

# OUSADIA E AUDÁCIA NO CAMPO DO EMPREENDEDORISMO: COMPREENSÕES A PARTIR DA LITERATURA

Recebido: 21/09/2022

Aprovado: 18/12/2022

<sup>1</sup>Rogério Ciotti

<sup>2</sup>Nelson Santos Machado

<sup>3</sup>Hilka Pelizza Vier Machado

<sup>4</sup>Sayonara de Fátima Teston

## Resumo

**Objetivo:** Identificar e compreender como os termos ousadia e audácia têm sido discutidos em pesquisas em empreendedorismo.

**Método / Abordagem:** Para identificar os artigos, utilizou-se o método bibliométrico *ProKnow-C*. A busca ocorreu nas bases *Scopus* e *Web of Science*. Na bibliometria, utilizou-se os recursos do pacote Bibliometrix. Para compreender como os temas são abordados em empreendedorismo, foi realizada uma revisão sistemática da literatura.

**Originalidade / Relevância:** Essa pesquisa avança na discussão e compreensão do tema ousadia/audácia no campo do Empreendedorismo.

**Resultados:** Na bibliometria, realizou-se análise quantitativa com 109 artigos, nos quais foram encontrados como indicadores: três periódicos, oito autores, três países, oito palavras-chave e evolução no período de 2013-2021. A revisão sistemática da literatura foi realizada com base em 21 artigos, e os resultados apresentam quatro categorias: ousadia e minorias, risco e investimentos, características de personalidade e variações culturais.

**Contribuições teóricas:** A pesquisa apresenta contribuição teórica para o campo de estudos, ao evidenciar aspectos associados a ousadia/audácia em estudos em empreendedorismo, propiciando ampliar a compreensão do comportamento de empreendedores e de organizações. Além disso, para pesquisadores do Empreendedorismo o estudo elucida os contextos nos quais esses temas são discutidos, além de apontar lacunas teóricas no campo.

**Palavras-chave:** Ousadia. Audácia. Empreendedorismo. Comportamento Empreendedor.

FUTURE STUDIES RESEARCH JOURNAL

Scientific Editor: Renata Giovino Spers

Evaluation: Double Blind Review, pelo SEER/OJS

Doi: <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2023.v15i1.709>

<sup>1</sup>Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc, Santa Catarina, (Brasil). E-mail: [rogeriociotti@hotmail.com](mailto:rogeriociotti@hotmail.com)  
Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-1386-9405>

<sup>2</sup>Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc, Santa Catarina, (Brasil). E-mail: [nelson.machado@unoesc.edu.br](mailto:nelson.machado@unoesc.edu.br) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-2286-1306>

<sup>3</sup>Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc, Santa Catarina, (Brasil). E-mail: [hilka.machado@unoesc.edu.br](mailto:hilka.machado@unoesc.edu.br) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-2554-0025>

<sup>4</sup> Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc, Santa Catarina, (Brasil). E-mail: [sayonara.teston@unoesc.edu.br](mailto:sayonara.teston@unoesc.edu.br) Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-2469-1497>

# BOLDNESS AND AUDACITY IN THE FIELD OF ENTREPRENEURSHIP: UNDERSTANDINGS FROM LITERATURE

## Abstract

**Objective:** To identify and understand how the terms boldness and audacity have been discussed in researches on the entrepreneurship field.

**Method / Approach:** In order to identify the articles, the bibliometric method ProKnow-C was used. The search occurred in Scopus and Web of Science databases. In bibliometrics, the resources of Bibliometrix package were used. To understand how the themes are addressed in entrepreneurship, a systematic review of the literature was carried out.

**Originality / Relevance:** This research presents advances in the discussion and understanding of boldness/audacity theme in the field of Entrepreneurship.

**Results:** In bibliometrics, a quantitative analysis was performed with 109 articles, in which the following indicators were found: three journals, eight authors, three countries, eight keywords and evolution in the 2013-2021 period. The systematic literature review was based on 21 articles, and the results present four categories: boldness and minorities, risk and investments, personality traits and cultural variations.

**Theoretical contributions:** The research presents a theoretical contribution to the field of studies, by highlighting aspects associated with boldness/audacity in entrepreneurship studies, providing a broader understanding of the behavior of entrepreneurs and organizations. In addition, for Entrepreneurship researchers, the study elucidates the contexts in which these themes are discussed, in addition to pointing out theoretical gaps in the field.

**Keywords:** Boldness. Audacity. Entrepreneurship. Entrepreneurial Behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

Ousadia ou audácia tem sido discutida na literatura nos últimos anos, em diferentes campos, como, por exemplo, no empreendedorismo (Brocas & Carrillo, 2004), na Psicopatía (Patrick, Fowles, & Krueger, 2009), na criminologia (Miller & Lynam, 2012), e até mesmo com animais (Wilson, Clark, Coleman, & Dearstyne, 1994), evidenciando o caráter multidisciplinar do tema. Originário do latim, o substantivo feminino audácia, significa “impulso que leva a realizar atos difíceis ou perigosos = coragem, intrepidez; ou, ainda, “comportamento ou atitude que contraria hábitos, costumes ou hierarquias= atrevimento, insolência” (Priberam, 2022). Nota-se assim que

## Ousadia e audácia no campo do empreendedorismo: compreensões a partir da literatura

audácia e ousadia são termos utilizados como sinônimos, para descrever atitudes corajosas, atrevidas, audazes e insolentes.

Estudos em empreendedorismo apontam a audácia ou ousadia como uma das características do comportamento de empreendedores (Soares, Araújo, Belém, & Pinho, 2019; Wee & Brooks, 2011). Contudo, há ainda pouco conhecimento sobre a intensidade como esse fenômeno está presente no comportamento de empreendedores, assim como em estratégias de organizações (Rogeri, Meireles, Sanches, Ferreira, & Marietto, 2020). No campo do empreendedorismo, é necessário compreender a dimensão que audácia ou ousadia apresenta nos estudos, na medida em que ela pode impulsionar ações empreendedoras e oferecer pistas para compreender como e por que alguns indivíduos identificam e exploram oportunidades, enquanto outros não o fazem (Shane & Venkataraman, 2000).

Partindo da premissa que o papel empreendedor requer ações difíceis por parte dos empreendedores, desafiando seus comportamentos, é preciso saber: Como se apresentam os estudos sobre ousadia/audácia no campo do Empreendedorismo? Como e com que finalidade esses estudos empregam a ousadia ou a audácia no campo do Empreendedorismo? Para responder a essas questões, este estudo tem como objetivos: mapear estudos sobre audácia e ousadia em empreendedorismo, bem como compreender como e para qual finalidade esses estudos utilizam essas características. Para atingir esta finalidade, inicialmente, foi realizada uma bibliometria em duas principais bases científicas. Diante da dificuldade de selecionar artigos científicos de forma sistemática, utilizou-se o método ProKnow-C, *Knowledge Development Process Constructivist*, desenvolvido na Universidade Federal de Santa Catarina, que apresenta uma simplificação e sistematização da atividade de construção do conhecimento (Vilela, 2012). Em seguida, foi realizada uma revisão sistematizada da literatura (Farenhof & Fernandes, 2016) com 21 documentos avaliados como os que mais se aproximavam dos objetivos desta pesquisa.

A pesquisa apresenta uma contribuição teórica para o campo de estudos, ao evidenciar aspectos associados a ousadia/audácia em estudos em empreendedorismo, propiciando ampliar a compreensão do comportamento de empreendedores. Além disso, para pesquisadores do Empreendedorismo o estudo elucidava os contextos nos quais esses temas são discutidos, além de apontar lacunas teóricas no campo.

Para estruturação deste artigo, inicialmente, apresenta-se um referencial sucinto sobre ousadia e audácia e, em seguida, detalha-se o método utilizado e suas atividades sequenciais. No quarto tópico são apresentados os resultados do estudo, seguido das análises e de considerações finais.

### 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA:

#### 2.1 Considerações sobre Ousadia e Audácia

Nesta pesquisa, os termos ousadia e audácia foram utilizados como sinônimos, tendo em vista as similaridades dos termos. Um indivíduo ousado é “confiante e corajoso - sem sentimentos de vergonha, imodesto” (tradução nossa, Oxford, 1989, p. 122). Ele “não tem medo de correr riscos e de tomar decisões difíceis”, é “tão confiante ou determinado que, às vezes, ofende as pessoas” (Lonmgman, 2003, p. 157). Por sua vez, o audacioso “mostra uma vontade de correr riscos; ousado; destemido” (Oxford, 1989, p. 66). Ele mostra coragem ou confiança de forma intensa. A audácia representa “a qualidade de ter coragem suficiente para correr riscos ou dizer coisas indelicadas” (Lonmgman, 2003, p. 83). Desta forma, a ausência de medo e de vergonha, bem como a presença de confiança e coragem associadas a riscos caracterizam comportamentos ousados e audaciosos.

Uma das primeiras definições sobre ousadia é a de Lykken (1957, p.7), que a considera como “*déficit* de medo, baixa ansiedade, ligada à psicopatia”. Recentemente, Rogeri *et al.* (2020, p. 3) definiram ousadia como uma “característica de sujeitos que gostam de viver perigosamente, buscar recompensas, sem se preocupar com consequências desfavoráveis, associada à impulsividade”. A ousadia/audácia, como um *déficit* de medo (Lykken, 1957), faz alguns indivíduos prosperarem em situações de risco e perigo, enquanto os tímidos/não ousados encolhem-se nas mesmas situações (Wilson *et al.*, 1994). Para Esteller, Poy e Moltó (2016), a ousadia ou audácia resulta em tolerância a desconhecimento ou perigos. A ousadia, na psicopatia, reflete a expressão de um temperamento destemido em arenas de interação social (Kochanska, 1997; Patrick *et al.*, 2009), relacionada à falta de controle inibitório (Patrick, Kramer, Hicks, & Lilienfeld, 2019) e à tendência em assumir riscos (Eysenck & Wilson, 1975).

Patrick *et al.* (2009) incluem ousadia, desinibição e maldade para compor os três fatores da psicopatia, modelo conhecido como trierárquico. No entanto, Patrick (2010) utilizou como uma das dimensões a uniformidade, ao invés de maldade, e desinibição, juntamente com ousadia, para compor o mesmo modelo. Esteller *et al.* (2016), analisando o modelo trierárquico de Patrick (2010), encontraram como variáveis relevantes no constructo ousadia a baixa ansiedade, baixa sensibilidade à punição, baixa instabilidade emocional e *déficit* de medo.

Patrick *et al.* (2019) sugeriram um modelo para mensuração do construto ousadia. Utilizaram-se de medidas provisórias para depois refiná-las e revisá-las progressivamente, abrangendo quatro rodadas de coleta de dados. O questionário foi aplicado no formato *online* em um total de 1.791 estudantes voluntários de graduação e detentos de uma prisão. Três rodadas iterativas de coleta de dados foram necessárias para o refinamento do instrumento. Em uma amostra de 438 participantes,

foi utilizado o instrumento para uma aplicação e validação final. Após a validação, o questionário foi aplicado junto a 767 graduandos. A pesquisa resultou em 130 itens, divididos em 9 dimensões para avaliação quantitativa do constructo que são: garantia social; dominância; persuasão; autoconfiança; otimismo; resiliência; valor; intrepidez e tolerância à incerteza.

De outro modo, Miller, Sleep, Crowe e Lynam (2020) buscaram associações entre ousadia, autoestima e narcisismo. Os achados do estudo mostraram que a ousadia não estava relacionada ao comportamento antissocial e agressividade da psicopatia, assim como não apresentou relação com o narcisismo. Em estudo recente, Rogeri *et al.* (2020) desenvolveram um método de cálculo para mensuração da ousadia. Os autores direcionaram sua pesquisa para medir a ousadia em atores de negócios, tais como empresários e empreendedores. Utilizaram-se das premissas de Eysenck e Wilson (1975) sobre fatores genéticos como determinantes da personalidade. Os autores desenvolveram o modelo hierárquico de característica-fator para medir traços da personalidade. Rogeri *et al.* (2020) elencam traços em 10 perguntas utilizando-se da escala de tipo Likert com cinco diferenciais semânticos (Boldness Calculator, 2021). O estudo foi desenvolvido utilizando-se o método *Design Science Research* que resultou em um artefato de *software* para calcular o grau de ousadia em indivíduos da área de negócios.

### 2.2 Ousadia e Audácia no Empreendedorismo

Um dos aspectos explorados na literatura de empreendedorismo está associado aos traços do comportamento de empreendedores. Características como proatividade e propensão ao risco são consideradas traços de empreendedores (Lumpkin & Pidduck, 2021; Tang et al., 2021). Estudos mostram ainda que eles demonstram elevada confiança na sua capacidade de explorar oportunidades, bem como autoeficácia (Davidsson et al., 2019).

Empreendedores são orientados por resultados (Hamilton et al. 2011), apresentam locus interno de controle elevado e desejo de autonomia (Asante & Affum-Osei, 2019; Zgheib & Kowatly, 2011). Além disso, há evidências que eles preferem manter o controle sobre a tomada de decisão (Douglas & Shepherd, 2000).

Com isso, empreendedores procuram libertar-se das normas e convenções para abrir caminho para novos insights e novas ideias (Pidduck, Clark & Lumpkin, 2021). Salienta Pidduck et al (2021) que, em razão da natureza competitiva do ambiente de negócios, os empreendedores precisam ser ousados para atingir seus objetivos. Soares et al. (2019, p. 95) afirmam que a audácia é uma das características importantes para empreendedores e que, em combinação com outros comportamentos, faz com que os empreendedores “pulem algumas etapas importantes para o seu negócio, como por exemplo, o planejamento e a assunção de riscos calculados”.

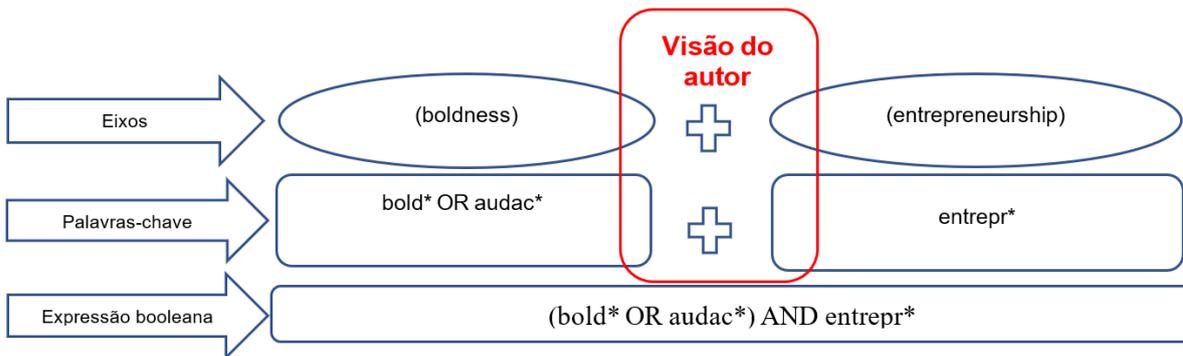
Desta feita, ousadia e audácia são características observadas em comportamentos de empreendedores (Brocas, & Carrilo, 2004; Wee, & Brooks, 2011). Elas não se limitam apenas ao comportamento de assumir riscos, na medida em que estão associadas a novos insights, novas ideias e aos objetivos que empreendedores almejam (Pidduck et al., 2021). Entende-se ainda que audácia e ousadia evidenciam tolerâncias ao desconhecido ou a perigos por parte de empreendedores (Esteller et al., 2016).

### 3 METODOLOGIA

Nesta pesquisa, utilizou-se o método bibliométrico, definido por Lopes, Antunes e Rodrigues (2018) e Araújo (2006) como uma técnica quantitativa e estatística para medir índices de produção e disseminação do conhecimento. Estudos bibliométricos podem incluir a medição da produtividade de cientistas, utilizando-se da lei de Lotka (1926), deduzindo que uma larga proporção da literatura científica é produzida por um pequeno número de autores. A lei de dispersão do conhecimento científico de Bradford (1934), que enuncia a concentração de publicações em um núcleo de periódicos particularmente devotados ao tema e o modelo de distribuição e frequência de palavras num texto de Zipf (1949), que menciona haver um pequeno número de palavras que é usado frequentemente (Araújo, 2006).

Os indicadores bibliométricos analisados nesta pesquisa foram: qualidade científica (periódicos); atividade científica (número de publicações por autor) e associações temáticas (autores mais citados na amostra selecionada). Esses indicadores podem fornecer ajuda, como: pistas sobre a investigação de um determinado tema, as mudanças de orientação que o assunto possa ter sofrido ao longo do tempo e a evolução de um autor, entre outros (Costa, Lopes, & Fernández-Llimós, 2012).

O método ProKnow-C aplicado nesta pesquisa foi desenvolvido pelo Laboratório Multicritério de Apoio à Decisão (MCDA) da Universidade Federal de Santa Catarina, com o objetivo de sistematizar o processo de busca e seleção de pesquisas científicas. Consiste em auxiliar o pesquisador a esclarecer sua visão sobre a intersecção de duas áreas do conhecimento, que recebem o nome de eixos, para cada eixo são selecionadas palavras-chave que possam representá-lo. A intersecção dos eixos representados pelas palavras-chave corresponde ao tema representado pelo pesquisador (Figura 1). De posse da expressão *booleana*, o pesquisador seleciona as bases de dados mais alinhadas com seus eixos de pesquisa ou área do conhecimento e procede com a seleção do portfólio (Fontana, 2020).



**Figura 1.** Construção da expressão booleana

Fonte: adaptado de Fontana (2020).

Para a validação da aderência das palavras-chave (PCs), o método ProKnow-C sugere que sejam selecionados dois artigos do portfólio bruto obtido, cujo título indique a adequação do documento com o assunto de pesquisa. Caso não haja alinhamento das palavras ou exista outras PCs mais adequadas, recomenda-se voltar à primeira etapa: selecionar as palavras-chave e refazer o banco de artigos brutos (Vilela, 2012). Nesta pesquisa, foram realizadas duas buscas para validação da expressão booleana, na primeira busca foram utilizadas as palavras ("boldness" AND "entrepreneurship"), na segunda ("audac\*" OR "entr\*"), após a análise, foi realizada a busca definitiva utilizando a expressão apresentada na Figura 1 ("(bold\* OR audac\*) AND entrepr\*"). O resultado da busca inicial foi de 273 resultados, 181 *Scopus* e 92 *Web of Science* sem a utilização de nenhum filtro apenas para que contivesse a expressão *booleana* no título, *abstract* ou em palavras-chave.

**Tabela 1.** Filtragem dos dados da pesquisa

Filtro aplicado	Base analisada	Excluídos	Restante
Duplicidade	273	59	214
Tipos de publicação	214	105	109
Análise do título	109	71	38
Análise do Resumo	38	17	21

Fonte: Dados da pesquisa

Foi aplicado o refinamento de exclusão dos artigos duplicados, em seguida, foi realizada a seleção por tipo de publicação, selecionando-se para inclusão apenas artigos científicos, restando 109 pesquisas. O próximo passo foi a análise do título, realizada em conjunto por, pelo menos, dois pesquisadores. Os 38 artigos remanescentes na base passaram por uma análise dos resumos, em conjunto por, pelo menos, dois pesquisadores. Foram selecionados apenas os artigos que traziam os termos ousadia/audácia como traços de personalidade ou de comportamento, resultando em 21 pesquisas.

## Ousadia e audácia no campo do empreendedorismo: compreensões a partir da literatura

Na sequência, uma análise quantitativa/bibliométrica foi realizada nos 21 artigos incluídos. Na quantificação dos indicadores: periódicos, publicações, autores, citações, os dados não se apresentaram relevantes (Tabela 2). Diante desse resultado, foi aplicada uma análise bibliométrica nas 109 pesquisas do tipo artigo, com o objetivo de identificar indicadores. Nesta análise foi utilizado o pacote Bibliometrix, uma ferramenta-R para análise e mapeamento científico de código aberto disponibilizada no site [bibliometrix.org](http://bibliometrix.org).

**Tabela 2.** Informações gerais da base Bibliometrix – R composta por 109 artigos

Descrição	Resultado
Média de publicação por ano	10,4
Média de citações	25,39
Autores	251
Documentos com mais de um autor	206
Média de autores por documento	2,3

Fonte: dados da pesquisa.

Com base nos dados da Tabela 2, pode-se observar que há mais do que um documento por autor, mais de uma publicação por periódico, demonstrando a possibilidade de encontrar indicadores relevantes.

Na sequência, procedeu-se à revisão de literatura, que busca resumir e integrar o conhecimento existente sobre algum tópico (Kraus, Breier, & Dasí-Rodriguez, 2020). A revisão sistemática consiste em “um método de investigação científica com um processo rigoroso e explícito para identificar, selecionar, coletar dados, analisar e descrever as contribuições relevantes à pesquisa” (Farenhof & Fernandes, 2016). Neste estudo, a revisão buscou identificar as contribuições sobre os temas audácia e ousadia no campo do Empreendedorismo.

Seguindo recomendações de Kraus *et al.* (2020), foram selecionados somente artigos científicos, o que assegura, conforme as autoras, maior rigor e transparência. Salientam Farenhof e Fernandes (2016) que a revisão sistemática apresenta alguns critérios e rigor, por exemplo, a necessidade de dois ou mais pesquisadores lerem os artigos e discutirem quais entram ou não no portfólio. Além disso, eles apontam a necessidade de um protocolo de pesquisa que assegure o rigor da revisão. Nesta pesquisa, dois pesquisadores tomaram a decisão de quais artigos estavam em conformidade com a pesquisa e seriam inseridos na revisão sistemática. Esse processo ocorreu após três rodadas de análises e discussões, com base na leitura dos títulos, palavras-chave e resumos. Foram selecionados vinte e um artigos que apresentaram aderência a este trabalho. Após a leitura, análise, compilação e avaliação dos artigos selecionados por, pelo menos, dois pesquisadores (Farenhof & Fernandes, 2016), estes foram classificados em categorias, com base na finalidade que o tema ousadia/audácia se enquadrava na publicação.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Esta seção está fragmentada em duas partes. Descreve inicialmente a análise das 109 pesquisas do tipo artigo, seguida da análise qualitativa, realizada com 21 artigos.

### 4.1 Análise Quantitativa das 109 Publicações

Na análise das 109 pesquisas do tipo artigo foram identificados 10 periódicos com destaque. O periódico com três publicações foi *Emerald Emerging Markets Case Studies*, com ISSN 2045-0621, que tem como objetivo publicar estudos de caso de ensino, é especialista em pesquisa de casos sobre mercados emergentes e economias em desenvolvimento, assim como inclui nas suas temáticas o empreendedorismo. Foram encontrados 9 periódicos com duas publicações cada. Nesta análise, a lei de dispersão do conhecimento científico de Bradford (1934) se torna mais visível, com 20% das publicações concentradas em 10% dos periódicos. Entre os cinco mais impactantes, três deles apresentam um número de duas publicações cada, que são: *California Management Review*; *Comparative Political Studies*; *Cultural Studies* (Figura 2). Com isso, foi atendida a lei de dispersão do conhecimento científico de Bradford (1934), que enuncia a concentração de publicações em um núcleo de periódicos particularmente devotados ao tema.

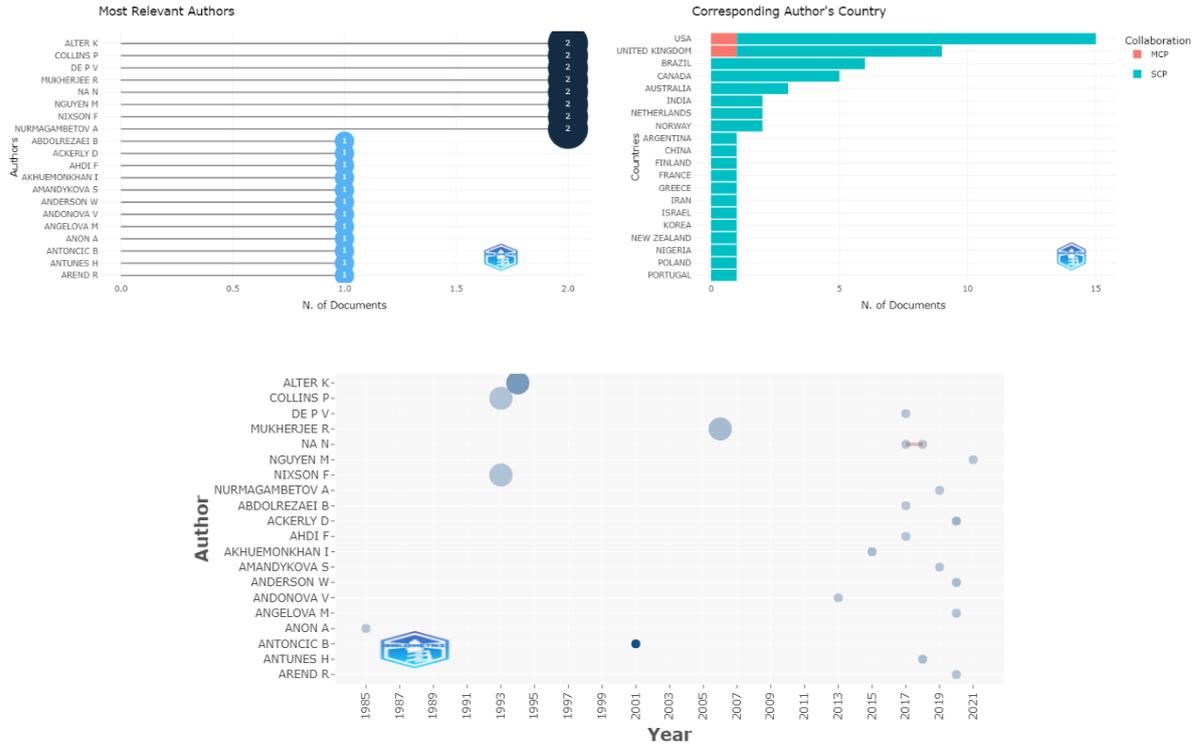


Figura 2. H index dos periódicos.

Fonte: Dados da pesquisa

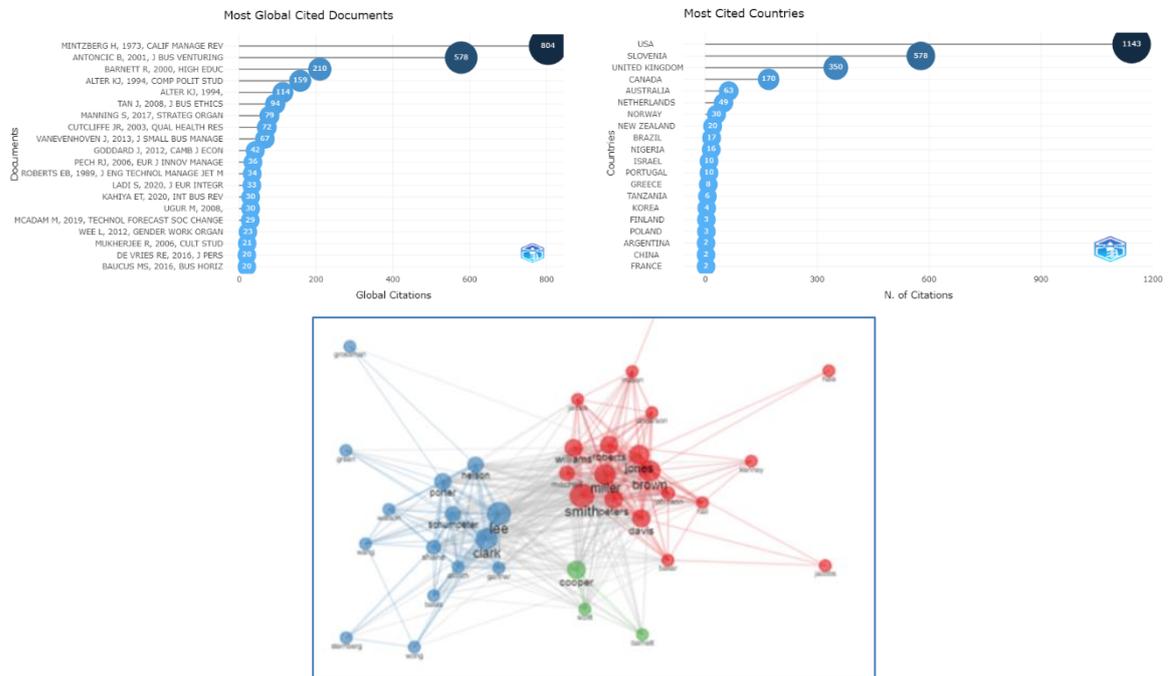
Entre os autores identificados nos artigos, oito deles se repetem, com um número de duas publicações cada. Entre estes, 15 estão situados nos Estados Unidos da América, seguido do Reino Unido e Brasil, esses dados apontam para uma atividade científica (número de publicações por autor), direcionada a oito autores e três países. Quanto à produção ao longo do tempo, visualiza-se uma dispersão de autores e um crescimento no número de publicações após o ano de 2013 até 2021, como pode ser visto na Figura 3.

## Ousadia e audácia no campo do empreendedorismo: compreensões a partir da literatura



**Figura 3.** Dados referentes a autores.  
Fonte: Dados da pesquisa

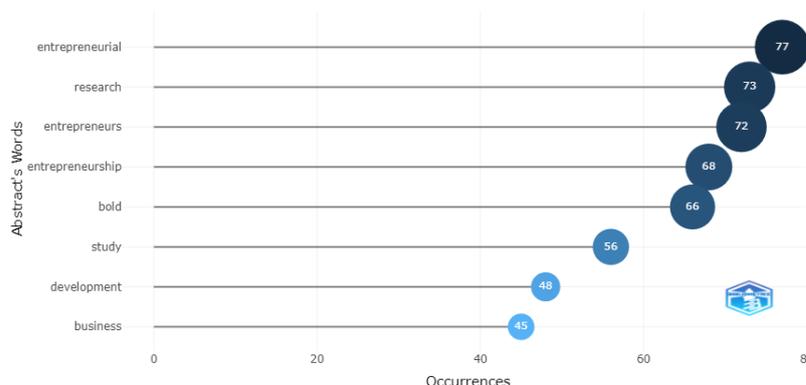
Quanto ao indicador referente a associações temáticas (autores mais citados na amostra selecionada), observa-se uma concentração em torno de dois autores e um país (Figura 4). Quanto aos grupos de pesquisas, as associações foram encontradas em dois grupos.



**Figura 4.** Indicadores referente citações.  
Fonte: Dados da pesquisa.

## Ousadia e audácia no campo do empreendedorismo: compreensões a partir da literatura

A Figura 5 apresenta a contagem de palavras mais encontradas nos resumos e títulos. Esse indicador é referente ao modelo de distribuição e frequência de palavras num texto, de Zipf (1949). As palavras mais encontradas remetem ao tema Empreendedorismo, seguida de pesquisa, empreendedores. As palavras *bold* e *audacity* aparecem na sequência, sendo que o termo mais utilizado é ousadia (*bold*).



**Figura 5.** Palavras mais encontradas nos títulos e resumos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise da base completa de 109 artigos, sem filtragem, foram encontrados dados relevantes para direcionar pesquisadores quanto a periódicos(três) e autores (oito), países (três), palavras (oito), assim como a evolução dos estudos no tempo (2013-2021).

### 4.2 Análise Qualitativa dos Artigos: Ousadia, Audácia e Empreendedorismo

Esta etapa teve como objetivo identificar gaps de pesquisa e sugerir agenda para pesquisas futuras (Kraus, Mahto, & Walsh, 2021). Foram lidos 21 artigos nessa etapa e classificados em quatro categorias: ousadia e minorias, risco e investimentos, características de personalidade e variações culturais. Na primeira categoria, foram classificados os artigos que traziam audácia ou ousadia na discussão de minorias, como imigrantes e mulheres empreendedoras. Na segunda categoria, risco e investimentos, foram incluídos os artigos que traziam os temas associados a decisões de risco ou investimentos. Na terceira categoria, características de personalidade, foram inseridos artigos que discutiam traços de personalidade ou características de empreendedores. Por fim, na categoria variações culturais foram inclusos artigos que descreviam pesquisas comparativas, incluindo a ousadia entre diferentes culturas.

### 4.2.1 Ousadia e Minorias

Uma vertente dos estudos identificados na literatura apresenta abordagem sobre minorias, entre estes imigrantes e mulheres empreendedoras. Nesta vertente foram classificados quatro estudos, um publicado em 2008, dois em 2011 e um em 2018, que são comentados na sequência.

O termo *bold* foi empregado por Tan (2008), em estudo que comparou homens e mulheres empreendedores em relação à tomada de decisões. Na comparação, os resultados mostraram que mulheres são influenciadas pelos mesmos fatores para tomada de decisão do que os homens, mas apresentaram algumas similaridades, como o fato de assumirem mais riscos e fazerem movimentos mais ousados em direção a retornos buscados e vantagens comparativas.

Em seguida, o estudo de Bates (2011) apresenta uma discussão sobre as dificuldades de inserção de imigrantes (coreanos, chineses, latino americanos) para se estabelecerem nos Estados Unidos. O autor comenta como os imigrantes optam por se tornarem empreendedores de si mesmos. Para desempenhar esse papel, eles lidam com muitas adversidades culturais e políticas e empregam comportamentos ousados.

Outro estudo, de Wee e Brooks (2011), discute a disseminação da cultura empreendedora, que valoriza qualidades como: autoconfiança, responsabilidade pessoal, ousadia e propensão ao risco. Os autores salientam que essas virtudes preconizadas apresentam o trabalho como não sendo um constrangimento para o indivíduo, mas em vez disso, como uma oportunidade para a autorrealização. Contudo, o tipo de *self* que é imaginado na cultura empreendedora é masculino, enquanto as mulheres precisam lidar com essa vertente.

Também com foco de análise em empreendedoras, McAdam, Crowley e Harrison (2018) trazem o termo *bold* no título e focam em empreendedoras digitais em países emergentes, estudando seis narrativas de empresárias digitais na Arábia Saudita. Os autores utilizam o conceito de vazios institucionais como lente teórica, pois salientam que economias emergentes geralmente carecem de um quadro institucional bem desenvolvido. Eles argumentam que o empreendedorismo digital facilita a navegação e a ponte de espaços socioculturais institucionais, mas também oferece oportunidades para os empresários direta e indiretamente alterarem o contexto institucional existente.

De modo sucinto, observa-se que ousadia e/ou audácia não são eixos centrais das discussões nos trabalhos, mas trazem implicitamente nas discussões a presença dessas características como traços de cultura e do comportamento empreendedor. Esses estudos buscam, de forma indireta, demonstrar como as minorias utilizam audácia e ousadia como recurso para empoderamento no exercício do papel empreendedor.

### 4.2.2 Ousadia, Risco e Investimentos

Ousadia e audácia foram discutidas como características associadas a comportamentos de risco e de investimentos. Nesta categoria, foram inseridos quatro artigos, com o primeiro publicado no ano de 2004 e o restante em anos mais recentes.

No artigo mais antigo, de Brocas e Carrillo (2004), os autores investigaram a ousadia em relação ao risco e constataram que taxas baixas de juros favorecem empreendedorismo ousado, mas podem induzir a erros de entrada.

O estudo de Dibrova (2015) teve como foco de análise anjos investidores, que o autor considera como profissionais ousados. Salienta que há vários prós e contras investidores anjos, bem como ameaças e fraquezas, que não deveriam ser subestimadas. Uma das ameaças que foi identificada, segundo o autor, diz respeito ao engajamento de anjos investidores. Mesmo que investidores anjos sejam vistos em alguns casos como a única ou melhor possibilidade para desenvolver uma ideia de negócios, eles forçam o empreendedor a aceitar trocas que não querem para o projeto.

Em 2016, Baucus e Mitteness estudaram empreendedores que criaram “Ponzi” empreendimentos, que caracterizam como negócios que continuamente trazem novos investidores a fim de usar o dinheiro deles para pagar retornos dos investimentos anteriores. Buscaram demonstrar a facilidade, criatividade e audácia com as quais esses empreendedores ilegais operam. Exemplos de *ponzi* empreendedores mostram como eles podem, facilmente, contornar as salvaguardas alegadas para proteger os investidores: rastreio por parte da multidão, requisitos de transparência e documentação, relatórios de auditoria independentes e retenção de fundos até atingir o objetivo financeiro do empreendimento.

Por fim, Manning e Bejarano (2016) estudaram campanhas de *crowdfunding*. Eles mostram como os projetos para empreendimentos de longo prazo são alimentados por ideias iniciais criativas e uma visão ousada, convidando o público a "participar da jornada"; como uma progressão de realizações, e buscam engajamento do público instrumentalmente para obter apoio. A ousadia reside na forma de transmissão das campanhas.

### 4.2.3 Ousadia como característica de empreendedores e dos negócios

Outro agrupamento de estudos resultou em características de empreendedores e/ou de seus negócios. Nesta categoria, foram inseridos estudos que abordaram a ousadia/audácia como traços de comportamento de empreendedores e de estratégias de negócios. Esta categoria concentrou o maior número de estudos: dez (10).

## Ousadia e audácia no campo do empreendedorismo: compreensões a partir da literatura

Com relação à ousadia/audácia em organizações, o primeiro estudo, de Antoncic e Hirisch (2001), aborda as dimensões de novos negócios e aponta quatro características. A primeira é a entrada em um mercado ou produto. A segunda é a dimensão inovativa, que se refere à criação de novos produtos ou mercados, serviços e tecnologias. A terceira é a dimensão de auto renovação, enfatizando a estratégia de reformulação, reorganização e mudança organizacional. Finalmente, a dimensão proatividade reflete a orientação da gestão superior em buscar melhoria da competitividade e inclui iniciativa e tomada de risco, além de competitividade agressiva e ousadia.

O segundo estudo, de Vanevenhoven (2013), destaca que a recente crise econômica global aumentou a demanda por ações ousadas por parte das organizações. Se essas organizações falham em responder apropriadamente, empreendedores irão desenvolver novas soluções para as necessidades complexas e dinâmicas do mercado. O autor discute uma abordagem voltada para este propósito.

Ainda com relação à ousadia em nível organizacional, Njorose, Wineaster, Mossberg e Mbura (2020) estudaram orientação empreendedora a partir das dimensões do constructo (proatividade, risco e inovação) e a abordagem da competição em hotéis e apontaram ousadia e riscos na tomada de decisão. Eles constataram que hotéis focam em proatividade e em assumir riscos, mas atribuem menor ênfase na velocidade de ações dos concorrentes.

No tocante ao uso da ousadia como características de empreendedores, Ferrell Jr. (2004) emprega o termo para descrever a biografia de um empresário que atuava no setor de Tabaco, cuja história está descrita no livro que ele resenhou. Destacou as conquistas que o empresário fez ao longo dos anos.

Em âmbito internacional, Vance *et al.* (2017) exploram o termo audácia em empreendedores expatriados. Ao estudar a trajetória de carreira, as motivações e desafios de 27 expatriados empreendedores, os autores classificaram o comportamento deles como sendo ousados e criativos.

No estudo com empresários muçulmanos da Malásia, Sahad, Abdullah, Abdullah e Abdullah (2018) buscaram descobrir os segredos do sucesso dos negócios deles. O estudo qualitativo identificou cinco fatores que determinaram o sucesso dos negócios dos empreendedores malaios selecionados: eles foram persistentes em pedir ajuda de *Allah*, eles se esforçaram para ser empresários acessíveis, e cultivaram virtudes empresariais positivas, como ter uma personalidade honrosa, ser criativo e inovador, bem como ser ousado em sua estratégia de marketing. Os autores salientam que o estudo pode incentivar a consciência entre os empresários muçulmanos sobre a importância da gestão de um negócio em conformidade com as leis islâmicas.

Em outro contexto, Soares *et al.* (2019) identificaram a audácia no comportamento de Microempreendedores individuais (MEI) no Brasil. Ao estudar características de MEI em Roraima, os autores entrevistaram doze profissionais, divididos em três categorias: analistas do SEBRAE,

MEIs e contadores. Concluíram que os MEIs apresentam como características: detecção de oportunidade, sociabilidade, inovação, assunção de riscos calculados, persistência, além de determinação, audácia e busca por informações.

Outros estudos estão associados a características individuais, porém com foco na compreensão da audácia ou ousadia. Por exemplo, o estudo descritivo de Basinska e Dâderman (2018) explora a relação entre audácia e autoconhecimento, no qual a audácia se mostrou significativamente correlacionada com o autoconhecimento. No primeiro modelo que os autores apresentam a influência positiva, a relação entre audácia e autoconhecimento foi mediada pela jovialidade e pela autoconfiança.

Do mesmo modo, Rogeri *et al.* (2020) avançam na discussão da compreensão do fenômeno, por meio da proposta de uma escala para mensuração de ousadia, a partir da discussão da *Boldness Calculator*, um instrumento de *Design* disponível em linha. O modelo abrange três dimensões: redução da entropia (visão de sintaxe), formando significado (visão de representação) e alcançar a viabilidade (visão de adaptação).

Por fim, um estudo crítico aborda o comportamento audacioso de empreendedores. Trata-se do estudo de Christiaens (2019), que recorre a Foucault e argumenta que o neoliberalismo estimula a discussão de empresários de si mesmos. Para este autor, a subjetividade neoliberal, apontada por Foucault, obscurece um lado não-calculista, mais audacioso da subjetividade neoliberal. A subjetivação neoliberal reflete a geração de uma multiplicidade de modos como os empresários se relacionam consigo mesmos e com o mercado.

#### 4.2.4 Variações culturais

Dois estudos abordam a ousadia/audácia de forma comparativa em diferentes culturas. Com base em dados do estudo do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), Lopes *et al.* (2018) comparam características de empreendedores do leste europeu com os latino-americanos. Eles identificaram que, durante o ano de 2015, a população demonstrou características empresariais mais ousadas na América Latina do que no Leste Europeu. No entanto, analisando estatisticamente um conjunto de variáveis indicadas pelo modelo, os países do Leste Europeu apresentaram um valor médio mais elevado do que os países da América Latina.

O último estudo foca a cultura empreendedora em um país específico. Em estudo sobre a cultura empreendedora da Bulgária, Nikolova-Alexieva e Angelova (2020) identificaram as seguintes dimensões: independência, elevada renda, tomada de risco, criatividade e ousadia.

## 5 ANÁLISE E SUGESTÃO DE ESTUDOS FUTUROS

O resultado da busca inicial de publicações sobre os temas ousadia e audácia, associadas a empreendedorismo totalizou 273 resultados, em duas bases de dados utilizadas nesta pesquisa, dentre os quais foram selecionados 109 artigos, pelo tipo de publicação. Após refinamentos, foram selecionados 21 artigos para análise qualitativa. Na análise dos 109 artigos foram encontrados como indicadores sobre o tema: três periódicos, oito autores, três países, oito palavras-chave e evolução de 2013-2021.

Em seguida, uma análise qualitativa foi realizada com 21 artigos, possibilitou visualizar a amplitude de situações nas quais os temas audácia e ousadarias têm sido debatidos no empreendedorismo. Ao iniciar por minorias empreendedoras, avançando para comportamentos de riscos associados a investimentos, abrangendo também o nível das organizações, a ousadia é discutida não apenas em relação ao comportamento de empreendedores, atestando a importância dessas características para o campo de estudos.

Audácia e ousadia figuram como recurso para minorias, mulheres empreendedoras e imigrantes empreendedores (Bates, 2011; Tan, 2008; McAdam *et al.*, 2018; Wee & Brooks, 2011). Por exemplo, McAdam *et al.* (2018) estudaram mulheres empreendedoras em um ambiente culturalmente hostil e um setor onde elas têm pouca inserção, que é o empreendedorismo digital, e a ousadia aparece como um comportamento resposta para atuação nesse contexto.

A vertente do risco e investimentos explora a audácia e ousadia em diferentes ângulos. Por exemplo, em relação a taxas de juros e fomento ao empreendedorismo (Brocas & Carrillo, 2004), no comportamento de anjos investidores (Dibrova, 2015), junto a empreendedores ilegais – “ponzi” – (Baucus & Mitteness, 2015) e em campanhas de *crowdfunding* (Manning & Bejarano, 2016).

Como características da ação de organizações, os estudos de Antoncic e Hirisch (2001) e de Vanevenhoven (2013) salientam a importância da audácia no comportamento de organizações, para fazer face à dinâmica de mercado. Também o estudo de Njorose *et al.* (2020) aborda a ousadia no comportamento de organizações do setor hoteleiro. Em nível individual, estudos identificaram ousadia e audácia no comportamento de empreendedores em diversos contextos: no setor de tabaco (Ferrell, 2004), junto a expatriados (Vance *et al.*, 2017), na Malásia (Sahad *et al.*, 2018) e no Brasil (Soares *et al.* 2019). Outros estudos avançam na compreensão do fenômeno. Por exemplo, Basinska e Dãderman (2018) demonstraram a relação entre audácia e autoconhecimento e Rogeri *et al.* (2020) propõem uma escala para mensuração de ousadia. Por outro lado, o estudo de Christiaens (2019) traz uma perspectiva crítica sobre audácia de empreendedores.

Apesar da gama de situações nas quais o assunto vem sendo discutido, os dados da pesquisa mostraram que apenas dois artigos tem a audácia ou ousadia como tema central, sendo os de

Basinska e Dãderman (2018) e Rogeri *et al.* (2020). Os resultados mostram, com isso, que existe um campo de estudos a ser explorado, a fim de explicar ousadia e audácia no campo do Empreendedorismo.

Os estudos publicados não são suficientes para compreender, por exemplo, como empreendedores utilizam ousadia para os propósitos de seus negócios? Quais são as consequências dessas ações ousadas para empreendedores, para seus negócios e para o entorno? Audácia e ousadia são traços relacionados a aspectos patológicos ou são virtudes da personalidade empreendedora? Ou seja, a audácia/ousadia, enquanto comportamento corajoso e destemido, traria que tipos de consequências para empreendedores, para os negócios deles e para a localidade?

Ademais, estudos futuros podem explorar as fronteiras entre ousadia e atrevimento no comportamento de empreendedores e identificar o que distingue ambos na ação empreendedora? Quais os limites entre ousadia e atrevimento na atitude de empreendedores? Em que circunstâncias, além das evidenciadas nesta pesquisa (risco, minorias), empreendedores e empresas utilizam e valorizam esses comportamentos? Estão eles associados à confiança e destemor, como evidenciado na literatura?

Outro aspecto que os estudos não responderam é se existe uma relação entre o crescimento do empreendimento e a ousadia e a audácia. Respostas a essas questões mostram-se relevantes na medida em que, nem sempre a energia criativa que move empreendedores audaciosos apresenta resultados construtivos (Kets de Vries, 1985). Além disso, como empreendedores precisam apresentar comportamentos proativos a fim de identificar oportunidades de negócios (Baron & Shane, 2007), eles precisam de certa dose de ousadia.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo identificar e compreender como os temas ousadia e audácia têm sido discutidos em pesquisas no campo do empreendedorismo. Por meio da análise quantitativa de 109 artigos científicos, identificados em duas bases de dados, constatou-se que três periódicos concentram as publicações, distribuídas em oito autores e lideradas por três países. A evolução das publicações se deu no período de 2013 a 2021. Ademais, a revisão sistemática sobre 21 artigos que apresentaram maior aderência, demonstrou que os estudos se agruparam em quatro tópicos: risco e investimentos, minorias, estudos culturais e característica de empreendedores e de empresas.

Os resultados demonstraram que há um campo de estudos a ser explorado, com foco nos tópicos audácia e ousadia, uma vez que foram identificados apenas dois estudos que tinham como foco principal a discussão do tema, embora os temas ousadia e audácia tenham sido identificados e analisados em 109 publicações e em 21 com maior aderência ao campo do Empreendedorismo.

Para estudos futuros, um leque de possibilidades foi listado na quinta seção, instigando pesquisadores a explorar o tema e a propiciar melhor compreensão do que configuraria, em maior profundidade, um comportamento ousado ou audacioso de empreendedores e quais consequências ele traria para empreendedores, para os negócios deles e para o entorno.

Esta pesquisa, ao evidenciar os aspectos associados a ousadia e audácia em estudos no campo do empreendedorismo, apresenta uma contribuição teórica, na medida em que analisa estudos publicados sobre os temas, ampliando a compreensão do comportamento de empreendedores e de organizações. Como contribuição prática, o estudo elucida os contextos nos quais esses temas audácia e empreendedorismo têm sido discutidos, que podem instigar pesquisadores do campo de Empreendedorismo a explorar os temas audácia e ousadia em diferentes contextos.

Ainda para estudos futuros, sugere-se ampliar as bases de dados, incluindo também PubMed, para apresentar resultados de estudos na área da saúde, o que poderá ampliar e enriquecer os estudos aqui relatados.

### REFERÊNCIAS

Antonicic, B. & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 495–527. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00054-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00054-3)

Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em questão*, 12(1), 11-32.

Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019). Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring entrepreneurs' opportunity recognition. *Journal of Business Research*, 98(May), 227–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.006>

Baron, R. & Shane, S. (2007). *Empreendedorismo: uma visão do processo*. Thomson Learning.

Basinska, B. A. & Dâderman, A. M. (2018). Be fearless: Positive affect as a mediator between venturesomeness and self-efficacy in future entrepreneurs and managers. *European Review of Applied Psychology*, 68(4-5), 171-180. <https://doi.org/10.1016/j.erap.2018.08.001>

Bates, T. (2011). Minority Entrepreneurship. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 7(3–4), 151–311. <http://dx.doi.org/10.1561/03000000036>

Baucus, M. S. & Mitteness, C. R. (2016). Crowdfounding: Avoiding Ponzi entrepreneurs when investing in new ventures. *Business Horizons*, 59, 37-50. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.08.003>

*Boldness Calculator*. (2021). This software calculates the degree of boldness and is especially suitable for entrepreneurs and people associated with business risk management. <https://www.boldnesscalculator.lifetools.com.br>

Bradford, S. C. (1934). Sources of Information on Scientific Subjects. *Engineering: An Illustrated Weekly Journal*, 137, 85-86.

Brocas, I. & Carrillo, J. D. (2004). Entrepreneurial boldness and excessive investment. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(2), 321-350.

Christiaens, T. (2019) The entrepreneur of the self beyond Foucault's neoliberal homo oeconomicus. *European Journal of Social Theory*, 23(4), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1368431019857998>

Costa, M. T., Lopes, S. & Fernández-Llimós, F. (2012, October). A Bibliometria e a Avaliação da Produção Científica: indicadores e ferramentas. *Annals of Actas do congresso Nacional de bibliotecários, arquivistas e documentalistas*. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/4620>

Davidsson, P., Gregoire, D. A., & Lex, M. (2019, July). Developing and validating a new measure of opportunity confidence. In *Academy of management proceedings*, (19, 1), p. 12654. Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.297>

Dibrova, A. (2015). Business angel investments: risks and opportunities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 280-289. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.097>

Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2000). Entrepreneurship as a utility maximizing response. *Journal of Business Venturing*, 15(3), 231-251. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00008-1)

Esteller, À., Poy, R. & Moltó, J. (2016). Deficient aversive-potentiated startle and the triarchic model of psychopathy: The role of boldness. *Biological psychology*, 117, 131-140. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2016.03.012>

Eysenck, H. & Wilson, G. (1975). *Know your own personality*. South Melbourne, Australia: Macmillan.

Farenhof, H. A. & Fernandes, R. F. (2016). Desmistificando a Revisão de Literatura como base para redação científica: método SSF. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, 21(3), 550-563.

Ferenhof, H. & Fernandes, R. (2016). Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SFF. Demystifying the literature review as basis for scientific writing: SSF method. *Revista ACB*, 21(3), 550-563.

Ferrell Jr., H. C. (2004). Bold Entrepreneur: A Life of James B. Duke by Robert F. Durden. *The Journal of Southern History*, 70(3), 675-676.

Fontana, L. P. B. (2020). *Modelo multicritério construtivista para apoiar a gestão da retenção do conhecimento organizacional em uma empresa concessionária de serviços de saneamento no Brasil*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Sul de Santa Catarina: Florianópolis, Santa Catarina, SC, Brasil.

Hamilton, R., Vohs, K. D., Sellier, A. L., & Meyvis, T. (2011). Being of two mindsets: Switching mindset exhausts self-regulatory resources. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(1), 13-24. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2010.11.005>

Kets de Vries, M. (1985). The Dark Side of Entrepreneurs. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1985/11/the-dark-side-of-entrepreneurship>.

Kochanska, G. (1997). Multiple pathways to conscience for children with different temperaments: From toddlerhood to age five. *Developmental Psychology*, 33(2), 228-240. <https://doi.org/10.1037//0012-1649.33.2.228>

Kraus, S., Breier, M. & Dasí-Rodriguez, S. (2020). The art of crafting a systematic literature review in entrepreneurship research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 1023–1042. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00635-4>

Kraus, S. Mahto, R. V. & Walsh, S. T. (2021). The importance of literature reviews in small business and entrepreneurship research. *Journal of Small Business Management*. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955128>

*Longman Dictionary of Contemporary English*. (2003). Audácia. Pearson Longman.

Lopes, J., Antunes, H. & Rodrigues, R. (2018). Comparative Entrepreneurship between Western Europe and Latin America. *Entrepreneurship Research Journal*, 8(4), 1-20. <https://doi.org/10.1515/erj-2017-0058>

Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317-323.

Lumpkin, G. T., & Pidduck, R. J. (2021). Global Entrepreneurial Orientation (GEO): An updated, multidimensional view of EO. In A. Corbett, P. Kreiser, L. Marino, & W. Wales (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, volume 22: Entrepreneurial orientation epistemological, theoretical, and empirical perspectives (pp. 17– 68). Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1074-754020210000022002>

Lykken, D. T. (1957). A study of anxiety in the sociopathic personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), 6–10. <https://doi.org/10.1037/h0047232>.

Manning, S. & Bejarano, T. A. (2016). Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns. *Strategic Organization*, 15(2), 1–26. <https://doi.org/10.1177/1476127016648500>

McAdam, M., Crowley, C. & Harrison, R. T. (2018). To boldly go where no [man] has gone before”: Institutional voids and the development of women's digital entrepreneurship. *Technological Forecasting & Social Change*, 146, 912-922. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.051>

Miller, J. D., Sleep, C. E., Crowe, M. L. & Lynam, D. R. (2020). Psychopathic boldness: Narcissism, self-esteem, or something in between? *Personality and Individual Differences*, 155(1), Article 109761. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109761>

Nikolova-Alexieva, V. & Angelova, M. N. (2020). Opportunities for raising the entrepreneurial culture – a factor for competitiveness of the Bulgarian economy. *Inderscience Enterprises Ltd*, 40(3), 373–398.

Njoroge, M., Wineaster, A., Mossberg, L. & Mburu, O. (2020). Entrepreneurial orientation in the hospitality industry: evidence of Women Entrepreneurs in High-Tech Industries in an

Emerging Market. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(4), 523-543. <http://dx.doi.org/10.1108/jeee-11-2018-0122>

*Oxford Advanced Learners Dictionary*. (1989). Audacioso. Oxford University Press.

Patrick, C. J. (2010). *Operationalizing the triarchic conceptualization of psychopathy: Preliminary description of brief scales for assessment of boldness, meanness, and disinhibition* [Test manual]. <https://patrickcnslab.psy.fsu.edu/wiki/images/b/b2/TPMmanual.pdf>

Patrick, C. J., Fowles, D. C. & Krueger, R. F. (2009). Triarchic conceptualization of psychopathy: developmental origins of disinhibition, boldness, and meanness. *Development and Psychopathology*, 21(3), 913–938. <http://dx.doi.org/10.1017/S0954579409000492>

Patrick, C. J., Kramer, M. D., Hicks, B. M. & Lilienfeld, S. O. (2019). Formulation of a measurement model for the boldness construct of psychopathy. *Psychological Assessment*, 31(5), 643–659. <https://doi.org/10.1037/pas0000690>

Pidduck, Robert J.; Clark, Daniel R. & Lumpkin, G. T. (2021): Entrepreneurial mindset: Dispositional beliefs, opportunity beliefs, and entrepreneurial behavior, *Journal of Small Business Management*, DOI: 10.1080/00472778.2021.1907582

Priberam. "Audácia", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, Recovered on April 22, 2007, from <https://dicionario.priberam.org/aud%C3%A1cia>.

Rogeri, N., Meireles, M., Sanches, C., Ferreira, S. & Marietto, M. L. (2020). Proposal of artifact to measure degree of boldness in business social actors. *BAR-Brazilian Administration Review*, 17(1), 1-23. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020190033>

Sahad, M. N., Abdullah, S., Abdullah, A. H., & Abdullah, S. (2018). Business Lures Employed by Malay Kelantanese Entrepreneurs. *MATEC Web of Conferences*, 150, 05071, MUCET. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201815005071>

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.2307/259271>.

Soares, E. C., Araújo, D. A. R., Belém, V. E. J. & Pinho, W. C. (2019) Características essenciais do microempreendedor individual de Boa Vista RR. *Navus*, 9(3), 85-97. <http://dx.doi.org/10.22279/navus.2019.v9n3.p85-97.892>

Tan, J. (2008). Breaking the “Bamboo Curtain” and the “Glass Ceiling”. The Experience of Women Entrepreneurs in High-Tech Industries in an Emerging Market. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 547–564. <https://www.jstor.org/stable/25482164>

Tang, J., Levasseur, L., Karami, M., & Busenitz, L. (2021). Being alert to new opportunities: It is a matter of time. *Journal of Business Venturing Insights*, 15, e00232. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00232>

Vance, C. M. *et al.* (2017). A field exploration of the “expat-preneur” phenomenon. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(6), 34–43. <https://doi.org/10.1002/joe.21812>

Wee, L. & Brooks, A. (2011). Negotiating Gendered Subjectivity in the Enterprise Culture: Metaphor and Entrepreneurial Discourses. *Gender, Work and Organization*, 19(6), 573-591. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2010.00543.x>

Wilson, D. S., Clark, A. B., Coleman, K. & Dearstyne, T. (1994). Shyness and boldness in humans and other animals. *Trends in ecology & evolution*, 9(11), 442-446. [https://doi.org/10.1016/0169-5347\(94\)90134-1](https://doi.org/10.1016/0169-5347(94)90134-1)

Vanevenhoven, J. (2013). Advances and Challenges in Entrepreneurship Education. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 466-470. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12043>

Vilela, L. O. (2012). Aplicação do PROKNOW-C para seleção de um portfólio bibliográfico e análise bibliométrica sobre avaliação de desempenho da gestão do conhecimento. *Revista Gestão Industrial*, 8(1), 76-92. <https://doi.org/10.3895/S1808-04482012000100005>

Zgheib, P. W., & Kowatly, A. K. (2011). Autonomy, locus of control, and entrepreneurial orientation of Lebanese expatriates worldwide. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(3), 345-360. <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593543>

Zipf, G. K. (1949). *Human behavior and the principle of least effort*. Addison-Wesley Press.