

Empreendedorismo, Inovação e Economia Criativa

Aula 03

Os diferentes empreendedores

Objetivos Específicos

- Apresentar os principais tipos de empreendedores e a relação com as diversas carreiras.

Temas

Introdução

1 O empreendedor por necessidade

2 O empreendedor por oportunidade

3 O empreendedor social

4 O intraempreendedor

5 Empreendendo sua carreira

Considerações finais

Referências

Introdução

Ser um empreendedor, para Schumpeter (2000) e Drucker (2003), é ser uma pessoa visionária, que tem iniciativa e sabe apresentar propostas inovadoras que solucionam problemas de clientes potenciais. Por isso, empreender não significa ter que abrir seu próprio negócio. O comportamento empreendedor existe em todos os setores, em todos os níveis de carreira, em todos os momentos da vida. As pessoas não nascem empreendedoras, elas sofrem influência do ambiente externo e também se preparam ao longo da vida para ter atitudes e comportamentos que irão auxiliá-las a alcançar seus objetivos.

As regras do jogo corporativo mudaram e três ondas de mudanças sobrepõem-se, gerando um grande contexto de turbulência: a passagem de um regime de mercado vendedor para mercado comprador, a globalização dos mercados e a produção e o advento da economia baseada em conhecimento.

Estes fatores levam a novas formas de organizar as empresas, seja em termos de estratégias, de arranjos interempresariais, de gestão ou em termos de quem deve, nesse novo desafio, trabalhar nestes novos formatos empresariais.

Como resultado destes fatores, temos:

- Estruturas enxutas, células de trabalho multidepartamentais;
- A função planejamento e desenvolvimento assumindo papel estratégico em termos de inovação de produtos e processo;
- A função RH assumindo papel significativo para atrair, reter e desenvolver novos talentos;
- Elevação do nível educacional do corpo de funcionários, mais comprometidos e cujas competências agreguem valor ao negócio.

Diante desse cenário, as condições para permanecer no mercado ficaram mais difíceis, tanto para a empresa (que precisa absorver estas novas mudanças para não perder competitividade) como também para o funcionário (que precisa desenvolver habilidades e conhecimentos para continuar trabalhando).

Ser empreendedor é sem dúvida um diferencial para quem quer se inserir no mercado mesmo frente a tanto desafios. Cada tipo de empreendedor, tema desta aula, tem sua particularidade, mas o importante é notar que seu perfil faz dele um modelo de profissional cobiçado e no qual muitos se inspiram. Vamos conhecê-los?

Para pensar

E agora para onde vamos?

Quais as suas expectativas em relação à sua carreira profissional?

1 O empreendedor por necessidade

Segundo o GEM¹ (2014), o Brasil continua sendo o primeiro país em empreendedores por necessidade, sendo normalmente o estopim a perda do emprego. Este desempregado que na maioria das vezes não encontra opções de um novo emprego, para continuar o sustento de suas famílias, se aventura em abrir seu próprio negócio. O problema é que este novo negócio nasce, na maioria das vezes, sem nenhum planejamento, incluindo o de mão de obra, que passa a ser a da própria família. Em 2002 os relatórios do GEM mostravam que este era o tipo mais comum de empreendedorismo existente no Brasil: um tipo muito característico em países em desenvolvimento. Como, *a priori*, inexistente planejamento e inovação nesse modelo, este tipo de negócio tende a fechar ou não consegue ser lucrativo, acarretando a falência e dívidas aos seus sócios.

Segundo o IBGE², no período de 2010 a 2014, metade destas empresas tem uma vida útil de apenas três anos. Fatores que contribuem para isso são a não atualização de seus dirigentes, a falta de inovações na busca de soluções para os clientes e o não entendimento das práticas dos seus concorrentes.

“Quando não se consegue um emprego, você abre seu próprio negócio”.

Walt Disney, em 1923, ao criar a Disney Brothers

Para pensar

Para Nakagawa (2013, p. 39), “[...] o exemplo comum de empreendedorismo por necessidade é aquele sujeito que não conseguiu um emprego e virou um vendedor ambulante que escolheu balas e doces para vender mas vislumbrou nessas balas e doces uma oportunidade de negócio”.

1 GEM – Global Entrepreneurship Monitor (estudos de empreendedorismo no mundo).

2 IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

2 O empreendedor por oportunidade

Collins e Moore (1970, p. 134) apresentaram um quadro fascinante do empreendedor por oportunidade, com base no estudo de 150 deles. Os autores acompanharam suas vidas desde a infância, através da educação formal e informal, até os passos para criarem seus empreendimentos.

O que emergiu é um retrato de pessoas duras e pragmáticas, levadas desde a infância por poderosas necessidades de realização e independência. Em algum ponto de sua vida, cada um dos empreendedores enfrentou um rompimento e eles transformaram seus dilemas na projeção de um negócio por conta própria. Em momentos de crise, eles não buscam uma situação de segurança. Eles mergulham em insegurança mais profunda e acreditam que podem obter altos ganhos em ambientes de incertezas.

A motivação para o empreendedor por oportunidades é a falta de disposição para submeter-se à autoridade, a busca pela liberdade, pela independência, pela flexibilidade e pelo poder.

Mintzberg (2005) conceituou que a estratégia do empreendedor por oportunidades é a busca ativa de novas oportunidades, os problemas são secundários. Como escreveu Drucker (1970, p. 10): “O espírito empreendedor requer que as poucas pessoas boas disponíveis sejam alocadas a oportunidades e não desperdiçadas na solução de problemas”.

Além disso, os empreendedores passam rapidamente da identificação da oportunidade para a sua perseguição. Eles são como os camelôs com guarda-chuvas que surgem do nada. Assim, suas ações tendem a ser “revolucionárias, visando ao curto prazo”, em comparação com as ações “evolucionárias” dos administradores, “com longa duração”.

Palich (1995) também constatou que “[...] os empreendedores categorizavam cenários de forma muito mais positiva que outras pessoas, isto é, eles identificavam mais forças *versus* fraquezas, oportunidades *versus* ameaças e potencial para melhoria de desempenho *versus* deterioração”.

A geração de estratégia na empresa empreendedora é caracterizada por grandes saltos para a frente, face à incerteza. A estratégia move-se para adiante na organização empreendedora pela tomada de grandes decisões – os “golpes ousados”. O executivo principal procura condições de incerteza, pois acredita que dando estes tais “golpes ousados” sairá na frente dos concorrentes e obterá consideráveis ganhos.

Para pensar

Em sua maioria, os jovens presidentes têm a necessidade de construir em vez de manipular. “A expansão é uma espécie de doença nossa”, disse um presidente. “Reconhecemos o fato”, disse outro. “Somos construtores de impérios. A tremenda compulsão e obsessão não é de ganhar dinheiro, mas construir um império” (MINTZBERG, 2005, p. 106).

Como as metas da organização são simplesmente a extensão daquelas do empreendedor, a meta dominante da organização que opera de modo empreendedor parece ser o crescimento, a mais tangível manifestação de realização.

Seriam os empreendedores mercuriais? A essência do Deus Mercúrio é a transição...de “flutuar livremente...delírio associativo...percepção instantânea ...retrocessos e repetições retóricas e...ações secretas e roubo. Brainstorms, critérios, descobertas por sorte, intuições , o jogo dos sonhos...[são domínio de Mercúrio]”. Seu estilo é a ligação, simultânea ou instantânea, de lugares, pessoas e ideias. Através da sua atividade, partes conflitantes chegam ao acordo, recursos são trocados, transições ocorrem. Mercúrio também possui os atributos de ser astucioso, enganador, engenhoso e presente de forma súbita e mágica. É conhecido por sua desenvoltura, agilidade, esperteza sutil e, em seu papel como mensageiro, é articulado e importante para a condução dos negócios. Sua atitude é irônica e destituída de sentimentos. Atribuímos muitas dessas qualidades aos empreendedores. Nós os vemos como espíritos criativos, oportunistas, persuasivos e mais livres que o homem ou a mulher “organizacional”. Estudos empíricos têm constatado que muitos empreendedores possuem as características de Mercúrio, sendo indivíduos socialmente hábeis e autônomos com necessidades de afiliação, conformidade, ajuda e afeto interpessoal menores que a média.

Fonte: Bird (1992, p. 207).

2.1 Reflexões de um empreendedor

Vamos agora analisar algumas reflexões de Branson (1986, p. 13-18) sobre o pensamento de muitos empreendedores. **“O maior risco que qualquer um de nós pode assumir é investir dinheiro em um negócio que não conhece”**. Muito comum entre os pretendentes a empreendedor, gerir um negócio de sucesso será mais fácil se o empreendedor conhecer profundamente todas as etapas do processo de produção do bem ou serviço que ele vende. Gostar de comer pizzas não qualifica o empreendedor a abrir uma pizzeria. Abrir uma pizzeria significa ter um negócio e não apenas fazer um produto. Para ter um negócio, é preciso administrar a área de compras, vendas, atendimento, a área financeira, pensar o desenvolvimento de um produto inovador etc.

“Não dependo dos outros para fazer levantamentos ou pesquisas de mercado, ou para desenvolver grandes estratégias. Sou de opinião que os riscos são reduzidos pelo meu próprio envolvimento nos detalhes do novo negócio”. Os detalhes são importantes, entretanto, o conhecimento do mercado em que está inserido é fundamental para o sucesso, o conhecimento profundo de todos os aspectos do negócio serve como um guia para tomar as decisões.

“Sempre existe outro negócio”. Focar e insistir em determinado segmento de negócio limita suas ações e dificulta o processo de inovação. Verifique possibilidades de ampliar, modernizar o negócio ou de repente atuar dentro do mesmo segmento com um foco diferente. Por exemplo: se você gosta de cozinhar, há várias oportunidades de negócio como um restaurante, uma cozinha industrial, uma fábrica de congelados etc.

“À medida que as empresas crescem, cuidado para que a gerência não perca contato com o básico – normalmente o cliente”. Se focarmos no negócio, no produto ou serviço, podemos perder o cliente ou nos distanciarmos dele. Produtos e serviços são criados e aperfeiçoados a partir das informações que chegam deles, a maior fonte de informações para ajustarmos nosso negócio.

“Nossa regra – mantenha simples, possibilita a um número de gestores, o desafio e a excitação de dirigir seus próprios negócios”. Simplicidade parece fácil, mas as pessoas complicam muito as coisas. Retire toda burocracia, as operações repetitivas, a papelada, faça fluir os processos, o cliente também não gosta de encontrar dificuldades, ele quer agilidade.

“Siga a estratégia do compre, não faça”. Uma tendência do mercado é terceirizar ao máximo aquilo que não é sua especialidade. Você deve se concentrar naquilo que faz de melhor. Quando uma empresa decide fazer tudo, perde o foco e acaba não fazendo nada direito. Existem vários fornecedores que podem ajudar no negócio.

“Depois de avaliar um investimento e tendo decidido fazê-lo, não hesite. Vá em frente!”. São características do empreendedor, iniciativa, perseverança, determinação e coragem para correr riscos. Não fique parado. Se esperar muito, a oportunidade passa.

Estima-se, segundo dados do GEM (2014, p. 6), que há no Brasil 45 milhões de empreendedores iniciais e estabelecidos entre 18 e 64 anos. Isso representa 34,5% da população brasileira, nesta faixa etária, estimada em 130,7 milhões de indivíduos³.

Do total de empreendedores brasileiros, 70,6% o foram por oportunidade, a razão entre oportunidades e necessidade alcançou 2,4. Isso indica que para cada empreendedor que iniciou suas atividades por necessidade 2,4 o fizeram por oportunidade.

3 Projeção PNDA para 2014. (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios).

Imagine um comparativo das características de um empreendedor iniciante e o já estabelecido (**Adaptado de GEM, 2014**):

De um lado temos os empreendedores iniciantes: homens e mulheres são igualmente ativos em termos de atividade empreendedora inicial; indivíduos na faixa etária de 25 a 34 anos são mais ativos em termos de atividade empreendedora inicial; indivíduo com escolaridade entre o primeiro grau incompleto e o nível superior completo são igualmente ativos no que se refere à atividade empreendedora inicial; indivíduo com escolaridade inferior ao primeiro grau incompleto são os menos ativos no empreendedorismo inicial; indivíduos com renda familiar acima de três salários mínimos são os que apresentam maior atividade em termos de empreendedorismo inicial.

Do outro lado, temos os empreendedores já estabelecidos: homens são mais ativos do que as mulheres em termos de atividade empreendedora em estágio estabelecido; indivíduos com escolaridade até o segundo grau incompleto são os mais ativos no que se refere à atividade empreendedora em estágio estabelecido; indivíduos com escolaridade superior ao segundo grau completo são os que apresentam menor atividade no que se refere ao empreendedorismo estabelecido; indivíduos com renda familiar acima de seis salários mínimos apresentam maior atividade empreendedora em estágio estabelecido.

Percebeu as diferenças?

Para saber mais



Para conhecer o relatório completo sobre o Empreendedorismo no Brasil, visite a MEDIATECA da disciplina.

Em todos os segmentos ou áreas, temos exemplos de empreendedores, alguns são conhecidos pelo público, através da mídia, pelos seus serviços ou produtos inovadores. Há outros, porém, que não têm grande repercussão pública, mas desenvolvem um trabalho bastante interessante que vale ser destacado.

Seguem alguns exemplos:

- Caio Maia, aos 36 anos comanda uma rede de 130 pontos de venda, da rede Chili Beans. “Percebi que as pessoas usavam óculos, cada um ao seu estilo, e geralmente compravam de vendedores de praia, em quiosques, a um preço bem baixo. Foi quando senti que podia trazer o conceito para cá”.
- Meslara desenvolve o projeto Quadros Vivos. Criou técnicas de plantio vertical, com fibra de coco, com um sistema especial de impermeabilização e de irrigação. “Quando criei os quadros vivos, sabia que poderia vendê-los no mundo inteiro - todos querem ter plantas e não ter trabalho. Por ter nascido pobre e ter conhecido o outro lado da moeda, quero ajudar outras pessoas a romper com sua realidade”

Fonte: Adaptado de Sampaio (2007).

3 O empreendedor social

Os conceitos e o termo empreendedorismo social foram desenvolvidos por Bill Drayton, fundador da Ashoka⁴, ao estudar indivíduos que combinam pragmatismo, compromisso, resultados e visão de futuro com a intenção de profundas transformações sociais.

Segundo Sampaio (2014), o Empreendedor Social é uma pessoa visionária, criativa, prática e pragmática, que sabe como ultrapassar obstáculos para criar mudanças sociais significativas e sistêmicas.

Possui uma proposta verdadeiramente inovadora, já com resultados de impacto social positivo na região onde atua, e demonstra estratégias concretas para disseminação desta ideia nacionalmente e/ou internacionalmente.

O Empreendedor Social não tem a intenção de ajudar os mais sensíveis e vulneráveis em recursos com a doação de materiais e até dinheiro. Ele acredita que isto não resolve nada, é apenas uma ação de curto prazo. Como ele é visionário, aponta tendências e fornece soluções inovadoras para os problemas sociais e ambientais sob uma ótica diferenciada. Com isso, acelera o processo de mudanças e inspira outros atores a se engajarem em torno de uma causa comum.

Para entender melhor precisamos falar um pouco de negócios sociais, segundo ICE-Move (2013, p. 5), dois grandes conceitos levam à definição de negócios sociais, marcados por uma distinção da distribuição dos dividendos:

Primeiro: de acordo com a proposta de Muhamed Yunnus, prêmio Nobel da Paz e fundador do Grammen Bank, iniciativa pioneira de investimentos dessa natureza, os negócios sociais devem gerar impacto para populações de baixa renda, e excedentes financeiros (dividendos) reinvestidos na organização, sem possibilidade de distribuição de lucros para os sócios.

Segundo: outro segmento dos fundos de investimento de impacto defende que os dividendos podem ser remetidos para os responsáveis pela iniciativa. Entende-se que articular apenas uma definição para negócios sociais não se torna uma barreira para o desenvolvimento desse campo. Entretanto, é importante construir mecanismos capazes de informar o impacto social gerado. Conhecer a capacidade de um negócio gerar impacto social é aspecto determinante para a constituição de sua identidade. Para além das tradicionais categorias de análise de um portfólio de um fundo, que se centram no “retorno” e no “risco”, os negócios sociais incorporam uma terceira dimensão que exige atenção e apresentação de resultados: impacto.

4 A Ashoka é uma organização mundial, sem fins lucrativos, pioneira no campo da inovação social, trabalho e apoio aos Empreendedores Sociais – pessoas com ideias criativas e inovadoras capazes de provocar transformações com amplo impacto social. Veja <http://brasil.ashoka.org/conceito>

Exemplos de empreendedor social

- Criadora do Projeto “Recicla Jeans”, formando artesãos para a reciclagem de jeans. “São 40 artesãos da favela que, através da orientação de estilistas, redesenham, transformam, apõem apliques e retrabalham roupas produzidas com jeans e resíduos têxteis, que a entidade recebe como doação de fabricantes, lojas e pessoas físicas.”
- Rodrigo Baggio, Fundador e diretor executivo do Comitê para a Democratização da Informática. Iniciou uma campanha junto a empresas de computadores para criar escolas de informática em favelas. Após uma palestra em Seattle, Estados Unidos, conseguiu o apoio do pai de Bill Gates. Um dos seus lemas define suas ideias inovadoras: “É preciso diminuir o apartheid digital”.

Fonte: Adaptado de Sampaio (2007).

O Empreendedor Social, como pessoa ou empresa, não é uma instituição de caridade, uma ONG, o conceito é mais abrangente.

Para saber mais



Para entender melhor e se aprofundar na temática de negócios sociais, existe o manual do ICE-MOVE, *Métricas em negócios de impacto social*. Para acessar o link, visite a Midiateca da disciplina.

É um caso que repercutiu pelo mundo é do Muhammad Yunus, ganhador do Prêmio Nobel da Paz em 2006. Sugerimos o filme *Empresas Sociais – Danone – Grameen*, que narra uma história interessante.

4 O intraempreendedor

Segundo a ⁵IBIE, “Intra-empreendedores ou empreendedores corporativos são funcionários e/ou colaboradores que se comportam como empreendedores em benefício próprio e da empresa”.

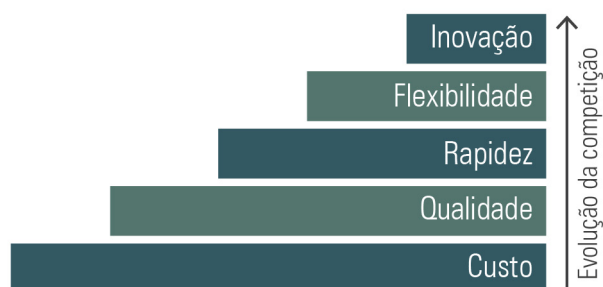
Nenhuma empresa ostenta alto desempenho perpétuo: a mesma empresa pode brilhar hoje e ser desastrosa amanhã, os setores se encontram em processo de constante recriação e expansão ao longo do tempo.

Os trabalhos de Fleury e Plonski (2004) explicam o porquê da necessidade de um intraempreendedor.

⁵ IBIE- Instituto brasileiro de intraempreendedorismo www.ibie.com.br

Figura 1 – Evolução da competição

Por que empresas apoiam o intraempreendedorismo?



Fonte: Adaptada de Fleury e Pionski (2004).

A resposta pode ser percebida pela evolução da competição. Ainda há muitas empresas que competem por custo, com produtos baratos. Entretanto, sempre teremos aqueles mais baratos, como os dos concorrentes desleais que não pagam impostos ou aqueles que trazem produtos de outros países em que a mão de obra é duvidosa, sempre no sentido de baratear os custos.

No segundo degrau temos a qualidade. Nesta palavra existe vários pontos de vista e o mais importante é aquele dito pelo cliente: qualidade não pode ser um diferencial, ela é obrigação. Compro algo e quero que funcione e que as promessas do fabricante sejam atendidas. O próprio mercado foi limpando as empresas que não produzem qualidade, há uma seleção natural, ficam os bons.

No terceiro degrau temos a rapidez. Empresas rápidas, com tecnologias de entrega de ponta, isto tem uma limitação, pela própria logística e administração de materiais e os custos podem subir e serem repassados aos cliente, inclusive a qualidade pode ficar comprometida com toda essa rapidez.

No quarto degrau temos a flexibilidade. Produtos personalizados, customizados para cada tipo de cliente, dificultando a administração de produção, estoques, o custeamento, será que todos são lucrativos e os tempos de fabricação como ficam?

Para pensar



Imagine você fazendo um pedido na pizzeria: meia mussarela com massa fina e meia portuguesa com massa grossa, e borda de catupiry apenas na pizza portuguesa!

Será que as empresas têm essa capacidade para serem flexíveis em seus produtos e serviços?

E por último o quinto degrau é a inovação. As empresas competem através da inovação, parece uma febre, todos na atualidade dizem que seus produtos e serviços são inovadores,

que seus processos são mais eficientes e sustentáveis, exclusivos. Entretanto, para fazer isso é necessário funcionários com comportamento empreendedor, ou seja, visionários, com iniciativa, que identifiquem oportunidades, arrisquem e ofereçam soluções inovadoras.

Veja, em detalhes, o comparativo do quadro abaixo entre um empreendedor e um intraempreendedor atuando nestas empresas com foco de inovação:

Quadro 1 – Comparativo do empreendedor x intraempreendedor

<i>Empreendedor</i>	<i>Intraempreendedor</i>
<p>Usa capital próprio ou de terceiros</p> <p>Cria toda a estrutura operacional</p> <p>Maior poder de ação sobre o ambiente</p> <p>Fracasso parcial significa perda de \$\$</p> <p>Fracasso total significa falência</p> <p>Ele é o chefe</p> <p>Monta sua própria equipe</p> <p>99 não e 1 sim: Oportunidade de sucesso!!!</p> <p>Salário? Depende...</p>	<p>Usa o capital da empresa</p> <p>Usa a estrutura operacional da empresa</p> <p>Maior dependência das características da cultura corporativa</p> <p>Fracasso parcial significa apenas erro e realinhamento do projeto</p> <p>Fracasso total significa aborto do projeto e, no máximo, demissão</p> <p>Ele se reporta a um (ou mais!) chefe(s)</p> <p>É obrigado a se relacionar com quem já está na empresa</p> <p>99 sins e 1 não; fracasso!!!</p> <p>Salário? Depende...</p>

Fonte: Adaptado de IBIE (2013).

Exemplos de intraempreendedor

- José Eduardo Querido é o primeiro brasileiro a presidir a Singer do Brasil. Foi contratado para gerente de engenharia na Singer, foi encarregado da montagem da manufatura da Singer Xangai, na China, da montagem da fábrica, retornou ao Brasil para dirigir a área industrial do grupo em 2005, assumiu a presidência, a reforma que duplicou a unidade nordestina foi concluída e fixaram a meta de aumentar a produção em 50%. “Sou um empreendedor, não nos moldes tradicionais, sou o que se chama de intra-empreendedor”.
- Antonio Maciel Neto, engenheiro paranaense, dirigiu o Grupo Itamarati, a Ferronorte, a Ferropasa e a Cecrisa. Foi contratado para dirigir a filial brasileira da Ford em um momento em que a marca definhava no País. Ele foi responsável pela reestruturação da companhia que teve um aumento de 178% em relação ao resultado de 2004. Em 2006 deixa a Ford para tornar CEO da Suzano Papel e Celulose. “Eu vim à Ford para fazer parte de uma das mais exitosas viradas da indústria automotiva brasileira, que está concluída”.

Fonte: Sampaio (2007)

- Como exemplo de intraempreendedora temos a Chieko Aoki, fundadora e presidente da rede Blue Tree Hotels. Hoje, ela é uma das empresárias mais

respeitadas do país – em 2013 foi eleita pela revista Forbes a segunda mulher de negócios mais poderosa do Brasil. Seus 22 hotéis estão distribuídos por 17 cidades e empregam mais de 2.300 pessoas.

Fonte: Adaptado da Fundação Estudar (2015)

Para saber mais



Visite a Mideoteca da disciplina e conheça a dica de Chieko Aoki para oportunidades na carreira!

5 Empreendendo sua carreira

A Empreender Endeavor (2010, p. 3) cita que atualmente existe alguns motivos limitantes quando o assunto é a escolha do futuro caminho profissional:

- Não há tantos bons empregos com ótimos salários assim – com certeza existem muitos bons empregos com ótimas remunerações, mas em número limitado,
- As condições de emprego estão se alterando rapidamente – lealdade e tempo de casa continuam importantes para os empregadores, mas desempenho individual torna-se cada vez mais relevante na manutenção do emprego,
- A competição pelas melhores ocupações sempre aumenta – há cada vez mais candidatos por vaga, isto acontece não só no momento da conquista do emprego, mas durante o crescimento profissional dentro da empresa. As novas gerações chegam ao mercado mais preparadas, desafiando os funcionários antigos que muitas vezes são os mais caros da empresa.

Por isso não importa a sua área de formação e atuação, a essência do seu sucesso é a criatividade, o espírito empreendedor, o desejo de mudança, a aceitação de desafios, aceitar correr riscos. O mais interessante disso tudo é que as empresas inovadoras ou aquelas constituídas de intraempreendedores sabem como lidar com eles e motivá-los.

Veja o gráfico abaixo que mostra os fatores que motivam o desempenho de intraempreendedores. Observe que os três fatores que mais motivam o intraempreendedor são: satisfação pessoal, contribuição para a imagem e crescimento da empresa e intenção de melhorar ou facilitar a execução do próprio trabalho.

Vamos explicar um pouco mais: a satisfação pessoal vem em primeiro lugar, trabalhar no que gosta é imprescindível, fazer com que a ida ao trabalho seja prazerosa e envolvente. Em segundo lugar, encontramos no gráfico a contribuição para a imagem e crescimento da empresa, como ele se sente em “casa” e a empresa possui uma característica de uma grande família o intraempreendedor luta para que sua empresa vá bem no mercado, cresça, pois ele

sabe que a empresa crescendo ele vai junto. Em terceiro lugar, a intenção de melhorar ou facilitar a execução do próprio trabalho, ter autonomia para mudar, as mudanças no processo não só ajudam o próprio intraempreendedor, mas podem agilizar e flexibilizar as atividades operacionais, reduzindo custos e os tempos de execução.....

Figura 2 – Motivação do intraempreendedor



Fonte: Costa e Avediani (2009 apud NAKAGAWA, 2013).

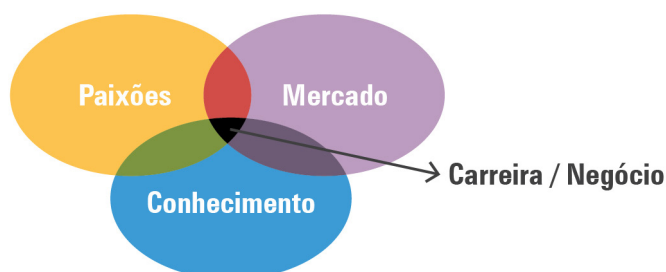
Para pensar



Onde estão as minhas oportunidades para desenvolver uma carreira de sucesso?

Muitos profissionais de sucesso vão além da consolidação da carreira profissional. Eles associam a realização pessoal e a criação de um mundo melhor, eles querem fazer mais e melhor. Existe um teste de realidade desenvolvido pela metodologia Empreender Endeavor (2010, p. 6), que propõe que você liste suas paixões pessoais, seus conhecimentos, as necessidades do mercado que você pode resolver.

Figura 3 – Teste de realidade



Quais as suas paixões pessoais?

Quais são seus conhecimentos?

Quais são as necessidades do mercado que você pode resolver ?

Uma pessoa tem paixão por elaborar comidas e pesquisar temperos surpreendentes, ela possui conhecimentos apreendidos no curso de Gastronomia e na participação em eventos internacionais. A partir destas duas variáveis vamos descobrir quais negócios podem satisfazer minha paixão e utilizar meus conhecimentos.

Temos algumas opções: abrir um restaurante, dar consultorias a restaurantes, ser um distribuidor de temperos, fabricar refeições e distribuir no mercado, se associar a uma padaria e ficar com a parte das refeições, dar aula sobre o assunto, tendo sempre em mente o mercado e as oportunidades que surgem no dia a dia.

Para pensar



Você concorda?

“Eu não posso dar nenhuma receita de sucesso, nenhum plano perfeito para o mundo dos negócios. Mas minha própria experiência sugere que é possível começar do nada e chegar além daquilo que você sonhava”. Howard Schultz, empreendedor da Starbucks, maior rede de cafeterias do mundo (SCHULTZ, 2009, p. 19).

Considerações finais

Nesta aula, discutimos os empreendedores por necessidade, por oportunidades, o empreendedor social, o intraempreendedor e suas carreiras empreendedoras.

Estudamos, também, as características dos empreendedores iniciantes e os estabelecidos. Comparamos o empreendedor com o intraempreendedor e apresentamos alguns exemplos de empreendedores de diferentes áreas.

Vimos aspectos de empreender em suas carreiras, os motivos sobre a demanda por colaboradores mais empreendedores em organizações de maior porte.

O objetivo desta aula não foi apresentar qual seria a melhor alternativa para a sua carreira profissional, mas de apresentar as oportunidades que cada uma oferece para que você tenha uma carreira profissional feliz. Empreender é possível se você quer ter uma carreira corporativa, se você quer abrir o seu próprio negócio ou se você quer ser um profissional liberal.

Os que sonham com uma carreira sólida como colaborador de uma boa empresa podem pensar em um negócio próprio como um “Plano B”, para o caso de alguma coisa não dar certo como “empregado”. E mesmo o empreendedor pode analisar as necessidades de ter colaboradores mais empreendedores em seu negócio, já que este é um profissional com perfil de interesse por desafios, algo que o empreendedor sempre terá.

Referências

- BIRD, B. J. The Roman God Mercury: An Entrepreneurial Archetype. **Journal of management inquiry**, p. 205-212, sept. 1992.
- BRANSON, R. Reflections of a risk taker. **The McKinsey Quarterly**, p. 13-18, summer 1986.
- MINTZBERG, H, et al. **Safari de estratégias**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DRUCKER, P. **Innovation and Entrepreneurship**. New York: HarperCollins, 1970.
- _____. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003
- EMPREENDER ENDEAVOR. **Crie seu negócio de alto impacto**. São Paulo: Fast trac, 2010.
- GEM. **Empreendedorismo no Brasil** – Relatório executivo. IBQP, Curitiba: IBQP, 2014.
- ICE-MOVE. **Métricas em negócios de impacto social**. São Paulo: FGV,Babson, 2013
- IBQP. **Empreendedorismo no Brasil: 2012**. Curitiba: IBQP, 2013.
- NAKAGAWA, M.H. **Faça diferente, faça a diferença**. São Paulo: Senac, 2013.
- PALICH, L. E et al. Using cognitive theory to explain entrepreneurial risk taking: Challenging conventional wisdom. **Journal of Business Venturing**, v. 10, p. 425-438, 1995.
- FLEURY, M. T.; FLEURY, A. (Org.). **Política industrial**. São Paulo: Publifolha, 2004. v. 2. p. 93-118.
- SAMPAIO, M. **PDE**. São Paulo: SENAC, 2007.
- _____. **Atitude empreendedora**: descubra com Alice seu País das Maravilhas. São Paulo: Senac, 2014.
- SCHULTZ, H. **Pour your heart into it**. It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time. Hyperion, 2009, p. 19.
- SCHUMPETER, J. Entrepreneurship as innovation. In: SWEDBERG, R. **Entrepreneurship the social science view**. Oxford: Oxford University Press, 2000.