



Empreendedorismo e comunicação: uma reflexão sobre o perfil empreendedor de profissionais de comunicação¹

Riziely Novato Herrera²
Tiago Mainieri de Oliveira³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

Resumo

O presente artigo tem como objetivo apresentar o tema empreendedorismo e comunicação fazendo uma reflexão sobre o perfil empreendedor de profissionais de comunicação. Essa discussão é fruto da pesquisa sobre “A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional”⁴. O artigo propõe portanto aprofundar e estimular esta linha de pesquisa no âmbito da comunicação organizacional.

Palavras-chaves: empreendedorismo; comunicação; perfil empreendedor

1. Introdução

Na era da globalização, onde o mundo passa por intensas transformações sociais e econômicas, o empreendedorismo tem se tornado assunto de forte interesse. Segundo a pesquisa GEM⁵, o empreendedorismo é o principal fator de desenvolvimento econômico de um país. As atividades empreendedoras impulsionam não só a economia, mas trazem importantes transformações e crescimentos sociais para uma sociedade.

Segundo Passos (apud GEM,2008,p.13) a pesquisa GEM no Brasil constituiu-se de um valioso acervo de informações que revelam detalhes sobre o comportamento empreendedor brasileiro, avaliando o processo de abertura de um empreendimento e suas características, gerando assim índices que revelam tendências econômicas e sociais que podem ser determinantes para tomada de decisões.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior na Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Estudante de graduação. 5º semestre do curso de Comunicação Social habilitação em Relações Públicas na FACOMB – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG - Universidade Federal de Goiás. Bolsista do PIBIC – Programa de Incentivo à Bolsas de Iniciação Científica. Email: riziely.rp@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Dr.Tiago Manieri de Oliveira do curso de Comunicação Social habilitação em Relações Públicas na FACOMB – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG - Universidade Federal de Goiás. email: tiagomainieri@hotmail.com



Destaca ainda que a pesquisa sobre o empreendedorismo no Brasil certamente ainda vai revelar dados e informações e estimular ações concretas a ponto de influenciar até mesmo os rumos da cultura empreendedora do país, com forte poder de transformação da sociedade como um todo. (GEM, 2008)

É interessante destacar que o Brasil, em termos absolutos, possui cerca de 33 milhões de pessoas desempenhando alguma atividade empreendedora. E ao longo dos anos mostra as características da dinâmica empreendedora a partir de perspectivas diferentes e variadas. (GEM,2009,p.17-20)

O tema se insere então, numa problemática inédita na área da comunicação organizacional e de relações públicas, estudando a relação entre empreendedorismo e a área de comunicação.

As perspectivas e o potencial do empreendedorismo justificam por si só a inserção dessa discussão no âmbito da comunicação. Se analisarmos o mercado na área da comunicação organizacional, os dados também apontam um crescimento no número de empresas de consultoria e assessoria nessa área. Porém não existem estudos/análises desses empreendimentos, nem mesmo acerca do perfil dos empreendedores da comunicação. (MAINIERI,2004)

Buscamos entender esse fenômeno, analisando e refletindo o perfil do comunicador empreendedor e de seus empreendimentos, e o impacto dessa atividade na formação de uma cultura empreendedora.

2. Conceitos e enfoques

Várias pesquisas sobre o assunto têm surgido, além de livros, artigos, congressos, entre outros que trazem novos olhares para área do empreendedorismo. Tal temática é múltipla e enriquecida por diversas áreas como a administração, economia, comunicação, psicologia, entre outras. Para Fillion (1999) o empreendedorismo pode ser definido como a área que estuda os empreendedores. Ela examina suas atividades,

⁴ Projeto de pesquisa integrante do Programa de Incentivo à Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC/UFG. Órgão Financiador: CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e tecnológico. Visa analisar o perfil empreendedor em profissionais de comunicação proprietários de suas agências de comunicação na área de comunicação organizacional e relações públicas da região Centro-Oeste.

⁵ Concebido em 1999, o Global Entrepreneurship Monitor é o maior projeto de pesquisa sobre a atividade empreendedora, cobrindo mais de 60 países consorciados com indiscutível representatividade em termos econômicos (aproximadamente 95% do PIB mundial) e demográficos (mais de dois terços da população mundial).



características, efeitos sociais e econômicos e prevê o uso de métodos para facilitar a atividade empreendedora. Portanto, ao referir-mos ao campo do empreendedorismo encontraremos como figura central o empreendedor e seus desdobramentos. (MAINIERI,2008)

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship*. Apesar de popularizado a partir do inglês, o empreendedorismo é originado da palavra francesa *entrepreneur*, cujo significado no século 12 era “àquele que incentivava brigas”. Já em meados do século 18, tal palavra passa a indicar pessoa que cria e conduz projetos e empreendimentos.

Segundo Bom Ângelo

a raiz da palavra tem cerca de 800 anos, derivado do verbo francês *entreprendre* o qual significa fazer algo ou empreender. O significado etimológico é representado pela soma do *entre*, do latim *inter*, que designa espaço que vai de um lugar a outro, ação mútua, reciprocidade e interação, além do *prendre*, do latim *prehendere*, que significa tomar posse, utilizar, empregar, tomar atitude
(Bom Ângelo apud MARINO; CERICATO; MELO, 2007, p.35)

A conceituação desse termo possui duas correntes básicas, a dos economistas e a dos comportamentalistas. Os economistas, considerados pioneiros, associam o empreendedor à inovação e criação e desenvolvimento de novos negócios, e os comportamentalistas (ou behavioristas) à características como criatividade e intuição, em suma o comportamento empreendedor.

2.1 Economistas

O economista Jean-Baptiste Say (1883) é considerado o pai do empreendedorismo, para ele a concepção de empreendedor era alguém inovador e agente de mudanças; “ O empreendedor, dizia o economista francês , transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento”. (DRUCKER,1987,pg27). Porém, a definição de Say não nos diz quem é esse “empreendedor”. E desde que cunhou o termo, há quase duzentos anos, tem havido uma total confusão sobre a definição de “empreendedor” e “empreendimento”.

O empreendedor é freqüentemente definido como aquele que inicia/abre seu próprio, novo e (ou) pequeno negócio. Entretanto, nem todos estes negócios são



empreendedores ou representam empreendimento. O casal que abre mais uma pizzaria no centro de uma cidade certamente estarão assumindo riscos. Mas será que eles são empreendedores? A empresa Mc Donald's foi um caso de empreendimento. Ela não inventou nada de novo, seu produto final já era produzido em vários restaurantes americanos. Entretanto, aplicando técnicas gerenciais e conceitos de administração, a empresa não somente elevou drasticamente o rendimento dos recursos, como também criou um novo mercado e um novo consumidor. Isso é empreendimento. “As empresas, para serem empreendedoras, tem que possuir características especiais, criar algo novo, diferente, mudando ou transformando valores.” (DRUCKER,1987,p.28)

Mas foi Schumpeter (1928) quem deu projeção ao termo, associando definitivamente o empreendedor ao conceito de inovação e apontando-o como o elemento que dispara e explica o desenvolvimento econômico.

A essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios (...) sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos recursos nacionais em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações
(Schumpeter apud FILION,1999,p.7)

Filion (1999) ressalta que

se a visão do empreendedorismo nas principais correntes de pensamento econômico tivesse de ser resumida, provavelmente se aceitaria o ponto de vista de Baumol (1933) que propôs duas categorias de empreendedores: os empreendedores organizadores de negócios e os empreendedores inovadores. (FILION, 1999,p.8)

2.2 Comportamentalistas

Na vertente do behaviorismo, Max Weber (1930) foi um dos primeiros autores deste grupo a mostrar interesse pelo empreendedorismo, porém McClelland (1971) traz a maior contribuição das ciências do comportamento para o empreendedorismo, mostrando que os seres humanos tendem a repetir modelos, influenciando a motivação para empreender. Os pesquisadores desta linha estavam preocupados em definir o empreendedor e suas características. Filion (1997) inclui nesta vertente os psicólogos, sociólogos e outros especialistas do comportamento humano.

Max Weber identificou o sistema de valores como um elemento fundamental para explicação do comportamento empreendedor. Via os empreendedores como



inovadores, pessoas independentes cujo papel de liderança nos negócios inferia uma fonte de autoridade formal.

De fato, diversos estudos mostram que o comportamento de um indivíduo, e suas características, delineiam um perfil empreendedor. Bom Ângelo (apud MARINO; CERICATO; MELO, 2007, p.36) destaca que o empreendedorismo é como o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades. Diante disto, vemos que o comportamento influencia o processo empreendedor. Reforçamos esse olhar através de Timmons (1994) que coloca o empreendedorismo como um ato comportamental, humano, de criatividade.

Timmons considera os empreendedores exímios identificadores de oportunidades, aqueles que são capazes de criar e construir uma visão sem ter uma referência prévia, isto é, são capazes de partir do nada. (...) Eles assumem riscos calculados, tentam entender seu ambiente e controlar o máximo de fatores possíveis para que seu empreendimento dê certo. Para isso, os empreendedores utilizam sua habilidade de persuasão para formar uma equipe de pessoas com conhecimentos complementares, as quais buscarão implementar e gerenciar um novo negócio ou projeto empresarial para capitalizar sobre a oportunidade identificada. (DORNELAS, 2004, pg.82)

3. Características empreendedoras

O termo empreendedorismo é constantemente associado à prática de negócios, criação ou administração de uma empresa (“empreendimento”). Mas empreender vai além disto. Segundo Dolabela (1999) apenas abrir um negócio e gerenciá-lo não é ser empreendedor; mas quando se inova de alguma maneira sim, é ser empreendedor. E este possui características que podem ser adquiridas ou desenvolvidas.

Segundo Filion (1999, p.19), um dos principais disseminadores do empreendedorismo, “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. É alguém que inova e assume riscos. Para Julien (apud Schmitz, 2009, p.17) o empreendedor “é aquele que não perde a capacidade de imaginar, tem uma grande confiança em si mesmo, é entusiasta, tenaz, ama resolver problemas, ama dirigir, combate a rotina e evita constrangimentos”. Dolabela (1999) complementa que o empreendedor acredita que pode realizar seu próprio sonho, julgando-se capaz de mudar ambiente em que está inserido. Ao buscar definir seu destino, ele assume esses riscos. Essa idéia é endossada pela citação de Filion (1999, p.10):

“O empreendedor é uma 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 objetivam a inovação, continuará a desempenhar seu papel de empreendedor.”

O pesquisador Dolabela (1999) frisa que as características empreendedoras podem ser aprendidas e influenciadas, dentro de um sistema de aprendizagem. Segundo ele este ramo do saber ainda está em fase pré-pragmática, questões cruciais – como se é possível ensinar alguém a ser empreendedor, características empreendedoras determinantes do sucesso e quais são elas – não encontraram ainda respostas definitivas, embora a publicação acadêmica na área tenha crescido.

Tais pesquisas têm contribuído para o estudo de comportamentos que podem levar o empreendedor ao sucesso, que é fonte de novas formas para a compreensão do ser humano em seu processo de criação de riquezas e realização pessoal.

Filion (1999) com base em vários estudos sistematiza as principais características empreendedoras traçadas por diversos autores: inovação, liderança, independência, energia, tenacidade, otimismo, criatividade, necessidade de realização e poder, flexibilidade ,capacidade de assumir riscos moderados, iniciativa, entre outras. Para este autor, no campo do empreendedorismo ainda não foi possível estabelecer um perfil científico do empreendedor. Porém, “as pesquisas tem sido fonte de várias linhas mestras para futuros empreendedores, ajudando-os a se situarem melhor”. (FILION,1999,p.10)

4. O comunicador-empendedor

A partir do estudo do empreendedorismo e conceitos do mesmo, principalmente pela vertente behaviorista sobre o comportamento empreendedor, iremos aqui destacar a definição do *comunicador-empendedor*.

Segundo Mainieri (2005,p.6) o comunicador-empendedor, é definido como o profissional de comunicação com forte perfil para inovação que é dono de seu próprio negócio ou empregado de uma organização. Este que, parafraseado com Filion (1999), imagina, desenvolve e realiza soluções de comunicação permanente. É alguém que inova e é agente de mudanças.



“Podemos categorizar dois tipos de comunicador-empendedor: o comunicador-empendedor: comunicador que é dono de seu próprio empreendimento em comunicação (agência, assessoria, veículo de comunicação,etc); e o comunicador-intraempendedor: comunicador que é empregado, vinculado a uma organização. Gerente ou responsável por um setor/departamento de comunicação que administra a estrutura como se fosse sua própria empresa” (MAINIERI,2005,p.3)

Como característica comum e essencial nessas duas tipologias, o comunicador tem: a inovação.

Dornelas (2007,p.1), levanta um dado importante na pesquisa em comunicação, destacando que houve um estudo recente onde foram identificadas mais de 50 características atribuídas aos empreendedores em 25 artigos publicados em periódicos internacionais e em livros de referência no período de 1972 a 2005.

Apesar da amplitude, podemos destacar algumas características tendo como referência a revisão bibliográfica de quatro autores: Dolabela (1999), Dornelas (2007), Filion (1999) e Mainieri (2005). Segundo estes os empreendedores:

<ul style="list-style-type: none">✓ São visionários✓ São inovadores✓ Sabem tomar decisões✓ São indivíduos que fazem a diferença✓ Sabem explorar as oportunidades✓ São determinados✓ São dedicados e comprometidos✓ São otimistas e apaixonados pelo que fazem✓ São independentes✓ Possuem senso de liderança incomum✓ São bem relacionados (networking)✓ São organizados✓ Planejam✓ Possuem conhecimento do setor e/ou experiência no mesmo✓ Assumem riscos calculados (e sabe gerenciá-los)	<ul style="list-style-type: none">✓ Criam valor para a sociedade (utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade)✓ Sabem otimizar seus recursos financeiros✓ Possuem um modelo de referência (na família, empreendedores de sucesso)✓ Buscam sócios que complementem suas habilidades✓ São apoiados por seus familiares (ou até mesmo amigos)✓ Buscam satisfação (auto-realização)✓ São flexíveis e dinâmicos✓ Tem iniciativa✓ Alta capacidade de aprendizagem✓ São enérgicos e criativos✓ São intuitivos✓ Traduzem seus pensamentos em ações✓ Sabem persuadir
--	--



Ainda que não seja possível traçar um perfil científico do empreendedor, iremos salientar algumas características adaptando-as para a realidade do comunicador-empresendedor, que podem se alterar de acordo com diversas variáveis, como região, cultura, entre outros, na tentativa de delinear este perfil (MAINIERI,2005).

Tomando como referência Mainieri (2005), Dornelas (2007) e resultados parciais da pesquisa sobre “A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional”, apresentamos as seguintes de características:

- Inovação/criatividade – elemento essencial ao comunicador-empresendedor é a capacidade de inovar constantemente, seja pela inserção de produtos e serviços novos de comunicação no mercado, como pelo incremento de ações já existentes, tudo isso de forma criativa. O comunicador-empresendedor é um indivíduo criativo e que sabe aproveitar e otimizar suas oportunidades.
- Independência - outra característica recorrentemente atribuída ao empreendedor é a necessidade de independência. Podemos dizer que o comunicador-empresendedor tem essa necessidade de independência na medida em que quer ser dono de seu próprio negócio, tornando-se independente, livre das “amarras” caso fosse empregado de uma organização.
- Flexibilidade/dinamicidade – a flexibilidade para assumir riscos calculados e até mesmo fazer mudanças se for preciso é essencial ao comunicador-empresendedor. Um empreendimento na área de comunicação requer flexibilidade para permitir adaptações no negócio, diante do ambiente de constantes transformações. Sabe tomar decisões e ser flexível diante de situações diante da realidade econômica (como até mesmo a crise mundial) é um fator interessante.
- Iniciativa/dedicação/comprometimento – a iniciativa é essencial no comunicador-empresendedor, iniciativa para tomar decisões e implementar ações. Um empreendimento requer dedicação e comprometimento por parte do comunicador-empresendedor, para que o negócio cresça e se desenvolva de



forma consistente. Podemos considerar essas características como fruto da paixão do mesmo para desenvolver seu trabalho.

- Liderança – a liderança na condução de um empreendimento de comunicação garante o envolvimento da equipe. O comunicador-empresendedor precisa exercer o papel de líder na condução do negócio.
- Aprendizagem/conhecimento/experiência – o domínio do negócio é determinante para o sucesso do mesmo. O comunicador-empresendedor tem pleno conhecimento do negócio e capacidade de aprendizagem para buscar constantemente aperfeiçoar seu nível de conhecimento do negócio e do mercado.
- Intuição/ realização pessoal – os comunicadores-empresendedores baseados na experiência na área em vários aspectos em sua jornada empresendedores são muito intuitivos (principalmente quando pretendem abrir o seu próprio negócio), motivados a se auto-realizar e superar obstáculos, concretizando sonhos e em busca de autonomia e oportunidades.
- Busca por sócios – a busca por sócios/parceiros que complementem suas habilidades, agregando valor ao negócio é outra característica importante, principalmente na fase inicial do negócio. Esses sócios podem ser amigos da universidade, ou até mesmo algum amigo que se conhecer em um antigo emprego e que motivados juntos abriram seu próprio negócio; além de parentes (pai, esposas, etc).

FONTE: adaptado MAINIERI (2005, p.8 e 9) , DORNELAS (2007, pg.20-60)

Esta não é uma conclusão única dos traços do perfil do comunicador-empresendedor, mas é fundamentada em aspectos da área de comunicação que estruturam essa relação de comunicação e empreendedorismo. É necessária então uma maior profundidade desse delineamento que será adquirido através de diversos estudos neste campo.



5. Considerações finais

A linha de pesquisa em empreendedorismo é recente, e tem se demonstrado de forte influência em aspectos econômicos e até mesmo sociais em muitos países. É uma temática que principalmente o ser humano. Investir, estudar e pesquisar empreendedorismo é fundamental neste contexto.

Timmons (1994) escreveu que o empreendedorismo era uma revolução silenciosa, que seria para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20 (apud DOLABELA,1999,p.29). E temos visto o crescimento da temática e da amplitude de abordagens como prova disto.

Estudar empreendedorismo e comunicação é uma forma de analisar como o campo da comunicação pode atuar diante dessa nova *revolução*. Além de entender forma como os profissionais de comunicação atuam, e contribuem na formação de uma cultura empreendedora.

6. Referências Bibliográficas

DOLABELA,Fernando. **O segredo de Luisa**. São Paulo: Cultura Editores Associados,1999

_____.**Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados,1999

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo Corporativo: conceitos e aplicações**. Revista de Negócios, Blumenau, v.9, n.2, p.81-90, abril/junho 2004

_____.**Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

DORNELES, Felipe Rigon; MAINIERI de Oliveira, Tiago. **Comunicação e mercado: comunicadores-empresendedores atuando no mercado regional**. In: UNESCOM 2006 – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo.

DRUCKER. Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. Pioneira: São Paulo, 1987.



FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.** Revista de Administração da Universidade de São Paulo. São Paulo, v.34, n.2, p.05-28, abril/junho, 1999.

GEM – Global Monitor Entrepreneurship. **Empreendedorismo no Brasil – 2008.** Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Paraná, 2009.

_____. **Empreendedorismo no Brasil – 2009.** Curitiba: Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade no Paraná, 2010.

MAINIERI de Oliveira, Tiago. **Perfil do Comunicador Empreendedor.** In: CELACOM 2005 - IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo. Anais do CELACOM. São Paulo: UESP, 2005.

_____. **Perspectivas do empreendedorismo em comunicação.** In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. Anais do Congresso INTERCOM. São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, 2004.

_____. **Empreendedorismo em comunicação- um estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Estados Unidos e Espanha.** (Tese de doutorado) São Paulo: ECA/USP, 2008

MARINO, Alexandre; CERICATO, Domingo; MELO, Pedro Antônio. **Empreendedorismo corporativo: uma nova estratégia para a inovação em organizações contemporâneas.** Revista de Negócios, Blumenau, v.12, n.4, p.32-43, outubro/dezembro 2007.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Agência de comunicação: gestão, desafios e oportunidades.** Florianópolis : Ed. do autor, 2009.