<p>5. Uma oportunidade é a habilidade de um empreendedor para criar uma solução para um problema. Chandler et al. (2003).</p>
<p>6. Uma oportunidade é a possibilidade para servir clientes de maneira diferenciada e melhor. Alsos e Kaikkonem (2004).</p>

Fonte: Adaptado de Hansen, Shrader e Monllor (2011, p. 292).

Dessa forma, observam-se duas correntes de estudos: os que defendem a oportunidade como algo a ser descoberto e explorado – normalmente pelos empreendedores – e os que acreditam na sua criação (MACHADO *et al.* 2013; VERGA; SILVA, 2014). Essas duas correntes também são conhecidas como oportunidades objetivas e subjetivas, em que a subjetiva é criada e a objetiva são fatos que ocorrem no ambiente (MACHADO *et al.*, 2013; ANDRADE *et al.*, 2014).

Neste artigo, foi adotada uma definição mista composta das definições das três primeiras linhas do Quadro 1, entendendo-se oportunidade como qualquer ação, produto ou processo novo, ou ainda a criação de um bem ou



RELISE

serviço ou uma nova forma e destinação de produtos e processos que resultem em um negócio.

Ao se definir oportunidade, surge a questão levantada por vários autores: por que algumas pessoas percebem, criam ou exploram essas oportunidades e não outras? (SHANE; VENKATARAMAN, 2000, MACHADO *et al.*, 2013, BARON; SHANE, 2014, VERGA; SILVA, 2014, ANDRADE *et al.*, 2014, WOOD; MCKINLEY, 2018). Os autores respondem a essa questão argumentando que alguns fatores são determinantes para que algumas pessoas e não outras identifiquem e explorem oportunidades.

Para Shane e Venkataraman (2000), a posse da informação prévia necessária para identificar uma oportunidade e as propriedades cognitivas necessárias para valorizá-la são os principais fatores. Para Baron e Shane (2014), o sistema cognitivo de certas pessoas por meio da experiência de vida e das informações únicas adquiridas é o fator principal para identificação e exploração da oportunidade.

Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) propuseram uma teoria para identificação e exploração de oportunidades em que, ao pesquisar na literatura para desenvolvimento de sua teoria, levantaram uma série de fatores que influenciam a maneira como as oportunidades são identificadas e desenvolvidas pelos empreendedores. Os principais são: (1) alerta empresarial; (2) assimetria de informação e conhecimento prévio; (3) descoberta versus busca intencional; (4) redes sociais; e, (5) traços de personalidade, incluindo a assunção de riscos, otimismo e autoeficácia e criatividade.

Desta forma, podem-se elencar os seguintes fatores: características individuais da pessoa; a quantidade e qualidade de informação que essa pessoa possui; as redes sociais construídas por elas e a experiência adquirida anteriormente.



RELISE

Segundo Baron e Shane (2014, p. 63), “quanto mais experiência as pessoas tiverem em um dado campo, maior a probabilidade de nele identificarem oportunidades”, pois a experiência em empregos anteriores aumenta a qualidade da informação sobre o setor em que se atua, diminuindo o custo de oportunidade da exploração de uma oportunidade empreendedora (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

A identificação e a exploração de oportunidades estão relacionadas com a percepção do empreendedor (SHANE; VANKATARAMAN, 2000; MACHADO *et al.* 2014). Tal fato ocorre devido a características cognitivas. Baron e Shane (2014) argumentam que a memória se divide em memória de curto prazo e longo prazo, em que a primeira carrega quantidade limitada de informações, enquanto a segunda guarda quantidade ilimitada. Porém, essa informação não é acessada ao mesmo tempo.

Dessa forma, o empreendedor é uma pessoa que cria atalhos para combinar informações aumentando a criatividade e criando um alerta empreendedor. Esta postura foi identificada pelos estudos de Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) como um fator importante de identificação e desenvolvimento de oportunidade.

Shane e Venkataraman (2000) ressaltam que os empresários podem ser mais propensos do que as outras pessoas a descobrir oportunidades porque eles são menos propensos a se envolver em pensamento contrafactual, ou seja, são menos propensos a investir tempo e esforço imaginando o que ‘poderia ter sido’ em uma dada situação.

Os autores defendem que a informação necessária para reconhecer qualquer oportunidade não é amplamente distribuída por toda a população devido à especialização da informação na sociedade. Dessa forma, duas pessoas não partilham todas, mas só algumas informações ao mesmo tempo. Em vez disso, informações sobre recursos subutilizados, novas tecnologias,



RELISE

demandas específicas e mudanças políticas e regulatórias são distribuídas de acordo com as circunstâncias da vida de cada pessoa na população.

Valliere (2013) defende essa visão afirmando que diferentes pessoas podem interpretar e reagir de maneiras bem distintas à mesma situação, dependendo de seus contextos circundantes e do conteúdo do esquema que aplicam à situação.

Short *et al.* (2010) lembram que as características essenciais das oportunidades podem ser plenamente compreendidas somente após a passagem de algum tempo. Dessa forma, o momento oportuno é crucial para identificar oportunidades.

Porém, há falhas de percepção e exploração de oportunidades, seja pelos círculos viciosos mentais – segundo Baron e Shane (2014, p. 71), “[...]as estruturas internas que nós criamos para nós mesmos são tão fortes que nós achamos muito difícil escapar delas” – ou por percepções equivocadas de oportunidades, que realmente não estavam presentes. Como afirmam Shane e Venkataraman (2000), os atributos que aumentam a probabilidade de exploração de oportunidades não necessariamente aumentam a probabilidade de sucesso.

Assim, para compreender o processo pelos quais determinadas pessoas identificam oportunidades e outras não as identificam, demonstra-se a “teoria da detecção de sinais” de Swets (1992, p.47 apud BARON; SHANE, 2014, p. 82), conforme Quadro 2.

Quadro 2: Teoria da detecção de sinais

		Presença Real da Oportunidade	
		Sim	Não
Julgamento sobre a Presença	Sim	Acerto A oportunidade está presente e é reconhecida.	Alarme Falso A oportunidade não está presente, mas é julgada presente.
	Não	Erro A oportunidade está presente, mas não é julgada presente.	Rejeição Correta A oportunidade não está presente e é julgada ausente.

Fonte: SWETS (1992, p. 47; apud BARON; SHANE, 2014, p. 82).



RELISE

Segundo a referida teoria, há quatro possibilidades de reconhecimento de oportunidades (SWETS, 1992 *apud* BARON; SHANE, 2014):

- Quando existe a oportunidade e ela é reconhecida ou identificada, há um Acerto;
- Quando não existe a oportunidade e se julga que ela existe, há um Alarme falso;
- Se há uma oportunidade e ela não é reconhecida ou identificada há o Erro; e
- Por fim, se não há oportunidade e se reconhece que ela não existe, há uma Rejeição correta.

Baron e Shane (2014, p. 83) explicam a relevância desta teoria, ...

[...] os empreendedores são altamente motivados a ter acertos – reconhecer oportunidades que de fato existem. Mas eles também querem evitar alarmes falsos – perceber oportunidades que na realidade não existem e que, caso perseguidas, irão desperdiçar tempo, esforço e recursos (BARON; SHANE, 2014, p. 83).

Essa visão dos empreendedores é corroborada por Shane e Venkataraman (2000) argumentando que as pessoas com maior autoeficácia e mais foco de controle interno são mais propensas a explorar as oportunidades, porque a exploração requer pessoas para agir em face do ceticismo das outras pessoas.

Deste modo, observa-se que são muitos fatores que favorecem a identificação, a exploração e até a criação de uma oportunidade. Porém, não é possível traçar uma fórmula que garanta o sucesso nessa empreitada. O que se percebe é que empreendedores têm alto grau de motivação e constroem atalhos mentais que criam “alerta empreendedor”, fazendo que percebam ou criem oportunidades não imaginadas por outros.

Ao associar-se oportunidade e empreendedorismo, tem-se oportunidade empreendedora, que é uma importante variável desse artigo.



RELISE

176

Dessa maneira, oportunidade empreendedora representa a criação ou exploração de um negócio ou vantagem competitiva disponível no mercado (FILION 1999; AQUINO; ZILBER, 2013).

Para Shane e Venkataraman (2000), oportunidade empreendedora são aquelas situações em que os produtos novos, serviços, matérias-primas, e organização de métodos podem ser introduzidos e vendidos a maior preço do que o seu custo de produção.

Aquino e Zilber (2013), em seu estudo em uma fábrica de luminárias residenciais, verificaram que a oportunidade empreendedora está presente essencialmente na ideia, na mudança e no conflito.

Eckhardt e Shane (2003) argumentam que as oportunidades empreendedoras se manifestam em uma variedade de maneiras diferentes. Os autores acreditam em três valiosas formas de categorizar as oportunidades empreendedoras: pelo lócus das mudanças que geram a oportunidade, pela própria fonte das oportunidades e pelo iniciador da mudança.

Já Baron e Shane (2014) tratam da oportunidade empreendedora como o potencial para a criação ou exploração do novo, sejam novas matérias primas, novos mercados, novas tecnologias ou novos serviços. Os autores prosseguem defendendo que as ideias que exploram ou criam uma oportunidade “não surgem do nada; elas quase sempre são uma combinação nova de elementos já existentes” (BARON; SHANE, 2014, p. 12). Tais elementos geralmente já estão presentes no conhecimento adquirido e nas experiências vividas pelos empreendedores, que são hábeis em perceber e realizar associações que outras pessoas não percebem.

Entretanto, embora o reconhecimento de oportunidades empreendedoras seja um processo subjetivo, as oportunidades em si são fenômenos objetivos que não são conhecidos por todas as partes em todos os momentos (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).



RELISE

Observam-se no Quadro 3 as principais definições de oportunidade empreendedora utilizadas no presente estudo:

Quadro 3: Definições de Oportunidade Empreendedora

Autor	Definição de Oportunidade Empreendedora
Filion (1999)	representa a criação ou exploração de um negócio ou vantagem competitiva disponível no mercado.
Shane e Venkataramam (2000)	são aquelas situações em que os produtos novos, serviços, matérias-primas, e organização de métodos podem ser introduzidos e vendidos a maior preço do que o seu custo de produção.
Aquino e Zilber (2013)	está presente na ideia, na mudança e no conflito, ocorrendo de forma independente.
Baron e Shane (2014)	como o potencial para a criação ou exploração do novo, sejam novas matérias primas, novos mercados, novas tecnologias ou novos serviços.

Fonte: Mendes (2017).

Assim, entende-se oportunidade empreendedora como a capacidade de explorar ou criar uma vantagem ou produto, ou até um processo de forma a criar algo novo que tenha aceitação no mercado, sendo os empreendedores os sujeitos com tais habilidades (BARON; SHANE, 2014).

Filion (1999, p. 20) defende que “[...] as sociedades não podem evoluir sem empreendedores”. Além disso, o autor salienta que o maior bem de uma sociedade são os seus recursos humanos, sendo o empreendedor aquele que identifica e explora a oportunidade empreendedora de suas ideias, da mudança nos mercados e dos conflitos gerados na crise.

Em suma, as percepções teóricas sobre oportunidade e oportunidade empreendedora abordadas nesta seção não pretenderam esgotar o assunto, mas posicionar o presente artigo em relação a tais conceitos e definições que foram utilizados na análise das entrevistas.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Na condução desse trabalho optou-se pela realização de um estudo sobre a produção do Açaí no estado do Acre, especificamente na cidade de Rio



RELISE

178

Branco. Para tanto, essa pesquisa valeu-se de uma abordagem qualitativa e quanto a finalidade optou-se por uma pesquisa exploratória-descritiva.

Segundo Günther (2006, p. 1), o estudo qualitativo inclui além da observação, “registros de comportamento e estados subjetivos, como documentos, diários, filmes, gravações, que constituem manifestações humanas observáveis”. Essa abordagem foi escolhida por atender adequadamente o objetivo da pesquisa, e permitir que todo o contexto seja analisado numa perspectiva integrada. Dessa forma, o pesquisador vai a campo buscar elucidar o fenômeno em estudo a partir do ponto de vista das pessoas envolvidas no processo.

Conforme Selltiz *et al.* (1965, p. 62), uma pesquisa exploratória “tem o propósito de formular um problema para investigação mais exata”. Os autores complementam que este tipo de pesquisa tem como funções: intensificar a familiaridade do pesquisador com o fenômeno que ele deseja investigar, esclarecer conceitos e colher informações sobre possibilidades práticas para realizar pesquisa em ambientes da vida real.

Já a pesquisa descritiva, para Silva e Menezes (2000, p. 21), “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Para tanto, a amostra utilizada nessa pesquisa foi do tipo não probabilística, intencional e por acessibilidade, com indivíduos participantes da produção do açaí, dentre eles: fornecedores, fabricantes e distribuidores.

Nessa perspectiva, a escolha dos entrevistados foi realizada intencionalmente e por acessibilidade de acordo com as contribuições que estes poderiam oferecer à pesquisa. Sendo assim, participaram das entrevistas dois representantes integrantes da produção de açaí, sendo estes:

- Empreendedores: foram entrevistados dois empreendedores que comercializam o açaí, nomeados para a pesquisa de E1 e E2. O E1 tem 42



RELISE

anos e possui ensino superior completo e o E2 tem 44 anos e possui ensino médio completo.

- Distribuidores: foram entrevistados dois distribuidores, chamados de D1 e D2. O D1 possui 35 anos e o D2 com 70 anos e após sua aposentadoria, decidiu entrar para o ramo do açaí.
- Produtores: dois produtores rurais nomeados de P1 e P2. Sendo que a primeira possui 59 anos e o segundo 67 anos.

Para responder à pergunta de pesquisa adotou-se como instrumento a entrevista semiestruturada, individual e em profundidade. A entrevista semiestruturada tem questões abertas, elaboradas a partir de um roteiro que deu ao entrevistador flexibilidade para ordenar e formular as perguntas durante a entrevista, que se torna mais rica dada a possibilidade de aprofundar as questões a partir das respostas obtidas.

Para elaboração do instrumento de pesquisa foi utilizado como base Ardichvili, Cardozo e Ray (2003), estruturando o roteiro de entrevista em quatro fases, a saber: I) Dados e características pessoais; II) Conhecimento Gerais sobre Oportunidades; III) Estrutura Produtiva do açaí; IV) Alerta empreendedor.

A Figura 1 apresenta a estruturação do modelo de identificação e exploração de oportunidade empreendedora baseado em Ardichvili, Cardozo e Ray (2003). Para os autores, o alerta empreendedor é fruto de traços de personalidade somados aos conhecimentos anteriores e às redes sociais, sendo fundamentais para a identificação e exploração de oportunidades empreendedoras, criando resultados.

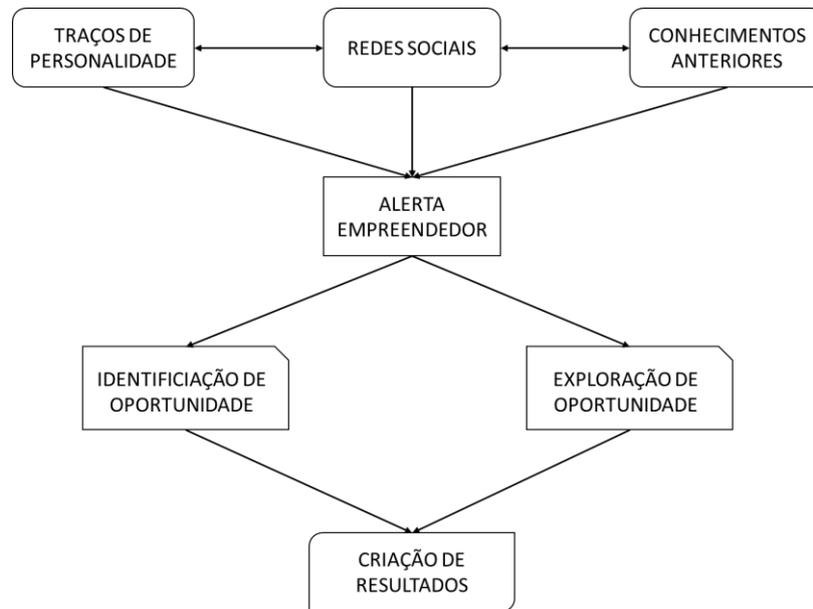
As questões propostas visam a identificação dos traços de personalidade que auxiliaram o empreendedor a criar a empresa, conhecimentos anteriores necessários para a participação no processo produtivo do açaí e as redes sociais que auxiliaram em todo o processo de criação e entrada no setor.



RELISE

180

Figura 1: Modelo de Identificação e Exploração de Oportunidade Empreendedora



Fonte: adaptado de Ardichivili *et al.* (2003)

Ardichivili, Cardozo e Ray (2003) propõem que traços de personalidade, tais como criatividade e otimismo, aliados aos conhecimentos anteriores e redes sociais, favorecem o alerta empreendedor. Segundo Machado *et al.* (2013), o alerta empreendedor pode ser desenvolvido pelo mecanismo de busca e pesquisa, sendo o conhecimento anterior importante para se associar às informações atuais, visando à possibilidade de aplicação delas, criando ou descobrindo oportunidades.

As entrevistas foram realizadas nos meses de maio, junho e julho de 2019 e tiveram duração de aproximadamente 1h 10 min, e foram gravadas, evitando a perda de informações. Posteriormente foram transcritas, nos meses de julho e agosto de 2019, e analisadas nos meses subsequentes. Houve uma constante interação entre pesquisadores e entrevistados, com o objetivo de retratar as experiências vivenciadas pelas pessoas.

Assim, essa pesquisa utilizou a técnica sensemaking após a observação e análise das entrevistas dos integrantes da estrutura produtiva do



RELISE

181

açaí. Para Weick (1995) e Langley (1999), sensemaking significa literalmente construir significado. Esta construção de significado torna-se importante diante de situações complexas, nos quais é preciso fazer sentido sobre a experiência. O sentido é a maneira pela qual a atenção do ator ou da pragmática coletiva entendem as experiências passadas (WEICK, 1995). As técnicas de sensemaking que foram utilizadas neste trabalho foram:

- **Técnica da Narrativa:** Quase todos os processos de pesquisa envolvem recurso desta estratégia em algum ponto. Pode ser o produto principal da pesquisa. Quando bem conduzida provoca sentimento “*déjà vu*” entre os leitores experientes (LANGLEY, 1999).

- **Estratégia de Mapas Visuais ou *Visual Mapping*:** representações atrativas por permitirem simultânea representação de grande número de dimensões. Podem facilmente descrever precedência e processos em paralelo. Facilita identificação de sequências e progressões comuns dos eventos, como também de autoridade e influência entre objetos (LANGLEY, 1999).

ANÁLISE DA IDENTIFICAÇÃO E EXPLORAÇÃO DE OPORTUNIDADE NA VISÃO DOS EMPREENDEDORES

No sentido de aprofundar o conhecimento acerca do processo de identificação e exploração de oportunidades empreendedoras dos empreendedores que participam da produção de açaí, elaborou-se uma representação gráfica com base nos relatos de dois empreendedores, apresentada na Figura 2. É importante ressaltar e como descrito nos procedimentos metodológicos, o modelo representado na Figura 2 foram baseados nos preceitos de Ardichvili, Cardozo e Ray (2003).

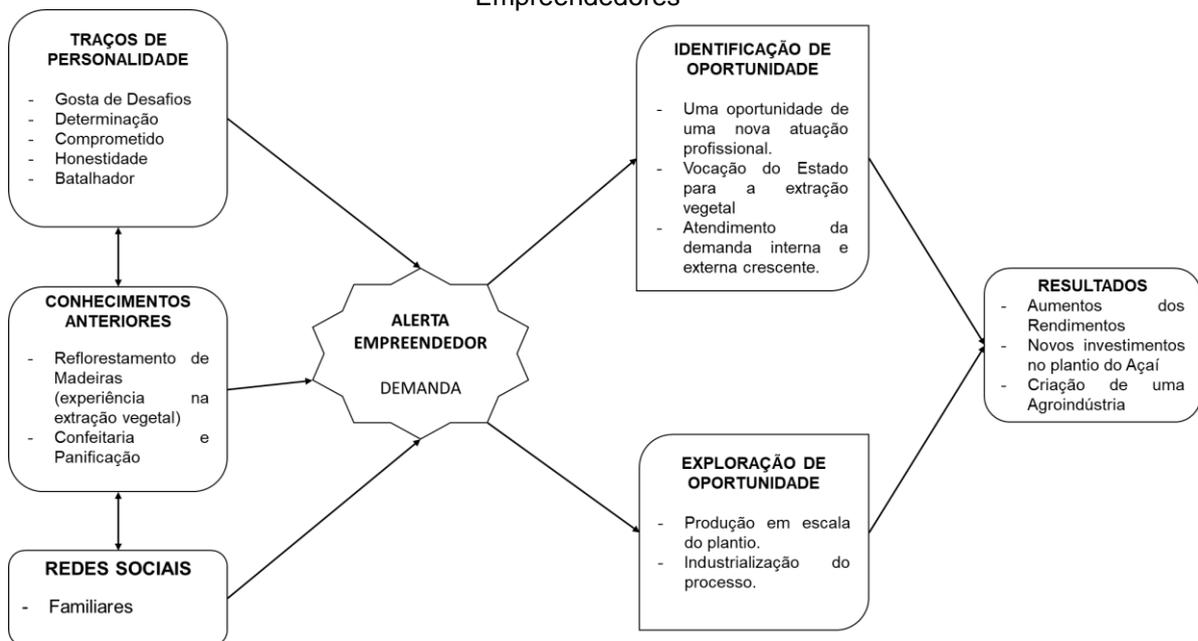
A análise da Figura 2 aponta o início do processo de identificação e exploração de oportunidade por meio dos traços de personalidade. Para os



RELISE

empreendedores entrevistados, os traços de personalidades: gosta de desafios, determinação, comprometimento, batalhador e honestidade foram julgados como os mais importantes para a constituição do seu negócio.

Figura 2: Modelo de Identificação e Exploração de Oportunidade Empreendedora na visão dos Empreendedores



Fonte: elaborado pelos autores

Observou-se que esses traços de personalidade elencados pelos empreendedores entrevistados foram primordiais para a constituição da empresa e, sobretudo, um direcionador para as futuras buscas de oportunidades, fornecendo informações para eles organizarem e desenvolverem as atividades. Os trechos das entrevistas a seguir trazem uma breve explicação do auto entendimento dos traços de personalidade:

Eu me vejo como pessoa, como ator de um projeto, com a missão de trazer desenvolvimento, de mostrar um caminho para a região que difere das demais atividades predominantes aqui no nosso Estado. Então, eu me vejo como uma pessoa responsável por essa missão. A minha principal qualidade é querer trazer para o local onde eu vivo, eu tenho convívio, de trazer prosperidade para o lugar, e nessa trazer prosperidade tentar auxiliar as pessoas (E1).

Eu gosto de desafio e gosto de trabalhar nessa área, a área de beneficiamento de polpa de fruta, é uma área que eu me identifico.



RELISE

183

Desde 01/01/1998. Tanto contribui para mim quanto para a minha família, porque através da manipulação da polpa de fruta, eu consegui realizar sonhos e atingir objetivos que eu acho que eu não conseguiria, se eu não tivesse descoberto esse ramo, essa oportunidade (E2).

Para complementar os traços de personalidade, analisou-se os conhecimentos adquiridos anteriormente à entrada no setor de produção do açaí. O primeiro empreendedor entrevistado tem experiência de mais de 20 anos na área de extrativismo vegetal, principalmente no reflorestamento de madeiras da espécie 'teca', um tipo de eucalipto. Porém, esse entrevistado destaca que a sua experiência como corretor, também contribuiu para a entrada na área.

Já o segundo empreendedor apresentou uma experiência bem diferente da extração vegetal. Ele foi padeiro e confeitoiro por mais de 10 anos. Porém ele evidencia que foi por meio dessa profissão que ele conseguiu identificar e explorar a oportunidade de entrar na produção de açaí, conforme trecho da entrevista a seguir:

Antes de eu trabalhar com açaí, eu era confeitoiro. Padeiro e confeitoiro, eu trabalhava numa panificadora chamada Bessa lá no Manoel Julião. Através da Bessa é que eu vi uma empresa chamada 7 Ervas da Amazônia. E eu vi que a polpa de fruta, a aceitação era muito grande. Através dessa empresa 7 Ervas da Amazônia que era vizinha de onde eu trabalhava, aí comecei a mexer com a polpa.

O entrevistado E2 complementa que a experiência como padeiro e confeitoiro ajudou...

[...] no intuito de trabalhar com determinação, a polpa de fruta, principalmente a produção do açaí é um ramo meio sacrificoso, aonde se o empresário não tiver bem motivado, ele não vai, porque infelizmente o açaí é uma fruta que não espera, não aceita ir para o túnel nem para a cama fria, chegou tem que ser processada. Tem que ser processada, porque se tu não processar o açaí, ele estraga fácil, ele azeda, ele não rende, ele não dá rendimento, ele cai a qualidade, então chegou, tem que ser processada.

Já, a variável redes sociais está presente, para os empreendedores entrevistados, na identificação e exploração de novas oportunidades



RELISE

184

empreendedoras. Para ambos os entrevistados, os familiares foram importantes para a mudança de atividade econômica.

Após os traços de personalidade, conhecimentos anteriores e redes sociais, analisou-se o alerta empreendedor. Para Ardichvili, Cardozo e Ray (2003), essas três variáveis favorecem o alerta empreendedor, pois contribuem para o processo de percepção, descoberta e criação da oportunidade empreendedora.

Para ambos os entrevistados quando perguntados o que motivou a entrada na produção de açaí, de forma unânime, a resposta foi a demanda crescente do produto, tanto no mercado interno como externo. Deste modo pode-se dizer que esse foi o alerta empreendedor dos respondentes, conforme apresentado nas falas a seguir:

Em 2010, eu como corretor estava em São Paulo e um amigo meu pediu para eu vender açaí para ele lá numa rede de supermercado, uma pequena rede. Eu cheguei lá, e o gerente quando eu falei que tinha açaí eu fui muito bem recebido, todo mundo: “poxa! Açaí. Nós estamos precisando de muito açaí”. Eu falei de muito? Ele falou: É nós estamos algum tempo buscando fornecedor de açaí para gente. Aí na reunião o gerente chamou o chefe: olha ele tem açaí. Ah você tem açaí? Vamos fechar o contrato, quantas carretas você pode fornecer para gente por semana? Eu falei carreta por semana? É eu falei não eu tenho 3 toneladas só. Ele falou: Meu nós precisamos de 4 carretas por semana. Ou seja, cada carreta tem 28 toneladas. Eu naquele momento, eu vi que eu estava vendendo sonho, se eu fosse querer vender açaí, eu não teria jamais açaí para ofertar para o mercado. E eu falei para o gerente que eu não tinha a menor capacidade de atender eles, que eu voltaria para o Acre, plantaria açaí e estou voltando para conversar com ele novamente, e eles não acreditaram que eu faria isso, oh. Quando eu liguei pra eles, estou indo agora pra São Paulo, quero uma conversa lá com o, nome dele é até Fábio também. E é isso aí eu quero falar que eu estou com açaí para vender para ele agora. Agora a gente tem (E1).

A demanda. Eu ficava vendo que o meu concorrente, a quem eu me inspirei, ele não estava dando conta de fazer as entregas, eu ficava vendo que ele tinha dificuldade de fazer entrega. Então, isso que me inspirou a entrar no ramo e primeiro que eu ganhava razoavelmente bem. Onde eu trabalhava dava para suprir minhas necessidades, eu contratei uma pessoa, um vendedor, eu comecei mexer com a polpa num processo artesanal, então eu contratei uma pessoa para trabalhar para mim. Então essa pessoa que trabalhava para mim, o



RELISE

185

meu vendedor, ele num pequeno espaço de tempo, estava ganhando mais do que eu. Para tu ver que na época a demanda era muito boa. Uma fruta que quando eu comecei aqui não tinha, vinha do Sul, de Rondônia, então quem trazia aí pronto (E2).

Com base nos dados coletados, notou-se que o alerta empreendedor gerou a identificação e a exploração de oportunidades. Para esse grupo estudado, a identificação de oportunidade veio principalmente do aumento da demanda, tanto interna quanto externa, da vocação do Estado no setor de extrativismo vegetal e a oportunidade de uma nova atuação profissional. Ambos relatam que, atualmente, o mercado consumidor que eles atendem é Rio Branco, Rio de Janeiro e São Paulo, como mercado interno e como mercado externo, 90% é destinado para o Peru.

Já a exploração de oportunidade tem como base a produção em larga escala e a industrialização do processo. Um dos entrevistados destaca que, como o mercado consumidor está em expansão, principalmente o mercado internacional, é necessário investimento em novas tecnologias para ampliar a produção, ou seja, abandonar o processo manual e mecanizar todo o processo produtivo do açaí, assim produzindo em larga escala.

Porém, os entrevistados salientam que há dificuldades ou desvantagens na produção, comercialização e/ou consumo do açaí. Os trechos das entrevistas evidenciam as principais dificuldades que são a logística do produto e a produção de forma clandestina:

Os fatores que influenciam o fracasso do nosso negócio é por exemplo: quando a gente tá produzindo um produto com qualidade e existe no mercado um produto ainda que é produzido de forma clandestina, de uma forma que não tenha a qualidade devida, e o poder público faz vista grossa para esse tipo de produto continuar sendo vendido mesmo de forma artesanal (E1).

A maior dificuldade é a logística, o acesso desse produto até fábrica, porque hoje não tem ramais que prestem, estrada que preste. Nossa maior dificuldade é o acesso dessa fruta pra ela chegar até a indústria, porque o açaí às vezes perde qualidade, porque demora a chegar o acesso não ajuda, o trecho que era pra ser feito em 2h ou 3h faz com 8h, 7h, porque infelizmente não tem ramais, não tem



RELISE

186

estrada que preste de onde vem, das regiões maiores produtoras de açaí daqui do estado, não tem acesso (E2).

Por fim, essa nova oportunidade gerou benefícios para os empreendedores que participaram da entrevista. Ambos destacaram os aumentos dos rendimentos em um curto espaço de tempo. O E1 diz que os rendimentos quadruplicaram em um espaço de 1 ano.

Outro resultado foi a criação de uma agroindústria para o setor. Os entrevistados estão investindo não só na polpa do açaí, mas também na produção de óleos, conforme trecho da entrevista a seguir:

A partir da próxima semana nós estamos assinando um termo de cooperação técnica de transferência de tecnologia com a fundação de tecnologia do estado do Acre, aonde nós estaremos passando a extrair na parte de óleos que a FUNTAC tem uma pesquisa bem ampla, eles farão a transferência pra gente para essa parte de extração e processamento do óleo do açaí. Numa atividade que hoje o óleo do açaí existe um mercado enorme no cosmético, na indústria de cosmético e até alimentício porque já existe óleo de açaí vendido como azeite pra salada. Então você come o óleo do açaí como se você tivesse tomando azeite na salada, então tem essas inovações e existe aqui no Acre umas cadeias produtivas de proteína animal que não se desenvolve da forma na velocidade que é, porque o custo de produção do grão milho e da soja no Acre ainda é muito alto, com o aumento da produção do açaí, principalmente desse açaí oleráceo de touceira nós temos a possibilidade de imediato de produzir o farelo do caroço do açaí, que ele substitui 70% da soja e do milho no componente da ração, então nós teremos uma ração com um custo bem mais baixo para frango, peixe, suínos e indústria pet para cachorros, tudo isso já foi testado e existe as indústrias aqui no estado já que querem esse produto, então ainda após a gente atender essa cadeia produtiva de ração nós ainda chegaremos na parte de energia, quando a gente alcançar uma produção muito grande, nós ainda temos a possibilidade de gerarmos energia com o caroço do açaí, que ele é 2x mais, tem um poder maior calórico do que a própria madeira no modelo de bliquete, então nós estamos muito longe de dizer, eu não vou plantar açaí porque todo mundo vai plantar e daqui a pouco eu não tenho pra quem vender, é um negócio que tá crescendo para atender os próximos consumidores de açaí dos próximos cinco anos, será necessário fonte do IBGE, o plantio de 50.000 hectares, não vai ser plantado 10.000, então nós sempre estamos ainda atrás do que o mercado quer consumir (E1).



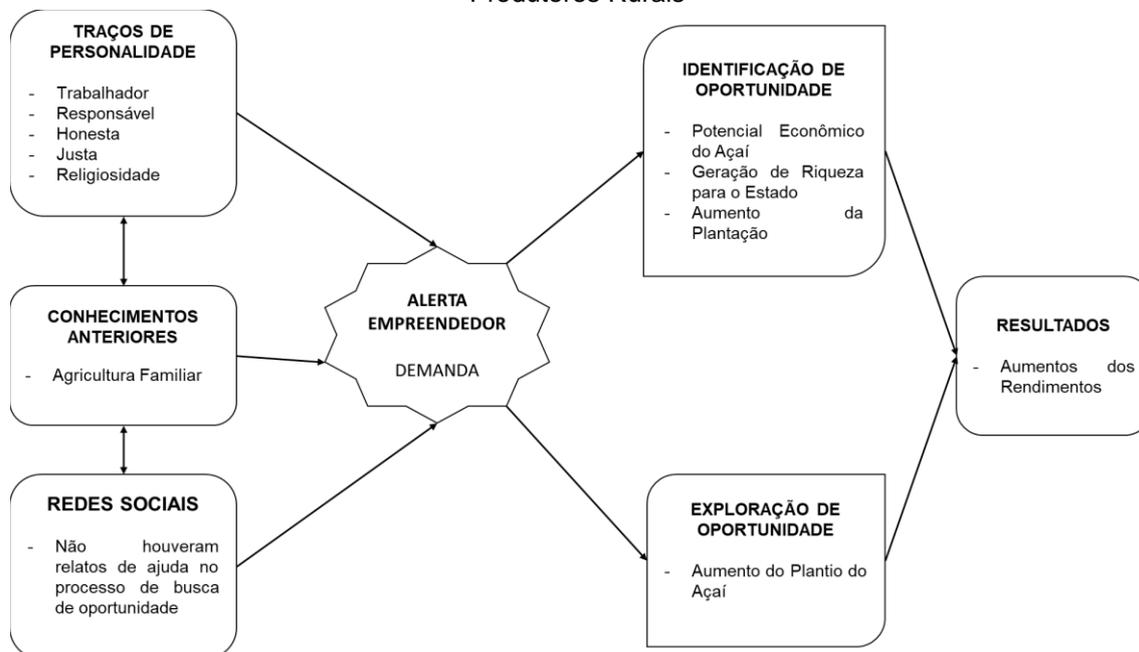
RELISE

187

ANÁLISE DA IDENTIFICAÇÃO E EXPLORAÇÃO DE OPORTUNIDADE NA VISÃO DOS PRODUTORES RURAIS

O próximo grupo da produção do açaí que participou da pesquisa, foi o grupo dos produtores rurais. A representação gráfica, desenhada na Figura 3, foi construída por meio dos relatos de dois produtores rurais com base nos conhecimentos sobre a oportunidade empreendedora.

Figura 3: Modelo de Identificação e Exploração de Oportunidade Empreendedora na visão dos Produtores Rurais



Fonte: elaborado pelos autores

Ao analisar a Figura 3, o processo de identificação e exploração de oportunidade inicia-se por meio dos traços de personalidade. Para os produtores rurais participantes da pesquisa, os traços de personalidades que foram julgados como importantes para o início das atividades no setor de produção de açaí são: honestidade, justiça, responsabilidade, trabalho árduo e religiosidade.

Observou-se que esses traços de personalidade elencados pelos empreendedores entrevistados foram primordiais para a constituição da



RELISE

188

empresa e, sobretudo, um direcionador para as futuras buscas de oportunidades, fornecendo informações para eles organizarem e desenvolverem as atividades. Os trechos das entrevistas a seguir trazem uma breve explicação do auto entendimento dos traços de personalidade:

Eu me vejo como uma pessoa trabalhadeira, graças a Deus, Deus me dá coragem de eu trabalhar, e eu me sinto bem trabalhando na minha roça, tirando meu açaí, gosto de trabalhar e me sinto bem aqui na minha colônia. Minha vida é essa, trabalho, tira os meus açaís e vendo, tenho o meu dinheirinho pra comprar minhas coisas quando eu quero, então assim eu me sinto com uma boa qualidade, não me sinto uma pessoa assim “não porque mora lá e não tem qualidade” eu não, eu me sinto uma pessoa normal como qualquer outra pessoa (P1).

Minha principal qualidade é que eu sou trabalhador, verdadeiro, companheiro, honesto. Se eu começar um serviço, faça chuva, faça sol, eu só paro quando eu terminar. Eu tenho orgulho de saber ler e escrever, e eu sou bom com as plantas. Gosto muito de plantar (P2).

Para complementar os traços de personalidade, analisou-se os conhecimentos adquiridos anteriormente a entrada no setor de produção do açaí. Ambos os relatos, conforme trechos de entrevista a seguir, foram trabalhadores da agricultura familiar.

Eu trabalhava colhendo feijão, nasci no Ceará e quando era pequena trabalhava com meu pai, colhendo feijão, feijão-de-corda, colhendo algodão. Quando cheguei aqui no Acre aí mudou o trabalho que foi pro açaí. Mas, desde quando eu nasci que eu trabalho na roça, desde pequena e não me arrependo de trabalhar não, na roça (P1).

Das atividades que eu já desempenhei eu sempre tive esse contato com a roça, quando era criança, eu já lidava com terra, roçado e plantação, também já fui comerciante e vendedor ambulante (P2).

Os entrevistados evidenciaram ainda que essa experiência foi importante para a implementação do negócio, conforme relatos:

Ajudou assim por causa que aqui o açaí dá mais dinheiro, a gente colhe ele e vende, quando é na safra dele, a gente sempre fica com o dinheirinho a mais. Primeiro lugar, eu nasci trabalhando na roça, aí eu aprendi, se eu não soubesse mexer com isso aí, eu não conseguia tirar nada. Não dá dificuldade pra gente trabalhar, vender as coisas e ter o dinheiro, porque a gente já nasceu nisso aí (P1).

Saber limpar uma terra, preparar para o plantio é importante, eu já sabia isso. Assim como ter determinação e coragem para trabalhar, e depois ir vender os produtos (P2).



RELISE

Apesar que os respondentes apresentarem traços de personalidades e conhecimentos anteriores que contribuíram para o desenvolvimento da atividade empreendedora, porém, ambos descreveram que não tiveram ajudas para a constituição do empreendimento, ou seja, para esse grupo, a variável 'rede social' não existiu. Apenas o respondente P1, dado a sua característica religiosa, atribui suas conquistas a uma ajuda divina.

Os traços de personalidade e as experiências anteriores dos produtores rurais que participaram da pesquisa geraram o alerta empreendedor que tem como base a demanda de mercado crescente do açaí. Fica evidente no relato a seguir:

A demanda é grande, hoje em dia. Tem muita gente interessada no negócio do açaí, pois é uma fruta que vem ganhando bastante espaço na nossa região, e vem se destacando (P2).

Essa demanda crescente na região, com base na visão dos produtores rurais, gerou a oportunidade empreendedora. A identificação da oportunidade veio por meio do potencial econômico do açaí, geração de riqueza para o Estado. Já a exploração de oportunidade se deu por meio do aumento do plantio do açaí, pois é uma planta que não demanda de muito esforço, porém carecem de investimentos, conforme relato de P1 que diz:

Porque ele não dá trabalho, ele é plantado só uma vez e todo ano você colhe. Não tem essa história de estar limpando, não dá muito trabalho, o trabalho é só colher e vender.

Complementando a visão de P1, P2 fala que o mercado de açaí é

[...] um bom mercado, tem bastante consumidores, é uma comida típica da região, então agrada os acreanos. Acredito no potencial econômico do açaí, uma forma de trazer riqueza ao nosso estado. Mas, é preciso investimento.

Apesar da expansão da produção do açaí, o Estado enfrenta dificuldades na produção. A principal dificuldade é o processo logístico do produto conforme identificado nas seguintes narrativas:



RELISE

190

É que eu nem eu lhe falei, não tem estrada para escoar a mercadoria pra cidade, porque no inverno você não consegue tirar nada lá de dentro, então quando você não tem o transporte pra trazer pra quem vai comprar lá, você tem que vender mais barato. Aí você perde de ganhar mais (P1).

A principal desvantagem é que o açaí tem sua safra no inverno, e as estradas ficam sem condições de trafegar, os ramais são de difícil acesso (P2).

Por fim, os resultados gerados dessa oportunidade empreendedora foi o aumento dos rendimentos. Ambos os entrevistados destacaram que com o aumento do plantio do açaí, o rendimento familiar mais que dobrou e se tornou constantes.

ANÁLISE DA IDENTIFICAÇÃO E EXPLORAÇÃO DE OPORTUNIDADE NA VISÃO DOS DISTRIBUIDORES

O último grupo a ser analisado neste artigo foram os distribuidores que tem o papel fundamental de integrar os produtores rurais, que na sua maioria são ribeirinhos, e os empreendedores que são responsáveis pela transformação do grão em polpa. Para tanto, elaborou-se uma representação gráfica, conforme Figura 4, para expor como esse grupo identificou e explorou a oportunidade empreendedora.

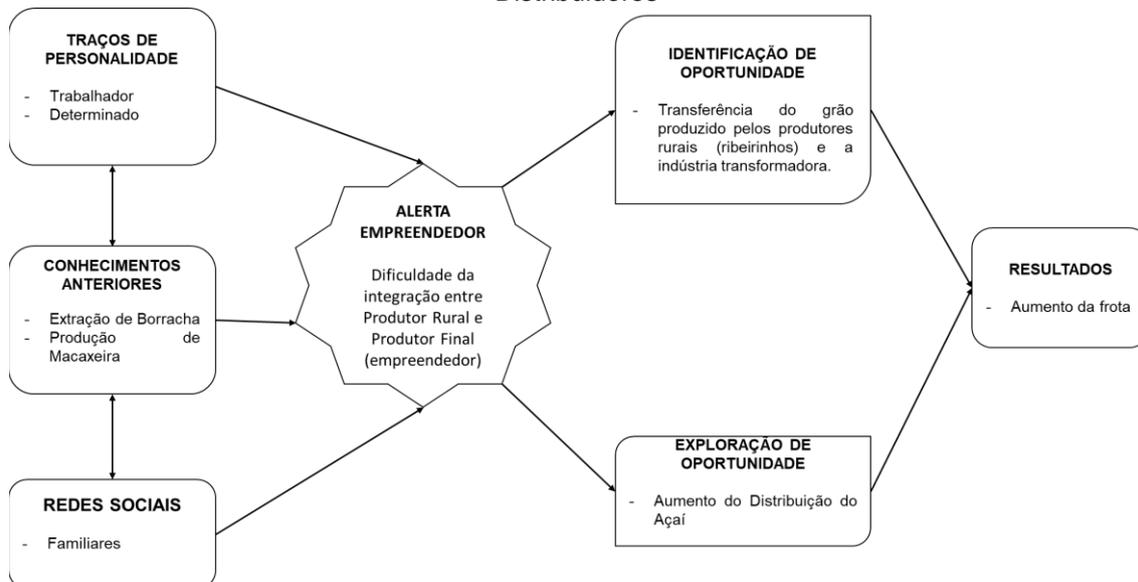
A Figura 4 destaca os traços de personalidade como sendo uma das primeiras etapas do processo de identificação e exploração de oportunidade. Isso vai ao encontro das premissas, já apresentadas, de Ardichvili, Cardozo e Ray (2003). Para os distribuidores participantes da pesquisa, os traços de personalidades que foram julgados como importantes para o início das atividades no setor de produção de açaí são: honestidade e determinação.



RELISE

191

Figura 4: Modelo de Identificação e Exploração de Oportunidade Empreendedora na visão dos Distribuidores



Fonte: elaborado pelos autores

Observou-se que esses traços de personalidade elencados pelos empreendedores entrevistados foram primordiais para a constituição da empresa e, sobretudo, um direcionador para as futuras buscas de oportunidades, fornecendo informações para eles organizarem e desenvolverem as atividades. Os trechos das entrevistas a seguir trazem uma breve explicação do auto entendimento dos traços de personalidade:

Eu me vejo como uma pessoa normal, comum, que trabalha para ganhar seu o dinheiro de cada dia. Eu trabalhei e fui criado em colônia. Então, já tenho o conhecimento básico do meu serviço, do meu ramo, do meu trabalho para desempenhar ele (D1).

Eu graças a Deus, sou o tempo todo assim desse jeito, animado, não tem tristeza comigo, tenho muitos amigos, graças a Deus. No meu pensar, para mim até hoje, graças a Deus, eu sou muito feliz na minha vida, e peço a Deus ser todo tempo assim, trabalhei muito, trabalhei desde os 10 anos de idade até a minha idade de aposentar (D2).

Além dos traços de personalidades, outra variável importante é o conhecimento e a experiências profissionais anteriores. Para este grupo analisado, o D1 iniciou sua atividade profissional, como já mencionado, em



RELISE

192

uma colônia produzindo macaxeira e o D2 trabalhou por mais de 30 anos nos seringais.

Eu trabalhei na colônia, produzia macaxeira, produzia milho e vendia nas feirinhas na comunidade. Na época a gente fazia o açaí, mas para consumo próprio, não para fornecer. E assim, a gente entrou nesse ramo (D1).

Eu já trabalhei num seringal, cortando seringa, e quando eu vim para cá em 1994, eu fui trabalhar numa serraria, até quando eu aguntei trabalhar. E vendo açaí de casa em casa (D2).

Complementando os traços de personalidade e os conhecimentos anteriores, a variável redes sociais está presente, para os distribuidores entrevistados, na identificação e exploração de novas oportunidades empreendedoras. Para ambos os entrevistados, os familiares foram importantes para a mudança de atividade econômica. Cabe destacar que o D2 enfatizou que a entrada no ramo de açaí se deu por meio do incentivo da ex-cunhada, que, atualmente, trabalham juntos.

Para ambos os entrevistados quando perguntados o que motivou a entrada na produção de açaí, de forma unânime, a resposta foi a dificuldade de integração entre o produtor rural, que na sua maioria são ribeirinhos, e os empreendedores que são os transformadores do grão em polpa. Deste modo pode-se dizer que esse foi o alerta empreendedor dos respondentes, conforme apresentado nas falas a seguir:

Olha o açaí é uma fruta bastante saborosa, então ela aqui na nossa região ela tem uma variedade de consumo que é bom. Então o quê que eu vi? O produtor ele produzia e tinha essa dificuldade dessa ligação com a indústria, com a comercialização, então o que eu fiz, eu compro do ribeirinho e repasso para as fábricas para quem torna eles consumível (D1).

Comprar do produtor e repassar para fábricas para que ela possa tornar eles em um produto consumível. Eu sou o canal entre o produtor e a fábrica, que era um espaço que tinha no mercado (D2).

O entrevistado D1 complementa ...

Eu particularmente compro de produtores das seguintes cidades: Feijó, Plácido de Castro e Rio Branco. Então o que acontece, eles têm o plantio, eles recolhem e lavam o açaí. Eu pego esse açaí do



RELISE

193

produtor e repasso para fábrica. Eu só pego do produtor e repasso para as fábricas.

Esse alerta empreendedor se transformou em identificação e exploração de oportunidade. Os relatos evidenciam que as dificuldades de logística que foram destacadas pelos entrevistados anteriores e com o mercado em expansão do açaí, os distribuidores transformaram essa dificuldade em oportunidade.

Por fim, os resultados gerados dessa oportunidade empreendedora foi o aumento da frota para fazer a distribuição do produto. O relato do entrevistado D1 evidencia esse resultado.

Olha primeiramente, eu tinha um carrinho básico, uma saveiro. Aí eu peguei essa saveiro, eu ia nos produtores e comprava. Depois eu já comprei um caminhãozinho que deu para agilizar mais e até aumentar a produção, aumentar a compra do produto. Então um projeto de ampliar a frota, comprar um batelão, que é para escoar, porque hoje eu não tenho um barco, eu alugo de um amigo meu, para gente escoar na época do inverno, pelos rios ou pelo igarapé. Mas, o intuito é esse. Comprar um batelão, que é um barco maior, que dá de trazer uma maior quantidade do produto que é o açaí e mais um caminhãozinho que é para agilizar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O reconhecimento da contribuição do agronegócio para o desenvolvimento econômico de determinadas regiões tem atraído o interesse de estudos e pesquisas na área das ciências sociais aplicadas. No que tange o Estado do Acre, a pesquisa demonstrou que o extrativismo vegetal é uma das principais fontes geradoras de emprego e renda no Estado, e que a produção do açaí na região vem crescendo gradativamente e o produto vem ganhando espaço a nível nacional e internacional. São várias as possibilidades do uso do açaí como fins de alimentação, cosméticos, farmacológicos e entre outros.

Deste modo, este trabalho foi desenvolvido com a intenção de contribuir para a ampliação do conhecimento acerca da identificação e



RELISE

194

exploração de novas oportunidades na produção de açaí no município de Rio Branco - AC.

Em síntese, conclui-se que os integrantes da produção de açaí no município de Rio Branco – Acre identificam e exploram suas oportunidades empreendedoras por meio de suas próprias trajetórias pessoais e profissionais e que as atividades empreendedoras devem ser desenvolvidas de forma contínua. Deste modo, a identificação e exploração de oportunidades proporcionou uma maior vantagem competitiva para os participantes desse processo, contribuindo o aumento dos rendimentos das famílias.

Deste modo, o presente estudo contribuiu tanto para os estudos acadêmicos quanto para o setor empresarial e público por ser um dos poucos trabalhos que associa a oportunidade empreendedora ao extrativismo vegetal no Estado do Acre.

Embora tenha sido atingido o objetivo proposto neste trabalho, a pesquisa realizada apresenta limitações. O fator limitante que merece destaque é a acessibilidade das informações, pois alguns atores integrantes da produção do açaí não se sentiram confortáveis em divulgar dados, principalmente referentes as questões do desenvolvimento do setor na região estudada.

Outra limitação que merece destaque é o número restrito de participantes selecionados para a pesquisa, com informações que refletem, em sua grande maioria, o ponto de vista restrito dos empreendedores, produtores rurais e distribuidores de um único setor da economia, o setor de produção do açaí.

Por fim, é possível afirmar que o estudo sobre oportunidade empreendedora na produção de açaí foi bastante enriquecedor, por ter produzido uma documentação que pode ser útil tanto para pesquisas futuras sobre o assunto como também para o desenvolvimento de novas soluções para o setor.



RELISE

195

REFERÊNCIAS

ACRE. Agência. Notícias. **No Acre, pesquisas com açaí ganham reforço.** Julho de 2015. Disponível em: <<http://www.ac24horas.com/2015/07/14/no-acre-pesquisas-com-acai-ganham-reforco/>> Acesso em: 04 ago. 2017.

_____. Agência. Notícias. **Máquina otimiza colheita de açaí no Acre.** Agosto de 2016. Disponível em: <<http://portalamazonia.com/noticias/maquina-otimiza-colheita-de-acai-no-acre>> Acesso em: 13 jan. 2017.

ANDRADE, D. M.; LIMA, J. B.; BORGES, A. F. Ações empreendedoras em empresas familiares: um estudo sob a ótica de oportunidades, inovação e aprendizagem. (**Anais Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, 2014.

AQUINO, M. W.; ZILBER, M. A. Inovação a Oportunidade Empreendedora: Um Estudo de Caso em Uma Indústria que Fabrica Luminárias Residenciais. **Ciências Sociais Aplicadas em Revista - UNIOESTE/MCR** - v. 13 - n. 25 - 2º sem. 2013 - p. 175 a 190.

ARDICHVILI, A; CARDOZO, R; RAY, S. **A theory of entrepreneurial opportunity identification and Development**, Journal of Business Venturing, vol. 18, nº1, pp. 105-123. 2003.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo - uma visão do processo.** Thomson., 2014.

BOETTKE, P. J.; COYNE, C. J. Entrepreneurship and Development: cause or consequence? In: KOPPL, R.; BERNER, J.; KURRILD-KLITGAARD, P. (Ed.) **Austrian Economics and Entrepreneurial Studies** (Advances in Austrian Economics, v. 6), p. 67-87, Amsterdam: Emerald Group Publishing Limited, 2003.

COSTA, E. L. **Pode o açaí (Euterpe precatoria Mart.) ser parte importante no desenvolvimento socioeconômico das famílias extrativistas no Acre, Brasil**, 2017.

DAVIDSSON, P. The domain of entrepreneurship research: Some suggestions. In: **Cognitive approaches to entrepreneurship research.** Emerald Group Publishing Limited, 2003. p. 315-372.



RELISE

ECKHARDT, J. T.; SHANE, S. A. Opportunities and entrepreneurship. **Journal of Management**, v. 29, n. 3, p. 333-349, 2003.

FADDEN, J. M. **A produção de açaí a partir do processamento dos frutos do palmito (*euterpe edulis martius*) na mata atlântica**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. Junho de 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/102767/222410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 19 mar. 2017.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 34, n. 2, 1999.

FILION, L. J.; LIMA, E. As representações empreendedoras: um tema essencial, mas ainda negligenciado. **Revista de Negócios**, v. 14, n. 2, p. 89-107, 2009.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa**: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas São Paulo*, v. 35, n.3, p, 20-29 Mai./Jun. 1995

GRÉGOIRE, D. A.; SHEPHERD, D. A. Technology-Market Combinations and The Identification of Entrepreneurial Opportunities: an investigation of the opportunity-individual nexus. **Academy of Management Journal**, v. 55, n. 4, p. 753-785, August 2012.

GÜNTHER, H. **Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa**: esta é a questão? Universidade de Brasília. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Mai-Ago 2006, Vol. 22 n. 2, pp. 201-210. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2.pdf>> Acesso em: 19 mar. 2017.

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

HECHAVARRIA, D. M.; REYNOLDS, P. D. Cultural norms & business start-ups: the impact of national values on opportunity and necessity entrepreneurs. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 5, n. 4, p. 417, 2009.



RELISE

197

HITT, M. A.; BIERMAN, L.; SHIMIZU, K.; KOCHHAR, R. Direct and moderating effects of human capital on strategy and performance in professional service firms: a resources-based perspective. **Academy of Management Journal**, v. 44, n. 1, p. 13-28, 2001.

HITT, M.A.; LEE, H.; YUCEL, E. The importance of social capital to the management of multinational enterprises: relational networks among Asian and Western firms. **Asia Pacific Journal of Management**, v. 19, n. 2-3, p. 353-372, Aug., 2002.

HITT, M. A.; IRELAND, D. R.; SIRMON, D. G.; TRAHMS, C. A. Strategic Entrepreneurship: Creating value for individuals, organizations, and society. **Academy of Management Perspectives**, v. 25, n. 2, p. 57-75, May, 2011.

IRELAND, D. R.; HITT, M. A.; CAMP, M.; SEXTON, D. L. Integrating Entrepreneurship and Strategic Management Actions to Create Firm Wealth. **The Academy of Management Executive**, v. 15, n. 1, p. 49-63, February, 2001.

ITAMARATY. **Estado do Acre**. Disponível em:<dc.itamaraty.gov.br/imagens-e-textos/revista2-mat13.pdf> Acesso em: 14 mar. 2017.

KANDEL, L. Reflexões sobre o uso da entrevista, especialmente a não-diretiva, e sobre as pesquisas de opinião. Thiollent M. J. M., org. **Crítica metodológica, investigação social e enfoque operário**. São Paulo: Polis, p. 25-46, 1981.

KURATKO, D. F.; AUDRETSCH, D. B. Strategic Entrepreneurship: exploring different perspectives of an emerging concept. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, n.1, p. 1-17, January 2009.

LANGLEY, A. Strategies for theorizing from process data. **Academy of Management review**, v. 24, n. 4, p. 691-710, 1999.

LIMA, A. C.; POLO, E. F.; MATOS, F. R. N. Empreendedorismo Estratégico: um estudo de caso na indústria automobilística. **Future Studies Research Journal**, v. 1, n. 2, p. 142-163, jul. /dez. 2009.

MACIEL, R. C. G.; PENHA, D. D. L. B.; CAVALCANTE FILHO, P. G.; SOUZA, D. L., SILVA, P. A.; SANTOS, F. S. L. Desenvolvimento rural, agricultura familiar e os produtos florestais não madeireiros: o caso do açaí na região de feijó, estado do acre. **Rev. de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 61, n. 1, p. 5-



RELISE

198

21, jan./jun. 2014. Disponível em:< <ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/publicar/rea2014-1/rea1.pdf>> Acesso em: 13 jan. 2017.

MACHADO, H. P. V. (org.). **Empreendedorismo, oportunidades e cultura: seleção de casos no contexto brasileiro**. Eduem: Maringá, 2013.

McCLELLAND, D. C. **Entrepreneurship and achievement motivation: approaches to the science of socio-economic development**. In: LENGYEL, P. (Ed.), Paris: UNESCO, 1971.

McMULLEN, J. S.; SHEPHERD, D. A. Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. **Academy of Management Review**, v. 31, n. 1, p. 132-152, 2006.

MCMULLEN, J. S.; DIMOV, D. Time and the entrepreneurial journey: The problems and promise of studying entrepreneurship as a process. **Journal of Management Studies**, v. 50, n. 8, p. 1481-1512, 2013.

MILES, M. P. Competitive Advantage. In: HITT, M. A.; IRELAND, R. D. (Eds.) **The Blackwell Encyclopedia of Management: Entrepreneurship**. Oxford, UK: Blackwell, p. 36-37, 2005.

MENDES, M. L. **Processo Licitatório Como Fonte De Oportunidade Empreendedora Em Micro e Pequenas Empresas De Base Tecnológica**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Taubaté. 2017

MORAES, M. B. **Empreendedorismo estratégico em pequenas e médias empresas do setor aeronáutico brasileiro e canadense**. Tese de Doutorado. Universidade Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo- SP, 2014.

MORSELLA, E.; BARGH, J. A.; GOLLWITZER, P. M. **Oxford Handbook of Human Action**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2009.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. **Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica**. Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte – MG, 2006. Publicado na Revista Brasileira de Fisioterapia, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, jan./fev. 2007.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy of management review**, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.



RELISE

199

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M. e Cook S. W. **Método de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo, EDUSP/HERDER, 1967.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. **Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis**, 2000.

SILVA, C. L.; SILVA, E. L.; SOUSA, C. V.; NICK, A. G. Motivações para empreender: um estudo com mulheres empreendedoras. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 5, n. 4, p. 147-172, 2020.

SHORT, J. C.; KETCHEN JR, D. J.; SHOOK, C. L.; IRELAND, R. D. The concept of “opportunity” in entrepreneurship research: Past accomplishments and future challenges. **Journal of management**, v. 36, n. 1, p. 40-65, 2010.

SOUZA, L. G.; SOUZA, M. R. CRESCIMENTO DA PRODUÇÃO DE AÇAÍ E CASTANHA-DO-BRASIL NO ACRE. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 10, n. 3, p. 157-171, 2018.

TANG, J.; KACMAR, K. M. M.; BUSENITZ, L. Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. **Journal of Business Venturing**, v. 27, n. 1, p. 77-94, 2012.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa qualitativa em ciências sociais. **São Paulo: Atlas**, 1990.

VALLIERE, D. Towards a schematic theory of entrepreneurial alertness. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 3, p. 430-442, 2013.

VENKATARAMAN, S. The distinctive domain of entrepreneurship research. **Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth**, v. 3, n. 1, p. 119-138, 1997.

WEICK, K. E. **Sensemaking in organizations**. Sage, 1995.

WIKLUND, J. et al. The future of entrepreneurship research. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 35, n. 1, p. 1-9, 2011.

WOOD, M. S.; MCKINLEY, W. The Entrepreneurial Opportunity Construct: Dislodge Or Leverage?. **Academy of Management Perspectives**, n. ja, 2018.