

EMPREENDEDORISMO: características que distinguem os empreendedores

Tâmiris de Souza¹

Patrícia Fernanda Rossa Röper²

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Graduação Tecnológica em Marketing (CMA-0032) – Prática do Módulo II

16/10/2013

RESUMO

Através de pesquisa bibliográfica é descrito o conceito de empreendedorismo e sua evolução, as características que permitem distinguir os verdadeiros empreendedores, o perfil das mulheres empreendedoras e um exemplo brasileiro de sucesso: Luiz Seabra. O empreendedorismo tornou-se essencial no mundo dos negócios, mas também pode ser aproveitado em outras áreas, como por exemplo, na área social, onde o talento dos empreendedores é utilizado em benefício da comunidade. Um verdadeiro empreendedor tem iniciativa, sabe aproveitar as oportunidades, tem visão de futuro e calcula os riscos, é inovador, tem determinação e muita energia. Uma pessoa não nasce empreendedora, vai adquirindo experiência e moldando suas habilidades ao longo do tempo, independente de raça, cultura, escolaridade, sexo, idade ou profissão. É destacado também, o crescimento do número de mulheres empreendedoras no Brasil, que é muito significativo. Quem quer ser um empreendedor deve espelhar-se em nomes de destaque, como Luiz Seabra, fundador da empresa de cosméticos Natura, que serve como uma boa lição de empreendedorismo.

Palavras-chave: Empreendedor. Novas ideias. Negócios.

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e o avanço da economia, o empreendedorismo tornou-se peça-chave para a sobrevivência no mundo dos negócios. Devido a sua importância o tema já virou disciplina de cursos de universidades em todo o país.

Os empreendedores são inovadores, criadores de oportunidades e têm necessidade de autorrealização, para satisfazer essa necessidade acabam criando novas empresas e gerando empregos e renda, contribuindo muito para o progresso da eco-

nomia.

Entenderemos o conceito de empreendedorismo e sua evolução, as características que são mais proeminentes nos verdadeiros empreendedores, citando as mulheres empreendedoras e destacando o nome de um grande empreendedor brasileiro, em um exemplo que mostra como colocar em prática o empreendedorismo: Luiz Seabra, fundador da empresa de cosméticos Natura.

¹ Acadêmico do Curso Superior de Tecnologia em Marketing.

² Tutor Externo.

2 DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedorismo tem um amplo significado, vai muito além de criar uma empresa e ser bem sucedido, é a arte de saber o que está faltando e correr os riscos para transformar uma oportunidade em resultado. Empreendedorismo está sempre ligado às palavras inovação e oportunidade, esses fatores combinados levam ao crescimento econômico.

O especialista em empreendedorismo Dornelas (2008, p. 22) descreve o seguinte conceito: “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

No entanto, não há a obrigatoriedade de criar um novo negócio. O empreendedor pode inovar dentro de empresas que já estão no mercado, criando novas formas de organização, novos produtos ou serviços, ou simplesmente encontrar novas utilidades para o que já existe.

Na obra de Gouvêa (2012, p. 5, grifo do autor) podemos perceber que um empreendedor pode atuar em qualquer área, não apenas na área dos negócios:

O empreendedorismo não é sinônimo de abrir uma empresa ou um negócio próprio. Está relacionado a uma nova visão para um processo já existente. Um exemplo de empreendedorismo na área social é o projeto Doutores da Alegria, que identificou uma oportunidade de melhorar a recuperação dos enfermos internados, levando alegria e entusiasmo através de suas visitas.

Esse tipo de ação entra na parte do chamado empreendedorismo social, onde o empreendedor utiliza a inovação e os recursos financeiros disponíveis a favor da comunidade. Essas pessoas criam uma missão

social e juntam esforços para colocá-la em prática. Como exemplos de empreendedores sociais temos: Madre Teresa de Calcutá, Mahatma Gandhi, Nelson Mandela, entre outros.

2.1 EVOLUÇÃO DO EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é um assunto relativamente recente no Brasil, começou a ser mais difundido por volta do ano de 1990, porém, em economias desenvolvidas como a dos Estados Unidos, este já é um assunto antigo e as técnicas empreendedoras são utilizadas há muitos anos.

Há alguns anos, os jovens recém-formados nas universidades buscavam uma vaga de emprego em grandes empresas ou cargos públicos, que garantiam crescimento na carreira e estabilidade. Porém, procurando reduzir custos, driblar a concorrência e conseguir manter-se no mercado, algumas dessas empresas acabaram demitindo um grande número de funcionários, o que aumentou o nível de desemprego. Essas pessoas, sem alternativa, começaram a abrir o próprio negócio. Entretanto, sem experiência em administração e sem planejamento, a maioria das pequenas empresas fechava as portas. Com a disseminação da Internet, esses pequenos empresários também começaram a se aventurar no comércio virtual, almejando sucesso e independência financeira.

O governo brasileiro, percebendo que o índice de mortalidade dessas pequenas empresas estava muito alto, começou a investir em programas para incentivar e capacitar os novos empreendedores, conforme explica Dornelas (2008, p. 2):

Essa conjunção de fatores somados despertou discussões a respeito do tema empreendedorismo no país, com crescente ênfase para pesquisas relacionadas ao assunto no meio acadêmico, e também com a criação de pro-

gramas específicos voltados ao público empreendedor, como foi o caso do programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, instituído em 1999, que teve como meta inicial a capacitação de mais de um milhão de empreendedores brasileiros na elaboração de planos de negócios, visando à captação de recursos junto aos agentes financeiros do programa.

Esses investimentos não são exclusividade brasileira, vários países em todo o mundo estão investindo na qualificação de profissionais para administrar seus negócios e, conseqüentemente, fazer a economia crescer. Com a globalização o empreendedorismo tornou-se tão importante que, em 1997, os Estados Unidos e a Inglaterra uniram-se para estudar os efeitos do empreendedorismo na economia dos países, conforme descreve Dornelas (2008, p. 9-10):

Todos estes fatores levaram um grupo de pesquisadores a organizar, em 1997, o projeto GEM – Global Entrepreneurship Monitor, uma iniciativa conjunta do Babson College, nos Estados Unidos, e da London Business School, na Inglaterra, com o objetivo de medir a atividade empreendedora dos países e observar seu relacionamento com o crescimento econômico. Este pode ser considerado o projeto mais ambicioso e de maior impacto até o momento no que se refere ao acompanhamento do empreendedorismo nos países. Trata-se de uma iniciativa pioneira e que tem trazido novas informações a cada ano sobre o empreendedorismo mundial e também em nível local para os países participantes.

Felizmente, nos últimos anos o Brasil tem apresentado um resultado muito bom nestes estudos, onde o empreendedorismo de oportunidade chegou a ultrapassar o empreendedorismo por necessidade.

3 PERFIL E CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

Quando pesquisamos sobre o que é ser um empreendedor, encontramos uma definição que é citada por inúmeros autores: o empreendedor é aquela pessoa que busca a realização de novas ideias, tem iniciativa e assume os riscos.

Chiavenato (2008, p. 7) nos diz que:

Na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma idéias [sic] em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado.

Para complementar, Ferreira, Santos e Serra (2010, p. 25) afirmam:

A palavra ‘empreendedor’ provavelmente surgiu para descrever as pessoas que ‘assumiam os riscos’ entre compradores e vendedores ou que ‘empreendiam’ a tarefa de começar uma nova empresa. Hoje, é comumente usada para descrever as pessoas que perseguem oportunidades, independentemente dos recursos que têm ao seu dispor e que controlam. Baseando-se nas oportunidades, formulam ideias viáveis de negócio, e sozinhas, ou em parceria com outras, as procuram implementar.

As pessoas não nascem com o espírito empreendedor, ele aparece com o tempo, com o acúmulo de experiências e habilidades, elas desenvolvem uma visão mais realista do futuro e podem calcular os riscos. Também aperfeiçoam a capacidade de liderança e o bom relacionamento com todos ao

seu redor. Ferreira, Santos e Serra (2010, p. 25, grifo dos autores) podem nos explicar melhor:

Ninguém nasce empreendedor nem com genes empreendedores. Além de motivações próprias, sobre a forma como querem dirigir a vida, há também fatores exógenos, como a necessidade de ter fontes de rendimento complementares ou uma situação de desemprego, que conduzem ao empreendedorismo. Portanto, não podemos prever quem tem características para se tornar empreendedor, mas podemos ver quais as características que temos e trabalhar/desenvolver as competências que ainda nos faltam para SER EMPREENDEDOR.

Sendo assim, entendemos que qualquer pessoa pode ser um grande empreendedor, independente de sua cultura, sexo, raça, idade, escolaridade ou profissão, apenas podemos identificar um conjunto de características que mais se destacam no verdadeiro empreendedor.

Dornelas (2008, p. 17-18) enumera as características dos empreendedores, ele afirma que são: visionários, sabem tomar decisões, são indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar ao máximo as oportunidades, são determinados e dinâmicos, dedicados, otimistas e apaixonados pelo que fazem, são independentes e constroem o próprio destino, ficam ricos, são líderes e formadores de equipes, são bem relacionados (*networking*), organizados, planejam, possuem conhecimento, assumem riscos calculados e criam valor para a sociedade.

Na opinião de Ferreira, Santos e Serra (2010), as características que mais se destacam nos empreendedores são: necessidade de ser independente e realizar (atingir resultados), assunção de riscos moderados, autoconfiança, assunção de responsabilidade, capacidade de trabalho e energia, competências em relações humanas, criatividade e inovação, dedicação à empresa, persistência apesar do fracasso e

inteligência na execução (transformando as ideias em ação).

Para Hashimoto (2009, p. 4) os principais elementos que descrevem um empreendedor são: superação, criatividade, iniciativa, energia, valor, compromisso e risco.

Então, percebemos que um empreendedor precisa primeiramente usar a criatividade para criar algo novo e identificar as oportunidades, tomar a iniciativa e colocar suas ideias em ação, ter dedicação e energia para incansáveis horas de trabalho (muitas vezes sem retorno imediato), assumir um compromisso e a responsabilidade por suas atitudes, superar os obstáculos, não desistir nem desanimar com os primeiros problemas, planejar e assumir riscos calculados, e ter a capacidade de criar valor. Enfim, empreendedores são pessoas dispostas a pôr em prática o que têm em mente e, definitivamente, não têm medo de desafios.

Na obra de Hashimoto (2009, p. 24-25) encontramos alguns bons conselhos que devem ser lembrados por quem quer tornar-se um empreendedor: jamais se esqueça de suas origens, lealdade é ouro (acredite nas pessoas e cultive as amizades), não se acomode nunca, construa uma poderosa visão do futuro, siga seus instintos, há sempre uma segunda resposta certa (devemos ousar e experimentar opções diferentes para descobrir coisas novas) e economize sempre (use apenas o necessário e evite o desperdício).

Em relação aos negócios, temos basicamente dois tipos de empreendedores: os que agem pela oportunidade, que são os que criam a empresa com um bom planejamento, metas e objetivos bem definidos, gerando lucros e empregos, contribuindo efetivamente com o crescimento econômico. E os que agem pela necessidade, que são aquelas pessoas que, por estarem sem emprego, são obrigadas a abrir o próprio negócio, muitas vezes sem recursos suficien-

tes e sem o conhecimento necessário para administrá-lo. Grande parte desses pequenos empresários acaba ficando na informalidade, devido, entre outros fatores, às altas taxas de juros e impostos excessivos. Esses negócios tendem a falir em pouco tempo, aumentando a taxa de mortalidade de empresas no país.

Ressalto que “Todo empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador para obter o sucesso, no entanto, nem todo bom administrador é um empreendedor.” (DORNELAS, 1971, p. 15).

3.1 MULHERES EMPREENDEDORAS

Um fato interessante é que o número de mulheres empreendedoras está crescendo continuamente e pesquisas mostram que a proporção de mulheres que empreendem por oportunidade é maior que a dos homens. Há também as que empreendem por necessidade, isso ocorre pela busca de complementação da renda familiar, já que muitas mulheres tornaram-se chefes de família. Os perfis de homens e mulheres no empreendedorismo são semelhantes, porém, diferem em pequenos fatores como, por exemplo, as mulheres têm mais dificuldade de mudar de emprego e quando o fazem, em sua maioria, é por necessidade; há alguns anos era muito difícil para as mulheres conseguirem empréstimos pessoais, elas tinham que começar o próprio negócio com capital ativo e de poupança; e ainda há uma desigualdade de renda entre os sexos.

Muitas vezes essas mulheres abandonam o trabalho nas empresas tradicionais pela falta de possibilidade de crescimento na carreira e pela necessidade de conciliar a vida profissional com as responsabilidades de casa, principalmente quando têm filhos. No site Sociedade de Negócios (2013) podemos ler uma notícia muito interessante sobre o perfil das mulheres empreendedoras:

Para o professor da Business School São Paulo (BSP), Alessandro Saade, o empreendedorismo feminino só tende a crescer nos próximos anos. ‘A mulher tem um perfil mais empreendedor do que o homem porque é multitarefas: ela cuida da casa, da família e é executiva ou vende cosméticos de porta em porta ao mesmo tempo’.

O professor cita atividades ligadas a serviços e atendimento ao cliente como exemplos de áreas em que elas costumam ter muito sucesso.

‘Não existe um setor que é mais adequado para as mulheres, mas negócios que são mais focados em detalhes têm mais sucesso nas mãos delas. As mulheres também são mais preocupadas com a relação com o cliente. Homens, por outro lado, costumam ser mais tolerantes ao risco’, acredita.

Felizmente o mercado está ficando ciente da importância dos profissionais autônomos e, atualmente, estão sendo criados muitos programas que beneficiam e incentivam a abertura das micro e pequenas empresas, como o Banco Popular da Mulher em Campinas/SP, que é uma associação civil sem fins lucrativos que incentiva e facilita o acesso ao crédito às pessoas interessadas em abrir um negócio no município. Isso nos mostra que o interesse na área de incentivo não é exclusividade do governo federal ou estadual, mas também da iniciativa privada. Ações como esta alavancam o crescimento de negócios dirigidos por mulheres no país.

3.2 UM EXEMPLO BRASILEIRO DE EMPREENDEDORISMO

Através da obra de Britto e Wever intitulada “Empreendedores Brasileiros: Vivendo e aprendendo com grandes nomes” (2003), podemos ter uma noção de como colocar em prática todos os conceitos e características dos empreendedores vistas anteriormente.

Um bom exemplo é a empresa brasileira Natura, que foi criada em 1969 pelo paulistano Luiz Seabra e hoje é uma das gi-

gantes da indústria de cosméticos. Conforme Britto e Wever (2003), Seabra começou a trabalhar aos quinze anos como calculista em uma indústria gráfica, e após na empresa Remington Rand onde passou do departamento pessoal para superintendente da divisão de barbeadores elétricos e formou-se em contabilidade. Para poder sugerir melhorias para os produtos de seu setor, Seabra começou a estudar mais sobre a epiderme.

O setor em que Seabra trabalhava na Remington fechou e foi-lhe oferecida a oportunidade de assumir outra gerência, oferta que ele recusou.

Seabra conheceu o esteticista francês Pierre Berjeaut, que trabalhava em São Paulo e tinha um laboratório de nome Bionat. Pierre ofereceu a gerência do laboratório à Seabra, que aceitou apenas com a intenção de aprender sobre as fórmulas e o ramo dos cosméticos.

Então, Seabra teve uma visão de negócio, percebeu que o consumo dos cosméticos era direcionado apenas para as mulheres, excluindo os homens, e que esses produtos deveriam aumentar a autoestima das pessoas.

Seabra saiu da Bionat e propôs sociedade a Jean Pierre, filho de seu antigo patrão, e assim foi criada a Jeberjaut Indústria e Comércio de Cosméticos Ltda., um ano depois o nome foi alterado para Natura que tinha mais afinidade com a visão e os objetivos da empresa.

A empresa começou com um laboratório de fundo de quintal, com capital bastante reduzido e onde Seabra era o administrador, idealizador dos produtos, vendedor, consultor de estética e analista. Desenvolvendo o trabalho com as clientes pessoalmente, ele percebeu a importância dos relacionamentos e que seus produtos poderiam melhorar muito a vida das pessoas, e a par-

tir daí, criou a missão da Natura.

Seu modelo de vendas diretas foi inspirado na sua concorrente Avon, no qual teve muito sucesso. Além de todo o trabalho que já fazia, devido à sua experiência em consultoria com as clientes, foi chamado para dar palestras para esteticistas e até mesmo médicos dermatologistas.

A empresa passou por várias dificuldades, levando Pierre a propor o fechamento do negócio diversas vezes, mas a persistência de Seabra sustentou a empresa, sobrevivendo aos altos e baixos da economia, à entrada de produtos importados no país e ainda assim teve um crescimento astronômico em apenas algumas décadas. Por volta do ano de 2002 a empresa já tinha mais de três mil funcionários, 300.000 consultoras e filiais em outros países. A empresa também passou por uma reorganização societária:

Como havia participações desiguais dos sócios nessas empresas, surgiram tensões societárias. A fusão implicou em colocar, sob um único guarda-chuva, 1.300 funcionários dispersos por sete prédios, com culturas diferentes. Vem daí o modelo peculiar de comando da Natura, exercido por três presidentes que se completam e praticam em total harmonia o conjunto de valores e compromissos sociais da empresa. Seabra é o presidente fundador, título formal de seu cargo. Guilherme Leal é o presidente executivo. E o presidente de operações é Pedro Luiz Passos, que toca o dia a dia. (BRITTO; WEVER, 2003, p. 116).

Neste exemplo percebemos que somente um verdadeiro empreendedor poderia transformar um negócio de fundo de quintal em uma empresa desse porte. Também podemos ver todas as lições de empreendedorismo colocadas em prática. Seabra, assim como muitas outras pessoas, não nasceu empreendedor, foi desenvolvendo suas habilidades como gerente e líder no departamento de barbeadores elétricos na empresa

REFERÊNCIAS

Remington, começou a despertar interesse pelos cuidados com a pele, aprofundou-se no assunto, teve uma visão de negócio e quando teve a primeira oportunidade transformou suas ideias em ação. Assumiu os riscos por começar uma empresa do nada com pouquíssimo capital e não mediu esforços para torná-la real. Teve muita energia para trabalhar horas a fio e desempenhar várias funções ao mesmo tempo, não se deixou levar pela iminência de fracasso nem mesmo pelo desânimo. Hoje é referência em empreendedorismo e motivação e um grande exemplo a ser seguido. Pelo que podemos perceber talvez a característica principal para o sucesso seja paixão incondicional pelo que se faz.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas vezes utilizamos técnicas empreendedoras em nossas vidas e nem percebemos. Empreendedor não é necessariamente um empresário de sucesso, podemos empreender em qualquer área, até mesmo em nossas vidas pessoais. Basta ter boas ideias, visão, iniciativa e determinação suficiente para agir. Podemos empreender a favor de nossa comunidade através de ações sociais ou contribuir para a economia local com um negócio próprio.

O empreendedorismo evoluiu após uma crise de desemprego que obrigou as pessoas a procurarem outras formas de renda, e, conseqüentemente, a se aprofundarem no assunto para a sobrevivência de seus negócios. O tema virou matéria de cursos de universidades e passou a ser estudado mais a fundo devido a sua influência na economia.

Podemos observar vários exemplos de sucesso de pessoas comuns que se aperfeiçoaram ao longo do tempo, desenvolvendo suas habilidades, tornando-se grandes empreendedores. São os responsáveis pelo nosso progresso, a sociedade não evoluiria sem a contribuição dessas pessoas.

BRITTO, Francisco; WEVER Luiz. **Empreendedores Brasileiros**: vivendo e aprendendo com grandes nomes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 246 p. ISBN 85-86014-51-6.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 281 p. ISBN 978-85-02-06744-8.

DORNELAS, José Carlos Assis (1971). **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 232 p. ISBN 978-85-352-3270-7.

FERREIRA, Manuel Portugal; SANTOS, João Carvalho; SERRA, Fernando A. Ribeiro. **Ser empreendedor**: pensar, criar e moldar a nova empresa: exemplos e casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2010. 300 p. ISBN 978-85-02-08726-2.

GOUVÊA, Anna Beatriz Cautela T. **Empreendedorismo**: Caderno de Estudos. Indaial: Ed. Uniasselvi, 2012. 210 p. ISBN 978-85-7830-533-8.

HASHIMOTO, Marcos. **Lições de empreendedorismo**. Barueri, SP: Manole, 2009. 131 p. ISBN 978-85-204-2700-2.

SOCIEDADE DE NEGÓCIOS. Empreendedor individual. **Mulheres já empreendem mais do que homens no Brasil**. 25 jul. 2013. Disponível em: < <http://www.sociedadedenegocios.com.br/RelacionamentoPJ/home/empreendedorindividual/mulheres-ja-empreendem-mais-do-que-os-homens-no-brasil>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

