

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Fábio Santos de Santana

**Identificação e Exploração de Oportunidade
Empreendedora na Produção de Açaí em Rio
Branco – Acre**

Taubaté – SP
2019

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Fábio Santos de Santana

**Identificação e Exploração de Oportunidade
Empreendedora na Produção de Açaí em Rio
Branco – Acre**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Planejamento, Gestão e Avaliação do Desenvolvimento Regional

Orientadora: Profa. Dra. Marcela Barbosa de Moraes.

Taubaté – SP
2019

FÁBIO SANTOS DE SANTANA

**Identificação e Exploração de Oportunidade Empreendedora na
Produção de Açaí em Rio Branco – Acre**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional do Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Planejamento, Gestão e Avaliação do Desenvolvimento Regional

Orientadora: Profa. Dra. Marcela Barbosa de Moraes.

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Marcela Barbosa de Moraes

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Prof. Dr. Jose Luis Gomes da Silva

Universidade de Taubaté

Assinatura: _____

Prof. Dr. Antonio Lobosco

Universidade Nove de Julho

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela benção da vida, saúde e determinação durante todo o meu percurso, guiando meus passos e me auxiliando nos momentos difíceis, dando a força necessária para vencer os obstáculos.

A professora Dra. Marcela Barbosa de Moraes pela orientação, apoio, incentivo e por todas as diretrizes imprescindíveis à realização deste trabalho.

A esta Instituição de ensino e seu corpo docente, por possibilitar a consolidação dessa nova etapa em minha vida.

Aos meus pais pelo amor, respeito, incentivo e por sempre terem acreditado no meu potencial. Sinto-me feliz por poder orgulhá-los com as minhas realizações.

Agradeço especialmente ao meu avô Milton Gerônimo dos Santos em memória, pelos ensinamentos de vida, por me ajudar sempre que necessitei de seus préstimos.

Ao meu filho Ruan Rhiler Rodrigues Santos pelo amor, compreensão, respeito, paciência, cumplicidade e por fazer parte da minha vida.

E todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

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.

ABSTRACT

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

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 acai 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.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições de Empreendedorismo.....	19
Quadro 2: Definição Conceitual Composta de Oportunidade.....	23
Quadro 3: Teoria da detecção de sinais.....	26
Quadro 4: Definições de Oportunidade Empreendedora	28
Quadro 5: Comparação das Visões dos Entrevistados	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Identificação e Exploração de Oportunidade Empreendedora	.36
Figura 2: Modelo de Identificação e Exploração de Oportunidade Empreendedora na visão dos Empreendedores.....	39
Figura 3: Modelo de Identificação e Exploração de Oportunidade Empreendedora na visão dos Produtores Rurais	45
Figura 4: Modelo de Identificação e Exploração de Oportunidade Empreendedora na visão dos Distribuidores	49

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1: Quantidade Produzida do Açaí em Toneladas nos períodos de 2007 a 2017	12
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos:	13
1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	13
1.4 RELEVÂNCIAS DO ESTUDO	14
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	15
2 REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1. PERSPECTIVAS TEÓRICAS DO EMPREENDEDORISMO.....	17
2.2 IDENTIFICAÇÃO E EXPLORAÇÃO DE OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS.....	22
2.3 PRODUÇÃO DO AÇAÍ COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO DO EMPREENDEDORISMO LOCAL.....	28
3 MÉTODOS DE PESQUISA	32
3.1 DESCRIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA	32
3.2 ÁREA DE REALIZAÇÃO DO ESTUDO.....	33
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	34
3.4 INSTRUMENTOS.....	35
3.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DE DADOS	37
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
4.1 Análise da Identificação e Exploração de Oportunidade na Visão dos Empreendedores.....	39
4.2 Análise da Identificação e Exploração de Oportunidade na Visão dos Produtores Rurais.....	45
4.3 Análise da Identificação e Exploração de Oportunidade na Visão dos Distribuidores	48
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	52
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	67
ANEXO A – APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA.....	69

1. 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).

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

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.

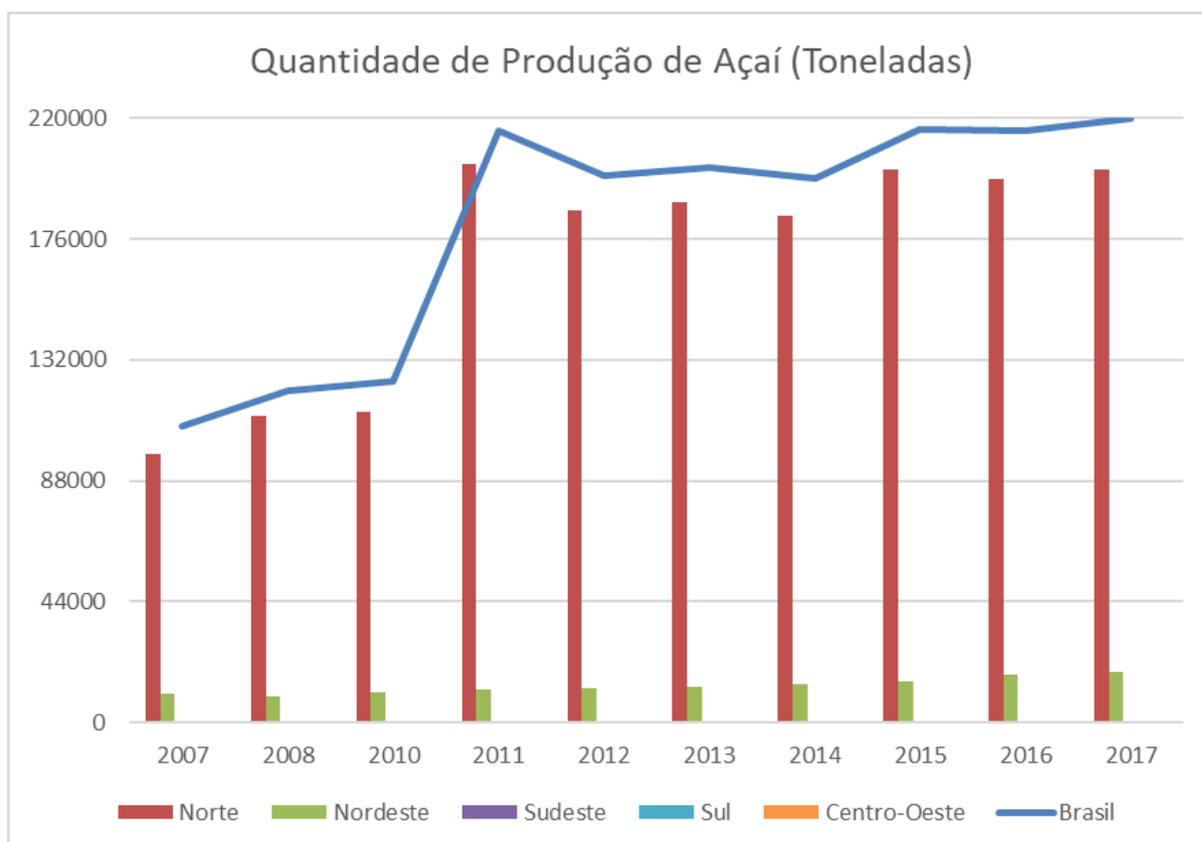
1.1 PROBLEMA

De acordo com o relatório de produção da extração vegetal e da silvicultura, elaborado pelo IBGE (2019), a produção do açaí está em expansão no Brasil, com destaque para as regiões norte e nordeste, conforme apresentado no Gráfico 1.

O fruto encontra entre os produtos de maior destaque pelo valor da produção em 2017, garantindo a primeira posição, com R\$ 596.7698,00 (IBGE, 2019). Ao analisar o Gráfico 1, verificou-se que a produção nacional de açaí em 2007 era de 108.033 toneladas e em 2017 foi de 219.885 toneladas, representando um aumento

de 104% em 10 anos. Ao analisar as regiões, a região norte destaca por seu crescimento de 106%, passando de 97.632 toneladas em 2007 para 201.552 em 2017, seguido da região nordeste com um crescimento de 76%, aumentando a produção de 10.401 toneladas em 2007 para 18.330 toneladas em 2017.

Gráfico 1: Quantidade Produzida do Açaí em Toneladas nos períodos de 2007 a 2017



Fonte: IBGE (2019)

A potencialidade econômica do açaí para a região, 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 da região. Vale ressaltar que os Estados Unidos é o principal mercado importador de açaí, concentrando cerca de 77% da exportação brasileira. E ainda, nota-se que o produto está conquistando outros países como o Japão, Austrália, Países Baixos, dentre outros (SEBRAE, 2015).

Assim, em virtude de poucos trabalhos acadêmicos relacionados a identificação e exploração de oportunidades empreendedoras no tocante a produção de açaí em Rio Branco, e a necessidade de aprimorar a compreensão sobre esse tema, esta pesquisa foi realizada com os integrantes da produção do açaí, sendo

eles: 1) fornecedores (produtores rurais); 2) fabricantes (empresários); e 3) distribuidores (atravessador). Dessa forma, a seguinte questão foi estabelecida:

Como ocorre o processo de identificação e exploração de novas oportunidades empreendedoras na produção de açaí na cidade de Rio Branco - Acre?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa dissertação 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.

1.2.2 Objetivos Específicos:

Com base no objetivo geral, os seguintes objetivos específicos são construídos:

- Caracterizar o processo e os principais elementos intervenientes da produção de açaí no município de Rio Branco – AC;
- Diagnosticar como os atores-integrantes criam e sustentam as vantagens competitivas em seu negócio;
- Analisar como ocorre o alerta empreendedor dos atores-integrantes da produção do açaí na identificação e exploração de novas oportunidades.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O recorte espacial desta pesquisa é o município de Rio Branco – Acre, capital do Estado e a segunda capital mais antiga da região amazônica, conforme a Prefeitura de Rio Branco (2019). O município foi escolhido, pois, de acordo com o

relatório de produção da extração vegetal e da silvicultura, elaborado pelo IBGE (2019), a produção do açaí na cidade cresceu 421% entre os anos de 2007 a 2017.

É importante evidenciar que, de acordo com a Prefeitura de Rio Branco (2019), a economia acreana baseou-se no extrativismo vegetal, sobretudo na exploração de borracha, que foi responsável pelo povoamento da região. Atualmente, além do açaí, objeto desse estudo, há a produção de madeira, castanha-do-pará e do óleo da copaíba.

De acordo com o censo realizado em 2010, o município, objeto desse estudo, possui uma população de 336.038 (IBGE, 2010) e o PIB per capita, em 2016, de R\$ 21.543,65; o maior do Estado (IBGE, 2019). Com base nos dados do PNUD Brasil (2019), Rio Branco apresenta o maior índice de desenvolvimento humano no Estado, apresentando um IDHM de 0,727 em 2010.

1.4 RELEVÂNCIAS DO ESTUDO

Os estados que utilizam o fruto do açaí com fins de comercialização no Brasil são: Acre, Amazonas, Pará, Amapá, Tocantins, Maranhão e Santa Catarina. Dessa forma, vale ressaltar que o fruto do açaí ultrapassou as fronteiras da região amazônica, chegando inclusive a outros países. Além de ser popular em grandes centros urbanos e no litoral (FADDEN, 2005).

De acordo com o SEBRAE (2015), o acelerado crescimento do açaí está intimamente ligado aos seguintes fatos: nova superfruta, rico em vitaminas e antioxidantes, sensação energética. Tal panorama influenciou a produção do açaí para suprir a ascendente necessidade mundial. Entretanto, devido às características geográficas, históricas e culturais, são escassas as cadeias de produção na região que conquistam e se consolidam no mercado (MACIEL et al., 2014).

A importância da produção do açaí é dada em virtude do fruto está em alta no mercado, se configurando como uma fonte de crescimento econômico e desenvolvimento regional. Por meio desse estudo, busca-se compreender a função dos atores-integrantes da rede de interdependência produtiva – fornecedores de insumos, produtores, indústrias, distribuidores.

Dessa forma, a relevância desta pesquisa consiste em perceber o impacto que a produção em escala do açaí causa na cultura, economia e sociedade acreana.

Além disso, ressaltar a importância de identificar as oportunidades disponíveis na comercialização do fruto, perceber o alerta empreendedor e a influência das mídias sociais no contexto da inovação, compreender como ocorre o processo de gestão que desencadeia no desenvolvimento regional. E ainda, analisar a visão dos sujeitos envolvidos no processo, os investimentos em capacitação, equipamentos e agroindústrias. Visto que os agentes envolvidos nesse processo possuem maneiras próprias e distintas de realizarem o seu trabalho. Técnicas peculiares que são motivadas principalmente pela cultura, situação econômica, expansões de mercado, dentre outros.

Outro fator que justifica essa pesquisa é o reduzido suporte teórico, estudos acadêmicos abrangendo a temática investigada. Dada à ausência na literatura de artigos científicos e publicações locais que tratem o tema oportunidades empreendedoras e o desenvolvimento regional. Assim, o presente trabalho justifica-se pela necessidade de incentivar o conhecimento científico voltado para identificação de oportunidades empreendedoras e a atuação dos atores-integrantes da cadeia produtiva, mediante esse estudo realizado especificamente no município de Rio Branco localizado no Estado do Acre.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Esta dissertação está constituída por seis seções. A primeira seção, denominada introdução, na qual estão explicitados os delineamentos do trabalho, a definição da problematização da pesquisa, estabelecido os objetivos, geral e específico. Além disso, a delimitação e relevância desse estudo, e a vinculação desse tópico.

A segunda seção denominada revisão da literatura, que aborda os assuntos inerentes a esse estudo, sendo eles: perceptivas teóricas sobre o empreendedorismo, identificação e exploração de oportunidade e a produção do açaí.

Na terceira seção, está disposto o método de pesquisa, na qual ocorre o delineamento dos procedimentos adotados para a realização do trabalho de campo, com intuito de alcançar os objetivos estabelecidos pelo estudo e responder a problemática da pesquisa.

A quarta seção designada análise dos resultados composta pela análise dos dados e informações coletadas nas entrevistas dispostos em quadros e figuras.

Na quinta seção chamada discussão dos resultados proporciona as discussões dos resultados encontrados no processo de identificação e exploração de oportunidades empreendedoras dos integrantes da produção do açaí.

Por último, a sexta seção denominada considerações finais, na qual serão apresentadas as considerações finais desse estudo, além de responder o problema da pesquisa e sugerir novos trabalhos na área.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1. PERSPECTIVAS TEÓRICAS DO EMPREENDEDORISMO

As raízes do campo do empreendedorismo são diversas e vêm de autores de diferentes disciplinas e áreas de estudo, tais como: economia, psicologia, história, sociologia e gestão (FILION, 1999; BAGGIO; BAGGIO, 2014), o que permitiu enriquecer este campo multidisciplinar. Camargo, Cunha e Bulgacov (2008) expõem que este campo de estudo, compreendido como domínio específico, não se caracteriza por um paradigma dominante.

Assim, o empreendedorismo tem sua base teórica no século XVIII, quando o banqueiro e economista Irlandês Richard Cantillon, em 1755, chamou de empreendedores aqueles indivíduos que compravam matérias-primas (geralmente um produto agrícola) por um preço certo e as vendiam a terceiros a preço incerto, depois de processá-las, pois identificavam uma oportunidade de negócio e assumiam risco (FILLION, 1999; HITT et al., 2002).

Um pouco mais tarde, o industrial francês e economista fisiocrata Jean Baptiste Say, em 1803, considerou o desenvolvimento econômico um resultado da criação de novos empreendimentos (FILLION, 1999; HITT et al., 2002). Gomes (2004) explica que o empresário de Say é um agente econômico racional e dinâmico que age num universo de certezas, ou ainda, o empresário é representado como aquele que, aproveitando-se dos conhecimentos postos à sua disposição pelos cientistas, reúne e combina os diferentes meios de produção para criar produtos úteis.

Embora o termo *entrepreneur* fosse usado antes por Cantillon e Say, Joseph Schumpeter, em 1911, em seu livro intitulado Teoria do Desenvolvimento Econômico, foi o primeiro a oferecer clara concepção da função empreendedora como todo (FILION, 1999), conforme apresentado na passagem abaixo:

Chamamos de empreendimentos à realização de combinações novas; chamamos empreendedores os indivíduos cuja função é realizá-las. Esses conceitos são a um tempo mais amplos e mais restritos do que no uso comum. Mais amplos, porque em primeiro lugar chamamos empreendedores não apenas aos homens de negócio independentes em uma economia de trocas (...) mas a todos que de fato preenchem a função pela qual definimos o conceito,

mesmo que sejam (...) empregados dependentes de uma companhia, como gerentes, membros da diretoria, etc. (...) não é necessário que ele deva ser conectado permanentemente com uma firma individual (SCHUMPETER, 1982, p. 54 - grifos acrescentados).

Para Schumpeter (1982), o empreendedor é o agente essencial do processo de desenvolvimento e sua ação consiste em realizar algo que normalmente não é feito na trajetória comum da rotina dos negócios. O autor evidencia que a inovação é a chave para a criação de novas demandas por produtos e serviços e o empreendedor é o agente que inicia novos negócios para explorar essa inovação.

Schumpeter (1982) desconsidera, ainda, a condição de mercado competitivo, comum à análise econômica, e elucida a dinâmica do processo mercadológico, caracterizada por uma criação destrutiva em que novas combinações são responsáveis pelo desenvolvimento econômico, o progresso e a inovação.

Boettke e Coyne (2003) e Lima, Polo e Matos (2009) mostram que o empreendedor é visto como inovador e líder, já que é responsável por direcionar os meios de produção a novos mercados e, deles, ser pioneiro. Os autores complementam ainda que a alma do empreendedorismo seria, desta forma, a habilidade do agente em destruir estruturas existentes, para mover o sistema econômico.

Baggio e Baggio (2014, p. 26) definem o empreendedorismo como...

[...] a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas. O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas.

Filion (1999) evidencia que Schumpeter não foi o único autor a associar o empreendedorismo à inovação. Deste modo, Hitt et al. (2002) e Kuratko e Audretsch (2009) elaboraram um levantamento das principais definições do empreendedorismo que estão relacionados à inovação e criação de oportunidade, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1: Definições de Empreendedorismo

Autores	Definições
Schumpeter (1934)	Empreendedorismo é visto como a realização de novas combinações, incluindo fazer coisas novas ou fazer as coisas que já estão sendo feitas de uma maneira nova. Novas combinações incluem: (1) introdução de um novo bem; (2) um novo método de produção; (3) abertura de um novo mercado; (4) conquista de uma nova fonte de oferta de recursos; e, (5) estabelecimento de uma nova organização.
Kirzner (1973)	Empreendedorismo é a capacidade de perceber novas oportunidades. Este reconhecimento e aproveitamento da oportunidade tenderá a "corrigir" o mercado e trazê-lo de volta ao equilíbrio.
Ronstadt (1984)	Empreendedorismo é o processo dinâmico de criação de riqueza incremental. Esta riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou carreira com o comprometimento de fornecer valor para alguns produtos e serviços. O produto e serviço em si pode ou não ser novo ou único, mas o valor deve, de algum modo, ser estabelecido pelo empreendedor, assegurando e alocando as competências e os recursos necessários.
Drucker (1985)	Empreendedorismo é um ato de inovação que envolve adotar recursos já existentes com as novas capacidades de produção.
Stevenson, Roberts e Grousbeck (1985)	Empreendedorismo é a busca de uma oportunidade sem preocupar-se com os recursos atuais ou capacidades.
Rumelt (1987)	Empreendedorismo é a criação de novas empresas, sem a duplicação das atividades antigas, porém incluindo alguns elementos novos.
Low e MacMillan (1988)	Empreendedorismo é a criação de uma nova empresa.
Gartner (1988)	Empreendedorismo é a criação de organizações e o processo pelo qual as novas empresas passam a existir.
Timmons (1997)	Empreendedorismo é uma forma de pensar, raciocinar e agir para a criação de oportunidade.
Venkataraman (1997)	Pesquisa sobre empreendedorismo busca entender como as oportunidades, principalmente criação de bens e serviços futuros, são descobertas, criadas e exploradas, por quem, e quais são as suas consequências para a organização.
Morris (1998)	Empreendedorismo é o processo por meio do qual os indivíduos e as equipes criam valor por reunir pacotes exclusivos de entradas de recursos para explorar as oportunidades do ambiente. Pode ocorrer em qualquer contexto organizacional e resulta em uma variedade de resultados possíveis, incluindo novos empreendimentos, produtos, serviços, processos, mercados e tecnologias.
Sharma e Chrisman (1999)	Empreendedorismo abrange atos de criação organizacional, renovação ou inovação que ocorrem dentro ou fora de uma organização já existente.

Fonte: adaptado de Hitt et al (2002, p. 22) e Kuratko e Audretsch (2009)

Nas definições apresentadas no Quadro 1 apontam que o empreendedorismo é um processo pelo qual o empreendedor decide em condições de incerteza, usando imaginação, julgamento e criatividade para perceber as oportunidades.

Com base nessas definições e para ancorar a pesquisa na perspectiva da oportunidade empreendedora, podem-se destacar três principais linhas de pesquisa no campo do empreendedorismo: (1) criação de oportunidade; (2) as características

que diferenciam os indivíduos que descobrem essas oportunidades; e, (3) os modos de pensar e agir envolvidos na exploração dessas oportunidades (CUNHA, 2007).

Assim, Hitt et al. (2001, p. 480) definem empreendedorismo como "a identificação e exploração de oportunidades não exploradas anteriormente". Ireland et al. (2001) ampliam essa definição, principalmente para incluir um foco na criação de riqueza como um resultado do empreendedorismo:

Nós definimos empreendedorismo como um processo social dependente do contexto, por meio do qual indivíduos e equipes criam riqueza, reunindo pacotes exclusivos de recursos para explorar as oportunidades do mercado (IRELAND et al, 2001., p. 51).

Entretanto, para gerar riqueza requer primeiramente a criação de valor (HITT et al., 2011). Miles (2005) explica que os empreendedores criam valor por meio da alavancagem da inovação para explorar novas oportunidades e criar novos produtos e serviços para um determinado mercado.

Nesse mesmo sentido, Ireland et al (2001) argumentam que as ações empreendedoras em conjunto com as ações estratégicas são, muitas vezes, determinantes no processo de identificação de oportunidades (ou seja, busca de um novo mercado ou um espaço competitivo) para a organização criar riqueza.

As ações empreendedoras podem ser definidas como ações por meio do qual as empresas identificam e, em seguida, procuram explorar as oportunidades empresariais que ainda não foram plenamente exploradas pelos seus concorrentes (HITT et al, 2002). É importante destacar que as ações empreendedoras são o resultado da interação do empreendedor com agentes e instituições em seu contexto social e em determinado contexto histórico (CAMARGO; CUNHA; BULGACOV, 2008).

A partir desta perspectiva, Morsella, Bargh e Gollwitzer (2009) e Grégoire e Shepherd (2012) elucidam que os empreendedores iniciam suas ações em função dos desejos, conjecturas e interpretações que são formadas sobre o seu ambiente, sua posição, a posição de outros atores no mesmo ambiente, e as prováveis consequências de todas as ações destes atores.

Portanto, as ações empreendedoras originam nos pensamentos e nas crenças dos empreendedores que, dado o que se percebe e entende sobre uma

situação particular, a introdução de novos produtos e serviços seja um empreendimento "vantajoso" e "exequível" (MCMULLEN; SHEPHERD, 2006).

Um outro aspecto importante do empreendedorismo é a oportunidade empreendedora. Para Lima, Polo e Matos (2009), Hitt et al. (2011) as oportunidades empreendedoras podem ser classificadas em situações objetivas, as quais acarretam recursos materiais e informações cognitivas, ou seja, situações subjetivas que requerem processos interpretativos para o ensejo de relações valiosas que tenham meio e finalidade.

Estas oportunidades, conforme Filion e Lima (2009), abrangem oportunidades de negócios assim como oportunidade de expressão empreendedora em uma multiplicidade de contextos, sejam eles empresariais, governamentais, sem fins lucrativos ou outros.

Filion e Lima (2009, p. 97) complementam que a expressão empreendedora é "a capacidade de apreender e de tirar proveito das oportunidades empreendedoras que permite ao ator empreendedor se diferenciar, inovar e gerar valor agregado".

Por fim, Filion (1999) cita que uma das críticas que pode ser atribuída aos autores que relacionam o empreendedorismo à inovação é que eles não têm sido capazes de criar uma ciência do comportamento dos empreendedores. O autor destaca que a recusa destes autores em aceitar modelos qualitativos demonstram claramente os limites da ciência econômica para o empreendedorismo.

Nesta perspectiva e em busca de um conhecimento mais aprofundado do comportamento do empreendedor, surge a corrente comportamentalista. Essa corrente refere-se aos psicólogos, psicanalistas, sociólogos e outros especialistas do comportamento humano (FILION, 1999).

Um dos primeiros autores dessa corrente a mostrar interesse pelos empreendedores foi Max Weber em 1930. Entretanto, o autor que realmente deu início à contribuição das ciências do comportamento para o empreendedorismo foi David C. McClelland (FILION, 1999).

Para McClelland (1971), psicologicamente, a sociedade pode ser dividida em dois grandes grupos, no que diz respeito à percepção e ao enfrentamento de desafios e oportunidades. O primeiro grupo corresponde a uma minoria da população que se sente disposta a enfrentar desafios e, conseqüentemente, a empreender um novo negócio. O segundo grupo equivale à imensa maioria que não se dispõe a correr riscos dessa natureza.

Apesar de inúmeras críticas a McClelland, esse estudioso proporcionou contribuições às discussões sobre o tema, pois tentou mostrar que os seres humanos tendem a repetir seus modelos de referência, o que, em muitos casos, tem influência na motivação para alguém ser empreendedor (GOMES, 2004).

Uma das conclusões que se pode tirar de seus estudos é que quanto mais o sistema de valores de uma sociedade distingue-se positivamente a atividade empreendedora, maior é o número de pessoas que tendem a optar por empreender (CAMARGO; CUNHA; BULGACOV, 2008).

2.2 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 et al. (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.

Hansen, Shrader e Monllor (2011) afirmam que os estudiosos citados no Quadro 2 abordaram a oportunidade empreendedora a partir de uma variedade de perspectivas teóricas, o que levou a definições inconsistentes conceituais e operacionais. Hansen, Shrader e Monllor (2011) realizaram um estudo em artigos científicos buscando definições para oportunidade, tendo como resultado seis definições, conforme demonstrado no Quadro 2 abaixo:

Quadro 2: 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, Cardozp 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 e 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).

Nesta dissertação, foi adotada uma definição mista composta das definições das três primeiras linhas do Quadro 2, entendendo-se oportunidade como qualquer

ação, produto ou processo novo, ou ainda a criação de um bem ou 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 et al. (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 auto eficácia 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.

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. Tal postura foi identificada pelos estudos de Ardichvili et al. (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 contra factual, 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, 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 3.

Quadro 3: Teoria da detecção de sinais

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

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

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;
- 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.

Essa visão dos empreendedores é corroborada por Shane e Venkataraman (2000) argumentando que as pessoas com maior auto eficácia 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 dessa dissertação. 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 *locus* 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 e VENKATARAMAN, 2000).

Observam-se no Quadro 4 as principais definições de oportunidade empreendedora utilizadas no presente estudo:

Quadro 4: 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.
Sane 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 pretendeu esgotar o assunto, mas posicionar a presente dissertação em relação a tais conceitos e definições que foram utilizados na análise das entrevistas.

2.3 PRODUÇÃO DO AÇAÍ COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO DO EMPREENDEDORISMO LOCAL

O estado do Acre exhibe uma economia fundamentada em produtos primários, especialmente advindos da atividade extrativista e na agropecuária. Contudo, é imprescindível ressaltar que o estado já possui um nível modesto de industrialização (ANDRADE, 2006).

Nesse sentido, é importante destacar as principais características da economia do Estado do Acre, conforme abaixo:

Economia: a floresta sustenta a economia acreana e faz da indústria extrativa vegetal a atividade fundamental da população. A composição da economia do Estado baseia-se primordialmente na extração da borracha e da castanha, e ainda na atividade pecuária. O Acre é o maior produtor de borracha do País, sendo a seringueira encontrada principalmente nas bacias dos rios Purus, Juruá e Madeira. A coleta de castanha-do-pará é também atividade básica, realizada, em geral, pelo seringueiro, como ocupação subsidiária, na época das chuvas. Sua safra não é regular. A agricultura é geralmente praticada para subsistência, mas algumas lavouras como a mandioca, o arroz, a banana e o milho, são também de importância econômica para o Estado, além de serem essenciais para a subsistência de sua população. Na pecuária destaca-se o rebanho de gado bovino (410 mil cabeças); os suínos (172,2 mil cabeças); e ovinos (26 mil unidades). Existe ainda alguma atividade industrial no Estado do Acre, voltada para a produção alimentícia, madeireira, de cerâmica e de mobiliário. O comércio é feito quase todo por via fluvial e os produtos exportados convergem em quase totalidade, para os Estados do Amazonas e Pará (ITAMARATY, 2017, p. 2-3).

O Estado Acre apresenta condições climáticas adequadas para o cultivo de várias espécies de frutíferas, como: banana, laranja, limão, tangerina, mamão, abacaxi, cupuaçu, açaí, dentre outras plantas nativas. Com uma área de aproximadamente dois milhões de hectares desmatados, dos quais o maior percentual está ocupado com pastagens e 14.027 hectares são de cultivo. Dessa forma, a fruticultura representa uma potencialidade econômica para o estado (NETO *et. al.*, 2011).

Desde fevereiro de 2010, a Embrapa Acre está realizando um experimento localizado no Município de Rio Branco, Acre. Vale ressaltar que o clima do município, é caracterizado por ser quente e úmido. O experimento faz parte do programa de melhoramento de açaizeiro. O material genético obtido de espécies selecionadas com alta produção de frutos e teor elevado de antocianina. Foi utilizado sistema de irrigação e seguidas as recomendações técnicas adequadas ao plantio da cultura. É importante destacar que a produção de frutos teve início a partir do quarto ano de plantio (LUNZ *et. al.*, 2016).

A Embrapa Acre assinou no ano de 2015, um Termo de Cooperação Técnica com o produtor rural José Augusto Araújo de Faria, da Fazenda Providência, para desenvolver pesquisas e tecnologias voltadas para a produção do açaí. É uma área de 200 hectares plantada com aproximadamente 400 mil pés de açaí de touceira, cultivados em sistema monocultivo e irrigado. E em outros 100 hectares foi plantado açaí consorciado de banana e açaí solteiro. Segundo o pesquisador da Embrapa, Romeu Andrade Neto a partir de pesquisas, é possível verificar as melhores condições para o plantio de culturas na região.

Nesse sentido, Eufnan Ferreira do Amaral, chefe-geral da Embrapa Acre, afirma que com o início dessas pesquisas “ocorre um ganho temporal nas etapas do processo. Nessa relação público-privada, o tempo de geração de novas tecnologias e validações tende a ser reduzidas e, assim, contribuimos em toda a cadeia produtiva de uma determinada cultura” (ACRE, 2015, p. 1).

A Cultivar BRS Pará é o primeiro cultivar de açaizeiro desenvolvido pela Embrapa, selecionado para produção de frutos em condições de terra firme. Apresenta precocidade de produção, com os primeiros cachos colhidos aos três anos de plantio. No oitavo ano de idade, a produtividade é estimada em 10 toneladas hectares por ano. O rendimento para produção de polpa gira em torno de 15% e 25%. A estatura de planta baixa é um diferencial, que contribui na eficiência operacional no processo de colheita dos frutos. (ACRE, 2015, p. 1)

Segundo o IBGE, no que se refere a Extração Vegetal e Silvicultura em 2015, o estado do Acre produziu um total de 5.454 toneladas do fruto do açaí, e o valor da produção em 7.086 mil reais. Segue que, o município de Rio Branco produziu 461 toneladas do fruto do açaí, que representa o valor da produção de 553 mil reais.

Vale salientar que no Estado do Acre foi observado a maior variação em termos absolutos relacionados ao crescimento na procura de açaí, tanto para comércio interno quanto para exportação, e o surgimento de indústria de processamento (IBGE, 2013).

Em relação a cadeia produtiva do açaí no estado do Acre, é de suma importância destacar o estímulo voltado para a produção do fruto feito pela Zona de Processamento e Exportação (ZPE), que em 2013, contabilizaram mais de 1.310 toneladas de polpa do fruto que foram produzidas e vendidas para os mercados do sudeste brasileiro, como Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro” (ACRE, 2016).

Apesar da potencialidade econômica, a cultura do açaí no Acre apresenta diversos problemas, os principais são: inexistência de materiais genéticos

melhorados ou adaptados às condições climáticas do estado; ausência de um sistema de produção para o cultivo; não utilização de irrigação; escassa produção de mudas ou produção inadequada; ausência de pesquisas referente aos solos; não utilização de adubos; diversos métodos de consórcios; espaços inapropriados; antracnose; pragas (NETO *et. al.*, 2011).

É importante destacar outros problemas relevantes presentes na fruticultura acreana, a saber:

Apesar de não terem sido mencionados, os problemas de cunho não tecnológico também estão presentes na fruticultura acriana, tais como: falta de organização da produção e dos produtores, por meio de associações e cooperativas; falta ou insuficiência de assistência técnica; falta de capacitação do produtor (conhecimento); dificuldade ou não utilização de acesso ao crédito pelos produtores, principalmente os de assentamento; a comercialização é afetada por falta de produção e sazonalidade, que resulta em dificuldade de fechar contratos, por não poder garantir a entrega das quantidades acertadas; legislação ambiental; preço de insumos; falta de mão de obra qualificada; ausência de fornecedores de sementes, mudas, máquinas e equipamentos; alto custo da produção; indisponibilidade de empresas no ramo agrícola; estrutura para escoamento da produção (o escoamento dos produtos mostra-se deficiente, principalmente no período chuvoso, em razão das péssimas condições de trafegabilidade dos ramais); falta de divulgação e marketing de algumas culturas; ausência de canais de comercialização das frutas produzidas; ausência de contratos, isto é, para quem vender e quando vender (NETO *et. al.*, 2011, p. 34).

3 MÉTODOS DE PESQUISA

Essa seção exhibe o método e as técnicas que foram usadas para a efetivação da pesquisa. Segundo Galvão e Pereira (2014), as investigações sistemáticas e os métodos adotados para realizar a pesquisa, por meio da elaboração do problema, a busca na literatura, os procedimentos de coleta e análise de dados, a avaliação e a síntese das informações obtidas, corroboram para determinar um estudo qualitativo.

Dessa forma, esse tipo de investigação disponibiliza um resumo das evidências relacionadas a uma estratégia de intervenção específica, mediante a aplicação de métodos explícitos e sistematizados de busca, apreciação crítica e síntese da informação selecionada (SAMPAIO; MANCINI, 2006).

O procedimento metodológico dessa dissertação iniciou-se com a descrição do tipo de pesquisa estabelecida e da área de realização do estudo, dando prosseguimento foram definidos a amostra da pesquisa e os procedimentos da coleta e análise de dados.

3.1 DESCRIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA

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

De acordo com Moraes (2014), os dados qualitativos costumam proporcionar uma boa compreensão em relação às dinâmicas entre o como, por que e o que está acontecendo. Deste modo, baseou-se na consulta de fontes primárias por meio de coleta de dados com os sujeitos que integram a produção do açaí, fontes secundárias referentes ao tema exposto, a partir de publicações em meio físico e eletrônico.

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.

Nesse sentido, a pesquisa com abordagem qualitativa, ressalta a compreensão, explicação e intenção do estudo, visto que revela sujeito como peça fundamental na constituição de significados com base na interpretação individual acerca da realidade. Desse modo, a abordagem qualitativa contribui essencialmente para a investigação, pois proporciona a descrição dos processos e conhecimentos dos sujeitos envolvidos.

Dada à amplitude desta pesquisa optou-se por utilizar como método uma formulação do tipo pesquisa exploratória-descritiva, se pretende por um lado, explorar e descrever como os integrantes da produção do açaí identificam e exploram as oportunidades empreendedoras.

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: de 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”.

3.2 ÁREA DE REALIZAÇÃO DO ESTUDO

A área de realização dessa pesquisa concentra-se no município Rio Branco no estado do Acre, com ênfase na aplicação da pesquisa para os produtores de pequena, média e grande escala de produção do açaí. De acordo com o levantamento do IBGE (2015), o município de Rio Branco produziu 461 toneladas do fruto do açaí, que representa o valor da produção de 553 mil reais.

O estado do Acre está localizado na região norte do território brasileiro, possui extensão territorial de 164.123,712 km², com população de 733.559 habitantes. A concentração na área urbana é composta por 72,6% da população e 27,4% na área

rural, conforme dados divulgados no Censo Demográfico de 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Rio Branco é a capital do Estado do Acre e de acordo com o IBGE (2010), a população na cidade de Rio Branco corresponde a 336.038 mil habitantes, com área territorial equivalente a 8.835,520 km², e possui 9.297 empresas atuantes nos diversos segmentos de mercado.

A cidade originou-se do núcleo de colonização Volta de Empresa, estabelecido em 1882, durante o período de prosperidade da borracha na Amazônia. Vinte anos mais tarde, tornou-se a sede da organização de brasileiros, comandados por Plácido de Castro, que se opunham à dominação boliviana na região. Em seguida à incorporação do Acre ao Brasil, em 1903, o povoado recebeu o status de cidade. Foi nomeada Rio Branco em 1912, em homenagem ao Barão do Rio Branco, que havia negociado o Tratado de Petrópolis, assinado em 17 de novembro de 1903, na fronteira do Brasil com a Bolívia (ITAMARATY, 2017, p. 3).

Ao analisar os aspectos econômicos e de acordo com Costa (2017), o Estado do Acre, historicamente, apresenta o extrativismo vegetal como a principal atividade econômica. A autora evidencia que esse tipo de atividade econômica iniciou com a extração de borracha e que a partir de 2015 a produção do açaí e da castanha-do-pará ganham destaque.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa pretende analisar a identificação e a exploração de oportunidades empreendedoras na produção do açaí. 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.

De modo geral, a escolha dos entrevistados adotou o critério qualitativo, conforme explicado abaixo:

A escolha dos entrevistados não pode seguir critérios quantitativos (por uma preocupação com amostragens), mas pela posição do entrevistado no grupo ou por sua experiência. Selecionam-se os entrevistados entre aqueles que participaram, viveram, presenciaram ou se inteiraram de ocorrências e que

possam fornecer depoimentos significativos (ALBERTI, 2004, apud DBD-PUC, 2017, p. 117-118).

Nessa perspectiva, a escolha dos entrevistados foi realizada intencionalmente e por acessibilidade de acordo com as contribuições que estes poderiam oferecer a 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 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 tem 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.

3.4 INSTRUMENTOS

Para responder à pergunta de pesquisa adotou-se como instrumento a entrevista semiestruturada, individual e em profundidade. Esta técnica qualitativa ajudou a explorar o assunto – identificação e exploração de oportunidade empreendedora na produção de açaí –, a partir da busca de informações, percepções e experiências dos entrevistados para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.

É importante ressaltar que a entrevista semiestruturada, individual e em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo pesquisador, recolher respostas a partir da experiência de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (MORAES, 2014).

Kandel (1981, p.178) lembra que a entrevista em pesquisa:

[...]não é simplesmente um trabalho de coleta de informações, mas, sempre, uma situação de interação, ou mesmo de influência entre dois indivíduos e que as informações dadas pelo sujeito (o material

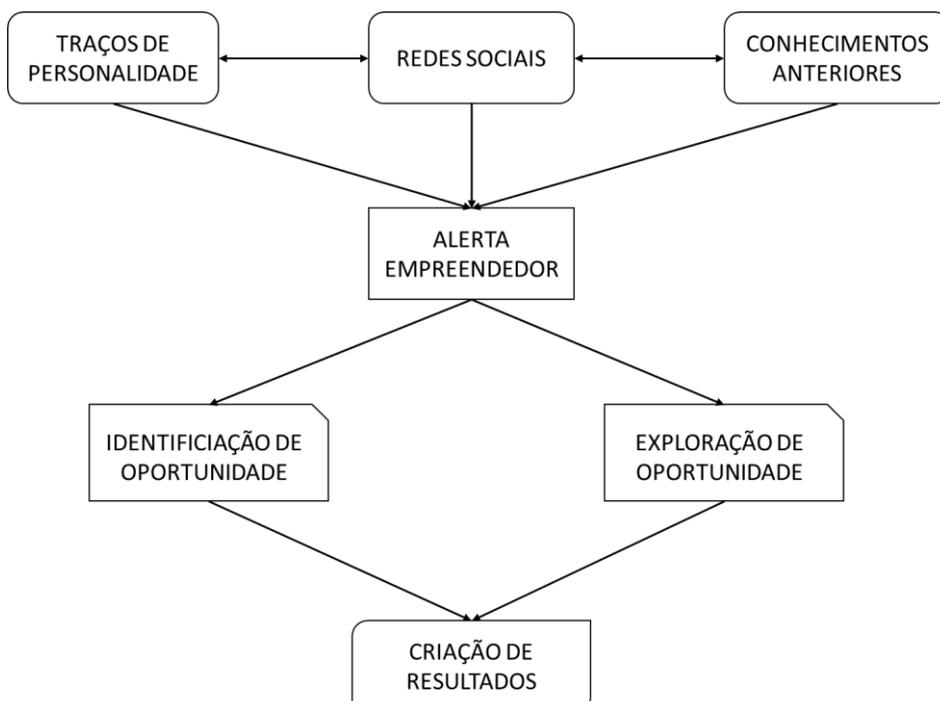
que ele fornece) podem ser profundamente afetadas pela natureza de suas relações com o entrevistador.

Esse tipo de entrevista é um modelo que tem origem em uma matriz, em um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela "parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante" (TRIVIÑOS, 1990, p.146).

Nesta pesquisa, a entrevista semiestruturada tem questões abertas, elaboradas a partir de um roteiro (Apêndice A) 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 (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 et al. (2003).

Figura 1: Modelo de Identificação e Exploração de Oportunidade Empreendedora



Fonte: adaptado de Ardichvili et al. (2003)

A Figura 1 apresentada uma adaptação do modelo de identificação de oportunidade de Ardichvili et al. (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 identificar 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.

Ardichvili et al. (2003) propõe 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.

O roteiro de entrevista foi aprovado pelo comitê de ética segundo CAAE nº 67778317.1.0000.5501, conforme relatório constante do Anexo A.

As entrevistas foram realizadas nos meses de maio, junho e julho de 2017 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 2017, e analisadas nos meses subsequentes. Houve uma constante interação entre pesquisador e entrevistados, com o objetivo de retratar as experiências vivenciadas pelas pessoas.

3.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DE DADOS

A partir da utilização de entrevistas semiestruturadas e o emprego de técnicas qualitativas tornou-se possível explorar os assuntos elencados neste estudo. Os entrevistados dessa investigação assinarão termos de autorização, dando ao pesquisador licença para a divulgação dos depoimentos.

As informações levantadas durante essa pesquisa foram analisadas de forma descritiva, com o intuito de esclarecer o que é oportunidade, como identificar e

explorar as oportunidades empreendedoras e a importância do processo produtivo do açaí.

Assim, essa pesquisa utilizou a técnica *sensemaking* após a observação e análise das entrevistas dos integrantes da estrutura produtiva do açaí. Para Weick (1995) e Langlely (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 envolver 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).

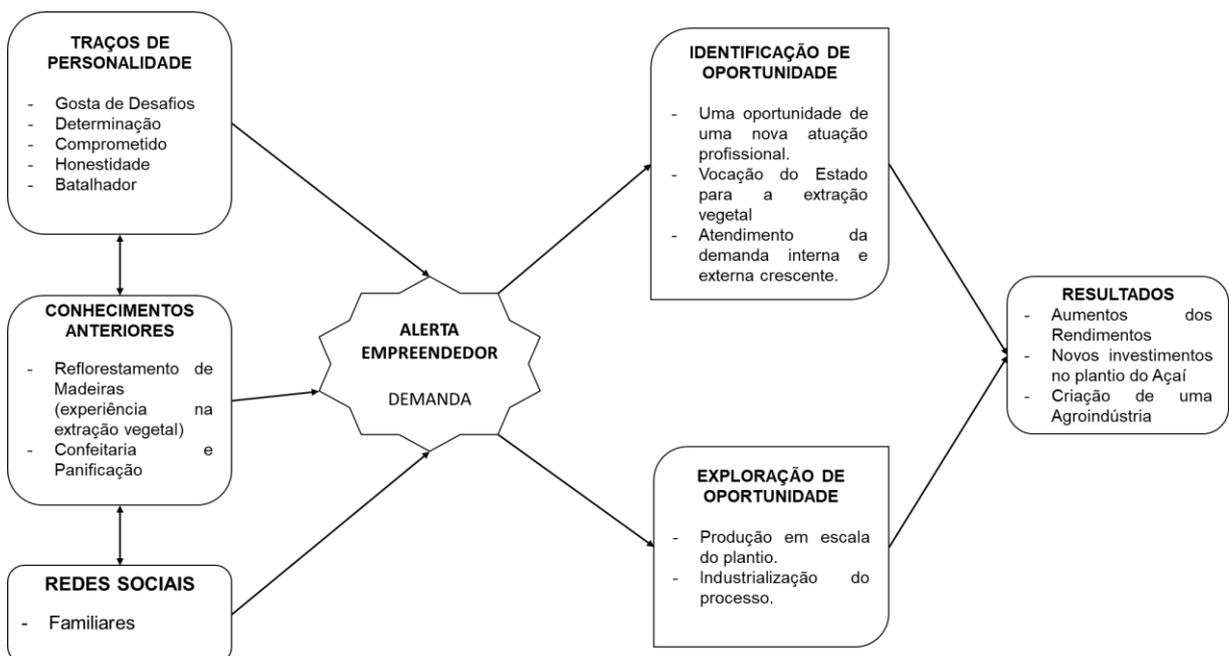
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção estão dispostos os resultados das entrevistas realizadas com os integrantes da produção do açaí do município de Rio Branco - Acre. Dessa forma, pretendeu-se compreender os casos estudados, apresentar as principais semelhanças e diferenças do processo de empreendedorismo e estabelecer os principais aspectos na identificação e exploração de oportunidades desses integrantes.

4.1 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 et al. (2003).

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



Fonte: elaborado pelo autor

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

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. 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 a 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 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 et al. (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.

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 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 investimentos 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 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.

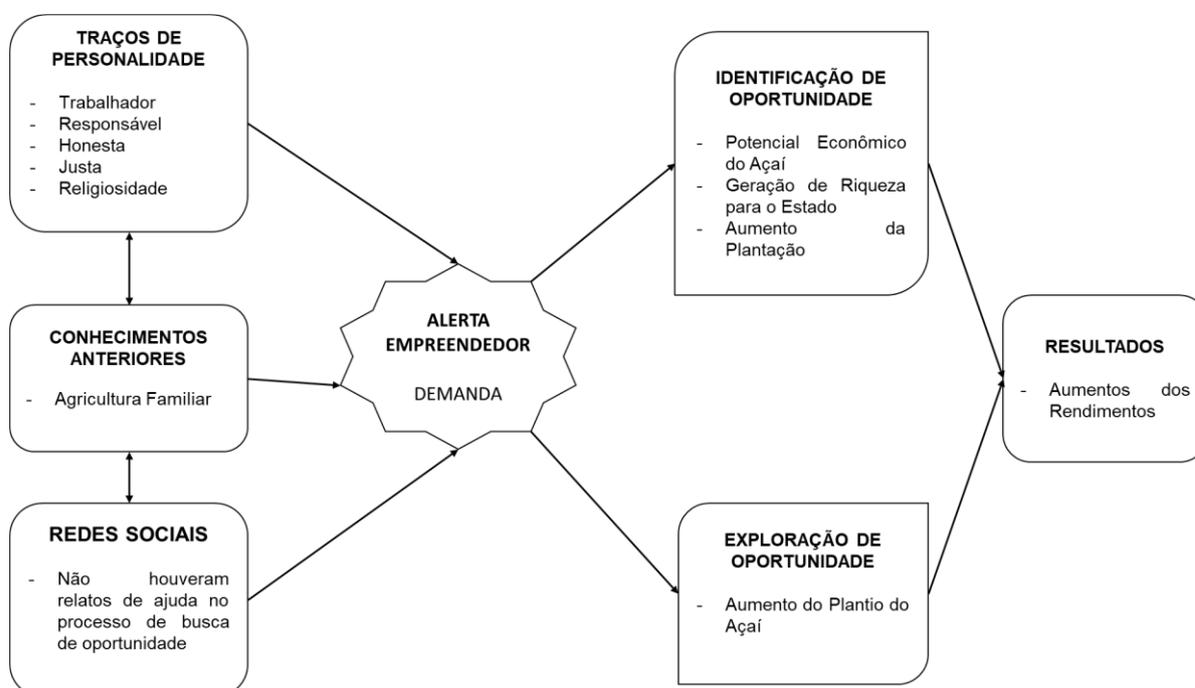
Outro resultado foi a criação de uma agroindústria para o setor. Os entrevistados estão investindo não só na polpa do açaí, mas também na produção de óleos, conforme trecho da entrevista a seguir:

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).

4.2 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 pelo autor

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 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).

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:

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).

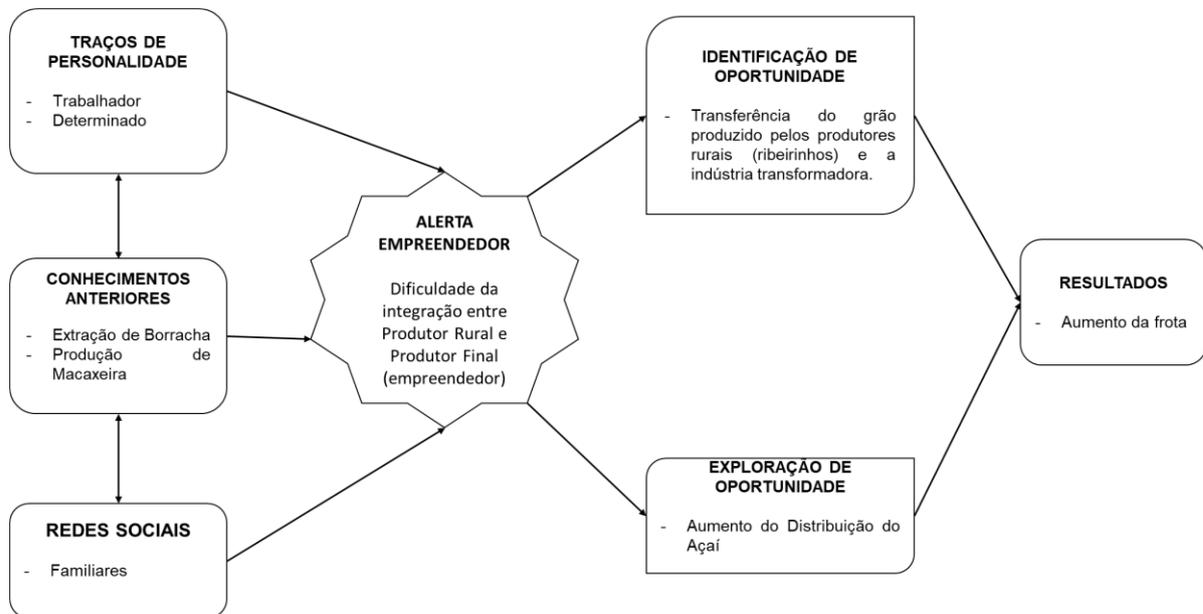
A principal desvantagem é que o açaí tem sua safra no inverno, e as estradas ficam sem condições de trafegar, os ramais são de difícil acesso (P2).

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.

4.3 Análise da Identificação e Exploração de Oportunidade na Visão dos Distribuidores

O último grupo a ser analisado nesta dissertação foi 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.

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



Fonte: elaborado pelo autor

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 et al. (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.

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 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 aguentei 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 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.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A presente seção apresenta a discussão dos resultados da pesquisa levando em consideração as ponderações na literatura com ênfases nos principais autores que compõem o suporte teórico dessa dissertação. Dessa forma, traçando um paralelo com os dados obtidos por meio das entrevistas realizadas com os integrantes da produção do açaí do município de Rio Branco - Acre.

O empreendedorismo está relacionado ao lucro e ao individualismo, pois trata-se da conduta pessoal do indivíduo a criação de determinado negócio, sem que pese a relevância da qualidade das oportunidades (SHANE; VENKATARAMAN, 2000).

Para Moraes (2014), é um processo que consiste em decisões incertas, mas baseadas na imaginação, julgamento e criatividade para identificar as oportunidades e possibilitar desenvolver uma inovação. Isso implica que o sujeito embora tenha possibilidade de idealizar ou criar algo, se este não for capaz de identificar oportunidades empreendedoras enfrentará obstáculos para permanecer no cenário competitivo.

Deste modo, o Quadro 5 demonstra a comparação das variáveis estudadas, apresentando as semelhanças e diferenças entre as visões dos entrevistados. A primeira variável analisada foi os traços de personalidade.

Verificou-se que os empreendedores, produtores rurais e distribuidores apresentaram traços de personalidade que facilitaram a identificação e exploração de oportunidade. Vale ressaltar que determinação e trabalhador foram características comuns dos três perfis. Honestidade foi comum aos empreendedores e produtores rurais. Gostar de desafios e batalhador foram traços apenas dos empreendedores e religiosidade apenas dos produtores rurais.

Corroborando com essa constatação, Shane e Venkataraman (2000) e Machado et al. (2014) explicam que a identificação e a exploração de oportunidades estão relacionadas com a percepção e alto conhecimento do empreendedor.

A segunda variável analisada foi o conhecimento e experiências anteriores dos participantes da pesquisa. Notou-se que em todos os entrevistados, há um indivíduo que trabalhou com o extrativismo vegetal. Vale ressaltar que a economia do Estado do Acre, conforme dados da Prefeitura de Rio Braco (2019), baseou-se no extrativismo vegetal, principalmente a borracha, açaí e castanha-do-pará. A única

experiencia anterior diferente foi o empreendedor 2 que era confeitiro antes de entrar para a produção de açaí.

Quadro 5: Comparação das Visões dos Entrevistados

Variáveis	Empreendedores	Produtores Rurais	Distribuidores
Traços de Personalidade	Gosta de Desafios Determinação Comprometido Honestidade Batalhador	Trabalhador Responsável Honesta Justa Religiosidade	Trabalhador Determinado
Conhecimentos Anteriores	Reflorestamento de Madeiras (experiência na extração vegetal) Confeitaria e Panificação	Agricultura Familiar	Extração de Borracha Produção de Macaxeira
Redes Sociais	Familiares	Não apresenta redes sociais	Familiares
Alerta Empreendedor	Demanda	Demanda	Integração entre produtor e empreendedor
Identificação de Oportunidade	Uma oportunidade de uma nova atuação profissional. Vocação do Estado para a extração vegetal Atendimento da demanda interna e externa crescente.	Potencial Econômico do Açaí Geração de Riqueza para o Estado Aumento da Plantação	Transferência do grão produzido pelos produtores rurais (ribeirinhos) e a indústria transformadora.
Exploração de Oportunidade	Produção em escala do plantio. Industrialização do processo.	Aumento do Plantio do Açaí	Aumento do Distribuição do Açaí
Resultados	Aumentos dos Rendimentos Novos investimentos no plantio do Açaí Criação de uma Agroindústria	Aumentos dos Rendimentos	Aumento da frota

Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nas experiências e nos traços de personalidades, constatou-se que é uma característica do indivíduo a busca pela ampliação do seu conhecimento, e a determinação para decidir em situações de incertezas, motivados pela possibilidade do lucro iminente, vantagem competitiva, crescimento pessoal, por meio da iniciativa para desenvolver um negócio ou inovação, dentre outros aspectos relevantes que contribuem para a visão empreendedora e a percepção das oportunidades. A partir do conhecimento que o indivíduo possui ou aprimora, este passa a obter vantagens e benefícios e tem mais chances de ofertar um produto ou serviço de qualidade e conseqüentemente com a inovação ter o diferencial no mercado.

Corroborando com essa afirmação, Shane e Venkataraman (2000), Valliere (2013), Baron e Shane (2014) argumentam que, quanto maior o conhecimento em uma dada área, assim como a experiência profissional nela, maior a probabilidade de identificar e explorar as oportunidades, porque a informação não é dada a todos os indivíduos da mesma forma e na mesma quantidade.

Desta forma, os conhecimentos anteriores identificados nos estudos de Ardichvili et al. (2003), igualmente ao estudo realizado para esta dissertação, também foram fundamentais para a identificação e exploração de uma oportunidade, que pode ser encontrada pela busca sistemática e deliberada ou ocorrer de modo casual e acidental.

Complementando os traços de personalidade e as experiências, tem-se as redes sociais que, para Ardichvili et al. (2003), a soma das três variáveis contribuem para o alerta empreendedor. Porém só os empreendedores e os distribuidores relataram ter tido ajuda de familiares para a constituição da empresa.

O alerta empreendedor para os três grupos participantes da pesquisa foi gerado pela crescente demanda interna e externa do açaí. Para os entrevistados, quando há demanda de determinado produto ou serviço, quando há empecilhos e obstáculos que dificultam o bom andamento do negócio, há também a possibilidade de empreender, são estes os fatores importantes para identificação de oportunidades na tomada de decisão para criar ou inovar no mundo dos negócios.

Para Massesini (2011), vale ressaltar que o conceito de oportunidade difere de uma pessoa para outra, pois relaciona-se com as metas pessoais e, também, devem analisar bem as circunstâncias em decorrência de fatores como: expansão ou crise econômica, mercado em crescimento ou instável, concorrência e dentre outros.

Somando ao alerta empreendedor, verificou-se que a identificação de oportunidade se deu de forma sistemática, pois todos os respondentes, ao tomar conhecimento da vocação do Estado para a extração vegetal, ampliação da demanda interna e externa por açaí e falta de infraestrutura para o transporte do produto, decidiram entrar para essa atividade econômica.

Ardichvili et al. (2003) argumenta que 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.

Complementando as discussões acima, Freitas e Teixeira (2016), explicam que para identificar oportunidade é necessário um aglomerado de conhecimentos e informações de várias fontes desenvolvidas no decorrer da vida e que torna parte de cada indivíduo, o atendimento as demandas do mercado, onde os próprios consumidores informam a necessidade de um novo negócio.

Ao analisar a exploração de oportunidade, observou-se que todos os respondentes agiram ativamente para a ampliação do seu negócio dado ao crescimento na demanda do açaí. Os dados evidenciaram também que a vocação da região Norte para a produção do açaí, também contribuiu para a exploração dessa oportunidade.

Para Julien (2010) e Sarason, Dean e Dillard (2006), a exploração de oportunidades por indivíduos pode estar estritamente associada ao ambiente de origem, como também a cultura local, como seus elementos simbólicos, estimulando a descoberta ou a criação de oportunidades.

O resultado encontrado para os grupos analisados, verificou-se que todos eles obtiveram aumentos dos seus rendimentos. Porém os empreendedores e os distribuidores salientaram que o setor precisa de mais investimentos para se expandir. Como resultado também, os empreendedores levantaram a questão da criação de um polo de agronegócio voltado para o açaí, com o intuito de atender a demanda internacional. Fomenta ainda mais o crescimento do Estado do Acre.

Em suma e com a análise das entrevistas, cada indivíduo participante da produção do açaí identifica as oportunidades empreendedoras de acordo com seus ideais pessoais. O empreendedor representado na figura do empresário, percebe a oportunidade por meio da superação de problemas e dificuldades, produção em escala do plantio, industrialização e sustentabilidade, atuando na cadeia produtiva como um todo.

Da categoria distribuidor concebido por indivíduo autônomo visualiza a exploração não padronizada em busca do crescimento financeiro, a dificuldade do produtor, ribeirinho ou extrativista para fazer o escoamento, atuando individualmente em busca do lucro imediato, usufruindo da comercialização do açaí, sem ter pretensão de garantir produto ou serviço, crescimento e desenvolvimento regional.

Da categoria produtor rural representado na figura do agricultor, no qual empreende por necessidade, sem percepção de mercado, apenas subsistência,

atuando de maneira artesanal e sem qualificação. E por último, da categoria do cliente, o consumidor anseia apenas atender suas necessidades e anseios.

Portanto, identificar as oportunidades empreendedoras disponíveis na produção do açaí, significa perceber as melhores condições de utilização do produto no mercado e inovar para atender a demanda da sociedade. Dessa forma, acreditar no potencial de todos os agentes envolvidos e melhorar o desempenho pessoal e organizacional de cada indivíduo. E ainda, favorecer a economia da sua localidade e do seu estado, ou seja, ganhe destaque no mercado devido o desenvolvimento regional e crescimento econômico.

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

Para tanto, este trabalho objetivou 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. Para que esse objetivo geral fosse atingido, alguns objetivos específicos foram estabelecidos como um caminho norteador do estudo. Estes objetivos específicos foram atingidos ao longo da análise dos dados como visto ao longo da presente dissertação.

O primeiro objetivo específico se alicerçava na caracterização do processo e os principais elementos intervenientes da produção de açaí no município de Rio Branco – AC. Esse objetivo foi atingido com as representações gráficas que descreveram o modelo de identificação e exploração de oportunidade empreendedora na visão dos empreendedores (Figura 2), produtores rurais (Figura 3) e dos distribuidores (Figura 4).

Com bases nestas representações gráficas, constatou-se que o processo de identificação e exploração de oportunidade empreendedora na produção de açaí é composto, inicialmente, pelos traços de personalidade, experiências anteriores e redes sociais.

Pode-se dizer que determinação, comprometimento, honestidade e responsabilidade foram os principais traços de personalidades que contribuíram para a identificação e exploração de oportunidade na produção de açaí no município de

Rio Branco – AC. Em relação as experiências anteriores, todos os participantes da pesquisa já apresentaram algum conhecimento na área de extrativismo vegetal e os familiares foram os principais contribuidores para a entrada no mercado de açaí.

O segundo objetivo específico apoiava-se em diagnosticar como os atores integrantes da produção de açaí criaram e sustentaram as vantagens competitivas em seus negócios.

Deste modo, observou-se que os empreendedores, produtores rurais e distribuidores criaram e sustentaram as vantagens competitivas por meio do aumento da produção em escala do plantio e produção do açaí e um aumento da transferência, ou seja distribuição, do produto dos produtores rurais que na maioria das vezes são ribeirinhos para os empreendedores que vão transformar o grão em polpa. Um outro ponto que merece destaque é que os empreendedores iniciaram um processo de industrialização da produção, que na sua maior parte era feito de forma manual.

O terceiro e último objetivo específico se alicerça em analisar como ocorreu o alerta empreendedor dos atores integrantes da produção do açaí na identificação e exploração de novas oportunidades. Desta forma, notou-se que todos os integrantes tiveram o seu alerta empreendedor por meio da demanda crescendo do açaí e o grande potencial do produto para a geração de riqueza para o Estado. Outro ponto que merece destaque é que dada essa demanda e após o ingresso na produção de açaí, todos os participantes obtiveram aumentos nos seus rendimentos.

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 para 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.

Para contribuir com o desenvolvimento dos conceitos de oportunidade empreendedora para o setor de agronegócio, o estudo deixou indagações para futuras pesquisas. Deste modo algumas recomendações são apresentadas:

- O tema oportunidade empreendedora no agronegócio ainda é um campo novo na pesquisa. A complexidade do tema implica um grande potencial para a pesquisa. É interessante desenvolver uma estrutura analítica que se torne um instrumento capaz de auxiliar os empreendedores desse setor na busca e aproveitamento de oportunidades e de vantagem competitiva;
- A inclusão de empresas de outros produtos relacionados ao extrativismo vegetal poderia ser contemplada em novos estudos;
- A ampliação do número de participantes na amostra poderá trazer informações importantes e, com isso, contribuir para um melhor entendimento do processo de identificação e exploração de oportunidade para o setor de agronegócio; e,
- Elaborar um estudo sobre da cadeia produtiva do açaí em Rio Branco – Acre.

Por fim, é possível afirmar que o estudo sobre oportunidade empreendedora na produção de açaí foi bastante enriquecedora, 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.

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, A. M. **Patrimônio ambiental e cultural do estado do acre**: a economia do meio ambiente como ferramenta de análise de bens ambientais e culturais. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Janeiro de 2006. Disponível em:< http://www.ie.ufrj.br/gema/pdfs/mono_Alex%20Andrade.pdf> 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.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. Cengage Learning, 2011.

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.

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

CUNHA, M. P. E. Entrepreneurship as decision making: rational, intuitive and improvisational approaches. **Journal of Enterprising Culture**, v. 15, n. 1, p. 1-20, march, 2007.

COSTA, Elaine Lopes. 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.

DBD-PUC. Divisão de Bibliotecas e Documentação. PUC – Rio. **Método e técnicas de pesquisa**. Disponível em:< http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0410920_07_cap_05.pdf> Acesso em: 19 mar. 2017.

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 palmitero (*euterpe edullis 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.

GALVÃO, T. F.; PEREIRA, M. G. **Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração.** Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília, 23(1):183-184, jan-mar 2014. Disponível em:<<http://scielo.iec.pa.gov.br/pdf/ess/v23n1/v23n1a18.pdf>> Acesso em: 11 mar. 2017.

GARTNER, William B. "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. **American journal of small business**, v. 12, n. 4, p. 11-32, 1988.

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.

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.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção da extração vegetal e da silvicultura**. Rio de Janeiro, v. 28, p. 1-69, 2013. Disponível em:<[ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Agricola/Producao_da_Extracao_Vegetal_e_da_Silvicultura_\[anual\]/2013/pevs2013.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Agricola/Producao_da_Extracao_Vegetal_e_da_Silvicultura_[anual]/2013/pevs2013.pdf)> Acesso em: 07 jan. 2017.

_____. **Perfil do estado do Acre**. Censo Demográfico de 2010. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=ac#>> Acesso em: 12 jan. 2017.

_____. **Extração Vegetal e Silvicultura 2015**. Disponível em:<<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=ac#>> Acesso em: 12 jan. 2017.

_____. Extração vegetal. Alimentícios. Açaí. Fruto. **Quantidade produzida**. Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ac/riobranco/pesquisa/16/12705?ano=2017&indicador=12709&tipo=grafico>> Acesso em: 08 fev. 2019.

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.

LUNZ, A. M. P. et. al. **Comportamento produtivo de açaizeiro (*euterpe oleracea* mart.) cultivado em terra firme com irrigação no município de rio branco, acre**.

XXIV Congresso Brasileiro de Fruticultura. Fruteiras Nativas e Sustentabilidade. São Luís – Maranhão, 2016. Disponível em:< <https://www.embrapa.br/web/mobile/publicacoes/-/publicacao/1055460/comportamento-produtivo-de-acaizeiro-euterpe-oleracea-mart-cultivado-em-terra-firme-com-irrigacao-no-municipio-de-rio-branco-acre>> Acesso em: 04 ago. 2017.

MACIEL, R. C. G. et. al. **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. 5-21, 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.

NETO, R. C. A. et. al. **Gargalos Tecnológicos da Fruticultura no Acre.** Documentos 123. ISSN 0104-9046. Dezembro, 2011. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. Embrapa Acre. Rio Branco, AC, 2011. Disponível em:<<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/1005174/1/25381.pdf>> Acesso em: 04 ago. 2017.

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.

SCHUMPETER, J. A. **Os Economistas:** teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Boletim:** produção nacional do açaí. Brasília – DF, 2015. Disponível em:<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/64153228c3c444bcdb587b6b501fa076/\\$File/5827.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/64153228c3c444bcdb587b6b501fa076/$File/5827.pdf)> Acesso em 07 mar. 2017.

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.**

SHORT, J. C. et al. 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.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

O intuito desta pesquisa é obter informações para uma dissertação de mestrado do Curso de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté. Título: **“Oportunidade empreendedora na cadeia produtiva do açaí em Rio Branco – Acre”**. Abaixo é exibido uma proposta de roteiro para entrevista semi-estruturada a ser realizada com os integrantes da cadeia produtiva do açaí (fornecedor, fabricante, distribuidor cliente). O presente roteiro foi adaptado de ARDICHVILI *et. al.* (2003).

FASE I: Dados e Características Pessoais:

1. Nome:
2. Idade:
3. Sexo:
4. Estado Civil:
5. Endereço ou Localidade:
6. Escolaridade:
7. Formação Profissional:
8. Como você se vê como pessoa?
9. Em sua opinião quais são as suas principais qualidades e como elas contribuem para a sua vida?

FASE II: Conhecimentos Gerais sobre Oportunidade:

10. Quais atividades profissionais que você já desempenhou?
11. Na sua opinião quais experiências ou conhecimentos anteriores que você já possuía, foram importantes para a implementação do seu negócio/empresa?
12. O que é oportunidade para você?
13. Como você identificou a oportunidade para iniciar o seu negócio/empresa?

FASE III: Estrutura Produtiva do Açaí

14. Qual seu papel na produção do açaí?
15. Como você analisa a produção do açaí em Rio Branco – Acre em relação ao potencial econômico e mercado consumidor do fruto?
16. Como você faz a Coleta do fruto? Processa? Comercializa? Ou consome?
17. Quais as principais dificuldades ou desvantagens que você encontra para a produção/comercialização ou consumo do açaí?
18. Acredita ser necessário alguma capacitação para lidar com o seu negócio? (Produção/comercialização de Açaí)

FASE IV: Alerta Empreendedor

19. O que motivou você a escolher a produção/comercialização do açaí?
20. Elencar as etapas do processo de abertura do seu negócio/empresa?
21. Houve algum tipo de ajuda para isso? Doação de muda, incentivo do Estado? Acesso a Crédito Rural? Apoio Técnico? Explique.
22. Na sua opinião, quais fatores influenciam para o sucesso ou fracasso do seu negócio?
23. Como melhorar, inovar ou criar algo exclusivo com o seu produto?
24. Quando encontra algum obstáculo na produção do açaí, o que você faz para solucionar o problema?

ANEXO A – APROVAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA



UNITAU - UNIVERSIDADE DE
TAUBATÉ



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Oportunidade Empreendedora na Cadeia Produtiva do Açaí em Rio Branco - Acre

Pesquisador: FABIO SANTOS DE SANTANA

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 67778317.1.0000.5501

Instituição Proponente: Universidade de Taubaté

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 2.060.251

Apresentação do Projeto:

A pesquisa analisará o processo de identificação e exploração das oportunidades empreendedoras intrínsecas a cadeia produtiva do açaí, no Município de Rio Branco- Acre.

Objetivo da Pesquisa:

Analisar os processos de identificação e exploração de oportunidades empreendedoras na cadeia produtiva do Açaí em Rio Branco-AC.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Atende as recomendações da Resolução 510/16.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O pesquisador ao término do trabalho contribuirá para compreensão do processo de exploração da cadeia produtiva do açaí na região de Belém.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Atende as recomendações da Resolução 510/16.

Recomendações:

O Comitê de Ética em Pesquisa recomenda, ao término da pesquisa, a entrega do Relatório Final,

Endereço: Rua Visconde do Rio Branco, 210

Bairro: Centro

CEP: 12.020-040

UF: SP

Município: TAUBATE

Telefone: (12)3635-1233

Fax: (12)3635-1233

E-mail: cepunitau@unitau.br



UNITAU - UNIVERSIDADE DE
TAUBATÉ



Continuação do Parecer: 2.060.251

conforme modelo disponível no site CEP-UNITAU.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Acrescentar no TCLE os dados do CEP-UNITAU: endereço e fone (para contato do participante de pesquisa caso tenha necessidade).

Considerações Finais a critério do CEP:

O Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade de Taubaté, em reunião de 12/05/2017, e no uso das competências definidas na Resolução CNS/MS 510/16, considerou o Projeto de Pesquisa: APROVADO.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_P ROJETO_890327.pdf	19/04/2017 21:29:24		Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_Rosto.pdf	19/04/2017 21:28:53	FABIO SANTOS DE SANTANA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.docx	19/04/2017 21:28:34	FABIO SANTOS DE SANTANA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto.pdf	27/03/2017 20:08:46	FABIO SANTOS DE SANTANA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

TAUBATE, 12 de Maio de 2017

Assinado por:
José Roberto Cortelli
(Coordenador)

Endereço: Rua Visconde do Rio Branco, 210

Bairro: Centro

CEP: 12.020-040

UF: SP

Município: TAUBATE

Telefone: (12)3635-1233

Fax: (12)3635-1233

E-mail: cepunitau@unitau.br