

## **E-Business: área considerável de oportunidades de empreendedorismo**

### **E-Business: un área considerable de oportunidades de emprendimiento**

Mesa 5. Emprendedurismo / empreendedorismo

#### **Autores:**

Dr. Emanuel Ferreira Leite. Correo: emanueleite@hotmail.com  
Universidade de Pernambuco; Brasil ORCID <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Dra. en A. Guadalupe González-García. Correo: guadalupe\_ggg@hotmail.com  
Universidad Autónoma del Estado de México ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4119-1187>; Researcher ID Thomson M-4444-2018

**Dr. Fernando C. Gaspar. Correo: fernandoacgaspar@gmail.com. Rede Dinâmica XXI. ORCID: 0000-0002-0533-8129. Researcher ID: A-2111-2011**

#### **Resumo**

Nunca na história das escolas de negócios tivemos uma demanda tão grande de estudantes por uma educação empreendedora fato que tem obrigado aos seus gestores a uma guinada para atender vontade dos jovens em busca de capacitação para serem aptos a criarem seus próprios negócios. Uma educação na área dos negócios sem uma componente voltada ao empreendedorismo deixa uma enorme lacuna que com certeza será responsável pelo fracasso de muito negócios gerados. Sem a concepção, nascimento, e o crescimento de novos empreendimentos, é a morte dos negócios. Hoje se constata que uma força poderosa atualmente impele o mundo a um único ponto convergente, e essa força é a tecnologia. Ela proletarizou as telecomunicações, a Internet, transportes e viagens, tornando-

os baratos e acessíveis, nos lugares mais isolados do mundo e às multidões. Subitamente, em nenhum lugar ninguém se acha isolado das fascinantes atrações da modernidade. Um dos objetivos desta pesquisa é estudar que ainda existem importantes áreas de oportunidade a serem abordadas no setor de comércio eletrônico, que o empreendedorismo pode ajudar a resolver.

Palabras clave empreendedorismo; e-business; educação; competitividade; universidades

## Resumen

Nunca en la historia de las escuelas de negocios tuvimos una demanda tan grande de estudiantes por una educación emprendedora, hecho que ha obligado a sus gestores a dar un giro para atender la necesidad de los jóvenes en busca de capacitación para ser aptos en la creación de sus propios negocios. Una educación en el área de los negocios sin un componente orientado al emprendimiento deja una enorme laguna que seguramente será responsable del fracaso de muchos negocios generados. Del mismo modo, hoy se constata que una fuerza poderosa actualmente impulsa al mundo a un único punto convergente: la tecnología. Ella proletarizó las telecomunicaciones, Internet, transportes y viajes, haciéndolos baratos y accesibles, en los lugares más aislados del mundo y para las multitudes. De repente, en ningún lugar, nadie se encuentra aislado de las fascinantes atracciones de la modernidad. Uno de los objetivos de esta investigación es el de estudiar que aún existen importantes áreas de oportunidad por atender en el sector del comercio electrónico, que el emprendimiento puede ayudar a resolver.

Palabras clave emprendimiento; e-business; educación; competitividad; universidad

## Introdução

Urge que a primavera do empreendedorismo, a força do espírito empreendedor permeie pelos quatros cantos do globo terrestre. Novos empregos são criados. Riquezas são distribuídas. O empreendedor passa a ser o centro das atenções. É o responsável por essa revolução invisível que vem transformando o mundo. Nenhum avanço econômico, social, criação e distribuição de riquezas acontecem sem a sua presença. monopólios são quebrados revitalizando o tecido econômico. Todos setores da economia vem sendo invadidos pela onda empreendedora. É a impactante performance dos empreendedores.

Esse texto é uma viagem pelo mundo empreendedor, empreendedorismo, espírito empreendedor com o propósito que contribuir para o debate desse fenômeno que vem se alastrando na velocidade da luz para contribuir para erradicação de pobreza e criação de riquezas sustentadas ecologicamente que com certeza pode ser a esperança de um mundo cada vez melhor. Vivemos a era dos empreendedores que estão comandando uma revolução que está a transformar e renovar a economia. O espírito empreendedor é a essência da livre iniciativa, porque o nascimento de novas empresas é a prova das forças do livre mercado, livre concorrência. Novos e emergentes empreendimentos proporcionam uma enorme geração de produtos/serviços que transformam a maneira como trabalhamos e vivemos.

Nunca tivemos uma época tão propícia para prática da arte e ciência do empreendedorismo. Porém o que é empreendedorismo? Joseph Schumpeter proferiu a moderna definição de empreendedor como a pessoa que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização, ou pela exploração de uma nova fonte de matérias primas. Isso se dar não somente pela fundação de um novo negócio como também dentro de um já existente.

O empreendedorismo tem sido muito debatido no mundo nos últimos anos. Tem como matéria prima a inovação, por isto é tão importante, pois na medida em que inova, gera riqueza e emprego, dinamizando a economia. Desta forma, todos, necessitam desenvolver seu perfil empreendedor, para que permaneça competitivo no mercado. Sendo assim, uma das formas de continuar nesse mercado e ser competitivo é ter um perfil empreendedor.

Atualmente a competitividade vem se tornando cada vez mais ampla no dia a dia, com isso empresas buscam uma maneira que permita em seu alcance crescimento e sucesso. O mercado mudou e está muito competitivo, o que aumenta o valor da estratégia. Mais do que nunca, as empresas necessitam ter movimentos eficazes para ganhar mercado e manter negócio.

Uma das formas de continuar nesse mercado e ser competitivo é desenvolver o espírito empreendedor. O cenário para o empreendedor e seu importante papel na sociedade se modifica e reflete um novo conceito sobre o empreendedorismo. Assim, pode-se dizer que o empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço

necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.

Em um cenário cada vez mais competitivo e dinâmico, ser um profissional empreendedor é contribuir com o crescimento econômico e social, além disso, é possuir um diferencial competitivo. Esse diferencial competitivo é composto por características empreendedoras consideradas únicas, que podem ser internas e até mesmo podem aparecer diante de estímulos externos.

O empreendedor de sucesso possui características extras, além dos atributos do administrador, e alguns atributos pessoais que, somados a estas características sociológicas e ambientais, permitem o nascimento de uma nova empresa. De uma ideia surge uma inovação, e desta, uma empresa. Este perfil empreendedor pode ser considerado, como o avanço da economia, na medida em que o empreendedor é responsável pelas inovações.

## Metodologia

Um dos objetivos deste texto é o de estudar o empreendedorismo e o espírito empreendedor dos criadores de empresas, o desenvolvimento das estratégias de criação de empresas considerando como o agente central desse fenômeno o empreendedor - criador de empresas, nas várias vertentes do espírito empreendedor, que podemos também denominar de inventores - fundadores de empresas. É o estudo do papel do inventor - empreendedor no processo de desenvolvimento econômico, na invenção e inovação tecnológicas materializados nas figuras do Jerry Yang, um dos criadores do Yahoo, na performance do Sergui Brin um dos fundadores do Google.

Isso nos leva a concluir que o ensino do empreendedorismo pode ser a alavanca de empreendimentos de jovens empreendedores e basta dar-lhes oportunidade, para que os talentos floresçam, mesmo tendo a clara percepção de que nem todos pensam em se tornar empreendedores. A inovação é o nome do jogo nos negócios. A inovação bem-sucedida é difícil de conseguir. E não é só o fato de que é difícil ter uma boa ideia.

Empreendedorismo e inovação

O capital intelectual e a administração de conhecimento tornam-se os elementos-chave e na criação de riqueza. Esses conceitos formam o núcleo de uma nova teoria econômica, uma nova organização empresarial que para dominá-los é preciso ir além da tecnologia e usar a intuição. Um excelente exemplo é Charles Carlson e suas experiências mal cheirosas, que despertou a ira dos vizinhos. A invenção da “xerografia” nunca teria se tornado o lucrativo negócio não fosse pelo empreendedorismo externo de Joe Wilson. O que Wilson acrescentou à invenção de Carlson foi uma perspectiva empreendedora, seu foco no desenvolvimento de uma nova tecnologia e a capacidade de manter o compromisso com uma visão empreendedora.

Quem pode redefinir os termos da competição a desafiar as normas e as práticas aceitas de seus negócios? São os empreendedores que rompem com os modelos arcaicos de negócio. O processo de inovação exige uma combinação de conhecimentos técnicos, financeiros, gestão e, principalmente, de marketing. É o crítico papel do empreendedor. É a combinação da tecnologia com o mercado, isto é, para entender, antecipadamente, os desejos e necessidades dos clientes melhor do que os concorrentes, e assegurar que recursos adequados serão alocados para o desenvolvimento e lançamento de produtos/serviços. Esta é a chave do sucesso do empreendedorismo.

Os empreendimentos de base tecnológica têm no conhecimento, na invenção e na inovação tecnológica, a sua forma de atuação privilegiada. A tecnologia, especialmente a de informação, está a destruir milhões de empregos, contudo, espera-se que crie muito mais posto de trabalho, mais qualificado e mais bem pagos que os desaparecidos.

O novo contexto da inovação implica em ter claramente definido:

1. missão/visão estratégica como capacidade de antecipar os problemas e oportunidades;
2. disposição para aprendizado/renovação constante visando a introdução de inovações e mudanças, visando a obtenção / reforço de vantagens competitivas sustentáveis;
3. cultura organizacional em busca da excelência;
4. cultura e mudanças a influenciar nas crenças e valores da empresa no seu comportamento e atitudes;

5. visão estratégica - as mudanças devem parte de um contexto que inclui um sólido plano estratégico;
6. cultura empresarial - é preciso identificar o “pensamento de grupo” que retardar as mudanças;
7. orientação para o mercado - as necessidades e expectativas de nossos clientes são a verdadeira fonte de inspiração das inovações e mudanças;
8. respeito pelo ser humano - muitas mudanças falham porque a empresa não consegue estimular o pensamento criativo/inovador e a busca da excelência em seus próprios quadros, confiando demais nos subsídios que vêm de fora (consultoria);
9. paciência e realismo - a pressa pode pôr tudo a perder. Esqueça os projetos mirabolantes de “reengenharia” e procurar soluções em sintonia com a sua empresa e sua equipe;

Ao nível mundial já existem experiências no sentido de se apoiar à criação de empresas de base tecnológica. É fundamental que a micro, pequenas e médias empresas, enquanto fonte importante de criação de emprego e de revitalização do tecido industrial mundial, tenham uma participação acrescida e um papel de grande relevo no desenvolvimento da investigação e das tecnologias. Tendo em vista que estamos a viver uma era onde os indivíduos terão trabalho e não empregos, a criação de novas empresas, especialmente de base tecnológica, pode representar uma alternativa eficaz de ação a ser considerada.

### **E-Business: a nova visão de negócio no século XXI**

Hoje se constata que uma força poderosa atualmente impele o mundo a um único ponto convergente, e essa força é a tecnologia. Ela proletarizou as telecomunicações, a Internet, transportes e viagens, tornando-os baratos e acessíveis, nos lugares mais isolados do mundo e às multidões empobrecidas. Subitamente, em nenhum lugar ninguém se acha isolado das fascinantes atrações da modernidade. Quase todas as pessoas, em todos os lugares, querem todas as coisas que ouviram, viram ou experimentaram, através dos novos veículos tecnológicos que impelem suas vontades e desejos. E isso as impele cada vez mais para um ponto comum global, dessa forma homogeneizando os mercados em todos os lugares.

O empreendedor sabe perfeitamente que o propósito da empresa é conseguir e conservar clientes. Ou, para usar a construção mais exigente de Peter Drucker, criar e manter clientes. A empresa

faz isso se casando construtivamente, como os ideais de inovação, procurando constantemente oferecer produtos melhores ou mais desejados.

## e-business e o uso de Big Data

A literatura publicada nos anos mais recentes demonstra o interesse que a academia e os empreendedores atribuem à utilização de dados obtidos de diferentes fontes para fundamentar um processo desenvolvimento de novos produtos (DNP) centrado no consumidor (Zhan et al., 2019).

Este interesse resulta em grande parte do próprio DNP ter evoluído no sentido de encurtar dos ciclos de vida dos produtos, no sentido de incorporar cada vez mais customer knowledge e no sentido de aplicar mais data-driven methods (Zhan et al., 2019).

Particularmente promissores são os trabalhos publicados sobre a aplicação de técnicas de data mining no DNP, como é o caso de (Zhan et al., 2019). Neste caso foram utilizadas association rules com o algoritmo Apriori, para identificar relações entre variáveis de dados muito volumosos e posteriormente foram usadas decision trees com o C5.0, como técnica para classificar e estruturar essas relações. Com estas duas técnicas foram recolhidos, processados e analisados volumosos dados, permitindo construir um conhecimento sobre os consumidores que foi utilizado no DNP (neste caso no desenvolvimento dum novo smartphone dum fabricante chinês).

Este é um exemplo do que pode ser feito para melhorar a taxa de sucesso das startups, em particular na área do ebusiness: recolher dados (imensos), produzir informação com técnicas de data-mining, construir conhecimento com a análise dessa informação e aplicar esse conhecimento em decisões de empreendedorismo, aproximando o decisor da sabedoria sobre as preferências do consumidor, aprendendo assim cada vez mais sobre o dito consumidor.

Se é verdade que (Zhan et al., 2019) utilizaram dados recolhidos com um questionário, também é verdade que se podem recolher dados já disponíveis online, por exemplo, através das redes sociais. Na realidade o acesso a dados é uma das questões mais importantes para o sucesso do empreendedorismo e do marketing (Richter & Slowinski, 2019), sendo a utilização das plataformas online cada vez mais fundamental para esse acesso.

O processo de DNP consome regularmente uma fatia importante dos recursos do empreendedor e da eficiente alocação desses recursos depende boa parte do seu sucesso. A eficiência

dessa alocação pode ser substancialmente melhorada com a utilização de data-driven methods (Payyappalli & Zhuang, 2019; Zhao et al., 2019).

O “holy grail” das metodologias que foram introduzidas nos últimos anos (Lean product, new product canvas ou open innovation methodologies) é conseguir saber o que o consumidor precisa, mesmo antes de ele próprio o saber, o que, na verdade, é um serviço que se presta ao consumidor, à empresa e à sociedade (Micheaux & Bosio, 2018). Uma das formas mais promissoras de o conseguir passa por estudar (na verdade, mapear) o customer journey, ou seja, seguir os pontos de contato entre a marca e o consumidor. Ora, sobretudo devido ao ebusiness, esta metodologia pode produzir nos dias de hoje enormes quantidades de dados, aos quais se podem aplicar data-driven methods para, através da análise desses dados, desenvolver as personas dos vários clientes tipo e mapear os respetivos customer journeys, isto é, a sequência de experiências (pontos de contato) que o cliente tem com a empresa ao longo do seu caminho pelas sucessivas fases que vão do pré-serviço, ao serviço e ao pós-serviço (Micheaux & Bosio, 2018). Com a análise desses dados, os empreendedores podem potencialmente ficar a conhecer melhor as preferências do consumidor do que ele próprio (que esquece muitas das decisões que toma) e investir os seus recursos no desenvolvimento de produtos que lhe vão agradar.

No entanto, depois disso é ainda preciso escolher em que oportunidades investir os recursos escassos, tanto no caso das empresas incumbentes, como no caso das startups. Avaliar e selecionar oportunidades é, portanto, uma atividade chave no DNP e a utilização de data-driven methods vem potenciar a capacidade avaliar separadamente as dimensões de avaliação de oportunidades mais comumente utilizadas (Gain estimation, Loss estimation e Perceived Feasibility), indo assim mais longe do que o simples estudo do consumidor e das suas necessidades (Scheaf, Loignon, Webb, Heggstad, & Wood, 2019).

Também na área da comunicação, a utilização de data-driven methods pode permitir às empresas (ou aos candidatos a eleições) utilizar de forma muito mais eficaz os seus orçamentos, canalizando esses recursos escassos de forma micro-targeted (Simon, 2019) ou, exemplo, detetar social bots que estejam a distorcer a imagem que a marca pretende construir (Liu, 2019) ou ainda utilizar o perfil de personalidade apresentado pelo consumidor na sua atividade nas redes sociais, em termos dos clássicos (no campo da psicologia) 5 traços de personalidade (Big Five ou modelo O.C.E.A.N. – Openness, Conscientiousness, Emotional stability, Agreeableness e Extroversion)

(Azucar, Marengo, & Settanni, 2018) e depois escolher o tipo de marketing de relacionamento que deve colocar em prática (Caliskan, 2019) para maximizar as respectivas satisfação e lealdade e incentivar a “publicidade de boca em boca” (word-of-mouth).

Paralelamente, a integração de social media analytics e big data pode permitir às empresas desenvolver práticas sustentáveis (Sivarajah, Irani, Gupta, & Mahroof, 2019), auxiliando-as a “ouvir” o que os consumidores dizem e que consumidores dizem o quê e assim manterem-se “on top of the trends and the perceptions and feelings of our customers” (Zhao et al., 2019, pp 12).

Esta é uma área científica apaixonante e em grande ebulição, com novos desenvolvimentos a serem publicados a grande velocidade. É também uma área onde a formação precisa evoluir rapidamente para acompanhar as necessidades que as empresas revelam (Börner et al., 2018).

## Conclusão

Os empreendedores mais bem sucedidos que conheci sempre foram homens e mulheres humildes, que tinham consciência de que o sucesso de hoje pode ser o fracasso de amanhã e vice-versa.

Inovação é trabalho. Ações sistemáticas, deliberadas e disciplinadas são o que realmente conduzem uma empresa ao progresso.

Nunca misture unidades administrativas a unidades empreendedoras.

A pesquisa de marketing é um instrumento que pode ser utilizado para descobrir o que os

clientes compram, como compram e assim por diante.

A simplicidade tende ao desenvolvimento, a complexidade à desintegração.

O judeu empreendedor sempre se concentra no mercado e é dirigido pelo mercado

Aqueles que sobrevivem, tendem a evoluir.

## **BIBLIOGRAFIA**

AZUCAR, D., Marengo, D., & Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124(September 2017), 150–159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>

BÖRNER, K., Scrivner, O., Gallant, M., Ma, S., Liu, X., Chewing, K., ... Evans, J. A. (2018). Skill discrepancies between research, education, and jobs reveal the critical need to supply soft skills for the data economy. *Proceedings of the*

National Academy of Sciences, 115(50), 12630–12637. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804247115>

CALISKAN, A. (2019). Applying the Right Relationship Marketing Strategy through Big Five Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1589241>

DRUCKER, Peter F. *Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles*. New York: Harper & Row, 1985. 346 p.

GASPAR, F. C. (2009). *O processo empreendedor e a criação de empresas de sucesso* (L. Edições Sílabo, ed.). Lisboa.

GASPAR, F. C. (2018a). *A Era do Comércio Livre* (L. Edições Sílabo, ed.). Lisboa.

GASPAR, F. C. (2018b). *Successful Startup* (Amazon, ed.). NYC.

LEITE, Emanuel Ferreira. *Empreendedorismo, Inovação e Incubação de Empresas*. Recife: Bagaço, 2006, 400 p.

LEITE, Emanuel Ferreira. *O Fenômeno do Empreendedorismo*. São Paulo. Saraiva, 2012. 540p.

LEITE, Emanuel Ferreira. *O Fenômeno do Empreendedorismo Criando Riquezas*. 3ª.ed. Recife: Bagaço, 2000. 560 p.

LIU, X. (2019). A big data approach to examining social bots on Twitter. *Journal of Services Marketing*, JSM-02-2018-0049. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2018-0049>

McCLELLAND, David C. *The Achieving Society*. New York: D. Van Nostrand Company, 1961. pp. 205-258.

MICHEAUX, A., & Bosio, B. (2018). Customer Journey Mapping as a New Way to Teach Data-Driven Marketing as a Service. *Journal of Marketing Education*. <https://doi.org/10.1177/0273475318812551>

PAYYAPPALLI, V. M., & Zhuang, J. (2019). A data-driven integer programming model for soccer clubs' decision making on player transfers. *Environment Systems and Decisions*. <https://doi.org/10.1007/s10669-019-09721-7>

RICHTER, H., & Slowinski, P. R. (2019). The Data Sharing Economy: On the Emergence of New Intermediaries. *IIC International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 50(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s40319-018-00777-7>

RODRIGUES, D. E., Gaspar, F. C. A. da C., & Lopes, J. A. (2014). O novo paradigma do marketing na Web Social. *Lusíada. Economia & Empresa*, (15), 11–42.

SCHEAF, D. J., Loignon, A. C., Webb, J. W., Heggstad, E. D., & Wood, M. S. (2019). Measuring opportunity evaluation: Conceptual synthesis and scale

development. *Journal of Business Venturing*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.04.003>

SCHUMPETER, Joseph Alois. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Tradução Carla Santos. Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1984. pp.98-211.

SCHUMPETER, Joseph Alois. *Teoria do desenvolvimento econômico*. Tradução de Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultura, 1988. 340 p.

SIMON, F. M. (2019). "We power democracy": Exploring the promises of the political data analytics industry. *The Information Society*, 1–12.  
<https://doi.org/10.1080/01972243.2019.1582570>

SIVARAJAH, U., Irani, Z., Gupta, S., & Mahroof, K. (2019). Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context. *Industrial Marketing Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.005>

ZHAN, Y., Tan, K. H., & Huo, B. (2019). Bridging customer knowledge to innovative product development: a data mining approach. *International Journal of Production Research*, 0(0), 1–16.  
<https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1566662>

ZHAO, K., Hua, J., Yan, L., Zhang, Q., Xu, H., & Yang, C. (2019). A Unified Framework for Marketing Budget Allocation. *ArXiv Data Structures and Algorithms*. <https://doi.org/arXiv:1902.01128v1>