

“Empreender é transformar inquietações em futuros possíveis” — Drucker (adaptado).

Abrir um negócio é, antes de tudo, um gesto de liberdade. Não é a porta física que se abre num qualquer bairro, mas a porta interior que se abre dentro de alguém que decide que o futuro pode ser diferente do presente. O ato de empreender nasce muitas vezes de uma insatisfação silenciosa, de um potencial adormecido ou de uma intuição que insiste em não desaparecer. Como argumentam Kotler et al. (2024), a nova economia pertence àqueles que sabem interpretar necessidades antes mesmo de elas serem verbalizadas, revelando que empreender é também uma forma avançada de leitura do ser humano.

Numa realidade global marcada pela volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade, o famoso contexto VUCA, o empreendedor não pode depender apenas da coragem. Ele precisa de visão estratégica, literacia digital, capacidade adaptativa e inteligência emocional. Drucker lembrava que a inovação é o verdadeiro motor económico, mas hoje, autores como Christensen (2024) reforçam que num mercado saturado a vantagem competitiva nasce da diferenciação inteligente. Não basta existir; é necessário oferecer valor onde outros apenas oferecem presença.

Toffler defendia que “um negócio nasce no instante em que alguém decide que o futuro pode ser melhor do que o presente” (adaptado). Este pensamento traduz o que a literatura mais recente descreve como intenção empreendedora, a capacidade de transformar percepções de oportunidade numa ação estruturada. Estudos do *Global Entrepreneurship Monitor* mostram que negócios que começam com planeamento estratégico rigoroso têm 30% mais probabilidade de sobreviver além dos cinco anos iniciais (GEM, 2025). Planeamento não é burocracia; é clarificação. É o esforço de traduzir o sonho para uma linguagem operacional, de unir ambição e método, de converter visão em exequibilidade.

Contudo, a inovação não é apenas tecnológica. Muitas das maiores oportunidades surgem justamente da sensibilidade humana, da capacidade de identificar dores invisíveis, necessidades negligenciadas e lacunas sistémicas. Os pequenos negócios ganham vantagem na proximidade, na personalização e na relação. Isto explica por que razão, mesmo num mundo hiperconectado, as microempresas continuam a ser responsáveis por grande parte da vitalidade económica e social das regiões (European Commission, 2025). O pequeno negócio prospera onde a grande empresa não alcança: no cuidado, na confiança e na presença humana.

Abrir um negócio é também aprender a liderar. Liderar processos, pessoas, emoções e, sobretudo, a si próprio. No início, o empreendedor acumula múltiplos papéis: financeiro, comercial, marketing, atendimento, qualidade, resolução de problemas. Não existem departamentos, existe uma pessoa que improvisa, adapta, decide e assume. Este laboratório vivo de liderança é simultaneamente desafiante e transformador. Como refere Hines (2025), o futuro não se prevê; prepara-se. O empreendedor moderno precisa de desenvolver competências de foresight, antecipando cenários e riscos, projetando tendências e criando estratégias que sobrevivem a ambientes instáveis.

A sustentabilidade, que durante décadas foi vista como acessória, tornou-se uma necessidade estrutural. As empresas que integram princípios ESG desde a sua génese apresentam maior reputação, maior confiança pública e melhor desempenho económico no médio prazo (OECD, 2025). A sociedade já não tolera modelos empresariais que ignoram o impacto ambiental e social. Empreender, hoje, implica responsabilidade, ética e compromisso comunitário. No contexto português, a Agenda 2030 e os financiamentos europeus impulsionam negócios inovadores e sustentáveis, reforçando a importância de alinhar estratégia com valores.

Há, contudo, uma dimensão profundamente emocional no ato de empreender. Cada decisão envolve risco, cada risco envolve coragem e cada coragem envolve vulnerabilidade. A dúvida, o medo e a exaustão fazem parte da paisagem afetiva do empreendedor. Mas também fazem parte a esperança, a superação e a crença no propósito. Quando Maya Angelou afirmava que “coragem não é ausência de medo, é avançar apesar dele”, descrevia precisamente o estado emocional do empreendedor que, todos os dias, decide continuar. A gestão ensina métricas, mas é a convicção que protege o sonho quando a matemática não é favorável.

A vertente financeira, frequentemente negligenciada nos primeiros meses, revela-se depois determinante. Fluxos de caixa, margens de contribuição, ponto de equilíbrio, investimentos e análises de risco são pilares da longevidade empresarial. Estudos recentes mostram que empresas que monitorizam indicadores-chave de desempenho (KPIs) crescem até 40% mais rápido do que aquelas que não o fazem (McKinsey, 2024). Em gestão, medir é compreender, e compreender é decidir melhor. O empreendedor precisa de dominar tanto a emoção que o impulsiona quanto a lógica que o sustenta.

O marketing contemporâneo não se limita a divulgar produtos; ele constrói relações. A hiperpersonalização, promovida por inteligência artificial e análise preditiva, permite ajustar mensagens a necessidades individuais. No entanto, como defende Sinek, as pessoas ligam-se primeiro à história, depois ao produto. Uma marca que não comunica propósito dificilmente conquista lealdade. No empreendedorismo, a autenticidade é o novo capital simbólico.

Abrir um negócio não é apenas uma escolha profissional — é uma escolha social e política. É criar emprego, dinamizar economias locais, revitalizar comunidades e reforçar coesão territorial. Em regiões rurais e insulares, como destacam estudos europeus, os pequenos negócios são motores de inovação social e regeneração demográfica, fundamentais para combater desertificação económica e dependência externa (European Commission, 2025). Empreender é, portanto, contribuir para um país mais equilibrado e resiliente.

No fim, todo o empreendimento é uma narrativa. Cada risco é um capítulo, cada erro é uma aprendizagem, cada vitória é a prova de que valeu a pena. Empreender não é caminhar sobre certezas; é caminhar com um pacto silencioso com o futuro — o pacto de acreditar que o contributo individual importa. Jack Ma resume esta essência ao afirmar que “a maior empresa do mundo começa sempre com uma primeira venda”. O primeiro passo é pequeno, mas é também irreversível: a partir dele nasce uma nova identidade profissional e pessoal.

Abrir um negócio é, acima de tudo, abrir possibilidades. É permitir que o talento encontre palco, que o propósito encontre estrutura e que o sonho encontre estratégia. É lembrar que o mundo avança porque alguém, em algum lugar, decidiu começar. E enquanto houver pessoas dispostas a transformar inquietações em futuros possíveis, haverá sempre um horizonte à espera de ser redesenhado.

Referências Bibliográficas

Christensen, C. (2024). *Competing Against Luck: The Story of Innovation*. Harvard Business Review Press.

European Commission. (2025). *SME Performance Review 2025: Innovation, resilience and territorial cohesion*. Publications Office of the European Union.

GEM. (2025). *Global Entrepreneurship Monitor: Global Report 2025*. Global Entrepreneurship Research Association.

Hines, A. (2025). *The Future of Strategy: Preparing Organizations for Multiple Tomorrows*. Routledge.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The Rise of the Human-Centric Economy*. Wiley.

McKinsey & Company. (2024). *State of Small Business Resilience Report*. McKinsey Global Institute.

OECD. (2025). *SMEs, Regions and Sustainability: OECD Territorial Review*. OECD Publishing.

Porter, M. (2024). *Competitive Strategy in the Digital Age*. Harvard Business School Publishing.