

OPORTUNISMO DISFARÇADO DE EMPREENDEDORISMO EM TEMPOS DE COVID-19

DÉBORA TAYANE RODRIGUES DOS SANTOS PEDROSO

santosdtr@gmail.com

Mestranda em Administração na Universidade Federal de Sergipe, bolsista Capes.

FLORENCE CAVALCANTI HEBER PEDREIRA DE FREITAS

florenceheber@hotmail.com

Professora Adjunta da Universidade Federal de Sergipe – São Cristóvão (SE), Brasil.

RÚBIA OLIVEIRA CORRÊA

rubia.ufs@gmail.com

Professora Adjunta da Universidade Federal de Sergipe – São Cristóvão (SE), Brasil.

Divisão Administração – Tema 6 – Inovação, Gestão do Conhecimento e Empreendedorismo

RESUMO

O oportunismo é um conceito utilizado em Economia, principalmente na Teoria dos Custos de Transação, para tratar de relações entre empresas. Ele se refere a um comportamento estratégico de indivíduos que buscam o interesse próprio com dolo. O objetivo deste ensaio teórico é enquadrar o oportunismo no campo do empreendedorismo, traçando um paralelo entre ele e oportunidades empreendedoras e, assim, demonstrar que o empreendedorismo, ao ser representado de forma supervalorizada e não crítica, pode acarretar no surgimento de um empreendedorismo oportunista, sobretudo em tempos de crise, como a promovida pela COVID-19. Neste artigo são inicialmente abordados os conceitos de oportunidades empreendedoras e oportunismo. Em seguida é apresentado o caso dos irmãos Colvin, que serviu para ilustrar as discussões expostas no tópico seguinte, denominado Oportunismo e Empreendedorismo. Este ensaio visa tanto promover a reflexão sobre a questão, quanto instigar o debate entre pesquisadores e empreendedores. Conclui-se que difundir a figura do empreendedor como aquele que percebe oportunidades e tem coragem para aproveitá-las, sem apresentar uma avaliação crítica, favorece o aparecimento de oportunistas disfarçados de empreendedores.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Empreendedorismo Oportunista; Oportunidades empreendedoras; Oportunismo.

ABSTRACT

Opportunism is a concept used in economics, especially in the theory of transaction costs, to address relationships between companies. It refers to the strategic behavior of individuals who seek self-interest with intent. The objective of this theoretical essay is to frame opportunism in the field of entrepreneurship, drawing a parallel between it and entrepreneurial opportunities and, thus, to demonstrate that entrepreneurship, when represented in an overvalued and non-critical way, can lead to the emergence of opportunistic entrepreneurship, especially in times of crisis, such as that promoted by COVID-19. In this article, the concepts of entrepreneurial opportunities and opportunism are addressed. Then the case of the Colvin brothers is presented,

which served to illustrate the discussions exposed in the next topic, called Opportunism and Entrepreneurship. This essay aims both to promote reflection on the issue and to instigate the debate between researchers and entrepreneurs. It is concluded that spreading the figure of the entrepreneur as a person who perceives opportunities and has the courage to take advantage of them, without presenting a critical evaluation, favors the appearance of opportunists disguised as entrepreneurs.

KEYWORDS: Entrepreneurship; Opportunistic Entrepreneurship; Entrepreneurial opportunities; Opportunism.

INTRODUÇÃO

Atualmente a sociedade passa por um momento de instabilidade, provocado pela pandemia da COVID-19 que começou como uma crise sanitária e está afetando a economia e a vida em sociedade em nível global. De acordo com Porsse *et al.* (2020), o vírus emergiu na China em dezembro de 2019 e se espalhou rapidamente e de forma exponencial por todo o globo, situação que levou a Organização Mundial da Saúde (OMS) a decretar pandemia em março de 2020. Em razão da inexistência de uma vacina, o isolamento social foi empregado como a estratégia mais adequada para conter a propagação da doença. A OECD (2020) aponta que por causa da pandemia houve interrupção na produção dos países afetados, declínio acentuado no consumo e reação negativa das bolsas de valores às incertezas, fatores esses que geraram uma grave crise econômica. As previsões econômicas divulgadas entre abril e junho de 2020 demonstram um panorama cada vez mais negativo em termos de recessão econômica, visto que a projeção indica uma queda de 6% no PIB global.

Considerada a maior crise de saúde pública já vista, o coronavírus está provocando perda de vidas em larga escala (OCDE, 2020), conforme números de 27 de outubro de 2020, foram registradas 1.160.960 mortes (*John Hopkins University and Medicine*, 2020). Na mesma data, no Brasil, a COVID-19 já tinha infectado mais de 5 milhões de pessoas e provocado 157.397 óbitos (BRASIL, 2020). A doença ainda não foi controlada, a economia continua estagnada e muitas pessoas ainda estão em isolamento. Observar esta situação, repleta de incertezas, desestabiliza a população e causa insegurança. Conforme Ting, Chen e Bartholomew (2007), cenários de incerteza podem ser férteis para a emergência de indivíduos oportunistas que, em busca do auto interesse, comportam-se com má-fé. O caso dos irmãos Colvin, que se denominam empreendedores porque ao enxergar uma oportunidade, fizeram um estoque de produtos de higiene para vender em plataformas online por um preço exorbitante, deixando muitas lojas com prateleiras vazias, é um exemplo que ilustra tal argumento. Em razão disso, este ensaio teórico teve como objetivo discutir o conceito de oportunismo no campo do empreendedorismo, traçando um paralelo entre ele e as oportunidades empreendedoras e, desta maneira, demonstrar que o empreendedorismo, ao ser representado de forma supervalorizada e não crítica, pode acarretar o surgimento de um empreendedorismo oportunista, principalmente em tempos de crise, como a COVID-19.

A opção pelo ensaio teórico se deu em razão da abordagem ensaística estar relacionada à especificidade do objetivo da discussão empreendida neste trabalho. De acordo com Meneghetti (2011), o ensaio é um meio pelo qual novos conhecimentos, científicos ou pré-científicos, são incubados, não sendo exigida, portanto, a adoção de uma metodologia de pesquisa tradicional, nem uma comprovação empírica, visto que a sua força está centrada não na busca por respostas e afirmações únicas e verdadeiras, mas na reflexão e interpretação como forma de compreender a realidade. Segundo esse autor, a originalidade é o atributo mais elementar desse tipo de abordagem, buscando assim se distanciar da razão e argumentação padronizada. Isso é feito por meio da apresentação de elementos novos e diferentes dos que

foram representados tradicionalmente, isto é, modificando o entendimento qualitativo do objeto.

O QUE SÃO OPORTUNIDADES EMPREENDEDORAS?

A oportunidade empreendedora é um dos temas centrais no campo do empreendedorismo e sua análise está associada à descoberta, identificação e exploração de oportunidades de negócios (ALBUQUERQUE; TEIXEIRA, 2016). Segundo Cassons (1982), mencionado no trabalho de Corner e Ho (2010), alguns autores a consideram como sendo o cerne do empreendedorismo uma vez que, de acordo com Shane, Locke e Collins, citados por Albuquerque e Teixeira (2016), o processo empreendedor se inicia com o reconhecimento de uma oportunidade. Behling e Lenzi (2019, p.5) corroboram tal posicionamento ao afirmar que “o próprio conceito de empreendedorismo está intrinsecamente ligado às oportunidades”. Depreende-se tal relevância pela presença do tema nas mais diversas definições e conceitos sobre empreendedorismo e/ou empreendedor.

Santos (2008) afirma que na literatura sobre empreendedorismo, a identificação de oportunidades no que tange às influências e seu papel na criação de novos negócios têm sido objeto de muitos estudos, ademais, o autor aponta que nos artigos publicados recentemente é possível observar o enfoque da conexão entre oportunidade e indivíduo. Em consonância, Costa, Barros e Carvalho (2011) propõem a identificação e conversão de oportunidades em valores econômicos como sendo a função social do empreendedor. Eles argumentam que as diferentes abordagens sobre empreendedorismo apontam para uma mesma direção, isto é, consideram que para uma sociedade fundamentada em livre mercado consiga produzir mais riqueza, é necessária a presença de indivíduos capazes de criar e aproveitar oportunidades, melhorar processos e gerar negócios. Consoantes, Souza *et al.* (2017) definem o empreendedor como aquele que se coloca diante de uma situação para transformá-la em oportunidade, buscando com isso lograr resultados e lucros.

É importante ressaltar que um dos debates entre os estudiosos do tema oportunidades empreendedoras é se elas existem ou se são criadas. De acordo com Ardichvili; Cardozo e Ray (2003), na literatura sobre empreendedorismo uma grande maioria dos estudos assumiu implicitamente que o reconhecimento de oportunidades é antecedido por uma busca sistemática por oportunidades disponíveis, dito de outra forma, elas existem e estão aguardando para serem encontradas. Contudo, segundo eles, muitos pesquisadores discordam dessa abordagem. Os que divergem, argumentam que as pessoas não buscam por oportunidades e sim reconhecem o valor das novas informações que adquirem. Ardichvili; Cardozo e Ray (2003), partilham da segunda visão e afirmam que, embora elementos de oportunidades possam ser “reconhecidos”, as oportunidades não são encontradas, mas sim criadas. Da visão da descoberta emerge o que na literatura é chamado de “alerta empreendedor”. Elemento crítico do trabalho sobre empreendedorismo de Kirzner (1997), o alerta empreendedor é definido por esse autor como sendo um comportamento de receptividade às oportunidades que estão disponíveis no ambiente, mas foram negligenciadas por outros. Kirzner (1973, 1997) considera este alerta, natural aos sinais de possíveis oportunidades, como inerente aos empreendedores, estes que estão a todo momento buscando recursos, até então despercebidos, para inspirar novas atividades (SHRADER; SIMON, 2012). A atenção empreendedora é uma condição necessária para o êxito da identificação de oportunidades (ARDICHVILI; CARDOZO; RAY, 2003). Desse modo, o alerta empreendedor elucida como as oportunidades empreendedoras são identificadas e favorece a criação de novos negócios (KIRZNER, 1979 *apud* FAIA; ROCHA; MACHADO, 2014).

Conforme Shane e Venkataraman (2000), o campo do empreendedorismo busca estudar as fontes, os processos de descoberta, a avaliação e a exploração de oportunidades, bem como os indivíduos que as descobrem, avaliam e exploram. Segundo esses autores, nesse campo de pesquisa algumas questões são essenciais, tais como: (i) por que, quando e como as oportunidades surgem; (ii) por que, quando e como algumas pessoas e não outras, descobrem e exploram essas oportunidades e; (iii) por que, quando e como diferentes modos de ação são usados para explorar oportunidades. Nota-se, portanto, que esses questionamentos giram em torno do tema oportunidades empreendedoras, o que reforça a relevância do assunto dentro do campo empreendedorismo. Shane e Venkataraman (2000) reforçam essa ideia ao afirmar que, para que haja empreendedorismo, antes devem existir oportunidades empreendedoras. Contudo, afirmam esses autores, embora essa seja uma condição necessária, ela não é suficiente, dado que após descoberta, o empreendedor precisa decidir se deseja explorá-la. Em consonância, Fillion (2000) afirma que buscar oportunidades de negócio faz parte do processo empreendedor, porém essa busca deve, necessariamente, culminar em uma ação.

De acordo com o exposto, não são todas as oportunidades descobertas que são exploradas, então por que somente algumas pessoas exploram as oportunidades que percebem? Ao responder esta pergunta, Shane e Venkataraman (2000) apontam dois fatores: (i) natureza da oportunidade e (ii) diferenças individuais. O primeiro assume que a oportunidade possui atributos que variam em diferentes dimensões, o que influencia não somente o valor esperado, bem como também a disposição das pessoas em explorá-las. Até então, afirmam eles, as pesquisas mostram que geralmente os empreendedores exploram as oportunidades com maior valor esperado, ou seja, que o lucro obtido compensará o custo de outras oportunidades que não forem aproveitadas. O segundo fator defende que a decisão de explorar ou não uma oportunidade compreende não só o custo de oportunidade, mas também é motivada por diferenças individuais nas percepções. Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) acreditam que essas diferenças podem ser resultado de variações na composição genética, na experiência e no histórico e/ou no tipo e quantidade de informações que esses indivíduos possuem sobre uma determinada oportunidade. Eles afirmam que as diferenças individuais ocorrem devido a heterogeneidade na sensibilidade dos indivíduos às oportunidades de criação e transmissão de novo valor.

Mas o que seriam essas oportunidades empreendedoras? Para Casson (1982), elas são circunstâncias nas quais novos bens, serviços, matérias-primas e métodos de organização podem ser inseridos no mercado e vendidos a um preço superior ao seu custo de produção (SHANE; VENKATARAMAN, 2000). Segundo Kirzner (1997) o que é chamado “oportunidade” pode apresentar-se como uma “necessidade de mercado imprecisa” ou recursos pouco empregados (ARDICHVILI; CARDOZO; RAY, 2003). Estes autores afirmam que as “oportunidades” representam um conjunto de fenômenos que começam sem forma e se desenvolvem ao longo do tempo. Assim, o que iniciou como conceito simples se torna mais elaborado à medida que os empreendedores a desenvolvem. Behling e Lenzi (2020) entendem as oportunidades empreendedoras como sendo o arranjo de um conjunto de atividades e/ou recursos concebidos para explorar falhas no mercado, buscando-se a criação de valor econômico e a promoção do bem-estar social.

Em suma, percebe-se que não há consenso sobre o que são oportunidades empreendedoras. Sobre isso, Behling e Lenzi (2019) argumentam que embora tal conceito ocupe uma posição relevante nos estudos sobre empreendedorismo, não é definido de forma clara e a imprecisão sobre a sua natureza que decorre da existência de duas correntes teórico-epistemológicas contrárias, isto é, se as oportunidades são descobertas ou criadas, acaba por prejudicar a qualidade de estudos empíricos. Neste ensaio, entende-se que o conceito de oportunidade empreendedora, sendo elusivo, também gera ambiguidade possibilitando que seja confundido com o oportunismo.

O CONCEITO DE OPORTUNISMO

De acordo com o Novo Dicionário Aurélio (1986, p.1228), oportunismo é definido como “acomodação e aproveitamento das circunstâncias para se chegar mais facilmente a algum resultado”. Esse conceito é tratado com frequência na Teoria dos Custos de Transação (TCT), concebida pelo economista britânico Ronald Coase em seu trabalho seminal “*The Nature of the Firm*”, em 1937. Entretanto, foi com Oliver Williamson que essa abordagem ganhou destaque. Para ele, a TCT caracteriza a ação humana como sendo marcada pela racionalidade limitada e pela inclinação dos indivíduos para o comportamento oportunista. Ferreira e Souza (2020) afirmam que na abordagem da Nova Economia Institucional, onde está enquadrada a TCT, um dos pressupostos básicos é que o mercado não é perfeito, em outras palavras, os agentes não possuem informações atualizadas e completas sobre as transações e seus comportamentos não são pré-definidos e sempre justos. Ao contrário, há incerteza, assimetria de informações e oportunismo.

Assim, enquanto a racionalidade limitada se refere aos limites da competência cognitiva do ser humano, ou seja, ele não consegue tomar decisões ótimas, uma vez que não é capaz de armazenar e processar informações sem erros; o oportunismo, pressuposto base deste ensaio, pode ser entendido como o empenho para auferir vantagens individuais por meio da falta de sinceridade ou desonestidade nas transações (WILLIAMSSON; 1973, 1985). Nota-se então que o oportunismo é tratado na TCT pelo seu sentido pejorativo.

É válido salientar, no entanto, que a busca por interesse próprio é uma característica intrínseca à atividade econômica cotidiana (JAP *et al.*, 2013). De acordo com Smith (1935), na teleologia cósmica de Aristóteles o ser humano deve buscar o seu *summum bonum*, ou seja, o seu bem maior. Isto posto, Smith (1935) argumenta que sendo o indivíduo um animal racional, é inconcebível que ele não busque um caminho que conduza até o seu objetivo final. Por essa perspectiva o oportunismo constitui, portanto, um modo de vida ético, mesmo que eticamente inferior. Smith (1935) também afirma que o homem é, para o bem ou para o mal, um animal que sempre fará planos para o futuro e que as suas idealizações serão reguladoras da sua conduta. Assim, conclui ele, o indivíduo egoísta é um oportunista que, ao tentar satisfazer seu maior prazer, ele se rende ao deleite imediato.

Conforme Williamson (1975), o oportunismo tratado na TCT transcende a ideia tradicional de que os agentes econômicos são guiados por considerações de interesse próprio, pois nessa teoria é visto como um comportamento estratégico, uma vez que na busca do interesse individual é acrescentado o dolo. Portanto, conclui-se que o dolo é o que confere ao constructo oportunismo o caráter opróbrio, sendo considerado mais que uma manifestação do comportamento egoísta, como a maximização da utilidade ou do lucro, mas também inclui aspectos como decepção e desonestidade, pois o oportunista sacrifica princípios éticos para se engajar em ações que têm como propósito se beneficiar às custas dos outros (JAP *et al.*, 2013).

Williamson (1985) afirma que não se pode confiar completamente nas pessoas dado que o ser humano tem a tendência de se comportar oportunisticamente, comportamento esse que envolve esforços calculados para mentir, disfarçar, distorcer, ofuscar ou confundir. É importante ressaltar que Williamson (1985) não afirma que todo indivíduo é dado ao oportunismo de forma contínua, mas que apenas alguns o são em determinados momentos, desse modo não há como medir a confiabilidade *a priori*. Consequentemente, esse autor afirma que para evitar a manipulação, esforços são direcionados na triagem *ex ante* e salvaguardas são criadas *ex post*. Partindo desse pressuposto, nota-se que as práticas oportunistas podem ocorrer antes de se estabelecer o relacionamento (*ex ante*) ou após (*ex post*). Estes dois tipos de oportunismo são reconhecidos na literatura sob os títulos de seleção adversa e risco moral, respectivamente (WILLIAMSON, 1975).

Mas o que leva um indivíduo a se comportar oportunisticamente? Ting, Chen e Bartholomew (2007) tentaram responder essa pergunta e constataram em seu estudo a existência de pelo menos quatro antecedentes para o comportamento oportunístico de empreendedores: incerteza, assimetria de informação, especificidade de ativos e troca relacional. Os achados desse trabalho demonstraram que os dois primeiros promovem o comportamento oportunista do empreendedor enquanto os dois últimos diminuem o oportunismo.

A incerteza ambiental é uma constante, por isso, tanto as pessoas quanto as organizações precisam lidar com essa realidade. A falta de certeza traz consigo a ambiguidade e insegurança que muitas vezes causa a hesitação. Ting, Chen e Bartholomew (2007) associam a incerteza à incapacidade do indivíduo de atribuir uma probabilidade a diferentes estados da natureza, isso ocorre, sobretudo, pela sua racionalidade limitada que o impossibilitando de prever os resultados, o leva a agir em interesse próprio. Portanto, concluem esses autores, a ameaça do oportunismo aumenta sob condições de incerteza.

A assimetria de informações ocorre quando há uma desigualdade no conhecimento entre as partes, ficando em uma posição mais vantajosa aquele que possui mais informações. Ting, Chen e Bartholomew (2007) constatam que o grau de assimetria de informação em uma relação influencia significativamente a ação oportunística de empreendedores, uma vez que a parte que possui maior conhecimento pode agir de forma oportunista sem ser pego. Esses autores atestam também que o investimento conjunto em ativos específicos, isto é, aqueles que fora do relacionamento em questão perdem seu valor, é uma estratégia para diminuir o oportunismo dado que que o rompimento da relação geraria altos custos.

No que diz respeito à troca relacional, Ting, Chen e Bartholomew (2007) validam a sua hipótese de que o grau dessa troca em uma parceria tem uma influência negativa significativa no oportunismo dos empreendedores. Isso porque essa variável se baseia na expectativa recíproca de interesses, com o objetivo de melhorar o bem-estar de todas as partes, a fim de construir e manter o relacionamento. Assim, esses autores propõem a formação de relacionamentos orientados a longo prazo para minimizar comportamentos oportunistas. Outros autores concordantes com essa ideia são: Provan e Skinner (1989), que afirmam que a incidência de comportamento oportunista é menor quando as relações são de longo prazo, pois as organizações almejam repetir os negócios; Granovetter (2007), que enfatiza o papel das relações sociais no desencorajamento e também do encorajamento do oportunismo e o próprio Williamson (1981), que considera a frequência como um dos atributos essenciais de uma transação.

Jensen (1994) cita o oportunismo ao tratar da teoria da agência. Ele afirma que as pessoas buscam seus próprios interesses e por isso, em empreendimentos cooperativos ou até em interações entre membros de famílias, inevitavelmente, surgem conflitos de interesses. Isto posto, o uso de incentivos é um método potencialmente eficaz para controlar tais conflitos, porque, segundo ele, a questão dos incentivos é o âmago do que consiste em alcançar o maior bem possível. Assim, esse autor afirma que para ampliar a possibilidade de os indivíduos tomarem as melhores decisões possíveis para o negócio, é necessário garantir que as compensações os estimulem a seguir na direção desejável. Jensen (1994) justifica o argumento afirmando que é improvável que uma pessoa aja propositalmente sem que exista um incentivo, dado que pessoas racionais sempre escolhem a opção que melhor as leva a enxergá-la.

Tal posicionamento vai ao encontro do pensamento de Schelling (1960), citado pela *The Royal Swedish Academy of Sciences* (2005), de que indivíduo pode optar por trapacear em um negócio quando os ganhos obtidos no curto prazo superarem as perdas a longo prazo. Consoante esta ideia está uma passagem encontrada no trabalho de Hawkins, Pohlen e Prybutok (2013) que afirmam que a teoria dos jogos mostra que, apesar do potencial impacto negativo, os atores irão agir de modo oportunístico quando perceberem que os ganhos a curto prazo com esse

comportamento vão exceder os ganhos de abstinência a longo prazo. Depreende-se, portanto, que a pessoa que age de forma oportunística faz um cálculo de custo-benefício.

Você pode estar pensando que a figura de um indivíduo voltado apenas para si, que busca a todo custo se satisfazer e maximizar lucros pode até representar uma face do ser humano, mas não abarca toda a sua complexidade. Essa é a visão de muitos cientistas sociais fora do campo da economia. De acordo Jensen (1994), esses cientistas fazem críticas à visão delineada pelos economistas, pois acreditam que ao apresentar um indivíduo destituído de preocupação com os outros, esse modelo de comportamento não apenas falha em capturar toda a gama de sentimentos e ações humanas, como também incentiva o narcisismo.

Jensen e Meckling (1994) corroboram essa ideia, mas não negam haver evidências que apontam que as pessoas não são agentes perfeitos, isto é, elas não tomam decisões sem se preocupar com seus próprios interesses. A partir dessa concepção elaboram um modelo de comportamento que descreve o comportamento das pessoas a partir de quatro postulados: (i) todo indivíduo é um avaliador; (ii) os desejos de cada indivíduo são ilimitados; (iii) cada indivíduo é um maximizador e; (iv) o indivíduo é engenhoso.

Dessa forma, os autores supracitados explicam que os indivíduos são avaliadores porque se preocupam com quase tudo: conhecimento, riqueza, independência, meio ambiente, honra, relacionamentos, *status*, normas de grupo, cultura, regras de conduta, arte, etc. Além disso, estão sempre dispostos a fazer trocas, desde que vantajosas. Seus desejos são ilimitados dado que nunca estão satisfeitos, por isso estão sempre em busca de bens, sejam eles materiais ou não. São maximizadores porque agem de modo a desfrutar do mais alto nível de valor possível. São engenhosos pois respondem de forma criativa às oportunidades que o ambiente apresenta atuando de forma a reduzir as restrições que os impedem de fazer o que desejam.

Jensen (1994) reconhece que apesar de esse modelo ser bastante preditivo, não é completo posto que não explora a natureza dualista do comportamento humano, isto é, não concebe que uma pessoa pode tanto exibir um comportamento racional quanto não-racional. Por racional o autor entende como sendo uma ação realizada pelo indivíduo que o beneficia, explica ainda que irracional não significa uma ação “aleatória” ou “inexplicável”, mas sim aquela que prejudica sistematicamente o próprio indivíduo que a pratica. No entanto, alerta que mesmo se preocupando com o bem-estar dos outros e tendo uma atitude altruísta, o indivíduo não se transforma em um agente perfeito. Além disso, se diz cético em relação a capacidade de mudar a natureza humana e justifica citando como exemplo o esforço de todas as grandes religiões que falharam em suprimir a busca do interesse próprio. Jensen (1994) conclui afirmando acreditar que prestar maior atenção às questões do autointeresse e ao comportamento racional seria um modo de tornar o mundo um melhor lugar para viver.

O oportunismo muitas vezes é configurado como oportunidade. Esse último conceito, como já foi abordado no tópico anterior, é utilizado no campo do empreendedorismo para definir algo que é oportuno e conveniente, mas difere do primeiro porque não é insidioso. Esses dois construtos servirão de base para fundamentar o tópico Oportunismo e Empreendedorismo no qual faz-se algumas reflexões acerca da deturpação do conceito oportunidades empreendedoras. No tópico seguinte será apresentado o caso dos irmãos Colvin que servirá para ilustrar a discussão proposta na seção posterior.

IRMÃOS MATT E NOAH COLVIN: CASO ILUSTRATIVO DO EMPREENDEDORISMO OPORTUNISTA

Publicada no *The New York Times* (2020a) a história dos irmãos Matt e Noah Colvin incitou a reflexão trazida nesse ensaio. Isso porque em uma entrevista publicada nesse jornal, Matt, vestindo uma camiseta com os dizeres “*family man, family business*”, declara que quando

apareceram as manchetes informando a disseminação da doença, ele viu uma oportunidade de capitalizar. Ele comprou 2.000 “pacotes de pandemia” composto por 50 máscaras, quatro frascos pequenos de álcool em gel e um termômetro, cada um a US\$3,50 e vendeu na plataforma *eBay* cada pacote por valores entre US\$40 e US\$50, às vezes mais. No entanto, a mesma matéria demonstra que os irmãos Colvin não foram os únicos a aproveitar a “oportunidade” que surgiu com a pandemia, e cita outras histórias parecidas, como a de Chris Anderson, que estima ter lucrado US\$25.000.

Um dia após o anúncio da primeira morte por COVID nos EUA, Matt e Noah começaram a estocar itens de higiene contra a doença. Noah iniciou uma jornada que tinha como objetivo comprar todos os itens higiênicos que encontrasse no caminho como álcool para as mãos e lenços antibacterianos. Matt ficou responsável por listar os produtos online. Noah dirigiu 1.300 milhas (um pouco mais de 2.000km), de acordo com ele: “as principais áreas metropolitanas foram limpas”. O que essa afirmação nos diz? Que muitos residentes das regiões que eles passaram não conseguiram comprar os produtos necessários para se protegerem, fator que pode ter facilitado a propagação do vírus e que pode ter levado algumas pessoas à morte. Se a atitude de estocar para si, sem pensar no outro, é considerada individualista, como nomear o comportamento de armazenar produtos com o propósito de vender a preços exorbitantes em plataformas online? Esta conduta dos irmãos Colvin, é chamada neste ensaio de comportamento oportunista.

Na entrevista, ao ser questionado sobre a moralidade das suas ações, Matt Colvin respondeu afirmando que estava “consertando as ineficiências do mercado”, acrescentou ainda “sinceramente, sinto que é um serviço público”, e justificou o argumento afirmando que há uma grande demanda, inclusive em outras partes do país, e que o seu serviço está ajudando a enviar o suprimento necessário. Em relação ao preço não julga ser excessivo, dado que, por exemplo, no valor de US\$20 cobrado em um dos “pacotes” à venda na Amazon estão embutidos custos como mão de obra, taxas da plataforma e cerca de US\$10 no frete. Matt acrescenta “só porque me custou US\$2 na loja, não significa que não vai me custar US\$16 para levá-lo à sua porta”.

A repercussão dessa história começou quando a Amazon o impediu de vender seus produtos na plataforma. Outras empresas de comércio eletrônico, como eBay e Walmart, adotaram a mesma postura. O posicionamento dessas empresas visa tentar desencorajar as pessoas a acumular esses produtos para vender a preços mais altos, pretendendo assim inibir lucros excessivos às custas de uma crise de saúde pública. Contudo, muitos vendedores já tinham comprado as mercadorias e estocado, deixando as prateleiras de lojas/farmácias físicas vazias e muita gente sem os produtos. Depois do seu banimento, Matt Colvin ficou com 17.700 garrafas de álcool em gel que vai vender localmente pois “se eu posso lucrar um pouco, tudo bem”, enquanto milhares de pessoas, em diversas localidades, ficaram sem proteção contra o coronavírus.

AS RELAÇÕES ENTRE OPORTUNISMO E EMPREENDEDORISMO

Empreendedor e oportunista, na literatura ambos são caracterizados por perseguir oportunidades aproveitando as circunstâncias. Seriam então esses termos sinônimos? Para responder a esse questionamento é válido salientar que oportunidade aponta para aquilo que é oportuno, adequado, conveniente, que traz vantagens, que é benéfico. Assim, como pode-se depreender dos tópicos anteriores, o que distingue esses dois conceitos é que diferente do primeiro, o segundo responde ao que é oportuno por meio de ações antiéticas, se aproveitando da vulnerabilidade dos outros. Crochic (2011) afirma que os oportunistas não só aproveitam as oportunidades que surgem com as fragilidades dos outros, como também ajudam a criá-las.

É importante destacar que, embora o estudo do oportunismo na literatura econômica enfoque principalmente os contratos e as relações entre empresas, assim como elucidado por Ferreira (2020) que afirma que a TCT tem interesse em estudar as empresas e os aspectos relacionados ao dualismo organizações e competição, esse tema também pode ser explorado no contexto do empreendedorismo, porque este campo tem como propulsor o sujeito que busca, cria e aproveita oportunidades. Em razão da “proximidade” de definições, indivíduos oportunistas se intitulam empreendedores com o objetivo de escamotear suas reais intenções. Essa estratégia é adotada, pois o empreendedor é retratado como sendo um modelo a ser seguido por ser visionário, perceber oportunidades onde ninguém mais vê, se arriscar, ser capaz de tolerar incerteza, sendo, portanto, valorizado pela sociedade. Assim, o oportunista que tem como tática utilizar formas sutis de engano (WILLIAMSON, 1985), encontra no conceito do empreendedor a figura perfeita para se apropriar.

Um estudo interessante que demonstra a contiguidade entre esses dois sujeitos é o de Lopes *et al.* (2018), nesse artigo os autores fazem um paralelo entre o príncipe de Maquiavel e o empreendedor de McClelland, encontrando como principais convergências as seguintes características: busca de oportunidades, assunção de riscos calculados, iniciativa, planejamento, persuasão, persistência, capacidade de liderança, estabelecimento de redes de contato, e autoconfiança.

Em “O Príncipe”, Maquiavel lança conselhos de como um príncipe deve chegar e se manter no poder. Seu discurso é considerado controverso por defender, entre tantas outras coisas, “ser necessário a um príncipe, se quiser manter-se, aprender a poder não ser bom e a se valer ou não disto segundo a necessidade” (MAQUIAVEL, 1996, p.73). Ressalta ainda que o príncipe não precisa de fato ser bom, nem possuir qualidades que são admiradas, mas apenas aparentar possuí-las. Afirmações como essas renderam-lhe o termo “maquiavélico” que designa aquele que é astuto. Nota-se nessas passagens a semelhança entre a caracterização do príncipe com o sujeito oportunista.

Se o oportunista é aquele que se aproveita das fragilidades dos outros, um momento de crise é propício para entrar em ação. De acordo com Rego e Palácios (2016), entende-se por crise qualquer transformação expressiva no *status quo*, logo, não é necessariamente algo ameaçador. Afirmam ainda que, a rigor, a crise é inerente à vida, individual e social, pois nada é estático e tudo está em constante transformação. É pertinente reafirmar que esse ensaio tem como foco o aspecto negativo desse termo, dado que estamos inseridos no sistema capitalista de produção, este que tem a crise em seu bojo como algo sistemático e regular (REGO; PALÁCIOS, 2016).

O exemplo dos irmãos Matt e Noah Colvin foi utilizado como base para este ensaio para discutir o empreendedorismo oportunista em tempos de crise. O artigo do *The New York Times* contando esse caso teve muita repercussão, foi citado por outros jornais, inclusive no Brasil, e gerou muitos comentários na internet. A matéria provocou uma indignação geral, mas foi possível verificar que algumas pessoas aprovam tal comportamento.

Figura 1 - Comentários em aprovação atitude irmãos Colvin.



O cara é um visionário, só que exagerou nos preços. A galera metendo o pau mas ninguém parou pra pensar no quão incrível foi a sacada do cara. É na crise que as grandes oportunidades aparecem!

Mathias Ribeiro De Sá Lora · Michael Douglas Pacheco · 4 meses atrás
É em crises que pode ganhar em cima das desgraças das pessoas*

Brasileiros e sua mentalidade anti capitalista, por isso o país não evoluiu, acha que um indivíduo ter lucro é crime, usam os argumentos mais burros possíveis, fora a hipocrisia, tenho certeza que a maioria que me chinga aqui, faria a mesma coisa, só não faz por que é preguiçoso, e chinga quem tem disposição de resolver os problemas e necessidades das pessoas #ASaidaParaoBrasilEOAeroporto

“Sinceramente, não vejo o problema. Se as pessoas estão dispostas a pagar esse valor, quem se importa? Se eu realmente quisesse algo, preferiria ter a opção de comprá-lo a ser negada a oportunidade. Lembre-se, Amazon e eBay são empresas privadas e podem fazer o que quiserem. Tudo parece bobo para mim. Deixe as pessoas comprarem, se quiserem!”

“Eu sou basicamente solidário com ele. *Pode* ser razoável que a Amazon limite o preço que ele pode cobrar e deixe claro para qualquer um que compre dele que eles não terão permissão para revender a um preço mais alto, mas dificultando (ou impossível) as pessoas que desejam pagar esses preços para comprar dele? Isso é totalitário, e espero que o governo Trump prossiga uma ação antitruste contra a Amazon e a E-bay por isso.”

Comments 4395

The comments section is closed. To submit a letter to the editor for publication, write to letters@nytimes.com.

NYT Picks Reader Picks All

JC
USA
March 15
Times Pick

I honestly don't see the problem. If folks are willing to pay that amount, who cares? If I really wanted something, I'd prefer to have the option of buying it rather than be denied that opportunity. Mind you, Amazon and eBay are private businesses and can do whatever they like. It all just seems silly to me. Let people buy if they want to!

82 Replies 240 Recommend Share Flag

Aaron
Worcester, MA
March 14
Times Pick

I'm basically sympathetic to him. It "might" be reasonable for Amazon to cap the price he can charge and make clear to anyone buying from him that they won't be allowed to re-sell at a higher price, but making it hard (or impossible) for people willing to pay those prices to buy from him? That's totalitarian, and I hope that the Trump administration will pursue an anti-trust action against Amazon and E-bay for this.

88 Replies 155 Recommend Share Flag

Fonte: Criada pelas autoras a partir de “prints” de comentários online.

Alguns internautas não veem problema nenhum em lucrar com a situação visto que é uma escolha do consumidor comprar ou não, outros o enxergam como um bom capitalista, outros veem Colvin como visionário que em meio a crise aproveitou uma oportunidade. Isso lembra o discurso associado ao empreendedor, que segundo Costa, Barros e Martins (2012) na literatura é considerado um herói emblemático, desbravador de novos caminhos, cria e reconhece oportunidades onde ninguém mais as consegue perceber, ousa e quebra regras. McClelland (1962), citado no trabalho de Lopes *et al.* (2018), aponta a capacidade do empreendedor de assumir desafios e enfrentá-los independente das dificuldades, sempre buscando os objetivos traçados e imaginados por ele.

Destarte, o empreendedor tem como função social reconhecer oportunidades e transformá-las em valores econômicos, configurando a atividade empreendedora como essencial para o desenvolvimento econômico, no entanto, a potencialização dos lucros por meio de uma “visão” ou um “espírito” é muitas vezes mais pessoal do que coletivo (COSTA; BARROS; MARTINS, 2012). Esses autores demonstram ainda que na lógica do empreendedorismo capitalista, a busca pelo lucro não é nociva, mas inerente ao crescimento econômico, o que está em consonância com as ideias encontradas nos comentários apresentados na Figura 1. De acordo com Knight (1965), a incerteza é o que possibilita alcançar o lucro como recompensa. Assim, sendo o empreendedor aquele que arrisca a se envolver em atividades ousadas em um ambiente marcado por incertezas, revela-se como sendo o arquétipo ideal.

Em matéria posterior do *The New York Times* (2020b) Matt Colvin se disse arrependido do seu comportamento, por isso decidiu doar as 17.700 garrafas de álcool em gel que havia estocado. Afirma que quando decidiu estocar não sabia da escassez dos produtos, nem da gravidade do coronavírus. Esse depoimento foi feito após receber mensagens de ódio e ameaças de morte, ter sido suspenso como vendedor nas plataformas Amazon e Ebay, ter sido expulso da empresa onde alugava espaço para armazenar suas mercadorias e, finalmente, ter sido notificado pelo escritório do procurador-geral do Tennessee sobre a abertura de investigação por manipulação de preços. Remorso ou receio das consequências?

Crochic (2011) caracteriza o oportunista como sendo um ser sem forma, princípios e convicções que se adapta às formas exteriores utilizando as regras em cada situação para lograr o que deseja. Aponta ainda que o indivíduo oportunista pode se manifestar de duas maneiras: (i) não ostentando nenhum resquício de moralidade, continua fingindo mesmo sabendo que a sua dissimulação é percebida e; (ii) fingindo consciência moral, expressando um pretenso arrependimento, o que permite dar maior durabilidade as suas ações. Matt Colvin parece se encaixar na definição desse autor: na primeira entrevista se mostra como empreendedor que viu uma oportunidade e aproveitou, depois, ao ser questionado sobre a moralidade dos seus atos

considerou que estava correto. Porém, na segunda entrevista, depois de ter sido alvo de desprezo nacional, se mostrou arrependido. Estaria ele seguindo o conselho de Maquiavel?

“Mas é necessário saber disfarçar bem essa natureza e ser grande simulador e dissimulador, pois os homens são tão simples e obedecem tanto às necessidades presentes, que o enganador encontrará sempre quem se deixe enganar” (MAQUIAVEL, 1996, p.84).

A história dos irmãos Colvin foi utilizada para ilustrar os argumentos apresentados nesse ensaio, mas não é um caso isolado. Salomão (2020), em uma matéria da Revista Exame que tratava sobre o aumento da demanda de álcool em gel no Brasil, afirma que algumas pessoas e empresas tentaram lucrar com a pandemia. Sena (2020) mostra que uma fábrica clandestina situada na zona norte de São Paulo estava falsificando álcool em gel. É óbvio que atitudes como essas são danosas para toda a população. As pessoas não conseguem se proteger da COVID-19 como deveriam, a doença continua a se propagar, as pessoas deverão permanecer em isolamento, algumas irão morrer, a economia continuará parada e tudo isso pode levar a um colapso global.

Conforme alerta Bauman (2010), como consequência do mundo globalizado, as nossas ações ou inações têm impacto sobre a vida de todos. Portanto, os efeitos dos nossos atos ou negligências trazem repercussões inesperadas, efeitos colaterais surpreendentes ou estragos não calculados. Contudo, é possível limitar os danos, ainda que não seja possível eliminá-los por completo, desde que aprendamos mais sobre a importância do bem-estar das pessoas e o quanto elas podem sofrer com o resultado de nossas condutas.

A manifestação de tais comportamentos durante um momento tão delicado como este, devido a pandemia da COVID-19, demonstra que estamos passando por uma crise moral associada ao empreendedorismo? Sobre isso Rego e Palácios (2016) afirmam que os valores da sociedade mudaram e continuarão mudando com o passar do tempo e que o fortalecimento do individualismo é característico à sociedade de consumo. Esses autores afirmam ainda que não é somente uma crise econômica, nem apenas de valores isolados, mas uma crise intrínseca ao desenvolvimento do sistema econômico capitalista e às transformações sistemáticas que sucedem nas sociedades em geral. Embora citada em outro contexto, acredita-se que se encaixa na conjuntura atual.

O individualismo, característica tão forte e presente na sociedade capitalista, suscita no indivíduo o narcisismo e a falta de empatia para com o outro, o impedindo de agir com alteridade, e é exatamente essa despreocupação que dá azo ao oportunismo. O *homo economicus* tem como premissa esse individualismo e prega a busca pelo interesse pessoal como sendo característico da natureza humana, sendo o oportunismo considerado por Williamson (1985), a busca por interesse próprio em seu mais alto nível. Assim, em um ambiente repleto de incertezas e lotado de indivíduos com racionalidade limitada, aqueles mais oportunistas, que têm menos princípios, são capazes de explorar os que têm mais princípios. A visão desse autor pode parecer pessimista, mas aponta para uma realidade da nossa sociedade formada por indivíduos travestidos das melhores intenções, mas que no fundo estão agindo apenas para atender aos seus interesses e projetos individuais. Essas pessoas encontram em períodos de crise, como o atual, uma oportunidade para “empreender”, pois a mentalidade individualista capitalista prega o modelo de “homem ideal” aquele que não busca ou cria oportunidades, o que propicia o surgimento do pensamento de que não há problemas em aproveitar a chance de criar um negócio ou lucrar, mesmo que seja às custas da fragilidade dos outros.

Rego e Palácios (2016) citam uma passagem do trabalho “O declínio do homem público: as tiranias da intimidade” na qual Richard Sennet (1999) argumenta que o esvaziamento da vida pública e a enaltecimento desmedido da vida pessoal foi um processo que se iniciou com a queda do “Antigo Regime” e a construção de uma cultura urbana e capitalista. Para esse autor,

essa hipertrofia da vida pessoal tornou mais significantes características individuais em detrimento da perspectiva de classe social e isso impactou na vida pública. Argumenta-se ser relevante rechaçar potenciais oportunismos, mas para que isso aconteça não se pode olvidar que sendo o comportamento oportunista a antítese do comportamento que se preocupa com o outro, deve-se trabalhar em prol do fortalecimento do senso de comunidade, mas não somente em períodos de crise, como o da pandemia de COVID-19.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste ensaio propôs-se o enquadramento do conceito de oportunismo no campo de estudos do empreendedorismo ao traçar um paralelo entre ele e oportunidades empreendedoras. Para tanto, foram discutidos os temas oportunidades empreendedoras e oportunismo e a relação entre esse e o empreendedorismo, tais discussões foram ilustradas pelo caso dos irmãos Colvin. Demonstrou-se que na literatura as definições de empreendedor e oportunista são parecidas e que esses indivíduos são caracterizados por buscar oportunidades aproveitando as circunstâncias, possibilitando ao oportunista se autodenominar empreendedor uma vez que esse é admirado na sociedade. Em razão disso, assumiu-se que o discurso romantizado do empreendedorismo, a longo prazo, pode vir a se constituir como problemático propiciando o surgimento do que nesse ensaio denominou-se empreendedorismo oportunista.

Dessa forma, acredita-se que a reflexão sobre o empreendedorismo a partir de uma visão mais crítica pode oferecer consideráveis contribuições nos contextos acadêmicos e sociais. No caso deste ensaio, a perspectiva abordada mostra-se relevante por trazer um novo olhar acerca do empreendedorismo e buscar servir de estímulo para a reflexão e debate sobre aspectos importantes referentes à construção social do tema não só entre pesquisadores, mas também entre empreendedores e sociedade.

É importante ressaltar que este ensaio não pretendeu exaurir o tema, muito menos se apresentar como uma verdade, mas trazer *insights* que incitem na mente do leitor uma reflexão sobre a discussão apresentada para que ele tire as suas próprias conclusões. Os argumentos aqui apresentados podem ser incompletos ou mesmo se mostrarem inconsistentes com dados que podem vir a ser coletados. Contudo, este trabalho oferece um ponto de partida. Ao apresentar uma visão distinta da que é apresentada no *mainstream*, espera-se fomentar o desenvolvimento de um olhar mais crítico a cerca dos conceitos do empreendedorismo.

É inegável a relevância desse campo de estudo, bem como os impactos positivos quando o indivíduo empreende por oportunidade, mas é preciso reconhecer também que a maioria dos estudos que tratam desse tema o apresentam de forma romantizada e que o empreendedorismo é muitas vezes visto de forma ingênua o que propicia o aparecimento do oportunismo. Apresentar o empreendedor como aquele capaz de perceber oportunidades e ter coragem para aproveitá-las sem, no entanto, apresentar uma visão crítica, contribui para o surgimento de oportunistas travestidos de empreendedores. O resultado? Um empreendedorismo oportunista.

Desse modo, algumas questões precisam ser postas em evidência e servem de sugestões para futuras pesquisas. Estamos passando por uma crise moral no empreendedorismo? O empreendedorismo oportunista emerge apenas em tempos de crise? Não se pretende trazer respostas para esses questionamentos, mas sim outras perguntas. Será mesmo uma crise moral ou romantiza-se demais o empreendedorismo? O oportunismo surge somente em momentos de crise ou apenas fica mais evidente? Talvez essas reflexões permitam clareza quanto aos danos resultantes da disseminação de uma visão supervalorizada do empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. R. P.; TEIXEIRA, R. M. O Processo de Identificação e Exploração de Oportunidade Empreendedora com base no Modelo de Aprendizagem Organizacional 4i. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, p. 25-38, abr. 2016.

ARDICHVILI, A.; CARDOZO, R., RAY, Sourav. *A theory of entrepreneurial opportunity identification and development*. **Journal of Business Venturing**, v.18, p. 105–123, 2003.

AURÉLIO, Buarque de Holanda Ferreira. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 2. ed. rev. aum. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo parasitário: E outros temas contemporâneos**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

BEHLING, G.; LENZI, F. Cognição empreendedora: elementos cognitivos que influenciam a exploração de oportunidades. **Rev. Ibero-Am. de Est. – RIAE**, n.19, v.1, p.170-199, jan./mar. 2020.

BEHLING, G.; LENZI, F. Oportunidades Empreendedoras: do paradigma à operacionalização. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v.13, n.3 p. 3-22, 2019.

BRASIL. Painel de casos de doença pelo coronavírus 2019 (COVID-19) no Brasil. Ministério da Saúde. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>> Acesso em: 27 de outubro de 2020.

COVID-19 Map Interactive. Coronavirus Resource Center: John Hopkins University and Medicine. Disponível em: <<https://coronavirus.jhu.edu/>> Acesso em: 27 de outubro de 2020.

COSTA, Alessandra M. da; BARROS, Denise F.; MARTINS, Paulo E. M. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. **Cad. EBAPE.BR**, v.10, n.2, artigo 6, .357-375, jun. 2012.

COSTA, Alessandra M.; BARROS, Denise F.; Carvalho, José L. F. A Dimensão Histórica dos Discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo. **RAC**, v.15, n.2, art.1, p. 179-197, mar./abr., 2011.

CORNER, P. D.; HO, M. *How Opportunities Develop in Social Entrepreneurship*. **Entrepreneurship Theory and Practice**, p. 635-659, jul, 2010.

CROCHÍK, José Leon. **Teoria crítica da sociedade e psicologia: alguns ensaios**. Araraquara, SP: Junqueira & Marin; Brasília, DF: CNPq, 2011.

FAIA, Valter S.; ROSA, Marco A. G.; MACHADO, Hilka P. V. Alerta Empreendedor e as Abordagens *Causation* e *Effectuation* sobre Empreendedorismo. **RAC**, v.18, n.2, art.5, p.196-216, mar./abr., 2014.

FERREIRA, F. C.; SOUZA, A. A. Custos de transação em licitações: análise da eficiência do processo de compra de medicamentos por organizações públicas. **Revista Cadernos de Finanças Públicas**, v.20, n.2, p.1-36, set. 2020.

FERREIRA, J. L. N. Mensuração dos Custos de Transação na Composição dos Custos Totais do Ponto de Açai. **Cadernos CEPEC**, v.9, n.1, p.61-82, jun. 2020.

FILION, L. J. **Empreender: um sistema ecológico de vida.** In: FILION, Louis Jacques e DOLABELA, F. Boa idéia! E agora: plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura, 2000. Cap. 1, p. 17-29.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE-eletrônica**, v.6, n.1, Art. 9, jan./jun. 2007.

HAWKINS, Timothy G.; POHLEN, Terrance L., PRYBUTOK, Victor R. *Buyer opportunism in business-to-business exchange.* **Industrial Marketing Management**, v.42, p. 1266–1278, 2013.

JAP, Sandy D.; ROBERTSON, Diana C.; RINDFLEISCH, Aric; HAMILTON, Ryan. *Low-Stakes Opportunism.* **Journal of Marketing Research**, v.50, n. 2, p.216-227, abr., 2013.

JENSEN, Michael C. *Self-Interest, Altruism, Incentives and Agency Theory.* **Journal of Applied Corporate Finance**, v.7, n.2, summer, 1994.

JENSEN, M. C.; MECKLING, W. H. *The Nature of Man.* **Journal of Applied Corporate Finance**, v.7, n.2, p. 4–19, summer, 1994.

KNIGHT, Frank. H. *Risk, uncertainty and profit.* New York: Harper & Row, 1965.

LOPES, Gabriel C.; SILVA, Robson M.; ANDRADE, Daniela M.; ANTUNES, Luiz G. Convergências e divergências entre o empreendedor de McClelland e o príncipe de Maquiavel. **Revista da Micro e Pequena Empresa - FACCAMP**, v.12, n.3 p.11-27, 2018.

MAQUIAVEL, Nicolau; [tradução Maria Júlia Goldwasser]. **O príncipe.** 2ed. São Paulo: Martins e Fontes, 1996.

MENEGHETTI, Francis K. O que é um Ensaio-Teórico? **RAC**, v.15, n.2, p.320-332, mar./abr., 2011.

NICAS, Jack. *He has 17,700 bottles of hand sanitizer and nowhere to sell them.* *New York Times*, março, 2020a. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/03/14/technology/coronavirus-purell-wipes-amazon-sellers.html>> Acesso em: 25 de julho de 2020.

NICAS, Jack. *He has 17,700 bottles of hand sanitizer and nowhere to sell them.* *New York Times*, março, 2020b. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/03/15/technology/matt-colvin-hand-sanitizer-donation.html>> Acesso em: 25 de julho de 2020.

OECD. Coronavirus (COVID-19): SME policy responses. Disponível em: <<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses-04440101/#section-d1e29>> Acesso em: 24 de julho de 2020.

PORSSE, Alexandre A.; SOUZA, Kênia B. de; CARVALHO, Terciane S.; VALE, Vinícius A. **Impactos Econômicos da COVID-19 no Brasil.** Nota Técnica NEDUR-UFPR No 01-2020 Curitiba: Núcleo de Estudos em Desenvolvimento Urbano e Regional (NEDUR) da

Universidade Federal do Paraná, abril/2020. Disponível em: <
<http://www.nedur.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2020/04/nota-tecnica-nedur-ufpr-01-2020-impactos-economicos-da-covid-19-no-brasil.pdf>> Acesso em: 24 de julho de 2020.

PROVAN, Keith G.; Skinner, Steven J. *Interorganizational Dependence and Control as Predictors of Opportunism in Dealer-Supplier Relations. The Academy of Management Journal*, v.32, n.1, p. 202-212, mar., 1989.

REGO, Sérgio; PALÁCIOS, Marisa. Ética e democracia em tempos de crise. *Saúde debate*, v. 40, n.especial, p. 63-72, dez., 2016.

SALOMÃO, Karin. A corrida do álcool em gel: como o produto foi da escassez ao excesso. Revista Exame, maio, 2020. Disponível em: <
<https://exame.com/negocios/depois-de-corrida-por-alcool-em-gel-estoque-estabilizou-e-ha-ate-sobra/>> Acesso em: 25 de julho de 2020.

SANTOS, P. C. F. (2008). **Uma escala para identificar potencial empreendedor** (tese de doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/91191/247610.pdf>> Acesso em: 06 de agosto de 2020.

SENA, Tássia. Coronavírus: 375 frascos falsificados de álcool em gel são apreendidos em fábrica clandestina em SP. G1 São Paulo, abril, 2020. Disponível em: <
<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/02/coronavirus-375-frascos-falsificados-de-alcool-em-gel-sao-apreendidos-em-fabrica-clandestina-em-sp.ghtml>> Acesso em: 25 de julho de 2020.

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.

SHRADER, Maija R. R. C.; SIMON, Mark. *Perception of entrepreneurial opportunity: a general framework. Management Decision*, v.50, n.7, p. 1233-1251, 2012.

SMITH, T. V. *Opportunism. International Journal of Ethics*, v.45, n.2, p. 235-239, jan., 1935.

SOUZA, *et al.* Escala de Potencial Empreendedor: evidências de validade fatorial confirmatória, estrutura dimensional e eficácia preditiva. *Gest. Prod.*, v.24, n.2, p.324-337, 2017.

THE ROYAL SWEDISH ACADEMY OF SCIENCES. **Robert Aumann's and Thomas Schelling's Contributions to Game Theory: Analyses of Conflict and Cooperation**. Out., 2005. Disponível em: <
<https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/advanced-economicsciences2005.pdf>> Acesso em: 22 de julho de 2020.

TING, Shueh-Chin; CHEN, Cheng-Nan; Bartholomew, Darrell E. *An integrated study of entrepreneurs' opportunism. Journal of Business & Industrial Marketing*, v.22, n.5, p. 322-335, 2007.

WILIAMSON, Oliver E. *Markets and Hierarchies: Some Elementary Considerations. The American Economic Review*, v.63, n.2, p.316-325, maio, 1973.

WILLIAMSON, Oliver E. *The economic institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting*. New York: Free Press, 1985.

WILLIAMSON, Oliver E. *Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications: a study in the economics of internal organization*. New York: Free Press, 1975.

WILLIAMSON, Oliver E. *The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach*. *American Journal of Sociology*, v.87, n.3, p. 548- 577, nov., 1981.