

EMPREENDEDORISMO

Ana Cristina Cunha

Ana Filipa Ruas

Estagiárias do Curso de Licenciatura em Ciências da Educação
Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, da Universidade de Lisboa

“As sementes das grandes descobertas flutuam constantemente à nossa volta, mas só se detêm nas mentes bem preparadas para as receber.”

Walter B Cannon (1945)

A palavra empreendedorismo foi utilizada, pela primeira vez, pelo economista Joseph Schumpeter em 1950 como sendo uma pessoa com criatividade e capaz de fazer sucesso com inovações. Mais tarde, em 1967 com K. Knight e em 1970 com Peter Drucker foi introduzido o conceito de risco, uma pessoa empreendedora precisa de arriscar em algum negócio. E em 1985 com Pinchot foi introduzido o conceito de Intra-empreendedor, uma pessoa empreendedora mas dentro de uma organização.

Segundo Virgínia Trigo (2003), a investigação do empreendedorismo é iniciada em meados dos anos 70, contudo, o conceito tem origens muito mais antigas e foi primeiramente estudado (a partir do século XVIII) por economistas interessados em entender o fenómeno enquanto explicação para o sistema de mercado e para teorias de desenvolvimento económico.

O empreendedorismo começa no espírito empreendedor, para que tal aconteça há que, desde cedo, estimular competências pessoais no sentido de criar cidadãos activos na sociedade. A palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer, aquele que assume riscos e começa algo de novo. Segundo Robert Menezes, o “*Empreendedorismo é a arte de fazer acontecer com motivação e criatividade*”.

O empreendedorismo pode ser visto sob diversas perspectivas, tomando como exemplo a visão dos economistas, estes vêem o empreendedor como uma força de mudança.

Tendo em vista uma perspectiva futura, podemos observar que o emprego para toda a vida já não existe e, por isso, é fulcral começar-se a pensar na hipótese de gerarmos o nosso próprio emprego. Daqui, nasce a necessidade de sermos cada vez mais adaptáveis, flexíveis e empreendedores.

Observando estas evidências, denota-se uma absoluta necessidade de mudança de atitude, que se traduza em comportamentos efectivos, de tal forma que generalize a actividade empreendedora na sociedade. Tais atitudes e comportamentos do empreendedor devem ser direccionados para a identificação e capitalização das oportunidades, transformando-as em maiores taxas de retorno para um dado investimento. Todos estes factores “levam/empurram” o empreendedor para actos de empreendedorismo, podendo este também ser “atraído/puxado” por uma promessa de sucesso.

O empreendedorismo é algo que pode estar inerente aos seres humanos, uma vez que estes podem apresentar características empreendedoras na sua própria personalidade, nomeadamente quando conseguem detectar oportunidades onde outros nada vêem. Por outro lado, o empreendedorismo é algo que também pode ser atingido, através do estímulo da criatividade e da eficiência alcançando a inovação, bastando para isso, que se procurem oportunidades. *“Marshall desenvolveu o conceito de empreendedor numa linguagem Darwiniana: um homem de negócios emergindo de um processo evolutivo de sobrevivência dos mais aptos”* (Chell *et al.*, 1991. In: Trigo, V., 2003).

Este processo deve ter sempre em conta o contexto da sociedade, desta forma ao observar a realidade vamos constatar problemas e necessidades específicas, e a partir daí construir soluções adequadas (ideias). Segundo Menger (1871. In: Trigo, V., 2003), a actividade empresarial inclui um determinado número de funções sendo a principal a de antecipar necessidades futuras, estimar a sua relativa importância, adquirir os conhecimentos tecnológicos e avaliar os meios disponíveis. Menger entende o empreendedor como um actor dinâmico que enfrenta a incerteza e os riscos.

Ao surgir a “ideia”, o empreendedor deve deparar-se com algumas questões relevantes a fim de verificar se esta tem validade, perguntando-se: Quem são os clientes?; São em número suficiente para viabilizar a minha solução?; Estão suficientemente insatisfeitos com as soluções actuais?; Quais os custos?; Existem canais de distribuição, restrições legais (agora ou em breve)?; Quem são os concorrentes?; Como actuam?; Como chegam ao mercado?; O produto ou serviço é fácil de entender ou de imitar?; O mercado tem condições financeiras para o comprar agora ou em breve?; A que preço?; Durante quanto tempo?; Qual o potencial de crescimento do mercado?; etc.

Tendo em conta a complexidade do processo de empreender conseguimos detectar várias etapas fundamentais. Assim sendo, temos como prioridade a identificação de uma oportunidade para a criação de uma empresa ou para a implementação de um projecto. Por isso, é importante estarmos atentos às oportunidades adquirindo esse hábito. Para nos facilitar esta tarefa podemos ter em mente algumas questões, como: E se isto se fizesse desta maneira em vez daquela?; O que é que falta aqui para que este serviço ou produto dê mais satisfação a quem o utiliza?; Porque é que isto ou aquilo não existe?; Quem vai necessitar do quê e quando?; etc.

Quando detectamos a tal oportunidade, devemos, então, criar um produto ou serviço que melhor a capitalize, ou seja, criar um bom “conceito de negócio”. Devemos de seguida, verificar se existe mercado para o “conceito de negócio” criado, ou seja, antes de se criar juridicamente a empresa deve-se certificar de que irá ter um volume de negócios suficiente para se sustentar durante pelo menos um ano. Não pensando num único cliente, mas em muitos mais, para o caso de alguns falharem. Igualmente importante será a procura de provas e certezas concretas de que o mercado é portador e, não apenas impressões de que ele está receptivo. Ao longo do processo, podem ocorrer erros, por isso, é essencial que se façam ajustamentos e que se certifique várias vezes se o mercado corresponde, para que se possam efectuar correcções e ainda tirar o melhor partido destas.

Outro passo importante é a identificação dos recursos (materiais e humanos) que se necessita para iniciar e desenvolver o projecto e ainda a forma de os adquirir. Nesta fase torna-se importante a descoberta de meios financeiros para viabilizar o projecto. Esta fase torna-se mais fácil de realizar, aquando da existência de uma rede de relações (criar parcerias e protocolos com grandes, médias, ou pequenas empresas) e da criação de uma equipa de trabalho.

Após a constituição da equipa de trabalho esta deve reunir-se com a intenção de criar a sua marca e posteriormente registá-la. Esta deve ser apelativa ao mercado, visto que todo o modelo de negócio se constrói em torno desta.

Seguidamente, devemos elaborar as previsões financeiras para assegurarmos a rentabilidade do nosso projecto. Portanto, devemos preocuparmo-nos sobretudo com os fluxos: de tesouraria, de clientes e de outros activos, e devemos, ainda, prever necessidades de autofinanciamento para os primeiros anos de vida que façam

corresponder os prazos de permanência dos capitais dentro da empresa a essas necessidades. O auto-financiamento é uma necessidade de longo prazo e deve ser suportado por capitais de longo prazo.

Será também importante, que o plano de negócios seja redijido pelo próprio empreendedor, visto que é a pessoa que melhor conhece o projecto. Esta redacção é essencial para que se reflita sobre as decisões tomadas e que sirva para uma orientação futura. Portanto, por negócio entendemos que, este deve ser único (novidade), abrangente (variáveis estratégicas), consistente (coerente), exequível (realizável) e sustentável (com melhor potencial).

O próximo passo a ser concretizado é a implementação do projecto, tendo como base uma cultura organizacional, iniciando desta forma a actividade. Para tal é necessário um estudo constante do mercado a fim de se verificar, se estamos a trabalhar nas melhores condições. Por exemplo: quando se dão mudanças na sociedade é imprescindível, através de uma visão crítica, adequá-lo.

A implementação do projecto implica a gestão da empresa. Para levá-la a “bom porto” é fundamental manter-se a motivação, o esforço e o entusiasmo a níveis elevados.

Todas estas etapas mencionadas anteriormente não valem por si só, necessitam de ser acompanhadas pelo denominado *esprit d'entreprise* (“espírito de empreendedorismo”). Esta dinâmica só se realizará na economia, se toda a sociedade no seu conjunto adquirir formas de raciocínio e comportamentos que aceitem e promovam a actividade empreendedora.

Contudo, apesar de existir a ausência de uma cultura d'*esprit d'entreprise*, o sistema educativo parece ser o veículo mais eficaz para a sua implementação. O empreendedorismo pode ser ensinado; esse ensino deve ser inserido desde cedo no sistema e geralmente disponibilizado; o seu objectivo tem de ser muito mais vasto do que a criação imediata de empresas e ambicionar o desenvolvimento de pessoas empreendedoras.

A sociedade precisa, então, de entrar num processo de desaprendizagem (aculturação) com o intuito de mudar mentalidades e redireccionar energias. Para que tal aconteça, é necessário criar uma “educação empreendedora” que promova a criatividade, a abertura de espírito, a disposição para correr riscos e a auto-confiança.

Ao perspectivarmos o conceito de empreendedorismo, este poderá tornar-se num mecanismo automático de reafirmação permanente e o *esprit d'entreprise* estará de tal modo enraizado que os professores da primária ou do ensino superior, seja de matemática ou de literatura, mesmo inconscientemente, utilizarão a educação formal para reforçar a crença do empreendedorismo.

Para se disseminar a “educação empreendedora” no sistema educativo, o conceito de empreendedorismo terá que ser previsto no Currículo Nacional, válido desde o Básico até ao Superior.

No desenrolar da vida académica, muitos dos alunos de diversas licenciaturas e dos diversos graus de ensino, sentem que os conhecimentos adquiridos e os projectos realizados em muitas das cadeiras leccionadas não têm qualquer aplicação futura, visto, por um lado, existirem poucos mecanismos e recursos disponíveis de forma a aproveitar o esforço despendido pelos alunos e, por outro lado, de não existir uma filosofia de incentivo ao espírito empreendedor e ao desenvolvimento das ideias dos alunos.

Um bom exemplo, são os projectos de final de curso, que são desenvolvidos em diversas licenciaturas e que, em muitos dos casos, têm por base a criação de uma empresa, que por falta de apoio são “arrumados na gaveta”, o que tem vindo a desmotivar os alunos na realização dos mesmos.

Outro exemplo de um projecto que tem por base o empreendedorismo, é o Projecto ENE, que a nível nacional, pretende estimular o desenvolvimento de capacidades empreendedoras dos alunos do ensino secundário, através de um programa de aprendizagem em torno da elaboração de um Plano de Negócios e de um leque de actividades complementares, como: visitas a empresas, um concurso de ideias e uma exposição das empresas de negócio. Este projecto é importante porque permite aos alunos terem oportunidade de idealizar, planificar, gerir e realizar projectos próprios, que os levam a relacionarem-se com o meio envolvente extra-escolar, a utilizá-lo como um recurso e permitir ainda a sua inserção activa na vida adulta, desenvolvendo capacidades pessoais, metodológicas e sociais. Isto pode levar os jovens a considerar no futuro o auto-emprego como uma saída profissional possível e viável, acentuando a iniciativa para a gestão da própria vida.

É, assim, notória a necessidade da existência de um organismo que forneça as condições necessárias ao desenvolvimento de ideias empreendedoras e que permita o seu desenvolvimento, de modo a transformá-las em projectos reais.

Sabemos que em Portugal já existem inúmeras organizações que se dedicam à promoção do empreendedorismo, que se esforçam para compensar as falhas educativas do sistema. Como exemplo, conhecemos e acompanhamos o trabalho desenvolvido pela Empresa *Madan Parque de Ciência*, que é uma Associação de Direitos Privados, sem fins lucrativos, criada em 1995, e que funciona desde 2005. Esta promove a transferência de conhecimento da Universidade para o Mercado. As suas áreas prioritárias de intervenção são: a incubação de empresas; o empreendedorismo/empreendedores (activos e criativos); a propriedade industrial (GAPI - Gabinete de Apoio à Propriedade Industrial, que pretende: sensibilizar e promover a Propriedade Industrial; prestar informações sobre as modalidades de Propriedade Industrial; elaborar material publicitário; pré-diagnosticar a Propriedade Industrial em Empresas). A *Madan Parque de Ciência* tem por base uma lógica de promoção de uma “cultura empreendedora” e de “empreender nas escolas e na comunidade”, pensando o empreendedorismo como, acima de tudo, uma atitude mental que engloba a motivação e a capacidade de um indivíduo, isolado ou integrado numa organização, para inovar, inventar e investigar, mas sempre protegendo-se. E visto que, a educação é importantíssima para o desenvolvimento de atitudes e competências empreendedoras, deve-se iniciar nos níveis mais baixos de ensino, como já tínhamos referido.

Simplificando, para se ser um verdadeiro empreendedor há que reunir algumas características, tais como: a motivação (o empreendedor auto-motiva-se e age com liberdade); no que diz respeito à realização de actividades, este não teme “arregaçar as mangas” e trabalhar em equipa; as competências que possui são a nível dos negócios, gerências e políticas; tem como interesses as tecnologias e o mercado; aprende com os erros que comete; tem a sua própria visão e decisão; caso não esteja satisfeito com o sistema, constrói o seu próprio e, ainda, estabelece relações com fins de negociação.

Resumindo, um empreendedor deve: auto conhecer-se, possuir um perfil adequado, dominar os processos internos para gerar inovação e criatividade, aprender a desenvolver a sua visão e a identificar oportunidades, estabelecer relações que possam servir de suporte ao desenvolvimento da ideia de negócio, reunir e avaliar todas as condições para elaborar um plano que seja exequível, flexível, alcançável e por fim deve ainda apresentar uma boa capacidade para negociar e apresentar uma ideia.

Lembre-se, procurar e estudar informação para o seu negócio é fundamental, mas saiba quando terminar e não se deixe envolver demasiado pela pesquisa. Não se esqueça da razão que, em primeiro lugar, o levou a efectuar essa investigação e devote-se a concretizá-la, pois o empreendedorismo tem um segredo: fazê-lo!

BIBLIOGRAFIA

- Almada, 29 de Novembro de 2006. Conferência – “*Empreender: Um Projecto de Futuro*”.
- Almada, 7 de Dezembro de 2006. Conferência – “*TIC: Motivação, Inclusão, Inovação. VII Oficinas de Formação: A Escola na Sociedade da Informação e do Conhecimento*”.
- Trigo, Virgínia (2003). “*Entre o Estado e o Mercado: Empreendedorismo e a Condição do Empresário na China*”, Editora: Ad Litteram.

Site On-line:

- <http://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo>