

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: o novo nicho brasileiro

Luciano Montanaro Alves dos Santos

Graduando em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Luís Eduardo Silva de Oliveira

Graduando em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Weslem Souza da Conceição

Graduando em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Ângela de Souza Brasil

Docente-Especialista; Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

O fenômeno do empreendedorismo tem sido apontado como altamente relevante para o crescimento econômico, a produtividade, a inovação e o emprego. Nesta era da informação, as empresas inovadoras não podem prescindir das novas tecnologias de informação e comunicação. Muitas delas, hoje gigantes globais, começaram microempresas. Conhecer melhor as necessidades e os pontos de vista dos empreendedores e potenciais empreendedores de negócios digitais e startups para o melhor empreendimento no Brasil. Trata-se de uma revisão literária, de cunho descritivo. A maioria dos profissionais que partem para esse mercado virtual são de nível superior. O desenvolvimento dessas empresas digitais apresenta um período de seis meses de planejamento, sendo que mais de 30% opta para o desenvolvimento de aplicativos. Portanto, é um processo que exige investimento, conhecimento, disciplina, para que se obtenha o sucesso no mercado digital.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo; Empreendedorismo digital; Tecnologia da informação.

INTRODUÇÃO

O fenômeno do empreendedorismo tem sido apontado como altamente relevante para o crescimento econômico, a produtividade, a inovação e o emprego. Nos últimos anos, tanto governos de países desenvolvidos e subdesenvolvidos têm apresentado questões relacionadas com o tema e enfrentado o problema da escassez de indicadores estatísticos comparáveis, necessários para o entendimento da dinâmica e promoção do empreendedorismo (IBGE, 2008).

O efeito visível da atividade empreendedora se dá através da empresa. Sua criação, manutenção no mercado, sua capacidade de crescimento e geração de empregos são reflexos da situação econômica do país em que insere quanto agente

promotor das mudanças desta mesma economia. No seu papel de modificador da sociedade, a empresa que mais se destaca é a de alto crescimento (IBGE, 2008).

Nos últimos anos, emergiu um novo horizonte de negócios – digitais – e muitas oportunidades para quem pretende se dedicar ao empreendedorismo ou expandir seus negócios. Já se vive a era do empreendedorismo digital. Trata-se de uma tendência incontestável há muito pouco tempo e fator determinante da competitividade empresarial presente e futura (SEBRAE, 2012).

Nesta era da informação, as empresas inovadoras não podem prescindir das novas tecnologias de informação e comunicação. Muitas delas, hoje gigantes globais, começaram microempresas. Trata-se, portanto, de um segmento de importância crescente para o País. Essa nova gama de empresas compreende desde aquelas que utilizam essas tecnologias, como forma de agregação de valor, àquelas que nasceram baseadas num ambiente virtual, sinalizando novos modelos de negócios (SEBRAE, 2012).

Uma característica fundamental das empresas dessa nova economia é que exigem relativamente menos capital inicial para começar do que as empresas baseadas na produção. Por outro lado, é extremamente intensiva em pesquisa e desenvolvimento, o que acarreta a necessidade de contar com mão de obra muito especializada. Essas empresas, quando nascentes ou com histórico de operações curto, são conhecidas como startups (IBGE, 2010).

Conhecer melhor as necessidades e os pontos de vista dos empreendedores e potenciais empreendedores de negócios digitais e startups para o melhor empreendimento no Brasil é o que objetiva este trabalho.

1 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

A principal consequência do crescimento desenfreado da internet e das variadas possibilidades que surgiram com a mesma foi o empreendedorismo digital. O empreendedorismo digital, de uma forma geral, é quando o empreendedor abre os seus olhos para as oportunidades presentes no meio digital, ou seja, com o auxílio das grandes mídias. Por conta disso, é por meio de negócios altamente lucrativos e online que esses empreendedores garantem os seus lucros mensais, que, inclusive, não são nada baixos (CAETANO, 2014).

De uma forma geral, boa parte dos empreendedores digitais é responsável pela criação de infoprodutos, como cursos de online ou livros digitais, ou melhor, os famosos e-books. É, então, por meio da divulgação desses produtos que eles começam a garantir os seus lucros por meio da internet. E não se trata apenas de como ganhar uma renda extra, mas sim de negócios sólidos e escaláveis, mas que dependerá, é claro, da qualidade desses produtos (CHARAUDEAU, 2007).

Mas, essa não é a única forma de trabalhar com empreendimentos digitais, afinal, não é todos que possuem conhecimento o suficiente para a criação de seus próprios produtos. Nesse caso, ao invés do desenvolvimento do mesmo, os empreendedores unicamente promovem a venda do produto de terceiros por meio de divulgação e é dessa forma que recebem comissões por isso, por meio do programa de afiliados (CAETANO, 2014).

1.1 EMPREENDEDORISMO DIGITAL: vantagens, dificuldades e implantação

Excesso de profissionais no mercado, insuficiência de vagas de trabalho, insatisfação ao cumprir horário fixo, falta de ocupação que atenda interesses profissionais e pessoais, vontade de colocar novas ideias em prática e escassez de capital para arcar com custos de uma empresa são alguns motivos que levam profissionais a investirem em empreendimentos virtuais (SCHMIEMANN, 2008).

Há vários serviços e produtos oferecidos na rede mundial de computadores e, antes de iniciar um desse tipo, é necessário analisar algumas questões: se a ideia é boa o suficiente, se existem possíveis clientes, se há potencial para o negócio sobreviver à concorrência e se o lucro a ser obtido compensa o esforço. Para colocar o projeto em prática, outros pontos ainda devem ser considerados: como, onde, quando, com quem e com que dinheiro será feito (OECD, 2009).

Lojas de jogos, maquiagem e produtos de beleza, brechós, agências e empresas de comunicação, *web design*, consultoria em áreas específicas, sites de compras coletivas e outros negócios virtuais já são realidade na maioria dos países. E muitos deles se utilizam de recursos gratuitos: sites como *Wordpress*, *Blogspot*, *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *Youtube* e *Flickr* (OECD, 2009).

Diversas vantagens cercam o mercado online: os gastos para começar são menores e os custos são relativamente baixos em recursos humanos, manutenção,

logística e *marketing*. A sustentação de sites costuma ter taxa mensal inferior a 90 reais e os sites de busca, como o Google, oferecem serviços de anúncios, *marketing* e análise de dados baratos e vantajosos (SCHMIEMANN, 2008).

Não é preciso gastar muito com propaganda: atualmente, banners expostos em sites podem ter menos peso do que a opinião de um blogueiro que escreve sobre o assunto. Além disso, a necessidade de infraestrutura é menor, há grande velocidade nas vendas e facilidade de acesso a novos mercados, é possível ter horários flexibilizados e otimização de tempo. E, para quem tem familiaridade com essa mídia, é mais fácil trabalhar em meio virtual. Porém, caso não exista planejamento e organização, as chances de falhar são grandes. A internet já oferece a maioria dos recursos necessários, basta então ter perfil empreendedor e se aprofundar na área de negócios para fazer o empreendimento evoluir (HART, 2003).

Levantamento do IBGE (2010), a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico revelou que 33,3% das lojas e empresas online fecham com menos de dois anos de existência, por falta de experiência administrativa e comercial. A capacitação de todos os que trabalham na empresa, seja ela online ou não, é essencial. Mas no caso de um serviço na web, é preciso ter preparo específico, por meio de cursos e treinamentos, para lidar com a complexidade do universo eletrônico. É necessário ter também perseverança, pois são comuns os períodos de instabilidade financeira até que a marca se firme no mercado e passe a gerar lucro. Por isso, uma opção é, inicialmente, continuar com emprego fixo, por garantia, e, ao mesmo tempo, trabalhar online.

Planejamento, organização, foco e entusiasmo devem ser adquiridos por quem atua nesse ramo. Deve-se também analisar questões legais para implantação do negócio, conseguir empregados dedicados, saber lidar com todo tipo de pessoa, elaborar um plano de negócios adequado, estabelecer quais são os produtos e os preços de cada um, conhecer bem o público alvo, a concorrência, os fornecedores e definir como será a comunicação com os clientes.

Na internet é preciso também se prevenir contra fraudes nos pagamentos por cartão de crédito e monitorar os dados do negócio frequentemente. Por último, não cair na inércia digital: mesmo que o negócio tenha sucesso num ano, as estratégias usadas naquele período podem não funcionar em outro. Essa mídia é dinâmica, novas tendências e formas de interação surgem rapidamente e é

indispensável o negócio se adaptar a isso e estar sempre aberto a aperfeiçoamentos e modificações.

2 O PERFIL DO EMPREENDEDOR BRASILEIRO

Segundo a *Babson College*, escola de negócios de *Massachusetts* (EUA), o Brasil é um dos países mais empreendedores do mundo. A Mídia Dados, instituto que oferece informações sobre meios de comunicação, mostrou, em 2010, que a população brasileira é a que navega por mais tempo na rede e o número de usuários ativos supera 29 milhões (HART, 2003).

No Distrito Federal, 59% da população têm acesso à internet. Aliado a isso estão o barateamento de *softwares* e computadores e campanhas pela inclusão digital que auxiliam a popularizar a rede e fazem do brasileiro um consumidor em potencial para o mercado online. Todos esses aspectos oferecem ao empreendedorismo digital chances de sucesso (IBGE, 2008).

O brasileiro Adriano Gurgel, 34, trabalha com tecnologia desde 1990 e, em 2005, ajudou a fundar a agência de *marketing* digital Conectando Pessoas, por observar o crescimento das oportunidades da *web*. A empresa atende mensalmente cerca de dez clientes, compostos por empresas de médio e grande porte de todo o país. Os negócios são fechados mediante reunião presencial ou por contato online e o objetivo é desenvolver uma estratégia de comunicação integrada. "Conectar pessoas é extremamente interessante para qualquer negócio e isso ganhou força com as redes sociais. Novas tecnologias e estratégias surgem rapidamente, é preciso se atualizar constantemente, mas é muito gratificante estudar e trabalhar com isso", explicou o empresário (CAETANO, 2014).

E, mesmo que a empresa não seja um negócio virtual, é importante estar conectada à internet com site próprio e com perfis nas redes sociais. Isso porque boa parte dos consumidores consulta informações na rede antes de efetuar uma compra e pode comprar tanto por meio físico, quanto por meio digital. Um estabelecimento integrado à *web* pode receber mais credibilidade, ser mais popular e acessível e difundir mais promoções e produtos.

Toda nova opção de comércio abre espaço para novas mercadorias, traz lucro e circulação de capital gera empregos e, conseqüentemente, acarreta

desenvolvimento financeiro e social. Seria um desperdício não usufruir de mais um modo de movimentação da economia que é benéfico para investidores, população e governo.

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão literária, de cunho descritivo. De acordo com Köche (1997), as pesquisas literárias levantam o conhecimento disponível na área, identificando as teorias existentes, analisando-as e avaliando sua contribuição para compreender ou explicar a problemática, objeto da investigação.

A pesquisa descritiva visa descrever as características de determinadas populações ou fenômenos, ou através do estabelecimento de relações entre variáveis, onde tem por objetivo de interpretar os dados e conhecer a realidade sem interferir e modificar os fatos (GIL, 2007).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em análise com levantamento de dados, obteve-se uma média do perfil dos novos empreendedores no Brasil. Essa população é praticamente constituída por homes, mais de 80% são os empreendedores digitais, que comandam esse mercado. Na média, possuem cerca de 30 anos e se encontram na região Sudeste e Sul, principalmente nas cidades de São Paulo e Rio Grande do Sul (Gráfico 1).

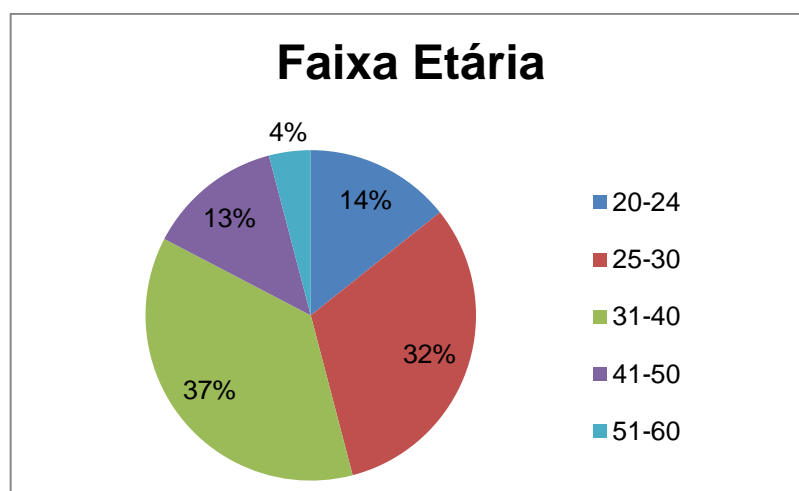


Gráfico 1: Faixa etária.
Fonte: Revista Exame (2014).

Além disso, há uma predominância da população que se tem já uma visão futurista, que são os precursores desse novo mercado. Calcula-se assim, que essa faixa etária de 25 a 30 anos, a mentalidade é de obter um crescimento econômico acelerado, com intuito de obter um sucesso no mercado de trabalho ainda mais rápido.

Para ter uma ideia ou negócio digital, não é necessário ter feito curso relacionado a tecnologia, porém, 40% possuem nível superior completo. Observa-se que a maior parte dos cursos de pós-graduação o conhecimento para gerir seus negócios, priorizando cursos de administração ou gestão empresarial e *marketing* (Gráfico 2).

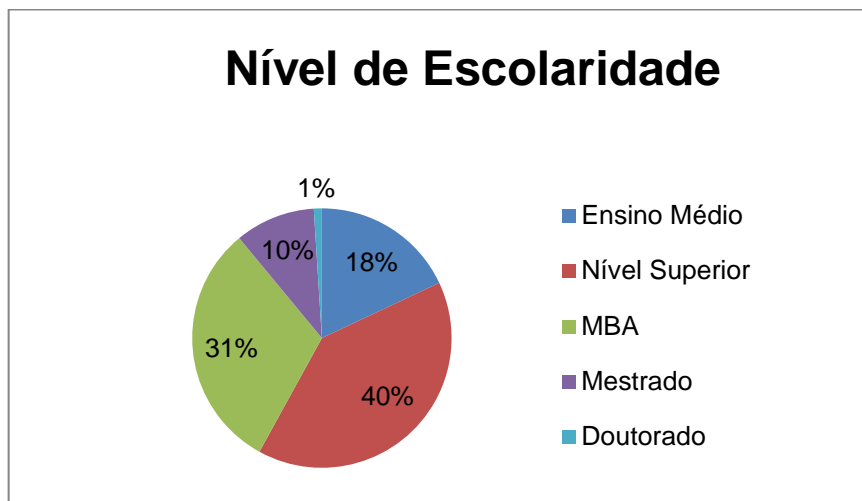


Gráfico 2: Nível de escolaridade.
Fonte: Revista Exame (2014).

As maiorias dos profissionais que partem para esse mercado virtual são de nível superior. O desenvolvimento dessas empresas digitais apresenta um período de seis meses de planejamento, sendo que mais de 30% opta para o desenvolvimento de aplicativos.

As experiências profissionais anteriores, em empresas online ou off-line, são muito importantes para o empreendedor digital. Essas experiências e a vivência com empreendedores (familiares, amigos, colegas de trabalho) são mais importantes que o estudo.

A pirâmide social dos empreendedores é diferente da população e dos usuários de internet. Os empreendedores tendem a pertencer às classes A e B em

maiores proporções. Além das características naturais de um empreendedor (criatividade, iniciativa, inovação), o empreendedor digital precisa ter uma boa visão estratégica, pois o mercado é bastante dinâmico. 79% buscam o negócio próprio para poder trabalhar com assuntos que gostam. A principal dificuldade encontrada é a falta de recurso financeiro para investir. A falta de tempo, de uma política de incentivo do governo e de mão de obra qualificada também são barreiras relevantes.

O ciclo de desenvolvimento dos negócios é bastante curto, saindo do papel para o mercado rapidamente. Os empreendedores não são apenas os idealizadores dos projetos, mas trabalham, financiam e abrem suas casas para o desenvolvimento dos negócios. É baixo o percentual de negócios com investimentos de terceiros e profissional. No momento, eles não venderiam seus projetos, porém, no futuro, essa pode ser a solução para adquirir dinheiro e experiência para realizarem outras ideias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se percebe, existem diversas possibilidades de se iniciar um negócio digital, principalmente no intuito de obter uma rentabilidade financeira. A tecnologia veio ao encontro das necessidades do empreendedor, é uma forte aliada no que tange a marcha para divulgação e ganho de espaço para conquistar o maior número de cliente. Ferramenta inteligente se usada de maneira estratégica tem conquistado cada vez mais os planejamentos dos empreendedores nacionais.

Portanto, é um processo que exige investimento, conhecimento, disciplina, para que se obtenha o sucesso no mercado digital.

Este artigo não se esgota neste instante, pelo contrário, abre possibilidades de novas fontes de pesquisas e estudos para que se possa demonstrar cada vez mais o espaço vertiginoso que a mídia digital tem ocupado em se tratando de empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

CAETANO, R. **O gigante crescimento do empreendedorismo digital**. Disponível em: <<http://www.dinheironainternet.blog.br/marketing-digital/>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HART, D. M. ***The emergence of entrepreneurship policy: governance, start-up, and growth in the U. S. knowledge economy***. Cambridge, UK; New York: Cambridge Univ. Press, 297 p., 2003.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Demografia Das Empresas 2008**. Rio de Janeiro: IBGE. Estudos e pesquisas, n. 14, p.139, 2010.

_____. **Estatísticas de empreendedorismo**. Estudos e Pesquisas Informação Econômica. Rio de Janeiro, 2008.

KÖCHE, J.C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 14ª ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

OECD. *Organisation for Economic Co-operation and Development. **Measuring entrepreneurship: a collection of indicators***. OECD- Eurostat Entrepreneurship Indicators Programme, p. 62, 2009.

SCHMIEMANN, M. ***Enterprises by size class: overview of SMEs in the EU***. Paris: Statistical Office of the European Communities - Eurostat, 8 p., 2008.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sondagem sobre empreendedorismo digital**. Série estudos e pesquisas. 2012.