

Empreendedorismo e comunicação: o perfil empreendedor dos profissionais da comunicação em Goiânia

Riziely Novato Herrera¹, Tiago Mainieri²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás
riziely.rp@gmail.com, tiagomainieri@hotmail.com

Resumo: O presente artigo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa de iniciação científica sobre “A formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional”. Esta pesquisa teve como finalidade a análise sobre 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, com destaque para a cidade de Goiânia. O artigo propõe portanto aprofundar e estimular esta linha de pesquisa no âmbito da comunicação organizacional.

Palavras-chave: empreendedorismo, comunicação, perfil empreendedor, agências de comunicação.

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 GEM³, 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.

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. (GEM, 2009, p.17-20).

¹ Aluna do curso de Comunicação Social – Hab. em Relações Públicas da UFG - Bolsista Pibic/CNPq (2009-2010)

² Orientador e professor Adjunto da FACOMB- Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG -Universidade Federal de Goiás

³ 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 2/3 da população mundial).

E é nesta perspectiva que a pesquisa sobre “a formação de uma cultura empreendedora no âmbito da comunicação organizacional” apresenta um tema que se insere numa problemática inédita na área da comunicação organizacional e de relações públicas, estudando a relação entre empreendedorismo e a área de comunicação.

2. Metodologia

O mercado das agências de comunicação está em franca expansão no Brasil, várias pesquisas têm apontado (Abracom, MegaBrasil⁴) esse crescimento.

As perspectivas e o potencial do empreendedorismo justificam por si só a inserção dessa discussão no âmbito da comunicação. Porém não existem estudos/análises desses empreendimentos, nem mesmo acerca do perfil dos empreendedores da comunicação. (MAINIERI, 2004)

Objetivos:

- Entender esse fenômeno, analisando e refletindo o perfil do comunicador-empendedor e de seus empreendimentos

- O impacto dessa atividade na formação de uma cultura empreendedora.

Houve um mapeamento das micro e pequenas agências de comunicação atuantes na região Centro-Oeste, dando ênfase à cidade de Goiânia.

O estudo foi dividido em duas partes, uma teórica e outra empírica. Teoricamente é fundamental refletir o empreendedorismo em comunicação, buscando para tanto, as bases que fundamentam cientificamente a área. Empiricamente é fundamental buscarmos compreender como se manifesta o empreendedorismo em comunicação, seja na figura dos comunicadores-empendedoros quanto nos seus empreendimentos. Optamos pela técnica de pesquisa qualitativa na coleta de dados por meio de entrevistas semi-estruturadas para uma amostra de comunicadores empreendedores, que detalharemos mais à frente.

3. 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 Filion (1999) o empreendedorismo pode ser definido como a

⁴ As pesquisas em referência estão disponíveis em <http://www.abracom.org.br/arquivos/CadernodeComunica%C3%A7%C3%A3o.pdf> (ABRACOM: "Cadernos de Comunicação Organizacional") e <http://www.megabrasil.com.br/retratoaz/> (MEGA BRASIL: "Retratos de A/Z das agências de comunicação")

área que estuda os empreendedores. Ela examina suas atividades, características, efeitos sociais e econômicos e prevê o uso de métodos para facilitar a atividade empreendedora. Portanto, ao nos referirmos 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.

Schumpeter (1928) que deu projeção ao termo, na visão dos economistas, associando 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)

No entanto, vamos focar na conceituação dos comportamentalistas. Bom Ângelo (apud MARINO, CERICATO e 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, p.82)

4. 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.

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”. 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.

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)

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). Na tabela abaixo algumas dessas características são apresentadas.

Tabela 1: Características empreendedoras

✓ São visionários	✓ Criam valor para a sociedade (utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade)
✓ São inovadores	✓ Sabem otimizar seus recursos financeiros
✓ Sabem tomar decisões	✓ Possuem um modelo de referencia (na família, empreendedores de sucesso,etc)
✓ São indivíduos que fazem a diferença	✓ Buscam sócios que complementem suas habilidades
✓ Sabem explorar as oportunidades	✓ São apoiados por seus familiares (ou até mesmo amigos)
✓ São determinados	✓ Buscam satisfação (auto-realização)
✓ São dedicados e comprometidos	✓ São flexíveis e dinâmicos
✓ São otimistas/apaixonados pelo que fazem	✓ Tem iniciativa
✓ São independentes	✓ Alta capacidade de aprendizagem
✓ Possuem senso de liderança incomum	✓ São enérgicos e criativos
✓ São bem relacionados (networking)	✓ São intuitivos
✓ São organizados	✓ Traduzem seus pensamentos em ações
✓ Planejam	✓ Gostam de usar seus conhecimentos da comunicação no dia-a-dia.
✓ Possuem experiência e/ou conhecimento do setor	
✓ Assumem riscos calculados (e sabem gerenciá-los)	
✓ Sabem persuadir	

5. O COMUNICADOR-EMPREENDEDOR

A partir do estudo do empreendedorismo, 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: que é dono de seu próprio empreendimento em comunicação (agência, veículo de comunicação, etc); e o comunicador-intraempendedor: 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)

Dornelas (2007, p.1) levanta um dado importante na pesquisa em empreendedorismo, 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.

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

Tomando como referência Mainieri (2005) e Dornelas (2007) apresentamos as seguintes características:

Tabela 2: Características do comunicador-empendedor

- **Inovação/criatividade** – elemento essencial ao comunicador-empendedor 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-empendedor 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-empendedor 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-empendedor. 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-empendedor, iniciativa para tomar decisões e implementar ações. Um empreendimento requer dedicação e comprometimento por parte do comunicador-empendedor, 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-empendedor 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-empendedor 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-empendedores baseados na experiência na área em vários aspectos em sua jornada empreendedores 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).
- **Networking** – O comunicador-empendedor é naturalmente uma pessoa bem relacionada e que valoriza o seu networking, por que é a partir dele que ele obtém grandes fatores sucesso no andamento do negócio.
- **Aplicam princípios e técnicas de comunicação** – O comunicador-empendedor gosta de aplicar tudo que aprender em sua vivência acadêmica e /ou profissional no seu negócio, mostrando que estes são de suma importância para o sucesso da agência.

Esta não é uma conclusão única dos traços do perfil do comunicador-empREENDEDOR, mas é fundamentada em aspectos da área de comunicação que estruturam essa relação entre comunicação e empreendedorismo.

6. RESULTADOS PRINCIPAIS

6.1 Caracterizações da amostra

Foram selecionadas dez agências de comunicação na cidade de Goiânia, tendo como primeiro critério de seleção ser associada da ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação, e como segundo critério ter proprietário graduado na área de comunicação, tendo habilitação em relações públicas ou jornalismo, ou especialização em alguma área específica de comunicação. Foram encontradas três agências associadas da ABRACOM, e as demais agências foram selecionadas a partir do portal COMUNIQUE-se⁵ que é parceiro da ABRACOM.

Foram feitas entrevistas em cinco agências, um total de sete profissionais participaram das entrevistas.

6.2 Entrevistas

A fim de explorar a temática com mais profundidade e analisar as informações de forma mais estruturada, foram feitas entrevistas em profundidade semi-estruturadas com os profissionais proprietários das agências. Foi montado um roteiro a partir da revisão bibliográfica para conduzir os entrevistados e assim ser possível traçar os principais pontos do comunicador-empREENDEDOR citados na tabela 2.

A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir de experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2006, p.62)

[a entrevista semi-aberta] conjuga flexibilidade da questão não-estruturada com um roteiro de controle (...) A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisa” (DUARTE, 2006,p. 66)

Com apoio de um gravador digital, as entrevistas foram registradas e posteriormente transcritas.

⁵ <http://www.comunique-se.com.br>

A gravação possibilita o registro literal e integral. (...) Ouvir a transcrição ajuda o entrevistador a perceber as nuances, detalhes e questões que o ajudarão (...). (DUARTE, 2006, p.76-77)

Embora a pesquisa em sua essência seja qualitativa, utilizou-se, em alguns momentos, um indicador quantitativo para facilitar a compreensão dos dados analisados. As porcentagens apresentadas significam apenas uma aproximação da frequência com que os elementos analisados apareceram nas entrevistas, dando base a nossa análise qualitativa.

6.3 Análise dos dados

Os resultados da análise das entrevistas foram feitos a partir da revisão bibliográfica já demonstrada ao longo do artigo, e levando em conta alguns pontos principais propostos no roteiro da entrevista semi-estruturada, presentes na tabela 2. Em cada transcrição foram procurados os seguintes pontos, e avaliados a frequência que apareciam, a intensidade e importância que o entrevistado dava para este aspecto:

- Inovação/criatividade/oportunidades
- Independência
- Flexibilidade/dinamicidade
- Iniciativa/dedicação/comprometimento
- Liderança
- Aprendizagem/conhecimento/experiência
- Intuição/realização pessoal
- Busca por sócios
- Networking
- Aplicam princípios e técnicas de comunicação

Cabe ressaltar que os aspectos analisados são baseados em uma extensa revisão bibliográfica. Logicamente os itens encontrados na literatura não esgotam as características empreendedoras. Entretanto, é um primeiro passo para se compreender a relação entre ações empreendedoras e o campo da comunicação, e a formação do comunicador-empresendedor.

Na análise, alguns comentários⁶ foram extraídos das entrevistas de maneira a ressaltar as características apontadas.

A) Inovação/criatividade/oportunidades

Quase todos os entrevistados demonstraram ter grande capacidade de inovação, criatividade, e principalmente de saber aproveitar e otimizar oportunidades.

⁶ Para cada profissional entrevistado atribuímos o símbolo “E” com um respectivo número para diferenciar os depoimentos.

A percepção dessas oportunidades e a maneira de conduzi-las é um fator gerador da atividade empreendedora. Podemos constatar na afirmação de um dos entrevistados que diz “(...) eu estava em busca de novas oportunidades, novos desafios, aí eu mandei meu currículo. Eu comecei a focar nas empresas que eu acreditava que tinha a demanda” (E6) ; “Não tínhamos móveis, a gente arrumou, nós pintamos e montamos uma agência” (E3).

Além de assumir a postura com essas características, o comunicador-empendedor também tem a consciência do que é este inovar.

Pra ser inovador, você vai ter que fazer o arroz com feijão. É como Picasso falou, antes de ser um pintor do Cubismo ele foi um pintor exímio da arte Clássica e depois ele desconstruiu e criou algo totalmente novo. (E4)

B) Independência

Alguns sentiram necessidade de independência (30%) por diversas circunstâncias e assim conduzirem seu próprio negócio. Este aspecto pode vir tanto do desejo de autonomia, realização pessoal, visão de uma nova oportunidade ou independência financeira.

Percebe-se um desejo de crescer, de conduzir à sua maneira seu negócio. Dois entrevistados destacaram isto de maneira interessante:

Hoje eu acho isso muito bom, ter cliente e não ter patrão, eu amo, adoro ter cliente (E7)

Nós saímos da barra da saia [dos antigos proprietários] e crescemos (E3)

C) Flexibilidade/dinamicidade

A maioria dos profissionais (60%) declarou ter flexibilidade no trabalho, permitindo adaptações, sendo profissionais que sabem tomar decisões diante de diversas situações. A partir destes atributos, flexibilidade e dinamicidade, demonstram também a capacidade de assumir riscos calculados (80%).

Percebemos muitas afirmações de que para atender o cliente é preciso ter “jogo de cintura” e o leque de serviços deve ser grande para ter mais sobrevivência. Além disto, o profissional precisa estar dentro da dinâmica das novas redes de comunicação como blogs, Messenger⁷, Skype⁸, entre outros. O profissional E1 destacou que “Há um apelo do mercado

⁷ Programa de mensagens instantâneas, que permite a um usuário da Internet se relacionar com outro que tenha o mesmo programa em tempo real.

⁸ Software que permite comunicação pela Internet através de conexões de voz, as chamadas são gratuitas; faz também chamadas telefônicas, realiza vídeo conferências entre outras atribuições.

para que você se atualize, não adianta dizer que tenho 20 anos de experiência se eu não souber twittar⁹”.

D) Iniciativa/dedicação/comprometimento

Tais características são muito determinantes, principalmente quando o profissional abre seu negócio e como ele dá andamento ao mesmo. Constatamos que a maior parte (80%) toma iniciativa, implementa ações, são extremamente dedicados e comprometidos, apaixonados pelo que fazem. Ao iniciar seu negócio se esforçam ao máximo dedicando muitas horas de trabalho, como podemos ver na seguinte afirmativa do entrevistado E5: “Eu só fui tirar o primeiro dinheiro depois de seis anos de trabalho; trabalhando todos os dias, todas as tardes, final de semana, até ela dar o primeiro lucro.”

Muitos continuam dedicando muitas horas de trabalho, chegando a não tirar férias regulares, e nem estando em casa desligam o celular, procurando estar sempre a disposição do trabalho da agência, o que reflete num serviço de qualidade para o cliente que hoje deseja tudo com muita dinâmica e rapidez.

Os outros (20%) apesar de também apresentarem algumas características, não demonstram tanta iniciativa para inovação, otimismo e até sacrifícios para alcançar suas metas.

O empreendedor move toda sua dedicação e comprometimento pela sua paixão pelo trabalho, chegando a fazer mais do que o proposto, mostrando que essa é uma das principais motivações.

Eu gosto muito do que eu faço, e isso me motiva e me deixa feliz pra aprender sempre, para querer sempre inovar. Eu acho que isso é o sentido de você trabalhar, o que te move” ;“(…) minha energia, minhas emoções, minhas expectativas, elas estão muito aqui! Meus sonhos estão focados aqui. (E4)

Ao serem indagados sobre pontos fortes e fracos, os pontos positivos mais apontados foram: flexibilidade, comprometimento, postura profissional, planejamento, estrutura e força de vontade.

E) Liderança

Embora se presuma que um empreendedor seja um bom líder, menos da metade dos entrevistados assumiram ter esse papel e/ou demonstraram em suas respostas saber exercer bem esse ponto. A liderança exige envolvimento da equipe, e além de uma boa relação, saber delegar e obter feedback.

⁹ Neologismo criado através da ação de postar mensagens na rede de comunicação Twitter, com mensagens de até 140 caracteres quantas vezes desejar.

Muitos chegaram a assegurar que não foram bons líderes, outros disseram refletir nessa questão, mas que não se viam nesse papel de líder.

Outra questão interessante foi a admiração por pessoas que para eles teriam liderança exemplar:

A gente trabalha com muito empresários, eu admiro muito... porque a gente olha e pensa 'esse cara é milionário e não é a toa', porque tem liderança, persuasão, argumentação, (...) a gente tem outras características mas não liderança, eu não consigo olhar dessa forma. (E7)

F) Aprendizagem/conhecimento/experiência

Além de ter pleno domínio do negócio, a capacidade de aprendizagem desde estágios, até o aperfeiçoamento de sua profissão são fatores predominantes em todos os entrevistados. A maioria chegou a fazer estágio desde a vida escolar e acadêmica (Caixa Econômica, SEBRAE, SENAC, SENAI), sendo estes até uns dos fatores de abrirem mais oportunidades para o negócio e para o processo da escolha de seus sócios. Dominam o negócio e sempre buscam aperfeiçoar o nível de conhecimento através de especialização, ou participando de encontros de agências regionais, gostam da troca de experiência com outros profissionais da área.

G) Intuição/realização pessoal

Embora ainda haja uma discussão sobre a influência da intuição nos negócios, pouco mais da metade declararam usar intuição no negócio, sendo este fruto não só de sua experiência profissional, mas também algo inerente ao ser humano que pode ser usado no dia-a-dia da empresa, “a intuição move o ser humano em todos os sentidos, ela é uma ferramenta muito valiosa” (E1), “quando a gente vai ganhando experiência, você vai ganhando o feeling. (E6)

Além de intuitivos, os entrevistados são pessoas motivadas a se auto-realizar e superar obstáculos em busca de seus sonhos. “Eu sempre acreditei que você só vai prosperar e ser feliz fazendo o que você gosta e fazendo de preferência o que ninguém faz” (E5)

H) Busca por sócios

A busca por pessoas que agreguem valor ao negócio e que sejam apoio no início da jornada é percebida na reposta de todos os entrevistados. Foram apontadas sociedades com amigos de universidade, amigo que se conheceu em emprego anterior, cônjuge, filhos, e até mesmo um estagiário que se destacou.

E foi a estagiaria que mais se destacou. (...) eu já tinha chamado vários amigos, e espírito empreendedor não é todo mundo que tem. E eu perguntei pra ela, porque ela era boa, ela gostava, e a gente tinha um relacionamento bom, porque isso conta bastante e ela topou. (E3)

Este último reflete a importância de um profissional bem preparado para o mercado de trabalho, e é nesta perspectiva que destacamos o que vários autores da área já abordaram, a importância do ensino do empreendedorismo desde a escola e principalmente no meio acadêmico. Todo esse processo com certeza só será gerado através do esforço da sociedade e do governo, e de verdadeira reorientação nos valores do ensino brasileiro.

Dolabela (1999,p.62-65) sugere um projeto sob nove perspectivas:

Propagar o ensino de empreendedorismo para todos os níveis educacionais; estimular a pesquisa na área do empreendedorismo; sensibilizar os sistemas de suporte e as forças sociais, políticas e econômicas para a necessidade de apoio às empresas emergentes; implantar políticas públicas e legislação de apoio; estimular o empreendedor científico; estimular a criação de incubadoras e parques tecnológicos e científicos; preparar a inserção da pequena empresa no mercado mundial; formação de um sistema brasileiro de capital de risco.

I) Networking

A rede de contatos é um fator preponderante para o andamento do negócio, uma rede bem estabelecida. Todos os comunicadores entrevistados se consideram bem relacionados e admitem que esse networking é essencial para o andamento do negócio. Muitos apontam até mesmo não precisarem gastar com propaganda, pois a maioria dos clientes vem por indicação

J) Aplicam princípios e técnicas de comunicação

Os comunicadores-empresendedores naturalmente são indivíduos apaixonados pela sua carreira na área da comunicação e procuram aplicar princípios da comunicação em suas vidas pessoais e profissionais. Gostam de estar bem informados, atentos às novas ferramentas da comunicação e às novas tecnologias, não poupando esforços para investirem nesta; além de estarem preocupados com o processo comunicacional que é a base de seu negócio. Todos os entrevistados demonstraram essa particularidade de maneira diferenciada, porém predominante.

Muitos enfatizam a importância da comunicação integrada, saber oferecer um planejamento bem estruturado; saber lidar com as redes de relacionamento, e investir em tecnologias (softwares, redes estruturadas, entre outros) que dinamizem o negócio. Um

entrevistado ressalta que não adianta experiência se o profissional não estiver atento ao ritmo das novidades da área de comunicação.

6.4 Outras análises

Além das análises destes pontos específicos, foram encontrados outros aspectos interessantes.

Quanto ao gênero, foi constatado que a maioria dos profissionais é do sexo feminino (60%), refletindo dados já revelados na pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor desde 2007 constatando a alta taxa de empreendedorismo feminino no Brasil. (GEM, 2009, pg 56-57)

Nenhum entrevistado afirmou ter feito qualquer tipo de planejamento formal no início do negócio, no entanto a maioria afirmou hoje traçar metas, porém mais à curto do que à longo prazo para a empresa. Planejam para o cliente e não para a própria empresa, essa foi outra particularidade muito arriscada que apareceu em várias das respostas.

Muitos caracterizaram a família como fator crucial de apoio e/ou motivação principal no momento da decisão de abrir o negócio. “A família favorece, estimula, dá suporte”, afirma E1.

Alguns membros da família também podem significar um modelo de referência importante para o empreendedor, é o que percebemos nas seguintes colocações:

Meu pai já era jornalista, e eu comecei na profissão, colaborando com o jornal, com 14 anos, ele era editor [de um jornal importante na cidade]. (E5)

Abri a [agência] junto com meu atual marido, na época namorado, ele também é da área de comunicação, radialista (...) [ele disse] ‘eu acho que com o seu perfil a gente dá conta de abrir uma empresa e ir adiante(...)então a gente começou a pequena empresa juntos(...) (E2)

Ao longo das entrevistas perguntamos aos profissionais qual a opinião deles sobre o mercado de comunicação em Goiânia e constatou-se que mais da metade julga o mercado goiano promissor; apesar do fator de indicação por muitas vezes atrapalhar a maior abertura do mercado, conforme relatou um dos entrevistados citando o fato da maioria da clientela surgir a partir da indicação de outros clientes que já contrataram os serviços da agência.

Salientaram também que a cidade de Goiânia por ser nova se comparada a cidades como São Paulo, tem um mercado com características diferentes, e que a área da comunicação se destaca como um diferencial para os serviços a oferecer a esse mercado.

7. 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 estuda 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.

Percebemos que a região pesquisada tem forte potencial para atividade empreendedora, porém os profissionais precisam conhecer mais a fundo a temática para que saibam aproveitar ao máximo as potencialidades das atividades empreendedoras ao aplicá-la melhor com as suas potencialidades pessoais na vida profissional. Este é um reflexo de outras pesquisas, de que o empreendedorismo pode ser aprendido, e que assim o perfil do comunicador-empREENDEDOR pode ser moldado; o que reflete na sua vida profissional e conseqüentemente em seu empreendimento, contribuindo para a formação de uma cultura empreendedora.

A pesquisa também aponta de que o ensino do empreendedorismo no curso de comunicação se torna um campo com grande potencial, além do desenvolvimento de pesquisas que analisem o perfil empreendedor destes profissionais. Destacamos que o estímulo do ensino do empreendedorismo no curso de comunicação e outros cursos, devem ir além da linha dos economistas (planos de negócios, etc), mas adentrar na linha dos comportamentalistas e na formação de um perfil empreendedor que irá refletir naturalmente na formação de uma cultura empreendedora no âmbito do negócio.

Os profissionais que apresentaram menor capacidade de desenvolver atitudes empreendedoras em seus negócios foram aqueles que menos buscaram se atualizar no mercado (se inteirar do assunto, fazer reciclagens,etc) e que menos aplicaram conhecimentos do próprio campo da comunicação para gerir seu negócio com eficácia. A dedicação pessoal também se mostrou fator de grande influência para que este perfil empreendedor fosse moldado no profissional.

Estudar empreendedorismo e comunicação é uma forma de analisar como o campo da comunicação pode atuar diante dessa nova *revolução* que Timmons (1994) citou. Por fim, a pesquisa procurou entender a forma como os profissionais da comunicação da

cidade de Goiânia atuam, e como contribuem na formação de uma cultura empreendedora.

8. Referências Bibliográficas

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

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

DORNELAS,J. C. **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, F. R.; MAINIERI, T. **Comunicação e mercado: comunicadores-empresendedores atuando no mercado regional**. In: UNESCO 2006 – Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo.

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

DUARTE,J; BARROS,A; NOVELLI,A. L. R.. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FILION, L. J.. **Empreendedorismo: empresários 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, T. **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: UMESP, 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,A; CERICATO,D;MELO,P. A. **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, A. A.. **Agência de comunicação: gestão, desafios e oportunidades**. Florianópolis : Ed. do autor, 2009.