

NECESSIDADE DO EMPREENDEDOR *VERSUS* REALIDADE DO EMPREENDEDORISMO

**Ms. Eduardo Faraco (Mestrando em Turismo – Universidade de Caxias do Sul –
Coordenador do Curso de Bacharelado em Turismo – Universidade de Caxias do Sul –
efaraco@ucs.br)**

RESUMO: O presente artigo visa descrever alguns dos fatores que exercem influência no desenvolvimento do imaginário do empreendedor, para este viabilizar seu negócio. Também busca descrever com base nas teorias existentes relacionadas às influências que o empreendedor recebe para abrir seu negócio, quais são as necessidades e expectativas, e aspectos da realidade empreendedora no contexto brasileiro. O artigo é concluído com percentuais estatísticos que encaminham dados preocupantes em relação às taxas de mortalidade de micro e pequenas empresas no Brasil, bem como de suas causas. O objetivo do artigo é o de chamar de que apenas boas idéias, e expectativas baseadas no senso comum não seriam suficientes para se implantar e viabilizar negócios hoteleiros com bases sustentáveis.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo; Necessidades; Motivação; Hotelaria.

Considerações Iniciais

A complexidade dos fatos ocorridos nas últimas décadas tem levado as pessoas a buscar de novas saídas para solucionar os problemas que vem preocupando muitas camadas sócio-econômicas e culturais da população, entre estes a pobreza e a exclusão social. Entre estas ações surge à partir da década de 1990, o fenômeno do empreendedorismo.

Agregado a este fator, o mundo dos negócios passa por grandes mudanças, fala-se do “fim do emprego”, de globalização, da crise estrutural do capitalismo. Neste cenário observa-se o início de uma nova realidade; a valorização das iniciativas pessoais para a formação de pequenos negócios. É o estímulo ao empreendedorismo, que segundo Oliveira (2001) pode ser observado através da ação governamental com a criação de incubadoras de empresas, custeio de pesquisas, ações de treinamento, dentre outros, bem como o amplo incentivo de apoio ao pequeno e médio empresário. Esse fenômeno pode não só ser observado no Brasil, mas também no exterior e a importância do papel do empreendedorismo no panorama mundial torna-se evidente diante da observação de Timmons apud Dolabela (1999) ao afirmar que o empreendedorismo, através de uma revolução silenciosa, será para o século 21 mais do que a Revolução Industrial o foi para o século 20.

Este artigo pretende discutir com respaldo em uma revisão teórica baseada em autores como: Peter Drucker, Fernando Dolabela, José Dornelas, Douglas McClelland, dentre outros, à partir de que fatores o empreendedor constrói seu imaginário, quais são suas necessidades, confrontando-as com os números estatísticos sobre a realidade do empreendedorismo no Brasil, que parecem indicar, números não tão favoráveis principalmente para o empreendedor sem um preparo adequado.

Empreendedorismo

Ao longo da história, empreendedores participaram ativamente da construção do sistema político, econômico e industrial, gerando empregos, renda e riquezas ao redor do mundo. Não eliminou as desigualdades, como a miséria, fome, mas a bem da verdade é que graças aos empreendedores chegou-se à chamada revolução industrial tecnológica e, mais recentemente a era da informação. portanto dentro deste contexto, torna-se relevante indagar, o que significa ser um empreendedor. Nas palavras de Drucker (1987. p. 67) “o empreendedor é uma pessoa que vê mudança como norma e a explora como sendo uma oportunidade”.

Na verdade, as organizações criadas por empreendedores são uma extrapolação de seus mundos subjetivos, ou seja, o negócio faz parte de suas vidas. Segundo autores como Timmons (1990) e Gibb (1991) a tarefa mais importante parece ser imaginar e definir o que eles querem fazer e freqüentemente como irão fazê-lo. Dentro dos setores da economia; primário, secundário e terciário, há inúmeros exemplos de empreendedores que através de suas idéias, perseverança e trabalho, contribuíram para que a engrenagem da economia, continuasse a gerar riquezas e soluções para a sociedade

Segundo Dornelas (2001) a decisão de tornar-se empreendedor ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de todos esses fatores, que são críticos para o surgimento e o crescimento de uma nova empresa. Para o autor, o processo empreendedor inicia-se quando um evento gerador desses fatores possibilita o início de um novo negócio.

As diferenças entre as pessoas, inerentes a natureza humana, tem papel preponderante nas decisões uma vez que surgem também, diferenças nas percepções dos empreendedores, o que influenciará significativamente suas decisões. Daft e Weick apud Bar (1995, p.67) descrevem adequadamente esta questão quando argumentam que “os indivíduos enviam e recebem

informações e levam a frente o processo de interpretação (...) as organizações não tem mecanismos separados dos indivíduos para estabelecer metas, processar informações ou entender o ambiente. As pessoas fazem estas coisas”. Dessa forma, as diferentes decisões que serão responsáveis pelo sucesso ou fracasso de um empreendimento surgem das diferenças nas percepções dos tomadores de decisão quanto ao contexto do ambiente organizacional (Mello, 1997).

A criação de um empreendimento não engloba somente aspectos conscientes e muitas vezes, os executivos principais não seguem o processo prescrito e racional de análise do ambiente sugerido pelas teorias administrativas. Mesmo dispondo de planos concretos, os empreendedores tem suas ações influenciadas por suas características psicológicas pessoais com raízes individuais profundas (De Vries, 1996) por isso é imprescindível que se entenda a natureza dos indivíduos que compõem e principalmente que dirigem uma organização; qual a imagem de negócio que estabelecem ao empreender, uma vez que atributos organizacionais refletem as personalidades dos administradores mais influentes em qualquer empresa. Dessa forma os resultados organizacionais são como reflexos das bases cognitivas de atores poderosos na organização (Hambrick e Mason apud Gimenez, 1993). Segundo Pereira (1997) a visão que demonstra o processo perceptivo do empreendedor é de alta complexidade e tudo que percebemos com muita frequência, que faz parte de nossa rotina, tende a ser percebido como um estereótipo, algo facilmente reconhecível, mesmo que apareça incompleto. Ainda coloca, que a percepção precisa permitir que certas situações sejam reconhecidas como problemas. Assim um problema precisa ser percebido como tal para começar a ser resolvido. A capacidade de reconhecer problemas é a condição para resolvê-lo e isso dependerá da percepção do empreendedor.

Qualquer organização é a expressão dos propósitos de seus fundadores que determinam também a forma como são aglutinadas as contribuições individuais de cada um dos participantes do sistema (Krausz, 1981). O autor ainda coloca que dentro de uma organização, os comportamentos individuais são determinados em parte pela característica de personalidade de cada pessoa, pela cultura da organização e também pela malha de relacionamentos sociais, ou seja, dos papéis representados em diferentes situações.

McClelland apud Filion (2001) descreve que as gerações empreendedoras foram influenciadas por modelos, heróis que haviam sido personagens populares na literatura e com os quais os jovens se identificavam. Criou-se assim um efeito de emulação entre estes jovens

aumentando as suas necessidades de conquistas para poderem se aproximar desses heróis da literatura. À partir destas pesquisas, os behavioristas, passaram então a se preocupar com o papel que estes modelos ocupam no estudo do empreendedorismo, ou seja quem é o empreendedor.

Por essa razão, os empreendedores deverão possuir as características possíveis elencadas por economistas, engenheiros, comportamentalistas, etc., associados à velocidade de ação que a sociedade atual exige. Da análise do processo comportamental se constata que as características determinantes do comportamento são as necessidades, as habilidades, o conhecimento e os valores. Sendo assim a criação de uma nova empresa é o instrumento utilizado pelo empreendedor para satisfazer suas necessidades, em consonância com seus valores, conhecimentos e habilidades (Longen, 1997).

Necessidades do Empreendedor

De acordo com Maslow (2000) as pessoas procuram primeiro satisfazer as necessidades básicas (alimentação, habitação) antes de voltar seu comportamento no sentido de satisfazer as necessidades de nível mais alto (auto-realização).

Já McClelland (1962) em sua teoria das necessidades apreendidas acreditava que muitas necessidades são adquiridas da cultura. Três destas necessidades são: a necessidade de realização, a necessidade de afiliação e a necessidade de poder. O autor desenvolveu um conjunto descritivo de fatores que refletem uma grande necessidade de realização, são eles:

- A pessoa gosta de ter responsabilidade para resolver problemas;
- A pessoa tende a traçar metas moderadas para a própria realização e inclina-se a correr riscos calculados;
- A pessoa deseja *feedback* sobre seu desempenho.

Diferentes necessidades podem ocorrer simultaneamente, sendo que neste caso é gerado um conflito. Uma das necessidades será, num determinado momento, a mais forte, e neste caso é chamada necessidade proponente e exigirá satisfação antes das necessidades concorrentes. Esta característica é responsável pela busca incessante da pessoa em se satisfazer. Todo o comportamento é influenciado pela necessidade, uma vez que possibilita a satisfação da mesma (Murray *apud* Lapolli et al, 2001).

Uma outra visão à respeito das necessidades é apresentada por Cielo(2001). Segundo a autora, os empreendedores possuem as seguintes necessidades:

- a) Necessidade de reconhecimento: É primordial na vida do empreendedor que ele seja reconhecido por suas qualidades, realizações e integridade pessoal;
- b) Necessidade de independência: O empreendedor precisa impor seu ponto de vista no trabalho, e obter flexibilidade, tanto em âmbito profissional quanto familiar, controlando seu próprio tempo;
- c) Necessidade de liberdade: Para confrontar-se com problemas e oportunidades para analisar;
- d) Necessidade de Segurança: A empresa é o meio onde o empreendedor se sente seguro;
- e) Necessidade de auto-realização: A empresa é o local onde as capacidades do empreendedor podem ser aperfeiçoadas e utilizadas.

Segundo Dornelas (2001) uma das necessidades do empreendedor é a de assumir riscos calculados, que é a disposição de enfrentar desafios, de abandonar a vida relativamente segura de assalariado para experimentar os limites de sua capacidade em seu próprio negócio. O indivíduo busca situações nas quais obtenha desafios ou corra riscos calculados, estando suas recompensas associadas a esses riscos.

O Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2003) demonstra que mais da metade dos novos empreendimentos implantados no Brasil advém de necessidades de gerar uma ocupação e não de uma identificação de oportunidade. Se analisarmos sobre o enfoque da motivação para a abertura de negócio, especificamente a necessidade de gerar uma ocupação, o Brasil fica em primeiro lugar entre mais de 40 países pesquisados.

Realidade Empreendedora

De acordo com Bernardi (2003) as motivações de caráter econômico ou psicológico, que levam uma pessoa a empreender tem como contrapartida custos econômicos e emocionais que se não bem refletidos, cuidados e trabalhados findam em situações paradoxais e delicadas. Além dos custos econômicos, próprios do risco empresarial, haveria vários custos emocionais tais como:

solidão, sacrifícios pessoais, atritos e conflitos dentre outros surgem com influências maiores conforme o peso relativo na escala de motivações.

Segundo Dertouzos (1999) a inovação possui quatro pilares, considerados os fatores críticos para o desenvolvimento econômico: (a) Investimento de capital de risco; (b) Infra-estrutura de alta tecnologia; (c) Idéias criativas; (d) Cultura empreendedora focada na paixão pelo negócio. Segundo Dertouzos (1997), esses quatro ingredientes são raros, pois em sua concepção, primeiro vem a paixão pelo negócio e depois o dinheiro, o que contradiz a corrente de análise econômica.

É amplamente divulgado na literatura, seja em livros, artigos e outras publicações não científicas, estudos e relatos de casos de sucesso de novos empreendimentos, porém pouco se encontra sobre as causas de fracassos de empresas, que permitAM entender onde estão as lacunas na formação e nos recursos disponíveis aos empreendedores.

As pesquisas realizadas pelo SEBRAE, além de possibilitar a mensuração da taxa de fracasso de novos negócios, permitiram também a verificação dos principais motivos de fechamento das empresas. Segundo o SEBRAE Nacional em pesquisas realizadas em doze Estados da federação em 2003, a taxa de mortalidade de empresas com até três anos de criação, variou entre 30 e 60% no primeiro ano, 40 e 68% no segundo ano e chegando a 55 e 73% no terceiro do ano do empreendimento nas áreas da Indústria, Comércio e Serviços. Com base nessas informações se pode perceber que apesar de existir uma concentração grande de empreendedores de Micro e Pequenas Empresas no país, poucos são os empreendimentos que têm continuidade no mercado.

A pesquisa agrupou as razões para o fechamento das empresas em quatro categorias de respostas: falhas gerenciais; causas econômicas conjunturais; logística operacional; e políticas públicas e arcabouço legal. Os resultados mostram que para os empresários, questões relacionadas ao gerenciamento do negócio são determinantes para o sucesso ou fracasso do estabelecimento, constatando que as empresas brasileiras morrem mais devido a falhas gerencias do que por problemas conjunturais ou taxaço tributária.

Além da falta de capital giro, estão entre as principais falhas gerencias: problemas financeiros - situação de alto endividamento (21%); ponto comercial inadequado (8%); falta de conhecimentos sobre gestão (7%). As falhas gerenciais estão relacionadas à falta de planejamento na abertura do negócio - o que leva o empresário a não avaliar de forma estratégica elementos

importantes para o sucesso do empreendimento, deixando de verificar, por exemplo, a existência de concorrentes nas proximidades do ponto escolhido, a presença potencial de consumidores entre outros.

As causas econômicas conjunturais vêm em segundo lugar junto com a elevada tributação - citada por 1% dos entrevistados, quando aplicado questionário pré-elaborado, e por 29,1% deles em respostas espontâneas. Seguida da falta de clientes, os maus pagadores (16%) e a recessão econômica no País (14%) representam as principais dificuldades econômicas conjunturais enfrentadas pelas empresas.

De acordo com Dolabela (1999) para minimizar este risco se deve ter clara a distinção entre idéia e oportunidade. para isso se faz necessário perceber que o empreendedorismo é um processo direcionado pelo mercado. As oportunidades são criadas porque dadas certas particularidades nas mudanças, certas inconsistências e intervalos na divulgação das informações e outros vácuos no mercado, é possível tirar vantagens dessas imperfeições. Para detectar as oportunidades inovadoras pode-se recorrer as seguintes fontes: sucessos inesperados, fracassos inesperados, eventos externos inesperados, deficiências do processo, mudanças na estrutura indústria-mercado, mudanças demográficas, tecnologia convergente, áreas de alto crescimento, mudanças em percepção, disposição e significado e conhecimento novo, tanto científico como não.

As oportunidades existem ou são criadas em tempo real. Para tal existe a chamada “janela da oportunidade”. Para um empreendedor avaliar e medir a amplitude de uma oportunidade, a janela deve permanecer aberta durante um período de tempo que permita a sua exploração com êxito. O conhecimento da duração do período de tempo no qual a “janela da oportunidade” está aberta é fundamental. Levar em consideração o espaço de tempo pode ajudar a determinar se o novo empreendimento terá possibilidade de obter sucesso ou não. E, se ele é bem sucedido, os benefícios desse sucesso necessitam ser colhidos. Esta situação não acontece do dia para a noite, o investimento precisa de um período de tempo para maturação.

De acordo com Dolabela (2000) os candidatos a empreendedor costumam tropeçar na parte objetiva do empreendimento; custos, preços, ponto de equilíbrio, exigências burocráticas, dentre outros aspectos. Para converter idéias, visões em oportunidades de negócio, o autor sugere um processo composto de quatro etapas:

- a) transformar a visão, isto é clarificar a visão e ganhar consenso;

- b) implantar um sistema de comunicação e educação contínua, determinar e fixar objetivos bem como vincular as recompensas a uma sistemática que envolva a avaliação de desempenho de todos os membros da empresa;
- c) elaborar as estratégias de negócio, determinar a melhor forma de distribuição dos recursos disponíveis, estabelecer as perspectivas atuais e futuras do empreendimento, ou seja, ter um plano de negócios elaborado;
- d) avaliar a capacidade de transformar uma visão num empreendimento viável, procurando resposta, para as seguintes interrogações: (I) Estão os objetivos bem definidos?; (ii) Quais as minhas aspirações?; (iii) Qual a dimensão do empreendimento e sua sustentabilidade?; (iv) Qual a tolerância para o risco?; (v) Tenho a estratégia adequada?

Dolabela (2000) conclui dizendo que perceber uma oportunidade de negócios é uma das principais qualidades do empreendedor. Ele tem a noção exata da ocasião certa para arrancar com seu empreendimento, prospectando a situação adequada ou mais favorável para investir seu tempo, recursos e energias. Diz ele estar convicto, tal como Peter Drucker, de que muito mais do que chips e bioengenharia, a tecnologia que move o mundo é a inovação, o espírito empreendedor e o empreendimento. Ele afirma que a oportunidade é concretizada da seguinte forma: a idéia para criar a empresa, o empreendedor (o promotor da empresa), destinatários do produto-serviço, projeto da empresa, descrição da empresa, descrição do produto-serviço, estudo de mercado, plano de marketing e plano de negócio.

Conclusão

A arte de empreender já deixou há algum tempo de ser considerada um dom, algo que as pessoas nascem tendo ou que é hereditário. Isto não quer dizer que o empreendedor não deva buscar construir um imaginário de ter seu próprio negócio, ter mais autonomia do que como empregado, e obviamente muito mais responsabilidades, isto faz parte da natureza humana e é assim que muitas economias se fortaleceram e muitos empresários construíram empresas de renome.

Procurou-se neste artigo com base no referencial teórico verificar quais são as necessidades do empreendedor quando implanta seu próprio negócio, sejam estas expectativas de ordem psicológica, financeira ou cultural. Hoje a economia mundial opera com novos modelos de

relações de trabalho, onde a estabilidade profissional se posiciona longe da realidade encontrada no mercado, em função disto o empreendedorismo vem tendo um papel preponderante no desenvolvimento sócio-econômico das comunidades.

O que tem se observado, contudo é uma falta de preparo e de planejamento por parte destes empreendedores, fato este subsidiado por dados estatísticos como os levantados pelo SEBRAE Nacional, que mostram um nível de mortalidade de empresas com até três anos de vida extremamente alto, justificado por questões financeiras, falta de uma correta estratégia entre outros aspectos.

Por fim, entendemos que apenas com um preparo adequado e um projeto estrategicamente desenhado será possível de o empreendedor fazer com que aquele suas necessidades possam se transformar em realidade, minimizando assim o risco de cair nos terríveis índices estatísticos que preocupam os estudiosos do assunto.

Referências Bibliográficas

- BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de Empreendedorismo e Gestão. São Paulo: Atlas, 2003.
- CIELO, Ivanete Daga. Perfil do pequeno empreendedor: Uma investigação das características empreendedoras nas empresas de pequena dimensão. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. UFSC, 2001.
- DAFT, R.L.;WEICK, K.E. apud BAR, Fernando L. Informação e Comunicação Organizacional numa Empresa de Energia Elétrica. Dissertação de Mestrado. USP, 1995.
- DERTOUZOS, Michael. O que será: Como o Novo Mundo da Informação Transformará Nossas Vidas. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- DE VRIES, M. KETS The Anatomy of the Entrepreneur Clinical Observations. Human Relations. V.49, n.7, 1996 p. 853-880.1996.
- DOLABELA, Fernando. Oficina do Empreendedor. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, José de Assis. Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios, Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios. São Paulo: Pioneira, 1987.
- FILION, L. J. Análise de questionários para a avaliação de perfil empreendedor. Anais 1º ENEMPRE UFSC, 2001.
- GEM – 2003 Executive Report – Global Entrepreneurship Monitor, Babson College, London

Business School e kauffman Foundation, 2004.

GIBB, A.A, Enterprise culture-its meanig and implications for education in training, Journal of European and Industrial Training, Monograph, Vol. 11, n.2, 1991.

HAMBRICK, D.C.;MASON,D. APUD GIMENEZ, Fernando. Escolhas Estratégicas e Estilo Cognitivo: Um estudo em pequenas empresas. RAC, v.2. n.1, jan/abr.1993. p. 27-45.

LAPOLLI, Edis M. et al. Vivências Empreendedoras: Intraempreendedorismo. UFSC, ENE, 2001.

LONGEN, M.T. Um modelo comportamental para o estudo do perfil do empreendedor. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção da UFSC, 1997.

MASLOW, H.A. Maslow no Gerenciamento. Rio de Janeiro:QualityMark,2000.

McCLELLAND, David. Business Drive and National Achievement. Harvard Business Review. Jul/Ago, p.99 –112, 1962.

MELLO, Rodrigo Bandeira de. Estudo da Mudança Estratégica Organizacional: Um caso da Indústria da Construção Civil em Florianópolis. Dissertação de Mestrado.UFSC,1997.

OLIVEIRA, Djalma P.R. Estratégia Empresarial: uma abordagem empresarial. São Paulo: Atlas, 2001.

PEREIRA, Maria José L.B. Faces da Decisão: As Mudanças de Paradigma e o poder da decisão. São Paulo: Makron Books, 1997.

SEBRAE-NACIONAL. Pesquisa sobre os Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas. Brasília: Editora SEBRAE, 2003.

KRAUSZ, R. R. Homens e organizações: adversários ou colaboradores? Análise transaccional aplicada. São Paulo: Nobel, 1981.

TIMMONS, J.A., New venture creation, Homewood IL:IRWIN, 1990.