

3. Metodologia

De acordo com a definição do problema e objetivos a serem atingidos neste estudo, a pesquisa a ser realizada visa identificar de que maneira os empreendedores identificam e tratam as oportunidades que desencadeiam a criação de seus empreendimentos. Para tal, a pesquisa busca categorizar, com a ajuda de um questionário e apoiada pela literatura (Hills & Shareder, 1998; Ray, 2003), os tipos e fontes de oportunidades para que seja possível quantificar a ocorrência destes na amostra utilizada. Busca-se também uma maior compreensão do processo de identificação e tratamento das oportunidades, por meio de entrevistas com um grupo de empreendedores selecionados a partir da amostra.

Neste capítulo será definido o tipo de pesquisa e serão apresentados o universo e a amostra selecionados assim como os sujeitos que forneceram dados utilizados na pesquisa.. Finalmente, será descrita a forma pela qual os dados foram coletados e tratados, bem como as limitações do método adotado.

3.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa deve ter um caráter pragmático, sendo um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (Gil, 1999, p.42). Segundo Menezes (2001):

Pesquisa é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que têm por base procedimentos racionais e sistemáticos. A pesquisa é realizada quando se tem um problema e não se tem informações para solucioná-lo. (Menezes, 2001, p.20)

A classificação desta pesquisa seguiu a taxonomia apresentada por Vergara (1997). O tipo da pesquisa foi qualificado considerando os aspectos relacionados aos fins e aos meios.

Quanto aos fins, esta pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva.

Segundo Vergara (1997) uma pesquisa exploratória é aquela realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado e que, pela sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, podem surgir durante ou ao final da pesquisa. Rovey (2000) complementa que as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral de um determinado fato. É um tipo de pesquisa indicada especialmente em casos em que o tema escolhido é pouco explorado e com isso, torna-se difícil a formulação de hipóteses precisas e operacionalizáveis. Constitui-se, muitas vezes, como a primeira etapa de uma investigação que será mais aprofundada.

Apesar do Empreendedorismo ser um tema que já apresenta uma quantidade significativa de estudos fora do Brasil – principalmente nos Estados Unidos – de maneira relativa a outros segmentos do campo da Administração, este tema ainda provê um grande espaço para se acumular e sistematizar conhecimento no país.

Na pesquisa descritiva, o objetivo é expor características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. A pesquisa descritiva não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve.

Segundo Rovey (2000), a pesquisa descritiva é aquela que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos. Procura descobrir a freqüência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros fenômenos, sua natureza e características. Abrange aspectos gerais e amplos de um contexto, analisando e identificando as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação. Deve ter fundamentação teórica e prática para descrever e interpretar os fatos que influenciam o fenômeno estudado.

De acordo com Gil (1999) algumas pesquisas descritivas podem ser aproximadas das pesquisas exploratórias por proporcionar uma nova visão do problema.

Assim, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois procura expor as características de um determinado fenômeno na medida em que seu objetivo é relatar a forma como os empreendedores identificam e tratam as oportunidades que dão origem a seus empreendimentos. Objetiva, também, compreender a relação entre os tipos de oportunidades e a influência de suas características no potencial de sucesso do novo negócio, além de identificar a freqüência de determinadas fontes de oportunidade em uma amostra selecionada de novos empreendimentos de alto potencial de sucesso.

Quanto aos meios, pode-se classificar esta pesquisa como bibliográfica, telematizada e pesquisa de campo. Bibliográfica e telematizada porque, para a fundamentação teórica do trabalho, recorreu-se ao uso de material acessível ao público em geral, como livros, revistas, jornais, bancos de dados e *sites* na Internet.

A pesquisa bibliográfica constitui o ato de ler, selecionar, fichar, organizar e arquivar tópicos de interesse para a pesquisa em pauta. É a base para as demais pesquisas sendo uma síntese referente ao tema abordado. Consiste em apresentar e comentar o que outros autores escreveram sobre o tema, enfatizando as diferenças ou semelhanças que existem entre os conceitos (Roverly, 2000).

Já a pesquisa de campo é a investigação empírica que deve ser realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo, podendo incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não (Vergara, 1997).

A pesquisa de campo deste trabalho foi do tipo quantitativa e qualitativa. Utilizou-se a técnica de triangulação, que segundo Creswell (1994 apud Steil, 2002) diz respeito à combinação de diferentes métodos de coleta de dados para a investigação de campo de um mesmo fenômeno, na qual a premissa básica é a possibilidade de se compensarem as limitações potenciais de um método particular com as forças de outro método de coleta de dados. Desta maneira, utilizando métodos diferentes de forma complementar, é possível aumentar a fidedignidade dos resultados encontrados.

Ela foi utilizada porque foram coletados dados primários junto aos empreendedores através da aplicação de questionários, assim como da realização de entrevistas semi-estruturadas.

O questionário da etapa quantitativa constava, em sua grande maioria, de perguntas fechadas, ou seja, com uma lista de respostas pré-codificadas. O mesmo foi distribuído por e-mail, sendo autopreenchido pelos entrevistados, buscando-se garantir, assim, a imparcialidade nas respostas. Todas as perguntas eram simples, contando com devidas explicações e orientações.

As entrevistas semi-estruturadas têm como principal objetivo obter descrições e interpretações dos fenômenos que estão sendo investigados (Kvale, 1996 apud Steil, 2002). Visando complementar e aprofundar as informações obtidas na etapa quantitativa, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com dez empreendedores, selecionados de acordo com as categorizações encontradas na tabulação dos questionários.

De acordo com Lourdes (1992) A pesquisa de campo é particularmente poderosa para estudar questões que ainda não são bem entendidas, que são complexas, que são sensíveis a influências tendenciosas, ou que exige a análise de dados que ainda não tem publicação disponível.

Lourdes (1992) ressalta que, assim como qualquer outro método, a pesquisa de campo possui limitações. A seleção da amostra pode ser tendenciosa na medida em que o pesquisador pode escolher as unidades que melhor lhe convier. A coleta de dados envolve outros possíveis vieses, pois as entrevistas estão sujeitas a vieses tanto na resposta do entrevistado quanto na interpretação do pesquisador. Por fim, o uso de amostras pequenas pode impedir uma generalização confiável devido a falta de controle estatístico sobre as diversas variáveis relevantes.

A principal alternativa à pesquisa de campo seria o estudo de caso, porém, este apresenta um alto grau de profundidade ao analisar de forma intensa apenas uma ou poucas unidades. Além disso, mesmo sendo uma metodologia de grande utilidade, esta estratégia de pesquisa, assim como qualquer outra, apresenta fragilidades metodológicas particulares, tais como a falta de precisão e de objetividade (Dias Silva, 2002).

Desta forma, para os objetivos propostos, a pesquisa de campo se apresenta como a mais adequada, à medida que se buscou a generalização sobre o problema – a forma como os empreendedores identificam e tratam as oportunidades – não se concentrando em casos específicos de algumas poucas empresas ou empreendedores.

3.2. Definição do universo e seleção da amostra

O universo, ou população, é o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (Vergara, 1997).

O universo da pesquisa é composto por empresas brasileiras, representadas por seus empreendedores, que não sejam franquias ou subsidiárias de empresas estrangeiras e que possuam de dois a 25 anos de existência. O critério de representatividade atribuído para a determinação da amostra foi o de empresas que tenham sido selecionadas pelo processo de

triagem de alguma Incubadora ou Aceleradora¹ de Empresas do Brasil, ou do Instituto Internacional Empreender Endeavor. Isto porque, pode-se considerar que os processos de seleção destes institutos já funcionam como uma pré-seleção de empresas nascentes com maior potencial de sobrevivência e, subsequentemente, de sucesso.

Desta forma, a amostra selecionada pode ser classificada como não probabilística, sendo que a seleção foi feita por acessibilidade e tipicidade, onde os elementos pesquisados são considerados representativos da população-alvo (Vergara, 1997).

A forma inicial de acesso aos elementos da amostra para a realização da pesquisa de campo foi baseada na rede de relacionamentos do pesquisador, de onde se buscou indicações para complementar uma quantidade significativa de empresas.

Através de contato realizado por e-mail com os diretores das principais Incubadoras de Empresas do Brasil, do SEBRAE/RJ e do Instituto Internacional Empreender Endeavor, foi solicitado o encaminhamento do questionário de pesquisa para mais de 120 empreendedores.

A mensagem contendo o questionário de pesquisa esclarecia que se tratava de uma dissertação de Mestrado sendo explicado, ainda, a possível necessidade de se agendar uma entrevista para aprofundamento no tema da pesquisa.

Desta forma, foram obtidos 63 questionários respondidos por *e-mail*, sendo que destes, nove foram descartados por não atender aos pré-requisitos da pesquisa ou por erro de preenchimento, restando 54 questionários válidos para análise. Em seguida foram realizadas dez entrevistas com empreendedores que já haviam respondido o questionário, sendo sete por telefone e três presenciais.

Devido ao alto grau de preocupação com relação a confidencialidade dos dados, optou-se pelo anonimato das empresas envolvidas. A composição final da amostra de empresas entrevistadas está descrita no Tabela 3.

De acordo com a Tabela 3, pode-se perceber que a amostra de entrevistados selecionados foi bastante característica para o universo pesquisado, dado o equilíbrio da quantidade dos diferentes tipos de fontes de oportunidades, assim como da classificação de potencial de sucesso das empresas.

¹ Instituições privadas, compostas normalmente por fundos de investimento ou investidores, que adquirem parte do capital de empresas oferecendo em troca uma série de serviços e benefícios.

Com relação ao porte e quantidade de funcionários, a seleção de entrevistados acompanhou a maior frequência de pequenas empresas encontradas nos questionários, mantendo uma média de 33 funcionários. Finalmente, com relação ao tempo de fundação, a amostra de entrevistados abrangeu as principais faixas mais representativas da pesquisa.

Tabela 3 – Composição final da amostra de entrevistados

Empresa	Porte	Funcionários (qtde)	Tempo de fundação (anos)	Potencial de Sucesso	Fonte de Oportunidade
1	Pequena	26	5,2	Emergente	Visão / Inspiração
2	Pequena	23	10,6	Alto	Visão / Inspiração
3	Pequena	36	4,8	Alto	Empreendedorismo Corporativo
4	Pequena	4	2,2	Normal	Pesquisa / Procura
5	Pequena	6	4,8	Emergente	Pesquisa / Procura
6	Pequena	11	5,3	Alto	Pesquisa / Procura
7	Pequena	10	5,8	Emergente	Empreendedorismo Corporativo
8	Pequena	40	6,3	Alto	Empreendedorismo Corporativo
9	Pequena	145	10,3	Alto	Visão / Inspiração
10	Pequena	12	4	Alto	Pesquisa / Procura

3.3. Coleta de Dados

A fundamentação teórica foi realizada através da pesquisa bibliográfica e telematizada. A pesquisa bibliográfica utilizou-se da literatura disponível, tais como livros, artigos acadêmicos, revistas especializadas, jornais, revistas, teses e dissertações que abordam o tema Empreendedorismo e, mais especificamente, o processo de identificação de oportunidades. Grande parte deste material utilizado refere-se a fontes internacionais, devido ao pouco conteúdo disponível no Brasil sobre o assunto.

Através da pesquisa de campo é possível obter uma compreensão aprofundada dos objetivos, necessidades e atividades da pessoa entrevistada (Kantner, 2003).

A coleta de dados foi realizada através de questionários seguidos de entrevistas semi-estruturadas.

Conforme proposto por Duarte (2002), o número de pessoas que serão entrevistadas não deve ser definido *a priori*, pois a quantidade das entrevistas irá

dependem da qualidade das informações obtidas em cada depoimento, assim como o grau de recorrência e divergência entre as informações obtidas.

O questionário foi dividido em duas partes. Na primeira, o objetivo foi identificar, e conseqüentemente classificar, as empresas de acordo com a sua situação de potencial de sucesso. Para tal, recorreu-se a literatura que estuda o tema. Primeiramente, é importante destacar que a mensuração de sucesso de empreendimentos é traiçoeira, visto que a definição de um não-sucesso sugere um fracasso (Bridges.org, 2002), o que nem sempre é verdadeiro.

Trata-se de uma mensuração pontual de um indicador dinâmico, pois uma empresa pode estar em uma situação de potencial sucesso em um determinado período, e logo em seguida iniciar um processo rumo ao completo fracasso.

Segundo Walsh (1996) o indicador do lucro gerado pelas empresas para definição de sucesso é praticamente impossível de se coletar, visto que se trata de uma informação muitas vezes confidencial.

Porém, este autor sugere que um bom indicador que se aproxima da informação gerada pelo lucro é a longevidade, pois empresas que sobreviveram a um longo período tiveram que adequar sua lucratividade às imposições de seu mercado.

Para medir a longevidade, Walsh (1996) sugere utilizar dois itens para definir sucesso: a empresa estar competindo atualmente no mercado e ter sobrevivido por pelo menos dez anos. Desta forma, somente foram enviados questionários para empresas que atendem ao primeiro item, ou seja, que estão competindo no mercado. Junto a isso, pergunta-se, então, qual a data de fundação da mesma.

Duas perguntas de caráter situacional compõem o início do questionário: o porte da empresa e a quantidade de funcionários. Pouca informação prática para mensuração de sucesso pode ser obtida nestas questões, pois uma empresa de grande porte pode mascarar uma lucratividade baixa, e vice-versa. Já o número de funcionários é altamente variável em diferentes setores. Porém, na fase qualitativa de entrevistas, estas informações mostraram-se relevantes para segmentação e classificação.

Ainda segundo Walsh (1996), outro índice válido para análise de sucesso são as vendas. Como esta informação em seu valor absoluto pode ser também considerada como confidencial, e desta forma, inibir o respondente, optou-se por solicitar o crescimento percentual de vendas em um período de três anos (o consolidado dos dois últimos e a previsão para o ano atual).

Por ser, provavelmente, um dos melhores indicadores efetivos para mensuração de sucesso nas empresas, a informação sobre a lucratividade foi solicitada de forma indireta, permitindo identificar, apenas, se a empresa registrou ou não lucro nos últimos dois anos, sem determinar os valores absolutos dos mesmos.

Após a realização da tabulação e tratamento dos dados, foram selecionados alguns empreendedores da amostra para a realização das entrevistas. Esta seleção buscou abranger os diferentes tipos de fontes de oportunidades, visando aprofundar questões inerentes a cada uma delas.

A revisão da literatura realizada para este estudo, incluindo a proposição de dois modelos referentes à atividade de identificação de oportunidades por empreendedores, foi a base de orientação tanto para a elaboração dos questionários quanto para a formulação das perguntas das entrevistas. Para esta última atividade, foram considerados, ainda, os resultados obtidos na tabulação dos questionários.

Os entrevistados já possuíam conhecimento sobre o tema da entrevista, visto que todos já haviam respondido ao questionário. Foi reforçado, então, a questão do anonimato também para as entrevistas, visando prover um maior conforto na divulgação das informações. Parte das entrevistas foi realizada por telefone, e parte de forma presencial. Em ambos os casos, os empreendedores foram informados sobre a gravação das mesmas. Por envolver aproximadamente cinco perguntas, o tempo médio de duração foi de 25 minutos.

Desta forma, apresenta-se o roteiro de entrevistas na Tabela 4, composto por cinco questões semidiretivas, de maneira que os entrevistados pudessem estruturar seus pensamentos de forma orientada pelo entrevistador. Juntamente às questões, encontram-se os objetivos buscados em cada uma delas.

Tabela 4 – Roteiro das Entrevistas

Questão	Pergunta	Objetivo
1	Empreendedorismo Corporativo: o que o levou a seguir com a oportunidade fora da empresa que estava inserido? A empresa estimulava o empreendedorismo interno?	Identificar se o ambiente da empresa de onde se detectou a oportunidade possui influência direta nesta decisão, ou se é relativo a uma decisão puramente pessoal do empreendedor
	Pesquisa / Procura: tem o hábito de procurar por oportunidades frequentemente? No caso de estar envolvido com pesquisas, sempre direciona pra isso?	Identificar como ocorre a identificação de oportunidades neste grupo, sendo resultado de uma ação isolada ou persistência/direcionamento premeditado do empreendedor
	Visão / Inspiração: como se sucedeu a visão ou inspiração que resultou na identificação da oportunidade?	Encontrar detalhes referentes a esta forma de detecção de oportunidades
2	- O que o levou a considerar que era	Identificar se há indícios claros para os

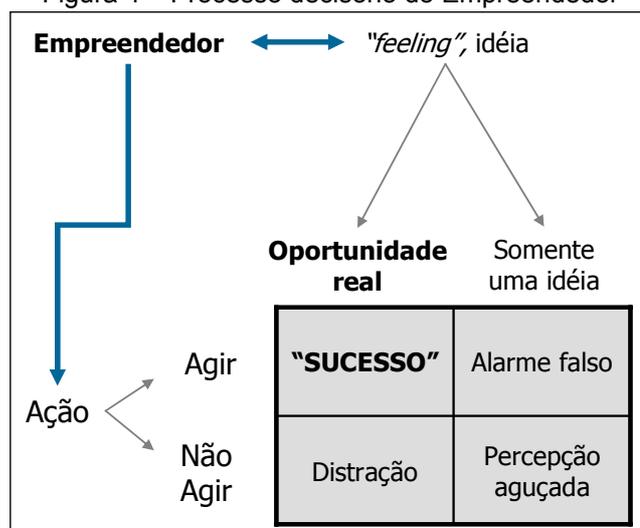
	realmente uma oportunidade real e concreta que havia identificado, e não apenas uma “grande idéia”?	empreendedores no momento de realizar esta diferenciação
3	Porque você considera que sua rede de contatos teve ou não teve grande influência no processo de identificação da oportunidade? No caso positivo , esta influencia ocorreu na descoberta em si, ou na prova de conceito?	Compreender como ocorre esta influência
4	Porque você considera que sua experiência prévia teve ou não teve muita influência no processo de identificação da oportunidade? No caso positivo , sua experiência era na mesma área do novo empreendimento?	Compreender como ocorre esta influência
5	Quais motivos o levaram a realizar ou não realizar as atividades de avaliação, reavaliação e desenvolvimento da oportunidade, após tê-la identificado ?	Compreender os fatores considerados pelos empreendedores para tomar esta decisão e seus impactos no lançamento do empreendimento

A primeira parte do questionário foi direcionada à classificação de potencial de sucesso das empresas, e desta forma, por se tratar de informações objetivas, não exigiu que fossem incluídas perguntas na entrevista.

Assim, as duas primeiras perguntas da entrevista foram referentes às Questões oito e nove do questionário enviado aos empreendedores, sendo que a primeira pergunta é separada de acordo com os grupos de fontes de oportunidades propostos, visando identificar detalhes inerentes a cada um deles.

A segunda pergunta, de acordo com o proposto por Timmons (1990), tem como objetivo identificar os fatores que determinam a ação do empreendedor no processo de distinção entre uma simples idéia e uma oportunidade real.

Figura 4 – Processo decisório do Empreendedor



Adaptado de Timmons (1990)

De acordo com Timmons (1990), o momento de decisão do empreendedor é crucial no processo de identificação de oportunidades, visto que é preciso distinguir idéias de oportunidades reais, determinando precisamente quando agir ou não.

As terceira e quarta perguntas são referentes à Questão dez, no intuito de compreender como ocorre a influência da rede de contatos e experiência prévia. A quinta e última pergunta refere-se à Questão 11, com objetivo de compreender as decisões e ações dos empreendedores após terem detectado suas oportunidades.

Desta forma, todo o questionário na parte referente ao processo de identificação de oportunidades foi abrangido, gerando um volume de informações quantitativas para ser triangulado.

3.4. Tratamento dos dados

Na primeira parte do questionário – referente à classificação de potencial de sucesso – visando consolidar as informações condensando-as em um fator único e comparativo entre as diversas empresas, foi adotado um critério baseado em pesos atribuídos às perguntas, juntamente com pontuações para as alternativas de respostas.

Assim, conforme sugerido por Walsh (1996), os maiores pesos foram atribuídos às questões referentes à longevidade e crescimento das vendas registradas.

Para a longevidade, a escala de pontuação atribuiu valor máximo apenas para empresas com mais de dez anos.

Com relação ao percentual de crescimento de faturamento registrado nos últimos dois anos, foi estabelecida uma tabela de pontuação com valores que variavam de acordo com a longevidade da empresa, visto que, nos primeiros anos de existência, é mais provável o registro de grandes crescimentos.

Para a previsão de crescimento de vendas no ano corrente, por se tratar de uma questão subjetiva que pode ser influenciada fortemente pelo otimismo do empreendedor, foi atribuído o peso mínimo. A mesma tabela de pontuação do item anterior foi utilizada.

A lucratividade ficou com o peso intermediário, por se tratar de uma informação indireta, porém, de um item muito significativo. A pontuação máxima foi atribuída apenas àquelas que obtiveram lucros nos dois últimos anos.

A partir da pontuação conferida a cada possibilidade de resposta, pôde-se chegar a uma escala na qual foi possível destacar as empresas de alto potencial de sucesso, das empresas emergentes e normais. A classificação, para um máximo de 45 pontos, foi estabelecida da seguinte forma:

- Acima de 38 pontos: empresas de alto potencial de sucesso
- Entre 29 e 38 pontos: empresas emergentes
- Até 28 pontos: empresas iniciantes ou normais

O questionário, assim como os critérios e definições de pesos e pontuações de cada grupo de perguntas e respostas, são apresentados no Apêndice.

A segunda parte do questionário foi voltada para a identificação das oportunidades pelos empreendedores, relativa aos seus atuais empreendimentos.

Para tal, foram utilizados os dois modelos propostos e apresentados no Capítulo 2. Inicialmente, visando a identificar a fonte primária de onde se detectou a oportunidade, foram apresentados os três principais grupos de fontes de oportunidades empreendedoras. Em seguida, visando a aprofundar esta identificação e mapear as possíveis interseções entre os três grupos, foram apresentados abertamente todos os subitens do modelo, permitindo que fossem selecionados todos aqueles associados à detecção da oportunidade. A verificação da coerência entre as respostas destas duas questões pôde validar, em parte, a consistência dos modelos propostos.

Em seguida, foi solicitado que o empreendedor identificasse o grau de influência que a rede de contatos e a experiência prévia tiveram neste processo de detecção, através da atribuição de uma nota que variava entre um (baixo) e 5 (alto).

Por fim, baseado no modelo proposto do processo de identificação de oportunidades, foram apresentadas as atividades referentes a este processo no momento imediatamente após a identificação propriamente realizada. Assim, solicitou-se que o empreendedor indicasse quais atividades ele efetivamente efetuou. Desta forma pôde-se comparar a relação entre as empresas – distinguidas pela classificação de potencial de sucesso – que cumpriram todo o processo de identificação (avaliação, reavaliação e desenvolvimento) da

oportunidade. O objetivo foi avaliar se o cumprimento de todo este processo infere em maiores chances de sucesso do empreendimento.

Com relação às entrevistas efetuadas, foi realizado um trabalho de transcrição a partir das gravações, que resultou em um volume significativo de informações a serem analisadas, visto que se tratava de aproximadamente cinco perguntas para cada uma das dez entrevistas. Em média, cada entrevista gerou entre três a cinco páginas de texto, totalizando 41 páginas. Desta forma, a análise dos dados qualitativos envolveu a utilização do *software* ATLAS TI, visando a realizar a categorização dos conceitos.

A partir da categorização estabelecida, foi realizada a análise dos conceitos identificados baseando-se nos resultados obtidos nos questionários. A triangulação destas análises foi efetuada de forma a se obter um conjunto de conclusões relevantes para o estudo.

3.5. Limitações do Método

A pesquisa está sujeita a uma série de limitações, que vão desde os tipos de amostragem e os critérios de seleção, até limitações colocadas pelo ambiente mercadológico e empresarial. Na medida em que estas limitações puderam ser identificadas previamente e superadas, as mesmas não invalidaram o estudo e seus objetivos.

Inicialmente, a pesquisa sofre uma limitação em função do tipo de amostragem utilizada. Dada a natureza acadêmica, foi utilizada uma amostra de conveniência que não é significativa, do ponto de vista da estatística, para representar a população. Esta amostra se restringe a empresas que não sejam franquias ou subsidiárias de empresas estrangeiras e que possuam, no máximo, 25 anos de existência desde sua fundação.

Realizar a distribuição de questionários para uma amostra aleatória de contatos da rede de relacionamentos do pesquisador, sobre um tema genérico de amplo conhecimento, tende a permitir que se obtenha uma quantidade significativa de respondentes. Já no caso desta pesquisa, foi necessário atingir apenas a empreendedores que fundaram suas empresas tendo participado do processo de identificação da oportunidade, e ainda, levando em consideração as restrições impostas pela própria pesquisa. Desta maneira, a etapa de recebimento de questionários foi longa, tendo obtido um resultado considerado satisfatório de mais de 50 respostas válidas.

É preciso considerar também que, devido à dificuldade de acesso aos empreendedores de empresas já plenamente estabelecidas e posicionadas no mercado, grande parte da pesquisa esteve confinada a pequenas e algumas médias empresas, em sua grande maioria com menos de dez anos de existência. Fato este que não inviabiliza a análise de potencial de sucesso das empresas, nem tampouco, o estudo relativo ao processo de identificação de oportunidades, visto que esta é uma atividade inerente a qualquer novo empreendimento.

A coleta de dados por meio de questionários autopreenchidos e entrevistas semi-estruturadas envolve limitações que vão desde a interpretação e compreensão dos entrevistados sobre as questões apresentadas, até a capacidade de estruturação e orientação do pesquisador no momento das entrevistas.

Alguns empreendedores de empresas mais antigas, por terem passado por este processo há muito anos atrás, tiveram certa dificuldade de lembrar dos detalhes específicos desta fase de identificação da oportunidade que originou sua empresa. Isto pôde ser verificado nas entrevistas realizadas com empresas de maior longevidade.

Em virtude destes fatores, os resultados e conclusões não podem ser generalizados estatisticamente, isto é, estas conclusões não podem ser estendidas para todo o universo de novas empresas. Entretanto, o conhecimento sobre um grupo de relativa representatividade pode auxiliar a futuros empreendedores que pretendam iniciar seus negócios a partir de oportunidades identificadas.