

O discurso empreendedor

RODRIGO ANIDO LIRA

Mestre em Cognição e Linguagem pela UENF/RJ

Professor do Curso de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas do CENSA

RESUMO

O presente artigo identifica as características empreendedoras de dois empresários empreendedores brasileiros por meio da análise do discurso, tendo como objeto de análise os textos biográficos escritos por Jorge Caldeira e Fernando Moraes que narram as vidas do Barão de Mauá e de Assis Chateaubriand, respectivamente. O gênero biográfico é discutido preliminarmente para deixar claro quais as características específicas do objeto de análise e ainda demonstrar que as informações analisadas nos tais textos situam-se no contexto histórico amplo da formação do empreendedor brasileiro. O empreendedorismo é abordado através de um histórico no Brasil e no mundo, também, para servir de base comparativa para as análises que identificam tais características nos empresários biografados. O comportamento empresarial similar entre os dois é identificado, mesmo em contextos históricos diferentes e são portadores da temática do progresso, da vanguarda sócio-econômica e do pioneirismo, elementos pertinentes ao discurso empreendedor. Tanto o Barão de Mauá, quanto Assis Chateaubriand foram pioneiros em várias áreas e estiveram na vanguarda de vários movimentos empreendedores que conspiraram para o progresso do país. As investidas no perfil do empreendedor de sucesso gerou um parâmetro para o desenvolvimento do potencial empreendedor além de trazer para a área da análise do discurso o debate em torno da ideologia do progresso.

Palavras-chave:

Biografia, empreendedorismo, discurso, ideologia do progresso.

Correspondência:

Rua Salvador Correa, 139 - Centro
28035-310 - Campos dos Goytacazes - RJ
Telefone: +55 (22) 2726.2727
Fax: +55 (22) 2726.2720
www.isecensa.edu.br
e-mail: isecensa@isecensa.edu.br

Introdução

O presente trabalho demonstra a relevância da *análise de discursos* como elemento fundamental para a compreensão de *ideologias e identificação de comportamentos*, inscritas em uma forma específica de *narrativa*. Para isso teremos por base as reflexões acerca das estratégias de produção do discurso de biógrafos brasileiros com vistas a analisar o comportamento de *empresários empreendedores*, notabilizados por meio de narrativas biográficas. O *gênero biográfico* se apresenta neste projeto como o discurso objeto para análise.

Selecionamos dois exemplos de biografias de empreendedores nas figuras de Irineu Evangelista de Sousa, o Barão e Visconde de Mauá, e Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Mello. Suas trajetórias de vida pessoal e empresarial são narradas nas obras: *Mauá, Empresário do Império* (1995), de Jorge Caldeira, e *Chatô, o Rei do Brasil* (1998), de Fernando Moraes.

Assim sendo, são analisadas as similaridades do comportamento empresarial empreendedor como portadores da temática do “progresso”, “pioneirismo” e “vanguarda sócio-econômica”.

Como justificativa, em termos iniciais, podemos ressaltar que o presente estudo está embasado em dois argumentos: sua relevância científica e sua abordagem original.

Assim sendo, tal perspectiva de análise do comportamento empresarial brasileiro, através de biografias, viabiliza a construção acadêmica, com teor crítico, de visões abalizadas acerca de aspectos relevantes da sociedade brasileira, auxiliando no processo de compreensão das relações sócio-econômicas e do viés ideológico de um determinado segmento das lideranças nacionais.

No contexto da abordagem proposta, ressaltamos que a mesma não consiste apenas na análise descritiva de biografias de

personalidades, mas, sobretudo, na análise crítico-comparativa de “formas de pensamento” e “visões de mundo”, verbalizadas e expressadas no âmbito dos discursos analisados.

O objeto de estudo:

A BIOGRAFIA

O gênero biográfico situa-se nas fronteiras entre o literário e o histórico, ou seja, o que no primeiro definimos como ficção (do latim *fictione*, ato de fingir), no segundo definimos como pesquisa histórica ou “consulta” à memória.

Entre Mauá e Chatô subsiste a pesquisa histórica de base documental e a entrevista cujo resultado é uma narrativa à maneira clássica com os procedimentos do gênero literário.

No que diz respeito ao protagonista, ou seja, o próprio biografado, este, em geral, protagoniza uma história de sucesso. Dele tem-se o cuidado, também em geral, de proteger a face negativa, em detrimento da positiva, que é aquela que a proclama herói (Mangueneau, 2001). Quando a face negativa irrompe é apenas para caracterizar idiosincrasias, caráter pessoal, plenamente compreensível com a figura pública empreendedora.

No nosso caso, as biografias escritas por Fernando Moraes e Jorge Caldeira são sobre duas personalidades brasileiras. Suas histórias de vida se confundem com a própria história do Brasil, motivo mais do que suficiente para merecerem um relato aprofundado e laborioso de suas vidas.

O empreendedorismo em foco

A palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer *aquele que assume riscos e começa algo novo* (Hisrich, 1986). Antes de partir para definições mais utilizadas e aceitas, é importante

fazer uma análise histórica do desenvolvimento da teoria do empreendedorismo.

Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país (Dornelas, 2001).

Os primeiros indícios de relação entre *assumir riscos e empreendedorismo* ocorreram no século XVII, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Como geralmente os preços eram prefixados, qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor.

No século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo. Um exemplo foi o caso das pesquisas referentes à eletricidade e à química, de Thomas Edison, que só foram possíveis com auxílio de investidores que financiaram os experimentos (Chiavenato, 2004).

Podemos perceber essa diferença pela passagem abaixo, na qual Mauá no início da carreira não possuía capital, mas assumiu os riscos do negócio:

Tinha encontrado alguém preparado e capaz, embora sem capital próprio, mas que deveria merecer o apoio de todos os funcionários mais antigos da empresa. O fato de ele ser jovem não seria obstáculo para o bom desempenho, se ele recebesse a colaboração que imaginava de todos. Enfim, concluiu dizendo que a partir do dia 1º de janeiro do ano seguinte Irineu Evangelista de Sousa, que todos ali conheciam, recebia uma participação no capital da empresa e uma procuração que lhe dava todos os poderes para tocar os ne-

gócios como se a firma fosse apenas dele. (Caldeira, p. 145)

Ou ainda, neste trecho, onde Chateaubriand assume o desafio de tornar o *Jornal do Brasil* um veículo importante e respeitado.

Pereira Carneiro garantiu-lhe "carta branca para tirar o jornal da poeira". Sabia de sua competência profissional e lhe daria liberdade para mudar o que quisesse, com a condição de fazer do Jornal do Brasil um veículo importante e respeitado. Ele acabou aceitando o convite, e escreveu que iria "constituir um corpo de colaboradores de elite para dar brilho às páginas desta folha". (Morais, p.100)

No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores, sendo analisados do ponto de vista meramente econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista (Dornelas, 2001).

A diferença primordial é que o empreendedor assume os riscos e traça as diretrizes do empreendimento, descobre novos negócios e oportunidades. Já o administrador é aquele que operacionaliza as ações estruturais e burocráticas da empresa, não impedindo porém que tais perfis não possam se sobrepor. Um administrador pode ser um empreendedor e vice-versa.

No perfil dos empresários, identificados através da análise das biografias, podemos perceber que tanto Chateaubriand quanto Mauá possuíam várias das características empreendedoras, porém apenas o último podia ser considerado também um administrador, pois se preocupava tanto com os novos negócios e oportunidades como a manutenção dos mesmos por meio de uma gestão estruturada e transparente.

A combinação de ousadia nos projetos, prudência na execução e uma grande preocupação em gerir bem os recursos dos sócios se completava com uma política administrativa totalmente fora dos padrões brasileiros. Os métodos de comando de Irineu eram quase inconcebíveis num país onde se considerava o feitor de escravos o homem ideal para comandar mão-de-obra de misturá-la a um sistema de gerência altamente descentralizado, que valorizava a responsabilidade individual de cada empregado (Caldeira, p.256).

O empreendedor, segundo Chiavenato (2004: 5), é:

A pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma idéias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma idéia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado.

Schumpeter (1986) amplia o conceito dizendo que “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias”. Para ele, o empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócios.

Já Kirzner (1973) diz que o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente.

Porém, ambos são enfáticos ao afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta (Dornelas, 2001).

Schumpeter (1986) diz ainda que o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes; ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas.

Segundo Dornelas (2001), em qualquer definição de empreendedorismo, encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

- n Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz;

- n 2. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive;

- n 3. Aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar.

Seguindo os aspectos sugeridos acima, podemos considerar que Chateaubriand e Mauá os atendem plenamente, pois iniciaram vários novos negócios sendo pioneiros no Brasil em muitos deles, eram completamente envolvidos com o trabalho e, no caso de Chateaubriand, tal era o grau de envolvimento, que não sobrava espaço para a vida familiar, que sempre foi conturbada em função disto. Já Mauá possuía mais facilidade em conciliar o lado profissional e familiar.

Nesse universo restrito, Irineu Evangelista de Sousa não se portava como um brasileiro típico. Sua vida familiar, apesar do

brasileiríssimo casamento com a sobrinha, começava a se construir pautada por moldes ingleses: um grande carinho pela mulher, a quem na intimidade começava a chamar de May, que incluía o incentivo aos estudos e a possibilidade de ela manter relações próprias na sociedade e na cidade. Ao contrário da maioria das mulheres brasileiras, May nunca teria problemas para andar sozinha na rua, nem para viajar. Seria sua companheira, não sua escrava. E quanto às crianças a filosofia também estava traçada: naquela casa não haveria castigos corporais, mas sim muito apoio para o desenvolvimento das habilidades que cada mostrasse. Essa indefinida mistura de cães de família brasileira com *home* de burguês londrino contrastava vivamente com as definições cruas impostas pela época (Caldeira, p.170).

No segundo aspecto, ambos utilizaram os recursos disponíveis de forma inovadora. Enquanto Chateaubriand buscava recursos através da sua rede de relacionamentos, Mauá promovia estudos de viabilidade econômica para os novos negócios, que facilitavam a busca de sócios para os empreendimentos, pois diminuíam-se os riscos de insucesso. Quanto à transformação do ambiente econômico e social, Chateaubriand investiu na área de comunicação, criando o primeiro canal de televisão, primeira agência nacional de notícias e primeira revista a circular em âmbito nacional, ações que mudaram todo os conceitos empresariais e políticos da época. Já Mauá, com a primeira indústria, com a primeira estrada de ferro modificou as relações comerciais de um país que até então vivia do café e do comércio.

Chateaubriand entendeu que era chegada a hora de começar a gastar o abstrato capital que tão cuidadosamente acumulara durante uma década no Rio e em São Paulo: as amizades. As tais classes conservadoras não queriam um jornal

equilibrado, que defendesse "os grandes interesses nacionais"? Então, que pagassem por isso. Mas não era do seu temperamento simplesmente "pedir dinheiro" aos incontáveis amigos influentes que fizera desde 1915. ainda sem ser dono de nada, mas sentindo que O Jornal estava praticamente ao alcance da mão, saiu em campo vendendo ações de uma imaginária Sociedade Anônima O Jornal, que só existia na sua cabeça. Na primeira porta em que bateu o resultado foi animador: Raoul Dunlop não só garantiu a "compra" de cinquenta contos em ações como ainda se comprometeu a arranjar mais um grupo de "acionistas" no Rio. Na segunda, melhor ainda. O poderoso empresário carioca Guilherme Guinle, presidente da Companhia Docas de Santos, "subscreveu" 150 contos do capital da futura empresa. (Morais, p. 138)

Já no terceiro aspecto, ambos assumiram riscos a todo momento para o atingimento de seus objetivos, porém Mauá calculava-os, priorizando aqueles empreendimentos cujo risco era menor, com isso facilitava também os investimentos externos.

Irineu, pelo contrário, soube combinar a ousadia financeira com decisões de investimento muito prudentes. O homem que gastava o dinheiro contrastava visivelmente com o que tomava emprestado: o dinheiro que entrava depressa saía bem devagar. Irineu exercia uma vigilância severa sobre as despesas, e se precava de todas as maneiras possíveis para evitar decisões onerosas. Entre esses cuidados, estava um raro na época:

investir em estudos técnicos, evitando perder depois com situações imprevistas. Ele costumava ordenar aos engenheiros sob seu comando fazerem e refazerem projetos, antes de autorizar o início de alguma obra, além de controlar diariamente os gastos com elas. (Caldeira, p.254)

Peter Drucker (apud Dornelas, 2001) diz que num cenário onde a única certeza é a mudança, o empreendedor sai na frente porque sempre está em busca de algo novo, reage a mudança e a explora como sendo uma oportunidade. Ele cria algo novo, algo diferente, ele muda ou transforma valores, não restringindo o seu empreendimento a instituições exclusivamente econômicas. Ele é capaz de conviver com os riscos e incertezas envolvidos na decisão. Ele inova.

As características primordiais do empreendedor

No processo empreendedor, para alcançar sucesso não basta ter boas idéias se as mesmas não forem colocadas em prática. Além da inovação, outras três características identificam o espírito empreendedor:

n Necessidade de realização:

As pessoas apresentam diferenças individuais quanto à necessidade de realização. Existem aquelas com pouca necessidade de realização e que se contentam com o *status* atual. Contudo, as pessoas com alta necessidade de realização gostam de competir com certo padrão de excelência e preferem ser pessoalmente responsáveis por tarefas e objetivos que atribuíram a si próprias.

McClelland (1961) descobriu, em suas pesquisas, uma correlação positiva entre a necessidade de realização e a atividade empreendedora. Os empreendedores apresentam elevada necessidade de realização em relação às pessoas em geral. A mesma característica foi encontrada em executivos que

alcançam sucesso nas organizações e corporações. O impulso para a realização reflete-se nas pessoas ambiciosas que iniciam novas empresas e orientam o seu crescimento. Em muitos casos, o impulso empreendedor torna-se evidente desde cedo, até mesmo na infância.

n Disposição para assumir riscos:

o empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e de carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassarem negócios arriscados. Contudo, McClelland (1961) verificou que as pessoas com alta necessidade de realização também têm moderadas propensões para assumir riscos. Isso significa que elas preferem situações arriscadas até o ponto em que podem exercer determinado controle pessoal sobre o resultado, em contraste com situações de jogo em que o resultado depende apenas da sorte. A preferência pelo risco moderado reflete a autoconfiança do empreendedor.

n Autoconfiança:

Quem possui autoconfiança sente que pode enfrentar os desafios ao seu redor e tem domínio sobre os problemas que enfrenta. As pesquisas mostram que os empreendedores de sucesso são pessoas independentes que enxergam os problemas inerentes a um novo negócio, mas acreditam em suas habilidades pessoais para superar tais problemas. Rotter (in Chiavenato, 2004) salienta que existem dois tipos de crença no sucesso. Para ele, as pessoas que sentem que seu sucesso depende de seus próprios esforços e habilidades têm um foco interno de controle. As pesquisas revelam que os empreendedores têm um foco interno de controle mais elevado do que aquele que se verifica na população geral.

No caso de Mauá e Chateaubriand podemos perceber a presença de objetivos bem definidos em suas vidas, o que favoreceu e facilitou a escolha dos caminhos para atingi-los. Chateaubriand, mesmo em um momento de sua vida com imenso sucesso em sua vida profissional atuando como advogado, não abandonou seu objetivo de montar um jornal. Ele utilizou o carreira de advogado como um meio de viabilizar seu sonho.

Seja como for, ele acabou indo buscar refúgio, de novo, no frondoso escritório de advocacia de Afrânio de Melo Franco. A decisão fazia parte de uma estratégia: ao retomar a profissão de advogado, que tinha sido a sua “alavanca” ao chegar ao Rio, Chateaubriand pretendia dar passos decisivos na realização de seu antigo sonho de ter o próprio jornal. Com essa idéia fixa na cabeça ele passou os três anos seguintes acumulando relações e dinheiro. Uma vez que cavar dinheiro parecia cada dia mais difícil, investia na ampliação de seu cartel de amigos influentes – uma maneira um pouco mais lenta de chegar ao que lhe interessava. Para se aproximar da próspera colônia alemã, organizou uma campanha de arrecadação de fundos para o setor de pesquisas científicas do kaiser Wilhelm Institut, de Berlim, que acabou rendendo, em dois meses de trabalho, 140 contos de réis – ou 4 mil libras esterlinas (Morais, p.120).

Mauá, quando já era um dos homens mais ricos do império, decidiu vender todas as suas casas comerciais para realizar seu objetivo, que era montar uma indústria, que seria a primeira do Brasil.

Tão certo disso ele estava que resolveu fechar uma das maiores empresas comerciais do país e mudar de vida, aos trinta anos de idade e 21 de trabalho (Caldeira, p.175).

Trocar o comércio pela indústria, no Brasil, era quase uma loucura naquela época. Todos os esforços de investimento na economia se voltavam para derrubar mato,

comprar escravos, construir sedes de fazenda, esperar colheitas (Caldeira, p. 180).

A disposição para assumir riscos era premente em Chatô e Mauá. Nos dias atuais, a administração moderna conta com várias técnicas que visam diminuir ao máximo os riscos de insucesso de um novo negócio. Uma delas são as pesquisas de marketing que buscam conhecer o cliente com o objetivo de atender suas expectativas. Porém, no século XIX e início do século XX, os únicos meios possíveis de analisar um negócio eram alguns cálculos financeiros e o bom senso. Esta situação fazia com que os riscos, principalmente nos negócios pioneiros, fossem difíceis de mensurar por se tratar de um caminho ainda não percorrido e, portanto, sem parâmetros de comparação.

Sendo assim, o desenvolvimento de um controle pessoal interno se mostrava importante para empresários que costumavam investir seus esforços em prol de negócios ainda não testados e sem garantias que gerassem uma credibilidade ao empreendimento a não ser a própria palavra e confiança dos empresários envolvidos.

Sendo um dos objetivos do trabalho identificar as características empreendedoras, no discurso biográfico dos empresários em foco, precisamos conhecer quais são elas e como podemos identificá-las. Segundo Dornelas (2001), as características empreendedoras são:

n Visão de futuro:

Têm a visão de como será o futuro para o negócio e sua vida, e o mais importante, eles têm a habilidade de implementar seus sonhos.

Ser um sonhador é uma condição importante para ser um empreendedor, porém o sonho sem ação de pouco vale. Assim temos em Chateaubriand e Mauá dois empresários visionários, com macroobjetivos bem definidos sempre em busca de caminhos que os conduzissem à consecução de suas metas.

Seu Gudín, eu só advogo para ganhar dinheiro e comprar um jornal. Acha que andando de bonde e fazendo vida de classe média inspiro confiança aos acionistas da futura gazeta? O carro próprio é hoje o melhor índice de prosperidade. O importante não é ter dinheiro, mas transmitir a ilusão de que ele não anda longe de mim.

Diante do espanto de Gudín, arrematou, teatral:

A fortuna não anda mais a pé, mas de automóvel. E se for uma Panhard, tanto melhor. As sociedades vivem de mitos. Quero que a burguesia alimente o mito da minha petulante fortuna, porque é dessa burguesia que precisarei, muito em breve (Morais, p.97).

Em 38 anos de trabalho duro, tinha enfrentado muitas crises, e nelas venceu muito mais que perdeu. Sentia-se jovem o suficiente para ousar na hora das dificuldades, aproveitar os momentos complicados para triturar adversários mais fracos. Sempre sonhara grande, grande demais para que o conselho tornasse mais prudente seu estilo arrojado (Caldeira, p. 35).

n Saber tomar decisões:

Não se sentem inseguros, sabem tomar as decisões corretas na hora certa, principalmente, nos momentos de adversidade, sendo um fator chave para o seu sucesso. E mais, além de tomar decisões, implementam suas ações rapidamente.

Uma das principais atribuições do gestor de negócios é tomar decisões, pois a todo o momento se vê na iminência da escolha de uma alternativa para as diversas situações do cotidiano empresarial. Um cuidado especial deve ser tomado no tocante ao processo decisório que contempla duas etapas: a tomada de decisão propriamente dita e a sua implementação. Para os negócios, não é eficaz um agente que toma as decisões, mas não as implementa ou não cria mobilizações para que isso aconteça. Outro detalhe é a velocidade desta implementação. O quanto

antes ocorra, mais rápido temos a condição de avaliar os resultados para realinhamentos ou mudanças nos planos.

Mauá e Chateaubriand eram impetuosos nas decisões, demonstrando quase que uma ansiedade para perceber os resultados da uma criação de um negócio ou os resultados fruto de qualquer outra decisão.

Por trás da decisão tomada em poucas horas havia um mundo: ele jogava ali a maior tacada de sua vida. A base para o golpe eram determinadas crenças suas, que muitos desenhavam, mas que ele julgava correta. Pela primeira vez, encontrava uma oportunidade efetiva de provar que tinha razão, na única arena adequada para testar seu plano – o mercado mundial. (Caldeira, p:341).

Depois de tantos meses de convívio com a atmosfera cosmopolita da capital federal, Recife já não significava mais que uma cidadezinha de província para ele. Decidido a mudar-se definitivamente para o Rio, liquidou os compromissos em Pernambuco, entre os quais incluiu seu desligamento formal do PRP (Morais, p:94).

n Saber explorar ao máximo as oportunidades: Para a maioria das pessoas, as boas idéias são daqueles que as vêem primeiro, por sorte ou por acaso, mas para os empreendedores (visionários), elas são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade, através de dados e informação. O empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

O melhor estilo de definição neste sentido para Mauá e Chateaubriand é o *self-made-man*, aquele que constrói sua própria carreira aproveitando todas as oportunidades que lhes são apresentadas.

Chateaubriand, aos 14 anos, aprendeu a falar francês e alemão e este diferencial lhe rendeu muitas vantagens profissionais.

Com prazer ele se entregou inteiramente aos livros durante mais de um ano. Quando se cansava das aulas de filosofia e dos compêndios de direito em alemão e francês, mergulhava na leitura dos grandes articulistas da época, cujos trabalhos recortava e guardava para ler em pacotes nos intervalos dos estudos. Nesse período, leu tudo o que escreveram os mais importantes nomes da imprensa de Pernambuco e do Sul, como Alcindo Guanabara, Eduardo Salamonde, Carlos de Laet – de cujos artigos já era colecionador – e mesmo Rui Barbosa, que não militava então na imprensa diária. Aos poucos foi adquirindo, com aqueles autores, a convicção de que, mesmo em um ensaio publicado num jornal diário, o raciocínio transformado em argumento era muito mais sólido que o mais contundente adjetivo (Morais, p.54).

Mauá começou a trabalhar no comércio do Rio de Janeiro aos 9 anos e estudou por conta própria idiomas e técnicas que ajudavam no seu desenvolvimento profissional.

No mais das vezes aproveitavam essas raras ocasiões para dar passeios na cidade e arredores ou para jogar gamão na porta da loja. Nesse ponto, Irineu se portava de modo diferente. Contentava-se com a oportunidade de ir conhecendo a cidade e as pessoas enquanto fazia suas tarefas, e dedicava quase todo o tempo livre que lhe restava para aprender mais sobre a profissão. Os passos iniciais da carreira eram relativamente triviais, podiam ser vencidos sem muita dificuldade com a orientação verbal dos mais experientes. Mas o verdadeiro salto na profissão dependia de alguma educação formal, sobretudo quando a empresa tinha porte para permitir esse progresso (Caldeira, p. 67).

n Determinação, dinamismo e dedicação:

Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades, ultrapassando os obstáculos, com uma vontade ímpar de “fazer acontecer”. Cultivam um inconformismo diante da rotina.

Uma das características que a todo momento transparece nas biografias é a inquietação dos empresários que pareciam estar a frente de seu tempo. Com isso criava-se uma resistência natural de muita gente que não conseguia enxergar as possibilidades de caminhos a serem seguidos em prol dos negócios e do progresso. Apesar dessas adversidades, não faltou a Chateaubriand e Mauá a energia para executar as ações pretendidas.

Chateaubriand, frustrado com a malograda compra do *Diário de Notícias* de Porto Alegre, resolveu ousar de novo. Já que não dava para ampliar sua rede em direção ao Sul, por que não pensar em um produto que atingisse o Brasil inteiro? Por meio de amigos soube que o jornalista português Carlos Malheiros Dias planejava lançar uma revista de circulação nacional (Morais, p.177).

Mas a solidão era também necessária pelas próprias características de seu êxito. Quase tudo que queria fazer contrariava as boas idéias correntes. Desde o começo, a maioria ao redor duvidava, desaconselhava, caçoava. Se fosse ouvir os outros, não teria feito o que fez. Teve de reagir sozinho contra muitos, confiar apenas em seu talento, duvidar do senso comum. Aprendeu a se importar pouco como o fato de suas idéias não parecerem lógicas aos outros – seu império tinha um quê de besouro, algo cuja existência era impossível pela lógica comum (Caldeira, p.18).

n Otimismo e paixão pelo que fazem:

Eles adoram o seu trabalho, sendo esse amor o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e autodeterminados, tornando-os os melhores vendedores de seus produtos e serviços, pois sabem, como ninguém, como fazê-lo.

Essa característica fica clara, principalmente na biografia de Mauá, como podemos notar abaixo:

Administrar sozinho tal volume de negócios e dinheiro era tanto uma obrigação imposta por seus métodos de trabalho quanto um prazer – ao menos em dias como aquele. Nas noites solitárias em seu escritório, Mauá sentia a grandeza dos criadores de mundo. Ninguém no Brasil havia chegado aonde chegou. Tinha todo o direito de agir como um verdadeiro imperador, pois não devia nada a ninguém. Enquanto a noite avançava, Mauá instigava os corajosos, punia os medrosos, ordenava batalhas de negócios – sem nunca ser contestado. Esse comportamento impositivo era para ele da natureza das coisas. Para quem começara rigorosamente do nada e lutara sempre sozinho, não era estranho o hábito de contar apenas consigo mesmo (Caldeira, p.17 e 18).

- Independência – Eles querem estar à frente das mudanças e ser donos do próprio destino. Querem criar algo novo e determinar seus próprios passos, abrir seus próprios caminhos.

Uma das principais diferenças entre um empreendedor e um empregado é justamente a capacidade de se antecipar às situações, não esperando o problema surgir para então decidir. O que torna o empreendedor pró-ativo e o empregado normalmente reativo.

Essa capacidade de se antecipar às situações pode ser notada quando Chateaubriand resolve passar parte das ações de seu império de comunicação a alguns de seus empregados, pouco antes de ficar doente:

Os raros amigos íntimos e os auxiliares mais próximos de Chateaubriand já suspeitavam, nos últimos meses de 1959, que sua saúde não ia bem. Exímio remador e nadador, avesso à bebida e aos cigarros – que detestava – gabava-se às gargalhadas de ter uma “saúde luar”. Em setembro daquele ano, no entanto, ele surpreendera a todos com um gesto que pareceu um presságio do

que lhe aconteceria cinco meses depois: para espanto generalizado, assinou uma escritura pública doando a 22 empregados 49% do controle acionário do maior império de comunicações jamais visto na América Latina, os Diários e Emissoras Associados (Morais, p. 15-16).

Para alguns, a doação de um patrimônio tão valioso a empregados era “mais uma loucura do Chatô”, como era conhecido. Outros imaginavam que, vendo a morte se aproximar, Chateaubriand decidira se antecipar ao destino e resolver em vida o problema da sucessão nas suas empresas (Morais, p.16).

n Liderança e capacidade para formar equipes:

Têm um senso de liderança incomum. São respeitados e adorados por seus pares, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si.

Mauá e Chateaubriand formaram e lideraram equipes e talvez seja esta uma de suas fontes principais de sucesso. Em função da ausência de sistemas de informação que pudessem deixá-los com os negócios sob total controle, era a confiança nos funcionários que fazia a diferença e subsidiava as tomadas de decisão.

Para deixar a estação antes do fim do prazo, ele teria de pagar uma multa de setenta contos. Chateaubriand não discutiu: a Tupi que pagasse a multa e oferecesse a Ari um salário igual ao de Carmen Miranda – cinco contos de réis por mês. Ari Barroso chefiava programas de auditório, irradiava jogos, apresentava artistas e ainda arranjava tempo para escrever colunas regulares em *O Jornal e no Diário da Noite*. Além da espetacular contratação de Ari, a tupi carioca entrava no novo e promissor negócio da radionovela com o lançamento do melodrama “Pecado de amor”, estrelado pelo jovem radioator Paulo Gracindo (Morais, p.416).

Esse método precário resolvia apenas porque ele exercia uma incontestável liderança sobre seus parceiros e colaboradores. Mas assim como percebia que este caminho era obrigatório, Mauá via também com clareza que não tinha nenhum futuro se continuasse dono de empresa que dependiam sempre de seu dono (Caldeira, p.417).

n Facilidade para construir bons relacionamentos (*networking*):

Sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam nos ambientes interno e externo da empresa, junto a clientes, fornecedores e entidades de classe.

Chateaubriand conseguia a maior parte do capital utilizado para investir em seus negócios de políticos e empresários pertencentes ao seu grupo de relacionamento.

Foi assim que se tornou amigo de personagens como o historiador Capistrano de Abreu, o político Maurício Nabuco e o industrial Delmiro Gouveia, ou de estrangeiros que acabariam tendo papel importante na sua vida, no futuro, como o milionário canadense Alexander Mackenzie, da poderosa empresa Brazilian Traction (Morais, p. 68).

Para um moço pobre que chega da roça aqui no Rio, o capital mais importante que ele tem que levantar são as relações com gente influente. Se conseguir isso, depois é só colocar essas relações para render juros. Daí em diante a vida se encarrega da minha sorte (Morais, p. 88).

Mauá, principalmente através da Maçonaria, criou uma rede de relacionamentos que o impulsionou, nos primeiros empreendimentos de peso, ganhando concessões e financiamentos.

Mauá podia tudo no Prata (...) Volta e meia conseguia, graças aos seus contatos freqüentes com dirigentes platinos, articular um arranjo diplomático que julgava satisfatório para o governo brasileiro (Caldeira, p.26).

Nesse clima esperançoso, o comerciante inglês iniciou seu caixaieiro no conheci-

mento dos símbolos ocultos, em sua versão inglesa. Ao fazer isso, abriu para o pupilo um caminho quase ilimitado de progresso social. Todo o destino posterior de Irineu Evangelista de Sousa acabaria associado a esse mundo subterrâneo. Na maçonaria, ele iria encontrar seus amigos, discutir os problemas nacionais, saber dos segredos da política inglesa, achar sócios de negócios – enfim, freqüentaria uma escola completa de poder. (Caldeira, p.144).

n Capacidade de planejamento:

Os empreendedores de sucesso planejam cada passo, desde o primeiro rascunho do plano do negócio até a apresentação do plano a investidores, sempre tendo por base a forte visão de negócio que possuem.

Nesta característica, Mauá se sobressai, pois realizava o planejamento de seus negócios de forma estruturada, contrariando mais uma vez os paradigmas empresariais de sua época, conforme abaixo:

Sentindo condições de ganhar o dinheiro que os outros viam no próprio bolso Mauá dedicou-se com afinco à lição mais importante. Antes de passar para a prática, ele precisava da certeza de que suas impressões suportavam o crivo dos números. Enquanto o mercado corria atrás de opiniões, ele foi buscar o domínio dos fatos relevantes: Qual era a produção de café e açúcar no Brasil? Em que ritmo estava sendo embarcada? Até quanto os compradores estariam dispostos a pagar? Qual o tamanho da possível perda de mercado nos países consumidores por causa da crise? Que extensão tinha a crise em cada mercado fora do país? Quais as tendências futuras do mercado de juros nos mercados Europeus e Norte-Americanos? Em que ritmo o Brasil perdeu reservas de ouro? Quais as perspectivas de importações durante o câmbio no período da intervenção? Para responder a essas perguntas ele organizou um conjunto de tabelas com números mais precisos que conseguiu encontrar sobre cada uma das variáveis e

reuniu todas elas tentando responder a uma pergunta geral: dada uma determinada produção global exportável do Brasil, um determinado mercado para esses produtos e uma previsão para os fluxos de divisas qual será o valor do mil réis. (Caldeira, p.342)

n Criar valor para a sociedade - Os empreendedores utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, através da geração de emprego, dinamizando a economia e inovando, sempre usando sua criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas.

Esta característica está ligada à ideologia do progresso coerente com os empresários. Em vários momentos das biografias, percebemos que grande parte de suas ações convergem e até mesmo são focadas num conceito mais amplo de progresso. O acúmulo de capital, poder e prestígio caminham juntos com as idéias de propiciar benefícios ao povo, como novas tecnologias, novos produtos, mais empregos, obras para melhoria da qualidade de vida.

Empreendedorismo e progresso

Segundo Margarida de Souza Neves (1991), a idéia de progresso vai se caracterizando como desenvolvimento do progresso técnico, da tecnologia, da industrialização e de todo desenvolvimento material daí decorrente, incluindo o desenvolvimento das estradas de ferro, da navegação, da construção civil, das indústrias e de todos os avanços tecnológicos que surgiam com notável rapidez na segunda metade do século XIX.

Ainda neste período a admiração pelo desenvolvimento técnico, pelo progresso da industrialização, se amalgamava também com o sentimento de orgulho nacional, o que projetava a idéia de progresso, ampliando o seu alcance para outras camadas da população que não as elites econômicas, suas primeiras entusiastas (Hobsbawn, 1996).

Na biografia de Assis Chateaubriand, em várias passagens notamos este foco no

progresso através de ações que impulsionaram o desenvolvimento do país em várias áreas como cultura, comunicação e até na aviação.

Através das passagens abaixo podemos constatar os ideais de progresso no discurso biográfico de Chatô.

Com o batismo coletivo de doze aviões, ocorrido numa tarde de julho de 1946 no Campo de Marte, em São Paulo, a campanha Dê Asas para a Juventude (agora pomposamente denominada Campanha Nacional de Aviação) podia ostentar números surpreendentes. Segundo dados divulgados naquele dia pelo Ministério da Aeronáutica, dos 963 aparelhos de recreio ou de treinamento existentes no Brasil, nada menos que oitocentos tinham sido doados pela campanha de Chateaubriand (Morais, p.475).

Uma parte significativa do desenvolvimento da aviação no Brasil deve-se ao esforço de Chateaubriand. Seus métodos sempre muito similares, consistiam em mobilizar os empresários em troca de destaque na mídia. Utilizou este recurso não só para as campanhas de aviação, mas em ajuda às crianças carentes, como no trecho abaixo:

Simultaneamente à campanha da aviação, o jornalista tinha lançado outra dois anos antes: a Campanha Nacional da Criança. Usando métodos idênticos aos utilizados para os aviões – doações seguidas de “batismos” e i-

naugurações, sempre com ampla cobertura dos Associados -, Chateaubriand pretendia fazer com que fossem construídos mil postos de atendimento à infância carente em todo o país. (Embora os dados oficiais registrem que 480 postos foram construídos, dentro dos próprios Associados há quem afirme que eles não chegaram a uma centena) (Morais, p.476).

Sempre envolvido com campanhas com foco no desenvolvimento do país, desta vez, o que se tornara uma obsessão para ele, relacionava-se com a questão cultural: era a construção de um museu que fosse uma referência mundial e em nenhum momento, poupou esforços para que isso acontecesse. Pouco tempo depois, no prédio dos Diários Associados, era inaugurado o Museu de Arte de São Paulo, com obras de pintores reconhecidos mundialmente e que realmente veio a figurar no cenário mundial com um acervo muito significativo, como podemos perceber abaixo.

As duas campanhas prosseguiram, mas na realidade Chateaubriand, já estava perseguindo outra obsessão: obter doadores para construir e montar no Brasil "uma das maiores galerias de arte do mundo". O projeto da galeria (provavelmente inspirado na nomenclatura das similares que vira nos Estados Unidos e na Inglaterra, ele nunca falava em "museu", mas sempre em "galeria") estava pronto e acabado em sua cabeça. O prédio novo dos Diários Associados de São Paulo, quase terminado, tinha um andar inteiro destinado à instalação da galeria e algumas obras de arte haviam sido adquiridas. Mas para ele ainda faltava o principal: alguém que pudesse orientar a montagem da galeria, ajudá-lo a escolher os quadros e dedicar-se em tempo integral ao ambicioso projeto (Morais, p.476).

Os avanços na área de comunicação também foram oriundos de ações ousadas de Chateaubriand, como a primeira estação de televisão do Brasil, a primeira agência de notícias, a primeira revista a circular em âmbito nacional. Até na escolha dos nomes de suas emissoras de rádios e jornais, notamos uma preocupação em reafirmar as raízes brasileiras, como nos trechos abaixo:

Chateaubriand entrou nos anos 50 dividido entre a campanha presidencial, a consolidação do Museu de Arte de São Paulo e a realização do velho sonho de implantar no Brasil a quarta estação de televisão do mundo (e a primeira da América Latina). Quando circulou a notícia de que o Brasil ia entrar na era da TV, o projeto, na realidade, já estava muito avançado (Morais, p.496).

Mas, menos de dois anos depois, Chateaubriand voltava a vestir casaca e cartola para a festança de lançamento de sua segunda rádio, a Tupi de São Paulo. Ao batizar também ela com um nome indígena, Chateaubriand iniciaria uma interminável série de "Tamoiós", "Potis" e "Tupãs", fruto de sua paixão pelos índios brasileiros, até apelidar toda a rede de "taba Associada" (Morais, p.364).

Já na biografia de Mauá notamos um foco no progresso com um direcionamento maior para o desenvolvimento industrial, logístico e estrutural do país. Com a criação das primeiras indústrias, primeira estrada de ferro e criação do primeiro banco a financiar novos empreendimentos, Mauá reforça sua condição de personalidade referência na história brasileira e com perfil voltado para o empreendedorismo.

Nos trechos abaixo, podemos perceber mais claramente tais ações empreendedoras com foco no progresso:

A verdadeira fonte de sua reputação de pioneiro vinha dos empreendimentos já montados no Rio de Janeiro, a capital do país e de seu império. A cidade de quase 300 mil habitantes havia mudado muito nos últimos anos. O vilarejo colonial transformara-se em metrópole, e todos os signos dessa transformação tinham a marca do barão. Os navios a vela davam lugar aos vapores – fabricados por Mauá nos estaleiros e nas oficinas da Companhia Ponta de Areia. Os trilhos da Estrada de Ferro de Petrópolis substituíam as estradas poeirentas, e os vagões as tropas de mulas. A vida noturna era outra desde que a Companhia de Iluminação a Gás do Rio de Janeiro, que ele comandava, trocara os velhos candeeiros de óleo de peixe pela farta luminosidade dos lampiões. Mesmo as velas que os pobres consumiam não se fabricavam mais em casa, mas nas Companhia de Luz Esteárica da qual era acionista. A água para os não vinha mais dos aquedutos de pedra, mas dos canos de ferro instalados por seus engenheiros. O mangue que cercava a cidade, impedindo sua expansão, começava a desaparecer: Mauá tinha ganho a concorrência para fazer a primeira grande obra de drenagem da cidade. No porto, outra novidade moderna: dominando a paisagem, um grande dique flutuante que o barão mandara construir. (Caldeira, p. 30)

Na passagem acima, percebemos claramente o que Mauá significou para o desenvolvimento do país, mais especificamente para o Rio de Janeiro, que na época era a capital do país. Não só a parte logística e de transportes, como a de estrada de ferro e barcos a vapor, como todas as

obras de infra-estrutura, de alguma forma, passavam pelas suas mãos. Ainda que parecesse centralizar as ações empreendedoras, Mauá desejava envolver mais pessoas nesta obsessão do progresso, como abaixo:

Nenhuma palavra daquele discurso de posse estava ali por acaso. Ao colocar o espírito de associação no centro de tudo, Irineu Evangelista de Sousa anunciava um projeto de vida. Para ele, o banco seria o centro de uma operação de progresso: juntar capital de terceiros, financiar a formação de grandes empresas, desenvolver o país. (Caldeira, p. 227)

Ao disseminar a idéia da importância de um banco de financiamento a novos empreendimentos, com o objetivo de desenvolver o país, Mauá, mais uma vez, se mostrou à frente de seu tempo e demonstrou que sua preocupação não era apenas com seus negócios particulares, mas com a coletividade. Mesmo apesar das dificuldades, muitas vezes encontradas, não desistia dos caminhos do progresso como no trecho abaixo:

No entanto, apesar de sua extraordinária capacidade de adaptação, ganhando dinheiro com políticas opostas no mesmo momento – porque opostas eram as situações do Brasil e do Uruguai, e o barão de Mauá respeitava a realidade do mercado –, os milagres têm limites. A política de cortar os créditos afetavam toda a economia(...). Apesar de tudo, ele não desistia de apostar no progresso do Brasil. (Caldeira, p. 374)

Palavras finais

Como pudemos ver, a visão empreendedora está em acordo com a visão histórica

do progresso. Cada um a sua maneira, incorporou o discurso empreendedor e com ele dialogou por meio de ações pioneiras. É interessante observar como o modo de pensar de uma época repercute nas ações de cada um e como estas ações podem ser lidas e interpretadas no discurso. Um empreendimento como o jornalístico, por exemplo, caracterizado como de largo espectro ideológico, envolve o empreendedor em artimanhas discursivas, identificando-o como alguém necessariamente hábil no trato com o simbólico.

Com um foco maior no desenvolvimento industrial e logístico, Mauá é responsável pela primeira indústria, primeira estrada de ferro e pelo primeiro banco a financiar novos empreendimentos. Tais ações mostram que o barão, apesar de ter vivido na época do Império, quando se considerava o feitor de escravos, como a pessoa mais qualificada para gerenciar as pessoas, vivia a frente de seu tempo. Onde todos viam dificuldades, ele via oportunidades e talvez seja esta a característica empreendedora mais

marcante e que fez a diferença no cenário de desenvolvimento do país.

Por seu turno, Chatô atuou em áreas ligadas à cultura, à comunicação e à aviação e se caracterizou como pioneiro pela implantação da primeira estação de televisão do país (a quarta do mundo), a primeira agência de notícias e a primeira revista a circular em âmbito nacional, além de outras ações empreendedoras que marcaram o cenário de progresso do país, como a criação do Museu de Arte de São Paulo e a idealização da Campanha Nacional da Aviação.

Podemos ainda considerar como ponto relevante as investidas sobre o perfil do empreendedor de sucesso que é composto por várias características, algumas inatas mas todas passíveis de desenvolvimento. Portanto, seguindo uma linha comparativa, sugerimos a partir deste trabalho um parâmetro para o desenvolvimento do potencial empreendedor, atendendo ao nosso objetivo geral, além de demonstrar uma estreita relação entre empreendedorismo e progresso.

Referências bibliográficas

Althusser, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*. São Paulo, Martins Fontes, 1974.

Bourdieu, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa, Difel, 1990.

Caldeira, Jorge. Mauá, *Empresário do Império*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

Chiavenato, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo, Saraiva, 2004.

- Dean, Warren. *A industrialização de São Paulo*. São Paulo, DIFEL.1980.
- Dornelas, Jose Carlos Assis. *Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro, Campus, 2001.
- Drucker, Peter. *Administrando em tempos de grandes mudanças*. São Paulo, Pioneira e Publifolha, 1999.
- Fairclough, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.
- Goleman, Daniel. *Inteligência Emocional*. São Paulo, Makron books, 1996.
- Hampton, D.R. *O trabalho do administrador*. In: *Administração Contemporânea*. São Paulo, Makron Books, 1991.
- Hisrich, R.D. *Entrepreneurship*. Boston, Irwin McGraw-Hill, 1998.
- Hobsbawm, Eric. *A Era do Capital*. São Paulo, Paz e Terra, 1996.
- Jaguaribe, Hélio. *Brasil 2000*. Brasília, Nacional, 1984.
- Kirzner, I.M. *Competition and entrepreneurship*. Chicago, Chicago University Press, 1973.
- Lodi, João Bosco. *Empresa Familiar*. Pioneira, São Paulo. 1987.
- Maingueneau, D. *Novas tendências em análise de discurso*. Campinas. Pontes, 1989.
- _____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo, Cortez, 2001.
- McClelland, D. *The achieving society*. New York, The Free Press, 1961
- Mendonça, Sônia Regina de. *Economia e Estado no Brasil*. Niterói, EDUFF. 1989.
- Mintzberg, H. *Trabalho do executivo: o folclore e o fato*. Coleção Harvard de administração. São Paulo, Nova Cultural, 1986.
- Morais, Fernando. *Chatô, o Rei do Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras,1998.
- Neves, Margarida de Souza. *A ideologia do progresso*. São Paulo, Perspectiva.1991.
- Orlandi, E.P. *Discurso e Leitura*. São Paulo, Cortez, 1987.
- Pêcheux, M. *Semântica e discurso. Uma crítica a afirmação do óbvio*. Campinas, UNICAMP, 1988.
- Rocha, Oswaldo Porto. *A era das demolições*. Rio de Janeiro, Biblioteca Carioca.1992.
- Schumpeter, J. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo, Abril cultural. 1986.
- Verón, Eliseo. *A produção de sentido*. São Paulo, Cultrix, 1988,
- Vilas Boas, Sérgio. *Biografias e Biógrafos: Jornalismo sobre personagens*. São Paulo, Summus. 2002.