

PERFIL DO COMUNICADOR EMPREENDEDOR¹

Tiago Mainieri de Oliveira

Doutorando em Ciências da Comunicação ECA/USP

Professor do Curso de Comunicação Social / UNIJUÍ – Universidade Regional do
Noroeste do Estado do RS

Resumo - Os inúmeros empreendimentos que surgem a cada ano na área de comunicação revelam o potencial empreendedor da área e são uma alternativa para os profissionais do mercado. Nesse sentido, é fundamental iniciarmos uma discussão para entendermos o papel do empreendedor no atual contexto organizacional. Para tanto, buscamos nas análises realizadas nos diversos tipos de empreendedores/empreendimentos, as tipologias que apresentam as características necessárias na composição do perfil empreendedor. Partindo-se dessa fundamentação, teremos elementos suficientes para iniciar uma reflexão acerca do perfil empreendedor na área de comunicação. Qual o perfil ideal do comunicador-empreendedor? Quais as habilidades e conhecimentos necessários ao comunicador-empreendedor? São alguns dos questionamentos que fazemos neste artigo.

Palavras-chave: comunicador-empreendedor, empreendedorismo, comunicação organizacional, perfil empreendedor.

Introdução

O artigo introduz um tema novo no cenário da comunicação, apontando uma reflexão voltada para o estudo do perfil do *comunicador-empreendedor*.²

Num primeiro momento, situamos o empreendedorismo em comunicação, ressaltando a importância de aprofundarmos estudos e desenvolvermos pesquisas nessa área.

¹ Artigo apresentado no GT de Comunicação Organizacional e RP durante o IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação (CELACOM 2005). São Bernardo do Campo: UMESP – Universidade Metodista de São Paulo.

² No lugar do termo genérico “empreendedor”, proponho a utilização do termo comunicador-empreendedor, designando dessa forma o empreendedor da área da comunicação. No artigo apresentamos nossa definição de comunicador-empreendedor.

Em seguida, apresentamos o conceito/definição de empreendedorismo presente na literatura da área. Para após, definirmos no contexto da comunicação o papel do comunicador-empREENDEDOR.

Como foco principal da discussão do artigo apresentamos as características do empreendedor com base no perfil definido por Dolabela e Fillion. A partir disso, propomos a análise e adaptação dessas características para a realidade do comunicador-empREENDEDOR.

A presente proposta é resultado parcial da pesquisa “Perspectivas do empreendedorismo em Comunicação” que está sendo desenvolvida junto ao Doutorado da ECA/USP, na linha de pesquisa em Comunicação Institucional sob orientação da Profa. Margarida Kunsch.

Qual o papel do empreendedorismo em comunicação?

Na avaliação de Fillion (1999), um dos principais autores que têm discutido o tema, o campo do empreendedorismo expandiu-se a partir da década de 80 para praticamente todas as disciplinas da área de ciências humanas e gerenciais.

(...) a assimilação e a integração do empreendedorismo em outras disciplinas, especialmente de ciências humanas e ciências do gerenciamento, são fenômeno único, jamais ocorrido com tal intensidade na construção paradigmática de qualquer outra disciplina de ciências humanas. Parece provável que (...) o empreendedorismo se torne um dos pontos de aglutinamento das ciências humanas (...). FILION (1999, p.12)

O empreendedorismo tem sido amplamente discutido sob várias perspectivas. Entre elas o autor destaca o estudo do intraempreendedorismo, os processos empreendedorísticos, as dimensões comportamentais dos empreendedores, ciclo de vida dos empreendimentos, entre outros.

Em artigo apresentado no Intercom apontávamos para a necessidade de inserirmos a discussão acerca do empreendedorismo na área de comunicação, bem como da necessidade de realização de pesquisas para entendermos esse fenômeno em nossa área. Além disso, apresentávamos um breve panorama das origens do empreendedorismo e a experiência em empreendedorismo por nós desenvolvida junto aos alunos de graduação de Relações Públicas. “Se analisarmos o mercado na área da comunicação organizacional, os dados também apontam um crescimento no número de empresas de consultoria e assessoria nessa

área. Porém não existem estudos/análises desses empreendimentos, nem mesmo acerca do perfil dos empreendedores da comunicação.” Mainieri (2004) ³ Dessa forma, reforço a importância do tema no contexto da comunicação.

Nosso interesse está no sentido de entendermos o universo dos empreendimentos da área de comunicação, a atuação do que chamamos comunicadores-empreendedores e as perspectivas para a área nesse contexto. É crescente o número de empreendimentos na área de comunicação que surgem a cada ano. Por um lado, temos uma alternativa de inserção no mercado de trabalho de inúmeros profissionais de comunicação e por outro o curto ciclo de vida desses empreendimentos, que muitas vezes fecham suas portas logo após os primeiros anos em operação. Quais as razões para essa baixa expectativa de sobrevivência das empresas na área de comunicação? O que tem levado os comunicadores a se lançarem como empreendedores? Acreditamos que a resposta para esses questionamentos está relacionada ao perfil e formação recebidos por esse comunicador-empendedor.

Portanto, é necessário que busquemos os fundamentos da área do empreendedorismo para que seja possível interpretarmos o fenômeno da comunicação inserida neste contexto.

Os vários enfoques – um breve panorama

Nos estudos acerca do empreendedorismo vamos encontrar uma profusão de enfoques e perspectivas de análise. No presente artigo não iremos aprofunda-las, apenas daremos um breve panorama de como a área se constitui.

Para Fillion (1999) são duas as principais tendências nas pesquisas de empreendedorismo. Então, fundamentalmente teríamos, de um lado, um enfoque dos considerados pioneiros do campo, os economistas, e de outro, os behavioristas ou comportamentalistas.

Já o canadense Dorion propõe o estudo dos paradigmas que fundamentam o empreendedorismo. Na visão do autor existem dez paradigmas para interpretação desse fenômeno. O autor aponta ainda para a necessidade e as perspectivas da área no Brasil, ao comparar a realidade canadense e brasileira.

Na figura abaixo, Dorion e Drumm (2002) apresentam o grupo de paradigmas que na visão deles constitui a base da compreensão do campo do empreendedorismo.

³ Ver artigo apresentado Congresso Intercom – MAINIERI de Oliveira, Tiago. Perspectivas do empreendedorismo em comunicação. Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre: INTERCOM, 2004.

Figura 1 : Conhecer o empreendedor para



Fonte: Dorion e Drumm (2002, p.3)

Sintetizando a explicação da figura, destacamos os principais aspectos de cada um dos paradigmas, com base em Dorion e Drumm (2002, p.3,4 e 5).

Segundo os autores, o paradigma histórico permite uma leitura da realidade empreendedora em termos de sua evolução. Já o enfoque econômico ressalta a dinâmica dos mercados, permitindo quantificar os efeitos do empreendedorismo sobre a sociedade.

No paradigma cultural teríamos a integração de conceitos de cultura e de ambiente, permitindo conceituar, compreender e qualificar os efeitos do empreendedorismo numa população.

O paradigma psicológico exerce uma forte influência nos estudos sobre as variáveis que se referem ao empreendedor, como a sua necessidade de auto-realização, a sua capacidade de assumir riscos e tomar decisões, entre outros. Já o paradigma cognitivo se diferencia do pensamento psicológico porque se refere aos resultados de relações de causa e efeito que têm os determinantes psicológicos sobre a dimensão cognitiva. O pensamento cognitivo tem relação direta com o sistema das atividades do empreendedor com suas capacidades pessoais.

O paradigma organizacional enfoca a organização propriamente dita num contexto estrutural, as pequenas empresas e o intra-empendedorismo. Além dessa perspectiva analisa a organização em interação com a dimensão social do meio, definindo as relações entre o perfil da organização, as visões de seus dirigentes e a cultura do meio. E também enfoca os *stakeholders* do empreendedorismo, externos a organização propriamente dita, que estão em inter-relação e que influem sobre sua evolução.

O paradigma social trata da organização em interação com a dimensão social do meio ambiente, o posicionamento do empreendedor e suas escolhas como modelos de referência da sociedade.

O paradigma praxeológico refere-se as práticas de gestão e aos processos, incorporando uma visão sistêmica.

No paradigma político analisam-se as formas de poder no contexto das organizações empreendedores, a liderança.

O paradigma epistemológico constitui-se como um reagrupamento dos conhecimentos meta-teóricos que incluem muitas contribuições disciplinares, onde o objetivo é definir, otimizar, classificar e avaliar o campo de empreendedorismo na sua totalidade.

Para os autores é fundamental consideramos estes diferentes enfoques para compreendermos esta realidade científica. Nesse sentido, os autores ressaltam que os estudos podem ser classificados, com prioridade, dentro desses paradigmas, mas existe uma grande permeabilidade nos estudos.

Conceito/definição empreendedor

Existem inúmeras definições que apresentam distintos aspectos e nuances do empreendedor. Desde definições sob um enfoque mais econômico até outras que enfatizam o aspecto comportamental do empreendedor. Porém iremos adotar a definição de Filion que julgamos a mais pertinente para o escopo deste trabalho.

Na definição de Filion (1999, p.19):

O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um empreendedor que continua a aprender a respeito

de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação, continuará a desempenhar seu papel de empreendedor.

Resumindo o autor apresenta a seguinte definição: “Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.”(p.19)

Vejamos que no conceito apresentado por Fillion é necessário, para que se continue sendo um empreendedor, imaginar, desenvolver e realizar visões permanentemente. É um aspecto fundamental para garantir o espírito empreendedor.

Conceito comunicador-empendedor

A partir do conceito genérico de empreendedor é importante apresentarmos uma definição de comunicador-empendedor. Poderíamos defini-lo como o profissional de comunicação com forte perfil para inovação que é dono de seu próprio negócio ou empregado de uma organização. É o profissional que, parafraseando Fillion, imagina, desenvolve e realiza soluções de comunicação permanentemente. É alguém que inova e é agente de mudanças.

É importante destacarmos que na literatura sobre empreendedorismo são apresentados dois tipos de empreendedores – o *intrapreneur* e o *entrepreneur*. Tomemos como base, para analisarmos o empreendedorismo em comunicação, essa tipologia apresentada na literatura.

A partir dela, podemos distinguir e categorizar dois tipos de *comunicador-empendedor*⁴, o comunicador-intraempreendedor e o comunicador-empendedor:

Comunicador-empendedor	Comunicador-intraempreendedor
Comunicador que é dono de seu próprio empreendimento em comunicação (agência, assessoria, veículo de comunicação, etc.).	Comunicador que é empregado, vinculado a uma organização. Gerente ou responsável por um setor/departamento de comunicação que administra a estrutura como se fosse sua própria empresa.

⁴ Apesar da distinção empregamos genericamente esse termo para identificar o empreendedor na área de comunicação, seja internamente nas organizações ou não.

Como característica comum nas duas tipologias identificamos a inovação, característica essencial ao comunicador.

Nosso interesse no artigo é analisar o perfil do que chamo genericamente de comunicador-empresendedor, apesar de existir a distinção na tipologia proposta.

Para traçarmos o perfil do comunicador-empresendedor teremos como referência os estudos apresentados por Dolabela (2001) e Fillion (1999). Dolabela (2001), nesses estudos, define as principais características de um empresário de sucesso, ao apresentar o seguinte quadro:

Características dos empresários de sucesso	
São visionários	– têm visão de como será no futuro seu empreendimento, têm habilidade para implementar e concretizar.
Sabem tomar decisões	– têm capacidade para tomar decisões na hora certa, mesmo em momentos de diversidade; além de tomar as decisões implementam as ações rapidamente.
São indivíduos que fazem a diferença	– os empresários têm a capacidade de transformar idéias em algo concreto, sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado.
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	– capacidade de identificar oportunidades de mercado, está atento a informações.
São determinados e dinâmicos	– capacidade de implementar ações com alto grau de comprometimento, superando obstáculos e dificuldades; cultivam um inconformismo diante da rotina.
São dedicados	– são incansáveis e dedicam-se integralmente ao trabalho.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	– identificam-se com o trabalho que realizam, diante disso são autodeterminados e motivados.
São independentes e constroem o próprio destino	– querem ser independentes, estar à frente das mudanças; não querem ser empregados, querem ser os próprios patrões.
São líderes e formadores de equipe	– os empresários têm liderança para conduzir o negócio e sua equipe, precisam valorizar e estimular a equipe.
São bem relacionados (networking)	– capacidade para construir uma rede de contatos que os auxiliam a enfrentar os

São organizados	desafio do ambiente organizacional. – capacidade para alocar recursos (materiais, humanos, etc.)
Planejam	– os empreendedores têm capacidade de planejamento, para definir cada passo do empreendimento, desde o plano de negócio (a idéia seminal) até o crescimento.
Possuem conhecimento	– capacidade de aprendizado contínuo, domínio do negócio,
Assumem riscos calculados	- assumem desafios calculados
Criam valor para a sociedade	– utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, com geração de empregos, oferecimento de soluções criativas.

FONTE: adaptado DOLABELA (2001, p. 31, 32 e 33)

Filion (1999) também apresenta as características mais freqüentemente atribuídas aos empreendedores. Ele sistematiza as principais características apontadas por diversos autores em inúmeras publicações. São elas: inovação, liderança, independência, criatividade, originalidade, flexibilidade, iniciativa, capacidade de aprendizagem, necessidade de realização, entre outras.

Para o autor, no campo do empreendedorismo ainda não foi possível estabelecer um perfil científico do empreendedor. Para ele ainda existem muitas diferenças nas amostragens das pesquisas realizadas, o que dessa forma não nos permitiria definir esse perfil cientificamente. Porém, “as pesquisas têm sido fonte de várias linhas mestras para futuros empreendedores, ajudando-os a situarem-se melhor”. (FILION, 1999, p.10)

Apesar desse contexto, vários estudos exploratórios sistematizam as características dos empreendedores. A partir disso, nossa proposta é comentar algumas dessas características adaptando-as para a realidade do comunicador-empendedor, ou seja, aquelas que julgamos fundamentais na tentativa de delinear o perfil do comunicador-empendedor.

Para isso apresentamos as principais características do perfil 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. A inovação deve permear a atuação do comunicador-empendedor, exigindo uma ótima capacidade para identificar oportunidades de comunicação no mercado.

- 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 é essencial ao comunicador-empendedor. Um empreendimento na área de comunicação requer flexibilidade para permitir adaptações no negócio, diante do ambiente de constantes transformações. Além disso, o comunicador-empendedor deve ter capacidade para tomar decisões e implementar mudanças, ele não deve acomodar-se.
- Planejamento/organização – o comunicador-empendedor necessita planejar os passos de seu empreendimento. Para garantir o crescimento do empreendimento o comunicador-empendedor vai utilizar sua capacidade de planejamento constantemente.
- Iniciativa/dedicação – a iniciativa é essencial no comunicador-empendedor, iniciativa para tomar decisões e implementar ações. Um empreendimento requer dedicação por parte do comunicador-empendedor, para que o negócio cresça e se desenvolva de forma consistente.
- 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 – o domínio do negócio é determinante para o sucesso do mesmo. O comunicador-empendedor deve ter pleno conhecimento do negócio e capacidade de aprendizagem para buscar constantemente aperfeiçoar seu nível de conhecimento do negócio e do mercado.

A categorização ora apresentada delimita apenas alguns itens essenciais ao perfil do comunicador-empresendedor. Entendemos que são necessários novos estudos para delinear com maior precisão esse perfil, inclusive testando sua validade junto aos comunicadores-empresendedores. Dessa forma, o perfil apresentado no artigo reflete um estudo ainda exploratório em uma área nova. Nesse sentido, apontamos na conclusão para os próximos passos da pesquisa.

Conclusão

Como explicitamos no artigo, o empreendedorismo em comunicação é um tema inédito e, tendo em vista sua relevância, são necessários estudos que aprofundem a área. A nossa tentativa foi de lançar algumas bases que nos permitam discutir e aprofundar esse campo de estudo no contexto da comunicação. Uma das próximas etapas da pesquisa é o estudo do perfil do comunicador-empresendedor a partir da definição de categorias e realização de uma investigação com alguns empresários da área por meio de entrevistas em profundidade.

Referências:

DORION, Eric e DRUMM, Elisabeth Cristina. *A Visão do Empreendedorismo Sob Uma Ótica Paradigmática - Parte I*. Anais do IV ENEMPRES (Encontro Nacional de Empreendedorismo), Florianópolis (SC), Brasil, Outubro 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FILION, Louis Jacques. *O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial*. *RAE – Revista de Administração de Empresas*. FGV, São Paulo, jul./set.1991.

_____. *Empreendedorismo: empresários e proprietários-gerentes de pequenos negócios*. *RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo*. SP, abril/jun.1999.

MAINIERI de Oliveira, Tiago. *Perspectivas do empreendedorismo em comunicação*. Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre: PUC-RS/INTERCOM, 2004. Cd-rom.