

A RELAÇÃO ENTRE O SUCESSO DE UMA EMPRESA EMERGENTE E OS FATORES ECONÔMICOS, DE INOVAÇÃO E DO COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR DOS GESTORES

*Roberto Kern Gomes – Universidade Federal de Santa Catarina
Nestor Augusto Germano - Universidade Federal de Santa Catarina
Juliana Mello Ferreira - Universidade Federal de Santa Catarina*

RESUMO

O sucesso de uma empresa pode estar relacionado, dentre outras coisas, a fatores situacionais ou à capacidade empreendedora dos seus líderes. Esse artigo apresenta uma pesquisa realizada em uma empresa que atua com comércio eletrônico de ingressos para eventos de entretenimento e que tem alcançado bons resultados nos últimos anos. Alguns dos fatores que podem estar relacionados ao bom desempenho da fase emergente da empresa são os segmentos em que atua – comércio eletrônico e entretenimento –, o bom momento econômico do país, seu nível de inovação e o comportamento de seus empreendedores. Neste contexto, o objetivo deste artigo é investigar os fatores que podem estar associados ao sucesso desta empresa, partindo do pressuposto que esse sucesso possa estar ligado ao fator econômico, ao fator inovação e ao fator comportamental do Empreendedor. Para alcançar tal objetivo, será apresentado o perfil empreendedor do diretor principal da companhia além de identificar a capacidade empreendedora do fundador da empresa, com base na metodologia *Skills*, de Almeida (2003). Por fim, será apresentado um cenário econômico do setor em que está inserida a empresa. Como conclusões do estudo, foi possível identificar as dimensões mais relevantes da Capacidade Empreendedora do gestor da empresa. Além disso, restou evidenciado que a pujança econômica e os fatores tecnológicos e de inovação estão também relacionados com o sucesso da empresa pesquisada.

Palavras-chaves: Empreendedorismo; Capacidade Empreendedor; Inovação

ABSTRACT

The success of a company can be related, among other things, to the situational factors and the entrepreneurial skills of its leaders. This article presents a survey conducted in a company engaged in ecommerce tickets to entertainment events that has achieved good results in recent years. Some of the factors that may be related to this performance are the segments in which it operates - commerce and entertainment - the good economic times of the country, its level of innovation and the behavior of its entrepreneurs. In this context, the aim of this paper is to investigate the factors that may be associated with the success of this company, assuming that this success can be linked to the economic factor, the factor innovation and behavioral factor Entrepreneur. To achieve this goal, will be presented the entrepreneurial profile of the chief director of the company and identify the entrepreneurial capacity of the founder of the company, based on the methodology *Skills*, Almeida (2003). Finally, you will see an economic scenario of the industry in which it operates the company. As conclusions of the study, it was possible to identify the most relevant dimensions of Entrepreneurial Capacity of

the Manager. Additionally, remains evident that the economic strength and technological and innovation factors are also related to the success of the company studied.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial Capacity; Innovation

1 – Introdução

A Blueticket, empresa sediada em Florianópolis, que atua com comércio eletrônico de ingressos para eventos de entretenimento no Brasil (shows e afins), tem alcançado bons resultados nos seus quatro primeiros anos de existência (expansão de mercado e ganhos financeiros, p. ex.), com perspectivas de que manterá a vitalidade na fase emergente do empreendimento, situação que ocorre com apenas 4 a cada 10 empresas nos 5 primeiros anos de vida no Brasil (SEBRAE-SP, 2012).

Alguns dos fatores que podem estar relacionados ao bom desempenho da fase emergente da empresa são os segmentos em que atua – comércio eletrônico e entretenimento –, o bom momento econômico do País, seu nível de inovação e o comportamento de seus empreendedores.

Consoante o argumento de Murphy, Liao e Welsh (2006) de que na atualidade o empreendedorismo é abordado sob uma ótica sistêmica que envolve as características do empreendedor e do ambiente em que se encontra, o objetivo deste capítulo é investigar os fatores que podem estar associados ao sucesso desta empresa emergente no segmento de comércio eletrônico para indústria do entretenimento, partindo do pressuposto que esse sucesso possa estar ligado ao fator econômico, ao fator inovação e ao fator comportamental do Empreendedor.

Para alcançar tal objetivo, será apresentado o perfil empreendedor do diretor principal da companhia além de identificar a capacidade empreendedora do fundador da empresa, com base na metodologia Skills, de Almeida (2003). Por fim, será apresentado um cenário econômico do setor em que está inserida a empresa.

2 – Fundamentação Teórica

2.1 – Empreendedorismo e Empreendedor

Nas últimas décadas, muito se tem falado em todo o mundo sobre o empreendedorismo. A importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico local parece já ser entendimento pacífico dos governos e estudiosos do assunto. No Brasil, o empreendedorismo intensificou-se a partir da década de 1990. A preocupação com a criação de empresas duradouras e a diminuição das altas taxas de mortalidade destes empreendimentos foi motor de propulsão para difundir o empreendedorismo nas escolas, universidades, no governo e na sociedade (DORNELAS, 2001).

Os termos “empreendedorismo” e “empreendedor”, no entanto, apresentam uma série muito grande de conceitos e significados. Contudo, de uma forma geral, estes conceitos sempre estão atrelados à criação de um negócio novo - no caso do empreendedorismo – ou relacionam o empreendedor àquele indivíduo que assume riscos, é um ótimo líder, um visionário, um sonhador etc. Assim, apresentam-se abaixo alguns destes conceitos.

Para o termo “empreendedorismo”, os autores geralmente tecem os conceitos relacionando-os com o resultado da ação do empreendedor ou como sendo um processo contínuo que tem como ator principal o próprio empreendedor.

Fialho et al. (2007, p. 26) conceitua empreendedorismo como sendo “um processo para iniciar e desenvolver um negócio ou um conjunto de atividade que resultem na criação de um novo empreendimento de sucesso”.

Para Filion (1999, apud Fialho et al. 2007), O empreendedorismo é um termo ligado à criação de novas empresas. Significa ainda inovar, buscar novas oportunidades de negócios, tendo como alvo a inovação e a criação de valor.

Schumpeter (1985), por sua vez, tem uma visão economicista do fenômeno do empreendedorismo e o associa à inovação, procurando mostrar a importância dos empreendedores na explicação do desenvolvimento econômico, com a criação de novos produtos, processos e mercados.

Biagio (2012, p. 3) apresenta um conceito mais simplificado para empreendedorismo, que, para o autor é “a área do conhecimento dedicada a estudar os processos de idealizações de empreendimentos, destacando tanto o valor de uma ideia como sua capacidade de agregar valor ao que já existe”.

Com relação à origem do termo “empreendedor”, a maioria dos autores afirma que é proveniente do francês. Esta afirmativa encontra respaldo em Hisrich (1986, apud Dornelas, 2001, p. 29), para quem “a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e significa aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Para explicar o termo “empreendedor”, os autores geralmente tecem os seus conceitos com características pessoais de um indivíduo. Assim, o termo está geralmente associado ao comportamento desse indivíduo.

Neste contexto, McClelland (1972), lista uma série de características comportamentais do empreendedor, tais como iniciativa, persistência, saber aproveitar as oportunidades, eficiência, comprometimento, disposição para correr riscos de forma calculada, persuasão, independência, autoconfiança, dentre outras.

Dornelas (2001), por sua vez, apresenta o empreendedor como uma pessoa diferenciada e que possui motivação muito peculiar. Esta pessoa gosta de ser imitada e de deixar um legado.

Dolabela (1999, p. 34) traz um conceito situacional do empreendedor quando afirma que “o Empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar)”.

Para Drucker (1987, p. 45), os empreendedores são aqueles que “não se contentam em simplesmente melhorar o que já existe ou em modificá-lo. Eles procuram criar valores novos e diferentes, convertendo um material em um recurso”.

Dolabela (2008, p. 42) apresenta um conceito de um indivíduo extremamente motivado e autoconfiante, afirmando que o empreendedor é aquele que “imagina, desenvolve e realiza uma visão. [...] acredita que pode realizar seu próprio sonho, julgando-se capaz de mudar o ambiente em que está inserido”.

Existem diversos outros conceitos sobre empreendedorismo e empreendedor, de modo que os apresentados anteriormente não têm a pretensão de esgotar o tema. Contudo, evoluindo destas ideias, apresenta-se outro conceito, qual seja o de capacidade empreendedora, que será abordado a seguir.

2.2 – Capacidade Empreendedora

Um fator que pode estar relacionado ao sucesso da empresa diz respeito aos aspectos comportamentais dos empreendedores (proprietários e/ou gestores). Os estudos de tais características começaram a ganhar evidência entre os pesquisadores do empreendedorismo na década de 1960, com destaque para os estudos de David McClelland (1972). Após diversos avanços, mesmo que com resultados variados (FILION, 1999) e ora conflitantes, as pesquisas continuaram a despertar o interesse da comunidade científica. Algumas destas pesquisas apontam para uma relação positiva entre determinadas características pessoais dos empreendedores e indicadores de sucesso dos seus empreendimentos.

Assim, existem diversas ferramentas que possuem o objetivo de tentar medir os aspectos comportamentais que traduzam as potencialidades empreendedoras de um indivíduo. Neste Contexto, Almeida (2003) apresenta um estudo sobre o qual afirma que é possível avaliar o que chama de Capacidade Empreendedora de um gestor ou até mesmo de uma empresa. O Projeto, denominado Projeto Skills, teve por objetivo identificar e estudar os principais fatores que caracterizam a manifestação da capacidade empreendedora por parte dos indivíduos. Assim, procurou-se identificar padrões de comportamento comuns aos indivíduos empreendedores, de modo que fosse possível o desenvolvimento de estratégias para um apoio capaz de suprir as aptidões em falta, nomeadamente através da formação. (ALMEIDA, 2003, P. 75).

Esta ferramenta consiste de 28 indicadores que são agrupados em nove chamadas dimensões, quais sejam: Relacionamento Interpessoal, Liderança, Comportamental, Conhecimento Técnico, Experiência, Marketing, Finanças, Recursos Humanos e Estratégia. Estas dimensões, por sua vez, são agrupadas em 4 grandes grupos de variáveis, que são as Capacidades Empreendedoras, chamadas por Almeida (2003) de Capacidades Instrumentais, Capacidades Pessoais, Capacidades Técnicas e Capacidades de Gestão. O quadro a seguir representa este diagrama:

Quadro 01 – Capacidades empreendedoras e seus respectivos indicadores.

Variáveis	Dimensões	Indicadores
Capacidades Instrumentais	Relacionamento Interpessoal	1. Capacidade de escutar e adquirir informação
		2. Comunicabilidade
		3. Sentido de obrigação com os outros
	Liderança	4. Capacidade de decisão
		5. Capacidade para identificar novas oportunidades de negócio (Visão)
		6. Capacidade para assumir responsabilidades/compromissos
Capacidades Pessoais	Comportamental	7. Perseverança
		8. Capacidade para arriscar
		9. Espírito de iniciativa
		10. Potencial criativo
		11. Capacidade para inovar

		12. Capacidade de partilha
		13. Auto-motivação
		14. Capacidade para trabalhar
Capacidades Técnicas	Conhecimento Técnico	15. Formação base relacionada com a actividade
		16. Domínio do processo de inovação
		17. Conhecimento do Sector
	Experiência	18. Experiência Empresarial
		19. Experiência Profissional
Capacidades de Gestão	Marketing	20. Capacidade para perceber as motivações dos clientes
		21. Capacidade de medir o grau de satisfação dos clientes
	Finanças	22. Capacidade para negociar financiamentos
		23. Capacidade para montar um sistema de controlo de gestão
		24. Capacidade para motivar os colaboradores
	Recursos Humanos	25. Capacidade para avaliar colaboradores
		26. Capacidade para contratar empregados
	Estratégia	27. Capacidade para conceber a estratégia da empresa
		28. Capacidade para implementar a estratégia definida

Fonte: Almeida (2003, p. 124)

2.3 – Cenário Econômico

O desenvolvimento do segmento de comércio eletrônico tem sido bastante expressivo nos últimos anos no Brasil. Segundo o último relatório anual do E-bit ¹(2011), de 2006 a 2010 o faturamento desta modalidade cresceu 47% e o número de consumidores cresceu 45% por ano em média (4,4 para 14,8 bilhões de Reais e 7,0 para 23,0 milhões de consumidores).

O entretenimento, por sua vez, firmou-se como uma cultura na sociedade contemporânea e consequentemente um filão de mercado. Marin (2009, p. 212) afirma que “férias, feriados, datas comemorativas, finais de semana e horários após o trabalho passaram a ser disputados no mercado como tempo-mercadoria capaz de gerar lucros”.

A análise de Farah (2009) vai um pouco além, ao apontar que as mercadorias que proporcionam prazer passaram a ocupar um lugar de destaque entre as necessidades humanas, algo como uma inversão na pirâmide de Maslow. De fato, O *Global Entertainment and Media Outlook 2011-2015* (2011) aponta que o crescimento médio anual do mercado de entretenimento e mídia no Brasil de 2006 a 2010 foi de 11,4% e deverá ser de 11,6% de 2011 a 2015.

Em paralelo a este crescimento do comércio eletrônico, o cenário econômico brasileiro também se apresenta aquecido. Dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2011) apontam que nos últimos dez anos, 30 milhões de pessoas ascenderam à classe C, que é parte importante do público da empresa pesquisada.

¹ Fundada em 1999, a e-bit é pioneira em realizar pesquisas com usuários do meio on-line para analisar e entender hábitos e perfil do e-consumidor.

A expansão da renda dos brasileiros também é reconhecida pelo Banco Central do Brasil, que afirma que esta expansão tem sido refletida no aumento do setor de serviços. Dados do BACEN (2011) apurados em junho de 2011, apontam que houve um aumento de 215 mil pessoas atuando no segmento, uma alta de 6,4% ante a igual mês do ano anterior. Os dados do BACEN indicam ainda que, com a expansão da renda dos brasileiros, especialmente na classe C, aumentou a demanda por serviços.

Analisando-se informações do Censo 2010 do IBGE e do IPEA (2011) também pode-se afirmar que uma aceleração do crescimento econômico nos últimos anos proporcionou uma significativa expansão da renda per capita, que chegou próxima a 11 mil dólares. Com este patamar, o PIB brasileiro cresceu 7,5% em 2010, atingindo R\$ 3,675 trilhões, ou US\$ 2,089 trilhões pelo câmbio médio no ano. Assim, o PIB per capita subiu para R\$ 19.016, ou aproximadamente US\$ 10.814.

Ainda segundo o IPEA (2011), ao atingir o novo padrão de renda, uma classe média emergente começa a mudar o perfil da economia. Desta forma, o setor de serviços ocupa mais espaço, em detrimento da indústria. Essa mudança estrutural deve acelerar o ritmo de expansão econômica, a exemplo do que aconteceu com países desenvolvidos. Estimativas da LCA Consultores, apontadas no mesmo estudo do IPEA, mostram que, em 2020, o PIB per capita brasileiro deve dobrar, atingindo a casa dos US\$ 22,7 mil. Os Estados Unidos, que bateram os US\$ 10 mil per capita em 1978, dobraram a renda exatamente dez anos mais tarde, enquanto o Japão precisou de apenas quatro anos para o PIB per capita saltar de US\$ 10,8 mil em 1984 para US\$ 23,9 mil em 1988. Segundo economistas do IPEA, com uma população com renda média superior a US\$ 10 mil anuais, o setor de serviços aumenta sua participação nos gastos das famílias, já que elas passam a ter mais opções de gastos com consumo de produtos e serviços mais sofisticados.

Até agora, vislumbrou-se o bom desempenho dos ambientes micro e macro econômico como propício à sobrevivência de uma empresa em sua fase emergente. No entanto, há de se considerar um revés associado: ambientes e momentos em que há maior segurança e otimismo da economia e segmentos mais rentáveis atraem mais investidores e empreendedores, ou seja, são benéficos também ao fortalecimento das empresas já estabelecidas e à entrada de novas. A este respeito, Lopes et al. (2007) lembram que grandes empresas americanas de tecnologia (Apple, Intel, Microsoft, Fedex) desenvolveram-se apoiadas por financiadoras de capital de risco. No Brasil, onde este tipo de parceria com o empreendedor é mais escasso, os investidores procuram aportar, pois identificam retorno esperado acima do mercado e com baixo risco (LOPES et al., 2007). Desta forma, este deve ser um ponto de atenção para a empresa pesquisada, no sentido de procurar meios de se proteger dos possíveis novos entrantes.

2.4 – Cenário Tecnológico – Inovação

Outro fator que pode contribuir para o sucesso da empresa diz respeito ao nível de inovação que possui. No limite, segundo Schumpeter (1985), uma empresa detentora de uma inovação radical detém um monopólio temporário no mercado. No segmento em estudo, ainda que seja um tipo de serviço relativamente recente e que incorpore inovações incrementais que dão alguma vantagem competitiva, isto, por si só, não é capaz de assegurar o monopólio ou algo próximo disto. Nesta mesma linha, pode se inferir, com base no tamanho da indústria do

comércio eletrônico em geral, que esta tecnologia já em um grau, pelo menos, moderado de maturidade, é algo que pode ser replicado com sucesso. Quando questionado acerca deste assunto, o gestor mostra que isto é uma preocupação que faz parte do planejamento da empresa pesquisada, afirmando acreditar que *“...embora com alguma dificuldade, ou com custo significativo de desenvolvimento, nossa solução pode ser copiada. É em função disso que investimos em outros diferenciais como qualidade, atendimento e também em estar sempre inovando para que os concorrentes tenham sempre que correr atrás”*

3 – Apresentação da Empresa²

A Blueticket é uma empresa de venda e entrega de ingressos para eventos em geral, unificando em uma só plataforma a operação de venda pela Internet, telefone e em pontos de venda físicos.

A empresa é formada por 4 sócios, com diferentes qualificações profissionais. Estes sócios, fazem parte de um conselho que delibera, planeja e solicita execução ao Diretor Executivo. Abaixo desta estrutura, a empresa possui 4 gerentes: Gerente de Negócios, Administrativo Financeiro, Operações e Gerente de Redes de pontos de venda.

A empresa é sediada em Florianópolis e atua nos estados da BA, ES, MG, RS, SC, PR, RJ E SP; Vende mais de 150.000 Tickets/mês e possui cerca de 100 funcionários diretos, Além de estar no mercado há quatro anos.

O sistema de vendas pela Internet proposto pela empresa consiste em disponibilizar em seu site uma opção de compra na qual o cliente final paga o ingresso acrescido de 10% do seu valor (taxa de conveniência), através de cartões de crédito ou boletos bancários. O cliente que realiza a compra dos ingressos por intermédio da empresa, pode retirar o ticket na hora do evento, em uma fila específica, ou solicitar a entrega através de motoboys, caso resida em Florianópolis. Em pesquisas de satisfação realizadas e divulgadas pela empresa, o índice satisfação destes clientes chega a 98%.

A empresa estruturou-se no mercado desde 2006, inicialmente para gerenciar a venda de ingressos para um evento específico da cidade de Florianópolis, um carnaval fora de época chamado Florianópolis. Em 2007, no primeiro ano de atuação, a empresa registrou atendimento de 14 shows. Já em 2010, ultrapassou a barreira dos 550 shows em 55 cidades do Sul e do Sudeste. Como resultado deste sucesso, a empresa apresentou, no ano de 2011, crescimento de 290% em relação a 2009, com vendas de 8 milhões de reais em ingressos.

Em 2011, por questões estratégicas, a empresa incluiu um ponto de venda (quiosque) em um do shopping da cidade de Florianópolis. Essa ação proporcionou maior visibilidade do serviço, com o intuito de fortalecer a marca.

Para organizadores de eventos a Blueticket oferece uma série de serviços que possibilitam o gerenciamento em tempo real das vendas de ingressos, seja através da Internet ou nos pontos de venda.

A ferramenta de gerenciamento de venda de ingressos oferecida pela empresa é de desenvolvimento próprio e tem foco em gerenciar as vendas de ingressos com máximo controle. Além disso, a empresa possui ferramentas exclusivas no gerenciamento de cortesias, listas de convidados, comissários e outros recursos que diminuem o tempo gasto na gestão dos ingressos.

² Fonte: Site da Empresa: <http://www.blueticket.com.br/?secao=Sobre&item=Servicos>

O site da Blueticket é referência no sul do Brasil na venda on-line de ingressos, promovendo a venda de ingressos com agilidade e conveniência. Possui também call center próprio para atendimento de dúvidas e venda de ingressos por telefone.

A rede de pontos de venda da Blueticket permite que organizadores coloquem seus eventos à venda sem a necessidade de buscarem seus próprios pontos, ampliando a abrangência dos eventos sem um aumento nos gastos operacionais de controle de vendas.

A Blueticket envia semanalmente para sua base de clientes uma newsletter personalizada com a agenda de eventos disponível no nosso site, informando aos clientes os próximos eventos de maneira otimizada e centralizada. A empresa também trabalha com divulgação dos eventos de maneira personalizada, gerando uma divulgação estendida dos eventos integrando diversos canais, como Facebook, Twitter, sites parceiros e outras ações.

4 – Método de Pesquisa

Nesta seção são apresentados o empreendedor pesquisado, os instrumentos de pesquisa e os procedimentos metodológicos adotados.

Para manter coerência com o propósito da pesquisa e com o instrumento utilizado, buscou-se pesquisar uma ou mais empresas com os seguintes requisitos: emergente, de base tecnológica e de sucesso. Entre as empresas contatadas, a Blueticket se dispôs a participar do estudo.

Nesta pesquisa foram aplicados o questionário fechado do Projeto Skills (ALMEIDA, 2003) e um questionário aberto desenvolvido pelos autores, além da realização de uma pesquisa bibliográfica e documental.

Para identificar e estudar os principais fatores que caracterizam a capacidade empreendedora por parte dos indivíduos, Almeida (2003) em conjunto com o Centro Promotor de Inovação e Negócios (CPIN) desenvolveram um questionário fechado que foi validado estatisticamente com uma amostra de 21 proprietários de empresas do conhecimento vinculadas ao parque tecnológico Taguspark de Portugal em 2000. Como resultado, obteve um instrumento de medida formado por 28 indicadores, 9 dimensões e 4 variáveis para o construto ‘Capacidade Empreendedora’; 17 indicadores e 4 variáveis para os ‘Aceleradores ou Redutores da Manifestação da Capacidade Empreendedora’. Este instrumento foi apresentado no Quadro 01.

O questionário desenvolvido pelos autores visou obter informações qualitativas da visão do proprietário e gestor da empresa acerca dos fatores que poderiam estar contribuindo para o sucesso da empresa – o ambiente econômico e a capacidade empreendedora do gestor. Assim, com base nos Aceleradores da Capacidade Empreendedora identificados como mais expressivos no questionário fechado e na revisão bibliográfica e documental, foram desenvolvidas 4 questões para o ambiente econômico, das quais aproveitou-se 3. De forma análoga, com base nas dimensões mais relevantes apuradas e na revisão bibliográfica foram desenvolvidas 3 questões para a Capacidade Empreendedora. Fez-se também uma questão de ordem geral sobre o motivo do sucesso da empresa.

Quanto aos procedimentos metodológicos, primeiramente buscou-se parâmetros para atestar o sucesso da empresa. Com base em Almeida (2003) que utilizou parâmetros financeiros como indicadores de desempenho, optou-se por utilizar a análise do histórico de indicadores contábeis clássicos – Receita Operacional e Resultado Operacional (lucro ou

prejuízo). Por questões de sigilo empresarial, trabalhou-se com a variação percentual destas quantias ao longo dos anos.

Atestado o sucesso, partiu-se para a aplicação do questionário fechado, o qual foi emitido e recebido por e-mail, ou seja, respondido pelo empreendedor sem a participação dos pesquisadores.

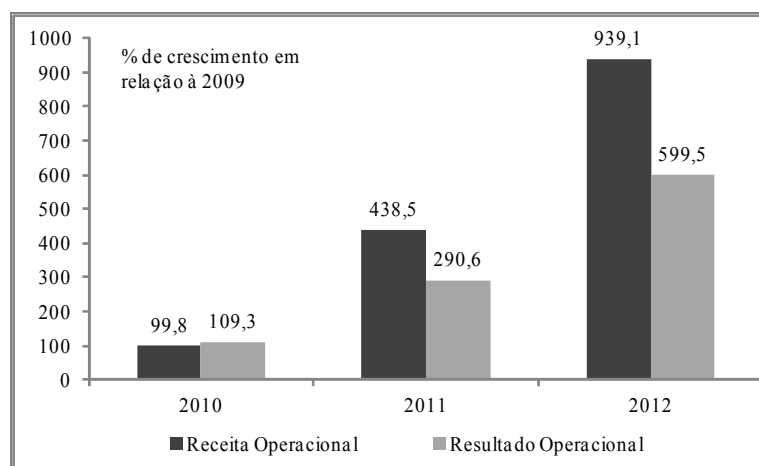
De posse das respostas, o próximo passo foi calcular a média simples dos escores de cada dimensão da Capacidade Empreendedora e das variáveis dos Aceleradores ou Redutores. Neste ponto, como não há e não se conseguiu obter o vínculo entre as questões e as dimensões, variáveis e demais agrupamentos do instrumento de Almeida (2003), os autores estabeleceram a correspondência analisando o conteúdo dos itens. Cabe ressaltar que, embora não se possa afirmar categoricamente a relação estabelecida por aquele autor, boa parte das questões são bastante intuitivas. Por exemplo, é muito provável que a questão “Como classifica o seu domínio das demonstrações financeiras?” esteja associada à dimensão “Finanças”.

Com as médias calculadas, foi possível identificar as dimensões mais relevantes da Capacidade Empreendedora e dos Aceleradores ou Redutores. Estas informações, juntamente com o aporte bibliográfico e documental, serviram de referência para a elaboração do questionário aberto. Este, por sua vez, também foi respondido sem a intervenção dos autores. Por fim, as respostas de ambos os questionários foram analisadas com auxílio da revisão bibliográfica.

5 – Apresentação e Discussão dos Resultados

O sucesso da empresa foi caracterizado pelo histórico do desempenho de alguns indicadores financeiros – a receita operacional e o resultado operacional. A Figura 1 apresenta a variação percentual destes indicadores e a projeção do exercício atual (2012) em relação ao ano de 2009.

Figura 1 – Indicadores de desempenho financeiro



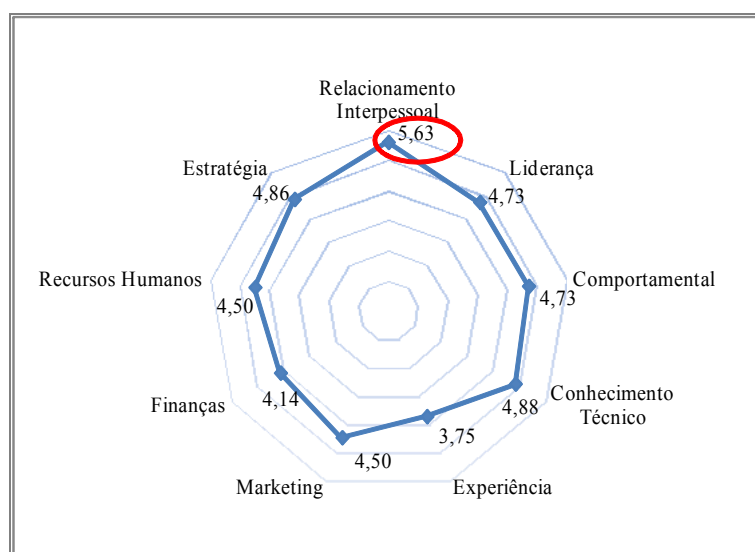
Fonte: Elaborado pelos autores

O crescimento de 438,5% da receita e de 290,6% do resultado no período de 2009 a 2011 confirmaram o desempenho de sucesso da empresa. Percebe-se também que a empresa passa por um período de expectativa bastante positiva este ano, almejando praticamente dobrar estes valores em relação ao ano passado.

Uma vez atestado o sucesso da empresa, segue a análise da Capacidade Empreendedora do gestor e posteriormente da influência do Ambiente Econômico.

Por meio do gráfico da Figura 2, elaborado com as médias dos escores dos itens de cada dimensão do questionário Skills (ALMEIDA, 2003) no intervalo [1 ; 7], verifica-se que Relacionamento Interpessoal se destaca entre as dimensões da Capacidade Empreendedora na autoavaliação do proprietário e gestor da empresa. Nesta, os itens que questionam se o empreendedor busca obter aconselhamento para a tomada de decisões e se tem facilidade de se expressar em público alavancaram o escore ao obterem os valores máximos. Conhecimento Técnico foi a segunda dimensão mais bem avaliada, onde se destacam os três itens relacionados a busca por inovação, além do item relacionado à formação escolar para conduzir as atividades da empresa, todos com escore 6. Por fim, para a Experiência, a ferramenta apontou que o empreendedor atribui menor domínio. Nesta dimensão, o baixo escore foi influenciado pelo fato do empreendedor nunca ter atuado na área técnica deste segmento, item em que atribuiu o escore mínimo.

Figura 2 – Escore médio das dimensões da Capacidade Empreendedora



Fonte: Elaborado pelos autores

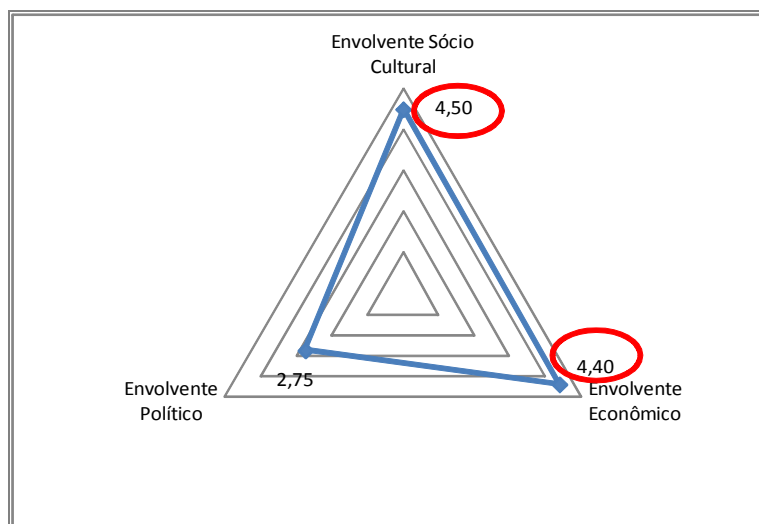
A primeira questão aberta referente à Capacidade Empreendedora reforçou a boa habilidade de Relacionamento Interpessoal do empreendedor. Quando indagado quais as características pessoais acredita contribuir mais para o sucesso do negócio, respondeu: capacidade de relacionamento com o mercado, credibilidade e *know-how* de mercado. A habilidade de relacionamento e a credibilidade são verificadas também com a obtenção da função de presidente de uma importante associação de empresas de Florianópolis.

As duas outras questões foram formuladas com base na inovação, que além de ser um tema bastante relacionado ao sucesso do empreendedorismo, foi marcante na dimensão

Conhecimento Técnico. Assim, quando questionado se a empresa possui algum diferencial tecnológico em relação aos concorrentes, a visão do empreendedor é de que o diferencial não está no desenvolvimento da tecnologia em si, e sim nas ferramentas que a empresa cria com as tecnologias disponíveis. Contudo, afirma que apesar do bom uso da tecnologia ser o diferencial, investimentos constantes em pesquisa e desenvolvimento também são realizados. A outra questão no campo da inovação parte do senso comum de que a tecnologia para o comércio eletrônico no momento está relativamente dominada pelo mercado, questionando então se o empreendedor entende que a solução tecnológica do seu negócio pode ser replicada por novos entrantes. De fato, o empreendedor concorda com a proposição apontando, entretanto, alguma dificuldade para tal. Ressalta ainda que, por este motivo, é preciso se dedicar a obter diferenciais em outras áreas do negócio como atendimento e qualidade.

A Figura 3 mostra os escores médios dos Aceleradores ou Redutores da Capacidade Empreendedora obtidos por meio do questionário Skills.

Figura 3 – Escore médio dos Aceleradores ou Redutores da Manifestação da Capacidade Empreendedora



Fonte: Elaborado pelos autores

Percebe-se por meio das respostas do empreendedor ao questionário Skills que a Envolvente Política atua mais como redutor da Capacidade Empreendedora do que como acelerador, sobretudo em relação ao pouco apoio das agências públicas e da grande burocracia para abrir negócios – itens para os quais o entrevistado atribuiu escore 2.

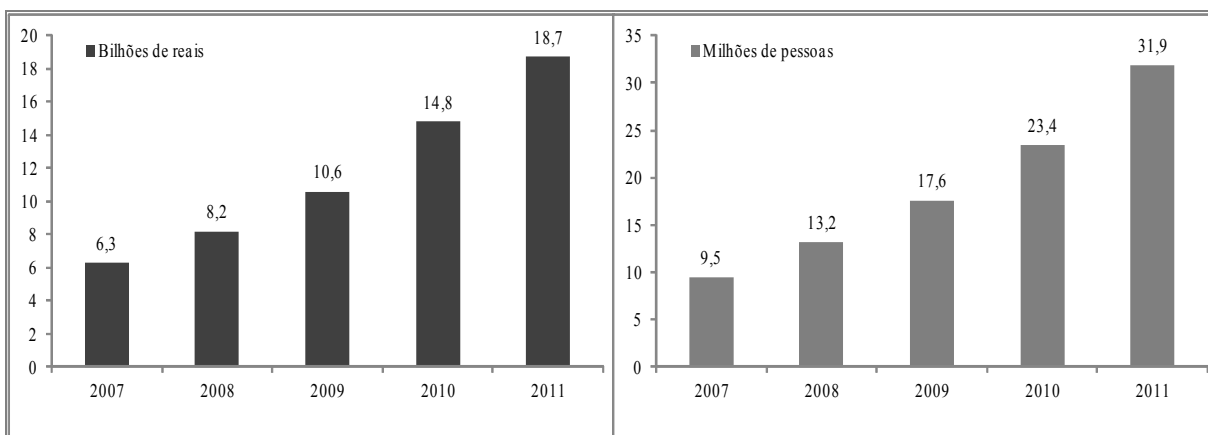
A Envolvente Sócio Cultural, que no questionário Skills abrange a família, obteve o maior escore médio, atuando como acelerador da Capacidade Empreendedora. Neste aspecto, salienta-se que a condução de um negócio ocupa um grande espaço na vida dos empreendedores, concorrendo, às vezes, com o espaço a ser destinado a outros campos da vida pessoal, como a dedicação à família. É possível que a valorização positiva e o apoio da família percebidos pelo entrevistado tenham influência de seu histórico empreendedor, ou seja, de ter sido criado em uma família de empreendedores e de ter atuado com esta atividade

desde muito jovem. Outro aspecto que pode ser positivo ao apoio familiar são os reflexos do sucesso alcançados com os negócios.

Pode-se dizer também, com base no escore obtido no questionário Skills, que a Envolve Econômica tem atuado como um acelerador da manifestação da Capacidade Empreendedora. Para esta Envolve, os itens que mais contribuem na visão do empreendedor, estão relacionados ao nicho de negócio pouco explorado, nível de inovação dos produtos, fase de crescimento do mercado e a facilidade de alcançar os clientes. Estes itens receberam escores 5 e 6.

A primeira questão aberta referente ao ambiente econômico foi elaborada para obter a percepção do empreendedor a respeito da influência do crescimento do comércio eletrônico sobre o sucesso de seu negócio. Com os dados do E-Bit (2011), Figura 4, pode ser verificado que tanto o faturamento do *e-commerce* quanto o número de consumidores têm aumentado expressivamente nos últimos anos, com tendências de crescimento em 2012. A resposta do empreendedor foi positiva em concordar com tal influência: *“Sem dúvida, o crescimento do e-commerce em geral, e especialmente da cultura do cidadão comum de comprar pela Internet, foi fundamental no crescimento da empresa”*. Salientando, também, a comodidade de se comprar tickets para espetáculos desta forma em detrimento do modo presencial.

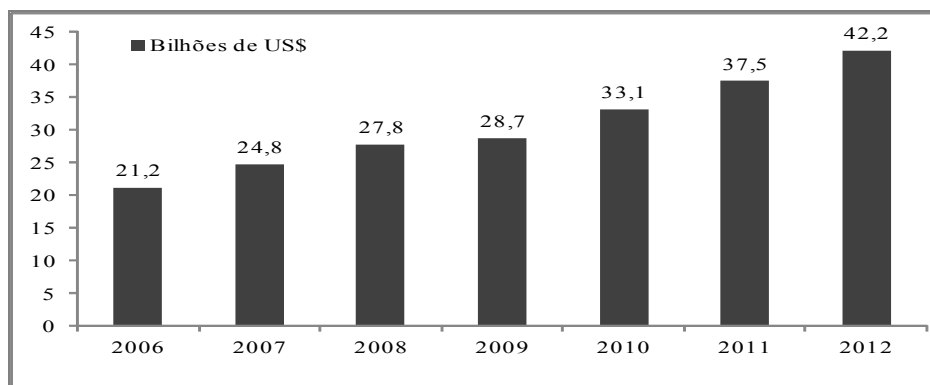
Figura 4: Faturamento e número de consumidores do *e-commerce* no Brasil.



Fonte: E-BIT (2011).

Foi questionada também a influência do outro segmento relacionado à atividade da empresa, a indústria de entretenimento que, conforme os dados da Figura 5, obteve crescimento de 35% de 2008 a 2011. Neste aspecto, o empreendedor também concorda com a influência: *“o crescimento do mercado aumentou sobre maneira o potencial de vendas de nossas soluções”*. Ele argumenta ainda a respeito do aumento do profissionalismo no segmento, e do quanto isto foi benéfico para a introdução de seus serviços.

Figura 5: Faturamento da indústria de entretenimento no Brasil.



Fonte: Global Entertainment and Media Outlook (2012).

A terceira questão acerca do ambiente econômico faz menção ao desenvolvimento do país e a redução da desigualdade social no Brasil, ao indagar a influência do crescimento da classe C no sucesso da empresa. Conforme foi afirmado anteriormente, segundo o Ipea (2011), nos últimos 10 anos 30 milhões de pessoas ascenderam para a classe C. Assim, com um aumento da renda per capita, o setor de serviços aumenta a sua participação nos gastos das famílias. O que já aconteceu nos Estados Unidos e no Japão das décadas de 1970 e 1980 respectivamente ocorreu no Brasil em 2010 (Tabela 1), período de grande crescimento da Blueticket. Baseado em evidências estatísticas que apontam que o entretenimento é o principal interesse de consumo das sobras orçamentárias das pessoas, o empreendedor acredita que o aumento da classe C pode ter contribuído para o aumento das vendas, assim como outros aspectos do desempenho econômico do país: *“Nesse caso, crescimento da classe C, aumento dos recursos disponíveis, crescimento do setor, incremento no número de eventos e de clientes nos eventos, isso tudo impactou positivamente na empresa”*.

Tabela 1 – PIB per capita pelo mundo

PIB per capita	US\$ 5 mil	US\$ 10 mil	US\$ 20 mil
EUA	1971	1978	1988
Alemanha	1974	1979	1990
Reino Unido	1978	1986	1996
França	1974	1979	1990
Japão	1977	1984	1988
Coréia do Sul	1989	1995	2007
Brasil	1996	2010	2020

Fonte: IPEA (2010). * Estimado pela LCA Consultores em 2009.

Uma questão de ordem geral foi elaborada para apontar qualquer fator relacionado ao sucesso da empresa. Para esta pergunta o empreendedor assinalou a reunião das competências necessárias para atuar nesta indústria, o bom momento da indústria e da economia brasileira, e por fim o esforço despendido: *“E com muito suor e trabalho colocamos isso tudo para gerar resultado positivo”*.

6 – Considerações Finais

Sob o viés do campo de estudo do empreendedorismo, foram pesquisados alguns fatores que podem estar relacionados ao sucesso de uma empresa brasileira emergente e de base tecnológica: a capacidade empreendedora de seu proprietário e principal gestor, a inovação envolvia e algumas características do ambiente econômico.

O sucesso foi caracterizado por indicadores bastante tradicionais: a evolução da receita operacional, a qual é um indicativo do aumento das vendas e consequente ganho de mercado e a variação do resultado operacional, que mostra que os esforços para atender este mercado têm sido compensatórios. Nestes, a empresa pesquisada teve variações expressivamente positivas nos primeiros anos de existência, atestando ser uma empresa de sucesso.

Os resultados quantitativos das dimensões da Capacidade Empreendedora do proprietário e principal gestor da empresa ficaram acima do valor médio da escala (acima de 4,0) do instrumento Skills, exceto para a dimensão Experiência. Com destaque para a dimensão Relacionamento Interpessoal e para características inovadoras retratadas na dimensão Conhecimento Técnico. A habilidade de Relacionamento Interpessoal foi ratificada pela percepção do empreendedor, exposta no questionário aberto, de estar entre as principais características pessoais atreladas ao sucesso do negócio. No quesito inovação, prepondera a efetiva exploração de novas tecnologias disponíveis, em relação à pesquisa e desenvolvimento de novas, bem como a busca por diferenciais competitivos em processos que visem melhor qualidade e atendimento.

O apoio das instituições públicas ao empreendedorismo não figurou como um acelerador da Capacidade Empreendedora. Diferentemente do apoio da família e do momento econômico favorável. É possível que o apoio da família percebido tenha influência do histórico empreendedor do entrevistado, ou seja, de ter sido criado em uma família de empreendedores e de ter atuado com esta atividade desde muito jovem. Outro aspecto que pode ser positivo ao apoio familiar são os reflexos do sucesso alcançados com os seus negócios.

O aumento de renda da população, a valorização do entretenimento como uma atividade importante na vida das pessoas e a busca pelas comodidades geradas pelo desenvolvimento da tecnologia da informação e, mais especificamente, do comércio eletrônico desenvolveram expectativas de consumo no Brasil nos últimos anos. Tudo isto, somado ao uso de novas tecnologias e processos, reunião de competências e a capacidade do empreendedor de agir, proporcionaram a exploração rentável de um empreendimento de base tecnológica em sua fase emergente.

7 – Referências

- ALMEIDA, P. J. M. B. Da Capacidade empreendedora aos ativos intangíveis no processo de criação de empresas do conhecimento. 2003. Dissertação – Engenharia e Gestão da Tecnologia. Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Técnico Superior. Lisboa, 2003.
- BACEN (2011) Disponível em:
http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=9368&catid=159&Itemid=75 ***20/07/2011. Acessado em 30/04/2012.
- BIAGIO, L. A. – Empreendedorismo: Construindo seu projeto de vida. Barueri/SP: Manole, 2012.
- DOLABELA, Fernando – O Segredo de Luísa : uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DOLABELA, Fernando – Oficina do Empreendedor. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. A – Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DRUCKER, P. F. - Inovação e Espírito Empreendedor: Práticas e Princípios. São Paulo: Pioneira, 1987.
- E-BIT. Web Shoppers. 23^a ed. 2011. Disponível em:
<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp> Acessado em 06 abril 2011.
<http://www.slideshare.net/GersonR/relatrio-webshoppers-23-balano-geral-de-2010>
- FARAH, 2009, disponível em http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:kNux1Fev0BEJ:scholar.google.com/+maslow+entretenimento&hl=pt-BR&as_sdt=0,5
- FIALHO, F. A. P. et al- Empreendedorismo na era do conhecimento. Florianópolis: Visual Books, 2007.
- FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. Revista de Administração, São Paulo v.34, n. 2, p.05-28, abr/jun, 1999.
- Global Entrateinment ... 2011 – 2015 http://www.pwc.com/en_TW/tw/publications/events-and-trends/assets/e250.pdf IPEA, 2011, Disponível em:
http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=9795&catid=4&Itemid=2 09/08/2011. Acessado em 30/04/2012.
- http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=9195&catid=159&Itemid=75 **05/07/2011. Acessado em 30/04/2012.
- http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2036

**29/07/2010 Acessado em 30/04/2012.

LOPES, S. S. et al. Fundos de garantia e acesso ao crédito das micro, pequenas e médias empresas. A experiência do FGPC: sucesso ou fracasso? BNDES Setorial, n. 26, set. 2007, p. 3-24, 2007.

McCLELLAND, D. C. A sociedade competitiva: realização e progresso social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MURPHY, P. J.; LIAO, J.; WELSH, H. P. A conceptual history of entrepreneurial thought. Journal of Management History, v. 12, n. 1, p. 12-35, 2006.

SCHUMPETER, J.A. A Teoria do desenvolvimento econômico. 2ª ed. São Paulo: Nova Cultura, 1985.

SEBRAE, 2012 Disponível em:

http://www.sebraesp.com.br/QueroAbrirUmaEmpresa/Biblioteca/OutrosConteudos/EstudosE_Pesquisas/EstudosTematicos/Documents/cenarios%202012-2020_vf.pdf

SEBRAE – mortalidade em 2 anos de vida, Disponível em:

[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)
