

CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO

VALENCIANO SENTANIN, Luis Henrique.
Discente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais/ACEG.
E-mail: rickvalenciano@yahoo.com.br

BARBOZA, Reginaldo José.
Docente da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais/ACEG.
E-mail: reginaldoj3@hotmail.com

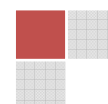
RESUMO CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO

Ser empreendedor no mundo moderno é ser o diferencial na qual a empresa moderna necessita para poder sobreviver. Conhecida há alguns anos em algumas partes do mundo, vem sendo difundida por todo o Brasil na necessidade de suprir à falência mútua de empresas em curto espaço de tempo. As inovações e idéias vêm transformando a sociedade e trazendo este novo estilo de vida, no qual não existem barreiras, através de informações que percorrem o mundo em frações de segundo, mantendo uma empresa atualizada de todas as ações que ocorrem no mercado. O empreendedor em si é aquele que primeiramente ama o que faz, tem energia para dirigir seus negócios, crê na realização de seus projetos, trabalha em equipe, é comunicativo e conhece o ramo de negócio ao qual trabalha. Estatísticas comprovam que noventa por cento das pessoas não fazem o que gostam. Eis um motivo pelo qual o Brasil é o país que mais se fecham empresas no mundo. As pesquisas de mercado são benéficas para que o empreendedor tome consciência da situação real em que vive uma empresa, e por conta disso, possa inovar ou criar métodos para implantação de novos artifícios que a façam progredir.

Palavras-Chave: Idéias, Solução, Inovação, Riscos, Mercado.

ABSTRACT CONCEPT OF ENTREPRENEUR

Be entrepreneurial into the world modern is be the differential on which the business moderate necessity about to be able survive. Acquaintance a few years ago em some parts of the world , comes being diffuse all over the Brazil on necessity of furnish on the failure mutual of companies em brief space of time. The innovations and ideas they come turning the partnership and bringing este new lifestyle , on which no exists barriers , from one side to the other information what percorrem the world em fractions of second , keeping a company up-to-date of all the actions what occur in the marketplace. The entrepreneurial em oneself is who first of all she loves the one to ago tem energy to direct yours business dealings think on realization of yours projects , she works em staff , is approachable and she knows the twig of business to which she works. Statistics aver what ninety for hundred from the people no they do the one to



are fond of. Eis a motive for which the Brazil is the nation what else if they shut companies into the world. The searches of market are beneficial wherefore the entrepreneurial tome conscience from she situates real what she lives a company , and this innovate or bring up methods about to introduce of new artifice what the they may do progress.

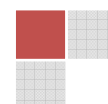
Key-Words: Ideas, Solution, Innovation, Risks, Market.

1. INTRODUÇÃO

Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

O conceito de empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil, nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1990. Nos Estados Unidos, o empreendedorismo não é nada desconhecido, devido ao capitalismo ter uma forte predominância. A palavra é conhecida como “entrepreneurship” e referenciado há muitos anos. No caso brasileiro, a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidades de classe. Isso porque nos últimos anos, após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização, grandes empresas brasileiras tiveram de procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado.

A ênfase ao empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez, e não é apenas um modismo. O mercado competitivo também faz com que os novos empresários adotem novas medidas. Por isso o momento atual pode ser chamado de era do



empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz.

Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive.

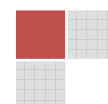
Aceita assumir riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro.

Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo.

São considerados como exemplo de empreendedores:

- Um indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela;

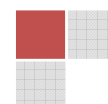


- Uma pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir ou de fazer propaganda de seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores;
- Um empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais.

A decisão de tornar-se empreendedor pode ocorrer aparentemente por acaso. Isso pode ser testado fazendo-se uma pergunta básica a qualquer empreendedor que você conhece: o que levou a criar sua empresa? Não se surpreenda se a maioria das respostas for: não sei, foi por acaso... Na verdade, essa decisão 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. O processo empreendedor inicia-se quando um evento gerador desses fatores possibilita o início de um novo negócio.

Um bom analista é auto-crítico, procura ser isento, elimina seus gostos e preferências, observa com calma, enxerga detalhes, registra fatos, escreve, revê o que escreveu, busca auxílio na crítica de outras pessoas e, principalmente, não engana a si mesmo. Não se alimenta de fantasias, mas tenta enxergar a dura e crua realidade dos fatos. (PALMIERI, 1997)

O que conta não é ser o primeiro a pensar e ter uma idéia revolucionária, mas sim o primeiro a identificar uma necessidade de mercado e saber como atendê-la, antes que outros o façam. Uma idéia isolada não tem valor se não for transformada em algo viável de implementar, visando a atender a um público-alvo que faz parte de um nicho de mercado mal explorado. Isso é detectar uma oportunidade.



Não significa que uma idéia revolucionária não seja capaz de dar início a empresas de sucesso. Mas isso só ocorre quando o empreendedor por trás da idéia conhece o mercado onde está atuando, tem visão de negócio e sabe ser pragmático no momento adequado, identificando suas deficiências, protegendo sua idéia e conhecendo sua concorrência.

2. PESQUISA DE MERCADO

O empreendedor de sucesso utiliza como arma para a inovação, as pesquisas de mercado, que lhe trarão visão ampliada das necessidades do consumidor. Com isso, poderão realizar seu trabalho inovador, onde as idéias lhe trarão oportunidades precisas.

A pesquisa de mercado é a indagação, investigação ou busca minuciosa para a averiguação da realidade. Investigação e estudo, minucioso e sistemático, com o fim de descobrir ou estabelecer fatos ou princípios relativos a um campo qualquer do conhecimento. Pode também ser definidos como a coleta, registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor.

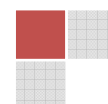
A pesquisa de mercado onde se pretende encontrar consumidores, segue pela observação direta no ponto de venda, na visita ao cliente, observando e registrando o comportamento do consumidor.

Por que disse que voltaria depois?

Por que pediu tempo para pensar?

Por que entrou na loja e não comprou?

Por que não levou esta mercadoria e acabou escolhendo a outra?



Olhar em volta, atentar para as expressões e formular perguntas que conduzam a respostas rápidas.

Ocorre com freqüência o fato dos empresários se comportarem como se soubessem tudo o que é importante saberem.

Mesmo os mais hábeis empresários cometem dispendiosos erros de julgamento, pois baseiam as suas ações estritamente na confiança que depositam em seus conhecimentos e em suas experiências.

É fundamental que o empresário entenda a segurança que a pesquisa pode proporcionar, mesmo quando a decisão tomada tenha sido correta.

Vale lembrar que existem diversos tipos de pesquisa. Estão apresentados aqui os mais utilizados: Quantitativas, qualitativas, mistas e quantitativas.

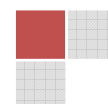
Qualitativas: Empregadas quando as questões exigem profundidade, quando prospectamos razões pessoais, quando procuramos descobrir motivações, entender o que está oculto, o que está por trás de um hábito, de um costume, de um procedimento.

São feitas com muitas perguntas abertas e poucas perguntas fechadas. Requerem disponibilidade e tempo do pesquisado e do pesquisador.

A consciência está na análise acurada e muito bem refletida das respostas obtidas.

O empresário desempenhará o papel de analista cuidadoso e perspicaz.

Quantitativas: A quantidade das respostas oferecerá consistência para nossas decisões. São feitas quando as questões são simples, imediatas, sem profundidade.



Quando as questões não estão ligadas a sentimento, quando não precisamos conhecer motivações pessoais, as razões, os porquês.

Utilizam-se perguntas fechadas, alternativas bem definidas.

Mistas: Em muitos casos poderá ser conveniente ter quantidade e explorar com profundidade. Então, combinam-se os dois tipos anteriores.

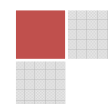
Para uma empresa se estabelecer no mercado atual e competitivo, é importante que a empresa conheça muito bem o mercado onde atua ou pretende atuar, pois só assim conseguirá estabelecer uma estratégia de marketing vencedora. Esta seção do plano de negócios deve ser a primeira seção a ser elaborada, pois dela dependerão todas as outras.

A análise da concorrência é de suma importância em qualquer plano de negócios. A concorrência (competidores) de uma empresa não se limita aos concorrentes diretos, aqueles que produzem produtos similares ao da empresa. Devem ser considerados também os competidores indiretos, aqueles que de alguma forma desviam a atenção de seus clientes, convencendo-os a adquirir os produtos.

Um bom roteiro para a análise de oportunidades e riscos do mercado pode ser o apresentado a seguir.

Identificar as tendências ambientais ao redor do negócio (oportunidades e ameaças), de ordem demográfica, econômica, tecnológico, política, legal, social e cultural.

Descrever o setor onde seu negócio está inserido: qual é o tipo de negócio, tamanho do mercado atual e futuro (projetado), quais são os segmentos de mercado existentes, qual o seu segmento específico e quais as tendências desse segmento, qual o perfil dos consumidores.



Analisar os principais competidores: descrição de seus produtos/serviços, posicionamento no mercado, suas forças e fraquezas, práticas de marketing utilizadas (política de preços, canais de distribuição, promoção), fatia de mercado que domina e participação de mercado (market share).

Efetuar comparação com os competidores: mostrar quais os seus diferenciais em relação aos principais competidores (aqueles com os quais sua empresa compete diretamente, de forma mais acirrada).

A análise de ambiente de negócios (oportunidades e ameaças) mostra como o mercado se apresenta para a empresa. No entanto, é preciso que a empresa conheça seus pontos fortes e fracos, para que consiga definir as oportunidades de negócio mais atrativas e a quais riscos (ameaças) está mais suscetível, para então definir objetivos e metas, bem como sua estratégia de negócio.

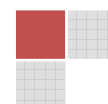
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa que tem como prática as técnicas de empreendedorismo, torna seu trabalho mais rentável, trazendo aos objetivos e metas, definições exatas de uma boa aplicação.

O empreendedor tem como papel coordenar os projetos a serem inseridos, mas para que isso aconteça deve ter primeiramente uma auto-motivação e seus objetivos próprios.

As empresas buscarão o seu diferencial dentro de seus conhecimentos externos, atendendo as reais necessidades do consumidor.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.



DORNELAS, José Carlos Assis, **Empreendedorismo**. São Paulo: Editora Campus, 1971.

DOLABELA, Fernando, **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

PALMIERI, Antônio, **Marketing**. São Paulo: Ediora Sebrae, 1997.

