



NO ÚLTIMO FÓRUM DE MARKETING INDUSTRIAL, O AUTOR, COM BASE EM SUA VASTA E RECONHECIDA EXPERIÊNCIA, ABORDOU O TEMA DA ENERGIA EMPREENDEDORA E PROVOCOU RICOS DEBATES ENTRE OS PARTICIPANTES.

LUIZ CARLOS Q. CABRERA

A energia empreendedora e a porta estreita

O empreendedorismo está definitivamente em moda. Neste século, a vocação empreendedora legítima veio para ficar. Defino como legítima pois existe a vocação sucedânea, que ocorre durante os períodos de crise econômica, quando muitos profissionais, em todos os níveis, perdem seu emprego e com a dificuldade de conseguir uma nova posição acabam por “optar” pelo empreendedorismo. Neste século, com a economia brasileira vivendo um ambiente de pleno emprego (pelo menos uma verdade conjuntural), aquele que decide empreender o faz por opção. E não por falta dela.

A proposta aqui é discutir quais as razões e características desse surto empreendedor e a melhor maneira de começarmos essa discussão é pelo aprofundamento dos conceitos fundamentais.

A palavra empreendedor vem do francês *ENTREPRENDRE*, que significa tomar responsabilidade por criar e desenvolver um projeto de empresa. Outra versão define o Empreendedor como aquele que cria, organiza, gerencia e assume os riscos de um negócio ou empresa.

O grande mestre austríaco Joseph Schumpeter definiu o empreendedorismo como o ato de inovar criando produtos, desenvolvendo métodos de produção inéditos, abrindo novos mercados e construindo novas formas de organização. No conceito de Schumpeter, a gestão do risco é inerente ao processo de inovação.

A prosperidade, ainda segundo Schumpeter, é criada quando essas inovações resultam em novas demandas que geram valor compartilhado para os clientes e para a sociedade.

Até aqui fica muito claro que o Empreendedor tem a responsabilidade pela criação e pelo desenvolvimento de uma empresa e que empreender está sempre associado ao ato de inovar, além de ficar patente que a gestão do risco faz parte intrínseca do negócio.

Além de ter de possuir o tal Desejo Incontido do Schein, o moderno empreendedor precisa ter claro o seu projeto de inovação, a dimensão econômico-financeira de seu plano de negócios, o compartilhamento do valor agregado de seu produto ou serviço com o cliente, o tamanho e potencial de seu mercado-alvo.

Esses conceitos revisitados nos mostram com clareza que para empreender não basta a vontade de “Trabalhar por conta” e de “Não ter chefe” e o desejo de maximizar os resultados.

O ato de empreender exige uma tomada de responsabilidade, uma postura inovadora e uma clara noção do que significa correr riscos.

É aqui que começamos a discutir o conceito de Energia Empreendedora.

Vamos de novo começar pelos clássicos. Edgar Schein, um dos maiores cientistas do comportamento ainda vivo, desenvolveu o conceito de Criatividade Empreendedora, que é o seguinte: “Desejo incontido de criar a sua própria organização ou empreendimento, com a disposição de assumir riscos e superar obstáculos”.

Agora vamos olhar à nossa volta e avaliar os empreendedores deste novo século. A decisão de empreender precisa ser por opção e não por falta dela. A decisão de empreender não pode ser apenas uma reação aos constrangimentos que existem hoje nas modernas

O empreendedor em seu conceito mais correto deve escolher sempre a Porta Estreita, enfrentando as dificuldades e sempre respeitando seus próprios valores e a ética, e exercendo a sua responsabilidade social.

organizações, que restringiram em vários níveis os limites de autoridade dos executivos.

Além de ter de possuir o tal Desejo Inconsciente do Schein, o moderno empreendedor precisa ter claro o seu projeto de inovação, a dimensão econômico-financeira de seu plano de negócios, o compartilhamento do valor agregado de seu produto ou serviço com o cliente, o tamanho e potencial de seu mercado-alvo.

Claro está que não temos o segredo do sucesso, mas aprendemos, acompanhando a evolução dos verdadeiros empreendedores, que é preciso ter muita raça, muita determinação, muita paixão, além das competências técnicas e comportamentais.

Veja por exemplo esta lista de Desafios Permanentes:

1. O desafio de inovar versus a tentação de imitar.
2. O correto e realista dimensionamento dos riscos financeiros e não financeiros
3. O desafio de formar uma equipe e contratar com ela as reais expectativas suas e dela.
4. A gestão da velocidade de crescimento, fazendo com que estrutura, sistemas e pessoas evoluam com a evolução da empresa.
5. A complexa criação de uma relação eficaz e de entender quem são os novos

stakeholders à medida que a empresa cresce.

Para enfrentar esses desafios, o ingrediente fundamental é a Energia Empreendedora, que no nosso entendimento é:

“A Capacidade do empreendedor de manter inabaláveis as crenças, valores, princípios e paixão, não esmorecendo frente às dificuldades transitórias do cenário econômico, nem frente à complexidade de gerar e manter o comprometimento de sua equipe e nunca perdendo de vista a sua contribuição inovadora para seus clientes e para a sociedade.”

A PORTA ESTREITA

Além de todas essas considerações, ameaças e desafios, cabe lembrar que esse esforço hercúleo do empreendedor deve ocorrer em um ambiente ético. Por isso vale a pena lembrar uma passagem do Evangelho de Mateus, capítulo 7, versículo 13:

“Escolham entrar pela porta estreita, porque a porta larga e o caminho amplo levam à perdição.”

Escolhi a metáfora de Mateus, que no seu texto se refere ao chegar à vida eterna, porque as sociedades, principalmente aquelas emergentes e que praticam a democracia há pouco tempo, criam sempre, por vícios antigos, as chamadas “portas largas” e os caminhos amplos. Esses atalhos são os preferidos pelos espertos, que na verdade são incompetentes que imaginam poder sobreviver pela sagacidade mal utilizada.

O empreendedor em seu conceito mais correto deve escolher sempre a Porta Estreita, enfrentando as dificuldades e sempre respeitando seus próprios valores e a ética, e exercendo a sua responsabilidade social.

Este é o empreendedor de que o Brasil precisa. Um verdadeiro empreendedor estadista. ■

LUIZ CARLOS CABRERA

PROFESSOR DA ESCOLA DE MARKETING INDUSTRIAL E DA EAESP-FGV,
É SÓCIO-DIRETOR DA PMC-AMROP