
EMPREENDEDORISMO VIRTUAL: CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS SOBRE A INTERFACE DO EMPREENDEDORISMO TRADICIONAL COM A NOVA ECONOMIA

**Ana Lúcia Vitale Torkomian (NUEMP/UFSCAR)
Alex Takeshita (NUEMP/UFSCAR)
Rodrigo Maia de Oliveira (UFSCAR)
Néocles Alves Pereira Filho (UFSCAR)**

Resumo

Os pequenos empreendimentos tradicionalmente ocupam papel relevante na economia brasileira, sendo responsáveis tanto pela geração de renda quanto pela criação de empregos. Por outro lado, a Internet têm se destacado como novo canal de negócios, de forma que o montante relativo ao comércio eletrônico e o número de empresas virtuais têm crescido exponencialmente. Esta considerável evolução da chamada nova economia tem despertado o interesse dos empreendedores, cuja atuação *online* têm se mostrado mais freqüente a cada dia que passa. Sendo assim, este trabalho tem o objetivo de servir como ponto de partida para a discussão acadêmica sobre o tema do empreendedorismo virtual, utilizando uma abordagem essencialmente reflexiva e discursiva sobre os aspectos envolvidos na definição e nas características do empreendedorismo virtual.

Introdução

Devido às mudanças tecnológicas e sócio-econômicas verificadas em escala mundial, cresceu substancialmente, nas últimas décadas, a importância dos pequenos empreendimentos como geradores do desenvolvimento econômico face a sua habilidade para inovar, diversificar e criar novos empregos.

Uma medida desta importância é dada pelo SEBRAE (1997) quando cita que, no Brasil, os 4,5 milhões de pequenos negócios são responsáveis por 48% da produção nacional (PIB), 59% dos empregos, 42% dos salários pagos, representando 98% do total das empresas brasileiras.

Paralelamente a este cenário, o crescimento da Internet enquanto fonte geradora de renda e de emprego tem sido considerável. A evolução do comércio eletrônico no Brasil tem sido bastante acentuada, apresentando um crescimento de 51% no volume de transações, que só no ano de 2000 movimentou US\$ 300 milhões. Este comportamento também é acompanhado pelo surpreendente crescimento nacional no número de registros de domínios

comerciais e na quantidade de internautas conectados. Em maio de 2001 foi superada a marca de 350.000 registros, sendo que o número de brasileiros na rede hoje excede a marca de 9,8 milhões de pessoas, que é o maior contingente da América Latina e o 9º do mundo (MAZZEO *et al.*, 2001).

Dado que cada registro de domínio representa pelo menos uma nova empresa aberta ou o lançamento na Internet de uma empresa já estabelecida e que cada novo usuário da rede representa um potencial empresário virtual, percebe-se que o empreendedorismo já se apresenta de forma significativa na nova economia.

Este trabalho tem o objetivo de servir como ponto de partida para a discussão acadêmica sobre o tema do empreendedorismo virtual, utilizando uma abordagem essencialmente reflexiva e discursiva sobre os aspectos envolvidos na definição e nas características do empreendedorismo virtual.

Tal proposta de discussão baseia-se na idéia da existência de uma “nova economia”, vinculada à globalização de mercados e aliada ao avanço da tecnologia, em especial da tecnologia de informação e da microeletrônica, que torna possível a geração de novos negócios através do aproveitamento de oportunidades associadas ao contexto do mundo digital.

A maioria dos artigos e trabalhos que abordam o assunto do empreendedorismo virtual não se encontra nos anais de congressos científicos ou nas páginas de revistas científicas indexadas, reconhecidas como principais meios de difusão do conhecimento dentro do sistema da ciência contemporânea. Em geral, os textos que trazem relatos de empreendedores virtuais, são artigos jornalísticos comuns, em revistas de circulação em massa, publicadas por editoras comerciais cujo foco baseia-se no jornalismo tradicional, sem vínculo com a metodologia científica.

Dessa forma, a argumentação apresentada neste trabalho busca gerar uma discussão sobre o empreendedorismo virtual, através da estruturação de conceitos e características que possam vir a ser estudadas, no futuro, com base em uma determinada metodologia científica.

Em consonância com a natureza da discussão desenvolvida neste artigo, a metodologia utilizada apresenta-se desprovida de um apoio exclusivo e rigoroso sobre a documentação empírica e bibliográfica, sendo denominada como ensaio teórico. De acordo com SALVADOR (1971) o ensaio teórico é concebido como um estudo bem desenvolvido, formal, discursivo e conclusivo.

As principais características deste tipo de trabalho são a exposição lógica e reflexiva e a argumentação rigorosa com algum nível de interpretação e julgamento pessoal. Além disso no ensaio teórico há uma maior liberdade por parte do autor no sentido de defender determinada posição ou idéia (SEVERINO, 1996).

O fato de que este tipo de metodologia ser comumente encontrado em teses de livre-docência e doutoramento, onde o rigor e a maturidade do autor são características comuns, não exclui sua utilização em artigos com caráter menos ambicioso. Na verdade, como dito anteriormente, a escolha da metodologia no formato de um ensaio teórico para este trabalho, está intimamente associada à natureza do assunto abordado, sendo ainda escassa a existência de trabalhos que tratem de discutir o tema do empreendedorismo virtual com o rigor científico comum aos outros formatos metodológicos.

O Empreendedorismo Tradicional

O empreendedorismo é um campo de pesquisa bastante amplo e cuja importância tem crescido gradativamente ao longo dos anos. O empreendedorismo é tido como um comportamento ou um processo para se iniciar e desenvolver um negócio ou um conjunto de atividades, com resultados positivos. É, portanto, a criação de valor através do desenvolvimento de uma organização.

Acredita-se que o empreendedor seja o "motor da economia", um agente de mudanças. Muito se tem escrito a respeito, e cada autor oferece uma variada definição para o termo. O economista austríaco SCHUMPETER (1982), por exemplo, definiu o empreendedor como um agente do processo de "destruição criativa", ou seja, o empreendedor se caracteriza por sua capacidade de introduzir novos produtos e serviços, criando novas formas de organização, novos métodos de produção e abertura de novos mercados. Para BYGRAVE (1984), *Empreendedor é alguém que percebe uma oportunidade e cria uma organização para aproveitá-la* e para DEGEN (1989), *ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática idéias próprias, ter características de personalidade e comportamento que nem sempre são fáceis de se encontrar*.

Através de pesquisas feitas em todo o mundo sabe-se que o empreendedor é um ser social, produto do meio em que habita (época e lugar), e ainda é um fenômeno regional, ou seja, o perfil do empreendedor pode variar de lugar para lugar. No entanto, presume-se que essas pessoas possuem perfil e aptidões comuns, tais como:

- ter perseverança e tenacidade;
- considerar o fracasso como um outro resultado qualquer. O empreendedor aprende com os resultados negativos, com os próprios erros;
- saber fixar metas e alcançá-las. Lutar contra padrões impostos. Diferenciar-se. Ter a capacidade de ocupar um intervalo não ocupado por outros no mercado, descobrir nichos;
- ter forte intuição;
- aceitar o dinheiro como uma das medidas do seu desempenho;
- tecer "redes de relações" (contatos, amizades) criteriosas, utilizadas intensamente como suporte para alcançar os seus objetivos;
- conhecer muito bem o ramo em que atua;
- traduzir seus pensamentos em ações;
- definir o que deve aprender para realizar suas visões. Ser pró-ativo diante daquilo que deve saber: primeiramente define o que quer, aonde quer chegar, depois busca o conhecimento que lhe permitirá atingir o objetivo. Preocupa-se em aprender a aprender, porque sabe que no seu dia-a-dia será submetido a situações que exigem constante aprendizado de conhecimentos que não estão nos livros. O empreendedor é um fixador de metas;

O processo de criação de uma empresa se dá por inúmeros motivos, dentre eles, pelo desejo de se desenvolver algo que traga benefícios, tanto para a sociedade quanto para o próprio empreendedor. Porém, é através da identificação de oportunidades que se inicia o processo de desenvolvimento do negócio. Para isto, é necessário que o empreendedor saiba avaliar os riscos e os potenciais de crescimento e lucro. Antes de prosseguir com a implantação do negócio, o futuro empreendedor, segundo DEGEN (1989), deve verificar se são satisfeitos os cinco pré-requisitos:

- conceito do negócio: idéia central sobre a qual o empreendimento estará baseado, incluindo por exemplo, a área de atuação do negócio;
- conhecimento: conhecer também o ambiente externo do novo empreendimento, tal como os concorrentes, os produtos substitutos, os clientes e os fornecedores;
- contatos: conhecer pessoas certas que possam colaborar no desenvolvimento do negócio;
- recursos: verificar a disponibilidade de recursos como pessoas, capital, instalações, etc.;
- encomendas: existência de demanda para sustentar a empresa.

De acordo com DEGEN (1989), a resposta positiva para todos os cinco pré-requisitos indica que o futuro empreendedor tem todas as condições para iniciar um novo empreendimento com grandes chances de sucesso.

Depois de reconhecida a oportunidade e criado o conceito do produto ou serviço, deve-se redigir um Plano de Negócios (PN). O PN é um documento que serve para o empresário planificar o projeto que pretende levar adiante. Não é uma tarefa fácil redigi-lo, e a maioria dos livros sobre empreendedorismo costuma dedicar vários capítulos a esse tópico.

O PN não possui uma forma padrão, porém alguns itens são comuns e importantes de serem destacados, pois para qualquer tipo de plano, eles devem ser seguidos:

- deve ser sucinto, dentro de 25 a 30 páginas;
- deve conter informações relevantes e de qualidade;
- deve ser capaz de proporcionar ao leitor uma visão geral do projeto, abordando com equilíbrio as partes referentes ao marketing, produção, finanças, etc e,
- deve possuir uma boa redação.

A Nova Economia

Atualmente, muito se fala na chamada nova economia. Alguns acham que se trata apenas de uma moda, algo passageiro. Outros já acreditam que ela veio para ficar, para transformar a forma de administrar uma empresa, para quebrar paradigmas, mudando conceitos há muito estabelecidos.

Assim como engenheiros, profissionais de logística, marketing, recursos humanos e diversos outros, o empreendedor também encontra na nova economia diversas oportunidades de atuação, o que tornam necessárias algumas considerações acerca do tema, para um melhor entendimento daquilo que, neste trabalho, se convencionou chamar de empreendedorismo virtual.

A nova economia nada mais é do que o uso da Internet como um canal de negócios, como fonte geradora de divisas para uma empresa, o que é feito através de comércio eletrônico (CE). Segundo TURBAN *et al.* (2000), CE é o processo de compra e venda ou troca de produtos, serviços e informações, via redes de computadores. Os principais tipos de comércio eletrônico são:

- *Business-to-Business* (B2B): constituem as transações efetuadas entre pessoas jurídicas;
- *Business-to-Consumer* (B2C): são vendas de varejo para consumidores individuais, ou, em outras palavras, são vendas de uma pessoa jurídica para uma pessoa física;
- *Consumer-to-Consumer* (C2C): nesta categoria o consumidor vende diretamente a outros consumidores. Um exemplo são os chamados leilões *on-line*.

A maioria das pessoas atualmente, ao tratar de comércio eletrônico, aborda o CE B2C. Neste sentido, é importante ressaltar que o B2C não é a modalidade mais lucrativa das três anteriormente mencionadas. Estima-se que o potencial das negociações *business-to-business* seja 100 vezes maior que do comércio *business-to-consumer* (CONHAIN, 1998).

Pode-se concluir, então, que o CE é o protagonista da nova economia. Assim, conforme TURBAN *et al.* (2000), um aspecto bastante importante é enumerar suas vantagens, as quais não estão restritas apenas às empresas que o utilizam, estendendo-se também aos consumidores, conforme pode ser observado abaixo:

- para as organizações: melhores serviços oferecidos ao consumidor, simplificação de processos, eliminação de papel, aumento de produtividade, redução de custos, possibilidade de novas parcerias, presença global, maior flexibilidade, melhoria na imagem corporativa e possibilidade de criação de negócios altamente especializados;
- para os consumidores: possibilidade de fazer compras praticamente de qualquer lugar e a qualquer momento; aumento da variedade de produtos possíveis de se escolher; redução no preço das mercadorias comercializadas *online*, em função de competição cada vez maior; possibilidade de entrega rápida (no caso de produtos digitais); disponibilidade quase imediata de informações relevantes e detalhadas; e possibilidade de interação com outros consumidores, nas chamadas comunidades eletrônicas, as quais permitem, entre outras coisas, o compartilhamento de idéias e experiências;

Da mesma maneira que o CE possui vantagens, ele também apresenta desvantagens, cujo conhecimento é valorizado, pelo empreendedor, na busca de minimizar seus impactos. Os problemas do CE podem ser de natureza técnica e não técnica. As principais limitações técnicas são (TURBAN *et al.*, 2000):

- falta de segurança, de confiabilidade, de padrões e, em alguns casos, de protocolos de comunicação;
- infra-estrutura de telecomunicações insuficiente;
- dificuldades para integrar a Internet e *softwares* de CE aos aplicativos e bancos de dados já existentes nas empresas;
- rápida obsolescência de *softwares* e *hardwares* em geral;e
- incompatibilidade de muitos aplicativos de CE com diferentes *hardwares*.

Quanto às limitações não-técnicas, por sua vez, pode-se considerar como sendo as mais importantes (TURBAN *et al.*, 2000):

- segurança e privacidade: existe grande dificuldade em convencer os clientes de que eles estão transacionando com estas duas características;
- falta de confiança ou resistência do usuário: muitos deles não acreditam em um vendedor que não seja humanamente real, não confiando também em transações feitas sem papel e com dinheiro eletrônico. Isto torna a transição de lojas tradicionais para virtuais, bastante difícil;
- possibilidade de quebra das relações humanas;
- quantidade muitas vezes insuficiente de compradores e vendedores, tornando determinados mercados eletrônicos não-rentáveis ou pouco lucrativos;
- facilidade de acesso à Internet restrita às camadas mais ricas da população.

Não menos importante é lembrar que o comércio eletrônico possui várias dimensões. Uma correta compreensão de cada uma destas dimensões leva o empreendedor a entender um pouco melhor as dificuldades de se atuar na Internet. A figura 1 ajuda a compreender o raciocínio ora exposto.

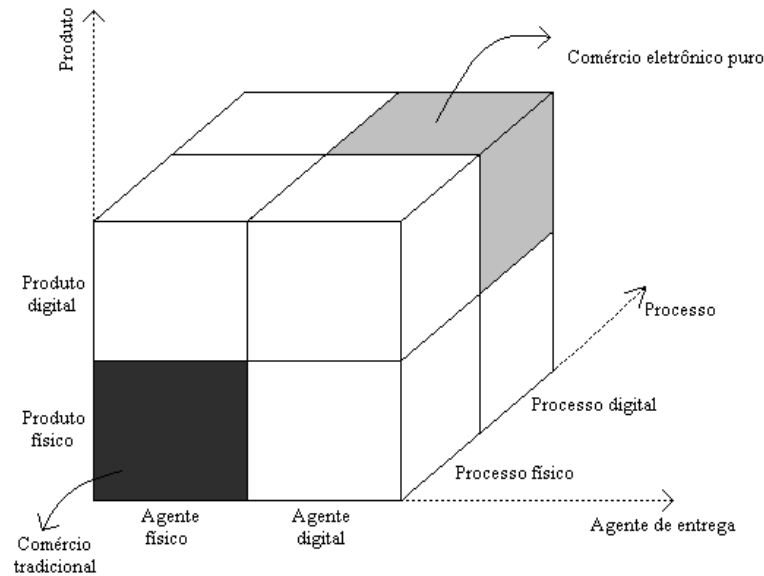


Figura 1. – As dimensões do comércio eletrônico.
 Fonte: adaptado de TURBAN *et al.* (2000).

Como pode ser observado, CE puro é aquele em que o produto, o processo e o agente de entrega são virtuais. O extremo oposto é chamado de comércio tradicional. Tudo aquilo que não se enquadra nestas duas categorias, é considerado comércio eletrônico parcial. Dessa forma, comprar CDs via Internet não pode ser considerado CE puro. Embora o processo seja virtual, o agente de entrega e o produto são físicos. Por outro lado, adquirir *online* um *software*, sendo que o *download* é feito imediatamente após o pagamento, constitui CE puro. O processo e o produto são digitais, e o *download* faz com que o agente de entrega também o seja.

Ao se usar a Internet como forma de realização de negócios, trabalha-se, por definição, em empresas virtuais, mesmo que estas estejam atreladas a organizações consolidadas fora da grande rede. Sendo assim, segundo MAZZEO *et al.* (2001), os principais aspectos a serem considerados em uma empresa virtual são:

- natureza do *site*: para a realização de CE, existem as lojas virtuais, que praticam CE B2C (como o Submarino, as Lojas Americanas e outros) ou B2B (como o Banco do Brasil e a Dell Computers, por exemplo). Existem também os sites de leilões *online*, como o Arremate e o Lokau, destinados à realização de CE C2C. Destacam-se ainda as cooperativas ou grupos de compradores, que são *sites* criados para unir internautas que possuam interesse comum em adquirir determinado bem ou serviço. Esta união acaba por reduzir os preços pagos, uma vez que as compras são efetuadas em volumes maiores. A formação de *pools* ou grupos de agricultores, que se unem para comprar fertilizantes e agrotóxicos é um exemplo típico desta natureza de *site*. E, por último, existem os sites de informação, cuja receita é proveniente de propaganda *online* e do acesso as informações disponíveis. Enquadram-se nesta categoria os sites de notícias e os de educação à distância;
- público alvo: escolhida a natureza do site, mostra-se importante a determinação de seu público alvo. Tal escolha pode ser definida, por exemplo, por segmentos (indústria,

comércio, instituições públicas, etc.), por grandes áreas (engenharia, economia, medicina, direito e outras), por faixa etária (público jovem, terceira idade), por preferências (coleccionadores, amantes de culinária, por exemplo) e assim por diante;

- conteúdo: este é o momento de se detalhar o que deve possuir o site. Para cada produto, informações como preço, dados técnicos, garantias, prazos de entrega, assistência técnica e telefone (ou e-mail) para esclarecimento de dúvidas devem estar disponíveis aos clientes. Esta é a fase também de preocupações técnicas no sentido da determinação do *design* do site, da tecnologia empregada para o mesmo e de questões relacionadas à propriedade intelectual (como o registro de patentes considerando a estruturação e o já referido *design*);
- domínio e hospedagem: domínio é o nome que o *site* possuirá na Internet (www.seunegocio.com.br). Deve ser um nome fácil de lembrar. É importante verificar se o domínio pretendido já não está sendo usado, o que pode ser feito consultando-se o www.registro.br. É importante verificar ainda, junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (www.inpi.gov.br), se a marca que se pretende utilizar está disponível para registro. Esta também é a etapa em que são tomadas decisões sobre a hospedagem do *site*. Para a escolha do provedor, além do preço de hospedagem, aspectos como tecnologias disponíveis, espaço oferecido para o *site* e serviços adicionais como contas de e-mail devem ser considerados. Deve-se ter especial cuidado com os provedores gratuitos, pois estes não oferecem garantias acerca do correto e contínuo funcionamento do *site*;
- preço: os produtos e serviços adquiridos via Internet são, de uma forma geral, mais baratos que os seus similares no mercado convencional, uma vez que não existe necessidade de se manter grandes estoques e de se utilizar um grande número de funcionários. Para se entender mais claramente este aspecto, não se pode esquecer do valor agregado que a Internet propicia, como a comodidade. Comprar produtos perecíveis ou de limpeza via comércio eletrônico pode resultar em pagamento de montante superior ao que seria gasto em um caixa de supermercado. No entanto, se forem considerados os custos com deslocamento até o ponto de venda (gasolina, tempo de trânsito, estacionamento, entre outros) e o tempo perdido para a realização da compra, percebe-se o CE apresenta preços potencialmente menores do que o uso da loja convencional;
- formas de pagamento: as mais utilizadas são boleto bancário, cartão de crédito, depósito bancário e pagamento contra-entrega.

Discussão e Considerações Finais

A Internet, como palco da nova economia e o empreendedor, como um dos atores principais da chamada economia tradicional, possuem algumas características em comum, algumas semelhanças que rapidamente estimularam a aproximação entre esses dois agentes, resultando em uma gama de oportunidades que se mostra mais vasta e diversa a cada dia.

O empreendedor possui características que o qualificam como uma pessoa dinâmica, perseverante e disposta a enfrentar desafios. E a Internet, por sua vez, é conhecida por ser um

ambiente mutante, onde tudo se transforma com extrema rapidez. Padrões deixam de existir e tecnologias tornam-se obsoletas da noite para o dia, literalmente. Os riscos, as dificuldades, a turbulência e a possibilidade de sucesso fazem com que o empreendedor se interesse bastante por esse novo canal de negócios, por essa nova maneira de obtenção de lucros que é a Internet.

Percebe-se, dessa forma, que um empreendedor, ao atuar *online*, carrega consigo não só o espírito empreendedor, mas também requisitos essenciais aos profissionais da nova economia. Ele se situa, então, na interface (pouco explorada) destas duas áreas de pesquisa, possuindo características inerentes a ambas.

Neste sentido, uma das características que merece destaque, está relacionada à dificuldade em se definir o que é empreendedorismo virtual. Existem diversas definições para o empreendedorismo tradicional, as quais, apesar de possuírem similaridades, nem sempre são convergentes. O mesmo se aplica à Internet e ao comércio eletrônico. Muitas vezes, nem o próprio termo em questão é consensual. “Internet”, “Web”, “Net”, ou simplesmente “rede” podem ser utilizados para uma referência à mesma coisa. De maneira análoga, é de se esperar que o assunto ora abordado possa ser referenciado, em outros lugares e situações, de diferentes formas e com diferentes definições atribuídas. Assim, empreendedorismo *online*, *webempreendedorismo*, *e-empreendedorismo*, *cyberempreendedorismo* e outros podem ser aquilo que aqui se denomina empreendedorismo virtual.

Um empreendedor deve conhecer a área em que atua. Da mesma maneira, o conhecimento de tecnologia (principalmente de *software* e *hardware*) é essencial para o sucesso na nova economia. Não existe a necessidade em ser um especialista, um analista de sistemas, por exemplo. Mas, aspectos como funcionalidades, custos, benefícios e problemas das principais tecnologias utilizadas são importantes. Fica difícil imaginar um empreendedor virtual de sucesso que não saiba adquirir computadores, que não conheça o funcionamento de provedores e que não saiba a lógica de construção de um *site*.

A idéia de contratar alguém que entenda do assunto aparenta ser interessante, mas não costuma levar aos resultados esperados. Não entender de tecnologia significa muitas vezes fazer com que o empreendedor virtual inicie um negócio com a cara de seu programador, pois este escolheu os recursos que melhor lhe convieram na confecção e/ou hospedagem do *site*. Um programador com pouca experiência em *softwares* livres, por exemplo, pode fazer com que o empreendedor que o contratou gaste elevadas somas em *softwares* licenciados, sendo que para o *site* em questão um sistema Linux resolveria satisfatoriamente todas as demandas de maneira menos onerosa.

Além disso, em muitas situações, o analfabetismo tecnológico pode levar o empreendedor virtual a perder oportunidades, a não colocar em prática suas habilidades, a não exercitar seu espírito empreendedor. Torna-se difícil vender os espaços de publicidade de um *site* se são desconhecidos os significados de termos como “*page-views*”, por exemplo. Atividades de marketing como pesquisa de mercado e propaganda tornam-se obstáculos consideráveis para aqueles que desconhecem o funcionamento das listas de discussão, dos *banners*, dos *webrings*, dos mecanismos de busca e de outras peculiaridades da Internet.

Nota-se que o conhecimento tecnológico é significativo para o sucesso na nova economia. No entanto, é importante ressaltar que um empreendedor virtual de sucesso deve buscar o equilíbrio. Conhecer pouco de tecnologia é ruim. Mas, por outro lado, ser um

especialista no assunto e saber muito pouco acerca do produto ou serviço a ser comercializado, também é prejudicial.

Observando-se novamente a figura 1 e considerando-se que em boa parte dos casos o comércio eletrônico praticado não é puro, pode-se concluir que as dimensões “agente de entrega” e/ou “produto” deste comércio estão assentadas na economia tradicional. Soma-se a isso o fato de que para se possuir um *site* é necessária a abertura de uma empresa (com CNPJ e todas as demais exigências legais) e percebe-se que a nova economia está profundamente relacionada com a economia tradicional, o que constitui indicativo de que um empreendedor, ao trabalhar via Internet, também deverá ter as preocupações pertinentes às empresas de tijolo e cimento.

A idéia, então, é que os aspectos da economia tradicional não podem ser esquecidos pelo empreendedor virtual. O pagamento de impostos, a contratação de funcionários, a fabricação de produtos de qualidade e muitas outras responsabilidades, que se encontram fora da Internet, são fatores-chave para o sucesso de um empreendimento virtual.

Feitas todas as considerações anteriores, julga-se possível a sugestão de uma definição para o termos empreendedorismo e empreendedor virtual, sem a pretensão, no entanto, de estar propondo um conceito completo e muito menos definitivo. Espera-se que o debate surgido em torno de alguns pontos controversos aqui levantados venha contribuir para a ampliação e o aprofundamento das contribuições presentes neste trabalho.

Sendo assim, entende-se por empreendedorismo virtual a propagação do empreendedorismo na nova economia, com o uso da Internet e de comércio eletrônico. Constitui-se um nicho formado pela intersecção dos estudos voltados à nova economia e ao empreendedorismo tradicional, cujo desenvolvimento requer a colaboração de pesquisadores de ambas as áreas.

Já o empreendedor virtual, por sua vez, é aquele que possui todas as já mencionadas características do empreendedor tradicional somadas à necessidade do conhecimento tecnológico.

Ao abordar o empreendedorismo virtual, o estudo do processo de criação de negócios surge como conseqüência natural. No entanto, a escolha deste caminho requer a utilização de dados e informações que não foram coletados em função da abordagem fundamentalmente reflexiva e teórica utilizada, e que também não se encontram disponíveis na literatura. Sendo assim, espera-se que trabalhos futuros possam ser desenvolvidos de maneira a preencher esta lacuna.

A importância da nova economia aliada à relevância do empreendedor fazem do empreendedorismo virtual uma área bastante promissora, e que encontra-se atualmente em estágio embrionário no que diz respeito à atuação de universidades, institutos de pesquisa e mesmo de outras instituições relacionadas.

A dificuldade em se trabalhar simultaneamente com duas áreas de conhecimento mostra que o estudo isolado do empreendedorismo e da nova economia não são suficientes para a produção de pesquisas significativas acerca do empreendedorismo virtual.

Além da pesquisa, o ensino também deve ser considerado como ferramenta de grande importância no desenvolvimento do tema aqui discutido. E, novamente, aplica-se a lógica da

necessária integração entre a nova economia e o empreendedorismo. A extrema agilidade da nova economia exige ações mais rápidas da academia no sentido de se incorporar à sala de aula aquilo que vêm ocorrendo na prática. No Brasil, raros são os lugares onde o ensino de assuntos como o comércio eletrônico está sistematizado, o que, quando ocorre, está normalmente voltado aos cursos de pós-graduação *latu sensu*, como os MBA's, por exemplo .

E, não menos importante, é lembrar que um empenho no sentido de amenizar as deficiências, ora levantadas em ensino e pesquisa, também resultarão em uma extensão universitária mais capacitada para contribuir efetivamente com o desenvolvimento do empreendedorismo virtual. Vertentes da extensão, como a cooperação universidade-empresa, sairiam fortalecidas destas mudanças, resultando em ganhos tanto para o setor produtivo quanto para a academia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BYGRAVE, W. D. **The Portable MBA in Entrepreneurship**. John Wiley & Sons, 1997.

CONHAIM, W. W. **E-Commerce**. Link-Up, vol. 15, p. 8-10. mar/abril, 1998.

DEGEN, R. J. **O Empreendedor-Fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw, 1989.

MAZZEO, L. M.; PANTOJA S. M. S.; SANTOS R. F. **Internet comercial** – Conceitos, estatísticas, aspectos legais. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia. Secretaria de Política de Informática; 2001.

SALVADOR, A. D. **Métodos e técnicas da pesquisa bibliográfica**; elaboração e relatório de estudos científicos. 2ª ed. rev. amp. Porto Alegre : Sulina Editora. 1971. 236 p.

SCHUMPETER, J. **A Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE, **Pequena empresa: a riqueza e o poder das nações**. São Paulo: Sebrae, 1997.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 20ª ed. rev. amp. São Paulo: Cortez, 1996.

TURBAN, E.; LEE, J.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic commerce: a managerial perspective**. 1st ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.