

Empreendedor X *E-Empreendedor*

Rita de Cassia de Oliveira Gomes
PPA-UEM/UEL

Resumo

Já é bastante freqüente estudos sobre micro e pequenas empresas, destacando a figura do empreendedor, seu perfil e habilidades, os mitos que o cercam, enfim suas perspectivas. Também tem sido muito estudada a forma e a necessidade do ensino de empreendedorismo, a fim de melhor preparar os futuros profissionais para o mercado atual. Mercado este que está a cada dia se inovando e exigindo grandes conhecimentos na área tecnológica, pois podemos constatar que a Internet e suas ferramentas já fazem parte da maioria dos negócios, estabelecendo a “nova economia”. Estão surgindo muitas oportunidades nesta “nova economia”, e os empreendedores atuantes nela são conhecidos como “*e-empresendedores*”, “*web empresenedores*” ou “*empresenedores virtuais*”. Portanto, este trabalho tem o objetivo de abrir uma discussão sobre as possíveis diferenças existentes entre o empreendedor e o “*e-empresendedor*”.

Introdução

Qual seria a finalidade de definição do conceito de empreendedorismo? Atualmente os pesquisadores são unânimes em acreditar que o conhecimento deste conceito poderá ser útil para se chegar à compreensão dos motivos que levam alguns empreendedores ao sucesso e outros não. Acredita-se que desta forma seria possível construir o aprendizado do empreendedorismo.

Logo, o estudo do perfil do empreendedor é de extrema necessidade, para que se possa formar empreendedores, ao invés de esperar que eles apareçam ao acaso. Visto que as micro e pequenas empresas são de grande importância para o desenvolvimento sócio-econômico. E o custo da criação de um posto de trabalho de uma pequena empresa é infinitamente menor que em uma grande empresa.

Com o aparecimento da Internet e posteriormente o seu grande uso nas áreas comerciais, industriais e ensino, o aparecimento de empresas virtual tem sido imenso, sem levar em consideração que a maioria das empresas tradicionais, também passaram a operar via *online*. Logo, os conhecidos empreendedores tradicionais, provavelmente passaram a necessitar de algo mais em seu perfil, algo que os tornassem capazes de atuar na “nova economia”.

Neste contexto, estaremos a princípio tentando elucidar o que seja empreendedorismo, como surgiu e quais os enfoques encontrados sobre o tema. Analisaremos também os mitos e realidades que giram em torno da figura do empreendedor e suas perspectivas. Posteriormente, com base em dados sobre a “nova economia”, estaremos questionando se existe mesmo alguma diferença entre o empreendedor tradicional e o “*e-empresendedor*”.

Salientamos que não temos a pretensão de criar conceitos sobre o “*e-empresendedor*”, somente procuramos abrir uma pequena discussão, afim alavancar estudos posteriores mais aprofundados. Porque até o momento não dispomos de bibliografia apropriada que aborde profundamente o assunto, com o vigor científico necessário. Logo, a pesquisa descritiva, será baseada em dados secundários, encontrados dissertações de mestrado, artigos científicos presentes em anais de congressos ou divulgados via Internet e revistas de circulação em massa.

O que é Empreendedorismo?

Após participação em diversos debates sobre o assunto, leitura de diversos artigos científicos, livros e buscas em sites da Internet a procura de uma resposta, observamos

que não existe consenso na definição do conceito de empreendedor e consequentemente do termo empreendedorismo, pelos autores e pesquisadores da área.

Portanto, a princípio buscamos uma definição através de um pequeno dicionário onde obtivemos o seguinte conceito: “empreendedor – adj + sm. Ativo, arrojado”; “empreendedor – vtd 1. Tentar realizar algo difícil. 2. Por em execução”. Porém percebemos que esta definição está muito aquém do que deve significar hoje o empreendedor. Logo, procuramos um resgate histórico da definição deste tema.

Foi no início do século XVI, na França, que a palavra empreendedor surgiu, dando nome aos coordenadores de operações militares. Mais tarde, em torno de 1765, ainda na França, empreendedor era aquele que se associava a proprietários de terras e trabalhadores assalariados. Nesta época o termo também designava construtores de pontes, empreiteiros de estradas ou arquitetos.

Jean Baptiste Say, economista francês, por volta de 1800 em seu livro Tratado de Economia Política, caracterizou o empreendedor como o responsável por “reunir todos os fatores de produção... e descobrir no valor dos produtos... a reorganização de todo capital que ele emprega, o valor dos salários, o juro, o aluguel que ele paga, bem como os lucros que lhe pertencem”. [apud Longen, 1997].

Mais tarde, na Inglaterra, Adam Smith caracterizou o empreendedor como um proprietário capitalista, um fornecedor de capital e, ao mesmo tempo, um administrador que interpõe-se entre o trabalhador e o consumidor. Porém, para Alfred Marshall, o empreendedor era caracterizado pela convivência com o risco, a inovação e a gerência do negócio.

No início do século XX, Joseph A. Schumpeter deu novo significado ao termo, para ele “o empreendedor é o responsável pelo processo de destruição criativa, sendo o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros”.

A partir daí, o assunto passou a ser estudado por muitas áreas de conhecimento e sob diferentes enfoques, conforme se pode constatar na Tabela 1.

Tabela.1 - Diversos enfoques sobre empreendedores

Data	Autor	Características
1848	Mill	Tolerância ao risco
1917	Weber	Origem da autoridade formal
1934	Schumpeter	Inovação, iniciativa
1954	Sutton	Busca de responsabilidade
1959	Hartman	Busca de autoridade formal
1961	McClelland	Corredor de risco e necessidade de realização
1963	Davids	Ambição, desejo de independência, responsabilidade e autoconfiança
1964	Pickle	Relacionamento humano, habilidade de comunicação, conhecimento técnico
1971	Palmer	Avaliador de riscos
1971	Hornaday e Aboud	Necessidade de realização, autonomia, agressão, poder, reconhecimento, inovação, independência
1973	Winter	Necessidade de poder
1974	Borland	Controle interno
1974	Liles	Necessidade de realização
1977	Gasse	Orientado por valores pessoais
1978	Timmons	Auto confiança, orientado por metas, corredor de riscos moderados, centro de controle, criatividade, inovação
1980	Sexton	Energético, ambicioso, revés positivo

1981	Welsh e White	Necessidade de controle, visador de responsabilidade, auto confiança, corredor de riscos moderados
1982	Dunkelberg e Cooper	Orientado ao crescimento, profissionalização e independência

Fonte: Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: a conceptualization. Academy Management Review, n. 2, p.356, 1984. [apud Longen, 1997]

Vários autores contemporâneos têm aprofundado seus estudos sobre o tema empreendedorismo, a fim de criar conceitos que possam definir o empreendedor da maneira mais clara e coerente possível, visto que hoje temos grande necessidade de gerar empregos, senão muitos, mas pelo menos nosso próprio posto de trabalho, e para tanto, necessitamos de criatividade, inovação, ambas aliadas à outras habilidades não menos importantes.

Para Filion [1999], “o empreendedor é pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetiva a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor”.

Na definição dada por Filion, podemos observar que ele não levou em consideração a questão econômica, conforme Say e Schumpeter o fizeram, Filion somente observou o comportamento empreendedor. Enquanto Oliveira faz o relacionamento entre o empreendedor e os resultados obtidos por ele.

Para Oliveira [1995], “empreendedor é todo indivíduo que, estando na qualidade de principal tomador das decisões envolvidas, conseguiu formar um novo negócio ou desenvolver negócios já existentes, elevando substancialmente seu valor patrimonial, várias vezes acima da média esperada das empresas congêneres no mesmo período e no mesmo contexto sócio-político-econômico, tendo granjeado com isso alto prestígio perante a maioria das pessoas que conhecem essa empresa ou têm relacionamento com ela”.

Existem também muitas tentativas para encontrar definições do termo empreendedorismo em sites da Internet, porém a que consideramos mais clara e abrangente foi a do Núcleo de Empreendedorismo Inatel – NEMP. É afirmado neste site que a palavra empreendedorismo é uma livre tradução que se faz da palavra entrepreneurship. Designa uma área de grande abrangência e trata de outros temas além da criação de empresas:

- Û Geração do auto-emprego (trabalhador autônomo);
- Û Empreendedorismo comunitário (como as comunidades empreendem);
- Û Intra-empreendedorismo (o empregado empreendedor);
- Û Políticas públicas (políticas governamentais para o setor).

O site fornece ainda diversos exemplos do que seja um empreendedor, entre eles temos o indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela; a pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir ou de fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores; etc.

Mitos e Realidades do Empreendedorismo

Enquanto se buscam definições, acabam surgindo muitos mitos à respeito dos empreendedores, porque eles são os grandes responsáveis pelo bom andamento da

economia do país, fazendo com que ela cresça, através da criação de empregos e geração de riquezas. Segundo dados da Global Entrepreneurship Monitor, um grupo de pesquisa formado pelo Babson College e Business School, as pequenas e médias empresas podem ser responsáveis por um terço da variação do crescimento de um país. No Brasil, as micro e pequenas empresas também são de extrema importância pois significam fontes de emprego, unidades geradoras de impostos com capacidade de ampliar a oferta de produtos, estimulando a concorrência de preços e a qualidade do produto ofertado. Conforme pode ser observado nos dados do Quadro 1.

Quadro 1. A Força das Pequenas Empresas

1. Entre 1990 e 1999 foram constituídos no Brasil 4,9 milhões de empresas. Desses, 2,7 milhões (55,1%) de micro e pequeno portes.(1)
2. Apenas em 1999 foram abertas 475.005 empresas no país, das quais 267.525 micros e pequenas.(2)
3. As firmas de micro e pequeno portes respondem por cerca de 60% dos empregos no Brasil, incluindo os informais.(3)
4. Elas produzem cerca de 20% do Produto Interno Bruto brasileiro.(3)
5. Movimentam quase 30% do valor bruto da produção industrial no país.(2)
6. Fornecedores cadastrados no governo são em sua maioria (53%) micro e pequenas empresas, de acordo com números do Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores (Sicaf).(1)
7. O Sudeste é a região que concentrava, em 1999, o maior número de microempresas (1,01 milhão), seguido pelas regiões Sul (712,2 mil), Nordeste (522,9 mil), Centro-Oeste (251,7 mil) e Norte (169,2 mil).(2)
8. Em âmbito estadual, São Paulo tinha em 1999 o maior contingente de microempresas (481,9 mil), seguido por Rio Grande do Sul (391,9 mil), Minas Gerais (383,6 mil), Santa Catarina (189,9 mil) e Bahia (154,5 mil).(2)
9. Somente o estado de São Paulo abriga 1,1 milhão de micro e pequenas empresas, que empregam 7,5 milhões de um total de 11 milhões de trabalhadores no setor privado.(4)
10. As micro e pequenas firmas paulistas responderam pela criação de 500 mil novos postos de trabalho entre 1995 e 1999.(4)

Fontes: (1) Ministério do Desenvolvimento da Indústria e Comércio Exterior e Sebrae-NA; (2) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); (3) Programa Brasil Empreendedor II; (4) Sebrae-SP.

Analisando o quadro acima, percebemos a real necessidade de conhecer e definir o empreendedor de sucesso, seu perfil e suas atitudes, com o intuito de poder passar esses conhecimentos adiante, disseminando o interesse das pessoas pelo ato de empreender e/ou ensinar a empreender.

Podemos observar na Tabela 2. alguns mitos contrastados com a verdadeira realidade do empreendedor, onde percebemos que ainda há muito o que pesquisar a respeito deste tema, visto que é extremamente complexo o ato de delimitar características ou personalidade de uma pessoa ou grupo de pessoas.

Tabela 2. Mitos e Realidades do Empreendedor.

Mitos	Realidades
Empreendedores nascem feitos	Embora empreendedores nasçam com uma certa inteligência, vontade de criar e energia para trabalhar, sua capacidade criativa de identificar e aproveitar uma oportunidade vem depois de alguns anos de experiência que conduz a um reconhecimento de padrões. Assim, sua

	formação depende da acumulação de habilidades relevantes, <i>Know-how</i> , experiência e contatos.
Qualquer um pode começar um negócio	Pode. Entretanto, sobreviver no mercado é que faz a diferença. Empreendedores que entendem a diferença entre idéia e oportunidade e pensam grande o suficiente têm maiores chances de sucesso.
Empreendedores são jogadores	Empreendedores de sucesso assumem riscos calculados, minimizam os riscos e tentam influenciar a sorte. Frequentemente atraem outras pessoas para dividir os riscos.
Empreendedores querem o espetáculo só para si	O empreendedor individual geralmente ganha a vida. No entanto, é difícil ter um negócio de alto potencial sozinho. Os melhores empreendedores geralmente sabem construir um time, uma organização, uma companhia.
Empreendedores são os seus próprios chefes e completamente independentes	Todo mundo é chefe do empreendedor: seus sócios, investidores, clientes, fornecedores, empregados, família e comunidade. Mas os empreendedores podem escolher as exigências que vão atender, e quando.
Empreendedores trabalham mais que executivos de grandes companhias	Não é regra geral, já que alguns trabalham mais, outros não.
Empreendedores experimentam grandes stresses e pagam alto preço	Sem dúvida, mas não há evidências de que o empreendedor sofra mais de estresse do que outros profissionais com muita responsabilidade. A maioria dos empreendedores acha seu trabalho gratificante e satisfatório, são ricos e não querem se aposentar.
Começar um negócio é arriscado e frequentemente acaba em falência	Os empreendedores talentosos e experientes (que sabem identificar e agarrar oportunidades e atrair os recursos financeiros e outros) frequentemente alcançam o sucesso. Além disso, a empresa entra em falência, mas o empreendedor não. A falência é, muitas vezes, o fogo que tempera o aço da experiência de aprendizado do empreendedor.
O dinheiro é o mais importante ingrediente para começar o negócio	Se as outras peças e talentos existirem, o dinheiro virá. Não quer dizer que se o empreendedor tiver dinheiro vai ter sucesso. O dinheiro é um dos ingredientes menos importantes. É para o empreendedor o que o pincel e a tinta são para o pintor: ferramenta inerte que, nas mãos certas, pode criar maravilhas.
Empreendedores devem ser jovens e cheios de energia	Essas qualidades podem ajudar, mas idade não é barreira. A idade média de empreendedores de sucesso é de 35 anos, mas há números exemplos de empreendedores de 60 anos de idade. O que é crítico é possuir o conhecimento relevante, experiência e contatos que facilitam reconhecer e agarrar uma oportunidade.
Empreendedores são motivados pela busca do todo poderoso dólar	Empreendedores de sucesso buscam construir empresas onde possam realizar ganhos de capital em longo prazo. Não procuram satisfação imediata de grandes salários e aparência. Buscam realização pessoal, controle dos seus próprios destinos e realização dos seus sonhos. Dinheiro é

	visto como uma ferramenta.
Empreendedores buscam poder e controle sobre terceiros	O poder é antes um subproduto do que uma força motivadora. O empreendedor busca responsabilidade, realização e resultados.
Se o empreendedor é talentoso, o sucesso vai acontecer em um ou dois anos.	Raramente um negócio tem solidez em menos de três a quatro anos. Máxima entre os capitalistas: “o limão amadurece em dois anos e meio, mas as pérolas levam sete ou oito”.
Qualquer empreendedor com uma boa idéia pode atrair investimentos de capital	Nos Estados Unidos, somente um a três de cada cem empreendedores com boas idéias consegue atrair capitalistas de risco.
Se um empreendedor tem capital inicial suficiente, não pode perder a chance.	O oposto é freqüentemente verdade, isto é, muito dinheiro no princípio cria euforia e a “síndrome de criança estragada”.
Empreendedores são lobos Solitários	Os empreendedores mais bem sucedidos são líderes que constróem grandes equipes e ótimos relacionamentos com colaboradores, diretores, investidores, clientes, fornecedores e outros.

Fonte: Adaptado de Jeffry Timmons *in* COHEN, David. Como se faz gente que faz? **Revista Exame**, Ed. 721, ano 34, nº 17, 23/08/2000. Pg. 158. [*Apud* ANAIS. GREATTI & SENHORINI, 2000].

Perspectiva Empreendedora - Habilidades e Perfil

Podemos demonstrar nossas habilidades ao executar com destreza e perfeição determinadas tarefas, onde utilizamos nossos conhecimentos aliados a experiências anteriores.

Maximiano [2000] define habilidades como “Competências para o desempenho de tarefas”, Mori *et al* [1998], as definem como “Facilidades para utilizar as capacidades físicas e intelectuais”, e Echeveste *et al* [1998] *apud* Cielo [2001], integram as habilidades e competências em um mesmo grupo de atributos, “Aptidões e capacidades propriamente ditas para o desempenho das atividades profissionais”.

No entanto, Fleury e Fleury [2000] *apud* Cielo [2001], ao definir habilidades apresentam uma visão mais ampla de competência, “Um saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo”.

Alguns autores afirmam que as habilidades, ao contrário do conhecimento, são adquiridas através da experiência, Segundo Maximiano [1995] *apud* Cielo [2001], “os conhecimentos podem ser adquiridos por leitura, observação, frequência de uma escola e outros meios semelhantes. A aquisição de habilidades, no entanto, exige experiência prática”.

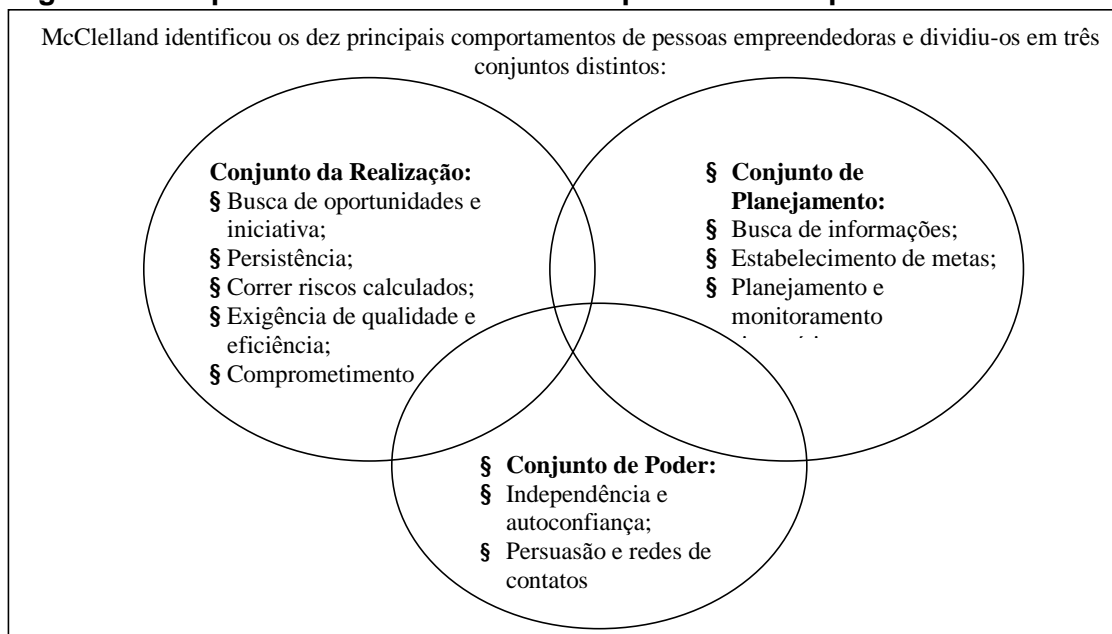
Na década de 60, o psicólogo David McClelland, da Universidade de Harvard, identificou nos empreendedores de sucesso um elemento psicológico, o qual ele denominou de “Motivação da Realização” ou “Impulso para Melhorar”, desenvolvendo então um treinamento, cuja finalidade era melhorar esta característica e aplicá-la nas empresas.

Em 1982, a USAID – Agência para o Desenvolvimento Internacional dos Estados Unidos, a MSI – Consultoria Management Systems International e a McBeer & Company – Empresa de Consultoria de McClelland, iniciaram um projeto para estudos do

comportamento, com o intuito de criar meios mais eficazes de seleção e desenvolvimento de empreendedores. A ONU lançou o programa em 1988 em diversos países e, a partir de 1990, o mesmo foi lançado no Brasil pelo convênio SEBRAE/ONU – Programa EMPRETEC.

Na figura 1. Podemos observar como McClelland dividiu os dez principais comportamentos de pessoas empreendedoras identificados por ele.

Figura 1. Comportamentos de Pessoas Empreendedoras por McClelland.



Fonte: Adaptado de MELLO, Á. e OLIVO, S. [2001]

Nos vários estudos realizados na descrição das habilidades do empreendedor, observamos que todos os autores acabam concordando que algumas delas são imprescindíveis, tais como a busca de oportunidades aliada à valoração de oportunidades e pensamento criativo, onde o empreendedor tem a capacidade de ver o que os outros não vêem e a capacidade de identificar tendências, necessidades atuais e futuras. Para Albagli Neto [1998] *apud* Cielo [2001], as habilidades dividem-se em três grandes grupos, descritos na Tabela 3:

Tabela 3. Três grandes grupos das habilidades.

Habilidades Mentais	<ul style="list-style-type: none"> ü Pensamento Criativo: Inteligência para adaptar os planos às necessidades ü Pensamento Analítico: Capacidade de análise dos problemas e situações por ordem de importância
Habilidades Interpessoais	<ul style="list-style-type: none"> ü Estabilidade Emocional ü Sociabilidade ü Tato ü Relações Interpessoais ü Empatia
Habilidades de Comunicações	<ul style="list-style-type: none"> ü Eficiência na comunicação escrita e oral

Fonte: Elaboração baseada em Albagli Neto [1998] *apud* Cielo [2001]

Mori *et al* [1998] e Freitas [2000] *apud* Cielo [2001], delineiam as várias habilidades do empreendedor, e da mesma forma, vários autores concordam e contribuem com seus conceitos:

q Busca de oportunidades – A esta habilidade do empreendedor, Uriarte [2000], faz críticas ao sistema educativo no país, “as iniciativas inovadoras são escassas porque o sistema educacional não incorporou amplamente o desenvolvimento da criatividade, sendo considerada, muitas vezes como dádiva e não como apreendível”

q Capacidade de identificar tendências, necessidades atuais e futuras – Degen [1989], argumenta que “todas as pessoas são expostas diariamente a centenas de empreendimentos, mas a grande maioria vê somente os anúncios e fachadas. Só os verdadeiros empreendedores identificam oportunidades atrás desses anúncios e fachadas”

q Negociabilidade – Em Mori *et al* [1998], encontramos que “a habilidade de negociar como as demais habilidades se adquirem pela experiência e está intimamente ligada a aspectos culturais, na maioria das vezes para o empreendedor essa é uma habilidade nata”

q Comunicação persuasiva – “O empreendedor tanto quer passar os seus conhecimentos aos outros como deseja saber o que as outras pessoas pensam a respeito de um ou mais assuntos” [Albagli Neto, 1998 *apud* Cielo, 2001]

q Aquisição de informações – A posse de informações pode ser o diferencial de sucesso

q Resolução de problemas – Segundo Bernhoeft [1997 *apud* Cielo, 2001], “esta habilidade pode ser descrita como habilidade em transformar problemas em oportunidades”. Porém, a maioria dos autores concorda que não existe como ensinar alguém a resolver problemas, visto que a cada momento se apresentam de forma diferente.

Para Silva [2000] *apud* Cielo [2001], além de todas as habilidades já citadas, o empreendedor deve possuir também as descritas no Quadro 2. a seguir :

Quadro 2. Habilidades descritas por Silva [2000]

<ul style="list-style-type: none"> ü Visão sistêmica da empresa; ü Dimensão adequada do tempo; ü Coordenação de trabalhos em equipe; ü Ser um elemento sinérgico; ü Gerenciamento de inovação; ü Integração das diversas áreas funcionais; ü Relacionamento com culturas diversas; ü Integração do saber e do fazer; ü Visão estratégica; ü Capacidade de delegação; ü Capacidade de decisão 	<ul style="list-style-type: none"> ü Relacionamento interpessoal; ü Capacidade de liderança; ü Foco no resultado; ü Administração de conflito; ü Agente de mudanças; ü Desenvolvimento de pessoas; ü Capacidade de aprender, desaprender e reaprender; ü Capacidade de viabilizar/implementar idéias; ü Correlação de fatos com repercussões para a empresa.
---	---

FONTE: Adaptado de Cielo [2001]

Com base nos conceitos apresentados por diversos autores, pode-se concluir que a habilidade do empreendedor não é compacta nem única, as diversas habilidades que ele deve possuir formam um conjunto, que pode ser adquirido através de experiências ao longo de sua vida, afim da obtenção de sucesso.

Ao estudar o empreendedorismo, procuramos além das habilidades, estabelecer o perfil do empreendedor, para que desta forma se torne mais fácil detectar e entender as perspectivas empreendedoras dos indivíduos.

Segundo Oliveira [1995], “perfil é uma forma bastante usada de focalizar as características ou traços de personalidade esperados dos profissionais que atuam em certas áreas de gerência. Os praticantes de gerência estão sempre à cata de referências que lhes permitam identificar o perfil ideal do bom administrador do tempo, do negociador, do participante de uma equipe, do líder e do empreendedor”.

Autores como Pereira e Santos [1995], Timmons [1994], Dolabela [1999] e Hornaday [1982] *apud* Cielo [2001], apresentam no Quadro 3. uma relação dos principais traços do perfil de indivíduos empreendedores, :

Quadro 3. Principais traços do perfil de indivíduos empreendedores

<ul style="list-style-type: none">ü Tem grande energia;ü Assume riscos moderados;ü É inovador e criativo;ü Tem um modelo, uma pessoa que o influencia;ü Tem iniciativa, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização;ü É líder;ü Sabe fixar metas e alcançá-las;ü Luta contra padrões impostos;ü Descobridor de nichos;ü Preocupa-se em aprender a aprender;ü Tem perseverança e tenacidade;ü Aprende com os resultados negativos;ü Cria um método próprio de aprendizagem.	<ul style="list-style-type: none">ü Tem forte intuição, alto comprometimento e crê no que faz;ü Traduz seus pensamentos em ações;ü Sabe buscar, utilizar e controlar recursos;ü É orientado para resultados, para o futuro e para o longo prazo de seu desempenho;ü Tece redes de relações moderadas;ü Conhece muito bem o ramo em que atua;ü Cultiva a imaginação e aprende a definir visões;ü É pró-ativo diante daquilo que deve saber: primeiramente define o que quer, aonde quer chegar, depois busca o conhecimento que lhe permite atingir o objetivo;ü Tem alto grau de internalidade;
---	---

Fonte: Adaptado de Cielo [2001]

Devemos salientar que nem sempre são encontrados todos estes traços de perfil em um empreendedor. Cada empreendedor é dotado de um conjunto deles, onde a falta ou a grande quantidade destes traços pode fazer a diferença na hora de alcançar o êxito do negócio.

Longen [1997] cita uma síntese das constatações efetuadas por Timmons e seus colaboradores ao pesquisarem também os atributos de personalidade dos empreendedores, a qual representa um resumo de mais de 50 pesquisas compiladas da literatura acerca de atributos e comportamentos dos empreendedores bem sucedidos:

1. Total comprometimento, determinação e perseverança;
2. Guiado pela auto realização e crescimento;

3. Senso de oportunidade e orientação por metas;
4. Tomam iniciativas por responsabilidades pessoais;
5. Persistência na resolução de problemas;
6. Conscientização e senso de humor;
7. Busca obter *feedback*;
8. Controle racional dos impulsos;
9. Tolerância ao *stress*, ambigüidade e incerteza;
10. Procura correr riscos moderados;
11. Pouca necessidade de *status* e poder;
12. Íntegro e confiável;
13. Decidido, urgente e paciente;
14. Lida bem com o fracasso;
15. Formador de equipes;

É necessário ter em mente que o empreendedor não pode ser visto como um “super homem”, que sempre acerta, sempre ganha, ou seja, ser visto como um ícone central, onde tudo que gira em torno dele seja passível de transformações promissoras e revolucionárias. Também não podemos vê-lo como alguém que busca riscos o tempo todo, como um esportista radical.

O empreendedor é aquele que em busca da realização pessoal e profissional, não foge ao desafio de criar, e para isso esforçar-se ao máximo, a fim de obter êxito. Procura dirigir-se por metas no intuito de executar suas atividades, tomando iniciativas, sendo persistente na criação, acompanhamento do negócio e resolução dos problemas que com certeza surgirão. Geralmente ele tem noção de sua capacidade, procurando ser otimista e ao encontrar barreiras por falta de conhecimento, procura rapidamente o aprendizado necessário, para que seja mais fácil lidar com o inesperado.

Como o caos geralmente faz parte do ambiente de negócios, o empreendedor deve ser tolerante ao *stress* e à incerteza, sabendo que o ato de negociar não é simplesmente um jogo de azar, todas as decisões devem ser calculadas, a fim de que os riscos sejam os menores possíveis. Porém, caso o fracasso aconteça, o empreendedor procura lidar com ele de maneira natural, procurando fazer desta experiência, mais um aprendizado a ser utilizado no futuro, de forma a evitar novos insucessos.

Empreendedor x e-empendedor

No decorrer deste estudo discutimos as definições da palavra empreendedorismo, os mitos e realidades que giram em torno do empreendedor e suas perspectivas. Agora nos deparamos com um novo termo, o “e-empendedor”, ou ainda pode ser encontrado como “web-empendedor”, ou “empendedor virtual”.

Este termo vem surgindo em virtude das mudanças tecnológicas e com o frequente uso da Internetⁱⁱ nos meios comerciais – o comércio eletrônico. Pois o empreendedor tem encontrado muitas oportunidades de negócios na web. Na Tabela 3. a seguir, podemos observar como cada setor está avançando em direção à Internet:

Tabela 3. O que Migra para a WEB.

Indústria	O Que Migra Para A Web
Serviços de Utilidade Pública	Venda e pagamento de serviços públicos de gás e eletricidade
Computação e Eletroeletrônicos	Cadeia de suprimentos e negócios com varejistas
Automobilística	Venda de veículos no varejo, abastecimento da linha de produção e comércio de componentes.
Transporte e	Leilão de espaços ociosos nas frotas e oferta de fretes

Armazenagem	com trajetos fixos.
Farmacêutica e Médica	Cadeia de suprimentos e vendas para o varejo
Petroquímica	Venda de petróleo, plástico e produtos químicos.
Aeroespacial e Defesa	Reposição de estoques militares e vendas de componentes
Alimentos e Agricultura	Reposição dos centros de abastecimento, comércio de peças para máquinas.
Produtos para Escritório	Abastecimento da cadeia de produção, vendas e reposição de estoque.
Construção	Licitação para projetos de engenharia e comércio de material de construção.

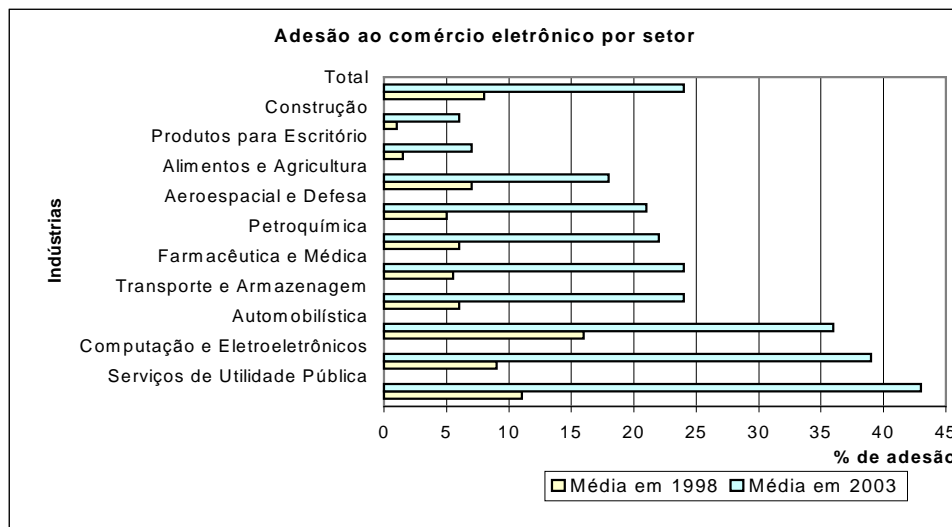
Fonte: Forrester Research *apud* Revista EXAME 09/FEV/2000.

“A revolução nas comunicações está só no começo. Vai durar muitas décadas e receber impulso de novas aplicações – novas ferramentas atendendo a necessidades por enquanto ainda imprevisas. Nos próximos anos, governos, empresas e indivíduos terão de tomar decisões fundamentais. Decisões que influirão na forma com a estrada da informação vai se expandir e na quantidade de benefícios a serem auferidos por todos os que participarem. É crucial que um amplo círculo de pessoas – e não apenas os técnicos ou aqueles envolvidos na indústria da informática – participe dos debates sobre como deverá ser moldada essa nova tecnologia. Se isso puder ser feito, a estrada da informação servirá aos propósitos dos usuários. Aí sim, obterá aceitação ampla e se tornará realidade”. [Gates, 1995].

No Gráfico 1, podemos observar em percentuais, como as empresas estão fazendo sua adesão ao comércio eletrônico, portanto os verdadeiros empreendedores não têm como desprezar esta nova possibilidade de efetuar negócios, pois através deste meio, muitas oportunidades devem surgir. Os principais tipos de comércio eletrônico são:

- ü *Business-to-Business* (B2B) à constituem as transações efetuadas entre empresas;
- ü *Business-to-Consumer* (B2C) à constituem as vendas de varejo entre empresa e consumidor final;
- ü *Consumer-to-Consumer* (C2C) à constituem as vendas entre consumidores.

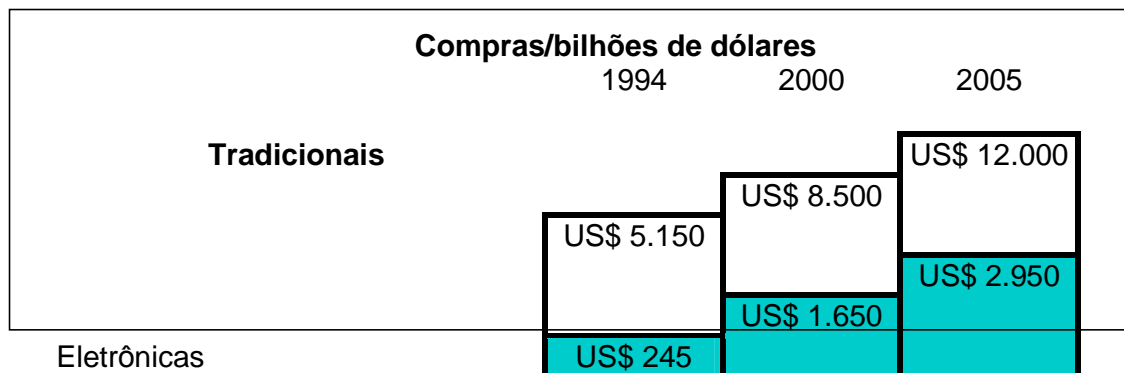
Gráfico 1: Participação dos setores no e-commerce



Fonte: Boston Consulting Group *apud* Revista Exame 09/Fev/2000.

Embora os acessos aos sites Internet de serviços aos clientes estejam entre 2% a 5% dos acessos telefônicos, sua importância não tem sido desprezada pelas organizações, pois se acredita que o comércio via Internet deva movimentar grandes cifras nos próximos anos. O setor comercial da Internet é o que mais cresce, possuindo o maior número de registros de domínios [Ellsworth & Ellsworth *apud* Vieira, B.L.A., Viana, D.A., e Echeveste, S.S., 2000]. Pode-se observar no gráfico 2 a projeção feita por Lynch & Lundquist [1996, p.2.] do crescimento das compras eletrônicas até o ano de 2005.

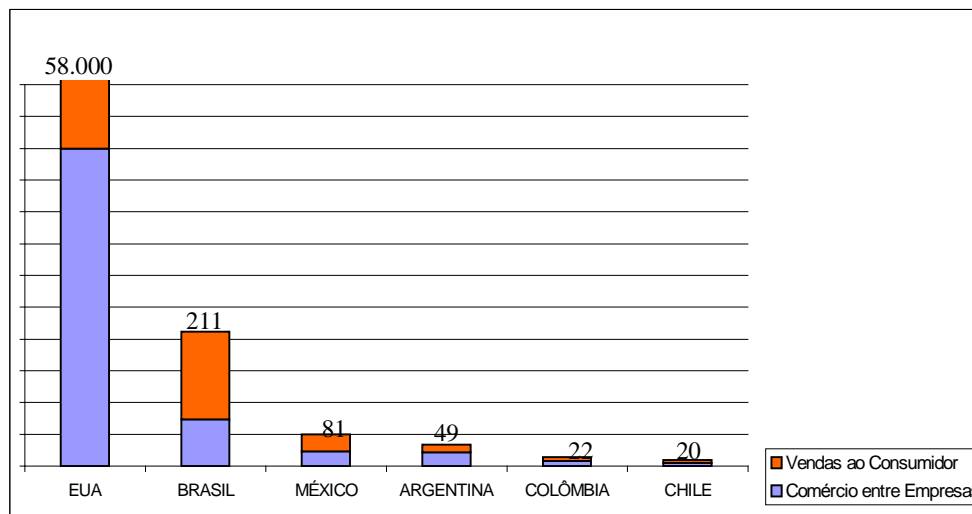
Gráfico 2: Projeção do crescimento das compras eletrônicas até o ano de 2005.



Fonte: Adaptado de Lynch & Lundquist [1996, p.2.] *apud* Viera, B.L.A., Viana, D.A., e Echeveste, S.S.[1999]

Observa-se que a projeção do crescimento das compras eletrônicas até o ano de 2005, mostradas por Lynch & Lundquist [1996], foram modestas em relação ao que presenciamos hoje. Pesquisas recentes indicam que o comércio pela Internet deve movimentar a cifra de 300 bilhões de dólares em 2002 enquanto que as vendas online em 2001 deverão alcançar pouco menos de 20 bilhões. (www.crm.inf.br). Em dados do DataCorp, as vendas através da Internet chegarão a US\$ 8 bilhões até 2003, apenas na América Latina, onde estão previstos 65 milhões de usuários. Deste total, o Brasil representa 50% no mercado latino americano (vide gráfico 3). Verifica-se ainda, quanto o comércio eletrônico movimentou em milhões de dólares nos Estados Unidos e nos principais mercados da América Latina em 1999.

Gráfico 3: Movimento em US\$ milhões no comércio eletrônico em 1999



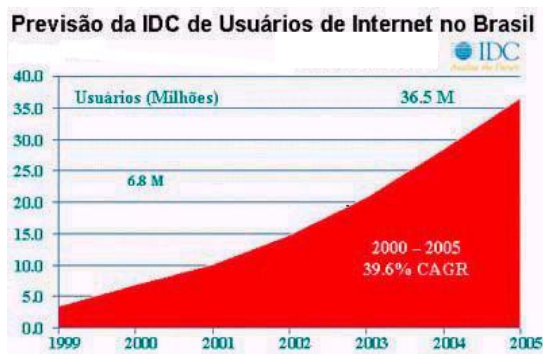
Fonte: Adaptado de IDC *apud* Revista Exame 09/Fev/2000.

Para o cliente, inúmeras são as vantagens em se negociar via Internet, dentre elas destacamos:

- **Redução dos custos:** não somente as empresas conseguem reduzir seus custos utilizando a Internet, mas também os consumidores, que não precisam mais sair de casa ou do trabalho;
- **Praticidade:** o cliente não precisa andar quilômetros para encontrar o que procura, basta “clique” em um site de busca e num instante terá à sua disposição informações sobre o produto e os locais onde ele se encontra;
- **Segurança:** além da segurança de não precisar se deslocar de casa às lojas, o cliente atualmente conta com a segurança dos sites, ou seja, as empresas têm investido pesado em seus programas, criando diversos dispositivos para garantir a troca segura de informações pela rede;
- **Comodidade:** o cliente tem em seu computador e através da Internet acesso aos mais variados serviços;
- **Liberdade:** o cliente acessa o site quando tiver interesse, no horário em que lhe for mais conveniente, faz pesquisas de preços e produtos, não existindo a presença do vendedor tentando pressioná-lo a escolher esta ou aquela mercadoria.

O crescente aumento de usuários, só vem confirmar os dados da IDC Brasilⁱⁱⁱ que espera uma expansão de 39,6% do número de usuários de Internet no Brasil por ano entre 2000 e 2005. Em 2005, cerca de 36 milhões de brasileiros estarão acessando à Internet, o valor negociado no mercado eletrônico têm crescido exponencialmente, sendo a maior parte procedente do business to business (B2B) e "Supply Chain Management"^{iv}, dados observados nos Gráficos 4. e 5.

Gráfico 4.



Fonte: IDC Brasil, 2001

Gráfico 5.



Fonte: IDC Brasil, 2001

Da mesma forma que existem inúmeras vantagens nos negócios via Internet, também existem algumas desvantagens como falta de segurança, falta de infra-estrutura em telecomunicações, falta de acesso à rede, etc, e o empreendedor deve tentar minimizá-las, buscando sempre obter mais segurança e competitividade através de inovações tecnológicas.

Porém, segundo Torkomian [2001], “Não menos importante é lembrar que o comércio eletrônico possui várias dimensões. Uma correta compreensão de cada uma destas dimensões leva o empreendedor a entender um pouco melhor as dificuldades de se atuar na Internet”.

Neste contexto, Jurvetson *et al**, aconselha aos empreendedores da Internet que tenham interesse em abrir sua empresa ou obter capital de risco para financiar seus

negócios, a fazerem a si mesmo sete perguntas antes de ir atrás de seu sonho ponto-com. Segundo ele, para os negócios da Internet, o conjunto de perguntas relevantes é mais sutil do que as questões normais da validação de conceitos de negócios, não se aplicando a negócios tradicionais, porém de suma importância para operar na nova economia. “Podendo fazer a diferença entre um conceito multi-bilionário e apenas mais uma boa idéia”. Eis as questões:

1. *O conceito de negócios leva a efeitos de rede positivos e que se reforçam? O valor do produto ou serviço aumenta com o aumento do uso ou da distribuição?*^v
2. *A idéia pode ser escalada com o crescimento da Web?*^{vi}
3. *Existem técnicas de marketing inovadoras para a Web, que podem ser usadas para promover o conceito?*^{vii}
4. *Você se adaptará?*^{viii}
5. *Quais são as barreiras?*^{ix}
6. *Existem gargalos de pessoal à ampliação?*^x
7. *Você tem uma estratégia de encolhimento de mercado?*^{xi}

Segundo Neil Weintraut*, sócio da 21st. Century Internet Venture Partners, o e-empresendedor, ao buscar capitalistas de riscos com interesse em investir neste tipo de negócio, deve ter seu plano de negócios muito enxuto e claro em sua cabeça. “Os capitalistas de risco são hoje cativados por iniciantes que têm as coisas certas, segundo lhes é articulado por uma história cuja clareza e foco reflete uma empresa da Internet de sucesso”.

Neste contexto, Weintraut argumenta que o e-empresendedor deve procurar usar os tópicos a seguir, a fim de contar a sua “história”, pois para ele “uma história de negócios deve ter tanta clareza, abrangência e precisão que se pode acreditar em, até sentir, seu sucesso”.

- ü **Negócio** – Qual é o negócio. Por que os clientes se importam se sua empresa existe, e porque satisfazer esta importância é um bom negócio.
- ü **Cliente** – O perfil e o número potencial de clientes, e as necessidades específicas ou circunstâncias de mercado que o estimularam a lançar a empresa.
- ü **Solução** – A oferta, o “molho secreto” que atrairá milhões de clientes, e a estratégia que o levará rapidamente ao mercado.
- ü **Alternativas** – Avaliação completa da diferença na proposição de valor e as circunstâncias individuais de cada alternativa ao seu negócio, incluindo o cliente não fazer nada.
- ü **Conquistas** – Parcerias de negócios, primeiros clientes, e outros avanços que sua empresa já fez.
- ü **Empresendedores** – Seu papel e histórico relevante.
- ü **Empresa** – Localização, investimento, administração, data de fundação, informações de contato e etc.
- ü **Números** – Principais expectativas financeiras, de empregados, clientes e produtos para o próximo ano.

Em conformidade com o apresentado por Weintraut, segundo Mazzeo *et al apud* Torkomian [2001], os principais aspectos a serem considerados em uma empresa virtual são: a natureza do site, o público alvo, conteúdo, domínio e hospedagem, preço e formas de pagamento.

Bill Nguyen* - fundador da onebox.com, alerta aos empreendedores que pretendem iniciar um negócio na Internet, a grande necessidade da formação de uma equipe de base e competitiva: "A primeira coisa a fazer é contratar recrutadores e pessoal de escritório. O instinto natural de qualquer empreendedor é dar partida em sua visão; entretanto, as grandes empresas não são oriundas de grandes idéias e sim de execução impecável. Para executar, você precisa de uma equipe".

Discussão e Considerações Finais

O boom da Internet tem levado muitos empreendedores a construir ou expandir seus negócios a fim de atuarem na nova economia, portanto procuramos encontrar neste estudo algumas semelhanças ou diferenças existentes entre os empreendedores tradicionais e os *e-empreendedores*.

Percebemos que quanto mais nos inserimos na nova economia, a possibilidade do aparecimento de pequenas e médias empresas cresce, em virtude das facilidades em relação ao espaço físico, pessoal, distribuição, estoque, etc. Podemos comprovar isso observando a grande quantidade de empresas virtuais do tipo livrarias, leilões, entretenimento, entre outras.

Neste contexto concluímos que além do perfil, das habilidades e conhecimentos que o empreendedor tradicional possui, o e-empreendedor necessita também ter domínio profundo das tecnologias modernas. "... a competição na economia digital requer, do empreendedor, mais do que a aplicação de métodos de otimização e racionalização econômicas, o domínio mais profundo do contexto das necessidades humanas e das diversas maneiras de satisfazê-las e, inclusive, de descobri-las por meio do uso da tecnologia da informação". Silva & Gauthier [2000].

Portanto, o e-empreendedor deve ser um indivíduo que possua todos os requisitos necessários para ser um empreendedor, com algumas qualidades mais evidentes, como gerenciamento de inovação, identificador de tendências, descobridor de nichos e principalmente deve conhecer muito bem o ramo em que atua. Desta forma, em geral é mais comum encontrar neste ramo, empreendedores com profundo conhecimento tecnológico.

Bibliografia

- ANAIS, GREATTI, L., SENHORINI, V.M. **Empreendedorismo: Uma visão comportamentalista**. I EGEPE, p. 22-34, out./2000.
- ANAIS, SILVA, M.J. e GAUTHIER, F.A.O. **O novo papel do empreendedorismo na economia digital**. 2º ENEMPRES, out./2000.
- ANAIS, TORKOMIAN, A.L.V. *et al.* **Empreendedorismo virtual: considerações teóricas sobre a interface do empreendedorismo tradicional com a nova economia**. II EGEPE, p. 367-377, nov./2001.
- ANAIS, VIEIRA, B.L.A; VIANA, D.A. e ECHEVESTE, S.S. **Comércio eletrônico via Internet: uma abordagem exploratória**. XXII ENANPAD, set./1998.
- CIELO, I. **Perfil do pequeno empreendedor: uma investigação sobre as características empreendedoras nas empresas de pequena dimensão**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção, 2001.
- CRM. **O site de sua empresa atende a necessidade de seus clientes?** Jul. 2001. Disponível na Internet: www.crm.inf.br, 2001.
- DEGEN, R. **O empreendedor**. 8. ed. São Paulo: Makron Books, 1989.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**, São Paulo: Ed. Cultura, 1999.

- DOLABELA, F. **O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro: A Universidade Formando Empreendedores**. Brasília, 27/05/1999B.
- FILION, L.J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. São Paulo, Revista de Administração – FEA/USP, Vol. 34, Nr. 2, 1999
- GATES, B. **A estrada do futuro**. Tradução Beth Vieira *et al.* São Paulo: Ed. Schwarcz, 1995.
- GUROVITZ, H. **Negócios em e-volução**. Exame, São Paulo: Abril, Ed. 707, Ano 34, N. 3, p. 93-102, 09/fev/2000.
- INATEL. **Perfil do empreendedor de sucesso**. Disponível na Internet: www.inatel.br/nemp/empre3.html, 2001
- JURVETSON, S. *et al.* **Tudo o que você precisa saber para iniciar uma empresa na Internet**. Revista Digital. Disponível na Internet: www.revistadigital.com.br, 2001
- LONGEN, M.T. **Um modelo comportamental para o estudo do perfil do empreendedor**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção da UFSC, 1997.
- MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade em economia globalizada**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MELLO, Á. e OLIVO, S. **O perfil de um empreendedor**. ABREM. Disponível na Internet: www.geocities.com/Eureka/2471/perfil2.html, 2001
- MORI, F.D; TONELLI, A; LEZANA, Á.G. R.; GUILHON, P.T. **Empreender – Identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: ENE – UFSC, 1998.
- OLIVEIRA, M.A. **Valeu! Passos na trajetória de um empreendedor**. São Paulo: Nobel, 1995.
- SCHUMPETER, J.A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982 [1934].
- TUBINO, D.F. e CUNHA, C.J.C. **O relacionamento fornecedor-cliente na filosofia just-in-time – um panorâma nacional**. Revista Brasileira de Administração Contemporânea. v.1, n.7, p.97-118, 1997.
- URIARTE, L.R. **Identificação do perfil intraempreendedor**. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção da UFSC, 2000.

ⁱ Melhoramentos minidicionário da língua portuguesa. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1997.

ⁱⁱ Sob a ameaça nuclear, depois aperfeiçoada pelas universidades americanas, e posteriormente usada de modo comercial nos anos 80, a Internet surgiu como um sistema pioneiro criado há mais de 30 anos para permitir uma melhor comunicação entre os computadores do Governo e das Universidades americanas.

ⁱⁱⁱ Disponível na Internet no site: www.oempreendedorismo.hpg.ig.com.br

^{iv} Segundo Tubino e Cunha (1995), abrange todos os processos envolvidos na produção e entrega de um produto ao consumidor, esta oferece a oportunidade de identificar falhas que podem tornar as atividades lentas ao longo de toda cadeia de suprimentos.

* *In* JURVETSON, S. *et al.* **Tudo o que você precisa saber para iniciar uma empresa na Internet**. Revista Digital. Disponível na Internet: www.revistadigital.com.br

^v Se este efeito positivo de rede estiver presente, uma vantagem de liderança em conjunto com execução e retenção de clientes decentes pode se traduzir em uma barreira de entrada para os competidores que se seguirão.

^{vi} Estratégia de preços por transação e modelos de preços variáveis permitem maior mobilidade para cima do que acordos de licenciamento únicos, a preços generalizados.

^{vii} O catalisador central do crescimento do Hotmail foi o que a Draper Fisher Juvetson a princípio chamou de marketing viral - não porque houvessem vírus tradicionais envolvidos, mas devido ao padrão de adoção rápida por redes de boca a boca. Todos os clientes se tornam evangelizadores involuntários para a empresa, e pelo uso do produto eles espalham a mensagem de marketing para seus amigos. O marketing viral compõe os benefícios da vantagem de ser o primeiro, e é algo que procuramos ansiosamente, quando avaliamos qualquer principiante voltada ao consumidor, na Internet.

^{viii} Tudo muda muito rapidamente em nosso ambiente econômico atual. As iniciantes têm a vantagem de ser ágeis e de ser capazes de mudar os planos de negócios dramaticamente, de imediato. Na Era da Internet, a competitividade de uma empresa depende de sua velocidade de pensamento e ação.

^{ix} As empresas podem crescer mais rapidamente do que antes, mas também podem repentinamente morrer por obsolescência. A diferença crítica é se a empresa tem embutidas barreiras de substituição, para os clientes e barreiras de entrada, para os concorrentes. O crescimento rápido não tem valor sem a retenção do cliente. Sempre que consideramos um investimento em uma iniciante da Internet, previmos estratégias sobre barreiras de substituição para os clientes, e os da inevitável chegada de concorrentes imitadores. A Internet suporta toda uma ecologia de organismos empresariais, e o seguidor rápido é uma forma clássica.

^x Frequentemente uma jovem empresa da Internet descobre que o seu crescimento está restrito pela sua capacidade de contratar bons funcionários. Por isto muitas destas empresas tentam evitar os elementos intensivos em mão-de-obra de seus negócios, usando estratégias como consultoria e customização.

^{xi} Ao baixar preços ou oferecer produtos gratuitos, o recém chegado pode tornar difícil para empresas estabelecidas, com relacionamentos de distribuição estabelecidos, acompanhar. Mesmo que o tamanho do novo mercado seja menor, o recém chegado, contando com a eficiência de preços da Internet, pode ganhar uma fatia significativa reestruturando a base de competição. Pode haver menos receita num mercado de e-mail grátis, mas é muito difícil para a Eudora, e outras empresas que se baseiam em vender software para clientes, acompanhar a liderança da Hotmail.

* In JURVETSON, S. *et al.* **Tudo o que você precisa saber para iniciar uma empresa na Internet.** Revista Digital. Disponível na Internet: www.revistadigital.com.br