

Empreendedorismo na (des)mistificação do imaginário social

Entrepreneurship in the (Un)mystification of Social Imaginary

Maria do Nascimento Esteves Mateus / Vítor Barrigão Gonçalves

Instituto Politécnico de Bragança

mmateus@ipb.pt / vg@ipb.pt

Resumo

Ao abordarmos o tema Empreendedorismo na (des) mistificação do imaginário social temos como objetivo evidenciar a importância de uma educação para o empreendedorismo, desmistificando conceitos arraigados no imaginário social repleto de mitos, crenças, símbolos, ideologias e outras ideias que se relacionam com o modo de viver de uma coletividade. A sociedade da informação e do conhecimento exige cada vez mais que todos os indivíduos apresentem competências ao nível da educação social, da literacia digital e da literacia da informação, mas exige igualmente que sejam detentores de um espírito empreendedor. A atitude empreendedora não é apenas apanágio dos gestores ou empresários, deverá ser também uma aptidão dos trabalhadores e dos cidadãos em geral, quer enveredem ou não pelo campo social. O empreendedorismo não pode apenas ser visto como uma resposta ao problema do desemprego, à promoção do autoemprego ou da criação do próprio negócio ou empresa. Ele deve assumir uma semântica mais abrangente, na medida em que deve ser um fator que aproveite oportunidades que criem mudança, que perspetivem um modelo de negócio sustentável e sustentado, que abra os espíritos a novas aprendizagens e a novos desafios, que gere ideias e concretize os sonhos que permitam a realização e o sucesso pessoal e profissional. É um tema que ao cruzar vários pontos de vista pretende avivar o debate, esgrimir prós e contras e, desde logo, ir ao encontro de uma linguagem assente em dinâmicas que permitam a construção de pontes que liguem o imaginário à realidade, tendo como pano de fundo a forma como cada um pensa, age e concebe o mundo nas suas complexas relações culturais, sociais e ideológicas, traduzidas em relações de género, de classe, de etnia, entre outras.

Palavras – chave: empreendedorismo, educação, realidade social, imaginário social, geração de ideias.

Abstract

In approaching the topic in Entrepreneurship (un) mystification of social imaginary we aim to highlight the importance of entrepreneurship education, demystifying concepts ingrained in the social imaginary full of myths, beliefs, symbols, ideologies and other ideas that relate to the way to live in a social community. The information and knowledge society increasingly requires that all individuals have skills in social education, digital literacy and information literacy, but also required to be holders of an entrepreneurial spirit. The entrepreneurial attitude is not just the prerogative of managers or entrepreneurs should also be skills of workers and citizens in general, whether or not from turning the social field. Entrepreneurship can not only be seen as a response to the problem of unemployment, the promotion of self-employment or creating one's own business or company. He should take a more comprehensive semantic, in that it should be a factor to seize opportunities to create change that perspective a model of sustainable and sustained business to open minds to new learning and new challenges that generates ideas and materialize the dreams that enable the achievement and personal and professional success. It is a theme that when crossing multiple viewpoints aims to enliven the debate, fence pros and cons and, hence, to meet in a language based on dynamics that allow the construction of bridges linking the imagination to reality, having as a background how each thinks, acts and conceives the world in its complex cultural, social and ideological relations, translated into relations of gender, class, ethnicity, among others.

Keywords: entrepreneurship, education, social reality, social imaginary, generation of ideas.

Introdução

Nos últimos anos, o empreendedorismo tem vindo a assumir-se como uma alavanca imprescindível para dinamizar iniciativas capazes de mover a sociedade em que vivemos, movida pela informação e pelo conhecimento e que exige indivíduos com competências tanto ao nível da educação social, como da literacia digital e da literacia da informação, como ao nível do empreendedorismo.

A atitude empreendedora não é exigida apenas a gestores ou empresários, deverá ser também uma aptidão que qualquer trabalhador ou cidadão deve possuir ou trabalhar com vista a incrementar a sua capacidade para gerar valor.

Nesta perspetiva, assumimos o empreendedorismo não apenas como uma resposta ao problema do desemprego, à promoção do autoemprego ou da criação do próprio negócio ou empresa, mas sim no âmbito de uma semântica mais abrangente. Ou seja, aproveitando oportunidades que criem mudança, que perspetivem modelos de negócio sustentáveis e sustentados, que alarguem os horizontes a novas aprendizagens e a novos desafios, que gerem ideias e concretizem os sonhos e o sucesso pessoal e profissional.

Por conseguinte, uma educação para o empreendedorismo assume particular importância, no sentido de desmistificar conceitos arreigados no imaginário social repleto de mitos, crenças, símbolos, ideologias e outras ideias que se relacionam com o modo de viver de uma coletividade.

O empreendedorismo social é um tema que ao cruzar vários pontos de vista pretende avivar o debate, esgrimir prós e contras e, desde logo, ir ao encontro de uma linguagem assente em dinâmicas que permitam a construção de pontes que liguem o imaginário à realidade, tendo como pano de fundo a forma como cada um pensa, age e concebe o mundo nas suas complexas relações culturais, sociais e ideológicas, traduzidas em relações de género, de classe, de etnia, entre outras.

Em primeira instância e com vista a desmistificar a noção de empreendedor, em geral, e de empreendedor social, em particular, serão identificados os principais mitos e tendências. De seguida, apresentaremos alguns dos processos, técnicas e ferramentas destinadas a suportar ou facilitar o processo de geração e de apresentação de ideias, evidenciando, segundo Trickey (2008) o processo criativo Walt Disney. Culminamos instigando os leitores para a necessidade de adquirir uma atitude empreendedora face ao contexto da sociedade em que vivemos, salientando a sua importância em qualquer momento e sobretudo em momentos de crise, tal como são vividos atualmente.

Desmistificando o empreendedor social

O termo empreendedorismo não é um conceito novo. Contudo, face aos requisitos da sociedade atual, nesta última década, ganhou particular importância em todos os espetros sociais e áreas do conhecimento.

Toffler (1999) no início da década de oitenta apresentou uma visão de evolução da sociedade em três ondas ou vagas de mudança, como é visível na figura 1.

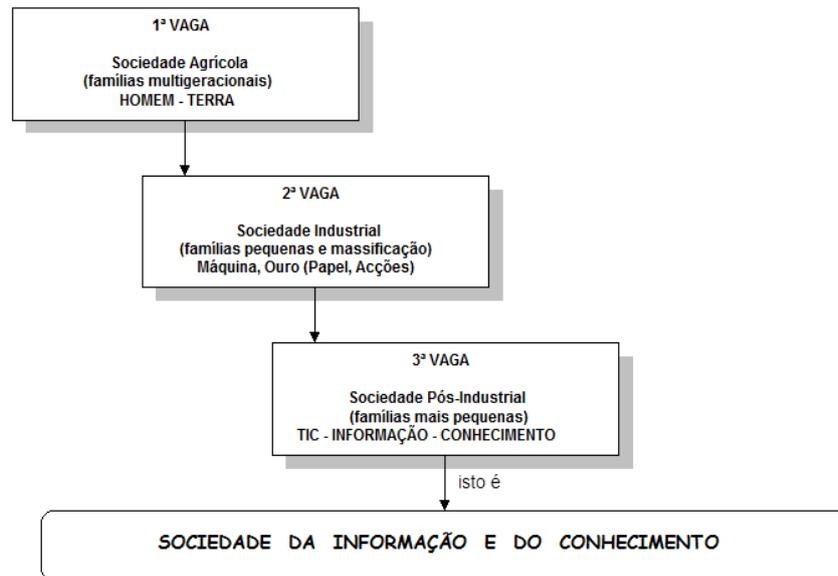


Figura 1. Evolução da sociedade segundo Toffler

A primeira vaga de mudança, cujo início remonta há cerca de 10.000 anos, ficou conhecida por revolução agrícola e caracterizou-se por famílias multigeracionais e pela força do Homem. Ou seja, o poder estava na posse de terras e da força de trabalho (escravos) que as permitia cultivar. Contudo, o nível de produtividade dificilmente poderia ser maximizado já que se esgotava no resultado do que já tinha sido cultivado.

Fruto da revolução industrial, a civilização passou a estar centrada na máquina e na energia que a permitia alimentar. Surgiram fábricas com linhas de montagem de produtos e com elas a massificação da produção. As famílias migraram gradualmente dos campos para as cidades. Estávamos perante a segunda vaga, já que o incremento da produtividade estava intimamente ligado à posse de capital (ouro, dinheiro, ações).

Mas, tal como é referido no Livro Verde para a Sociedade da Informação, a evolução da sociedade dos finais do século passado não era motivada pela energia nem pela força, mas sim pelo domínio da informação. Estávamos perante uma sociedade pós-industrial, que mais não era do que uma Sociedade da Informação e do Conhecimento, caracterizada pela exigência crescente de informação e de conhecimento com vista a lidar com as mudanças contínuas e rápidas que ocorriam a nível social, económico e tecnológico, fruto da globalização e do crescente incremento da complexidade, da competitividade e da massificação das tecnologias de informação e da comunicação, a preços cada vez mais acessíveis.

Esta terceira vaga exige profissionais com competências ao nível da literacia digital, para facilitar a recolha, tratamento, armazenamento e distribuição da informação. Através de tecnologias e informação e comunicação e com competências ao nível da literacia da informação define-se o

problema, na medida em que se identificam os diferentes tipos de informação a recolher, selecionam-se as fontes de informação, analisam-se e aplicam-se os conteúdos recolhidos de forma crítica e ética, visando a apresentação de novos resultados. Mas esta vaga exige também profissionais com capacidade e espírito empreendedor. Um empreendedor pode ser visto como aquele que analisa o meio ambiente de uma organização com vista a identificar oportunidades que lhe permita sonhar e projetar ideias ou planos de negócio para um determinado nicho de mercado, com indicadores suficientemente fortes para gerar benefícios.

Tal como se pode depreender do discurso de Gonçalves (2012) podemos afirmar que um empreendedor corresponde a 50% de motivação e 50% de formação. A fim de compreender esta afirmação, apresentamos os principais mitos e tendências que convém esclarecer.

No imaginário social existe a ideia de que ser empreendedor é uma capacidade inata. Na realidade, quando muito, as características conotadas com um empreendedor como a criatividade, o dinamismo e a pro-atividade podem parcialmente ser consideradas como inatas, mas tão ou mais importantes são as competências adquiridas pelo indivíduo ao longo dos anos, tais como o know how, a experiência e a carteira de contactos.

É também frequente ouvir argumentos que justificam que ser empreendedor depende da região. Um empreendedor deteta oportunidades, ultrapassa os constrangimentos, capta as sinergias locais que constituem uma mais-valia não só para o seu desenvolvimento pessoal como para o desenvolvimento da região.

É urgente desmistificar que os negócios e ser empreendedor é só para homens, pois conhecem-se diversos exemplos de sucesso de mulheres no mundo empresarial e cada vez mais, na atualidade, existem diversas linhas de ação que permitem potenciar o empreendedorismo feminino.

Um bom empreendedor aceita riscos e aposta forte. Mas, isso não faz dele um jogador, mas sim um estratega responsável que corre riscos calculados, pelo que o mito de que ser empreendedor é ser jogador não corresponde à realidade. Se se pensa que ser empreendedor é ser um sabichão, diremos que um empreendedor não sabe tudo e, por isso mesmo, procura formação adequada ao seu ramo empreendedor, de forma contínua e ao longo de toda a sua vida.

Ser empreendedor é ser mágico. Não, não é ser mágico, pois sem muito dinheiro é possível criar um negócio ou uma empresa social. O empreendedor tem de ter dinheiro e todos sabemos que ter dinheiro é, obviamente, bom e facilitador da criação do negócio, mas não é tudo. Ou seja, o dinheiro não garante o sucesso de um negócio. O empreendedor tem de ter dinheiro e é verdade qualquer empreendedor se move por dinheiro, mas não significa que o objetivo seja sempre o lucro, também pode ser o bem-estar social, na medida em que procura satisfazer as necessidades dos clientes e melhorar a vida das pessoas criando ou melhorando produtos e serviços. Há que detetar uma boa oportunidade, gerar uma boa ideia de negócio e saber apresentá-la e, então, o dinheiro aparecerá de investidores que acreditem na sua ideia.

Ser empreendedor é detestar chefes e ser um lobo solitário. Pode parecer que os empreendedores fazem tudo, mas se lembrarmos expressões populares como "Mais vale só que mal acompanhado", "A união faz a força", percebemos que um empreendedor é aquele que reconhece que sozinho não vai longe. É necessário um trabalho em rede (network), é necessário escolher os elementos da sua equipa, é necessário delegar responsabilidades e apostar no espírito de trabalho em equipa, desenvolvendo um trabalho colaborativo.

Ser empreendedor significa trabalhar muito e pagar com saúde e stresse. Liderar uma equipa e gerir um negócio pode ser stressante, mas a satisfação pessoal e profissional acabará por compensar.

Um dos mitos enraizado na sociedade é que um empreendedor nunca falha, mas um empreendedor pode tentar e falhar. Contudo, como empreendedor não deve desistir e deve voltar a tentar e talvez volte a falhar, mas certamente que aprende com os erros e falhará menos. Todos podemos ser empreendedores, desde que obremos com vista a adquirir competências e características fundamentais como determinação, pro-atividade, habilidade, flexibilidade, criatividade, responsabilidade, capacidade de liderança, otimismo, versatilidade, autoconfiança, capacidade de correr riscos calculados, capacidade de iniciativa, capacidade para tomar decisões, capacidade de interagir com terceiros, disposição para aprender e para aceitar sugestões ou críticas e ainda espírito positivo em relação à mudança.

Em suma, podemos afirmar que empreendedor é aquele que aproveita as oportunidades para criar as mudanças e só assim será possível concretizar os objetivos da Agenda de Lisboa (2000), da Agenda de Gothenburg (2001) ou, mais recentemente, a Estratégia 2020.

E como se pode ser empreendedor? Pode ser-se um empreendedor do negócio, na medida que cria start-ups e as mantém. Pode ser-se um empreendedor corporativo, um intraempreendedor, ou seja aquele que é empreendedor no seio do negócio de outrem. Mas um empreendedor social é aquele que é capaz de maximizar retornos sociais em vez de maximizar o lucro; aquele que tem novas ideias para problemas antigos e que consegue criar alianças para minimizar a pobreza, a marginalização, a exclusão social, construindo pontes socioeducativas que permitam a inclusão dos mais desfavorecidos.

As ideias-chave para se conseguir ser empreendedor passam por possuir ou desenvolver capacidades que lhe permitam criar uma rede, trabalhar em equipa e construir parcerias, que lhe permitam assumir os riscos com responsabilidade, que lhe permitam combater os medos e manter-se atento e forte evitando desistir perante os primeiros obstáculos, que lhe permitam vender, mesmo que o lucro seja social, que lhe permitam manter-se motivado, informado e em formação contínua.

Por conseguinte, reconhece-se que as competências ao nível do empreendedorismo são fundamentais nas crianças e jovens de hoje, adultos de amanhã. De acordo com o relatório de avaliação externa do Projeto Nacional de Educação para o Empreendedorismo (PNEE), do Centro de Investigação e Estudos em Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa (CIES, 2011), dá-se particular importância à introdução da necessidade de os alunos do 4º, 6º, 9º e 12º de escolaridade,

bem como do último ano de escolaridade dos cursos profissionais, produzirem um projeto final aplicado e enquadrado no âmbito do empreendedorismo.

Mas, no imaginário social coloca-se sempre a questão: Será que podemos e vamos mudar o mundo, com as nossas ideias? Não sabemos. Talvez! Mas não podemos ficar por suposições. Temos de ser assertivos, empenhados, motivados e acima de tudo acreditar e querer que as nossas ideias possam e devam dar frutos. Com ideias, principalmente ideias nas áreas que cada um de nós gosta, nas áreas em que temos ou podemos adquirir formação e/ou competências, nas áreas que nos apaixonam e que nos permitem sonhar com um negócio que nos possa trazer benefícios individuais e ou a nível da comunidade em que nos inserimos. Existem, atualmente, bases de ideias e relatos de experiências aos quais temos acesso que contribuem, certamente, para despoletar novos sonhos e novas ideias. O TEDx (TED, s.d.) é um exemplo disso mesmo ao divulgar ideias e modelos de negócio em diversas áreas.

Mas, não podemos ficar apenas pelo sonho e devemos lembrar-nos que em tempos de crise, é o momento ideal para criar novos produtos, serviços ou projetos, gerando ideias diferentes, criativas e, sobretudo, sustentáveis. Jogando com as palavras fica a ideia fundamental, pois basta retirar o "s" da palavra crise e então teremos a palavra crie.

Com o intuito de facilitar o processo de geração de ideias, devemos considerar as principais megatendências que Watson (2010) identifica como globalização, urbanização, digitalização, ansiedade, individualismo, envelhecimento e longevidade, sustentabilidade; mudanças ambientais, região para viver/região para trabalhar, entre outras.

Algumas das megatendências, principalmente envelhecimento e longevidade, apontam, claramente, para uma possibilidade crescente de negócios, produtos, serviços ou projetos na área da educação social.

Geração de ideias - Processo Walt Disney

Genericamente, o processo de geração de ideias pode ocorrer sempre que resolvemos problemas, copiamos, falamos ou escutamos, combinamos ou encontramos alternativas, fazemos algo melhor, reciclamos, refletimos em grupo, elaboramos listagens sobre possíveis soluções, viajamos com a mente aberta para encontrar novas ideias, formulamos frases começadas por "se", sonhamos acordados, etc.

Neste contexto, segundo Trickey (2008) parece-nos que a estratégia criativa Walt Disney se enquadra perfeitamente como um instrumento para suportar a geração de ideias segundo três pontos de vista diferentes, correspondentes a três salas, evidenciando em cada uma dessas salas uma abordagem diferente, mas complementar, ou seja um Disney diferente. Assim:

Na sala 1, temos o *Sonhador* que acredita que tudo é possível, pelo que este Disney é fundamental para iniciar o processo a fim de formar novas ideias. Nesta sala é onde os sonhos são sonhados,

onde as ideias aparecem sem restrições, nem limites. Corresponde à criança que existe dentro de cada um de nós, aquela que vê as oportunidades e ignora eventuais problemas, aquela para a qual nenhuma ideia é uma má ideia. Ou seja, é aquela criança que pensa "fora da caixa". O brainstorming é uma das ferramentas mais usadas nesta sala.

Na sala 2, temos o *Realista ou Designer* que pensa melhor sobre os sonhos da sala 1, pelo que este Disney é necessário com vista a transformar as ideias em coisas concretas. Nesta sala é onde assumimos o papel do criador inovador que existe dentro de nós; onde analisamos ideias com a atitude de que é "possível"; onde nos centramos na conceção, desenho ou projeto das coisas. Ou seja, é a sala onde perguntamos "Como posso tornar uma ideia possível?" Mapas de ideias, mapas mentais são ferramentas que podem inserir-se nesta sala. No âmbito da Walt Disney, o storyboard, enquanto uma espécie de roteiro visual, no qual se apresenta uma sequência de desenhos, como uma história em quadrinhos, serve de guia para a animação.

Na sala 3, temos o *Crítico ou Minucioso* que é necessário como um estímulo para analisar ou apurar cada vez mais, ou seja, é como um filtro de ideias e projetos, que embora sonhados, desenhados ou projetados, podem não ser viáveis ou exequíveis. Nesta sala assumimos o papel do analista e solucionador, acreditando que todas as ideias têm de ser avaliadas sistematicamente e analisadas logicamente. Ou seja, é a sala onde consideramos potenciais problemas e possíveis soluções para os mesmos. O projeto de ideia pode não sobreviver na sala 3, sendo abandonada, ou o silêncio da sala 3 pode ser um indicador de que a ideia estará pronta para a produção.

Em suma, no campo social, tal como em qualquer outro campo, gerar ideias é um processo que tem tanto de abstrato como de operacional. Uma ideia deve ser sonhada de forma a evitar que morra à nascença. De seguida, deve passar-se para o papel, ou seja, deve ser desenhada ou projetada. Finalmente deve ser analisada minuciosamente de modo a calcular o risco da sua implementação.

Processo de geração e apresentação de ideias

Com vista a auxiliar as três salas Disney, podemos utilizar diversas ferramentas ou instrumentos. Assim, podemos utilizar, na sala 1, o brainstorming, já referido anteriormente, em que os participantes sugerem o maior número de ideias originais e estimulam as ideias dos outros, ou o SCAMPER: **S**ubstituir uma ideia por outra, **C**ombinar uma ideia com outra, **A**daptar um ideia, **M**odificar, maximizando ou minimizando a ideia, **P**ôr outras utilizações nas ideias lançadas, **E**liminar, caso a ideia não seja projetável e, finalmente, **R**everter o sentido da ideia.

Na sala 2, como mostra a figura 2, podemos utilizar mapas mentais e mapas de conceitos ou mapas de tópicos como representações mentais da realidade, isto é, representações das estruturas cognitivas que cada indivíduo gerou da realidade. Existem diversas ferramentas informáticas para suportar e tornar este processo graficamente mais apelativo como *InteliMap*, *FreeMind* e *MindMan Personal* ou *CmapTools*, *Compendium* e *Visual Understanding Environment*, não esquecendo o *Microsoft Visio* e ferramentas online, como *mind42*.

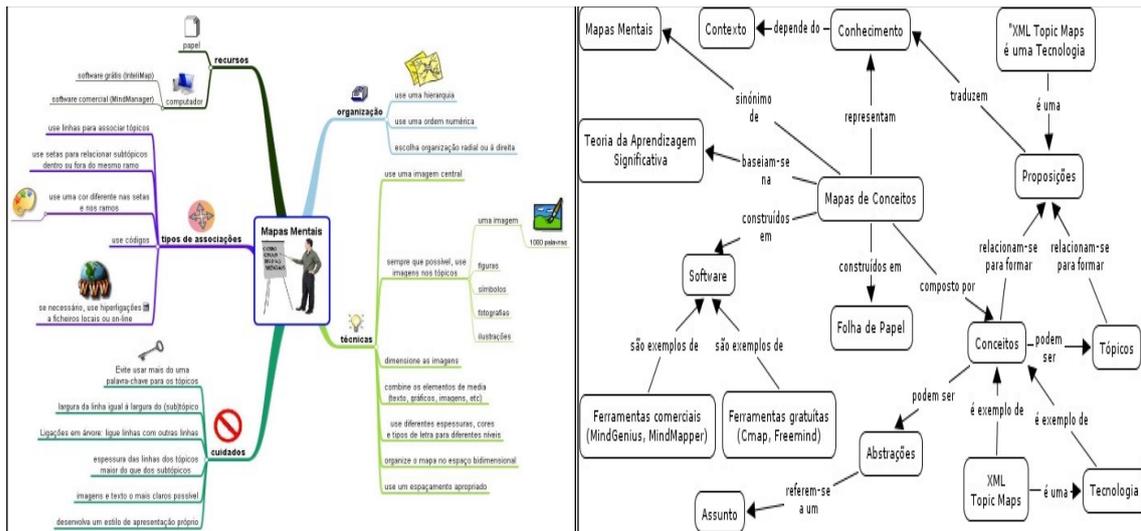


Figura 2 - Mapas mentais e mapas de conceitos ou mapas de tópicos

Na sala 3, partindo do modelo *The business Model Canvas* de Osterwalder e Pigneur (2009), podemos perspetivar o modelo de negócio, como mostra a figura 3, identificando segmentos de clientes, proposições de valor para esses clientes, canais de distribuição de entrega de produtos ou serviços a esses clientes, formas adotadas para estabelecer relacionamento com os clientes ao nível do produto, preço e promoção, fontes de receita que derivam dessa relação comercial, recursos-chave necessários, atividades-chave cruciais, parceiros-chave para estabelecer parcerias e estrutura de custos que esta componente implica. Existem algumas ferramentas informáticas, mesmo online, para facilitar e automatizar este processo, nomeadamente bmfiddle.com.

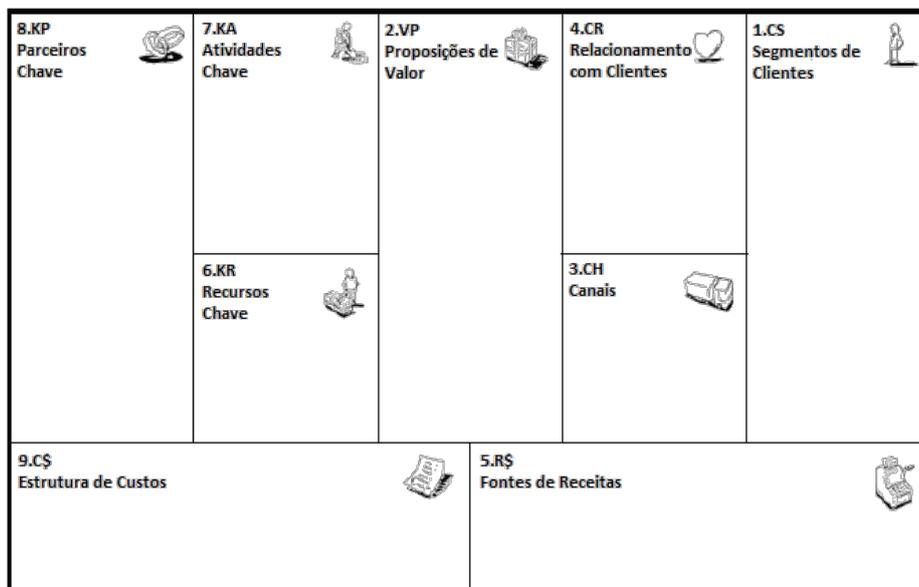


Figura 3 - *The business Model Canvas* de Alexander Osterwalder (2009)

Fruto dos resultados deste modelo, estamos preparados para desenhar e redigir o plano de negócio que deverá abordar, de acordo com o guia prático do Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas Industriais (IAPMEI) "Como elaborar um plano de negócios", nove passos considerados

fundamentais. Definido o empreendedor (empresário/mercado/ideia), passa-se à ideia (criatividade/propriedade), ao contexto (tipo de empresa a criar). Faz-se um primeiro balanço (vantagens competitivas) e analisa-se a envolvente externa, através de uma Análise PESTL/Análise SWOT/5 forças de Porter. É importante a política comercial, ou seja o marketing mix, os meios, nomeadamente os capitais próprios e os capitais alheios, a contabilidade e finanças, como a figura do Técnico Oficial de Contas (TOC e documentos), aspetos e formalidades legais (sociedades comerciais) e, entre outros aspetos, a retoma e franchising.

Considerações finais

O discurso do empreendedorismo pode ser algo novo, mas o fenómeno não o é. Empreendedores sempre existiram, com maior ou menor sucesso, visando apenas o lucro individual ou empreendendo a nível social e de forma mais ou menos sustentável. A mensagem final traduz-se na forma como a sociedade atual encara o empreendedorismo e os empreendedores, desmontando ideias preconcebidas e colocando-as ao serviço de cada indivíduo ou da comunidade. Empreendedores precisam-se. Urge sonhar, projetar e analisar a viabilidade de negócios nas diferentes áreas sociais. Fica o repto para que cada um possa desenvolver o seu negócio, tendo como referência os seus sonhos, as suas necessidades e as necessidades do mercado, ou caso contrário, fica também o repto para que na impossibilidade de criar a sua própria empresa seja empreendedor no negócio de outrem. Veja oportunidades onde outros veem problemas, crie e implante ideias para a sua região, procure soluções sustentadas e sustentáveis, identifique e replique modelos de sucesso de empreendedorismo, que possam contribuir para o seu crescimento profissional e pessoal, dinamizando os recursos endógenos da sua região.

Referências

- CIES [Centro de Investigação e Estudos em Sociologia] (2011). *Projeto Nacional de Educação para o Empreendedorismo*. Lisboa: Instituto Universitário.
- Gonçalves, M. (2012). *Haja novamente navegadores em Portugal*. TEDxO'Porto. <https://www.youtube.com/watch?v=VoqO9DyAEQ4>
- Osterwalder, A. e Pigneur, Y. (2009). *The business Model Generation*. http://issuu.com/business.model.innovation/docs/business_model_generation_book_preview/3?e=1330026/10526228
- Ted (s.d.) Tedx, talks. *Ideas worth spreading*. <https://www.ted.com>
- Toffler, A. (1999). *A Terceira Vaga, Vida e Cultura*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Trickey, K. (2008). *The Walt Disney Creativity strategy*. <http://urrebuk.nl/michielwesselius/wp-content/uploads/2014/11/DisneyPaper.pdf>
- Watson, R. (2010). *Trends & technology timeline 2010+*. http://nowandnext.com/PDF/trends_and_technology_timeline_2010.pdf